

## REKLAMA MATNLARIDA BADIY-TASVIRIY VOSITALARNING O'RNI

Aziza Sulaymonova

Termiz davlat universiteti 4-bosqich talabasi.

Normudova Zarifa Ruziqulovna

Ilmiy rahbar.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20570226>

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada reklama matnlarida badiiy-tasviriy vositalarning o'rni va ahamiyati yoritilgan. Reklama tilida metafora, mubolag'a, epitet, takror va jonlantirish kabi usullarning qo'llanilishi mahsulotning jozibadorligini oshirishi, iste'molchiga hissiy ta'sir ko'rsatishi va matnning esda qolarli bo'lishini ta'minlashi tahlil qilingan. Shuningdek, badiiy vositalarning reklama samaradorligini oshirishdagi roli asoslab berilgan.

**Kalit so'zlar:** Reklama matni, badiiy-tasviriy vositalar, metafora, mubolag'a, epitet, takror, jonlantirish, obrazlilik, ta'sirchanlik, reklama samaradorligi.

**Аннотация.** В данной статье рассматривается роль художественно-изобразительных средств в рекламных текстах. Анализируется использование таких средств, как метафора, гипербола, эпитет, повтор и олицетворение, которые повышают выразительность и эмоциональное воздействие рекламы. Обосновывается значение художественных приёмов в повышении эффективности рекламного текста.

**ключевые слова:** Рекламный текст, художественно-изобразительные средства, метафора, гипербола, эпитет, повтор, олицетворение, образность, выразительность, эффективность рекламы.

**Abstract.** This article examines the role of expressive and figurative devices in advertising texts. It analyzes the use of metaphor, hyperbole, epithet, repetition, and personification in enhancing emotional impact and memorability of advertisements. The study highlights the importance of artistic language tools in increasing the effectiveness of advertising communication.

**Keywords:** Advertising text, figurative devices, metaphor, hyperbole, epithet, repetition, personification, imagery, expressiveness, advertising effectiveness.

Bugungi globallashuv va axborot texnologiyalari rivojlangan davrda reklama jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylandi. Har bir mahsulot yoki xizmat bozorda o'z o'rnini topishi uchun samarali reklama zarur. Reklama matnining muvaffaqiyati esa uning nafaqat mazmuniga, balki ifoda uslubiga ham bog'liq. Aynan shu jarayonda badiiy-tasviriy vositalar muhim ahamiyat kasb etadi. Ular reklama matniga obrazlilik, ta'sirchanlik va esda qolarli ohang bag'ishlaydi.

Reklama — bu nafaqat axborot berish, balki iste'molchiga ta'sir o'tkazish san'atidir.

Shuning uchun reklama matnlarida badiiy-tasviriy vositalar muhim o'rin tutadi.

Ular matni jonli, esda qolarli va hissiy jihatdan kuchli qiladi <sup>1</sup>.

Badiiy-tasviriy vositalar— bu tilning ifoda imkoniyatlarini kengaytiruvchi usullar bo'lib, matnga estetik va emotsional rang beradi. Reklama matnlarida o'xshatish, metafora, mubolag'a, jonlantirish, epitet va takror kabi vositalar keng qo'llaniladi.

Avvalo, metafora reklamada eng samarali vositalardan biridir. Metafora orqali mahsulot bevosita emas, balki ko'chma ma'noda tasvirlanadi. Masalan, ichimlik reklamasida "Tetiktiruvchi kuch manbai" iborasi ishlatilsa, mahsulot oddiy ichimlik emas, balki energiya beruvchi vosita sifatida gavdalanadi. Bu esa iste'molchining ongida kuchli obraz hosil qiladi.

<sup>1</sup> Qo'ng'urov Rauf. O'zbek tilining tasviriy vositalari. – Toshkent: Fan nashriyoti, 1977.

Mubolag‘a ham reklama tilining ajralmas qismidir. U mahsulotning xususiyatlarini orttirib ko‘rsatish orqali e‘tiborni tortadi. Masalan, “Dunyodagi eng mazali ta‘m” yoki “Bir zumda natija” kabi iboralar real ko‘rsatkichdan ko‘ra hissiy ta‘sirni kuchaytirishga xizmat qiladi.

Reklamada ularning asosiy vazifalari.

E‘tiborni jalb qilish

Oddiy gap o‘rniga obrazli ifoda ishlatilsa, reklama tezroq yodda qoladi.

