

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR-**

1995 yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

1-2022

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТНИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

Muassis: Farg'ona davlat universiteti.

«FarDU. ILMIY XABARLAR – НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК. ФерГУ» "Scientific journal of the Fergana State University" jurnali bir yilda olti marta elektron shaklda nashr etiladi.

Jurnal filologiya, kimyo hamda tarix fanlari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

Jurnaldan maqola ko'chirib bosilganda, manba ko'rsatilishi shart.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020 yil 2 sentabrda 1109 raqami bilan ro'yxatga olingan.

Muqova dizayni va original maket FarDU tahririy-nashriyot bo'limida tayyorlandi.

Tahrir hay'ati

Bosh muharrir
Mas'ul muharrir

SHERMUHAMMADOV B.SH.
ZOKIROV I.I

FARMONOV Sh. (O'zbekiston)
BEZGULOVA O.S. (Rossiya)
RASHIDOVA S. (O'zbekiston)
VALI SAVASH YYELEK (Turkiya)
ZAYNOBIDDINOV S. (O'zbekiston)

JEHAN SHAHZADAH NAYYAR (Yaponiya)
LEEDONG WOOK. (Janubiy Koreya)
A'ZAMOV A. (O'zbekiston)
KLAUS XAYNSGEN (Germaniya)
BAXODIRXONOV K. (O'zbekiston)

G'ULOMOV S.S. (O'zbekiston)
BERDISHEV A.S. (Qozog'iston)
KARIMOV N.F. (O'zbekiston)
CHESTMIR SHTUKA (Slovakiya)
TOJIBOYEV K. (O'zbekiston)

Tahririyat kengashi

QORABOYEV M. (O'zbekiston)
OTAJONOV S. (O'zbekiston)
O'RINOV A.Q. (O'zbekiston)
RASULOV R. (O'zbekiston)
ONARQULOV K. (O'zbekiston)
YULDASHEV G. (O'zbekiston)
XOMIDOV G'. (O'zbekiston)
DADAYEV S. (O'zbekiston)
ASQAROV I. (O'zbekiston)
IBRAGIMOV A. (O'zbekiston)
ISAG'ALIYEV M. (O'zbekiston)
TURDALIYEV A. (O'zbekiston)
AXMADALIYEV Y. (O'zbekiston)
YULDASHOV A. (O'zbekiston)
XOLIQOV S. (O'zbekiston)
MO'MINOV S. (O'zbekiston)
MAMAJONOV A. (O'zbekiston)
ISKANDAROVA Sh. (O'zbekiston)
SHUKUROV R. (O'zbekiston)

YULDASHEVA D. (O'zbekiston)
JO'RAYEV X. (O'zbekiston)
KASIMOV A. (O'zbekiston)
SABIRDINOV A. (O'zbekiston)
XOSHIMOVA N. (O'zbekiston)
G'OFUROV A. (O'zbekiston)
ADHAMOV M. (O'zbekiston)
O'RINOV A.A. (O'zbekiston)
XONKELDIYEV Sh. (O'zbekiston)
EGAMBERDIYEVA T. (O'zbekiston)
ISOMIDDINOV M. (O'zbekiston)
USMONOV B. (O'zbekiston)
ASHIROV A. (O'zbekiston)
MAMATOV M. (O'zbekiston)
SIDDIQOV I. (O'zbekiston)
XAKIMOV N. (O'zbekiston)
BARATOV M. (O'zbekiston)
ORIPOV A. (O'zbekiston)

Muharrir: Sheraliyeva J.

Tahririyat manzili:

150100, Farg'ona shahri, Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.
Tel.: (0373) 244-44-57. Mobil tel.: (+99891) 670-74-60
Sayt: www.fdu.uz. Jurnal sayti

Bosishga ruxsat etildi:
Qog'oz bichimi: - 60x84 1/8
Bosma tabog'i:
Ofset bosma: Ofset qog'oz.
Adadi: 10 nusxa
Buyurtma №

FarDU nusxa ko'paytirish bo'limida chop etildi.

Manzil: 150100, Farg'ona sh., Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.

Farg'ona,
2022.

