



## Стилистик Воситаларнинг Реклама Дискурси Таъсирчанлигини Оширувчи Омил Сифатидаги Тадқиқи

**Холбобоева Азиза Шербобоевна**

филология бўйича фалсафа доктори (PhD)

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети

azizakholboboeva@mail.ru

### ABSTRACT

Реклама дискурсида стилистик воситаларнинг қўлланилиши унинг таъсирчанлигини таъминлай олиши, инсонни фаолиятга ундай олиши мумкин. Мазкур мақола айнан рекламаларда стилистик воситалар ўрни ва хусусиятини ўрганишга бағишланади.

### ARTICLE INFO

Received: 1<sup>st</sup> August 2022

Revised: 1<sup>st</sup> September 2022

Accepted: 10<sup>th</sup> October 2022

### KEYWORDS:

кўчма  
маъно, тасвирий  
восита, вербал ва  
новербал  
белгилар, мажозий  
маъно, бўрттириб  
ифодалаш

Тилшуносликда стилистика фан сифатида XX асрнинг иккинчи ярмида, Роман Жейкобсоннинг таъсирли қарашлари характерида пайтда пайдо бўлган. Стилистикани XX аср бошларида адабий танқид доирасидаги мунозаралар натижаси сифатида кўриш мумкин. Бу қадам стилистика нима учун бадиий матнларга эътибор беришдан бошланганини тушунтиради. Стилистика ривожланиши билан, кейинчалик тилшунослар, стилистика – матнлар тилини ҳисобга олганлиги сабабли, уларнинг маъноси ва таъсирини, кейин бадиий бўлмаган матнларни ҳам стилистик таҳлил қилиш мумкинлигини таъкидлашган.

Инглиз ва ўзбек тилларида ҳам барча тилларида бўлгани каби, нутқнинг таъсирчанлигини юзага келтириувчи стилистик воситалар мавжуд. Стилистик троплар нафақат кўчма маънони ифодалайди, балки инсоннинг тафаккурини ҳам ўзида намоён эташга хизмат қилади. Ижобий натижаларга эришишда нутқда: метафора, метонимия, такрорлаш, антитеза каби стилистик воситалардан фойдаланиш, иқтибослар келтириш, риторик саволлар бериш ҳам жуда фойдалидир.

Тасвирий воситалардан фойдаланиш тилда эмоционалликни кучайтиради. Нутқ таъсирчанлигини қай даражада эканлигини кўрсатиб туришда – унга берилган асосий безаклар, яъни қўлланилган троплардир.

Реклама дискурси жозибали бўлиши керак. Бу кўп жиҳатдан сарлавҳа, шиор, асосий матннинг, қўлланилган ибораларнинг ўзига хослигига боғлиқ. Уларнинг бирикиши истеъмолчи онгида реклама образини яратади. Реклама образи – бу истеъмолчининг реклама қилинган маҳсулотнинг ҳар қандай янги томонларини кашф этиши. Шу сабабдан ҳам, ассоциацияларни яратишда образли воситалар – троплар муҳим рол ўйнайди.

Кўпинча реклама дискурсида троплар ишлатилади, масалан, метафора, метонимия, персонификация, парафраз, таққослаш, эпитет, киноя (ирония), ва бошқалар. Рекламада фразеологик бирликлардан ҳам унумли фойдаланилади [4, 83-88]. Турли услубий фигура (стилистик фигуралар) ҳам аамиятли.

Босма турдаги реклама дискурси турли хил график воситаларни ўз ичига олади булар: матн териш, фон ранглари танлаш, тиниш белгилари. Ундов белгилари ва савол белгилари муҳим аҳамиятга эга. Реклама дискурсининг муваффақияти барча муҳим таркибий қисмларнинг: тасвир, товуш, оғзаки материалларининг профессионал бирикмаси билан боғлиқ. Бироқ, реклама дискурсида бу реклама матни муҳим аҳамиятга эга. Реклама дискурсидаги вербал ва новербал белгиларни бирлаштиришнинг қийинчиликлари Ю.Е. Левининг «Реклама матнларига вербал ва новербал таъсир қилиш воситалари» номли тезисида тасвирланган [5,21]. Улар рекламага ҳаётбахшлик, жон ва эмоционалликни беради.

