

**O‘ZBEK REKLAMA MATNLARIDA ASOSIY LINGVOSTILISTIK
VOSITALAR: SO‘Z O‘YINI VA METAFORA****Yusupova Ma‘mura Samariddin qizi***Samarqand viloyati, Narpay tumani**70-maktab ona tili va adabiyot fani oliy toifali o‘qituvchisi*

Annotatsiya: *Mazkur maqolada o‘zbek reklama matnlarida qo‘llaniladigan asosiy lingvostilistik vositalar — so‘z o‘yini va metaforaning kommunikativ hamda stilistik xususiyatlari tahlil qilinadi. Reklama matnining zamonaviy kommunikatsiya tizimidagi o‘rni, uning iste‘molchi ongiga ta‘sir etish mexanizmlari yoritiladi. Tadqiqotda reklama tilining huquqiy-me‘yoriy asoslari, uning ijtimoiy va madaniy jihatlari ham ko‘rib chiqiladi. So‘z o‘yini va metaforaning reklama matnidagi funksional ahamiyati konkret misollar asosida tahlil qilinib, ularning matn ta‘sirchanligini oshirishdagi roli ochib beriladi. Natijada mazkur lingvostilistik vositalarning reklama samaradorligini ta‘minlashdagi ahamiyati ilmiy jihatdan asoslanadi.*

Kalit so‘zlar: *lingvostilistika, reklama, homonim, metafora, kommunikatsiya.*

Аннотация: *В данной статье анализируются основные лингвостилистические средства, используемые в узбекских рекламных текстах, — игра слов и метафора, а также их коммуникативные и стилистические особенности. Рассматривается роль рекламного текста в системе современной коммуникации и механизмы его воздействия на сознание потребителя. В исследовании также освещаются правовые и нормативные основы рекламного языка, его социальные и культурные аспекты. Функциональная значимость игры слов и метафоры в рекламных текстах раскрывается на основе конкретных примеров, а также определяется их роль в повышении выразительности и эффективности текста. В результате научно обосновывается значение данных лингвостилистических средств в обеспечении эффективности рекламы.*

Ключевые слова: *лингвостилистика, реклама, омоним, метафора, коммуникация.*

Zamonaviy kommunikatsiya madaniyatida reklama matni o‘ziga xos til hodisasi sifatida alohida o‘rin tutadi. U faqat mahsulot yoki xizmatni taqdim etish vositasi bo‘lib qolmay, balki kishilar ongiga ta‘sir etuvchi, ularning xatti-harakatini yo‘naltiruvchi murakkab til tuzilmasiga aylanib bormoqda. Shu sababli reklama matnini lingvistik nuqtai nazardan o‘rganish bugungi kunda dolzarb ilmiy masalalardan biri hisoblanadi.

Reklama mazmunining ijtimoiy mas’uliyat doirasida shakllanishi bevosita qonunchilik bilan tartibga solinadi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi qonunining reklama mazmuniga oid umumiy va maxsus talablari reklama matnlarining nafaqat axborot beruvchi, balki etik va madaniy jihatdan maqbul bo‘lishini ta’minlaydi. Ushbu huquqiy me’yorlarga ko‘ra, reklamada milliy va oilaviy qadriyatlarga zid bo‘lgan iboralar, shaxsni kamsituvchi yoki noto‘g‘ri yo‘naltiruvchi ma’lumotlardan foydalanish qat’iyan taqiqlanadi¹²⁵. Shuningdek, “Davlat tili haqida”gi qonunga muvofiq, reklama matnlari asosan davlat tilida berilishi, zaruratga ko‘ra boshqa tillardan ham foydalanilishi mumkin¹²⁶. Bu holat reklama tilining ko‘p qatlamliligi va auditoriyaga moslashuvchanligini ko‘rsatadi.

Shunday huquqiy va ijtimoiy muhitda shakllanadigan reklama matni bir vaqtning o‘zida bir necha vazifani bajaradi: u iste’molchiga axborot beradi, uning qiziqishini uyg‘otadi va muayyan harakatga undaydi. Mazkur vazifalarni samarali amalga oshirishda lingvo stilistik vositalar muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, so‘z o‘yini, metafora va imperativ shakllar reklama matnining ta’sirchanligini oshiruvchi asosiy vositalar hisoblanadi. Ushbu maqolada aynan so‘z o‘yini va metaforaning reklama matnidagi kommunikativ-stilistik roli tahlil qilinadi.