Sh.Hakimova O'zbekistonda elektroenergetika sanoatining huquqiy-meyoriy asoslari	113
J.Bo'tayev XIX asrning ikkinchi yarmi – XX asr boshlarida samarqand viloyati qishloq xo'jaligidagi o'zgarishlar	118
I.Bohodirov, B.Jurayev Turkistonda XIX asr o'rtalarida armiya va harbiy ta'lim	123
A.Yuldashev Davlat, boshqaruv va rahbarlik masalasiga oid tarixiy qarashlar va zamonaviy yondashuvlar.....	129
B.Ataxanov Mustaqillikning ilk yillarida o'zbekistonning Belarus respublikasi bilan savdo-iqtisodiy munosabatlarning o'ziga xos xususiyatlari	136
Sh.Husanova Qadimgi Farg'onaning samoviy tulporlari	140
N.Komilov Turkiston muxtoriyati bosh vaziri o'rinbosari – Islom Shoahmedov hayoti va faoliyatining yangi qirralari.....	146
G'.Raxmonov Farg'ona vodiysida suvdan foydalanishni yaxshilashda suvni tejovchi sug'orish texnologiyalarini joriy etishning qulayliklari.....	151
O.Abdunosirova Iskandar Mirzo – madaniyat va san'at homiysi sifatida	155
Z.Abdullayev Turkistonda mol-mulk musodarasini va rekvizitsiya	158
S.Isroilova, G.Karimova Tarix fanini o'qitishda zamonaviy pedagogik texnologiyalar va interfaol usullarni loyihalashtirish.....	163

ADABIYOTSHUNOSLIK

Z.Tashtemirova, E.Gizdulin Lirik she'riyatning turga oid xususiyatlari	167
N.Sidikova Yurt tarixi va el taqdiri talqinlari	173
A.Eshdavlatova Rauf parfi ijodida erkin ruhning nostandart isyoni ifodasi	177
J. Xalliyev Ogahiy tarixiy va lirik asarlarida falsafiy-ma'rifiy istilohlar istifodasida mushtaraklik.....	182
E.Qurbonova Yassaviy "Pirim" deb ulug'lagan zot	186

TILSHUNOSLIK

K.Yusupova Imperativ konstruksiyalarda so'z tartibi.....	190
Yu.Shuxratova, A.Mamajonov O'xshatish munosabatini ifodalovchi morfologik vositalar.....	195
A.Yuldashev So'z yasalanishining kognitiv aspekti	198
X.Dusmatov O'zbek milliy so'z o'yinlarining reklama matnlarida ifodalanishi.....	204
N.Umarova, D.Madazizova Tilshunoslikda "argo" tushunchasi talqinlari.....	211
G.Majidova Til darslarida madaniyatni qamrab olish	215
L.Yo'ldosheva Muzeylarda turli xil mashg'ulotlar orqali belgilangan jamoalar bilan munosabatlarni shakllantirish	220
N.Mamajonova Til darslarida lug'at boyligini oshirishni ilmiy tadqiq qilish	224
G.Isakova "Qanotli so'z" va "sitata" tushunchalarining o'zaro farqi.....	229
Z.Alimova Ayrim forsiy frazeologik birliklarning o'zbek tilida qo'llanilishi xususida	233
И.Попыбай Zamonaviy lingvistik bilimlarda "axborot texnologiyalari diskursi" belgilash ta'rifi.....	238

IMPERATIV KONSTRUKSIYALARDA SO‘Z TARTIBI

ПОРЯДОК СЛОВ В ИМПЕРАТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ

WORD ORDER IN IMPERATIVE CONSTRUCTIONS

Yusupova Kamola¹¹ Yusupova Kamola

– O‘zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi O‘zbek tili, adabiyoti va folklori instituti mustaqil izlanuvchisi.