Троп – мажозий маънода қўлланиладиган сўз ва иборалардир. У стилистик мақсадда сўзнинг кўчма маънода (метафора, метонимия, синекдоха ва бошқалар) қўлланилишидан иборат [7, 23]. Кўпинча, троплар реклама сарлавҳаларида ва шиорларида ишлатилади.

Метафора – бу тасаввурга йўналтирилган бадиий нутқ, ўхшашлик тропи, ўхшашлик ассоциациялари асосида сўзнинг мажозий маънода ишлатилиши. «Метафора – бу бир объектнинг номини бошқасига қўллаш ва шу билан иккинчисининг муҳим хусусиятларини очиш орқали амалга ошириладиган яширин таққослаш [1, 64]». Реклама метафораси баъзи объектларни бошқаларнинг хусусиятлари ва фазилатлари орқали тушунишга имкон беради. Бу асл реклама имиджини яратишга ва ҳар қандай баҳолашни бемалол матнга киритишга қаратилган. Шунинг учун кўпчилик метафорани яширин маълумот манбаи деб ҳисоблашимиз мумкин.

Масалан: *Experience London like a Londoner. Get help navigating freely from place to place, and take advantage of great deals and offers on top London attractions and restaurants (London Planner.com. Jan 19.p-25.).*

*Windsor castle–Home of the royal Wedding (London Planner.com . Jan 19.p-35).*

«Гуллар шаҳри» – Наманган ўзининг тарихий лаззати, шинам кўчалари ва эски бинолари билан ажралиб туради. Бу ерда бир қаватли анъанавий уйлар ва ғайриоддий биноларни топишингиз мумкин (<https://uzbekistan.travel/uz/i/namangan>).

Қадимги Миздакхон даҳмаси. Ўзбекистон кутилмаган ҳодисаларга бой. Мамлакатимизни бой маданият, қизиқарли тарих ва ҳаёлий афсоналар қамраб олади. Кутилмаган гўшаларда, қадимий ёдгорликларнинг маънос руҳлари яшириниши мумкин (<https://uzbekistan.travel/uz/o/qadimgi-mizdakxon-dahmasi/>).

Инсонни бир фаолиятга ундашда, унга таъсир ўтказишда, тадқиқ этилаётган тилларда ҳам стилистик воситалардан фойдаланилганини кузатишимиз мумкин. Бу борада, нутқ орқали таъсир кўрсатишда метонимиянинг ўрни бекиёсдир. Метонимия – бу бирор предмет ёки воқеа ҳодиса номини шу предмет билан бир ўрин олган бошқа предмет номи билан алмаштириш лисоний ҳодисадир [10,583]. Метонимияда икки предмет ташқи кўриниши ёки ички хусусиятлари билан бири-бирига қандайдир алоқаси бўлса ҳам, аммо умуман бир – биридан фарқ қилувчи предметларнинг номлари чоғиштирилади [9, 237]. Тадқиқ қилаётган ҳар иккала тилимизда ҳам нутқ таъсирчанлигини оширишда мазкур стилистик восита қўлланилишини кўришимиз мумкин.

Масалан : *In the heart of Leicester Square (London Planner.com . Nov 19.p-71.). Open 7 days a week.*

*OXFORD: Elegant, old-school and endlessly charming, the cloistered city of Oxford is a top-class spot for culture with character. See our round-up of best of Oxford (https://www.cntraveller.com/gallery/best-cities-in-the-uk). Энг яхши меҳмонхоналар сизни ўз бағрида кутмоқда (https://uzbekistan.travel/uz/i/namangan/)!*

*Такрорлаш ва эпитетлар.* Реклама дискурсидаги таъсирчанликни оширишда ушбу стилистик воситаларнинг ўрни муҳим аҳамиятга эга. Олимларнинг таъкидлашича, туйғу ва фикрларни бўрттириб ифодалашда, рекламани янада жонли, эса қоларли ва қизиқарли бўлишида олимларнинг таъкидлашича, улардан фойдаланилади. Улар тингловчининг диққатини тортишда, уни ишонтириш

мақсадида ҳам аҳамияти юқори *Эпифора* – синтактик конструкцияларнинг айнан бир хил формалар билан тугалланиш усули ҳисобланади [6, 23], яъни жумла охиридаги сўзнинг қайтарилиши эпифора дейилади. У ҳам такрорланган нутқ бўлагининг маъносини кучайтириш учун ҳам ҳизмат қилади.

