

O‘ZBEK TILIDA REKLAMALARNING SINTAKTIK STRUKTURASI

Botirova Maxliyo Baxodir qizi

Termiz davlat universiteti o‘qituvchisi.

E-mail: mbotirova@tersu.uz

Annotatsiya: Maqolada reklama matnlarining sintaktik qurilishi haqida so‘z yuritiladi. Reklama matnining asosiy vazifasi nisbatan qisqa xabar orqali ma’lum bir tovar, mahsulot, narsa yoki hodisaga e’tiborni jalb qilishdir. Bu vazifani bajarishga atov gaplarning qisqaligi va ma’nodorligi mos keladi, bu esa ularning reklama matnlarida tez-tez ishlatilishiga olib keladi.

Kalit so‘zlar: reklama matnlari, sintaktik sturktura, reklamalarning gap qurilishi, atov gaplar.

Аннотация: В статье рассматривается синтаксическое построение рекламных текстов. Основная задача рекламного текста – привлечь внимание к конкретному товару, товару, вещи или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Краткость и содержательность именных словосочетаний подходят для выполнения этой задачи, что приводит к их частому использованию в рекламных текстах.

Ключевые слова: рекламные тексты, синтаксическая структура, структура предложений рекламных объявлений, именные словосочетания.

Annotation: The article deals with the syntactic construction of advertising texts. The main task of the advertising text is to attract attention to a specific product, product, thing or event through a relatively short message. The brevity and meaningfulness of noun phrases are suitable for fulfilling this task, which leads to their frequent use in advertising texts.

Keywords: advertising texts, syntactic structure, sentence structure of advertisements, noun phrases.

Reklama matnlarining leksik-semantik, axborotni jamlash xususiyatlari, pragmatik va ijtimoiy hayotdagi o‘rni bilan bog‘liq jihatlari nafaqat tilshunoslarni balki, tarixchi, madaniyatshunos va jamiyatshunoslarning ham diqqat markazidagi masalalardan biri hisoblanadi. Til esa o‘z kommunikativ vazifasini gap vositasida yuzaga chiqaradi. Tildagi barcha fonetik, leksik, morfologik hodisalar, qolaversa, nolisoniy vositalar gapning to‘g‘ri shakllanishi uchun xizmat qiladi. Ammo sanalganlar orasida leksikologiya va morfologiyaning gapni grammatik shakllantirishdagi ishtiroki o‘ziga xos. Gap barcha tillarda, jumladan, o‘zbek tilida ham grammatikaning asosiy tarkibiy qismlaridan biri bo‘lgan sintaksis bo‘limida tadqiq qilinadi. Gap turlari va ularning sintaktik qurilishi, matndagi ahamiyatini o‘rganish har doim tilshunoslarning diqqat markazida bo‘lib kelgan. Jumladan, reklama matnlaridagi gap qurilishi ham ayrim o‘ziga xosliklarini bilan ajralib turadi. Iste’molchini ishontirish, uni hakatga keltirish uchun reklama beruvchi nafaqat tanlangan so‘zlarning leksik-semantik, balki ularning matndagi xususiyatlarini, sintaktik qurilmadagi o‘zgarishlarini, demakki, sintaktik o‘ziga xosliklarini ham bilishi talab etiladi.[1, B. 108] Shu ma’noda reklama matnidagi sintaktik vositalarni tavsiflash, ularning lingvistik-uslubiy xususiyatlari va bu xususiyatlarning iste’molchiga ta’sirini tadqiq qilish reklama matnlarini boyitish va ularning turli-tumanligini ta’minlashda muhim ahamiyatga ega. Reklama

beruvchi tomonidan tanlangan har bir gap, uning qurilishi muayyan bir maqsadga: iste'molchining diqqatini jalb qilish, uni reklama qilinayotgan tovarni sotib olish lozimligiga ishonitirish, reklama obyektiga munosabat va qiziqishni uyg'otish kabilarga xizmat qiladi.[2, B. 3] Reklama nazariyasi bilan shug'ullangan tadqiqotchilarning ta'kidlashicha: "Reklama matni sintaksisi qisqalik, ko'tarinkilik, his-hayajonlilik, asosiysi, huquqiyiligi bilan ajralib turadi".[3, B. 62] Reklama matnlarida asosan sodda gaplardan, ularning egasiz turlaridan, kiritmalardan, undovlardan, his-hayajonli gaplardan, buyruq, so'roq va darak gaplardan foydalaniladi.