Reklama faoliyati iste’mol madaniyati bilan umumiy madaniyatning o‘zaro ta’sirini aks ettiruvchi muhim hodisadir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama ishlab chiqaruvchi va iste’molchi o‘rtasidagi axborot bo‘shlig‘ini to‘ldiruvchi vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Shu bilan birga, reklama zamonaviy jamiyatda nafaqat iqtisodiy, balki madaniy omil sifatida ham shakllanib, kundalik hayotning ajralmas qismiga aylangan.

O‘zbek tilining izohli lug‘atida reklamaga quyidagicha ta’rif berilgan: “muayyan tovar yoki ko‘rsatiladigan xizmat turlari haqida xaridorlarni xabardor qilish, ularga nisbatan talab, ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu tovar va xizmatlar to‘g‘risida berilgan ma’lumot; biron shaxs, tashkilot, narsani ommalashtirish maqsadida ular haqida ma’lumotlar tarqatish¹²⁷. Ushbu ta’rif reklamanning asosiy funksional vazifasini ochib beradi.

Reklamanning tarixiy rivojlanishiga nazar tashlasak, uning ildizlari qadimgi davrlarga borib taqaladi. Masalan, Qadimgi Rimda reklama xabarlarini yozish uchun maxsus devorlar — albumslar mavjud bo‘lgan. Keyinchalik XV asrda bosma texnologiyaning paydo bo‘lishi reklama rivojiga yangi bosqich olib keldi. Xususan, Guttenberg tomonidan bosma

¹²⁵ O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi qonuni// Qonun hujjatlarimilliy bazasi, 07.06.2022 yildagi O‘RQ-776-son

¹²⁶ O‘zbekiston Respublikasining “Davlat tili to‘g‘risida”gi qonuni// Qonunchilik ma’lumotlarimilliy bazasi, 21.04.2021-y., 03/21/683/0375-son

¹²⁷ Izoh.uz (2014–2026). *O‘zbek tilining izohli lug‘ati*.

varaqlarning yaratilishi va Uilyam Kokston tomonidan ilk bosma reklamaning chop etilishi reklamaning ommaviy axborot vositalaridagi shakllanishiga zamin yaratdi.

Zamonaviy reklama matnlarining asosiy xususiyati — ularning auditoriya e'tiborini tez va samarali jalb qila olishidir. Shu sababli reklama matnlarida noodatiy, qiziqarli va esda qolarli til birliklaridan keng foydalaniladi. Bunga neologizmlar, grammatik og'ishlar, qofiya, semantik yangiliklar va ayniqsa lingvostilistik vositalar orqali erishiladi.

Ana shunday vositalardan biri — so‘z o‘yinidir. Reklama matnlarida so‘z o‘yini lingvistik fenomen sifatida tilning leksik imkoniyatlariga asoslanadi va muloqot jarayonini yanada ta'sirli, mazmunli qilishga xizmat qiladi. Leksik sathda so‘z o‘yini homonimlar, paronimlar, ko‘p ma'noli so‘zlar va sinonimlarning ijodiy qo‘llanilishi orqali amalga oshadi. Ushbu til hodisasi nafaqat estetik zavq bag‘ishlaydi, balki fikrni dolzarbroq yetkazishga yordam beradi¹²⁸. Quyida reklama matnlarida so‘z o‘yini qo‘llanilgan holatlarni tahlil qilamiz.

Reklama matni: “Vay, vo. — ta'mi vo. — foydasi ham vo. Asu vo ta'mini tatib ko'r. Asu vo'ni skanerlang va minglab ajoyib sovg'alarga ega bo'ling”.

“Asu” reklamasidagi “vo” so‘zi ikki ma'noda qo‘llanib, kuchli kalambur hosil qiladi: u bir tomondan o‘zbek tilidagi hayrat undovini, ikkinchi tomondan inglizcha “wow” so‘zining fonetik variantini ifodalaydi. “Ta'mi vo, foydasi ham vo” kabi takroriy konstruksiyalar esa matnning ritmikligini oshirib, uning emotsional ta'sirini kuchaytiradi.

“Gerbion” dori vositasining reklama matnida “yo‘talni zabt etadi” iborasi semantik ko‘chim asosida yuzaga kelgan. Odatda harbiy kontekstda qo‘llaniladigan “zabt etmoq” fe'lining tibbiy reklamada ishlatilishi kutilmagan stilistik effekt hosil qilib, mahsulot obrazini kuchli va ishonchli tarzda namoyon etadi.