Masalan: “Oddiy suv” o‘rniga — “Hayot manbai”

Mahsulotni boshqalardan ajratish

Badiiy vositalar mahsulotni noyob qilib ko‘rsatadi.

Masalan:

“Eng mazali shokolad” o‘rniga — “Har luqmasi baxt ulashadi”

Hissiyotga ta‘sir qilish

Reklama ko‘pincha mantiqdan ko‘ra hissiyotga ta‘sir qiladi.

Masalan, “Ona mehridek yumshoqlik” iborasi mehr va ishonch hissini uyg‘otadi.

Ishontirish kuchini oshirish

Mubolag‘a va ta‘kidiy takror mahsulotni kuchliroq ko‘rsatadi<sup>2</sup>.

Masalan: “Bir marta sinang – umr bo‘yi unutmaysiz!”

Eng ko‘p qo‘llaniladigan vositalar.

### **Metafora**

Mahsulotni boshqa obraz orqali tasvirlash. Masalan: “Go‘zallik siri” (krem reklamasida).

### **Mubolag‘a**

Ta‘sirni kuchaytirish uchun orttirib ko‘rsatish. Masalan: “Dunyodagi eng zo‘r ta‘m!”

### **Takror**

So‘zni qayta ishlatish orqali urg‘u berish.

Masalan: “Toza. Sof. Ishonchli.”

Sifatlash (epitet)

Mahsulotga chiroyli ta‘rif berish.

Masalan: “Shaharliklar tanlovi – zamonaviy, qulay, ishonchli telefon”. Mubolag‘a ham reklama tilining ajralmas qismidir. U mahsulotning xususiyatlarini orttirib ko‘rsatish orqali e‘tiborni tortadi. Masalan, “Dunyodagi eng mazali ta‘m” yoki “Bir zumda natija” kabi iboralar real ko‘rsatkichdan ko‘ra hissiy ta‘sirni kuchaytirishga xizmat qiladi.

Epitet (sifatlash) mahsulotni ijobiy jihatdan tavsiflashda muhim rol o‘ynaydi. “Yumshoq”, “tabiiy”, “zamonaviy”, “ishonchli” kabi sifatlar xaridor ongida mahsulot haqida ijobiy tasavvur uyg‘otadi<sup>2</sup>. Bu esa sotib olish qaroriga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Takror usuli ham reklama matnida ta‘kid kuchini oshiradi. Qisqa va lo‘nda iboralarning ketma-ket takrorlanishi mahsulotni esda qolarli qiladi.

Masalan: “Toza. Sof. Ishonchli.” Bunday usul reklamaning ritmini kuchaytiradi.

Jonlantirish (personifikatsiya) vositasi orqali jonsiz narsalarga insoniy xususiyat beriladi.

Masalan, “Telefoningiz sizni tushunadi” kabi jumlar mahsulotni iste‘molchiga yaqinlashtiradi va hissiy bog‘lanish hosil qiladi<sup>3</sup>. Shuningdek, reklama matnlarida qisqalik, aniqlik va obrazlilik muhimdir. Badiiy vositalar aynan shu talablarni bajarishga yordam beradi.

Ular orqali reklama nafaqat axborot beruvchi matn, balki kichik badiiy kompozitsiyaga aylanadi. Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarida badiiy-tasviriy vositalarning o‘rni beqiyosdir.

<sup>2</sup> Philip Kotler. Marketing Management. – New Jersey: Prentice Hall,

Ular matnni jozibador, ta'sirchan va esda qolarli qiladi. Metafora, mubolag'a, epitet, takror va jonlantirish kabi vositalar mahsulotni boshqalardan ajratib ko'rsatadi hamda iste'molchining hissiyotiga ta'sir etadi. Shu sababli samarali reklama yaratishda badiiy-tasviriy vositalardan o'rinli va maqsadga muvofiq foydalanish muhim hisoblanadi.

**Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. Izzat Sulton. Adabiyot nazariyasi. – Toshkent: O'qituvchi nashriyoti, 1980.
2. Qo'ng'urov Rauf. O'zbek tilining tasviriy vositalari. – Toshkent: Fan nashriyoti, 1977.
3. Hojiev A.. Tilshunoslik terminlarining izohli lug'ati. – Toshkent: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2002.
4. To'xliyev B.. Adabiyotshunoslik asoslari. – Toshkent: Yangi asr avlodi, 2010.
5. Philip Kotler. Marketing Management. – New Jersey: Prentice Hall, 2016.
6. David Ogilvy. Ogilvy on Advertising. – New York: Vintage Books, 1985.