

Pazilov Ma'mirjon Sabirdjanovich

Andijon davlat chet tillari instituti Nemis tili nazariyasi va amaliyoti

kafedrası o'qituvchisi

O'ZBEK VA NEMIS TILLARIDAGI REKLAMA MATNLARIDA SO'Z TARTIBINING O'RNI VA AHAMIYATI

Annotatsiya: maqolada o'zbek va nemis tillarida reklama matnlarida so'z tartibi, so'zlarning sematik ma'no ifodalashi, inversiya hodisasining mahsulotlar reklamasi jozibadorligini oshirishdagi ahamiyati, shuningdek, mantiqiy urg'uning qudrati ochib berilgan.

Kalit so'zlar: inversiya, reklama, tema, rema, aktual bo'linish, mantiqiy urg'u, faol so'z turkumlari, fe'l, matn, diskurs

Пазилов Маъмиржон Сабирджанович

Андижанский государственный институт иностранных языков Теория и

практика немецкого языка

преподаватель кафедры

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЯ ПОРЯДКА СЛОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НА УЗБЕКСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация: В статье раскрывается порядок слов в рекламных текстах на узбекском и немецком языках, семантическое значение слов, значение явления инверсии в повышении привлекательности рекламы продукции, а также сила логического акцента.

Ключевые слова: инверсия, реклама, тема, Рема, фактическое деление, логический акцент, активные категории слов, глагол, текст, дискурс

Pazilov Ma'mirjon Sabirdjanovich

Andijan State Institute of Foreign Languages Theory and practice of the

German language teacher of the department

THE ROLE AND MEANING OF WORD ORDER IN ADVERTISING TEXTS IN UZBEK AND GERMAN

Abstract: The article reveals the word order in advertising texts in Uzbek and German, the semantic meaning of words, the significance of the inversion phenomenon in increasing the attractiveness of product advertising, as well as the power of logical emphasis.

Keywords: inversion, advertising, theme, Rhema, actual division, logical emphasis, active categories of words, verb, text, discourse

Kirish. Tilshunoslikda o‘zaro muloqotning samarali bo‘lishini ta‘minlovchi vositalar ko‘p va xilma-xil. Ma‘lumotni yetkazishning turli usullari mavjud, shulardan biri va samaralisi – bu reklama matnlari hisoblanadi. Bunday matnlarning jozibadorligini ta‘minlovchi lisoniy vositalar ichida so‘z tartibi alohida tadqiq etilishi zarur. Reclama matnlarida so‘z tartibi, xususan, inversiyaning o‘rni va ahamiyati tizimli o‘rganilmagan bo‘lsa-da so‘z tartibi haqidagi nazariyalarga doir keng qamrovli izlanishlar olib borilgan. Yadixanovanning e‘tirof etishiga ko‘ra, o‘zbek tilida so‘z tartibi gapni shakllantiruvchi vositadir. U bir paytning o‘zida ham gapning grammatik shaklini, ham mazmunini o‘zgartira oladi, so‘z tartibi va uning sintaktik birliklari o‘zbek tilida gapning o‘ziga xos xususiyatlarini ko‘rsatib beradi[1]. Gap bo‘laklari tartibining o‘zaro qarama-qarshi qo‘yuvchi bir necha turlari bor. Bulardan eng asosiysi to‘g‘ri va teskari tartib oppozitsiyasidir. To‘g‘ri tartibda sintaktik tuzilma qismlari (gap bo‘laklari, qo‘shma gap predikativ qismlari va boshqalar) ma‘lum qonun-qoida asosida odatdagicha joylashadi. Masalan, o‘zbek tilida aniqllovchining aniqlanmishdan, eganing kesimdan, to‘ldiruvchining to‘ldirilmishdan, holning hollanmishdan oldin joylashishi to‘g‘ri tartib hisoblanadi[2].

N.A.Baskakovning fikriga ko‘ra, so‘z tartibi sintaktik vosita sifatida keng qo‘llanadi, xususan, so‘zlarning sintaktik funktsiyalari ma‘lum morfologik ko‘rsatkichlar bilan ifodalanmaganda so‘z tartibi sintaktik munosabatlarni ko‘rsatuvchi asosiy vosita rolini o‘ynaydi[3]. Darhaqiqat, o‘zbek tilida so‘z birikmalari orasidagi (bitishuv, boshqaruv, moslashuv) munosabatlardan aynan bitishuvda tobe so‘z hokim so‘zga morfologik ko‘rsatkichlarsiz, tartib va ohang orqali bog‘lanadi.

