

НЕМИС ТИЛИДА МЕЛИОРАТИВ СЎЗ ЯСАШНИНГ АЙРИМ ХУСУСИЯТЛАРИ



Нилуфар Раҳматуллаевна ЭШОНҚУЛОВА
Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети
Немис тили назарияси ва амалиёти кафедраси ўқитувчиси
fara_tashkent@mail.ru

Аннотация

Мақолада немис тилида мелиоратив сўз ясашнинг айрим хусусиятлари ҳақида сўз юритилган. Немис тилига чет тилидан ўзлашган мелиоратив сўзлар, реклама матнларида ва касблар номларида кўп қўлланиладиган мелиоратив сўзлар кўриб чиқилган. Шунингдек, тилшунос олимларнинг мелиоратив сўз ясашга доир фикрлари келтирилган, мелиоратив характердаги сўз ва иборалар ОАВ саҳифаларидан олинган мисоллар ёрдамида таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: мелиоратив сўз; детерминат; реклама тили; мелиоратив композит; мелиорация; пейорация; калькалаш; морфема; эвфемизм; аффиксация; лексема.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ МЕЛИОРАТИВНЫХ СЛОВ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Нилуфар Раҳматуллаевна ЭШОНҚУЛОВА
преподаватель кафедры теории и практики немецкого языка
Узбекский государственный университет мировых языков
fara_tashkent@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются некоторые особенности мелиоративного словообразования в немецком языке. Рассмотрены мелиоративные слова, заимствованные из иностранного языка в немецкий, а также мелиораты, часто используемые в рекламных текстах и названиях профессий. Приведены высказывания ученых-языковедов в области мелиоративного словообразования, проанализированы слова и выражения мелиоративного характера на примере текстов СМИ.

Ключевые слова: мелиоративное слово; детерминат; язык рекламы; мелиоративный композит; мелиорация; пейорация; калькирование; морфема; эвфемизм; аффиксация; лексема.

SOME FEATURES OF EDUCATION MELIORATIVE WORDS IN GERMAN LANGUAGE

Nilufar Rakhmatullaevna ESHONKULOVA
Teacher Department of Theory and Practice of German Language
Uzbekistan State World Languages University
fara_tashkent@mail.ru

Abstract

The article deals with some peculiarities of ameliorative word formation in German. Ameliorative words borrowed from a foreign language to German, as well as meliorates often used in advertising texts and names of professions are considered in the article. Statements of

scientists-linguists in the field of ameliorative word formation are given, words and expressions of ameliorative character are analyzed on the example of texts of mass media.

Keywords: ameliorative word; determinat; language of advertising; meliorative composite; melioration; pejoration; calquing; morpheme; euphemism; affixation; lexeme.

Маълумки, тил ва нутқда бирон-бир объектнинг баҳо қийматини онгли равишда ошириш, унинг салбий жиҳатини пардалаш, тингловчи кўнглига озор етказмаслик мақсадида мелиоратив сўзлар қўлланилади. Тилнинг луғат бойлигини оширишда мелиоратив сўзларнинг ўзига хос ўрни мавжуд. Немис тилида сўнги вақтларда чет тилидан қисман ёки тўлиқ ўзлашган мелиоратив сўзлар кўплаб учраётганлиги кузатилади: *Garten-Center (Blumengeschäft); Pflanzen-Center (Pflanzengeschäft/Laden), Eros-Center (Bordell); Babysitter (Kinderwärterin). Das Gartencenter Pötschke bietet Ihnen ein großes Sortiment für Haus und Garten: Beet- und Balkonpflanzen, Baumschule, Zimmerpflanzen, Floristik, Dünger, Pflanzenschutz, Gartengeräte und vieles mehr* (10,1). Шунингдек, чет тилидаги сўзнинг қайсидир (қисман ёки тўлиқ) маъносини етказиб бериш учун калькалаш йўли билан таржима қилинган сўзлар (асосан, инглиз тилидан), масалан, *Supermarkt (größer Selbstbedienungsladen, инглизча supermarket сўзидан); Schaugeschäft* (инглизча *show-business* сўзидан) ҳам кенг қўлланилмоқда. Шу тариқа яхшиланган маънога эга бўлган сўз она тилида янги бир поғонага кўтарилади ва уларнинг аксарияти узоқ муддат ўз жозибасини сақлаб қолади ҳамда кундалик муомалада асосий восита сифатида ўрин эгаллайди.

