UO‘K 81

TILSHUNOSLIKDA INTERTEKSTUALLIK HODISASINING TURLI PRAGMATIK VAZIYATLARDA VERBALLASHUVI

Murtazoyev Otabek Nusrat o‘g‘li,
Buxoro davlat universiteti tayanch doktoranti
o.n.murtazoyev@buxdu.uz

Annotatsiya. *Intertekstualllik tilshunoslikning diskurs kesimidagi muhim ilmiy muammodir. Ushbu maqolada mazkur masalaning verballashuvi, lingvistik jihatlari, lingvopragmatik yondashuvi, uning o‘ziga xos xususiyatlari va diskursdagi vazifalari haqida fikr yuritilgan. Shu jihatdan, intertekstuallik hodisasi, uning turlari, zamonaviy tilshunoslikka ushbu hodisaning muhim vazifada qo‘llanishi, tadqiq qilinishi, haqida fikrlar bayon etilgan. Zamonaviy tilshunoslikda lisoniy shaxs tomonidan to‘g‘ri tushunilishi va matnni asl va yashirin mohiyatni tushunishda intertekstual birliklarning ahamiyati haqida ma’lumot berib o‘tilgan. Shuningdek, zamonaviy tilshunoslikda intertekstuallik muammolarining reklama, ilmiy va media diskursidagi rolini o‘rgangan tilshunos olimlarning fikrlariga munosabat bildirilgan va muayyan xulosalarga kelingan.*

Kalit so‘zlar: *intertekstuallik, diskurs, prafraz, pretsedent, implisit, eksplisit, iqtibos, verbatim plagiat, mozaik plagiat, vizual-intertekstualik.*

VERBALIZATION OF THE PHENOMENON OF INTERTEXTUALITY IN LINGUISTICS IN VARIOUS PRAGMATIC SITUATIONS

Abstract. *Intertextuality is an important scientific problem in the discourse section of linguistics. This article discusses the verbalization of this issue, its linguistic aspects, linguopragmatic approach, its specific features, and its functions in discourse. In this respect, opinions have been expressed about the phenomenon of intertextuality, its types, the application of this phenomenon to modern linguistics in an important task, its study. Modern linguistics provides information about the correct understanding of the linguistic personality and the importance of intertextual units in understanding the original and hidden essence of the text. Also, in modern linguistics, the opinions of linguistic scientists who studied the role of problems of intertextuality in advertising, scientific and media discourse were reacted and brought to certain conclusions.*

Keywords: *intertextuality, discourse, paraphrase, precedent, implicit, explicit, citation, verbatim plagiarism, mosaic plagiarism, visual-intertextuality.*

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В РАЗЛИЧНЫХ ПРАГМАТИЧЕСКИХ СИТУАЦИЯХ В ЛИНГВИСТИКЕ

Аннотация. *Интертекстуальность является важной научной проблемой в дискурсивном разделе лингвистики. В данной статье рассматривается вербализация этой проблемы, её лингвистические аспекты, лингвопрагматический подход, её специфические особенности и функции в дискурсе. В связи с этим были высказаны мнения о феномене интертекстуальности, его типах, применении этого феномена в современной лингвистике для решения важной задачи - его изучения. Современная лингвистика предоставляет информацию о правильном пониманиии языковой личности и важности интертекстуальных единиц в понимании оригинальной и скрытой сути текста. Также в современной лингвистике были учтены мнения учёных-лингвистов, изучавших роль проблем интертекстуальности в рекламном, научном и медийном дискурсе, и сделаны определённые выводы.*

Ключевые слова: *интертекстуальность, дискурс, парафраз, прецедент, имплицитный, эксплицитный, цитирование, дословный плагиат, мозаичный плагиат, визуальная интертекстуальность.*

Kirish. Zamonaviy tilshunoslik, diskurs tahlili va marketing kommunikatsiyalarida intertekstuallik - yangi matn hamda mavjud madaniy yoki matnli manbalar o‘rtasidagi strategik aloqa - auditoriya e’tiborini tortish va unga ta’sir o‘tkazishning asosiy drayverlaridan biri bo‘lib xizmat qiladi. Reklama diskursi o‘ziga tanish bo‘lgan hissiy munosabatlarni uyg‘otish va brendga bo‘lgan ishonchni darhol shakllantirish uchun ko‘pincha idiomalar, adabiy ishoralar (allyuziyalar), kinotrops va pop-madaniyat elementlaridan foydalanadi.

