

РЕКЛАМА – НУТҚИЙ ТАЪСИР ОМИЛИ СИФАТИДА

Элбек Элмуродович Курбанов

Андижон давлат университети докторанти

kurbanov_elbek@yahoo.com

АННОТАЦИЯ

Тилшуносликда нутқий таъсир масаласининг ўрганилиши, нутқий таъсир этиш усуллари, турли дискурс билан боғлиқ ҳолатда ўрганилиши, хусусан, реклама дискурсларда тиббий матнларни ўрганиш орқали лисоний воситаларнинг ўзига хос хусусиятлари очиб берилган. Зарур ўринларда ўзбек бадий ва реклама дискурсига доир матнлар қиёсланиб, улардаги ўзига хос хусусиятларга муносабат билдирилган.

Калит сўзлар: нутқий таъсир, ишонтириш, реклама дискурси, лисоний бирликларнинг ифода имкониятлари, қиёсий ўрганиш, когнитив-прагматик ёндашув, талаб ва таклиф, динамик ва статик таъсир

ADVERTISING AS A FACTOR OF SPEECH IMPACT

ABSTARCT

The article examines the problem of speech influence in linguistics, methods of speech influence, reveals the features of speech influence in connection with other discourses, in particular linguistic means by the way of studying medical texts in advertising discourse. The texts related to the Uzbek literary and advertising discourses are compared and attitudes to their specific features are put forward.

Keywords: Speech influence, persuasion, advertising discourse, possibilities of language means, comparative study, cognitive-pragmatic approach, supply and demand, dynamic and static influences

КИРИШ

Нутқ таъсирининг кенг ва тор тушунчалари ўртасидаги муносабатни тушунтириш учун шуни таъкидлаш керакки, агар улар келажакда бир-бирлари билан ўзаро муносабатда бўлишга тўғри келса, кишилар ўртасидаги тил алоқасига эҳтиёж туғилади. Пировард натижада тил одамларнинг биргаликдаги фаолиятини мувофиқлаштирувчи восита вазифасини бажаради. Шундай қилиб,

ҳар қандай нутқ ҳаракати унинг адресатига таъсир қилишнинг махсус шакли бўлиб чиқади, келажакда сўзловчининг фаолиятида иштирок этиши учун зарур бўлган баъзи маълумотларни узатиш орқали амалга оширилади.

Нутқий таъсирининг бундай кенг тушунилиши эса, кам мазмунга эга бўлиб чиқади. Тор тушунчани оқлаш учун тингловчининг ўз манфаатлари борлигини ва сўзловчининг режаларида ўзи учун тайёрланган ўринни эгаллашга ҳар доим ҳам тайёр эмаслигини таъкидлаш лозим. Бир неча киши ўйламасдан юқоридан сакраш буйруғини бажаришга тайёр бўлмайди. Инсон, одатда, ўз онгини бошқаларнинг таъсирига қарши тура оладиган ва иложи бўлса, бошқа одамларнинг режаларига эмас, балки ўз фаолиятини мувофиқлаштиришни таъминлайдиган ҳимоя тўсиқлари билан ўраб олади ва инсон ўзи бу ҳимоя тўсиқни кўриқлайди, у орқали ўтишни назорат қилади. Ҳимоя тўсиғини самарали енгиш тор маънода нутқ таъсири деганда нима тушунилади ва нутқ таъсири назарияси деб аталувчи махсус тамойил орқали ўрганилади.

Ҳаётнинг айрим соҳалари мавжуд бўлиб, унда нутқий таъсири ва кўпинча ҳақиқий тил манипуляцияси тез-тез қўлланилади ва жуда муҳим рол ўйнайди.

Аввало, ҳар доим жамоатчилик эътиборини жалб қилган ва бизни қизиқтирган нуқтаи назардан энг яхши ўрганилган иккита кенг йўналишни номлашимиз керак. Булар – сиёсат ва реклама мулоқотидир. Зеро, улар жуда яқин ва айрим шаклларида деярли мос келади, асосан тижорат рекламасининг имиджи ва ўхшашлигида қурилган сиёсий реклама бўлса, ижтимоий реклама каби ўзига хос майдон ҳам мавжуд.

