Materiallar to’plami · Conference Proceedings

TIL, TARJIMA VA TA’LIM: GLOBAL KOMMUNIKATSIYA VA RAQAMLI INNOVATSIYALAR DAVRIDA YANGI YONDASHUVLAR

03 October 2026

UDK 81

ZAMONAVIY LINGVISTIKA VA GLOBAL KOMMUNIKATSIYA

MAYDON NAZARIYASI VA UNING PERSUAZIVLIKKA TATBIQ ETILISH ASOSLARI

Zilola Muratovna Yigitaliyeva*

Farg’ona davlat univesiteti

✉ zilolayigitaliyeva5@gmail.com

ANNOTATSIYA

Maqolada persuazivlikni funksional-semantik maydon sifatida qarashning nazariy asoslari ko‘rib chiqiladi. Maydon nazariyasining shakllanish tarixi — J. Trir va L. Vaysgerberning leksik maydon konsepsiyasidan Ye. V. Gulyga, Ye. I. Shendels va V. G. Admonining grammatik-leksik maydon g‘oyasi orqali A. V. Bondarkoning funksional grammatikasigacha — tahlil qilinadi va funksional-semantik maydonning yadro, periferiya va kesishuv zonalaridan iborat tuzilishi tavsiflanadi. Persuazivlikka maydon nazariyasini tatbiq etish uchun Ye. M. Volfning baho maydoni konsepsiyasi, M. Xollideyning tizimli-funksional grammatikasi va J. Martin hamda P. Uaytning Appraisal nazariyasi qo‘shimcha manba sifatida jalb qilinadi. Rus (A. V. Golodnov, Ye. V. Shelestyuk) va G‘arb (H. Halmari, T. Virtanen, M. Khedri, K. Hyland) tilshunosligida persuaziv vositalarning sathli tasnifi ko‘rib chiqilib, ularda yadro–periferiya munosabatining tavsiflanmagani ko‘rsatiladi. Xulosa qilinadiki, maydon nazariyasi persuazivlik uchun uch afzallikka ega: turli sathlarga mansub vositalarni yagona semantik funksiya asosida birlashtiradi, ularni ixtisoslashganlik darajasi bo‘yicha gradual tartiblaydi va qo‘shni maydonlar bilan kesishuvni tavsiflashga imkon beradi.

Kalit so‘zlar

persuazivlik, funksional-semantik maydon, yadro va periferiya, baho maydoni, interpersonal metafunksiya, Appraisal nazariyasi, persuaziv vositalar, sathli tasnif.

DOI: 10.5281/zenodo.23278591

Tilshunoslikda persuazivlikka funksional-semantik maydon (FSM) sifatida qaraladi: maydon nazariyasi aynan “bitta semantik funksiya — ko‘p sathli vositalar” munosabatini tavsiflash uchun yaratilgan. Til birliklarini maydon sifatida tashkil etish g‘oyasi nemis tilshunosligida J. Trir va V. Porsigning leksik maydon nazariyasidan boshlanadi: Trir so‘zning ma’nosi u kiradigan tushuncha maydonidagi qo‘shnilari bilan belgilanishini ko‘rsatgan bo‘lsa [1], L. Vaysgerber maydonni tilning “dunyoni qurish” vositasi sifatida talqin qildi [2]. Biroq bu yondashuv faqat leksika bilan chegaralangan edi. Maydon tushunchasini grammatikaga ko‘chirgan va turli sathlarga mansub vositalarni birlashtirishga imkon bergan qadam Ye. V. Gulyga va Ye. I. Shendelsning nemis tili materialidagi grammatik-leksik maydon konsepsiyasi bo‘ldi: mualliflar bir xil ma’noni (masalan, zamon, modallik, ko‘plik) ifodalovchi grammatik va leksik vositalarni yagona maydonga birlashtirib, ularning “dominanta” va “periferiya” tuzilishini ko‘rsatdilar [3, c. 8–19]. Nemis tili grammatikasida V. G. Admoni ham grammatik hodisalarni “markaz–periferiya” munosabatida tavsiflab, qat’iy dixotomik tasnif o‘rniga gradual tuzilmani taklif qilgan [4, c. 49–56; 5].

