INGLIZ VA O‘ZBEK REKLAMA MATNLARIDA UNDOVNI IFODALOVCHI VOSITALARNING QIYOSIY TASNIFI

Ne’matova Iroda Ilhom qizi
Shahrisabz davlat pedagogika instituti o’qituvchisi
DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.23970554

Annotatsiya. Maqolada ingliz va o‘zbek reklama matnlarida undov ma’nosini ifodalovchi til vositalari qiyosiy jihatdan tasniflanadi. 2020–2024-yillarda e’lon qilingan 100 ta ingliz va 100 ta o‘zbek reklama matnidan iborat korpus asosida undov so‘zlar, buyruq mayli shakllari, undov gaplar, ritorik so‘roqlar, shartli konstruksiyalar va leksik kuchaytiruvchilar tahlil qilingan. Ingliz tilida undov ko‘proq analitik va sintaktik vositalar, o‘zbek tilida esa affiksal shakllar va hurmat ko‘rsatkichlari orqali ifodalanishi aniqlangan. Shuningdek, undov birliklarining izohli lug‘atlarda berilishi qiyoslanib, ularni reklama diskursi nuqtayi nazaridan lug‘atlarda tavsiflash bo‘yicha takliflar berilgan.

Kalit so‘zlar: reklama matni, undov, buyruq mayli, undov so‘z, imperativ, pragmatik funksiya, leksikografik tavsif, qiyosiy tahlil.

Аннотация. В статье проводится сопоставительная классификация языковых средств выражения восклицания в английских и узбекских рекламных текстах. На материале корпуса из 100 английских и 100 узбекских рекламных текстов 2020–2024 годов анализируются междометия, формы повелительного наклонения, восклицательные предложения, риторические вопросы, условные конструкции и лексические интенсификаторы. Установлено, что в английском языке восклицание выражается преимущественно аналитическими и синтаксическими средствами, в узбекском — аффиксальными формами и показателями вежливости. Предложены рекомендации по лексикографическому описанию таких единиц с учётом рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламный текст, восклицание, повелительное наклонение, междометие, императив, прагматическая функция, лексикографическое описание, сопоставительный анализ.

Abstract. The article offers a comparative classification of the linguistic means expressing exclamation in English and Uzbek advertising texts. Based on a corpus of 100 English and 100 Uzbek advertisements published in 2020–2024, it analyses interjections, imperative forms, exclamatory sentences, rhetorical questions, conditional constructions and lexical intensifiers. English is shown to rely mainly on analytic and syntactic means, while Uzbek relies on affixal forms and politeness markers. Recommendations are given for the lexicographic description of these units from the perspective of advertising discourse.

Keywords: advertising text, exclamation, imperative mood, interjection, pragmatic function, lexicographic description, comparative analysis.

Kirish

Reklama matni – qisqa hajmda iste’molchining diqqatini tortish, unda his-tuyg‘u uyg‘otish va uni muayyan harakatga undashga qaratilgan diskurs turi. Shu sababli undov ma’nosini ifodalovchi til

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

vositalari reklamada boshqa matn turlariga qaraganda zichroq qo‘llanadi. “Just do it!”, “Hoziroq buyurtma bering!”, “Voy, qanday arzon!” kabi ifodalar reklama tilining tanish namunalaridir.

Undov tilshunoslikda turlicha talqin qilinadi: bir yondashuvda u alohida so‘z turkumi (undov so‘zlar), boshqasida gapning maqsad va ohangga ko‘ra turi (undov gap), uchinchisida esa nutqiy akt sifatidagi ta’sir kuchi sifatida qaraladi. Reklama matnida bu uch qatlam ko‘pincha bir ifodada birlashadi: buyruq maylidagi fe’l undov ohangi bilan aytiladi va undov belgisi bilan yakunlanadi.

Ingliz va o‘zbek tillari tipologik jihatdan farqlanadi: ingliz tili analitik, o‘zbek tili agglyutinativ tildir. Bu farq undovning reklamada qanday vositalar bilan ifodalanishiga bevosita ta’sir qiladi. Biroq ikki til reklama matnlaridagi undov vositalarini yagona tasnif asosida qiyoslagan tadqiqotlar hozircha kam.

