

REKLAMA MATNLARINING SINTAKTIK QURILISHI VA STATISTIK TAVSIFI

Shaxnoza Yunusova

Toshkent menejment va
iqtisodiyot instituti dotsent v.b.

Annotatsiya: Maqola hozirgi zamon o'zbek tili tizimida faol jarayonlarni aks ettiruvchi reklama matnining sintaktik xususiyatlari va statistik tavsifiga bag'ishlangan. Unda tashqi, internet, TV reklama matnlari tahlilga tortilgan.

Kalit so'zlar: reklama matni, grammatik, leksik birliklar, stilistik vositalar, sodda gap, qo'shma gap, statistik tavsif.

Аннотация: В статье рассматриваются синтаксические особенности рекламного текста, отражающим активный процесс в системе современного узбекского языка. Анализируются тексты внешней, интернет, телевизионной рекламы.

Ключевые слова: рекламный текст, грамматика, лексические единицы, стилистические приемы, простое предложение, сложносочиненное предложение.

Annotation: The article deals with the syntactic features of the advertising text, reflecting the active process in the system of the modern Uzbek language. The texts of external, Internet, television advertising are analyzed.

Key words: advertising text, grammar, lexical units, stylistic devices, syntactic construction, simple sentence, compound sentence.

Jahon miqyosida reklamalar televizion, internet va radio efirlari, matbuot nashrlarining katta qismini band etmoqda. Shunga ko'ra, reklama matnlarini sifatli yaratishga bo'lgan alohida e'tibor kuchayib bormoqda. Amaliy fanlar rivoji natijasida, boshqa sohalar qatori, tilshunoslikda ham yangicha qarash va nuqtayi nazarlarga ehtiyoj oshib, yangi yo'nalishlar paydo bo'lmoqda. Bu jarayon, o'z navbatida, zamonaviy amaliy tilshunoslik tarmoqlari va sohalarining yuzaga kelishiga zamin tayyorlamoqda. Hozirda zamonaviy tilshunoslikning qator sohalarini shakllanib, taraqqiyotining yangi sifat bosqichiga chiqib borayotganligi ortidan o'rganish obyektining amaliy natijadorligi uning turli tarmoqlarida alohida dolzarblik kasb etyapti.

Hozirgi kunda reklama hayotimizning deyarli barcha sohalariga shitob bilan kirib keldi. Reklama tushunchasi jamiyatda muhim o'rin tutishiga va bu tushunchaning kundalik hayotda keng qo'llanishiga qaramasdan, u zamonaviy ilmiy adabiyotlarda bahsli mavzulardan biri sifatida qaraladi. Bundan tashqari, reklama tushunchasi turli nuqtayi nazardan tahlil qilinadi va har bir yondashuv uning serqirraligi sababli ta'riflari ham xilma-xil.

Tarixiy xronologiya mezonini qo'llanadigan bo'lsa, unda reklamaning ilk qirrasini sifatida kommunikatsiya shakllaridan biri ekanligi namoyon bo'ladi. U dastlab mahsulotlarni sotish jarayonida bozor munosabatlari ishtirokchilarining shaxslararo munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan. Qadimgi savdogarlar bu aloqalarni to'g'ridan-to'g'ri og'zaki so'z orqali shakllantirganlar. Savdo joylari sotuvchilarning baland ovozda va takroriy hayqiriqlari bilan e'lon qilinar edi. Shuning uchun ham "reklama" so'zi lotin tilidagi "reclamo", ya'ni "baqirmoq", "chaqirmoq", "baland ovozda e'tiroz bildirmoq" so'zidan kelib chiqqanligi bejiz emas.

Reklama bo'yicha ingliz mutaxassisi F.Djefkins Britaniya reklama amaliyoti institutining ta'rifiga murojaat qiladi: "Reklama – bo'lajak iste'molchilarni ma'lum bir mahsulot yoki muayyan xizmat haqida xabardor qilishning eng ishonarli va arzon usuli"[1:45]. Ko'rib turganingizdek, u ham reklamani kommunikatsiya shakli deb hisoblaydi.

Reklama – bu tovar va xizmatlarni reklama qilishning zamonaviy usuli. Hozirda reklama muvaffaqiyatli rivojlanmoqda va takomillashmoqda.

