Botirbayeva Zulayxo (Urganch davlat universiteti magistranti; e-mail: zulayxobotirbayeva@icloud.com),
Bahodirova Feruza (Urganch davlat universiteti "Fakultetlararo chet tillari" kafedrasi dotsenti, PhD)

REKLAMA TILIDA SINTAKTIK STRUKTURALARNING SHAKLLANISHI

Annotatsiya. *Har qanday matn o'rganilish jarayonida uning sintaktik jihatdan tahlil qilinishi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqolada reklama tilining samaradorligini oshirishda qo'llaniladigan sintaktik tuzilmalar va ularning iste'molchi psixologiyasi va xatti-harakatlariga ta'siri haqida so'z yuritiladi.*

Kalit so'zlar. *reklama matni, sintaktika, x-bar nazariyasi, sodda va qo'shma gaplar, imperativlik.*

ФОРМИРОВАНИЕ СИНТАКСИЧЕСКИХ СТРУКТУР В РЕКЛАМНОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. *В процессе изучения любого текста важно анализировать его синтаксически. В данной статье рассматриваются синтаксические конструкции, используемые для повышения эффективности рекламного языка, и их влияние на психологию и поведение потребителей.*

Ключевые слова. *рекламный текст, синтаксис, X-бар теория, простые и сложные предложения, императивность.*

THE FORMATION OF SYNTACTIC STRUCTURES IN ADVERTISING LANGUAGE

Annotation. *In the process of studying any text, its syntactic analysis is considered as one of the most important aspects. This article discusses the syntactic structures used to increase the effectiveness of advertising language and their impact on consumer psychology and behavior.*

Key words: *text of advertisement, syntax, X-bar theory, simple and loose sentences, imperatives.*

Kirish. Bizning arsimizga kelib, tilning muloqot va insonlarning uni qay tarzda tushunishidagi rolini hamda undagi lingivistik, kommunikativ va pragmatik elementlarning o'zaro ta'sirini ta'kidlash muhim ahamiyatga ega bo'lib qoldi [2;2-b.]. Chunki aynan shu elementlar birga har qanday matn orqali uzatilayotgan ma'lumotlarning to'liq hajmda tushunib yetilishiga imkon beradi. Har bir matn o'zida qandaydir bir mavzu va kommunikativ kontekstni aks ettirganligi sababli tinglovchi va o'quvchining psixologiyasiga to'g'ridan to'g'ri kirib boradi. Tilshunoslik esa tilning inson ongiga ta'sir qilishida ko'maklashadigan, yuqorida sanab o'tilgan komponentlarni tahlil qilib boradi.

Turli xil sohalarda til va uning kommunikativ maqsadi o'rtasidagi murakkab munosabatni, matnlarni tushinishda kontekstning muhim elementlarini anglash jiddiy jarayon sanaladi. Muloqotning samaradorligi matnni auditoriya qanchalik tushinib yetganligiga bog'liq. Shu asnoda reklama sohasida ham matnlarning ommaga tushunarli bo'lishi ta'sir qilish ko'lamining katta bo'lishi muhim ahamiyatga ega. Reklama, asosan, ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni taqdim etish maqsadida yaratiladi va bu jarayonga lingvistik, kommunikativ va pragmatik elementlar o'zaro ta'sirini o'tkazmasdan qo'ymaydi.

Reklama matnining asosiy maqsadi – auditoriyani jalb qilish va ularni taklif qilinayotgan xizmat yoki mahsulotdan bir marta bo'lsa ham foydalanib ko'rishga undashdir. Buning uchun reklama matnida muloqotning kontekstual jihatlari, ya'ni auditoriyaning psixologik holati, madaniyat va ijtimoiy sharoitlar inobatga olinishi zarur. Misol uchun, reklama matnida ishlatilgan so'zlar va iboralar auditoriyaning qiziqishlari va ehtiyojlariga mos kelishi kerak, shunda ularning diqqatini tortishi va ma'lumotni muvaffaqiyatli yetkazishi mumkin. Shuningdek, reklama matnida kommunikativ maqsadlarning to'g'ri aniqlanishi, ya'ni nima uchun va qanday qilib ma'lumot yetkazilishi lozimligi muhimdir. Bu jarayonda tilshunoslik va uning lingivistik elementlari, masalan, stilistik vositalardan yoki to'g'ri grammatikadan foydalanish reklama matnining samaradorligini oshirishi mumkin.