Reklama diskursida intertekstuallik iste'molchi e'tiborini jalb qilish, tushunishni osonlashtirish va brendga nisbatan hissiy yaqinlik uyg'otishga xizmat qiladigan eng kuchli pragmatik va ritorik vositalardan biridir. Advertayzing (reklama) matnlarida avvaldan ma'lum bo'lgan badiiy, tarixiy yoki madaniy matnlarga qilingan ishoralar, iqtiboslar hamda frazeologik transformatsiyalar auditoriyaning kognitiv va ma'naviy xotirasiga (presuppozitsiyasiga) doir bilimlarini bir zumda faollashtiradi.

Intertekstuallik (matnlararo aloqadorlik) - mavjud matnlarga, madaniylashtirilgan timsollar, maqollar yoki mashhur iboralarga ishora qilish orqali yangi matn yaratish hodisasidir. Reklama diskursida intertekstuallik iste'molchi e'tiborini jalb qilish, ishonch uygotish va xabarning eslab qolinish darajasini oshirishda eng samarali manipulyativ hamda praqmatik vositalardan biri hisoblanadi. Tijorat diskursida intertekstuallik bir nechta kognitirv va ritorik mexanizmlar orqali amalga oshiriladi:

E'tiborni jalb qilish strategiyasi (Attention-Getting): Tanish madaniy belgilar axborotga boy mediasharoitda ajralib turadi va darhol kognitiv e'tiborni qamrab oladi.

Kognitiv zavqlanish (Dekodlash mexanizmi) (Cognitive Pleasure & Decoding): Iste'molchilar reklamadagi yashirin ishora, so'z o'yini yoki madaniy hazilni o'qib yetganlarida (kodni ochganlarida), bu ularda "intellektual qoniqish" effektini hosil qiladi va brendga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantiradi.

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili. Ma'noni ixchamlashtirish(Economization of Meaning): Reklamadagi vaqt va makon cheklovlari minimal so'zlar orqali maksimal darajada axborot berishni talab qiladi. Intertekstual ishoralar murakkab madaniy hikoyalarni qisqa va lo'nda slozgantlarga jamlaydi. Reklama beruvchilar ta'sirchan xabarlar yaratishda parodiya, pastish, allyuziya va kotirovkalarni o'zgartirish (parafraz) kabi turli uslubiy vositalardan foydalanadilar. Masalan, "Home Sweet Home" (An'anaviy ingliz maqoli – "O'z uyim - o'lan o'chog'im"), reklama slozani: "Home Sweet Honda", lingvistik tahlil: "Home" (Uy) so'zini "Honda" brendi nomi bilan almashtirish uy tushunchasi bilan bog'liq bo'lgan qulaylik, xavfsizlik va samimiyat tuyg'ularini to'g'ridan to'g'ri avtomobilga ko'chiradi. Bu ibora iste'molchilarni mahsulotning emotsional qiymatiga ishondiradi. "Love me tender, love me true" (Elvis Preslining mashhur qo'shig'i), reklama kampaniyasi: Kosmetika va terini parvarish qilish vositalari reklamasi, lingvistik tahlil: "Tender" (nozik/mehribon) sifatdoshi ikki xil pragmatik vazifani bajaradi: bir vaqtning o'zida ham emotsional mehrni, ham teriga nisbatan yumshoq parvarishni ifodalaydi. Nostalgiya tuyg'usidan foydalanish iste'molchining brendga bo'lgan ishonchi va mehrini oshiradi. "To be, or not to be: that is the question." (U. Shekspir, "Gamlet"), reklama slozani: "To buy, or not to buy: there is no question." ("Sotib olish yoki sotib olmaslik: bu yerda savolga o'rin yo'q"), lingvistik tahlil: Shekspirning ekzistensial dramasi va tijoratdagi aniqlik o'rtasidagi zidlik yengil hamda hazilomuz ohangni yaratadi. Ingliz tilidagi reklama matnlarida intertekstuallik ko'pincha klassik adabiyot (xususan, Shekspir asarlari), mashhur maqollar, kino va pop-madaniyat frazalarini parafrazalash (shaklini moslashtirib o'zgartirish) orqali yuzaga chiqadi. Kunlik iste'molchilik tanlovini yuksak madaniyat kotirovkasi orqali taqdim etish shiorni juda esda qolarli qiladi.