Maydon yondashuvining tugallangan nazariy shaklini A. V. Bondarkoning funksional grammatikasi berdi. Bondarko funksional-semantik maydonni muayyan semantik kategoriyaga asoslangan hamda umumiy semantik funksiya asosida o‘zaro ta’sir qiluvchi turli sath vositalari — morfologik, sintaktik, so‘z yasovchi, leksik va kombinatsion vositalar — guruhlanishi sifatida ta’riflaydi [6, c. 21–22]. FSM ikki tomonlama birlik: uning mazmun tomoni — semantik kategoriya, ifoda tomoni — vositalar tizimi. Maydon tuzilishi uch xususiyat

bilan belgilanadi: (1) yadro (markaz) — kategorial ma’noni eng to‘liq, ixtisoslashgan va muntazam ifodalovchi vositalar, odatda grammatik; (2) periferiya — ma’noni qisman, kontekstga bog‘liq yoki boshqa vazifa bilan qo‘shib ifodalovchi vositalar; (3) qo‘shni maydonlar bilan kesishuv zonalari [7, c. 11–16, 31–40]. Bondarko, shuningdek, monotsentrik (bitta grammatik yadroli — masalan, aspektuallik) va politsentrik (bir necha markazli — masalan, lokativlik, bahoviylik) maydonlarni ajratadi; bu farq persuazivlik uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Maydon nazariyasining persuazivlikka tatbiq etilishi uchun ikki qo‘shimcha manba zarur. Birinchisi — Ye. M. Volfning baho FSMi konsepsiyasi: Volf bahoni (aksiologik ma’noni) leksik, morfologik, sintaktik va matn sathlarida voqelanuvchi maydon sifatida tavsiflab, baho tuzilmasining subyekt, obyekt, asos va shkala komponentlarini ajratadi [8, c. 5–24, 47–65]. Persuazivlik bahodan farq qiladi, ammo baho maydoni bilan chuqur kesishadi: har qanday persuaziv akt implitsit yoki eksplitsit bahoni o‘z ichiga oladi. Ikkinchisi — M. Xollideyning tizimli-funksional grammatikasi: unda tilning interpersonal metafunksiyasi — so‘zlovchining tinglovchiga ta’siri, munosabat va modallik ifodasi — mustaqil semantik tizim sifatida ajratiladi va mayl, modallik, baho vositalarida voqelanadi [9, p. 30–31, 134–210]. J. Martin va P. Uaytning Appraisal nazariyasi interpersonal metafunksiyani uch tizimga — munosabat (*attitude*), ishtirok (*engagement*) va gradatsiya (*graduation*) — ajratadi; ishtirok tizimi so‘zlovchining o‘z da’vosiga muqobil pozitsiyalarni qanchalik ochiq qoldirishini (monoglossik ↔ geteroglossik) tavsiflaydi va shu bilan persuaziv strategiyaning lisoniy ko‘rsatkichlarini beradi [10, p. 92–135]. Appraisal modeli maydon nazariyasi bilan tuzilmaviy jihatdan uyg‘un: ikkalasi ham semantik funksiyadan vositaga tomon boradi va vositalarni ixtisoslashganlik darajasi bo‘yicha tartiblaydi.