Annotatsiya

Maqola reklamanning mazmuniy mohiyati dominantasi bo‘lmish imperativlik, ya‘ni undash, da‘vat qilish, ishonirish ma‘nosining o‘zbek tilida ifodalanish usullari, mexanizmlari va qonuniyatlarini ilmiy ochib berishdan iborat maqsadning bir qismi sifatida yuzaga kelgan. Mana shu maqsadda tavsiflash, tasniflash, assotsiativ, komponent va kontekstual tahlil, struktur-funksional tahlil kabi metodlardan foydalanilgan. Natijada o‘zbek tili tabiatida inversiya xabar mazmunining uslubiy bo‘yoqdorligini oshirib, uni odatdagi vaziyatdan hissiy holatga olib chiqishda maqbul usullardan biri sanalishi va uning reklama matnlaridagi o‘rni haqida so‘z yuritiladi. Shuningdek, imperativlik, ya‘ni undash, da‘vat qilish, ishonirish ma‘nosining o‘zbek tilida ifodalanish usullari, mexanizmlari va qonuniyatlarini ochib berishda gapdagi so‘z tartibi masalasi batafsil yoritib berilgan. Maqola yakunija muallif tashviqiy-siyosiy va reklama matnlariga xos elliptik konstruksiyalar aynan o‘zining ixcham, tugallanmaganlik shaklida ekanligi bois to‘liq, tugallangan jumalarga qaraganda shaxsning e‘tiborini ko‘proq o‘ziga tortishi bilan xarakterlanadi. Kogeziya vositalari (elliptik sintaksis, sintaksik parallelizm, leksik-grammatik takrorlar) transaksiyani qayta tiklash orqali semantik lakunani ta‘sirchanligini pasaytiradi. Ushbu vosita shaxsni o‘zga tilga oid lisoniy muhitga o‘tkazish illokutiv kuchiga ega bo‘lib, matn talqinida retsipientni ham “sherik qilish” effektiga erishish imkonini beradi, degan xulosaga keladi.

Аннотация

В данной статье приведены способы, механизмы и правила выражения значений императивности, т.е. призыва, убеждения в узбекском языке, являющихся смысловой доминантой рекламы. Для этой цели были использованы такие методы, как описание, классификация, ассоциативный метод, компонентный и контекстуальный методы, структурно-функциональный анализ. В результате доказано, что инверсия в узбекском языке повышает стилистический оттенок сообщения и она считается подходящим способом для перехода от простой ситуации к эмоциональной, а также речь пойдет об ее роли в текстах рекламы. Кроме этого подробно освещается вопрос порядка слов в предложении в раскрытии способов, механизмов и правил выражения в узбекском языке императивности, т.е. призыва, убеждения. В заключении говорится о том, что из-за компактной, неоконченной формы эллиптических конструкций в агитационно-политических и рекламных текстах, такие конструкции больше привлекают внимание, в отличие от полных законченных предложений. Автор приходит к заключению о том, что средства когезии (эллиптический синтаксис, синтаксический параллелизм, лексико-грамматические повторы) через восстановление транзакции снижают воздействие семантических лакун. Это средство имеет иллокутивную силу перехода личности в другую языковую среду, даёт возможность достижения эффекта "соучастника" и реципиента в толковании текста.

Abstract

This article is written with the purpose of the scientific disclosure of the methods, mechanisms and laws of the sentences in Uzbek language with imperative meaning, that is, persuasion, encouragement, convincing, which dominates the content of advertising. For this purpose, methods such as description, classification, associative, component and contextual analysis, structural-functional analysis have been used. As a result, the inversion is considered to be one of the most acceptable ways to increase the methodological color of the content of the message, to change it from the declarative to the emotional state, and its place in advertising texts in the nature of the Uzbek language. That is, the issue of the word order is also explained in detail, revealing the methods, mechanisms and laws of the Uzbek expression of the meaning of imperative, persuasion, encouragement, persuasion in the Uzbek language. The end of the article is characterized by presenting the fact that due to their concise and incomplete form, the elliptical constructions expressing author's propaganda in advertising texts attract more attention than complete, complex sentences. Cohesive means (elliptical syntax, syntactic parallelism, lexical-grammatical repetitions) reduce the effectiveness of the semantic lacuna by restoring the transaction. It concludes that those means has the illocutive power of focusing person's thought into a linguistic environment of another language, and also allows the recipient to achieve the effect of "partnering" in the interpretation of the text..

Kalit so‘zlar: reklama matni, reklama tili, imperativlik, inversiya, reduplikatsiya, pragmalingsvistika.

Ключевые слова: рекламный текст, язык рекламы, императивность, инверсия, редупликация, прагмалингвистика.

Keywords: advertising text, advertising language, imperative, inversion, reduplication, pragmalingsuistics.