Reklama matnining takliflari undan foydalanish doirasiga qarab belgilanadi. Bu omil bosma reklama turiga alohida ta'sir ko'rsatadi. O'z maqsadlariga erishish uchun reklama matni til vositalardan iloji boricha samarali foydalanishga majbur. Reklama xabari qaysidir ma'noda til vositalari o'ziga xos konsentratidir: minimal so'zlar ishlatilib maksimal ma'lumot beriladi.

Reklama matnining pragmatik yo'nalishi grammatik, leksik birliklarni, stilistik vositalarni, maxsus sintaksisni, bosma materiallardan va turli belgilar tizimlarining elementlarini tanlashni talab qiladi.

Sintaksisning asosiy birligi gapdir. Gap fikrni shakllantirish, ifodalash va bayon qilishning asosiy vositasi, muayyan tilning qonun-qoidalari asosida shakllangan sintaktik birligidir. Gapning asosiy funksional belgisi kommunikativlik, ya'ni fikr ifodalash va bayon qilish vazifasidir. Til kishilar o'rtasida eng muhim fikr ifodalash vositasi ekan, demak, tilning bu vazifasini yuzaga chiqaruvchi asosiy vosita gap hisoblanadi. So'z ham, so'z birikmasi ham bu vazifani bajara olmaydi. Ularning vazifasi narsa va hodisalar, belgi, harakatlarni nomlash, ya'ni nominativ vazifadir[2:22].

Sintaktik darajada reklama matnining tuzilishi iste'molchining diqqatini jalb qilish va uning qiziqishini saqlab qolishga qaratilgan. Bundan tashqari, asosiy reklama maqsadini, ya'ni tovarlarni sotishni, muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun reklama matnlarida ma'lumotlarni tashkil etishning ma'lum modellari mavjud, va uni

muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun reklama matnidagi gap turlari ahamiyatli rolga ega.

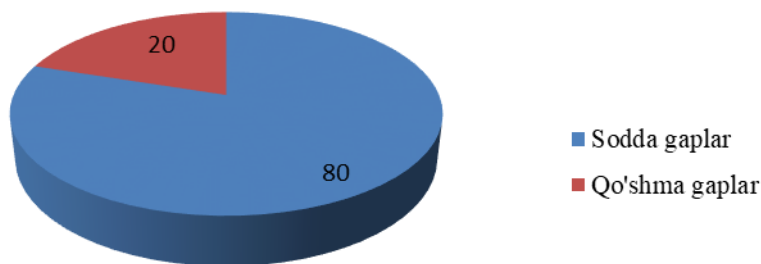
Ikki bosh bo'lakli sodda gaplarni nutqning ifodalanishi va ma'noli to'liqligining noyob manbai deb atash mumkin, chunki ularda ham mavzu, ham harakat to'g'risida to'liq ma'lumot mavjud. Bunday gaplar o'ziga xos ma'noga ega bo'lib, ularni tushunish har doim bir ma'noga ega.

Bir tarkibli (sostavli) gaplarda predikativlik bitta bosh bo'lagi bilan ifodalanadi va obyektini (atov) yoki harakatni (shaxsi aniq, shaxsi noaniq, egasiz) nomlaydi va shu bilan unga urg'u beradi. Ushbu sintaktik birliklarda doimo matn ostidagi matn, yashirin ma'no mavjud bo'lib, ular tufayli bu birliklar insonga psixologik ta'sir qilish kuchiga ega bo'ladi.

Qo'shma gaplar sodda gaplardan farqli ravishda, reklama matnlarida kam qo'llaniladi. Bu o'zbek tilida nutqiy jarayonning lakonizm ("yun. *lakonismos* – qisqalik - fikrni bayon qilishdagi qisqalik va aniqlik"[3])ga asoslanganligi bilan izohlanadi. Masalan, *100 m³beton sotib oling, 3 soatlik bepul avtobeton nasos 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. Yuqorida keltirilgan reklama matnlarida mavjud kesimlar (*sotib oling, ega bo'ling, iching, to'ling*) ham egalarning (barcha holatda siz ega vazifasida kelishi lozim edi) tushirilishiga va shu orqali matnning qisqartirilishiga imkon bergan. Tanlab olingan reklama matnlari hajmining atigi 20 foizini qo'shma gaplar hosil qilishini, 1) reklama narxining barcha davrlarda ham qimmatligi va iqtisodiy talablar buni taqozo qilishi; 2) ijtimoiy tarmoqlar rivojlangan hozirgi davrda foydalanuvchilar diqqatini jalb qiluvchi vositalar ko'pligi (qo'shma gaplar diqqatning uzoq band bo'lishini talab qiladi) bilan izohlash mumkin. Shuni ta'kidlash lozimki, qo'shma gap shaklidagi reklama matnlarining katta qismini murakkab qo'shma gaplar (uch va undan ortiq sodda gaplardan tuzilgan) tashkil etadi. *Kartalarga ega bo'ling, xaridlarni amalga oshiring va bonuslarni yagona hisob raqamiga to'plab boring! Korzinka.uz* kabi reklama matnlari fikrimizni dalillaydi.