АДАБИЁТЛАР ТАҲЛИЛИ ВА МЕТОДОЛОГИЯ

Тадқиқотчи Б.Абдуллаев рекламани бирор бир юридик фаолиятга эга компания ёки ташкилотнинг бозор иқтисодиёти рақобатлашувидаги етакчи куролидир, деб тавсифлайди. Реклама маҳсулотининг асосий вазифаси ишлаб чиқариш ҳажмига эга маҳсулот, таклиф қилинган хизматларни истеъмолчига танитиш ва таъсир доираси кучли лексемалар билан маҳсулот хусусияти, қулайлиги, фойдали жиҳатлари, манзили ҳақида коммуникатив восита бўлишдир, деб таъкидлайди [1, 17].

Реклама – бу алоҳида фаолият тури бўлиб, бутун инсоният тарихида алоҳида ўрин эгаллаб келмоқда. Унинг табиатини аниқ белгилаб бўлмайди. Бунинг сабаби, рекламанинг ўзига хос қонунлари психология, математика,

статистика, мантиқ, социология ва бошқа бир қанча фанлар кесишмасида пайдо бўлган билимларни бирлаштиради ва, албатта, замонавий маркетингнинг асосий воситаларидан бири ҳисобланади[2, 397].

Масалан, дори воситаларининг турли оммавий ахборот воситалари орқали реклама қилинишида ҳам беморларни ёки харидорларни ишонтириш учун энг муҳим, тушунча сифатида тез таъсир этувчи сўзлардан фойдаланилади. “*Эспумизан – ўзингизни қулай ҳис қилинг!*”, “*Эсенциал форте*” – *жигарингиз ҳақида қайгуради*”, “*Коделак бронхо – йўтал билан курашади*”. Аслида бадиий матнга хос бўлган айрим ифодалардан дори-дармонлар рекламасида ҳам фойдаланилиши тилнинг лисоний имкониятларини янада оширади. Хусусан, дорининг инсон жигари ҳақида қайғуриши грамматик жиҳатдан мувофиқ бўлса-да, мантиқий жиҳатдан мос келмайди. Аммо инсонга хос бўлган қайғурмоқ феълени нарсага нисбатан ишлатиш нутқнинг таҳсирчанлигини оширади. Натижада харидорни, беморни мазкур рекламага диққат қилишга, шу дори воситасини қабул қилишга эҳтиёж, қизиқиш уйғотади.

Ўзбек тили изоҳли луғатида объектимиз қуйидагича таърифланган: “Реклама (фр. *reklame* <лот. *reklamere* – қаттиқ қичқирмоқ). Муайян товар ёки хизмат турлари ҳақида харидорни хабардор қилиш, уларга нисбатан талаб эҳтиёжни юзага келтириш ёки кучайтириш мақсадида ана шу товар ва хизматлар тўғрисида берилган маълумот. Савдо рекламаси – маркетинг концепциясида маҳсулотни сотиш тадбирлари мажмуасида марказий ўринни реклама эгаллаб туради.” [4, 374]

Е.В.Медведева ўзининг “Реклама алоқалари” китобида қуйидагича ёндашади: “Реклама - бу оммавий йўналтиришнинг бир тури бўлиб, унда бир йўналишга эга ва шахсий бўлмаган маълумотли, мажозий, экспрессив тақлиф қилувчи матнлар яратилади ва тарқатилади, реклама берувчи томонидан молиялаштирилади ва одамлар гуруҳларига юборилади. Реклама берувчининг танлови ва хатти-ҳаракати муносиб баҳоланади.” [5, 279]

Матннинг муайян нутқ вазиятидаги функционал роли, реал мақсади, ифода мақсадини эътиборсиз қолдириш мумкин эмас. Реклама ва эълонларда матн жуда аниқ вазифаларни бажариши талаб этилади. Чунки берилаётган ахборот мақсади, мазмуни ана шу матн орқали амалга ошади ва адресант-адресат мулоқотидаги коммуникатив вазифани бажаради. Рекламанинг таъсири

