



REKLAMA DISKURSIDA SINTAKTIK DISLOKATSIYA HODISASI VA UNING EKSPRESSIV IMKONIYATLARI

SamDCHTI dotsenti

D. Sh. Mamirova

Annotatsiya: Mazkur maqolada reklama diskursida qo‘llaniladigan sintaktik dislokatsiya hodisasi, uning til birliklari tizimidagi o‘rni hamda ekspressiv-uslubiy imkoniyatlari tahlil qilinadi. Maqolada reklama matnlarida sintaktik qurilmalarning odatiy tartibdan chekinishi orqali nutqning ta’sirchanligi, emotsionalligi va pragmatik samaradorligi kuchayishi masalalari yoritiladi. Shuningdek, dislokatsiyaning reklama adresatiga psixologik ta’siri, e’tiborni jalb etish va mahsulot yoki xizmatni esda qoldirishdagi funksional xususiyatlari misollar asosida ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: reklama diskursi, sintaktik dislokatsiya, ekspressivlik, pragmatika, stilistik vositalar.

Zamonaviy lingvistika va kommunikativ sintaksisda **dislokatsiya** hodisasi nutqning emotsional-pragmatik quvvatini oshiruvchi asosiy vositalardan biri sifatida e’tirof etiladi. Reklama matnlari o‘z tabiatiga ko‘ra minimal vaqt ichida maksimal natijaga erishishni ko‘zlagani bois, ushbu hodisa reklama diskursining ajralmas qismiga aylangan. Dislokatsiya – nutqda gap bo‘laklarining odatiy sintaktik tartibdan chetga chiqib, kommunikativ yoki emotsional maqsadlarda alohida ajratib qo‘llanish hodisasidir. Bunda gapning ayrim komponentlari sintaktik jihatdan asosiy tuzilmadan ajratilib, gap boshida yoki oxirida mustaqil intonatsiya bilan ifodalanadi. Natijada, gap tarkibidagi semantik jihatdan muhim unsur alohida ta’kidlanadi va nutqning ekspressivligi kuchayadi.

Lingvistik nuqtai nazardan dislokatsiya og‘zaki nutq sintaksisiga xos hodisa bo‘lib, u mantiqiy-sintaktik tuzilmaning qat’iyligini yumshatadi hamda nutqda emotsional-ekspressiv ma’no ifodasini kuchaytiradi. Dislokatsiya gapning asosiy sintaktik strukturasi tashqarisida joylashadi.¹ Dislokatsiya jarayonida gapning ma’lum bir bo‘lagi asosiy sintaktik konstruksiyadan ajralib chiqadi va ko‘pincha qayta ko‘rsatkich (olmosh yoki boshqa grammatik vosita) orqali asosiy gap bilan semantik bog‘lanishda qoladi.

Masalan, reklama matnlarida ham diqqatni jalb qilish uchun dislokatsiya usuli keng qo‘llanadi: *“Chegirmalar, bizda ular har kuni!”*, *“Sifat, biz uni*

¹ Cécile De Cat. *French Dislocation: Interpretation, Syntax, Acquisition*. Cambridge Studies in Linguistics. Cambridge University Press, 2007. –pp.30-35. (288-bet, monografiya)



kafolatlaymiz!”, “*Mazali ta’m, uni siz aynan shu yerda topasiz!*” kabi konstruksiyalarda muhim soʻzlar gap boshiga chiqarilib, alohida urgʻu bilan ifodalanadi. Bu holat reklama xabarining taʼsirchanligini oshiradi va dislokatsiya hodisasini namoyon etadi.

Shunday qilib, dislokatsiya nutqning kommunikativ, ekspressiv va pragmatik imkoniyatlarini kengaytiruvchi sintaktik hodisa sifatida qaraladi. U nafaqat ogʻzaki nutqda, balki reklama matnlarida ham auditoriya eʼtiborini jalb qilish va muhim maʼlumotni taʼkidlash vositasi sifatida faol qoʻllanadi.

- “*Sifatli mahsulotlar, bizda ular har doim arzon!*”
- “*Tez yetkazib berish, biz uni bir kunda amalga oshiramiz!*”
- “*Mazali ta’m, uni siz faqat bizning restoranimizda topasiz!*”
- “*Ishonchli xizmat, biz uni sizga taqdim etamiz!*”
- “*Katta chegirmalar, ular faqat bugun amal qiladi!*”
- “*Yangi kolleksiya, uni birinchi boʻlib bizda koʻrasiz!*”
- “*Qulay narxlar, ular sizni albatta xursand qiladi!*”
- “*Mukammal sifat, biz uni har bir mahsulotda taʼminlaymiz!*”
- “*Haqiqiy ta’m, uni aynan shu qahvaxonada his qilasiz!*”
- “*Eng yaxshi tanlov, u siz uchun aynan bizda!*”