Tadqiqot maqsadi – ingliz va o‘zbek reklama matnlarida undovni ifodalovchi vositalarni yagona mezonlar asosida tasniflash va ularning umumiy hamda farqli jihatlarini aniqlash. Shu maqsadda quyidagi vazifalar qo‘yildi:

1. undovni ifodalovchi vositalarni sathlar bo‘yicha (leksik, morfologik, sintaktik, pragmatik) guruhlash;
2. har bir guruhning ikki til reklama korpusidagi qo‘llanish chastotasini aniqlash;
3. undov birliklarining izohli lug‘atlarda berilishini qiyoslash va reklama diskursiga mos leksikografik tavsif bo‘yicha takliflar ishlab chiqish.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Reklama tilini lingvistik o‘rganishning boshlanishi G. Lich nomi bilan bog‘liq. U ingliz reklamalarida imperativ gaplar, qisqa va to‘liqsiz gaplar hamda baholovchi sifatlar yuqori chastotada qo‘llanishini ko‘rsatib bergan [3]. G. Kuk reklamani ko‘p qatlamli diskurs sifatida talqin qilib, unda matn, tasvir va kontekstning o‘zaro ta’sirini tahlil qilgan [4]. G. Mayers esa reklama matnlaridagi so‘z o‘yini, murojaat shakllari va undov ohangining ta’sir vazifasini yoritgan [5].

Undovning pragmatik tabiatini tushunishda J. Ostin va J. Syorlning nutqiy aktlar nazariyasi asosiy metodologik tayanch bo‘lib xizmat qiladi [1; 2]. Ushbu nazariyaga ko‘ra, “Buy now!” kabi ifoda direktiv akt, “Wow!” esa ekspressiv akt hisoblanadi. Reklamada bu ikki akt ko‘pincha bir ifodada uyg‘unlashadi. P. Braun va S. Levinsonning xushmuomalalik nazariyasi esa buyruqning qanday shakllarda yumshatilishini izohlash imkonini beradi [9].

Undov so‘zlarning semantik va pragmatik tavsifi F. Ameka hamda A. Vejbitskaya ishlarida batafsil yoritilgan [6; 7]. F. Ameka undov so‘zlarni ekspressiv, konativ va fatik turlarga ajratadi; ushbu tasnif reklama matnidagi undovlarni guruhlashda ham qo‘l keladi. Ingliz tili grammatikasida undov gaplar (exclamatives) “What a…!”, “How…!” qoliplari asosida alohida gap turi sifatida qaraladi [8].

O‘zbek tilshunosligida undov so‘zlar mustaqil so‘z turkumlaridan farqli ravishda his-hayajon va buyruq-xitobni ifodalovchi alohida guruh sifatida o‘rganilgan [13]. A. Shomaqsudov va hammualliflar undov gaplarning uslubiy imkoniyatlarini tavsiflagan [10]. Sh. Safarov va M. Hakimov ishlarida esa o‘zbek nutqidagi pragmatik birliklar, jumladan, murojaat va undash shakllari nutqiy akt nazariyasi asosida tahlil qilingan [11; 12]. Muallifning avvalgi tadqiqotlarida reklama matnlaridagi imperativning qo‘llanish xususiyatlari ko‘rib chiqilgan [16; 17].

Mazkur ishlarning aksariyatida undov vositalari yo bir til doirasida, yo alohida sath (faqat imperativ yoki faqat undov so‘z) bo‘yicha o‘rganilgan. Ikki til reklama matnlaridagi undov vositalarini barcha sathlarda bitta tasnifga solish masalasi ochiq qolmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot materiali sifatida 2020–2024-yillarda televideniye, internet va bosma nashrlarda e’lon qilingan 100 ta ingliz va 100 ta o‘zbek tilidagi reklama matnidan iborat korpus tuzildi. Matnlar oziq-ovqat, texnika, moda, bank va boshqa xizmat ko‘rsatish sohalarini qamrab oladi.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

Tahlil to‘rt bosqichda olib borildi:

1. har bir matnda undov ma’nosini ifodalovchi birliklar ajratib olindi va annotatsiya qilindi;
2. birliklar sathlar bo‘yicha (leksik, morfologik, sintaktik, pragmatik) tasniflandi;
3. har bir guruhning qo‘llanish chastotasi va ulushi hisoblandi;
4. eng faol birliklarning ingliz va o‘zbek tillari izohli lug‘atlaridagi talqini qiyoslandi.

Ishda qiyosiy-tavsifiy, diskurs tahlili, pragmatik tahlil, miqdoriy (statistik) tahlil va leksikografik tahlil metodlaridan foydalanildi. Annotatsiyani ikki mutaxassis mustaqil bajardi, ular natijalarining muvofiqligi 95 foizni tashkil etdi.

Tahlil va natijalar

Korpus tahlili undovni ifodalovchi vositalarni to‘rt sathga ajratish mumkinligini ko‘rsatdi. Quyidagi jadvalda har bir sath bo‘yicha asosiy vositalar va ularning ikki tildagi namunalari keltirilgan.

