

ЎЗБЕК ТИЛШУНОСЛИГИДА РЕКЛАМА ДИСКУРСИ ВА РЕКЛАМА АЛОҚАСИ ТУШУНЧАЛАРИ

Абдуллаев Б.Х.

АДУ. филология фанлари
бўйича фалсафа доктори (PhD)

Аннотация. Истеъмолчининг таклиф этиш ва ундовчи восита – реклама хабаридан мамнинлиги ва ҳарид қилишга рози бўлиши реклама алоқаси моделининг ўз мақсадига эришганлигини кўрсатади.

Реклама дискурси реклама алоқа моделини яратишда шаклан ихчам, мазмунан қизиқтирувчи ва ундовчи матнларни лингвокултурологик, социалингвистик содда тил шаклларида фойдаланади.

Калит сўзлар: *реклама дискурси, реклама алоқа модели, реклама, матн.*

Реклама дискурси ва реклама алоқаси тушунчалари дунё тилшунослари томонидан кенг ўрганиш ва тадқиқ қилиш тилшунослик фанининг асосий вазифаларидан биридир. Э.Бенвенистнинг фикрига кўра, сўзловчи ва тингловчини тақозо қилувчи ва сўзловчининг тингловчига қандайдир йўл билан таъсир қилиш мақсадини акс эттирувчи ҳар қандай жумла дискурс (нутқ) ҳисобланади.[1]

Дискурснинг бу маъносида сўзловчининг мақсадини қабул қилиш масаласи ҳам ётади.

Дискурс атамаси 2 хил маънода қўлланади:

- 1) диалогик вазиятда ўзаро нутқий мулоқотнинг ҳар қандай кўриниши – суҳбат, мулоқот, нутқ;
- 2) маълум бир мақсад йўлида фикр, мафкуравий, психологик қарашларни баён қилиш усули. [2]

“Реклама дискурси”ни ўз олдига қўйган мақсади, “реклама”, “матн”, “коммуникация”, “дискурс” тушунчаларини бир-бири билан чамбарчас боғлиқлигини тушунтириш. Замонавий ўзбек тил маданиятида “реклама” сўзи маҳсулот ва “фаолият” маъноларини синтактик тарзда бирлаштиради. Уларни қуйидагича ажратади:

- 1) реклама матни (рекламанинг асосий компоненти ва мазмуни мужассамланган матн);
- 2) алоҳида реклама жанри ёки кичик жанри (телевидение реклама, сиёсий реклама, интернет реклама, индор реклама);

3) реклама фаолияти (реклама яратиш, тарқатиш ва жойлаштириш билан шуғулланиш).

Биз реклама маҳсулотини ҳам “матн”, ҳам “жанр”, ҳам “жараён” деб объектив баҳо берамиз. Аслида субъектив баҳо берсак, барчаси бир моҳият. Чунки барчаси ягона вазифани бажаради: истеъмолчини товарни харид қилишга ундаш ва натижага эришиш. Реклама дискурсида мулоқот аурасини бошқариш реклама матнидаги лингвистик бирликларга структурасига боғлиқ.

Дискурсининг реклама матнидаги ўрни ҳақида гап кетганда, шуни таъкидлаш керакки, дискурс – матнидаги (оғзаки ёки ёзма) воқеа-ҳодисалар, уларнинг қатнашчилари (шахслар), етказувчи ахборотлар ва воқеа-ҳодисаларнигина эмас,

а) воқеа-ҳодисалар натижасини (“*Цитро*” *ичдим* ва “*Спарк*” *ютиб олдим!*);

б) жараёнларни аниқлаштирадиган микро элементлар (ранг, овоз, муҳит) (“*Ucell*”, “*Пепси*”, “*Артел*” *ранглари*);

в) воқеа-ҳодисада қатнашувчи шахсларнинг ҳолатга баҳоси (“*Артел*” – *менинг танловим!*);

г) воқеа-ҳодисалар билан солиштирадиган маълумот (*Оддий кир ювиш кукунидан эмас, “Ариал”дан фойдаланинг!*);

д) воқеа ва тафсилотларга муносабат (“*Фастум гель*” *доимий ҳамроҳимга айланди!*), яъни истеъмолчиларга тавсия қилинадиган маҳсулотнинг барча ижобий томонларини ўзида намоён этади.[3]

Мулоқот инсоннинг ижтимоий, онгли мавжудот сифатидаги, онг ташувчи сифатидаги эҳтиёждир.

Реклама дискурсининг ўзига хос хусусияти шундаки, у турли хил белги тизимлари элементларини ўз ичига олади. Унинг таркибий қисмлари шу қадар боғланганки, ажратиш ёки синтактик ўрнини алмаштириш маънонинг йўқолишига олиб келиши мумкин. Бу реклама нутқи таркибий қисмларининг узлуксизлик, ўзгармаслик ва мураккаблик хусусиятларини белгилайди. Реклама нутқи дискурсининг яна бир муҳим хусусияти - бу коммуникатив мулоқот контексти ҳисобланади.