Sintaktik munosabatlarni ifodalash usullari har bir tilning o'ziga xosligidan kelib chiqadi. Sintaktik munosabatlar nafaqat leksik yoki morfologik jihatdan ifodalanishi, balki gap tartibidagi o'rni orqali ham ifodalanishi mumkin. Bu holat, ayniqsa, morfologik shakllar kam bo'lgan (masalan, ingliz yoki nemis) tillarida yaqqol ko'rinadi. Biroq ba'zan morfologiyaga boy (masalan, rus yoki venger) tillarda ham ayrim sintaktik munosabatlarni so'z tartibi orqali ifodalash uchray turadi[4]. O'zbek tili ham morfologik ko'rsatkichlar (aglyutinativ)ga boy til bo'lishi bilan bir qatorda so'z tartibi orqali yuzaga keladigan sintaktik munosabatlar: sifatlovchi-sifatlanmish, hol-hollanmish bundan tashqari, bitishuv munosabatli so'z birikmalarida so'z tartibining o'zgarishi natijasida ham sintaktik munosabat yuzaga keladi (qizil olma – olma qizil). Rus tilining sintaktik qurilishida doimiy o'zgaruvchanlik, fikrni bayon qilishning yangicha variantlari kuzatiladi, bu esa sintaktik vositalarning kommunikativ tizimdagi turlicha ko'rinishlarini yuzaga chiqaradi.

Tilning grammatik qurilishi, lug'aviy tarkibi nutq uslublarning barchasi uchun birday taalluqli bo'lsa-da, muomala jarayonida til birliklarining so'zlovchi maqsadiga bog'liq holda u yoki bu vazifani bajarishi uslubiy xoslanishni yuzaga keltiradi. Bu holat sintaktik sath doirasida qaraluvchi gap bo'laklarining joylashishida va ma'lum bir vazifalarni bajarishga xoslanishida ham ko'rinadi. "O'zbek tilida gap bo'laklarining tartibi quyidagi vazifalarni bajaradi:

- 1) so'z birikmalari qismlari tartibining grammatik me'yorini ko'rsatish;
- 2) gap (jumla)ning kommunikativ maqsadiga ko'ra u yoki bu bo'lakning ahamiyatliligini ko'rsatish;
- 3) nutqning uslubiy xususiyatini aks ettirish va boshqalar."

I.I.Kovtunova so'zlar tartibi va gapning aktual bo'linishini diaxronik asnektida o'rgangan. Uning ta'kidlashicha, so'z tartibining odatdagi tartibi, o'zgargan tartibi, kontakt (yonma-yon), distant (masofali) turlari mavjud. Muallifning ushbu fikrlari o'zbek she'riyatida so'z tartibi uchun ham ahamiyatlidir. U yana o'zaro munosabatda yozma nutqda gap tartibi yordamida og'zaki-so'zlashuv bo'yog'ini, folklor-bayonchilik yoki she'riy shaklni hosil qilish ham

mumkinligini ta'kidlaydi. Shunga ko'ra, yozma va og'zaki nutqda gap tartibi vazifalari farq qiladi. I.I.Kovtunovanning she'r uchun biz tushungan ma'nodagi so'z tartibi emas, balki so'zning misradagi o'rni muhimligi haqidagi fikrining asosli ekanligini ko'rsatadi[6]. Ammo inversiya hodisasi faqat she'riy matnlar uchun muhim emas, nasriy matnlar, jumladan reklama matnlarini yaratishda ham katta ahamiyatga egadir.

O'zbek tilida namoyish qilinayotgan reklama mahsulotlarida matn tuzish bilan bog'liq ko'plab xato va kamchiliklarni kuzatish mumkin. Agar biri namuna tahlil qilinadigan bo'lsa, undagi so'zlar tartibi o'zgarganda sodir bo'lgan uslubiy g'alizliklar ko'rinib qoladi:



O'zbek tilida so'z tartibi rus, ingliz va nemis tillaridan farq qiladi. Morfologik jihatdan aglyutinativ ekanligini inobatga olsak, sintaktik qurilishda ham aniq farqlar ko'zga tashlanadi. Muammoli jihati shundaki, reklama yorliqlari matnida grammatik xatoliklar ko'p kuzatiladi. Bu borada eng katta muammo jumla tuzishdagi so'z tartibi bilan bog'liq muammolar. Keltirilgan misoldan ham aglashib turibdiki, so'z tartibidan o'rinli foydalanmaslik, so'zni to'g'ri ishlatmaslik tushunarsiz holatlarni keltirib chiqaradi. Masalan, reklama matnidagi **“Tezpishar vermishel Tovuq go'shtli uy sharoitida tayyorlangan bulionda”** jumlasida **“Tovuq go'shtli”** ekanligiga urg'u berish uchun u katta harflar bilan yozilgan. Ammo jumlada so'zlar tartibi chalkash. Uni quyidagi variantlarda taqdim qilish mumkin:

T/r	Reklama matni	Ifodalangan ma'no
1.	“Tezpishar vermishel TOVUQ GO'SHTLI uy	Asl variant (qanday

	sharoitida tayyorlangan bulionda”	go’shtdan qilinganiga urg‘u berish) uslubiy g‘alizlik mavjud.
2.	“UY SHAROITIDA TAYYORLANADIGAN tezpishar, tovuq go’shtli vermishel”	Qanday sharoitda tayyorlash mumkinligi, ya’ni qulaylikka urg‘u berish
3.	“TOVUQ GO’SHTLI uy sharoitida tayyorlangan tezpishar vermishel ”	Qanday go’shtdan qilinganiga urg‘u berish (So‘z tartibi asosida)
4.	“Uy sharoitida tayyorlanadigan TEZPISHAR, tovuq go’shtli vermishel”	Tayyorlanish vaqtiga urg‘u berish

Nemis tilidagi reklama matnlarida so‘z tartibidan foydalanish masalasi o‘zbek tilidagiga aynan mos kelmaydi, buning turli sababalari bor, eng asosiysi bu grammatik jihatdan tafovutning mavjud ekanligidir.

Solishtirish uchun qiyida misllar keltiramiz:



Biroq televizion reklamadagi dialog – bu sun'iy ravishda yaratilgan kommunikativ vaziyatda sodir bo‘ladigan sun'iy ravishda yaratilgan aloqa. Ko‘pincha biz kommunikatorlar qanday munosabatlar bilan bog‘liqligini va ular o‘rtasida ma’lumot almashish mumkinmi yoki yo‘qligini ham bilmaymiz. Bunday

dialog, birinchi navbatda, reklama xabarining monologga yo'naltirilgan nutqini niqoblash va shu bilan birga unga ma'lum darajada ishonchlilik va haqiqiylikni berish uchun mo'ljallangan. Shunga qaramay, asosiy maqsadi iste'molchiga maksimal ta'sir ko'rsatadigan reklama xabaridan haqiqiy dialogning oddiy nusxasini kutish qiyin.

Muloqot reklamada iste'molchining to'g'ridan-to'g'ri unga qaratilgan bezovta qiluvchi psixologik ta'sirini yashirish uchun ishlatiladi. Reklama suhbatida reklama qilayotgan mahsulotni targ'ib qiluvchi monolog asosida yaratiladi. Shuning uchun, tabiiy dialogik nutq shartlariga rasmiy rioya qilgan holda, teledialog aslida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi asosiy reklama aloqasining bo'g'ini bo'lib chiqadi. Xayoliy teledialog ishtirokchilari ma'lum ma'lumotlarni almashadilar, go'yo ular aslida bir vaqtning o'zida butun katta televidion auditoriyani o'z aloqalariga ulashlarini bilmaydilar va shu bilan tegishli ikkinchi darajali aloqa ishtirokchilari sonini sezilarli darajada kengaytiradilar. Bunday holda, videoning qahramonlari o'rtasidagi interaktivlik ushbu belgilar va televidion tomoshabinlar – birlamchi aloqa manzillari o'rtasida yuzaga keladigan interaktivlik kabi muhim emas.

Shunday qilib, reklamadagi ikkilamchi aloqa birlamchi aloqaning maqsad va vazifalariga bo'ysunadi. Shu bilan birga, reklama suhbatida rasmiy ravishda tabiiy dialog nutqiga yo'naltirilgan juda aniq tuzilishga ega. Reklamadagi ikkilamchi aloqaning ushbu xususiyatlarini hisobga olgan holda, tadqiqotchilar reklama telerolikalaridagi dialoglarni dialog tuzilmalari deb atashni taklif qilishadi.

