

# ТУРИЗМГА ОИД МАТНЛАРНИНГ СТИЛИСТИК ТАҲЛИЛИ

Исмаилова Лайло Хондамировна

ТДИУ, Умумий ва аниқ фанлар кафедраси доцент в.в.б.PhD

## **Аннотация**

Ушбу мақолада, олимларнинг матнга нисбатан турли қараишлари асосида реклама матнининг асосий мезонлари: ахборот мазмуни, аниқлик, фикрни ўқувчига аниқ ва содда шаклда етказиш. Мақолада жаҳон тилишунослигида замонавий илмий тадқиқотлар объекти бўлган туризм рекламасининг кенг қўламли таъсири, унинг мамлакат иқтисодиёти ва маданиятининг муҳим бўғини эканлиги ҳақида сўз боради. Реклама тадқиқотининг илмий ва амалий аҳамияти кескин ортиб, турли миллатга мансуб туристларнинг дунё ҳақидаги лингвистик тасаввурларини ифодалаш имконини беради, туристик рекламанинг лингвокултурологик хусусиятлари таснифланади.

## **Abstract**

*In this article, based on the different views of scientists about the text, the main criteria for the advertising text are discussed: information, definition, conveying the idea to the reader in an understandable and simple way. The article classifies the wide range of influence of tourist advertising, which is the object of current scientific research in world linguistics, as well as the fact that it is an important part of the country's economy and culture. It is considered as the main factor in the sharp increase in the scientific and practical importance of advertising research, and it allows to express the linguistic perceptions of tourists of different nationalities about the world.*

## **Аннотация**

В данной статье рассматриваются основные критерии рекламного текста на основе различных взглядов ученых: информативность, определенность, донесение мысли до читателя в понятной и простой форме. В статье рассматривается широкий спектр влияния туристической рекламы, являющейся объектом современных научных исследований в мировой лингвистике, и то, что она является важной частью экономики и культуры страны. резко возрастает научная и практическая значимость рекламных исследований, позволяющих выразить языковые представления туристов разных национальностей о мире, классифицированы лингвокультурологические особенности туристской рекламы.

## **Key words**

*stylistics, linguistic, grammatical, rhetorical, culture, metaphors, national tourism, tourist, image, linguoculturology*

## **Ключевые слова**

*стилистика, языковая, грамматическая, риторическая, культура, метафоры, национальный туризм, турист, образ, лингвокультурология*

## **Kalit soʻzlar**

*stilistika, lisoniy, grammatik, ritorik, madaniyat, metaforalar, milliy turizm, sayyoh, imidj, lingvokulturologiya*

**Кириш.** Сайёҳлик рекламаларидан кўзда тутилган мақсад - бу тилнинг тасвирий ва ифодали воситалари тизимидан унумли фойдаланиб, халқ маданиятини намоён этувчи туристик дестинациянинг жонли реклама тасвирини шакллантиришдир. Шунинг учун ҳам, бугунги кундаги аксарият сайёҳлик рекламаларида турли лисоний бирликлардан: фразеология ва сўзлашув тузилмаларидан кенг фойдаланилишини кузатиш мумкин.

Инглиз ва ўзбек тилларидаги сайёҳлик рекламалари таҳлили шуни кўрсатадики, уларнинг тузилиши ва услубий хусусиятлари бир-биридан сезиларли фарқ қилиши мумкин. Бироқ лингвомаданий жиҳатдан анчагина фарқланади ва бу, албатта, табиий жараён. Ушбу бобда шу каби масалалар атрофлича таҳлил этилган.