Ammo reklama nutqida soʻzlovchi oʻz fikrini isteʼmolchi ongiga yanada taʼsirchanroq tarzda yetkazishga harakat qiladi. Bunda dislokatsiya orqali muhim unsur alohida ajratiladi: “*Bu mahsulotmi? Sinab koʻrdingizmi?*”

Endi uchinchi holatni tasavvur qilaylik: bu yerda reklama matni isteʼmolchining qarorini hurmat qilgan holda fikrni yumshoqroq tarzda ifodalashga intiladi. Masalan: “*Uni sotib olishga ikkilanayapsizmi, balki siz haqdirsiz... Lekin uning afzalliklarini koʻrib chiqdingizmi?*” Mantiqiy jihatdan bunday fikr aslida quyidagini anglatadi: “*Siz uni sotib olishingiz kerak*”.

Ammo reklama nutqida bu fikr koʻpincha yanada yumshoq va taʼsirchan tarzda ifodalanadi. Bunday holatda dislokatsiya yuzaga keladi:

“*Siz hali ham ikkilanayapsizmi? Bu mahsulot – sifatli, ishonchli! Ochigʻini aytganda, koʻplab mijozlar aynan shuni tanlaydi*”. Dislokatsiya elementi gapning tashqi sintaktik chegarasiga koʻchiriladi va gap ichidagi olmosh yordamida qayta tiklanadi.²

Bu struktura emotsiya taʼsiri ostida gap tuzilishi qanday oʻzgarishini yaqqol koʻrsatadi. Gap boʻlaklarining mantiqiy bogʻliqligi maʼlum darajada saqlangan boʻlsa-da, reklama nutqida fikrni kuchliroq ifodalash uchun sintaktik tartib koʻpincha oʻzgartiriladi va muhim elementlar alohida ajratib koʻrsatiladi.

² Luis López. A Derivational Syntax for Information Structure. Buyuk Britaniya. Oxford: Oxford University Press, 2009. pp. 212–219.



Ayrim olimlarning firiga ko'ra, dislokatsiya qilingan element va asosiy gapdagi element xuddi bir fikrni yoki qisman mos fikrlarni bildiradi.³

Shu ikki omil ta'sirida bayonning tarkibiy elementlari bir-biridan ajralib chiqadi (hech bo'lmaganda tashqi jihatdan). Natijada nutq bir maromda emas, balki qisqa va urg'uli segmentlar orqali ifodalanadi, tinglovchi esa fikrni birdaniga emas, balki alohida qismlar orqali qabul qiladi.

Bu jarayon natijasida gapning sintaktik tuzilishi ham sezilarli darajada o'zgaradi: dislokatsiya shunday holatni yuzaga keltiradiki, unda gaplar orasidagi chegaralar deyarli yo'qoladi. Bayonning har bir ajralgan elementi o'ziga xos ekspressiv urg'uga ega bo'ladi va qo'shni elementdan qisqa pauza bilan ajratiladi. Har bir element go'yo mustaqil gapga aylanishga intiladi. Biroq aslida ular umumiy reklama g'oyasi doirasida o'zaro semantik bog'liqlikni saqlab qoladi.

Xulosa qilib aytganda, reklama diskursidagi sintaktik dislokatsiya shunchaki grammatik xatolik yoki chetga chiqish emas, balki nutqiy tejamkorlik va psixologik ta'sir qonuniyatlariga asoslangan ongli stilistik vositadir. U mantiqiy-grammatik qurilmalarni "jonlantirish" orqali brend va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ masofani qisqartirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Cecile De Cat. *French Dislocation: Interpretation, Syntax, Acquisition*. Cambridge Studies in Linguistics. Cambridge University Press, 2007. –pp.30-35. (288-bet, monografiya)
2. Luis López. *A Derivational Syntax for Information Structure*. Buyuk Britaniya. Oxford: Oxford University Press, 2009. pp. 212–219.
3. Josh Westbury. Left Dislocation: a typological overview. *Stellenbosch Papers in Linguistics Plus*, Vol. 50, 2016, –pp.21-45. doi: 10.5842/50-0-715.
4. Балли Ш. Французская стилистика. — М.: Издательство иностранной литературы, 1961. — 394 с.
5. Mamirova, Dilnoza. "SOCIOLINGUISTIC RESEARCH OF ADVERTISING TEXTS." *Asian journal of scientific research and innovations* 1.1 (2026): 155-157.

³ Josh Westbury. Left Dislocation: a typological overview. *Stellenbosch Papers in Linguistics Plus*, Vol. 50, 2016, –pp.21-45. doi: 10.5842/50-0-715.