KIRISH

Gapda soʻz (boʻlaklar) tartibi reklama matnining nafaqat tuzilishi, balki, maʼnosiga sezilarli taʼsir qilishi reklama tili sintaksisiga kommunikativ yondashuvni talab qiladi. Shuning uchun ham, “soha doirasida olib borilgan izlanishlarning samarasi oʻlaroq, sintaktik qurilmaning kommunikativ aspektini xarakterlovchi gapning aktual boʻlinishi konsepsiyasi vujudga keldi. Mazkur tushuncha til universalisasi sifatida talqin qilinib kelinmoqda”[1,6]. O.Bozorov tilda aktual boʻlinish masalasi tahlil ildizlarini chuqur tahlil qilib bergan[2]. Bu borada “Oʻzbek tilining mazmuniy sintaksisi” kitobida keltirgan muhim maʼlumotlarning biri bu masala tadqiq tarixi Mahmud Zamaxshariyning “mavzu-mahmul” nazariyasiga borib taqaladi[3,27]. Mavjud adabiyotlarda gapning aktual boʻlinishi, temarema masalasi koʻpincha Karl Bekker, A.L.Ping, A.Veyl, G.Gabelens, V.Matezius, M.A.K.Xallidey, G.Shteyntal, G.fon de Gabelens, G.Paul, A.Marti, S.Brassai, F.F.Fortunatov, A.A.Shaxmatov kabi xorijiy olimlar nomlari bilan bogʻlansa ham, mumtoz merosimizga oid adabiyotlar, xususan, leksikografiy manbalarda mavzu va mahmul soʻzlari grammatik termin sifatida keng izohlangan.

D.Egamnazarova fikricha, inversiya hodisasi, ayniqsa, buyruq gaplarda ham juda faol va samarali vosita hisoblanadi[4,118]. Bunday hollarda aktuallashgan boʻlak – buyruq gaplarning markaziy qismi boʻlmish predikat gap boshiga chiqadi: *Eslab qoling, faqat Star House!*

Shuningdek, kesimning tushib qolish hodisasi ham buyruq gaplar uchun xos xususiyat hisoblanadi. Bu vaziyatda buyruq gaplarda taklif, chorlov, undov semalari anglashiladi va jumlaning kommunikativ markazi koʻpincha vaziyat yoki oʻrin holiga toʻgʻri keladi: *Hamisha Coca Cola! Har doim Tide!* kabi. Inversiya faqat sheʼriyatga xos hodisa emasligini taʼkidlashni istagan D.Egamnazarova bir guruh mualliflarning “inversiya sof nutq hodisasi boʻlib, uning yozma nutqda ishlatilishi fikrni yozma shaklda eng muvofiq ravishda ifodalashga intilish oqibatidir”[5,100] – degan fikrlaridan iqtibos keltiradi. Nazarimizda, masalaning mohiyati, yaʼni inversiyani shakllantiruvchi bosh omil sintaksisning inson ruhiyatini ifodalash qobiliyati va bu boradagi imkoniyati bilan bogʻliq. Soddaroq aytganda, odatdagi tartib odatdagi ruhiy holat, oʻzgargan tartib odatdagidan oʻzgargan ruhiy holat ifodasidir. Shuning uchun ham birovga kutilmaganda “Yigʻishtir matohingni!”, “Yoʻqol bu yerdan!” – deya olmaymiz. Oʻzbek tilida kesimning gap boshiga chiqishi soʻzlovchi ruhiyatidagi keskin oʻzgarish belgisidir. Ushbu oʻzgarishning qaysi tomonga siljigani kesim vazifasidagi soʻzning ohangi, leksik maʼnosi kabilarda aks etadi. Albatta, bunda ruhiy holat omilidan tashqari ohangdorlikni taʼminlash, taʼsirchanlikni oshirish, M.Iminov, T.Noʻmonov, D.Boboxonovlar taʼkidlaganidek, “fikrni... eng muvofiq ravishda ifodalashga intilish” kabi faktorlarning ham muhim oʻrni bor.

Inversiya haqida gap ketar ekan, poetik (nazmiy) sintaksis masalasiga toʻxtab oʻtish joizdir. Nazmda gap qurilishi asosan emfatik tartibga boʻysunadi. Poetik inversiya shoirning shaxsiy uslubi, ifoda uslublari, qofiya, poetik kechinmalarning intensivlik darajasi, shoirning voqelikni qay tarzda anglashi kabi bir qancha omillarning oʻzaro aloqasi tufayli yuzaga keladi.