Бизга маълумки, нутқ товушларининг ифодавий услубий функциясини фонетик стилистика ўрғанади. Бу илмда улардан нутқнинг ифодалилигини ошириш ва ундан фойдаланиш йўллари тушунтирилади. Лексик стилистика сўз ва унинг кўчма маъноларини, синоним, омоним, антонимлар каби бирликларнинг стилистик имкониятларини, шунингдек, услубий бўёқли сўзларнинг, ибораларнинг нутқда қўлланишини тадқиқ этади. Сўз шакллариининг услубий бўёғи, уларнинг транспозициясини, синонимларнинг маъно оттенкалари асосида юзага келувчи сўз коннотатив маъноларининг амалга ошиши ҳам шу билимга хос тушунча. Қўшимчалар ўртасидаги синонимлик эса, морфологик стилистика деб юритилади. Сўз бирикмаси ва гап синонимияси, гапда сўзлар тартибининг услубий роли синтактик стилистиканинг ўрганиш объекти ҳисобланади. Субъектив мақсадлар асосида сўзнинг эмоционал-экспрессивлигини ошириш ёки ифодалашда фикрнинг таъсирчанлигини оширишда стилистик имкониятлар муҳим аҳамиятга эга. Сайёҳлик реклама матнларига хос бўлган лингвостилистик хусусиятларни аниқлаш дейилганда, сайёҳликка оид матнлар тилидаги эмоционалликни, жозибаторликни, оҳангдорликни тушунмоқ лозим.

Ҳар қандай матн каби реклама эълонлари матни ҳам барча ички элементлари билан чамбарчас боғлиқ бўлган ва муаллифнинг нуқтаи назари билан маълум бир эстетик ва когнитив маълумотларни узатишга йўналтирилган бўлади. Реклама матни лингвистик воситалардан самарали фойдаланишнинг намунасидир, чунки мулоқот давомидаги муносабатлар деярли барча даражадаги тил бирликлари ёрдамида амалга оширилади. Реклама услуби кўп қиррали бўлиб, юқорида келтирилган журналистик, илмий, илмий-оммабоп, расмий услублар хусусиятлари билан, шунингдек, нутқий ва ишбилармонлик услубларини ҳам бирлаштириши мумкин. Ушбу меъёр ёки танлов реклама моҳиятидан келиб чиқади.

### **Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили**

Кўплаб тилшуносларнинг нишонига айланган рекламанинг стилистик вазифалари ушбу ўринда муҳим аҳамият касб этади. Рекламанинг функционал ва услубий масалаларини кўриб чиқишда реклама матнининг, яъни тилининг хусусиятлари ва “реклама тили” тушунчасини чуқур англашимиз лозим. Рус тилшунослари Д.Э.Розенталь ва Н.Н.Кохтев "Реклама матнлари тили"

қўлланмасида реклама тилининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашган. Уларнинг фикрига кўра, реклама тилининг бажарадиган асосий вазифалари – ахборот бериш ва ишонтиришдир. Тилнинг ва рекламанинг ўзига хослиги ва мақсадга мувофиқлиги таъкидланиб, реклама қилинаётган матнлар шакли, мазмуни жиҳатидан қисқа ва ишончли ҳамда мантиқан тушунарли бўлиши керак, дейилади [1].

Лисоний экспрессивлик воситалари жуда хилма-хил ва мавжуд тилнинг барча даражаларида юзага чиқади. Рекламанинг ифодали ва эса қоларли даражада яратиш учун копирайтерлар тилнинг лексик ва стилистик бирликларидан, турли хил структуравий ва семантик хусусиятларидан фойдаланадилар. Рекламанинг экспрессивлигини таъминлаш учун махсус лексик-стилистик воситалар: таққослаш, метафора, эпитет ва бошқалардан кенг фойдаланиш мумкин. Рус тилшуноси Э. В. Куликова реклама жанрида энг кўп фойдаланиладиган ифода воситаларига: метафора, гипербола, эпитет, ўхшатиш, литота, метонимия, перифраз ва аллитерацияни киритади [2]. Замонавий лингвистик адабиётда рекламани ўрганиш учун алоҳида услубий ёндашув кенг тарқалган.