Х.Кафтанжиев уни “реклама мавжуд бўлган табиий муҳит” деб таърифлайди ва контекст турларини ажратади: локал усти - реклама хабарининг ўзи, локал - реклама воситасининг контексти ва глобал - дунё воқеалари контексти.[4]

Реклама дискурси хусусиятлари ва қўлланиш доирасини филологик жиҳатдан тушуниш ва тавсифлашга ҳаракат қилинди. Шу асосда қуйидаги вазифаларни ўрганиб чиқиш мақсад қилиб олинди:

а) ўзбек тилидаги рекламаларда матн ва дискурс тушунчаларини ажратиб турувчи воситаларни аниқлашнинг асосий ёндашувларини илмий жиҳатдан кўриб чиқиш;

б) ўзбек тилида реклама дискурси ва реклама матни тушунчаларининг социолингвистик хусусиятларини ўрганиш;

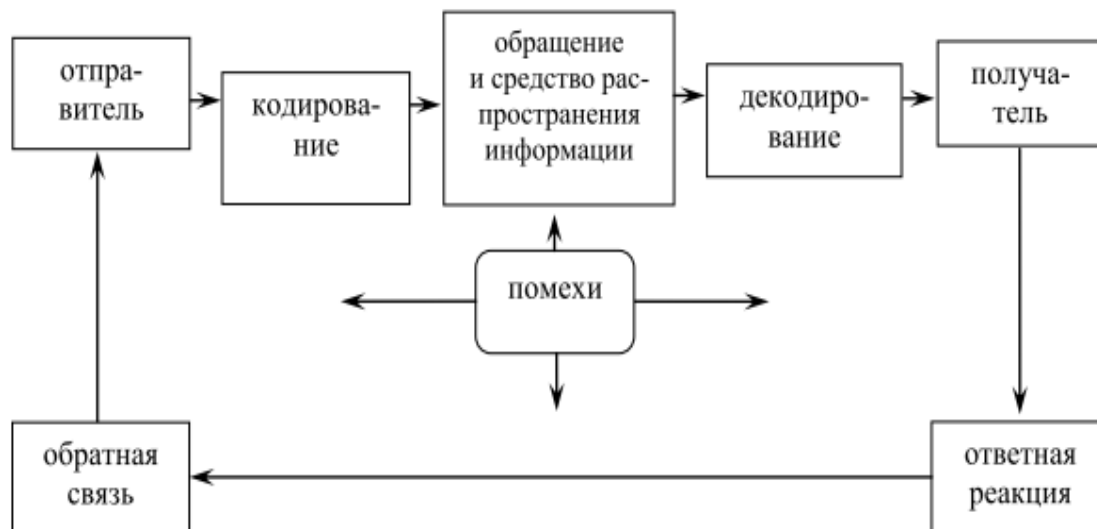
с) ўзбек тилидаги реклама маҳсулотларида дискурснинг ишлаши хусусиятлари ва реклама матнининг таркибий қисмларини ўрганиш;

д) ўзбек тилидаги реклама матнлари оғзаки турларининг коммуникатив ва прагматик хусусиятларини лисоний жиҳатдан ўрганиш;

э) ўзбек тилидаги реклама маҳсулотлари истеъмолчиларига таъсир этадиган ижтимоий-психологик ва суггестив таъсир хусусиятларини аниқлаш ва ўрганиш.

Мулоқот икки ёки ундан ортиқ одамлар ўртасидаги билиш ёки аффектив-баҳолаш хусусиятига эга бўлган ахборот алмашинувида уларнинг ўзаро таъсирлашуви сифатида таърифланади.[5]

“Реклама дискурси”ни ўрганиш мобайнида рус олими С. Н. Прохорова фикрларига таянган холда биз мулоқотнинг соддалаштирилган модели – реклама алоқаси моделини кўриб чиқамиз.



2-расм. Реклама алоқаси модели [6]

Ушбу жадвалда кўриниб турибди-ки, сотувчи учун хабарни олувчининг жавоби ва фикр-мулоҳазаси муҳим. Сотувчи ва ҳаридор ўртасида рағбатлантириш, қизиқтириш, ишончлилигини таъминлаш ва товарга бўлган реал муносабат ўрин олади. Реклама маҳсулотида ҳаридорни таклиф қилинаётган товарга оид биринчи бериладиган саволларга жавоб бўлиши керак.

Ва шунинг учун реклама алоқаси модели – ахборот динамикаси ҳосил бўлади. Агар реклама бераётган ахборотга қабул қилувчи – истеъмолчи томонидан жавоб реакцияси берилмаса, рекламанинг илк мувофақиятсизлига сабаб бўлиши мумкин. Рекламада истеъмолчиларни қизиқтириш биринчи ўринда туради. Албатта, адресат қизиққан ахборотига жавоб реакциясини билдиради. Рекламанинг барча турида ушбу ҳолат кузатилиши керак. Оғзаки рекламада реал вақтда реал муносабат ўрнатилгани учун реклама моделини ижобий натижага эришгани кўп кузатилади. Реклама алоқаси, асосан, қуйидаги хусусиятларга эга бўлиши талаб этилади:

- реклама алоқаси реклама субъекти бўлган – реклама берувчи ёки сотувчи томонидан таклиф билан чиқилади;
- реклама хабаридаги маълумотлар содда тилда реклама берувчи томонидан танлаб олинади ва оптималлаштирилади: таклиф қилинаётган маҳсулот ёки хизматнинг ижобий хусусиятлари ёки қулайликлари кучайтирилиб танланади;
- реклама муносабатида истеъмол ҳудудининг лингвокултурологик маълумотлари ҳисобга олинади;
- реклама алоқасида рекламанинг қайси тури билан кўпроқ натижага эришиш томонлари яққол кўриниб туради. Чунки реклама маҳсулотини намойиш қилиш жойи муҳим аҳамият касб этади;
- реклама қоидасига кўра, реклама хабарининг қуйидаги вазифалари бор: истеъмолчи диққатини жалб қилиш; харидорни қизиқтириш ва уни рекламанинг асосий қисми матнни ўқиш (кўриш, тинглаш) га ундаш; реклама қилинган маҳсулот ёки хизматга эришиш истагини уйғотиш; харид қилиш ҳаракатларига ундаш;
- дастлаб адресатда реклама маҳсулотининг зарурий маълумотларни идрок этишига эришиши ;
- реклама хабарини намойиш қилиш воситалари - оммавий ахборот воситалари, почта, интернет, автомобил, истеъмолчи гавжум жойлар;
- реклама алоқаси реклама хабарини идрок этиш учун вақт етишмаслиги (ёки уни намойиш қилиш учун жой етишмаслиги) муаммосини ҳисобга олиши керак;
- реклама маҳсулоти оригинал жанрларнинг ўзига хос тизимига эга бўлиши керак;
- реклама маҳсулоти истеъмолчи аудиториясини ҳисобга олиши керак. Яъни, ёши, жинси ижтимоий қатламини.

Рус тилшуноси А.Д. Кривоносовнинг фикрича, “Реклама алоқаси иштирокчиларини баланд деворнинг қарама- қарши томонидаги одамларга,

реклама хабарини жўнатувчининг баланд деворга улоқтирган муҳрланган хатга қиёслаш мумкин. Хабарни очган ва ўқиган қабул қилувчи ноаниқликларни аниқлаш имкониятига эга эмас ва жўнатувчи маълумоти хат ёзишда нотўғри тушунтирилган ёки такрорланган бўлса, хабарни тўлдиришга, тузатишга имкон туғилмайди ва шу ҳолатда олувчи томонидан қабул қилинади.” [7]

Реклама маҳсулоти намойиш қилинган вақтдан, ўнглаб бўлмас асарга айланади. Адресат қабул қилинган ахборотни шундайча қабул қилади. Шунинг учун реклама истеъмолчилар томонидан нотўғри қабул қилинса, онгига салбий таъсир қилинса антирекламага айланади.

Реклама алоқасида потенциал истеъмолчининг эътиборини жалб қилиш ва унга асосий ахборотни этказиш учун баъзи реклама турларида вазият мураккаблашади ва муаммо юзага келади. Газеталар, журналлар, интернет ва телевидение ёки радио орқали намойиш қилинадиган рекламалар вақт регламентига амал қилади. Чунки намойиш қилиш нархи юқори бўлади.

Биз реклама алоқасини ўрганганимизда, юқоридаги келтирилган қоидаларга асосланиб, адресат билан рекламанинг реклама коммуникациясининг икки мақсадини кўришимиз мумкин: аввало, алоқа ташаббускори (реклама берувчи) ўз мақсадига мажбурий ёки таклифий эришиш бўлса, иккинчидан, реклама алоқасини идрок этишга қаратмаслик каби хусусиятлари ўртасида ўзаро қарама-қаршилик мавжуд, иккинчидан, истеъмолчи-адресатнинг реклама хабари, таклифнинг мавжудлиги ва рекламани билан тескари алоқа билан кечиктирилган шаклни декодлашда вақт дефицити ҳолати юзага келади. Бу муаммонинг ечими, реклама жанрларининг ва дискурсининг маълум қонунлари, реклама матнини яратишнинг ўзига хос стратегиялари ва усуллари қўлланилади.

Оммавий мулоқотнинг вариантли модели сифатида реклама алоқаси ўзига хос хусусиятларга эга.

Реклама алоқасида хабар аниқ бўлади, тайёрлаш жараёнида у текширилади ва синовдан ўтказилади. Реклама дискурси нормал алоқа жараёнида мулоқот қилиш учун ўзига хос характерли бўлади деган хулосага келамиз.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка, Событие. Факт. – М., 1988. – 3 с.
2. Beaugrande de R. The Story of Discourse Analysis / R. de Beaugrande // Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London–Thousand Oaks – New Delhi: SAGE Publications, 1997. Vol.1. – 35-63 p.
3. Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. номз.дисс. 2020. –б 141
4. Кибрик А.А. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2008. – 117-132 с.
5. <http://reja.tdpu.uz/>
6. С. Н. Прохорова. Рекламный дискурс. Изд: Ярославль, ЯрГУ 2013. С.72
7. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие / отв.ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. — СПб. : С.-Петербургский государственный университет, 2004.