Jumlalarning to'g'ri tanlanishi va bir-biri bilan qanday tarzda bog'lanishini bilish reklama tilini o'rganilishi kerak bo'lgan sohaga aylantirdi. Bu esa o'z-o'zidan sintaksisning reklamadagi o'rni baland ekanini bildiradi. Sintaksis, yunoncha "sintaksis" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "tuzish" ma'nosini anglatadi. Bu grammatikaning bir bo'limi sifatida so'zlar va gaplar o'rtasidagi aloqalarni, shuningdek, so'z birikmalari va gap turlarini, birikish usullarini o'rganadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Ko'plab tilshunoslar (G.Kuk, J.Horniks va Frank van Meurlar, A. Goddard, Vestgard va Skroddar, Mencher, Ding, Livina Emodi, Viktor Vassiliev va boshqalar) reklama tilini lingivistik jihatdan o'rganishga harakat qilishgan. G.Kuk o'zining "Reklama diskursi" ("The discourse of advertising") nomli kitobida reklama sohasida ishlatiladigan til va muloqot strategiyalarini o'rganadi. Kitobda reklama vositalarida qanday belgi va ramzlardan foydalanishini, bu orqali ma'lumot qay tarzda tinglovchi yoki tomoshabin ongida shakllanishini tahlil qiladi. 1966-yilda Jeoffrey Lich tomonidan olib borilgan ingliz tilida reklama haqidagi innovatsion tadqiqotda, reklama kontekstida grammatika, leksika, diskurs, ritorika kabi turli jihatlar batafsil o'rganilgan. U marketingda e'tiborni jalb qilish, o'qish qulayligi nimaga bog'liqligi, matnning esda qolishi va buning savdoga ta'siri qay darajada bo'lishi kabi funksional

omillarni ta'kidlab o'tdi. Misol uchun, illustratsiya, grammatik xatolar, metafora va paradoks kabi usullar e'tiborni jalb qilishda juda qo'l keladigan faktorlar ekanligini ta'kidlaydi. Kundalik hayotda ko'p qo'llaniladigan oddiy so'zlashuv uslubi hamda tanish leksikalar o'qish qulayligini ta'minlashini qayd etib o'tadi. Reklamada alliteratsiya, ritm, qofiya va taqlid so'zlar kabi fonologik xususiyatlar esda qolarli bo'lishini, buyruq gaplar va sifatning orttirma darajasining tez-tez takrorlanishi savdo kuchini oshirishini Lich o'z tadqiqotida ta'-kidlab o'tadi [4;4-b.].

Tadqiqot metodologiyasi. Reklama matnining sintaktik tadqiqotlarda o'rganilishi so'nggi paytlarda muhim masalalardan biri bo'lib qoldi. Reklama tilida sintaktik tuzilmalarning shakllanishini tadqiq qilish uchun bir metodologik yondashuvlar qo'llaniladi. Ulardan biri bu x-bar nazariyasidir. Noam Homskiy tomonidan ilgari surilgan bu nazariya sintaksisning asosiy birliklarini aniqroq va sistematik tarzda tahlil qilish imkonini yaratib beradi. Keyinchalik, bu nazariya Rey Jakendof tomonidan takomillashtirilgan. Noam Chomskiyning ushbu nazariyasiga ko'ra, har bir gap yoki ibora (phrase) o'zining asosiy (yadro) so'ziga ega va bu asosiy so'z X harfi bilan belgilanadi. Frazadagi boshqa so'zlar X ga bog'lanib keladi va X ga tobe bo'lgan bo'laklar "specifier" (aniqlovchi yoki noma'lum bo'laklar) va "modifier" (qo'shimcha yoki to'ldirib keluvchi bo'laklar) deya nomlanadi. Frazadagi X har qanday sintaktik birlik bo'lishi mumkin: ega, kesim, aniqlovchi va h.k.