Қайд этиш жоизки, яхшиланган мелиоратив маъноли детерминат композитларнинг катта қисми реклама тили орқали кириб келади: *bruchempfindlich (zerbrechlich, z.B. eine Vase); atmungsaktiv (luftdurchlässig, z.B. ein Hemd); springelastisch (knitterarm); Abwaschhilfe (Waschmittel); Delikates-Margarine* (яққол мисол, “*unpassende Zusammensetzung*”). Шу каби композитлардаги айрим детерминатлар ўринсиз ёки ишонарсиз (*Delikates-Margarine*), ёхуд ортиқча (*ein reinbaumwollenes Hemd*) бўлишини ҳам айтиб ўтиш лозим. Баъзи композитлар эса ўта жозибадор характер касб этади: *Lebensbegleiter* (сиёҳли ручка ҳақида) ва бундай мелиоративлар тилда вақтинчалик ҳукм суриши мумкин. Бу каби ҳис-ҳаяжонли композитлар асосан реклама берувчиларнинг хоҳиши билан юзага келади ҳамда мазкур сўзлар тақдим этилаётган хизматлар ва маҳсулотлар истеъмолчиларда ижобий тасаввур уйғотишига катта ҳисса қўшади.

Немис тилшуноси Рут Рёмер реклама тилини таҳлил қилар экан уларда детерминатив композитларнинг кўплиги реклама берувчиларнинг талаби билан боғлиқ эканлигига урғу беради. Мисол тариқасида Р. Рёмер “*Haarwasser mit Vitaminen*” сўз бирикмасини келтиради ва унга “*Vitaminhaarwasser*” композити мослигини ҳамда аниқловчи сифатида

келадиган отдан фарқли ўлароқ, ушбу мураккаб сўзда маҳсулотнинг ўзига хос хусусияти аниқловчи сифатида намоён бўлишини таъкидлайди. Айнан шу хусусият унинг “қадр” ҳамда жозибадорлигини оширади ҳамда маҳсулот харидоригар бўлишига катта ёрдам беради (9, 44).

Ушбу хусусият тегишли сўз бирикмаларидан ясалган мураккаб сифатларга ҳам тааллуқли (минимал даражада тил воситаларини ишлатиш орқали максимал даражада маълумот бериш):

aromafrische Zigarette – Zigarette mit frischem Aroma;

hautsympatisches Hemd – Hemd, das sympatisch für die Haut ist.

Р. Рёмернинг қайд этишича, ҳозирги пайтда текстил маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг рекламаларида рангларни ифодаловчи илгаридан барчага таниш бўлган маънолар йўқолиб, уларнинг ўрнига тушунишга ва ассимиляцияга қийинчилик туғдирувчи чет тилидан (асосан, француз тилидан) ўзлашган сўзлар ёки рангнинг айнан ўзини эмас, балки унинг нозик жиҳатини ифодаловчи немисча мураккаб сифатлар эгаллади: *sattelbraun, gletschergrün, nachtschwarz, lilienweiss, lilagrau, chromgelb, niagarablau*. Рангларнинг ноодатий ва ўзига хослиги (“*eine gewisse Aufhöhung, ja Romantisierung der Farbe*”) маҳсулотга эътиборни тортади ва харидорлар кўз ўнгида унинг эмоционал мавқеини оширади.

Рекламага оид айрим мелиоратив композитлар тижорий мақсадларда яратилади ва очик-ойдин жалб этувчи характерга эга бўлади. Кам бўлса-да, учраб турадиган бундай ҳолатлар немис тилини янги лексик бирликлар билан бойитишга хизмат қилади. Айримлари эса мустаҳкам ўрнашиб олиб, нафақат реклама матнларида, балки бадиий адабиётда, шунингдек оғзаки нутқда ҳам фаол қўлланилади ва луғатларда ҳам қайд этилади: *Umstandskleid, Magermantel, atmungsaktiv* каби сўзлар.