Ilmiy diskurs - bu bilimlarni tartiblashtirish, obyektiv haqiqatni isbotlash va akadem hamjamiyat o'rtasida axborot almashishga qaratilgan muloqot tizimidir. Ommabop yoki badiiy diskursdan farqli o'laroq, ilmiy diskurs intertekstuallik (matnlararo aloqadorlik) hodisasiga eng ko'p tayanadigan sohalardan biri hisoblanadi. Chunki hech bir ilmiy tadqiqot noldan yaratilmaydi; u har doim o'zidan oldingi ilmiy g'oyalar, nazariyalar va manbalarga tayanadi hamda ularga munosabat bildiradi.

Tadqiqotda ilgari tilga olingan K. Hyuitning "Meaning and Human Life in the Language of Literature" nomli maqolasida mustaqil gaplar ko'rinishida kiritilgan murakkablashgan vositasiz iqtiboslarning ko'plab namunalarini ko'rish mumkin. Ushbu iqtiboslar muallif tomonidan stilistik tahlil obyekti sifatida o'rganiladi. Ular matn umumiy oqimidan alohida xatboshi (abzas) orqali ajratilib, qo'shtirnoqsiz rasmiylashtiriladi. Iqtibosdan avval esa uning manbasi, muallifiga doir axborot yoki keltirilayotgan parchaning muxtasar mazmuni berib o'tiladi.

O'zbek tilshunosligida ingliz tilidan farqli ravishda iqtibos keltirish va plagiatga doir qoidalar maxsus tadqiq etilmagani ta'kidlanib, sohalar bo'yicha iqtiboslashtirishning xalqaro formatlari, shuningdek, plagiatning turlari hamda uni keltirib chiqaruvchi omillar yoritib beriladi.

Zamonaviy matnshunoslikda matn kategoriyalarining yagona va tugallangan tasnifi mavjud emas. M.N.Kojina ta'kidlaganidek, ushbu kategoriyalar turlicha xarakterga ega bo'lib, u lisoniy va nolisoniy, semantik hamda ekstralingvistik omillar qatori xususiy matn birliklari va ifoda shakllari orqali namoyon bo'ladi. [1, 7] Odatda tugallanganlik, yaxlitlik va o'zaro bog'liqlik matnni yuzaga keltiruvchi asosiy belgilar sifatida e'tirof etiladi. Muallifning qarashlariga ko'ra, intertekstuallik ham matnning tipologik xususiyatlari qatoridan joy olishga munosib. Boshqa matn kategoriyalari kabi u ham o'ziga xos teran mazmun hamda uni til sathida namoyon etuvchi vositalar tizimiga ega. Avvalgi va yangi yaratilgan matn mualliflari o'rtasidagi

g‘oyaviy muloqot – “matnlararo” munosabatni yuzaga keltirib, yangi matn ma’nosini yanada boyitadi va ushbu kategoriyaning tub mohiyatini aks ettiradi. [2, 83]

Natijalar va ularning tahlili. Muayyan bir asardan tashqari, bir nechta nashrlar yoki ma’lum bir tadqiqotchining butun ilmiy faoliyati o‘rganilayotgan muammoga bag‘ishlangan bo‘lsa, ingliz tilidagi monografiyalarda asarlarning chop etilgan yilini ko‘rsatmasdan, faqat olimning ism-sharifiga havola berish amaliyoti uchraydi. O‘zbek ilmiy diskursida esa ushbu usul deyarli qo‘llanilmaydi. Quyidagi misolda ayrim tadqiqotchilarning nomlari sanab o‘tilgan bo‘lsa-da, ularning nashr manbalari va yillari haqidagi ma’lumotlar keltirilmagan. [3, 68-70]

Eksplisit (oshkora) iqtiboslashtirish bayon etilish shakliga ko‘ra ikkita asosiy turga ajratiladi: 1) vositasiz iqtiboslashtirish; 2) vositali iqtiboslashtirish.

Misol:

In Quarantine he tells the story of five people who choose to spend a period of forty days fasting in caves in the desert wildernesses, in order to cleanse their spirits and to address any God who might be listening. One of the five is a youth called Jesus.

Unlike the four who had preceded him that afternoon and set up home among the poppies, Jesus did not follow any of the carvings in the rocks, which indicated where hermits would easily find caves. [4, 360]

K.Hyuitga tegishli maqola davomida tahlil qilinayotgan “Quarantine” asaridan iqtibos berilgan. Ushbu murakkablashgan o‘zga gap kontekst tarkibiga alohida, mustaqil gap ko‘rinishida olib kirilgan.