#### **Тадқиқот методологияси**

Рекламанинг услубий ҳолатини таҳил этиш ҳам кўплаб қизиқишларга сабаб бўлмоқда. Лингвостилистика ўз ўрнида реклама хабарининг таркибини диққат билан ўрганишга ундайди. Туристтик рекламанинг стилистик бўёқдорлигини аниқлаш, унинг лингвомаданий бирликларда намоён бўлишини ўрганиш бироз машаққатли.

Реклама тилини ёритишда тилнинг бошқа функционал-услубий турларининг хусусиятларига нисбатан реклама матнининг ўзига хосликларига оид низолар камроқ. Реклама уларнинг тизимига мослашмайди, балки уларнинг тил воситаларини олган ҳолда улардан реципиентларнинг реклама объектига бўлган муносабатини ўзгартиришда фойдаланади. Реклама тилида расмий иш услубидан фойдаланиш кам. Бунинг сабаби сифатида аудитория билан расмий мулоқот ўрнатишга интилиш йўқлигини кўрсатиш диққатга сазовор[3].



Реклама матнини яратувчилар матн яратишнинг барча имкониятларидан усталик билан фойдаланган ҳолда нафис услубда ҳам, аниқ содда тақдимотда ҳам афзалликларни топадилар

#### **Наврўз байрамига мўлжалланган саёҳат**

Ушбу реклама матни орқали юртимизнинг миллий байрами бўлган “Наврўз”ни тараннум этиш билан меҳмонлар нигоҳини тортишга ҳаракат қилинган, аниқроғи, сайёҳлик туризмни ривожлантириш назарда тутилган. Бунда “Наврўз - Шарқда янги йил” номли сарлавҳа танланган. Балки чет эллик сайёҳлар учун бизнинг одатлар ёт бўлиши мумкиндир, аммо кўпчилик сайёҳлар “Наврўз” шарқликларнинг янги йил айёми эканлигидан хабардор.

### ***UK campervan holidays.***

*It's Easy to forget about the brilliance of your own country but there is so much to see on a campervan holiday in the UK. Explore the cathedral in Canterbury, splash in the waves around Durdle Door and devour a Mr Whippy ice cream on the south coast. Experience the white-sand beaches of Barra and the mythical standing stones at Callanish. Taste gingerbread in the Lake District, look for wild ponies in Exmoor National Park and jump underneath waterfalls in the Brecon Beacons. Soak up the spectacular natural beauty this country has to offer[4].*

(Мамлакатингизнинг ёрқинлиги ҳақида унутиш мушкул, аммо Буюк Британияда камперванлар таътилида жуда кўп нарсаларни кўриш мумкин. Кантерберидаги черков билан танишиб чиқинг, Дурдл Доор атрофидаги тўлқинларда чўмилинг ва жанубий қирғоқда жаноб Уиппи музқаймоқларини татиб кўринг. Барранинг оқ қумли пляжлар ва Калланишдаги афсонавий тошларни кўринг. Кўл ҳудудидаги занжабил нонидан татиб кўринг, Эксмур миллий боғида ёввойи пониларни қидиринг ва Brecon Beaconsдаги шаршара этагига сақранг. Ушбу мамлакат тақдим этган ажойиб табиий гўзалликни томоша қилинг!) Ушбу реклама эълонида сайёҳларни жалб этишда эксплицит услубда очик равишда мамлакатга ташриф буюришга ундаб, ўта усталик билан сайёҳнинг она юрти ҳақида позитив фикр билдириш – унинг гўзаллиги ҳам, муқаррар эканлигига ҳам ишора этилиб, бевосита сайёҳга яқин суҳбатдошдек муурожаат этилмоқда.

Ушбу реклама эълонининг муддаоси ҳам ягона, яъни сайёҳнинг фикрларини ҳаракатга йўналтириш. Юқоридаги эълонни ўқиган потенциал сайёҳ тассавурини ишга тушириб, аниқ мақсад сари одимлаши муқаррар. Стилистик воситалардан унумли фойдаланиш орқали таъсир доирасидаги сайёҳларни реклама қилинаётган манзилнинг миллий кадриятлари билан уйғунлашишга ундайди.