Мелиоратив композитлар тузилишини кўриб чиқа туриб, яна бир хусусиятни қайд этиб ўтиш жоиз: баъзан улар ўзларининг нейтрал ёки табулашган номлари ўрнини эгаллайди – *Postrat (Briefträger); Nervensanatorium (Irrenanstalt); Drogenkonsument (Rauschgiftsüchtiger)*; ёки қисман мос келади, яъни қисман умумий морфемаларга эга бўлади – *Rauschmittel (Rauschgift); Heilanstalt (Irrenanstalt); Höchststrafe (Todesstrafe); Freiheitsentzug (Freiheitsstrafe), trinklustig (trinksüchtig)*. Охирги ҳолатда қисман бетарафлик ёки сўзга “файз бериш” “обрўсиз” морфемаларни олиб ташлаш ёки уларни бетараф, (*Rauschgift – Rauschmittel*) анчайин “обрў-эътиборли” морфема билан алмаштириш орқали амалга оширилганлигига гувоҳ бўламиз.

Шу каби “қисман” мелиорацияларни касблар номларида ҳам тез-тез кузатиш мумкин. Айрим соҳа ва касб вакиллари ўзларининг ижтимоий

мавқеини қайта номлашлар орқали кўтаришга ҳаракат қиладилар: *Hausangestellte (Hausmädchen); Sozialpfleger (Sozialarbeiter)*. Бугунги кунда бир қатор тилларда кўпчилик учун тушунарли бўлиб қолган ва фаол қўлланилаётган *Gastarbeiter (Fremdarbeiter)* сўзини ҳам шулар қаторига киритиш мумкин. Немис тилшуноси М. Гассер-Мюльхаймнинг қайд этишича, 1960-йилларнинг бошларида “*Fremdarbeiter*” (“ёт ишчи”) сўзи пейорацияга учраши оқибатида “*Gastarbeiter*” (“меҳмон ишчи”) сўзи унинг субститути сифатида пайдо бўлган. Гитлерчилар томонидан босиб олинган давлатлардан Германияга мажбуран ҳайдаб олиб келинган ишчиларга нисбатан “*Fremdarbeiter*” атамаси қўлланилган. Ушбу атама ўрнини эгаллаган “*Gastarbeiter*” (меҳмон ишчи) сўзини ўша пайтларда муваффақиятсиз қўлланилаётган жумла сифатида кўришган, чунки сўз ўзида мантикий зидликни акс эттиради (меҳмон одатда ишламайди). Бундан ташқари, хорижлик ишчилар кўпинча номувофиқ шароитларда ишлашга мажбур бўлишган ва уларга кам маош тўланган. Шунга қарамасдан, “*Gastarbeiter*” сўзи вақтлар силсиласига дош бериб, бугунга қадар фаол қўлланиб келинмоқда. *Heinemann mied Staatsbankette und lud zu den Neujahrsempfängen nicht nur Diplomaten, sondern ganz normale Bürger ein, von der Krankenschwester über den Müllmann bis zum Gastarbeiter* (1, 33). Бироқ, Швейцарияда фашизм даҳшатларини ҳис қилмаган кишилар орасида “*Fremdarbeiter*” сўзи ҳанузгача айниқса оғзаки нутқда кўп ишлатилади (8, 62).

Айрим касблар ва савдо корхоналарининг номларига *Fach-* обрўли компонентини қўшиш орқали мелиоратив мураккаб сўзлар ясаш тенденцияси ҳам кузатилади:

Arbeiter – Facharbeiter;

Milchgeschäft – Milchfachgeschäft;

Bäckerei – Bäckerfachgeschäft.

Касбларнинг мавқеи асосий номга *-meister* компонентини қўшиш орқали ҳам оширилиши кузатилади:

Handwerker – Handwerkmeister;

Maler – Malermeister;

Tischler – Tischlermeister;

Bäcker – Bäckermeister.

*Es gibt in Deutschland zwölf **Bäckermeister** mit dieser Qualifikation* (3, 52).