Масалан: *SEE IT. HEAR IT. FEEL IT. At the Chelsea FC Stadium Tours & Museum. Get closer than ever before with exclusive content (London Planner.com. Jan 19.p-34.).*

*Қуёш жуда ёқимли! Денгиз жуда илиқ ва нархлар жуда жозибали*(<https://uzbekistan.travel/uz/i/sayyohlar-uchun/>)!

Реклама дискурсида, гап бошида маълум бир сўзнинг такрорланишидан иборат бўлган ҳодиса – нутқ таъсирчанлигини оширида [9,244] қўлланиладиган стилистик восита [6,20] анофорадир. *Анофора* – синтактик конструкцияларни ташкил этувчи компонентлар (соғда гаплар)нинг бир хил грамматик шакл билан бошланиш усули деб аталади. Анофорадан, айнан бир тушунчанинг маъносини ёки фикрнинг мазмунини кенгроқ ёритиш, унга урғу бериш, бўрттириш, тингловчининг диққатини ана шу тушунчага ёки фикрга алоҳида жалб қилиш лозим бўлса фойдаланилади [6, 20].

Масалан: *Don't miss Motown! Final west end Performances spring 2019. Motown musical. The Songs. The Sound. The Story.* Ушбу мисолда реклама бошида аниқ артикль “the” нинг ҳар бир қаторда қайталанишига гувоҳ бўламиз.

*Save big on 80+ London Attractions. No tickets. No hassle. Just sightseeing.*

*Бахмал қуёш, бахмал денгиз, бахмал фаёли! Қизил денгизда дам олиш учун энг яхши вақт– бу куз*(<https://uzbekistan.travel/uz/i/sayyohlar-uchun/>)!

*Муболаға (гипербола)* – нарса, ҳодисанинг белги–хусусияти, ҳолатини бўрттиришда, орттириб кўрсатишда қўлланиладиган тасвирловчи стилистик воситадир.

Масалан: *Lose yourself in the Crown Jewels (London Planner. com. Jan 19.p-44.).*

*See All of London at once. Book in advance and save (LondonPlanner.com. Jan 19.p-48.).*

*Hidden London–Discover the secrets of the Underground (London Planner.com. Jan 19.p-54.).*

Бизнинг фикримизча, реклама образи – бу маҳсулотнинг муҳим фазилатлари тўғрисида маълумот берувчи маркетинг коммуникациялари воситаси, шунингдек, ушбу сифатларнинг ёрқин, бўрттириб (гиперболлашган), кўпинча ўзига хос визуал ва вербал шаклидир [7,137-140].

Сўзнинг ўз номи билан эмас балки унинг характерли белги–хусусияти асосида тасвирий усулда ифодалашда хизмат қиладиган стилистик ҳодиса бу *парафраза*дир. Мазкур термин перифраз, парафраз ҳам деб аталади. Алмаштирилган предмет билан тасвирий ибора ўртасида мазмуний жиҳатдан қандайдир боғлиқлик, яқинлик бўлиши лозим [9]. Исталган сўзни бошқа ибора билан алмаштириш парафраз бўлавермайди. Реклама дискурсида ҳам мазкур стилистик воситанинг ўрни эътиборлидир.

Масалан: *GET CLOSER TO THE HOME OF ARSENAL–EMIRATES STADIUM TOUR (London Planner Nov19,p-7.).*

Наманган – гуллайдиган замин(<https://uzbekistan.travel/uz/i/namangan/>).

Ўзбекча талқинда парафраз атамасини М.К.Бакаева кўчим иборалар деб атаган [2,102.]. Реклама дискурсида ҳам ушбу воситанинг ўз ўрни муҳимлигини таъкидлашимиз лозим.

Масалан: Лаби Ҳовуз ансамбли–Бухоронинг жонли юраги([https://t.me/Uzbekistan\\_travel.16.09.21.](https://t.me/Uzbekistan_travel.16.09.21.)).