Persuazivlikni maydon sifatida qarash g‘oyasi rus tilshunosligida A. V. Golodnov tomonidan ilgari surilgan: u persuazivlikni kommunikativ-pragmatik kategoriya deb hisoblab, uning ifoda vositalarini fonetik-grafik, leksik, morfologik, sintaktik va matn sathlarida tavsiflaydi hamda ularni “ratsional” va “emotsional” ustunlik bo‘yicha ajratadi [11, c. 68–112]. Ye. V. Shelestyuk nutqiy ta’sir vositalarini xuddi shu sath tamoyili bo‘yicha tizimlashtirib, har sathda ishontiruvchi va suggestiv vositalarni farqlaydi [12, c. 95–164]. G‘arb tilshunosligida persuaziv vositalarning sathli tasnifi korpus tadqiqotlarida amalga oshirilgan: H. Halmari va T. Virtanen persuaziyani “lingvistik yondashuv” doirasida fonologik, leksik, sintaktik va diskursiv sathlarda tavsiflashni dastur sifatida e’lon qiladi [13]; M. Khedri va hammualliflari ingliz va arab reklama matnlarida persuaziv vositalarni sintaktik, semantik va diskursiv sathga ajratib sanaydi [14]; K. Hyland metadiskurs modelida persuaziv vositalarni interaktiv va interaksional resurslarga ajratadi va ikkinchisida hedges, boosters, munosabat markerlari, o‘z-o‘ziga va o‘quvchiga havolani beradi [15, p. 48–54]. Ushbu tadqiqotlar persuaziv vositalarni sathlar bo‘yicha sanaydi, ammo ularni yadro–periferiya munosabatida tartiblamaydi; aynan shu bo‘shliqni maydon nazariyasi to‘ldiradi.

Shunday qilib, maydon nazariyasi persuazivlik uchun uch afzallikka ega: u turli sathlarga mansub vositalarni yagona semantik funksiya asosida birlashtiradi; vositalarni ixtisoslashganlik darajasi bo‘yicha gradual tartiblaydi (qat’iy “persuaziv / nopersuaziv” dixotomiyasi o‘rniga); qo‘shni maydonlar (baho, modallik, imperativlik) bilan kesishuvni tavsiflashga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

[1] Trier J. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes: Die Geschichte eines sprachlichen Feldes. – Heidelberg: Winter, 1931. – 347 S.

[2] Weisgerber L. Grundzüge der inhaltbezogenen Grammatik. – Düsseldorf: Schwann, 1962. – 431 S.

[3] Гулыга Е.В., Шендельс Е.И. Грамматико-лексические поля в современном немецком языке. – М.: Просвещение, 1969. – 184 с.

[4] Адмони В.Г. Основы теории грамматики. – М.; Л.: Наука, 1964. – 105 с.

[5] Admoni W. Der deutsche Sprachbau. 3. Aufl. – München: Beck, 1970. – 322 S.

[6] Бондарко А.В. Функциональная грамматика. – Л.: Наука, 1984. – 136 с.

[7] Теория функциональной грамматики: Введение. Аспектуальность. Временная локализованность. Таксис / Отв. ред. А.В. Бондарко. – Л.: Наука, 1987. – 348 с.

[8] Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – 228 с.

[9] Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. Halliday’s Introduction to Functional Grammar. 4th ed. – London; New York: Routledge, 2014. – 786 p. https://doi.org/10.4324/9780203783771

[10] Martin J. R., White P. R. R. The Language of Evaluation: Appraisal in English. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. – 278 p. https://doi.org/10.1057/9780230511910

[11] Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы). – СПб.: Астерион, 2011. – 244 с.

[12] Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. 2-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2014. – 344 с.

[13] Virtanen T., Halmari H. Persuasion across Genres: Emerging Perspectives // Persuasion across Genres: A Linguistic Approach / Ed. by H. Halmari, T. Virtanen. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2005. – P. 3–24. https://doi.org/10.1075/pbns.130.03vir

[14] Khedri M., Hasan E., Kritsis K. Rhetorical Structure and Persuasive Features of Advertising: An Intercultural Analysis of English and Arabic Online Advertisements // Russian Journal of Linguistics. – 2022. – Vol. 26, No. 3. – P. 596–624. https://doi.org/10.22363/2687-0088-24591

[15] Hyland K. Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing. – London; New York: Continuum, 2005. – 230 p.