Tahlil va natijalar. Sodda va qo'shma gaplar. Reklama matnidagi gaplar tomoshabin, tinglovchi va o'quvchilarning, bir qarashda, o'qishiga oson va taklif qilinayotgan mahsulotni tasavvurida tezda gavdalantirib olishga imkon beradigan darajada tushinarli va sodda bo'lishi kerak. Chunki o'quvchi ko'p vaqtini uzun reklama matnini o'qishga sarflamaydi. Shuning reklama beruvchilar reklama tilida sodda yoki qisqa shakldagi qo'shma gaplardan unumli foydalanishadi. Sodda gapli jumlalar lo'nda, oson tushiniladi ammo qo'shma (ergash gapli) gaplar tinglovchi va o'quvchida mahsulot haqida savol tug'dirmaslik uchun qo'shimcha ma'lumotlarni qisqa shaklda yetkazishning yaxshi usuli. Misol tariqasida Vitaloning reklama matnini olaylik:

Vitalo, the instance food-drink that keep
You bubbling with energy. Vitalo Extra
Vitality. Unique flavor, more body bubbling. [4;4-b.]

Ushbu reklamadagi gaplar juda sodda tarzda tuzilgan, hatto qo'shma gap shaklidagi jumla ham 7 ta so'zdan oshmaydi.

Marketologlar ba'zida reklama noodatiy yangrashi uchun matndagi ayrim gaplarni grammatik qoidalarni buzgan holda tuzishadi. Bundan maqsad shuki, bu noodatiylik bilan ular tinglovchi yoki o'quvchining diqqat e'tiborini yanada kuchliroq o'ziga qaratib olishadi. Ingliz tilida reklamalarning asosiy qabul qilingan gap strukturasi bor: ega (subject), kesim (verb), aniqlovchi (attributive), to'ldiruvchi (objective) (SVCA). Ammo bundan mustasno holatlar doim uchrab turadi. Masalan, ega va aniqlovchi gapda bo'lsa, kesim va to'ldiruvchi maqsadli ravishda tushirib qoldiriladi. Asosan, ega gap boshida joylashgan bo'ladi, lekin ayrim reklamalarda, bu gap bo'lagining o'rni o'zgartirilib, normal kombinatsiyalar buziladi. Reklama matnidagi bu xildagi grammatik o'zgarishlar (inversiyalar) tabiiy hol hisoblanadi.

"The best a man can get". – Gilette

The best – to'ldiruvchi (objective).
A man – ega (subject).
Can – modal fe'l (modal verb).
Get – verb (asosiy fe'l).
Jumlalarda kesimni tushib qolishiga ham misol keltirsak.

Summer Sale!
Up to 50% off on all items!
Stylish, trendy, affordable.
Limited time only!
Shop now!

Ushbu gapda "get", "discover" yoki "buy" fe'llari tushib qolgan.

Buyruq gaplarning qo'llanilishi. Turli xil manbalardan olingan tahlillar shuni ko'rsatadiki, ingliz tilidagi reklama nutqida ifoda maqsadiga ko'ra gaplarning barcha turlaridan foydalanadi:

1. Darak gap – bu gap turida ma'lumot oddiy xabar berish shaklida taqdim etiladi (masalan, **"There's no wrong way to eat a Reese's"**- "Reese's"ni yeyishning noto'g'ri yo'li yo'q").

2. Buyruq gap – bu jumlalar potensial iste'molchini to'g'ridan to'g'ri tovarlar/xizmatlarni sotib olishga undaydi (masalan, **"Put a TicTac in your mouth and get a bang out of life"**– "TicTacni og'zingizga soling va hayotdan zavq oling").

3. His-hayajon gap, odatda, bunday gap turi so'zlovchini ma'lum bir vaziyatga his-hayajoni qanday ekalnigini ko'rsatadi va ijobiy konnotatsiya qo'shadi (masalan, **"Igo cukoo for Cocoa Puffs!"** – "Men Cocoa Puffs aqldan ozdiradi!").

4. Savol gap – nomidan ma'lumki, bu gaplar tinglovchini so'roqqa tutadi (masalan, **"Starburst. Life is juicy, isn't it?"**– "Hayot shirin, shunday emasmi?) [1;4-b.].