Ushbu ishimizning asosiy maqsadi reklamanning mazmuniy mohiyati dominantasi boʻlmish imperativlik, yaʼni undash, daʼvat qilish, ishontirish maʼnosining oʻzbek tilida ifodalanish usullari, mexanizmlari va qonuniyatlarini ochib berishda gap soʻz tartibi masalasini yoritishdan iborat.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Inversiya va reklama tili bogʻliq jihatlaridan biri shuki, reklama tilida koʻproq sodda gaplardan foydalaniladi. Unda foydalaniladigan qoʻshma gaplar koʻpincha, grammatik jihatdan murakkab sanalsa ham, ifodasi, aniqrogʻi, hajmiga koʻra sodda gaplardan katta boʻlmaydi: *Oʻynasang, yutasan!, Ishtirok et – gʻolib chiq!* kabi. Sodda gaplarda inversiya imkoniyatlari keng boʻlsa-da, qoʻshma gaplarda asosan ergashtiruvchi bogʻlovchili qoʻshma gaplarda uchraydi.

Oʻzbek tili tabiatida inversiya xabar mazmunining uslubiy boʻyoqdorligini oshirib, uni odatdagi vaziyatdan hissiy holatga olib chiqishda maqbul usullardan biri sanaladi. Tadqiqotchilarning soʻz tartibidan tashqari yana sintaktik reduplikatsiya va ajratilgan boʻlaklar ham keng tarqalgan va samarali aktualizatorlar ekani, ajratilgan boʻlaklar bilan murakkablashgan sodda gaplar mazmun jihatidan boyishi yoki uning mazmuniga aniqlik, ifodalilik, modallik qoʻshilib, ajratilayotgan boʻlak oʻziga xos mantiqiy urgʻu va yarim predikativlikka ega boʻlib, ahamiyatli boʻlak – remaga aylanishi natijasida gapning kommunikativ sathida, boshqa vositalardan farqli oʻlaroq, dastlabki bosqichdagi aktual tuzilishni emas, balki keyingi bosqichdagi aktual tuzilishni ifodalashga

xizmat qilishi[6,57-58] reklama tili sintaksisiga ham xosdir. Masalan, reduplikatsiya gapning struktur-semantik va kommunikativ tuzilishida muhim rol o'ynaydigan vosita butun so'z yoki uning o'zagini, shuningdek, turli grammatik qurilmalar va birikmalarni takrorlash, juftlash demakdir. Xususan, V.A.Vinogradov ta'rificha, reduplikatsiya fono-morfologik tushuncha bo'lib, bo'g'in yoki so'z o'zagining, ya'ni so'z tarkibining turli ko'rinishlarda qavatlanishi demakdir[6,57-58]. Fransuz tilshunosi J.Vandries reduplikatsiyaning tillarda keng tarqalish sababini ma'lumvaziyatni tinglovchi yoki o'quvchi o'z tasavvurida osonroq anglashi uchun jonli, obrazli tarzda tasvirlash extiyoji tufayli, deya tushuntirishi[7,15] ni hech ikkilanmasdan reklama tiliga xos deb talqin qilishimiz mumkin. Olimlar (jumladan, I.V.Arnold) reduplikativ so'zlarni uslubiy jihatdan bo'yoqdor va sezilarli darajada ekspressiv-emotsional deb baholashlari ham reklama tili xususiyatlariga to'la mosdir.

Reklama matnlarida imperativlik ifodalarda takrorning turli ko'rinishlari uchrashi imperativlik – reduplikatsiya – reklama tili tushunchalarining bir-biri bilan uzviyligini asoslaydi. Masalan,

1. So'z tarkibidagi ma'lum unli tovushni cho'zish yoki undoshni qavatlash: Olib qoliing, kelib qoliing!

2. So'z tarkibidagi affiksning juftlanishi yoki sinonimini keltirish: *Tating, tatinglar, o'zimizning bog'dan!*

3. Butun so'zning takrorlanishi. Bunda, albatta, takroriy so'zning buyruq shaklda bo'lishi talab etilmaydi. Xususan, sifat va sifatlovchi vazifasidagi bo'laklarning takrori mahsulot xususida tasavvurni kuchaytirsam, ravishlarning yoki gapda ravish holi vazifasidagi bo'laklarning takrori matnning imperativlik kuchini oshirishga xizmat qiladi: ...tez-tez xabarlashamiz.