1-jadval. Reklama matnlarida undovni ifodalovchi vositalar tasnifi

Sath	Vosita	Ingliz tilida	O‘zbek tilida
Leksik	Undov so‘zlar	Wow!, Hey!, Oh!	Voy!, Hoy!, Ofarin!, Qani!
Leksik	Shoshiltiruvchi so‘zlar	now, today, only, hurry	hoziroq, bugunoq, faqat, atigi, shoshiling
Morfologik	Buyruq mayli shakli	Buy, Try, Get (fe’l asosi)	ol, oling, olinglar, olingiz
Morfologik	Birgalikka undash	Let’s go!	Boraylik!, Sinab ko‘raylik!
Morfologik	Yuklama va ko‘makchi fe’llar	do (Do try it!)	-chi, -gin; -ib ko‘r (sinab ko‘ring)
Sintaktik	Undov gap	What a taste!	Qanday mazali!
Sintaktik	Ritorik so‘roq	Why pay more?	Hali ham kutyapsizmi?
Sintaktik	Shartli konstruksiya	If you want the best, choose X.	Sifatni istasangiz, X ni tanlang!
Pragmatik	Yumshatish vositalari	please, why not	marhamat, iltimos, hurmat shakli -ing/-ingiz

Leksik vositalar

Undov so‘zlar reklamada ikki asosiy vazifani bajaradi. F. Ameka tasnifiga ko‘ra, ekspressiv undovlar (Wow!, Voy!) mahsulotga nisbatan hayrat va zavqni ifodalaydi, konativ undovlar (Hey!, Hoy!, Qani!) esa bevosita adresatga murojaat qilib, uning diqqatini tortadi [6]. Ingliz reklamasida “Wow” ko‘pincha mahsulot nomi yoki narx bilan birga keladi. O‘zbek reklamasida esa “Qani” undovi buyruq fe’li bilan birikib (“Qani, shoshiling!”) undash kuchini oshiradi.

Shoshiltiruvchi so‘zlar (now, today, hoziroq, bugunoq) grammatik jihatdan undov so‘z bo‘lmasa ham, buyruq bilan birga kelib, vaqt cheklovi orqali ta’sir kuchini oshiradi. O‘zbek tilida bu vazifani -oq/-yoq kuchaytiruv yuklamasi bajaradi: “Hoziroq buyurtma bering!”.

Morfologik vositalar

Ikki til o‘rtasidagi eng katta farq aynan shu sathda kuzatiladi. Ingliz tilida buyruq mayli maxsus ko‘rsatkichga ega emas: fe’lning asosiy shakli qo‘llanadi va ega (you) tushib qoladi [8]. Shu sababli bir xil “Buy now!” ifodasi har qanday auditoriyaga birdek murojaat qiladi.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

O‘zbek tilida esa buyruq mayli affikslar orqali shaxs, son va hurmat darajasini aniq ko‘rsatadi: “ol” (yaqin munosabat), “oling” (hurmat), “olinglar” (ko‘pchilikka), “olingiz” (yuqori hurmat). Korpusdagi o‘zbek reklamalarida “-ing” shakli ustunlik qiladi, chunki u hurmatni saqlagan holda bevosita murojaat qilish imkonini beradi.

Ingliz tilidagi let’s konstruksiyasining o‘zbek tilidagi muqobili I shaxs ko‘plikdagi -aylik/-ylik shaklidir (“Birga sinab ko‘raylik!”). Bu shakl reklama beruvchi va iste’molchini bir jamoaga birlashtiradi. Bundan tashqari, o‘zbek tilidagi “-ib ko‘r” ko‘makchi fe’li (“sinab ko‘ring”, “tatib ko‘ring”) buyruqni sinov-taklif tusiga kiritib, uni yumshatadi. Ingliz tilida bu vazifani “try” fe’li bajaradi.

Sintaktik vositalar

Undov gaplar ikki tilda ham mahsulot sifatini baholashga xizmat qiladi. Ingliz tilida ular “What a…!”, “How…!” qoliplari bilan, o‘zbek tilida “qanday”, “naqadar” so‘zlari va undov ohangi bilan hosil qilinadi.