Reklama matnining sintaktik mukammalligi undan ko'zlangan maqsadga erishishda katta ahamiyatga ega. Reklama matnlari sintaksisi uchun soda gaplarni qo'llash foydaliroq. Chunki aynan sodda gaplar reklama matnidan ko'zlangan maqsad – tinglovchining tuyg'ulari, dunyoqarashi va tanloviga ta'sir qilishga erishishda muhim ahamiyatga ega. Atov gaplar reklama matnini kichik qismlarga bo'lishda qo'l kelsa-da, katta hajmdagi ma'lumotlarni ifodlash xususiyatiga ega ekanligi bilan ham ajralib turadi. Atov gaplar mahsulot yoki uni ishlab chiqaruvchi korxonaning nomini ifodalash bilan birga ichki dinamikaga egaligi, alohida ohangni talab qilishi kabi xususiyatlari bilan matnning tez o'zlashtirilishiga xizmat qiladi. Masalan: Oqtepa lavash. Mazali gaplar joyi. To'liqsiz, murakkablashgan sodda gaplar reklama matnlarida nafaqat ma'lumot yetkazish, balki foydalanuvchi diqqatini jalb qilish va shu orqali ularni harakatga kelishga undash vositasi ham. Qo'shma gap reklama matnida batafsil ma'lumot talab qilinadigan o'rinda, shuningdek, boshqa uslubiy vositalar talabi bilan qo'llaniladi.

Reklamalarda ekspressivlikni oshiruvchi, diqqatni jalb qilishda ko'maklashuvchi muhim vosita sifatida undalmalardan ham foydalaniladi. "Undalmalar so'zlovchning nutqi qaratilgan shaxs, jonli, jonsiz narsa-buyumlarni ifodalashiga asosan muhim uslubiy vosita sanaladi. Undalmalar so'zlovchining tinglovchiga munosabatini ifodalab baho xarakteristikasini o'ttenkasiga ega bo'ladi".[4, B. 250]Nestle decoration, mayinlikning shirin ta'mi; Tomoq og'rig'i, tomoshang tugadi. Septolete total.

Reklama matnlaridagi gap turlari haqida so'z borganda har xil gap, turli sintaktik konstruksiya nutqda turli xil uslubiy vazifalarni bajarishini unutmazlik kerak. O'zbek tilidagi reklama matnlarida sodda gaplar keng qo'llanilishi bilan birga oz bo'sa-da, qo'shma gaplardan ham o'rni bilan foydalaniladi. Qo'shma gaplarning kam qo'llanilishi o'zbek tilida nutqiy jarayonning lakonizm (yun. lakonismos – qisqalik – fikrni bayon qilishdagi qisqalik va aniqlik [5, B. 101-104]) ga asoslanganligi bilan izohlanadi. Masalan, 100 m³ beton sotib oling, 3 soatlik bepul avtobetonasos xizmatiga ega bo'ling! Fanta iching, quvonchga to'ling!Reklama matnlari o'zbek tilidagi kam uchraydigan qo'shma gap shaklidagi reklamalardir. Ma'lumki, o'zbek tili gap qurilishida eganing ishtirok etmasligi me'yor hisoblanadi. Chunki egaga ishora qilib turuvchi morfologik vositalar (shaxs-son shakllari) kesimda mavjud bo'lishi bunga imkoniyat yaratadi.