Реклама матни истеъмолчидаги ижобий ҳис-туйғулар: қувонч, хайрат, шафқат, мулойимлик ва бошқаларни уйғотиш учун мўлжалланган. Ҳис-туйғуларни турли фонетик, лексик, морфологик, синтактик воситалар ва стилистик методлардан фойдаланиш орқали уйғотиш мумкин. Шунинг учун реклама матнларида троплардан, яъни сўз ва ибораларнинг кўчма маънода ифодаловчи махсус тил воситаларидан кенг фойдаланиш реклама эълонларига ўзига хос ифодавийлик бағишлайди. Тилнинг ифодавий воситалари уни жонлантиради, реклама матнини актуаллаштиради. Оғзаки ифода этишнинг хилма-хил усуллари, яъни ҳатто энг содда мавзуга ҳамроҳ бўладиган экспресивликнинг оширилиши ҳам реклама тамойилларидан бири бўлиб хизмат қилиши керак.

## Таҳлил ва натижалар

Шуни ёдда тутиш керакки, маълум бир троп ёки метафорадан ташкил топган реклама битта аудиторияга ижобий таъсир кўрсатишга хизмат қилиб, бошқа истеъмолчилар учун ёқимсиз ва тушунарсиз ҳолатни юзага келтириши ва ўз-ўзидан реклама қилинаётган маҳсулот ёки хизматга нисбатан салбий фикр уйғотиб қўйиши мумкин. Демак, уларнинг кўмагидан тўғри фойдаланиш лингвомаданий жиҳатдан тўғри ифодаланишини талаб этади. Турли иборалар, имо-ишоралар, шунингдек, ранглар маъноси дунё бўйлаб маъно ва мазмун жиҳатидан фарқ қилади. Бу борада кўплаб олимлар ўз фикрларини баён қилганлар: жумладан, Марк Тонсар ва Жеймс Мунч ўз мақоласида америкаликлар учун овоз чиқариб овқатни чайнаш кўпол одат бўлса, японияликлар учун бу меҳмоннавозликнинг белгиси эканини таъкидлаб ўтади[5].

Худди шу қоида турли маданиятлар учун реклама яратишда ҳам қўлланилади, бу жиҳатлар, асосан, туристик реклама эълонларини яратишда муҳим аҳамият касб этади. Бундан ташқари, троплар рекламаларда эса қолиш имконияти билан бир қаторда, ишонувчанликка ҳам таъсир кўрсатиши исботланган.

Метафора сайёҳлик рекламалари тилининг жозибадорлигини таъминловчи стилистик воситалардан биридир. Сайёҳлар учун жозибали ва қизиқарли бўлган тасвирини яратишда ушбу стилистик воситанинг ўрни бекиёсдир. Метафора сайёҳнинг диққатини тортиб, унинг хаёлидан ўрин олиши мумкин. Ундаги ҳиссиётга бойлик ва баҳоловчи хусусиятлар адресатнинг онгига таъсир кўрсата олиши аниқ. Бу орқали сайёҳларнинг дидига таъсир кўрсатиш ва кутилмаган қарорлар қабул қилишга шароит яратиб бериши мумкин. Метафора реклама тузишда энг оммалашган стилистик воситалардан бири бўлиб, у кундалик ҳаётимизнинг бир бўлагига айлангани ҳақиқат. Шунингдек, метафора реклама эълонларини оммага етказишдаги энг самарали ифода воситаларидан бири ҳам. Тўғри қўлланган истиора реклама қилинаётган маҳсулотнинг сотувдаги муваффақиятини белгилаб беради. Когнитив тилшуносликнинг ривожини ҳамда Лакофф ва Жонсонлар(1980) томонидан чоп қилинган "Metaphors We Live By" асари "метафора" тушунчасининг маъносини тубдан ўзгартирди. Когнитив тилшунослар тилшунослик таҳлилига концептуал ёндашадилар. Улар лингвистик билимлар - маъно ва шаклни билиш, асосан, концепция сифатида тузилишга эга дея ҳисоблайдилар. Кўплаб инсонлар томонидан ғайриоддий тил шакли бўлиб тушунилган метафоралар борасидаги фикр юқоридаги китобнинг чоп этилиши билан буткул ўзгарди. Фақатгина адабий тилга оид бўлган ва асарга жило бериш учун фойдаланиладиган безак сифатида ўрганилган истиора санъати Лакофф ва Жонсоннинг асарида моҳирона ишлатилгани сабаб, инсонлар томонидан кундалик ҳаётдаги воқеа- ҳодисаларни ўрганувчи жараён сифатида янгича услубда намоён бўлди. Улар хулоса қилиб шундай ёзадилар: "Қисқаси, метафора – бу табиий ҳодиса". Концептуал метафора инсон тафаккурининг табиий