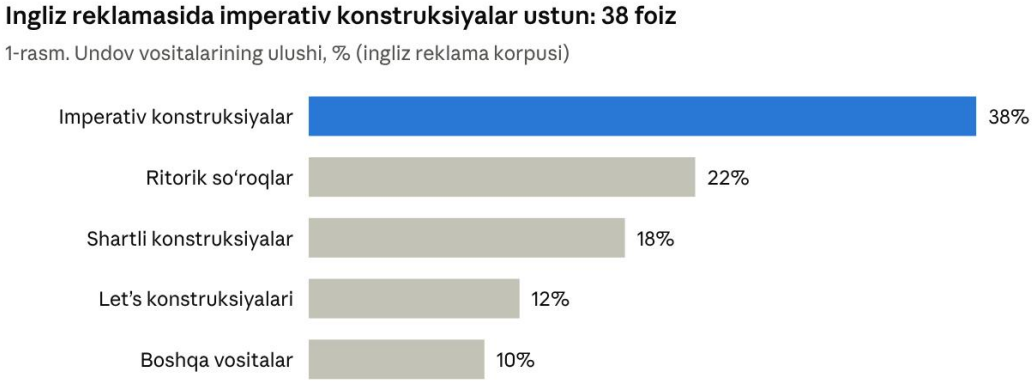
Ritorik so‘roqlar bilvosita undov vazifasini bajaradi: “Why pay more?” savoli aslida “Ortiqcha to‘lamang!” degan undashni bildiradi. Shartli konstruksiyalar esa iste’molchiga tanlash erkinligi bor degan taassurot beradi, biroq natijada yagona tanlovni taklif qiladi.

Pragmatik vositalar

Ingliz reklamasida bevosita imperativ odatiy hol bo‘lib, “please” so‘zi kam qo‘llanadi. O‘zbek reklamasida esa nutq odobi talabi kuchli: buyruq ko‘pincha “marhamat”, “iltimos” so‘zlari yoki hurmat shakli bilan yumshatiladi. Bu farq P. Braun va S. Levinson ta’riflagan salbiy xushmuomalalik strategiyalarining ikki madaniyatda turlicha qadrlanishi bilan izohlanadi [9].

Miqdoriy natijalar

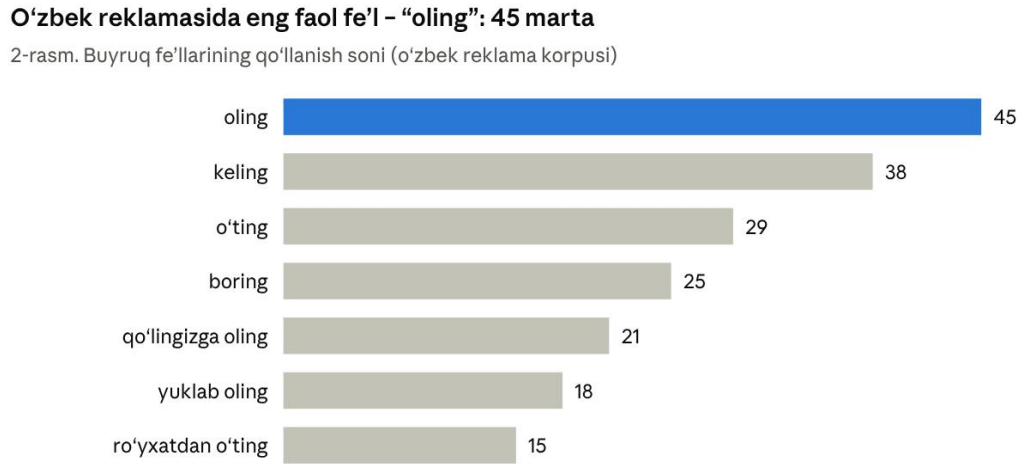
Ingliz reklama korpusida undovni ifodalovchi sintaktik vositalar orasida imperativ konstruksiyalar ustunlik qiladi – 38 foiz. Keyingi o‘rinlarda ritorik so‘roqlar (22 foiz) va shartli konstruksiyalar (18 foiz) turadi.



Muallif korpusi · ingliz tilidagi reklama matnlari, 2020–2024

O‘zbek reklama korpusida eng faol buyruq fe’li – “oling” (45 marta), undan keyin “keling” (38 marta) turadi. Semantik jihatdan bu fe’llar uch guruhga bo‘linadi: o‘zlashtirish fe’llari (oling, qo‘lingizga oling) – 52 foiz, harakat fe’llari (keling, boring, o‘ting) – 38 foiz, axborot olish fe’llari (ko‘ring, o‘qing) – 10 foiz.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.



Muallif korpusi · 100 ta o‘zbek tilidagi reklama matni, 2020–2024

Leksikografik tavsif

Ingliz tilidagi o‘quv lug‘atlari, masalan, Oxford Advanced Learner’s Dictionary, undov so‘zlarni “exclamation” belgisi bilan beradi va ularning hissiy ma’nosini izohlaydi [15]. “O‘zbek tilining izohli lug‘ati”da ham undov so‘zlar alohida turkum sifatida belgilanadi va ma’nolari misollar bilan ko‘rsatiladi [14].