Bu gap turlari orasida buyruq gaplar reklamarda ko'p foydalanishi va ta'sir kuchi bilan boshqalaridan ajralib turadi. Reklamalardagi imperativ gaplar qisqa bo'lishiga qaramasdan, kuchli ta'sirga ega bo'ladi va ideal tarzda kuzatuvchi ongiga kirib boradi. Chunki reklamalardagi buyruq gaplar qo'pollik va dag'allik bilan emas, balki muloyimlik yo'li bilan auditoriyadan mahsulotni sotib olishni iltimos qilishdir.

"Capture every moment with Iphone'. – Apple Iphone

"SHOP YOUR EVERYDAY ESSENTIALS ON JUMIA". – JUMIA [3;8-b.].

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, sintaksisning reklama tilidagi rolini iste'molchilarning tasavvuri va xulq-atvorini shakllantirishda muhim ahamiyatga egaligi bilan yuqori o'rinlarda deb belgilasak bo'ladi. Imperativlar, odatiy gap shakllari, qolipga tushgan umumiy sintaktik qonun-qoidalardan chetga chiqish nafaqat reklamaning yaxshi esda qolish imkoniyatini oshiradi, balki auditoriya bilan bevosita aloqani ham osonlashtiradi. Reklamalarda, ko'pincha, grammatik me'yorlardan chetga chiqish normal holatdir, chunki ularsiz noodatiylikka erishilib bo'lmaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

(1). Elena N. Malyuga1 & Barry Tomalin. Key Creative Features of Syntactic Design in English-Language Advertising Discourse. International Journal of English Linguistics. 2020.

(2). Emodi, Livina N. A Syntactical Analysis of The Language of Advertising. Department of English, Chukwuemeka Odumegwu Ojukwu University Igbariam Campus. 2022.

(3). Jeremiah Anene Nwankwegu & Goodluck Chigbo Nwode. Pragma-syntactic Aspects of Advertising Language. Journal of Language and Linguistic Studies. 2021.

(4). Теркулова Дина Раильевна. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста (на материале текстов рекламы деловых услуг). Московский Педагогический государственный университет. 2004.

(5). https://www.examples.com/english/hyperbole-in-advertising.html

Ergasheva Nargiza Shavkatbek qizi (Andijon davlat Chet tillari instituti tadqiqotchisi;
nargizaxoliqjonova@gmail.com)

FITONIM KOMPONENTLI FRAZEOLOGIK VA PAREMIOLOGIK BIRLIKLARNING ETNOGRAFIK TADQIQI

Annotatsiya. *Mazkur maqola turli tillardagi frazeologik birliklarni qiyosiy jihatdan o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqot natijasida ikkala tilning tuzilishiga xos xususiyatlar aniqlanib, ularning lingvokultural va etnografik xususiyatlari yoritiladi. Shu orqali ushbu tillar sohiblari bo'lgan insonlarning xarakteri, madaniyati, adabiyoti, tarixi hamda urf-odatlari haqida bilimlar kengaytiriladi. Mazkur tadqiqot tilshunoslik, etnografiya va madaniyatshunoslik sohalari uchun amaliy ahamiyatga ega bo'lib, turli tillar o'rtasidagi lingvistik va madaniy muloqotni yanada chuqurlashtirishga xizmat qiladi.*

Kalit so'zlar*: ibora, o'simlik nomi, madaniyat, etnografik belgi, fitonim.*

ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ И ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С ФИТОНИМИЧЕСКИМИ КОМПОНЕНТАМИ

Аннотация. *Данная статья посвящена сравнительному исследованию фразеологических единиц в различных языках. В результате исследования выявлены структурные особенности обоих языков, а также освещены их лингвокультурные и этнографические аспекты. Это, в свою очередь, расширяет знания о характере, культуре, литературе, истории и традициях носителей этих языков. Настоящее исследование имеет практическую ценность для таких областей, как лингвистика, этнография и культурология, и способствует углублению лингвистического и культурного диалога между различными языками.*

Ключевые слова: *фразеология, названия растений, культура, этнографический признак, фитонимы.*