Bunday dialog tuzilishiga misol sifatida Clean&Care terini tozalash vositasini reklama qiluvchi quyidagi videoni keltirish mumkin. Suhbat divanda o'tirgan va so'nggi voqealarni jonli muhokama qilayotgan ikki yosh qiz o'rtasida bo'lib o'tadi. Shuningdek, unga uchinchi ishtirokchi – ayol ovozi kiritilgan:

Dann ist er noch nähergekommen, und näher, und noch näher gekommen...

– Und dann?!

– noch näher und noch näher...

– Und was hast du gedacht?!

– *Ich hab' gedacht, ob meine Haut O'K ist...*

(kadr ortidan ayol ovozi eshitiladi):

– *Clean&Care's neu! Entfernt Schmutz und überschüssigen Talk.*

(yana qiz bola):

– *Und was hat er gemacht?*

– *Er hat die Augen zugemacht...*

– *Wegen deiner Haut?!!!*

– *Nein. Er hat mich geküsst!* (kadr ortidan ayol ovozi eshitiladi):

– *Clean&Care. Zuverlässig! Für reine klare schöne Haut. Und unter kontroll!*

Ushbu television reklamada muloqot orqali mahsulot tomoshabinlarga namoyish qilinmoqda. Bunda har bir so'zlovchi nutqida inversiya hodisasi ro'y bergan. Inversiya nutqning ta'sirchanligini oshirishga xizmat qiladi.

Mazkur reklama namoyishidan tashqari u videorolik shaklida ham taqdim qilinadi. Uning matni suhbat shaklida quyidagi mazmunda bo'ladi:

M: – *Hmmm... Super!*

Ж: – *Nein. Suppenmahlzeit.*

M: – *Was denn, Suppe oder Mahlzeit?*

Ж: – *Suppenmahlzeit von Maggi!*[7] Nemis tilidagi reklama matnida fikr aniq va tushunarli ifodlangan:

T/r	Reklama matni	Ifodalangan ma'no
1.	“Guten Appetit! Buchstaben supp mit natürlichen zutaten” Yoqimli ishtaha! Tabiiy ingredientlardan tayyorlangan mazali sho'rva	Bunda dastlab undov so'zlardan boshlanadi. Tarjima matndan ham ko'rinib turibdiki, jumla to'g'ri tartibda shakllantirilgan.
2.	“Guten Appetit! BUCHSTABEN SUPP mit natürlichen zutaten”	Qanday sharoitda tayyorlash mumkinligi, ya'ni qulaylikka urg'u berish

O'zbek tilshunosligida reklama tili haqida juda kam ilmiy tadqiqot olib borilgan, ammo so'z tartibining o'zgarishi va unga yondosh hodisalar keng o'rganilgan. Jumladan, R. Sayfullayeva aktuallashtiruvchilar qatorida tartibdan tashqari boshqa vositalar ham bo'lishi mumkinligini ta'kidlaydi[8].

Ular ustuvor qiymat kasb etganda, tartibning roli susayadi. Muhim vositalar qatoriga olima fonetik, leksik va grammatik aktuallashtiruvchilarni kiritadi:

1) prosodik aktuallashtiruvchi vosita. Bunday aktuallashtiruvchi vosita sirasiga mantiqiy urg'u va u bilan bog'liq bo'lgan nutq tempi hamda pauza kiradi.

Gapda nechta mustaqil so'z bo'lsa, shuncha miqdorda so'z urg'usi bo'ladi. Biroq gap qanchalik darajada yoyiq yoki yig'iq bo'lishidan qat'i nazar, unda mantiqiy urg'u bitta bo'ladi. Qaysi so'z mantiqiy urg'u olsa, shu so'z rema, gapning qolgan qismi esa tema hisoblanadi. Faqat ega va kesimdan iborat gaplarda qaysi bo'lak mantiqiy urg'u olsa, u rema maqomini oladi: 1. Biz ochildik: biz – tema, ochildik – rema. 2. Eski-tuski buyumlar sotiladi: eski-tuski – rema, sotiladi – tema.

Emfatik emosional urg'u. Emfatik urg'u ham gapdagi ma'lum bir so'zni ajratib ko'rsatadi. Bu bilan u mantiqiy urg'uga o'xshab ketadi. Biroq, mantiqiy urg'udan farqli o'laroq, emfatik urg'uda hissiylik kuchli bo'ladi. O'zbek tilida emfatik urg'u ostidagi so'z tarkibidagi unli yoki undosh cho'ziladi. Ammo reklama matnlarida urg'u tushgan bo'lak bosh harflar bilan yoziladi. Masalan: Tezpishar TOVUQ GO'SHTLI vermishel. **SOTILADI shkaf, stol-stul, dazmol** bosh harflarda kesim avval yozilib, keyin narsa-buyumlar nomi sanaladi.