Reklama matnining amaliy ahamiyati shundaki, uning tarkibida qo'llangan har bir so'z reklama qilinayotgan mahsulotga yoki xizmat turiga xaridorlarda qiziqish uyg'otishdek yukni o'z zimmasiga oladi. Bu adresatga qiziqayotgan obyekt bo'yicha aniq konseptual tushuncha olishiga imkon yaratadi.[5, B. 20] Shu munosabat bilan har xil leksik-sintaktik va grafik vositalardan foydalanishga asoslangan reklama imidjini shakllantirish muhim hisoblanadi. Reklama o'zining tashqi shakli bilan uni qabul qiluvchi (adresat)ning ongida taqdim etilayotgan mahsulot yoki xizmat turi to'g'risida ma'lum bir g'oyani shakllantiradi va harakatga javob qaytaradi. Reklama matniga qo'yiladigan asosiy talab ixchamlik va aniqlikdir, shu bilan bir qatorda uning matni ekspressivlik bo'yog'iga ega so'zlardan tuzilishi kerak. Bu ekspressivlik reklama matnidagi

adresatga yetkazilishi ko‘zlangan ifoda maqsadi turlicha shakldagi gaplardan tashkil topadi. Masalan, xabar mazmunidagi darak gap shaklida: Viferon-Idaferon va vitaminlar kompleksi –virusni bloklashga va immunitetni tiklashga yordam beradi. Viferon –shamollash va gripga qarshi kompleks himoya. (Dori reklamasi)

So‘roq mazmunda: Toshkent markazidan uy olmoqchimisiz? Buning uchun nima qilish zarur? (Turar-joy reklamasi)

Buyruq mazmunda: Ta‘mlar jangida ishtirok et! O‘z ta‘mingni tanla! Pepsini tanla!!! (Pepsi reklamasi). Mazkur ichimlik reklamasida buyruq gapning kesimi ikkinchi shaxs ko‘plikda emas, balki birlikda qo‘llanishi reklama yaratuvchilarining va mahsulot ishlab chiqaruvchilarning o‘zlarini iste‘molchilarga juda yaqin tutayotganligini ifodalashga xizmat qilgan.

Istak mazmunda: Katta bo‘lganimda oshpaz bo‘laman. Oyimlardan ham mazaliroq pishiraman. («Pikovit» vitamini reklamasi).

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, o‘zbek tilidagi reklama matnlarining asosiy qismini sodda gaplar tashkil etadi. Sodda gaplar ma‘lumotlarning tez yetkazilishi, diqqatni oson jalb qilishi bilan ajralib turadi. Darak gaplarga ko‘proq murojaat qilinsa-da, o‘rni bilan so‘roq gaplardan ham foydalaniladi. So‘roq gaplarning har ikki turi ham faol qo‘llaniladi. Ritorik so‘roq gaplar jarangdorlikni oshirishda qo‘l kelsa, sof so‘roq gaplar tafsilotlarni aniqlashtirish lozim bo‘lgan o‘rinlarda muhim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Чиниқулов Н.Ж. Пешлавҳаларнинг лисоний хусусиятлари. Монография. – Тошкент: Навоий университети нашриёт матбаа уйи, 2019. – 108 б.
2. Ботирова М. О ‘ЗБЕК TILSHUNOSLIGIDA REKLAMA MATNLARI TADQIQIGA DOIR ISHLAR TAHLILI //МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА. – 2023. – Т. 6. – №. 3.
3. Chabanyuk T.A. Teoriya I praktika reklam. Komsomolsk-na-Amure: KiAGTU. 2013. – S. 62
4. Olyanich A.V. Reklamnix diskurs I ego konstitutivniye priznaki // Reklamnix diskurs I reklamnix tekst kollektivnaya monografiya / Nauch. Red. T.N.Kolokoltseva. – M Flinga, 2011. – S.250
5. Matyoqubova D. Undalmalar ruhiyatni ifodalovchi vosita sifatida // cyberleninka.ru, researchfocus, volume 1. issue 1, 2022. – B. 101-104
6. Мамирова Д. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик тадқиқи: Автореф. дис. ... докт. филос. филол. наук. – Самарканд, 2021.