Reklama matnlarida sodda va qo'shma gaplar nisbatini quyidagi diagrammada ko'rishimiz mumkin:

Reklama matnlarida sodda va qo'shma gaplarning nisbati



Uyushiq bo‘lakli gaplar reklama matnlarida alohida uslubiy rol o‘ynashi bilan birga ularning ta’sirchanligini hamda ma’noviy ko‘lamini oshirishda ham xizmat qiladi. Reklama matnlarida uyushiq bo‘laklar ma’noviy funksiyadan tashqari estetik vazifani ham bajaradi, materialni mantiqiy bayon etish va nutq ifodasining yorqin namunasi hisoblanadi. Uyushiq bo‘laklarning “bir xil shakllanishi, bir xil so‘roqqa javob bo‘lishi va sanash ohangi bilan aytilishi”[4:142] diqqatni jalb qilishda muhim hissiy vosita sanaladi. Masalan, *Rengalin – quruq va nam yo‘talni davolash uchun! Bilasizmi, “Estet”da har qanday did va dizayn uchun mos eshiklar bor* reklama matnlaridagi uyushiq bo‘laklar (*quruq va nam, did va dizayn*) ham matn mazmunini boyitgan (yo‘talning aynan qaysi turlarida foyda berishi, eshiklarning nimalarga mos ekanligi), ham reklama ta’sirchanligini oshirgan (o‘zlashma so‘zning pragmatik maqsadlarda qo‘llanishi). Tanlangan reklama matnlaridan 17 foizi uyushiq bo‘lakli hisoblanadi. Uyushiq bo‘lakli reklama matnlarining katta qismi reklama qilinayotgan tovar (xizmat) yoki uning xususiyatlari kengroq izohlanishi talab qilingan (masalan, tibbiy reklamalar) reklamalardir. Uyushiq bo‘lakli konstruksiyalar katta ma’noviy sig‘imga ega bo‘lib fikrni ifodalashda mantiqiy yaqqollik beradi. Shuni ta’kidlash kerakki, uyushiq bo‘laklarni bog‘lovchisiz sanab o‘tish vaziyatning dinamikligini, keskinligini ta’kidlaydi, ko‘p bog‘lovchilik esa ravon, navoli ohanglarni yaratishga yordam beradi, va shu bilan sanab chiqishni yanada kengroq va umumiy qiladi. Murakkab qo‘shma gaplarning aksariyati qismlari uyushgan qo‘shma gaplar shaklida ekanligi ham bejizga emas (Masalan, *ORIO bilan birga o‘yna, raqsga tush, ko‘ngil och! Doimo o‘yna!* kabi reklamalar matni).

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. Kontekstli reklamada atov gaplardan foydalangan holda bunday matnlar uchrab turadi. Ushbu reklama matnlari, qisqa bo‘lishiga

qaramay, mahsulot nomini alohida gapda joylashtirish va noan’anaviy grafik tarzda tuzilishi tufayli juda yorqin va esda qolarli.

Reklama matnlaridagi gaplarning turlari haqida so‘z borganda, har xil turdagi gaplar, turli sintaktik konstruksiyalar nutqda turli xil stilistik funksiyalarni bajarishini unutmash kerak. Shu ma’noda, tahlili o‘tkazilgan reklama matnlaridagi har bir sintaktik vositaning reklamadan ko‘zlangan maqsadning amalga oshishida o‘z vazifasi mavjud, deyishimiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Ромат Е.В. Реклама - СПб.: Питер, 2008. - С. 45.
2. Махмудов Н., Нурмонов А. Ўзбек тилининг назарий грамматикаси (синтаксис). Тошкент: Ўқитувчи, 1995. –22 б.
3. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Lakonizm>
4. Mengliyev B.R., Xoliyorov O‘., Abdurahmonova N., O‘zbek tilidan universal qo‘llanma, - Toshkent: Akademnashr, 2018, 6-nashr. – B. 142.