Mantiqiy va emfatik urg'u ostidagi so'zda pauza ham ko'maklashuvchi vosita sifatida qatnashadi. Urg'uni olgan so'zdan oldin ko'p holda pauza paydo bo'ladi.

2) leksik va grammatik aktuallashtiruvchi vosita. Ma'lum bir so'zning aktuallashishida o'zbek tilidagi turli lug'aviy va grammatik shakl ham ishtirok etadi. Bu vositalar mantiqiy urg'uli so'z bilan kelib, yordamchi aktuallashtiruvchi

vosita hisoblanadi. Reclama matnlarida urg‘u olgan bo‘lak gap o‘rtasida bo‘lsa ham, boshida bo‘lsa ham bosh harflarda yoziladi:

- 1) Issiqqina SOMSA lar bor.
- 2) Biz bilan SAYOHAT QILING!.
- 3) SHOSHILING! Yangi mahsulotlar keldi!

Bu lug‘aviy-grammatik vosita bilan kelgan bo‘lak mantiqiy urg‘u olib aktuallashadi – remaga aylanadi.

Har qanday gap ham tema – rematik bo‘linishga ega bo‘lavermaydi. Shunday ko‘rinishdagi gaplar ham borki, ularni kommunikativ bo‘linmas gap deyish mumkin. Bunday gaplarda tema (ma‘lum axborot) bo‘lmaydi. Gap butunicha remadangina iborat bo‘ladi. Bunday gaplarning axborot vazifasi biror voqea-hodisaning mavjudligi yoki vujudga kelganligini ifodalashdan iborat bo‘ladi:

1. AUKSION bo‘lib o‘tadi

2. BOSHLANADI 20-aprel, soat 14:00da.

3. TUGAYDI: 17:00 da. Kommunikativ yaxlitlik gaplarning ko‘proq bir tarkibliligi bilan aloqador bo‘ladi. Ikki tarkibli fe‘l kesimli gaplarda bu gap semantikasi bilan bog‘langan bo‘ladi:

1. SOTIB OLAMIZ: eski televizor, radiouzatgich, dazmol.

2. Sotaman: telefon, qo‘l soat, planshet. Bunday gaplarning semantik strukturasi deyarli bir tarkibli gaplarga yaqinlashib qoladi. Demak, bunday gaplar stilistik imkoniyatga ega emas. Mazkur gaplarda so‘z tartibi emas, balki ohang va tinish belgilari uslubiy ma‘no hosil qiladi.

Xulosa o‘rnida aytish mumkinki, tilshunoslikda so‘z tartibi nazariyasiga oid xulosalarni she‘riy matnlardan tashqarida, jumladan, jamiyat hayoti uchun nihoyatda zarur bo‘lgan reklama matnlari asosida ham tadqiq qilib ko‘rish, bu borada yangi fikr-mulohazalar, qarashlarni yuzaga kelishiga sabab bo‘lishi mumkin. Zero, reklama mamlakat iqtisodiyotining tayanchi hisoblangan tadbirkorlar uchun ham, mijoz va xaridorlar – iste‘molchilar uchun ham zarur. Reklama tilining jozibadorligi, e‘tiborni tez jalb qilishi matndagi so‘z tartibi va

mantiqiy urg‘u bilan bevosita bog‘liq, uni monografik jihatdan alohida tadqiq etish yangi yo‘nalishlarga yo‘l ochadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Ядиханова Т.С. Порядок слов в простом предложении в узбекском языке. АКД. – М., 1954, – С. 4.
2. ЎзМЭ, 2004. 8-жилд. Б. 196.
3. Баскаков Н.А. ва бошқ. Умумий тилшунослик. –Тошкент, Ўқитувчи, 1979. –Б. 16.
4. Тестелец Я. Г. Языки русской культуры. – М.,1999. – 640 с.
5. Маҳмудов Н.,Нурмонов А. Ўзбек тилининг назарий грамматикаси. Тошкент: Ўқитувчи, 1995.Б.16-17.
6. Ковтунова И.И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение предложения. –М., 1976. –С. 22.
7. https://www.amazon.de/-/en/ref=nav_logo
8. Сайфуллаева Р., Менглиев Б., Боқиева Г., Қурбонова М., Абузалова М. Ҳозирги ўзбек адабий тили. – Тошкент: Фан ва технологиялар, 2010. – Б. 41.