

НОМИНАТИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КАК ЛАКОНИЧНАЯ И ЭКСПРЕССИВНАЯ ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБЪЕКТА РЕКЛАМЫ

Хамидуллаева Гаухар Атаниязовна

Чирчикский государственный педагогический институт

Аннотация: в статье рассмотрены номинативные предложения как лаконичная и экспрессивная форма представления объекта рекламы, случаи их употребления в рекламных текстах.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, номинативные предложения, основные группы номинативных предложений.

NOMINATIVE PROPOSALS AS A CONVENIENT AND EXPRESSIVE FORM OF PRESENTATION OF THE ADVERTISING OBJECT

Khamidullaeva Gaukhar Ataniyazovna

Lecturer, Chirchik State Pedagogical Institute

Abstract: The article considers nominative sentences as a concise and expressive form of representation of the object of advertising, cases of their use in advertising texts.

Keywords: advertising, advertising text, nominative sentences, main groups of nominative sentences.

По традиции, сложившейся в XIX столетии, основанием для выделения предложения являлось наличие в нем так называемой личной формы глагола. Однако такое утверждение вступало в противоречие с существованием в русском языке безглагольных предложений типа: *Пожар!*

Так, А.А. Потебня называл однословные безглагольные предложения “непервообразными”, предполагая, что в далеком прошлом при имени или наречии всегда находился глагол, который со временем утратился.

До А.А. Шахматова любое предложение пытались свести к двучленной (подлежащее - сказуемой) структуре. А.А. Шахматов отказался от подведения всех предложений под единый двучленный тип. За единицу мышления он принимает психологическую коммуникацию, а в одном члене однословных безглагольных структур усматривает совместное выражение субъекта и предиката коммуникации.

В.В. Виноградов и позже Н.Ю. Шведова выдвигают понятие предикативной основы предложения, которое может включать в себя один так и два главных члена. Функции модальности и времени наблюдаются в именных предложениях типа *Мороз! Тишина!*, содержащих лишь одно представление или понятие, соотнесенное с действительностью. Выражение бытийности не отделимо от предикативности.

По мнению П.А. Леканта, бытийность не зависит ни от лексических значений существительных, ни от принадлежности их к категориям собственных или нарицательных, одушевленных или неодушевленных, конкретных или отвлеченных. Исходя из этого, П.А. Лекант отвергает «парадигматический» прием установления «нулевого бытийного глагола» как в предложениях типа *Полночь!*, так и в предложениях типа *На улице дождь!*.

Н.С. Валгина, Д.Э. Розенталь, М.И. Фомина не считают конструкцию номинативной, если она «не заключает в себе значения бытия, т. е. не утверждает наличия, существования называемого предмета или явления». Применительно к рекламе с этой точки зрения, подписи к рекламному тексту, названия товаров и адреса сайтов не относятся к односоставным именным предложениям.

Однако В.В. Бабайцева полагает, что такие предложения являются самостоятельными коммуникативными единицами и обладают характеристиками номинативных предложений.

В русском языкознании по вопросу выделения номинативных конструкций как особого вида односоставных предложения среди лингвистов единого мнения нет.

А.Н. Гвоздев, понимая под номинативными предложениями как такие, которые называют предметы, явления, состояния существующие в настоящем, в момент сообщения, считает, что в прошедшем и будущем времени им соответствуют двухсоставные предложения. *Тишина*. - односоставное номинативное предложение. *Была тишина* - двухсоставное номинативное предложение. Такого же взгляда придерживается Н.С. Валгина утверждая, что номинативные предложения не обладают модальными модификациями (т.е. значение будущего и прошедшего времени переводит их в разряд двухсоставных). Более того, по мнению Н.С. Валгиной есть такие предложения, например, указательные (типа Вот мельница), которые вообще не способны претерпевать временные и какие-либо другие изменения.

В грамматике современного русского литературного языка также утверждается, что номинативные предложения имеют только форму настоящего времени: в прошедшем и будущем времени они соответствуют двухсоставному предложению со сказуемым, выраженным глаголом со значением бытия, наличия существования.

Если рассмотреть название книг, картин, музыкальных произведений, надписи на вывесках, сценические ремарки Н.С. Валгина, А.Н. Гвоздев, авторы Грамматики русского литературного языка (1954) исключают их из состава номинативных предложений. На специфику этих языковых единиц в свое время обратил внимание А.М. Пешковский, который считал, что название и надписи на вывесках имеют коммуникативный характер. По мнению В.В. Бабайцевой, данные конструкции являются собственно-назывными «Этого рода предложения являются преимущественно средством письменной речи, но они приобретают коммуникативную

значимость в живом процессе общения и характеризуются констатирующей интонацией, свойственной номинативным предложениям». С нашей точки зрения, названия, надписи, ремарки составляют коммуникативный акт, поэтому мы считаем их номинативными предложениями. Номинативные предложения - достаточно распространённые в рекламных текстах синтаксические структуры среди односоставных предложений. Этот факт обусловлен тем, что они в большей мере, чем другие средства синтаксиса отвечают основному требованию рекламы - в лаконичной и экспрессивной форме представить некоторый объект. Особенно характерно для рекламных текстов оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар.

Формальным признаком номинативного предложения считается именительный падеж, но не каждое имя способно образовать такую конструкцию и выполнять функцию самостоятельного предложения, поэтому учёт грамматических показателей не является решающим фактором для образования номинатива.

Итак, в номинативных предложениях выражается бытие, существование предмета или явления исключительно в настоящее время и в утвердительной форме. Такие типы синтаксических конструкций используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара в предельно краткой форме.

Рассмотрим примеры:

Сады Придонья - именованное распространённое личное предложение, в котором главный член предложения обозначает название ведущего предприятия агропромышленного комплекса, специализирующегося на выращивании и переработке фруктов и овощей, производстве соков и детского питания, альтернативных молочным продуктам.

Heinz - именованное нераспространенное личное предложение, в котором главный член предложения обозначает название американской продовольственной компании.

Визин Классический - именованное распространенное предложение, в котором главный член предложения является однословным (простым) именем существительным в ед.ч., обозначающим серию продукта торговой марки глазных капель.

Boosing.com. – предложение, содержащее адрес сайта, где можно получить дополнительную информацию об услуге, выполняющее роль кода:

www.booking.com – система интернет-бронирования отелей.

Таким образом, проанализировав номинативные предложения в рекламных текстах, мы пришли к следующим выводам:

1) номинативные предложения используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара в предельно краткой форме;

2) номинативные предложения могут быть распространенными и нераспространенными;

3) в номинативных предложениях главный член может обозначать производителя товара, товар или серию продукта, а также адрес сайта, где можно получить дополнительную информацию о товаре или услугах;

4) номинативные предложения чаще всего находятся в слогане, поэтому концентрируют внимание читателя уже в начале текста.

Список литературы:

1. Муратов, К. (2021). Анализ сложноподчиненных предложений при изучении синтаксиса. *Academic research in educational sciences*, 2(4), 1371-1378.

2. Муратов, К. К. (2020). Методика преподавания темы «словообразование» учащимся групп с узбекским языком обучения. *Science and Education*, 1(Special Issue 2).