Сўнги пайтларда тилда аввалдан мавжуд бўлган маълум бир туркумга оид сўзларни ўхшаш композитлар билан алмаштириш тенденцияси ҳам юзага келганлигини кўриш мумкин:

Krise – Krisenerscheinung;

Streik – Streikaktion;

Fehler – Fehlleistung.

*Der Kritiker, der die Legitimität seiner Kritik und seiner selbst aber nur immer kritisch begründet, wird selbst zur **Krisenerscheinung** (7, 4).*

Ўзида янгилик ва илмийлик элементларини касб этаётган юқоридаги каби кўшма отларда алмаштирилаётган лексема мужмал маъно билдириши ва кўпинча аниқловчи сифатида таржима қилиниши уларга хос хусусият ҳисобланади. Бундай сўзлар маъносидаги кўполлик бироз юмшатилади, натижада эса янги композит сўз мелиоратив характер касб этади.

Шунингдек, кўшма от-мелиоративларни яшашда буйруқни ифодаловчи кўшимчалар ҳам пайдо бўлганлигига гувоҳ бўламиз. Бундай сўзлар айти пайтда тилда қўлланилмайдиган бир пайтлар эса табу сабабли эвфемизмлар сифатида қўлланилган сўзлардир: *Gottseibeius, Fürchtegott (Teufel)* ёки баландпарвоз ва тантанавор руҳ берувчи (баъзида истехзо элементлари мавжуд) сўзлар: *Stelldichein (Verabredung). Vergangene Woche irritierte Wagenknecht bei einer Rede im Bundestag mit einem Lob für Donald Trump, der unter Linken eigentlich als **Gottseibeius** gilt (2, 54)*. Шу ўринда “*Stelldichein*” сўзига тўхталиб ўтиш ўринли. Мазкур сўз французча *Rendez-vous* (учрашув) сўзининг немис тилига калькаланиш орқали 18-аср охирида немис тилшуноси, ёзувчи ва педагог Й. Камп томонидан таржима қилинган вариантдир. Мазкур сўз бугунги кунда ҳам кўп қўлланилаётганлигини кўришимиз мумкин. *Schwer vorstellbar, dass der Amerikaner seine Einladungen zum **Stelldichein** in Scheremetjewo ohne russische Helfer verschickte (4, 77)*.

Мелиоратив маънони англатувчи сўзлар аффиксация натижасида ҳам ясалиши мумкин. Бироқ бу самарали усул ҳисобланмайди ва мелиоратив бўёқдор сўзлар учун ҳар доим ҳам мос келавермайди. Бундан ташқари мелиоратив вазифани бажарувчи аффикс орқали ясалган кўпгина сўзлар узок даврлар мобайнида луғат бирлиги сифатида мавжуд бўлган ҳамда уларнинг мелиоратив шартларда қўлланилиши фақатгина сўз ясалиш жараёнларининг ҳосиласи эмас, балки семантик силжиш натижасидир.

Мазкур ҳодисага оид тил материаллари таҳлили шуни кўрсатадики, сўзларга мелиоратив жозиба берувчи (асосан сифат ва от сўз туркумига тааллуқли сўзлар) асосий аффиксация воситалари салбий (*un-, a-, in-* олд кўшимчалари, *-los* кўшимчаси) ва кичрайтириш (*-chen, -lein, -lich* кўшимчалари) маъносини ифодаловчи сўз гуруҳларига мансуб. Шу каби аффикслар орқали ясалган сўзлар одатда салбийроқ маъноларни ифодалайди ва уларнинг нисбатан мулоим ва ниқоб остидаги яширин маънолари эса контекстда яққол намоён бўлади. Ушбу фикримизнинг исботи сифатида немис тилидаги *-in* олд кўшимчасининг сифатлар билан уйғунлашиб, мелиоратив маъноли сўз яшанини кўриб чиқамиз.