Aslida takror reklama matni tabiatiga xos hodisa. Sababi, xalqimiz har bir narsani inson zehiga singishida takrorning ahamiyati chuqur anglagan. Shuning uchun ham o'z avlodlariga "Dehqon bo'lsang, shudgor qil, mulla bo'lsang takror qil" – deb uqdirgan. Zamonaviy reklamalarning asosi bo'lgan jarchilikda ham matn "Odamlar-u odamlar..." deb boshlanishi bejiz emas.

Zero, reklama matni uchun muhim intensivlik hodisasi borliqdagi narsa va hodisalarning harakati, holati bilan bevosita bog'liq holda namoyon bo'ladi. Tilda intensivlik va emotsionallikni ifodalash uchun qo'llaniladigan bir necha vositalar bor. Jumladan, takror ma'noni kuchaytirish, intensivlik va emotsionallik uchun xizmat qiladi. Bu borada o'zbek, ingliz, rus va fransuz tilshunoslaridan A.Shomaqsudov, A.Ziyoyev[8,178] S.Glazirina, Sh.Balli[9,245], Yu.Kazakova, E.Davidova, I.Turanskiy kabi olimlar takror va uning ta'rifiga, turlariga alohida ahamiyat qaratganlar. Masalaning ushbu jihatlari Sh.Asqarova tomonidan tahlil qilingan[10,132-135]. Bizning mavzumiz doirasida muallifning fransuz olimi Sh.Balli tomonidan takror yuzaga kelishini emotsional impuls bilan izohlab aytilgan "Qancha impuls bo'lsa, shuncha takror bo'ladi" – degan fikri juda muhim[10,132]. A.Shomaqsudov[11,229] o'zbek tilida takror so'zlovchi o'z sezgilariga iboraning mos emasligini anglab, sifatni miqdor bilan to'ldirishga harakat qilishi natijasida yuzaga keltishi haqidagi fikrlarini reklama matni xususiyatlarini to'la aks ettira olgan. Reklama matnlarida ham takror emotsional nutqni xarakterlaydi.

Maqola muallifining takror va takroriy so'z o'rtasidagi farqlarni ko'rsatib berishi ayni reklama xususiyatlarini ifodalay oladi. Bu farqlar takror so'zlar orasidagi pauza takroriy so'zlardagiga nisbatan uzunroq bo'lishi, takror vositasi ikki yoki undan ko'p bor takrorlanib kelishi mumkinligi, takroriy so'zlar esa ikki komponentli bo'lishi; punktuatsion jihatdan (yozma nutqda) takror so'zlar orasiga vergul, takroriy so'zlar orasiga esa chiziqcha qo'yilishi kabi asosli tarzda ko'rsatilgan.

Endi shu tadqiq jarayonida elliptiv konstruksiyalar, ya'ni to'liqsiz gaplarning tahliliga ham biroz to'xtalsak. Elliptiv konstruksiyalar tilshunosligimizda bir qadar o'rganilgan[12]. Bu boradagi tizimli tadqiqotlar A.Boboeva qalamiga mansubdir[13,44-46]. N.Sadullaevaning masala tadqiqi tarixiga oid maqolasida esa jahon tilshunosligida to'liqsiz gaplar, ularning mohiyati, turlari va qo'llanishi haqida tilshunos olimlarning fikrlari berilgan. Tildagi hosilalardan biri bo'lgan to'liqsiz gaplar, ularning o'ziga xos tomonlari, o'xshash va farqli tomonlari o'zbek olimlari tomonidan tahlil etilgani, jahon tilshunoslarining to'liqsiz gap terminining qo'llanishi haqida fikrlari bir-biridan birmuncha farq qilishi, ba'zi olimlar bu terminning ishlatilishi shartlidir degan fikrni olg'a surgan bo'lsa, boshqalari bu kabi gaplarni to'liqsiz termini bilan atash mumkin emas degan fikrni olg'a surganlari yoritib berilgan. Shuningdek, maqola muallifi ta'kidlashicha, to'liqsiz gaplarning qo'shma gap va uning turlari tarkibida qo'llanishi o'zbek olimlari tomonidan qisqa tarzda ko'rilgan.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Reklama matnida soʻz tartibi masalasini yoritish masalasi ilmiy tahlili qiyosiy-tarixiy metod asosida bajarildi. Masalaga oid masalani yoritishda O.Feofanov, A.P.Repev, S.N.Berdishev, Valʼter Shyonert, Klod Xopkins, D.E.Rozental va N.N.Koxtev, R.Rivz, D.Farbie, F.P.Nesterenko va G.N.Babadjanova, L.Terashenkolar qalamiga mansub adabiyotlar ilmiy-tanqidiy oʻrganildi. Xususan, ularda oʻzbek tili tabiatiga mos va muvofiq jihatlarga alohida eʼtibor qaratildi.