Бетакрор Сентоб қишлоғи – Нурота тоғлари ўртасидаги жаннатнинг бир бўлаги([https://t.me/Uzbekistan\\_travel.15.09.21.](https://t.me/Uzbekistan_travel.15.09.21.)).

Ҳис-ҳаяжонга лиммо-лим нутқ яратишда эътиборга молик яна бир стилистик восита – *градация*дир (инглизча «*climax*»). Градация нутқ парчаларидан бири иккинчисининг маъносини кучайтириб боришдан иборат бўлган услубий восита деб саналади [11,510]. Мазкур восита ифодалиликни бир тарзда кучайтириш ёки пасайтириш усули ҳисобланади. Гап, гап бўлаги тарзида градация қўлланилади. Тингловчи, суҳбатдошда ҳис-туйғулар пайдо бўлишига ҳамда уни бир қарорга-фикрга кўндиришда ушбу восита жуда ҳам аҳамиятли.

*Фразеологизм (иборалар)*нинг ҳам рекламада ўрни бекиёс. Фразеологизм, фразеологик бирлик, фразема — икки ёки ундан ортиқ сўздан ташкил топган, маъновий жиҳатдан ўзаро боғлиқ сўз бирикмаси ёки гапга тенг қиладиган, яхлитлигича кўчма маънода қўлланиладиган ва бўлинмайдиган,

барқарор (турғун) боғланмаларнинг умумий номи [<https://qomus.info/encyclopedia/cat-f/frazeologizm-uz/>]. Туризм реклама дискурсида ҳам фразеологик бирликлар ва фразеологик феъллардан фойдаланишнинг мақсади, нутқнинг экспрессивлигини яратиш ёки кучайтириш, экспрессивликни шакллантириш, ҳиссий бой, жонли баёнотлар беришга хизмат қилади. Реципентга, муваффақиятли таъсир кўрсатиш учун реклама яратувчилари «куруқ ва жўн тақдимотдан йироқлашишлари [3,5-10]» матни табиийроқ бўлишига ҳаракат қилишлари талаб этилади.

#### Фойдаланган адабиётлар рўйхати:

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / И.В.Арнольд.–Л.: Просвещение, 1981. – 295 с. стр. 64
2. Бакаева М.К. Англия,АҚШ адабиётидан ўзбек тилига шеърӣ таржима ва қиёсий шеършунослик муаммолари:Филол.фан.док...дис.-Тошкент:Ф.Хўжаев номидаги БДУ,2004.-Б.102.
3. Ермошин Ю. А. О роли и языковых средствах эмоциональной выразительности в официальной публичной речи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2011. № 4. С. 5-10.
4. Куликова Е. В. Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Международной научно-практической конференции / Е. В. Куликова. Иркутск.: — 2007-С.83-88.
5. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламных текстов. / Ю. Э. Леви // Автореферат диссертации кандидата филологических наук. М.: МГЛУ, 2003. — 21 с.
6. Мамажонов А. Қўшма гап стилистикаси.– Т.: Фан, 1990.–Б.20.
7. Мукаррамов М.Илмий услубнинг экстралингвистик белгиларига доир// Лексика,стилистика ва нутқ маданияти масалалари илмий асарлар тўплами.– Т.:ТДПедИ,1980.–1980.–Б.23.
8. Скарнев Д.С. Рекламный образ в системе маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скарнев// Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы:материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летиюнаправления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета. 15 апреля2011 г. / Под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2011. – С. 137-140.
9. Холбобоева А.Ш. Понятие дискурса и его определение. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 126-128, may 2020. ISSN 2509-0119. Доступно по адресу: <<https://ijpsat.org/index.php/ijpsat/article/view/1824>>. Дата обращения: 04 oct. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.52155/ijpsat.v20.2.1824>.
10. Шомақсудов А.,Расулов И.,ҚўнғуровР. Рустамов Ҳ. Ўзбек тили стилистикаси.– Т.:Ўқитувчи,1983.-Б.237.
11. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 5 жилдли.– Т.:«Ўзбекистон миллий энциклопедияси» давлат илмий шашриёти, 2006. Ж.2.-Б.583.
12. <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-reklamnyh-tekstov-v-aspekte-mezhkulturnoy-kommunikatsii>
13. <https://qomus.info/encyclopedia/cat-f/frazeologizm-uz/>