Ушбу олд кўшимчали сўзлар маълум бир белги ёки ҳолатни инкор қила туриб асосий лексема билан бирга уйғунлашган ҳолда тингловчи онгида тўғридан-тўғри салбий жиҳатни эмас, балки силлиқлаб, қоғозга ўраб айтилгани учун ижобий тасаввурни пайдо қилади. *Unwohl* (тоби қочган), *unbegabt* (қобилиятсиз), *unhöflich* (бетакаллуф), *unfleissig* (тиришқоқ эмас) каби аслида салбий маъно ифодаловчи сўзларнинг асл маъносини худди сузгичдан ўтказилган каби саралаб етказиб беради ҳамда шу орқали ўзига хос мелиоратив сўз ва ижобий маънони юзага келтиради. Ушбу сўзлар маъносида қайсидир даражада мавжуд бўлган ижобий коннотацияларни арзимаган чеклов орқали (мазкур ҳолатда инкор) етказиб беради. Натижада эса эмоционал ва салбий таъсир *krank* (касал), *dumm* (ахмоқ), *grob* (кўпол), *faul* (ялқов) сўзларига қараганда бирмунча камаяди. Агарда un- антоним олд кўшимчаси ўрнига сифат олдидан *nicht* инкор сўзи қўлланилса гап маъноси янада юмшалганлигини кўришимиз мумкин: *Er ist nicht klug. Сифат ва инкор сўз ўрмасида sehr, besonders, ganz, gerade, mehr* каби равишлар ишлатилганда ўзига хос чеклов юзага келганлигининг гувоҳи бўламиз: *Ich erinnere mich noch, dass du ihn nicht besonders gern hattest* (5, 12). *Ausserdem bekommst Du in meiner Braut, die Dich herzlich grüssen lässt, und die Dir nächstens selbst schreiben wird, eine aufrichtige Freundin, was für einen Junggesellen nicht ganz ohne Bedeutung ist. Ich weiss, es hält Dich vielerlei von einem Besuche bei uns zurück, wäre aber nicht gerade meine Hochzeit die richtige Gelegenheit, einmal alle Hindernisse über den Haufen zu werfen?* (6, 8)

Кўришиб турибдики, аниқ мақсадларда бир тил белгисини бошқаси билан алмаштириш, яъни тингловчи ҳис-туйғуларини авайлаш, унда яхши таассурот қолдириш мақсадида кўпол ёки ножоиз сўзни ёрқин ва ижобий коннотацияга эга бошқа сўз билан алмаштириш орқали мелиоратив сўзлар ясалади. Бошқача айтиладиган бўлса предметнинг айнан ўзига хос мантикий маъноси (денотат) икки ёки ундан ортиқ лексемалардан иборат бўлса у мелиоратив характер касб этади, бунда объектга нисбатан жамиятда қабул қилинганидан кўра юқори баҳо берилади. Шу аснода объектнинг қиймати баҳолаш муносабатлари доирасида аслидан кўра ўзгартирилади (бунда унинг объектив қиймати ўзгаришсиз қолади), баҳонинг бундай оширилиши эса субъект (сўзловчи) томонидан лингвистик воситалар орқали амалга оширилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Der Spiegel. Der Bescheidenheitsprotz. 7/2017. S.33
2. Der Spiegel. Sahn und die Gangster. Der Spiegel. 49/2016. S.54
3. Der Spiegel. Warum backen Sie Brot mit Cola-Geschmack, Herr Gierig? 17/2016. S.52
4. Der Spiegel. Finger in der Wunde. 29/2013. S.77
5. Franz Kafka. Best Short Stories/Die schoensten Erzaehlungen. A Dual-Language Book. Dover Publications, INK. Mineola, New York 1997, S.12

6. Franz Kafka. Best Short Stories/Die schoensten Erzaehlungen. A Dual-Language Book. Dover Publications, INK. Mineola, New York 1997, S.8
7. Manager Magazin. Lassen Sie es auch mal gut sein! 26/06/2017. S.4
8. Margareta Gasser-Mühlheim. Soziale Aufwertungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache. Bern-Frankfurt-M, 1972, S.62
9. Ruth Römer. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Aufl.1980. Düsseldorf : Pädagogischer Verlag Schwann. S.44
10. <https://gartencenter-poetschke.de/>