Media diskursda intertekstualik, asosan, quyidagi usullarda namoyon bo‘ladi:

Pretsedent matnlar va birliklar: hammaga ma’lum bo‘lgan adabiy asarlar nomlari, film qahramonlarining iboralari yoki tarixiy iboralar.

Transformatsiyalangan iboralar: tanish iboralarning leksik yoki sintaktik jihatdan o‘zgartirilgan shakllari (masalan, “Keldik, ko‘rdik, yutdik” o‘rniga sport xabarida “Keldik, ko mezonni o‘zgartirdik”).

Meme va vizual-intertekstualik: raqamli media diskursda matn hamda tasvirning o‘zaro sintezi orqali hosil bo‘ladigan ramziy ma’nolar.

Intertekstual birliklar media diskursda axborot yetkazuvchi shunchaki lingvistik vosita bo‘lib qolmay, muallifning pragmatik maqsadlarini amalga oshiruvchi, auditoriyaning dunyoqarashiga ta’sir etuvchi va ommaviy muloqotni interaktiv shaklga keltiruvchi qudratli ta’sir vositasidir.

Shunday qilib, izlanishimizning ushbu va avvalgi bo‘limlarida ilmiy matnlarda uchraydigan vositasiz iqtiboslashtirishning tipik hamda notipik ko‘chirma gapli strukturaviy usullari va ularning o‘ziga xos xususiyatlari tahlil qilindi.

Zamonaviy media diskursda intertekstualik - bir matn tarkibida boshqa (avvalgi) matnlarning elementlaridan foydalanish hodisasi - axborotni samarali va ta’sirchan yetkazishning asosiy qurollaridan biriga aylandi. Gazeta va jurnallar, televideniye, ijtimoiy tarmoqlar hamda onlayn nashrlarda qo‘llaniladigan iqtiboslar, reminissensiyalar, alluziyalar va parodiyalar shunchaki badiiy bezak emas, balki chuqur lingvopragmatik vazifalarni bajaradi. [5, 11-19]

Media diskursda intertekstual birliklarning qo‘llanishi shunchaki lingvistik hodisa bo‘lmay, balki chuqur o‘ylangan pragmatik strategiya hisoblanadi. Lingvopragmatika til birliklarining muloqot jarayonida so‘zlovchi (muallif) va tinglovchi (o‘quvchi) o‘rtasidagi munosabatini, muallifning muayyan maqsadga erishish uchun til vositalarini qanday tanlashini o‘rganadi. Intertekstualik esa ushbu pragmatik maqsadlarni amalga oshirishda o‘ta moslashuvchan va qudratli ta’sir mexanizmi vazifasini bajaradi.

Intertekstual birliklarning lingvopragmatik ta’siri, eng avvalo, o‘quvchining kognitiv xotirasi va jamiyatning kollektiv bilimlari (presuppozitsiya)ga tayanish orqali amalga oshadi. Muallif matnga biron bir pretsedent birlikni - mashhur ibora, maqol, badiiy asar nomini yoki film replikasini kiritar ekan, u auditoriya dilinga tanish bo‘lgan tayyor mazmun va hissiy bo‘yoqni ushbu yangi kontekstga faol ko‘chiradi. Ushbu jarayonda bir qator muhim pragmatik funksiyalar namoyon bo‘ladi: [7, 113]

Birinchidan, *attraktivlik (e’tiborni jalb qilish) funksiyasi* orqali media matn axborot ummonida ajralib turadi. Tanish iboraning kutilmagan va o‘zgargan shaklda berilishi o‘quvchida ruhiy intilish va qiziqish uyg‘otib, matnni o‘qishga undaydi.

Ikkinchidan, *axborotni ixchamlashtirish (kompressiya) funksiyasi* matn hajmini va uni idrok etish vaqtini tejashga xizmat qiladi. Muallif murakkab ijtimoiy yoki siyosiy hodisani bir nechta abzasda tushuntirib o‘tirmasdan, bitta ramziy intertekstual birlik (masalan, “Troyalik oti” yoki “Don Kixotcha islohot”) yordamida voqelikning butun mohiyatini bir zumda ochib beradi.