Reklama matnlarida keng qo‘llaniladigan yana bir muhim lingvostilistik vosita — metaforadir. Nutqimizda eng keng tarqalgan va ko‘p qo‘llaniladigan ma'no ko‘chish usuli bo‘lib, metafora narsa yoki tushunchalar o‘rtasidagi o‘xshashlik asosida nom (so‘z)ning ko‘chishidir. Metafora (yunoncha metaphora- ko‘chirish) bir predmet nomining boshqa predmet nomiga ular o‘rtasidagi ma'lum o‘xshashlik asosida ko‘chishidir¹²⁹.

Quyida tahlil qilingan reklama matnlarida metaforaning turli ko‘rinishlari kuzatiladi: “Ba'zan orzularimiz o‘ylaganimizdanda yaqinroq ekanligini bilmaymiz. Yangi hayot tarzi ortidan quvish ehtiyojiga hojat yo‘q. Chunki u endi siz uchun bir qadam. Shahar yangi markazini qarshi oling. Minerva city – yangi hayot shu yerdan boshlanadi”.

¹²⁸ Saidova I.A. So'z o'yinini leksik sathda qo'llanilishi // "Tarjimashunoslik: muammolar, yechimlar va istiqbollar II" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. — 2024.

¹²⁹ Abduolimova M. Metaforaning tilshunoslikda namoyon bo'lishi va uning ilmiy ahamiyati // Oriental Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Sciences. — 2022. — Vol. 2, Issue 2. — ISSN 2181-1784. — SJIF 2022: 5.947. — ASI Factor: 1.7.

Masalan, “Minerva City” reklamasida hayot “sayohat” metaforasi orqali ifodalanadi. “Yangi hayot — bir qadam”, “shu yerdan boshlanadi” kabi iboralar iste’molchi ongida harakat va manzil obrazini shakllantiradi. Natijada uy xaridi oddiy moddiy ehtiyoj emas, balki yangi hayot bosqichiga o‘tish sifatida talqin qilinadi.

“Vernel” kir yuvish vositasining reklama matnida esa hid muhabbat bilan qiyoslanadi: “Bolajonim haqiqiy tadqiqotchi. O‘zi uchun yangi hidlarni kashf etadi. Lekin ularni uzoq vaqt saqlab qolish oson emas. Yangi Vernel bilan o‘zingizni yuz kungacha intensiv xushbo‘y hid bilan qurshab oling. Vernel oshiq qildiruvchi hid”.

“Oshiq qildiruvchi hid” iborasi mahsulotni shaxsiy va emotsional darajaga olib chiqadi. Shu bilan birga, “hid bilan qurshab olish” ifodasi orqali himoya metaforasi ham yuzaga keladi. Bu esa mahsulotni qulaylik va farovonlik ramziga aylantiradi.

“Palmolive” reklamasida esa tanani parvarish qilish jarayoni ma’naviy uyg‘onish bilan bog‘lanadi. “Hissiyotlarning uyg‘onishi”, “qalb va tananing hamohangligi” kabi ifodalar mahsulotni oddiy gigiyenik vositadan ko‘ra kengroq — ruhiy tajriba sifatida talqin etishga xizmat qiladi. Natijada iste’molchi mahsulotni nafaqat foydali, balki emotsional jihatdan qimmatli deb qabul qiladi.

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarida so‘z o‘yini va metafora kabi lingvostilistik vositalar matnning ta’sirchanligini oshiruvchi asosiy omillardan hisoblanadi. Ular orqali reklama nafaqat axborot beradi, balki iste’molchining hissiy va psixologik holatiga ta’sir ko‘rsatadi. Shu jihatdan, mazkur vositalarni o‘rganish va tahlil qilish nafaqat lingvistika, balki amaliy kommunikatsiya va ta’lim jarayonlari uchun ham muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni // Qonunchilik hujjatlari milliy bazasi, 07.06.2022 y., O‘RQ-776-son.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Davlat tili to‘g‘risida”gi Qonuni // Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 21.04.2021 y., 03/21/683/0375-son.
3. Abdulimova M. Metaforaning tilshunoslikda namoyon bo‘lishi va uning ilmiy ahamiyati // *Oriental Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Sciences*. — 2022. — Vol. 2, Issue 2. — ISSN 2181-1784. — SJIF 2022: 5.947. — ASI Factor: 1.7.
4. Izoh.uz (2014–2026). *O‘zbek tilining izohli lug‘ati*.
5. Saidova I.A. So‘z o‘yini leksik sathda qo‘llanilishi // "Tarjimashunoslik: muammolar, yechimlar va istiqbollar II" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. — 2024.