Tahlillar shuni koʻrsatadiki, ular bu gaplarda qoʻllanishi dialogik yoki monologik matnlardagi turlaridan aytaylik farqlanmaydi[14,170-174] – degan xulosalarni bayon qilgan. Diskurslar interferensiyasi maʼlum lisoniy vositalar (elliptik konstruksiyalar, leksemalar fragmentatsiyasi, atoqli otning turdosh otga oʻzgarishi, buyruq shakllari, fonosemantikadan foydalanish va hokazo) majmuidan foydalangan holda reklama matnlari va eʼlonlar taxtalarini anglatadigan standart shakllar va lisoniy klishelarning grammatik deformatsiyasi bilan tavsiflanadi. Reklama elementining matnga kiritilishi uning turli semiotik kodlar (vizual, audial va boshqalar) yordamida ifodalanadigan metalisoniy refleksiyasi bilan birga kechadi. Birlamchi reklama matnining deformatsiyasi natijasida paronomaziya effektiga erishiladi, bunday vaziyatda oʻzaro semantik bogʻlangan ikki va undan ortiq maʼno bir ifoda (belgi)da mujassamlashadi.

Jahon tilshunosligida, rus tilshunosligida elliptiv imperativ konstruksiyalarni yuzaga keltiruvchi omillar masalasiga eʼtibor qaratilgan. Oʻzbek tilshunosligida bu borada jahon tilshunosligidan andoza olgan holda, lekin tilimizning barcha xususiyatlarini nazardan qochimaslik orqali tizimli tadqiqotlar olib borilishi kerak, nazarimizda.

Diskurslar interferensiyasining bir nechta turlari mavjud[15,47]. Reklamaning oʻziga xos grammatik vositalari (soʻz yasashidagi faol jarayonlar, “agrammatizm” elementlari, koʻp tillilik va boshqalar) futuristlarni oʻziga jalb qilibgina qolmasdan, shaxsga maksimal taʼsir qilish imkoniga ega eksperimental badiiy shakllarga aylanadi.

Reklama “agrammatizmi”ning ayrim elementlarini va ularda mujassam boʻlgan ichki mazmun salohiyatini ifodalash superqurilma darajasida amalga oshiriladi. Reklama matnlarining ekstralingvistik omillar (eʼlon taxtalari osilgan uylar yonidan avtomobilda tez harakatlanib oʻtish, natijada taxtalardagi matnlarning biri-biri bilan uyqashib ketishi) hisobiga xosil qilinadigan oʻziga xos elliptikligi, “uzuk-yuluqligi”ni ham eʼtiborga olish zarur.

Elliptik konstruksiyalar reklama tilining asosiy tamoyillaridan biri boʻlgan lisoniy kodning ixchamligi va optimizatsiyasiga erishish maqsadida keng foydalaniladi. Bu kabi vositalar avangardistlarning asosiy badiiy vositasiga aylangan.

Reklama matnlarida imperativlik ifodasi hamda unda soʻz tartibi masalasi tadqiqi oʻzbek mental xususiyatlarini ochib berishda alohida oʻrin tutishi qiziqarli va qatʼiy faktlar asosida izohlanildi.

XULOSA

Tashviqiy-siyosiy va reklama matnlariga xos elliptik konstruksiyalar aynan oʻzining ixcham, tugallanmaganlik shaklida ekanligi bois toʻliq, tugallangan jumalarga qaraganda shaxsning eʼtiborini koʻproq oʻziga tortishi bilan xarakterlanadi. Kogeziya vositalari (elliptik sintaksis, sintaksik parallelizm, leksik-grammatik takrorlar) transaksiyani qayta tiklash orqali semantik lakunani taʼsirchanligini pasaytiradi. Ushbu vosita shaxsni oʻzga tilga oid lisoniy muhitga oʻtkazish illokutiv kuchiga ega boʻlib, matn talqinida retsipientni ham “sherik qilish” effektiga erishish imkonini beradi.