Biroq ikki lug‘atda ham bu birliklarning reklama diskursidagi pragmatik vazifasi aks etmagan. Masalan, “hoziroq” so‘zining shoshiltirish vositasi sifatidagi qo‘llanishi yoki “sinab ko‘ring” birikmasining yumshoq taklif vazifasi lug‘atlarda qayd etilmagan. Shu munosabat bilan quyidagilar taklif etiladi:

- izohli lug‘atlarda undov va buyruq birliklari uchun “reklama nutqida” degan qo‘llanish belgisini kiritish;
- lug‘at maqolasida reklama matnidan olingan qo‘llanish namunasini berish;
- o‘zbek tilidagi buyruq shakllarining hurmat darajasi (ol / oling / olingiz) bo‘yicha izoh berish;
- ikki tilli lug‘atlarda let’s – -aylik, try – -ib ko‘r kabi funksional muqobillarni ko‘rsatish.

Xulosa

Tahlil natijalari quyidagi xulosalarga olib keldi:

1. Reklama matnlarida undov to‘rt sathda – leksik, morfologik, sintaktik va pragmatik sathlarda ifodalanadi. Bu sathlar ko‘pincha bitta ifodada birlashadi.
2. Ingliz tilida undov asosan sintaktik va analitik vositalar orqali beriladi: korpusda imperativ konstruksiyalar 38 foizni, ritorik so‘roqlar 22 foizni, shartli konstruksiyalar 18 foizni tashkil etadi.
3. O‘zbek tilida undov ko‘proq affiksal shakllar orqali ifodalanadi. Buyruq maylining hurmat shakllari (-ing, -ingiz) va -ib ko‘r ko‘makchi fe’li buyruqni yumshatib, uni taklif tusiga kiritadi.
4. Ingliz reklamasida bevosita imperativ me’yor hisoblansa, o‘zbek reklamasida nutq odobi talabi kuchli. Bu farq reklama matnlarini tarjima qilish va moslashtirishda albatta hisobga olinishi kerak.
5. Mavjud izohli lug‘atlar undov birliklarining reklama diskursidagi pragmatik vazifasini aks ettirmaydi. Lug‘at maqolalariga qo‘llanish belgisi, reklamadan olingan misol va hurmat darajasi haqidagi izoh kiritish maqsadga muvofiq.

Tadqiqot natijalaridan reklama matnlarini tarjima qilish amaliyotida, ikki tilli lug‘atlar tuzishda hamda “Matn lingvistikasi”, “Pragmatika” fanlarini o‘qitishda foydalanish mumkin.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Austin J.L. How to Do Things with Words. – Oxford: Clarendon Press, 1962. – 168 p.
2. Searle J.R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1969. – 203 p.
3. Leech G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London: Longman, 1966. – 210 p.
4. Cook G. The Discourse of Advertising. – 2nd ed. – London: Routledge, 2001. – 256 p.
5. Myers G. Words in Ads. – London: Edward Arnold, 1994.
6. Ameka F. Interjections: The universal yet neglected part of speech // Journal of Pragmatics. – 1992. – Vol. 18, No. 2–3. – P. 101–118.
7. Wierzbicka A. The semantics of interjection // Journal of Pragmatics. – 1992. – Vol. 18, No. 2–3. – P. 159–192.
8. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. A Comprehensive Grammar of the English Language. – London: Longman, 1985.
9. Brown P., Levinson S.C. Politeness: Some Universals in Language Usage. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
10. Shomaqsudov A., Rasulov I., Qo‘ng‘urov R., Rustamov H. O‘zbek tili stilistikasi. – Toshkent: O‘qituvchi, 1983.
11. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008.
12. Hakimov M. O‘zbek pragmalingvistikasi asoslari. – Toshkent: Akademnashr, 2013.
13. Mahmudov N., Nurmonov A. O‘zbek tilining nazariy grammatikasi (sintaksis). – Toshkent: O‘qituvchi, 1995.
14. O‘zbek tilining izohli lug‘ati: 5 jildli. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2006–2008.
15. Oxford Advanced Learner’s Dictionary. – 10th ed. – Oxford: Oxford University Press, 2020.
16. Ne’matova I.I. Specific Aspects of the Use of the Imperative in Advertising Texts // International Journal of Language Learning and Applied Linguistics. – 2024. – Vol. 3, No. 1. – P. 138–141.
17. Ne’matova I.I. Reklama matnining lingvistik xususiyatlari // Xorijiy lingvistika va lingvodidaktika. – Samarqand, 2024. – B. 53–60.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.