Uchinchidan, *ekspressiv-emotsional funksiya* quruq faktlar to‘plamiga jonli tus beradi. Adabiy va kinematografik alluziyalar matnga satira, istehzo, fojiaviylik yoki ko‘tarinki ruh bag‘ishlab, o‘quvchida muallif kutgan aniq his-tuyg‘ularni (hamdardlik, g‘azab, istehzo) shakllantiradi.

To‘rtinchidan, *manipulyativ va psixologik ta’sir funksiyasi* vositasida muallif o‘z munosabatini o‘quvchiga oshkora majburlamaydi, balki jamiyatning mustahkam qadriyatlari va stereotiplariga tayanib, kerakli xulosani kitobxonning o‘ziga “yashirincha” chiqartiradi.

Beshinchidan, *“kodlashtirish” va kognitiv hamkorlik funksiyasi* muallif va o‘quvchi o‘rtasida intellektual va madaniy ko‘prik o‘rnatadi. Yaratilgan muloqot kodini muvaffaqiyatli desifr qilgan (ochgan) o‘quvchi o‘zini matn ma’nosini yaratishda ishtirok etayotgan teng huquqli sherikdek his qiladi.

Xulosa. Shunday qilib, intertekstual birliklarning lingvopragmatik mexanizmlari va funksiyalari zamonaviy media matnlarning ta’sirchanligini oshirish, auditoriya bilan samarali muloqot o‘rnatish hamda jamoatchilik fikrini shakllantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Ilmiy diskursda intertekstuallik, asosan, iqtibos keltirish, havola berish, reminissensiya hamda ilmiy g‘oyalarga tayanib fikr yuritish shaklida voqelanadi. Bu yerda intertekstual birliklarning lingvopragmatik vazifasi reklamadan farqli o‘laroq, emotsional-ekspressivlik emas, balki bayon qilinayotgan ilmiy qarashlarning dalillanganligi, xolisligi hamda ilmiy vorisiylikni namoyish etish orqali matnning argumentativ quvvatini oshirishdan iborat.

Media diskursda axborot kompressiyasi va ekspressivlik ommaviy axborot vositalari (matbuot, internet nashrlari, ijtimoiy tarmoqlar) matnlarida intertekstual sarlavhalar va anonslar murakkab ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy voqelikni minimal til vositalari bilan sig‘imdor ifodalash (kompressiya) hamda matnga satira va ironiya bag‘ishlash vositasi vazifasini o‘taydi.

Media diskursdagi "kodlashtirish" va kognitiv hamkorlik OAVda intertekstual birliklardan foydalanish jurnalist va auditoriya o‘rtasida yashirin muloqot kodini yaratadi. O‘quvchi ushbu kodni o‘z kognitiv bilimi asosida desifr qilar ekan, u oddiy axborot iste’molchisidan matn ma’nosini birgalikda yaratuvchi faol ishtirokchiga tushadi.

Diskursiv moslashuvchanlik va umumiy lingvopragmatik modeli, tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, intertekstuallik barcha diskurs turlarida (badiiy, reklama, ilmiy, media) muloqot samaradorligini oshiruvchi universal lingvopragmatik mexanizm hisoblanadi. Biroq uning pragmatik funksiyasi har bir diskursning tub maqsadi va muloqot sharoitidan kelib chiqqan holda shakllanadi va amalga oshadi.

ADABIYOTLAR:

1. Кожина М.Н. Диалогичность как категориальный признак письменного научного текста// Очерки истории научного стиля русского литературного языка XV1II-XX вв. Т.2.: Стилистика научного текста (общие параметры). Часть 2. Категории научного текста. — Пермь, 1998. – С. 7.

2. Милованова Н.Я. Экспрессивность в стиле научной прозы: дисс. канд. филол. наук: 10.02.01/Нина Яковлевна Милованова. — Пермь, 1982. – С. 83.

3. Баженова Е.А. Прецедентный текст как “визитная карточка” старого знания// Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 68-70.

4. K.Hewitt. “Meaning and Human Life in the Language of Literature”. -P. 360

5. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 11–19.

6. Арнольд И.В. (1997) Семантика. Стилистика. Интертекстуальность Текст. И.В. Арнольд. Сб. ст.; - СПб, Изд-во С.-Петерб. ун-та. - С. 443.

7. Koyalan A., Mumford S. Changes to English as an Additional Language writers’ research articles: From spoken to written register// English for Specific Purposes. –London, 2011. -№ 30. – P. 113-123.