Lisoniy turfaalikning kommunikativ jihatiga eʼtibor qaratib, taʼkidlash joizki, ushbu vositadan reklamada foydalanishning asosiy sababi shaxsning idrokini faollashtirishga intilishdir. Semantik eliziya va “lisoniy ellipsisni toʻldirish” jarayonlari tufayli shaxs “kognitiv dissonans” hissidan “semiotik mamnuniat” kayfiyatiga oʻtadi.

Oʻzbek reklama matnlarida soʻz tartibi birinchidan, oʻzbek mental xususiyatlari, ikkinchidan, reklama tili oʻziga xosliklari, shu bilan birga tilimizga tashqi taʼsirlar hamda ularni yuzaga keltiruvchi omillar tahlilida muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR ROʻYXATI: (REFERENCES)

1. Asqarova Sh. Ingliz va oʻzbek tillarida takror ifoda usulining xususiyatlari // Buxoro davlat universiteti ilmiy axboroti, 2020/1 (77). (Askarova Sh. Features of repetition in English and Uzbek // Bukhara State University)
2. Балли Ш. Стилистика французского языка. – М.: Наука, 1979. (Balli Sh. Fransuz tili stilistikasi. - M.: Nauka)

3. Boboyeva A. Hozirgi o'zbek adabiy tilida to'liqsiz gaplar. – Toshkent, 1978. (Boboyeva A. Incomplete sentences in modern Uzbek literary language)
4. Boboyeva A. To'liqsiz gapning to'liqligi // O'zbek tili va adabiëti, 1967. (Boboyeva A. Completeness of incomplete sentences // Uzbek language and literature)
5. Bozorov O. O'zbek tilida gapning kommunikativ (aktual) tuzilishi: filol. fan. nomz. ...dis. – Farg'ona, 2004. (Bozorov O. Communicative (actual) structure of speech in Uzbek language)
6. Borovkov A., Ma'rufov Z., Abdullayev Y. va b. O'zbek tili darsligi. II qism. Sintaksis. – Toshkent: O'rta va oliy maktab davlat nashriëti, 1962. (Borovkov A., Marufov Z., Abdullayev Y. and others. Uzbek language textbook State Publishing House of Secondary and Higher Education)
7. Hozirgi zamon o'zbek tilshunosligi. Sintaksis. – Toshkent, 1961. (Modern Uzbek linguistics. Syntax)
8. O'zbek tili grammatikasi. II tom. – Toshkent: 1976. (Uzbek grammar)
9. Qurbonova M. Hozirgi zamon o'zbek tili. Sodda gap sintaksisi uchun materiallar. – Toshkent: Universitet nashriëti, 2001. (Kurbanova M. Modern Uzbek language. Materials for simple sentence syntax)
10. Sayfullayeva R. va b. Hozirgi o'zbek adabiy tili. – Toshkent: Mumtoz so'z. 2010. (Sayfullayeva R. and b. Modern Uzbek literary language. - Tashkent: A classic word)
11. Ziyayev A. Ingliz tilida so'z ma'nolarini kuchaytirishning lingvokognitiv aspekti. Filol. fan. nomz. diss... avtoref. – T., 2009. (Ziyaev A. Linguocognitive aspect of word reinforcement in English)
12. Iminov M., No'monov T., Boboxonova D. O'zbek tili uslubi masalalari. – Namangan: "Namangan" nashriëti, 2007. (Iminov M., Numanov T., Bobokhonova D. Problems of Uzbek language methodology)
13. Локман Б. Структура и семантика редупликации в турецком и таджикском языках: дисс. ... канд. филол. наук. – Душанбе, 2015. (Lo'qmon B. Turk va tojik tillarida ikkilanishning tuzilishi va semantikasi)
14. Nurmonov A. va boshqalar. O'zbek tilining mazmuniy sintaksisi. – Toshkent: Fan, 1992.. (Nurmonov A. and others. Semantic syntax of Uzbek language)
15. Sa'dullayeva N.A. O'zbek tilshunosligida to'liqsiz gaplar // Buxoro davlat universiteti ilmiy axboroti. 2020/1 (77) (Sa'dullayeva N.A. Incomplete sentences in Uzbek linguistics Bukhara State University Scientific Information)
16. Соколова О. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. – М.: Гнозис, 2014. 2-е изд. (Sokolova O. V. Faol ta'sir ko'rsatadigan nutqlarning tipologiyasi: she'riy avangard, reklama va PR Gnosis)

(Taqrizchi: SH.Iskandarova – Filologiya fanlari doktori, professor)