қисмидир, лингвистик метафора эса, инсон тилининг табиий қисмидир. Қуйидаги мисоллар орқали рекламадаги стилистик воситаларни таҳлил этайлик:

*From the colourful leaves to the granite cliffs and trails around every corner, if you take a trip to New England with us, you'll find an outdoor paradise just waiting to be explored.* (Агар сиз биз билан Нью-Англияга саёҳат қилсангиз рангли япроқлардан тортиб, ҳар бир бурчак атрофидаги гранит қояларга ва йўлларга қадар, шунчаки тадқиқ этилишини кутаётган очиқ жаннатни топасиз[6]. Ушбу мисолда Янги Англиянинг табиати, атроф-муҳити, гўзаллиги ер юзидаги “жаннат”дек таърифланган. Бу тасвирий восита орқали ушбу дестинациянинг табиати ўта гўзал эканлиги “жаннат” сўзи орқали ифодаланган. Бу сўз орқали инсонлар, одатда, бекиёс гўзал афсонавий боғни хаёлларга келтирадilar. Бу реклама сайёҳларнинг онгига аффирматив усулда унумли таъсир кўрсатади.

*If you're looking for some glitz and glamour then look no further! Soak up San Frans' uber-cool vibe. Hit the highway to the Grand Canyon and Hoover Dam, a Wonder of the World guaranteed to impress. The pace picks up as you enter Nevada and hit dazzling Vegas. In Los Angeles rub shoulders with the stars and drive over the hills. Remember to get your photo by Hollywood's famous sign!* (Агар сиз бироз жило ва гламур излаётган бўлсангиз, уни излашдан тўхтаңг! Сан Францнинг ишониб бўлмас борлигини ўзингизга сингдиринг! Сиз, албатта, таассурот қолдирувчи дунёнинг мўъжизаси Гранд Канён ва Гувер плотинасига йўл олинг. Сизнинг Невадга киришингиз ва сержило, кўзни қамаштирувчи Вегасга урилишингиз билан тезлик ошади. Лос Анжелесда юлдузлар билан суҳбатлашинг ва адирлар бўйлаб саёҳат қилинг. Голливуднинг машҳур белгиси ёнида расмга тушишни ёдингиздан чиқарманг!) Ушбу эълонга эътибор қаратайлик, унда Лос Анжелес шахрининг эътиборга молик жойлари тасвирланган. Сайёҳларни жалб этишда бир нечта усуллардан фойдаланган ҳолда сўнги гап маслаҳат тарзида яқунланиши сайёҳни ҳаракатга ундовчи оҳангни яратади. Стилистик бўёқдор сўзлардан бири – бу “юлдуз” сўзи бўлиб, унда Голливуднинг машҳур ижрочилари “юлдуз” сифатида таърифланган[7]. Дестинацияга оид сайёҳлик эълонларида кўп учрайдиган ҳолат бу машҳур манзиллардан самарали фойдаланилиш бўлиб, ушбу мисолда Голливуднинг белгисини эслатиш орқали бу усул ҳам ўринли ишлатилган.

*The Windy City, the Heart of America and the City by the Lake. Chicago has many names and much to offer anyone who visits it's streets, sights and venues. With great music, great food and fantastic shopping experiences around every corner, Chicago will welcome you in and give you a holiday to treasure.* (Шамолли шаҳар, Американинг юраги ва кўл бўйидаги шаҳар. Чикагонинг номлари бир қанча бўлиб, унинг кўчалари, кўриниши, диққатга сазовор жойларига ташриф буюрувчиларга таклиф қилувчи нарсаси жуда кўп. Ҳар бир бурчакдаи ажойиб мусиқа, ажойиб таом ва фантастик харид қилиш тажрибалари билан Чикаго ўз бағрига олади ва хазиналар айёмини тақдим қилади). Ушбу реклама эълонида Чикаго шахрининг гўзаллиги ҳамда кўнгилочар жойларга бойлиги таъкидланиб,

уни “Американинг юраги” дея таърифланади. Маълумки, юрак инсоннинг энг муҳим аъзоси бўлиб, у жуда катта вазифани бажариб беради. “Американинг юраги” ибораси орқали метафора стилистик воситасидан фойдаланган ҳолда Чикаго Американинг энг муҳим шаҳри деган маъно англатилмоқда. Табиийки, бу реклама эълонини ўқиган сайёҳларда ушбу шаҳарни кўриш иштиёқи янада кучайиб боради.

### **Хулоса ва таклифлар**

Хулоса ўрнида шуни таъкидлаш лозимки, бугунги кундаги аксарият сайёҳлик рекламаларида лисоний бирликлардан кенг фойдаланилади. Бу эса, ўз навбатида, халқ маданиятини намоён этувчи туристик дестинациянинг жонли тасвирини шакллантиради. Сайёҳлик рекламалари тилига хос бўлган лингвостилистик хусусиятларни аниқлаш деганда, сайёҳликка оид матнлар тилидаги эмоционаллик, жозибадорлик ва оҳангдорликни тушуниш лозим. Мулоқот давомидаги муносабатлар барча даражадаги тил бирликлари ёрдамида амалга оширилгани сабабли ҳам биз реклама матнини - лингвистик воситалардан самарали фойдаланиш намунаси дейишимиз мумкин.

### **Фойдалинилган адабиётлар**

1. Розенталь, Д. Э. *Язык рекламных текстов.* – М.: Высш. шк., 1981. – С.27
2. Куликова, Е. В. *Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности* // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*, 2009. – № 6 (2), – С. 276–282. URL:<http://cyberleninka.ru/artic-le/n/reklamnyy-tekst-lingvisticheskie-priemyvyrazitelnosti> (17. 03. 2017)
3. Мартинович Е. А. *Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля* // *Вестник ЧелГУ*. 2012. № 21(275). – С. 81-85
4. <https://www.travelnation.co.uk/tailor-made-holidays/europe-uk-campervan-holidays>
5. Toncar M. , & Munch J. M.). *Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. Journal of Advertising*, 2001. – P. 55–65. Google Scholar
6. <https://www.barrheadtravel.co.uk/worldwide/usa/new-england>
7. <https://www.barrheadtravel.co.uk/worldwide/usa/chicago>
8. [https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g293968-d18750070-Along\\_The\\_Caravansaray\\_Trail-Tashkent\\_Tashkent\\_Province.html](https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g293968-d18750070-Along_The_Caravansaray_Trail-Tashkent_Tashkent_Province.html)
9. [https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g293968-d18750070-Along\\_The\\_Caravansaray\\_Trail-Tashkent\\_Tashkent\\_Province.html](https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g293968-d18750070-Along_The_Caravansaray_Trail-Tashkent_Tashkent_Province.html)
10. Поликарпова Е.В. *Гиперболические высказывания в современном немецком языке / Гос.ком. СССР по нар. образованию. Моск. гос. пед.ин-т им. В.И. Ленина.* – М., 1989. – С.45.
11. О‘зМЕ. *Birinchi jild. Toshkent*, 2000.