лисоний ва психологик ҳодисалар, ижтимоий-сиёсий қонунлардан тўғри фойдаланишга асосланган бўлади. [3, 178]

Рекламанинг ривожланишида оммавий ахборотнинг ўрни катта, албатта. ОАВда намоиш қилинадиган реклама роликларида вербал ва новербал воситалар қўлланилади. Лекин, асосан, вербал шаклда намоиш қилинади. Реклама матнини ишлаб чиқишда сўз лисоний тизим қоидалари ичида қайсидир жиҳатдан эркин бўлади. Мана шу эркинликда реклама матни лингвомаданий ва миллий менталитет қоидаларга риоя қилинган ҳолатда ишлаб чиқилса, истеъмолчилар учун “соф” маҳсулот бўлади. Манипуляторнинг асосий қуроли тил ҳисобланади. Сўзловчи (матн яратувчи)нинг истеъмолчи онгига таъсир этувчи лисоний унсурлардан қай даражада фойдаланиши унинг маҳоратига боғлиқ.

НАТИЖАЛАР ВА МУҲОКАМА

Нутқ таъсирининг элементлари, албатта, таълим ва тарбияда мавжуд бўлиб, улар инсон шахсининг чекланган ривожланиши ҳимоячилари томонидан кескин равишда бошдан кечирилади. Бу аниқ эмас, аммо, у тамойил таъсири ва манипуляцияси, бола таълими ва ижтимоийлаштириш ғояси билан бир хил бўлади.

Мулоқотда қўлланиладиган тил шакллариининг ҳам нутқий таъсири, ҳам амалий таҳлилининг ўрни аҳамиятли бўлган қуйидаги икки соҳа замонавий жамиятларда ривожланган. Тил шакллариининг хусусиятларидан фойдаланиб, интенсив нутқ таъсирининг яна бир соҳаси психотерапия ва унинг нейролингвистик дастурлаш каби тури.

Тиббий психотерапия билан бирга унинг турли хил тиббий бўлмаган шакллари ҳам мавжуд. Бир томондан, улар confessor билан мулоқот ўз ичига олади. Бошқа томондан, агар у психотерапияга туширилмаса, унда ҳар қандай ҳолатда ҳам халқ психотерапиясининг кенг дунёси у билан чамбарчас боғлиқ – сеҳр, фитна, сеҳргарлик ва бошқалар.

Оғзаки санъатнинг барча турлари, айниқса, адабиётнинг тил шакллариини танлаш орқали онга таъсири ортиб бориши ҳам яққол кўзга ташланади. Уларнинг барчаси нутқий таъсирнинг хилма-хил усуллариининг кенг фойдаланади, лекин улар ҳам ўзига хос имкониятларга эга. Ва ниҳоят, бу жуда муҳим – манипуляция элементлари бизнинг кундалик мулоқотимизга ҳам

хосдир. Мақолада, асосан, сиёсат ва реклама соҳаларига оид мисолларга эътибор берилади.

Нутқ таъсирининг шарт-шароитлари орасида куйидагилар мавжуд: Психологик. Инсон онги кўп жиҳатдан ташқи таъсирлардан ҳимоясиз: ҳимоя тўсиғида кучсиз нуқталар жуда кўп. Онг инерциядир ва шунинг учун суҳбатдошнинг кутишларини қондириш ёки унга бу янгиликни маълумдан ажратиш, у билан келишмаслиги мумкин бўлган маълум массасида бирор нарса айтиш мумкин. Онг соддалаштиришларга мойил ва зиддиятларни ёқтирмайди, шунинг учун нозик ва чиройли алдовга бажонидил ишонишади. Инсон орзулари ва ҳаракатларининг нисбатини тўғри чамаламайди, объектив омиллар ва бахтсиз ҳодисаларни қадрламайди.

Шеърят амалиётидан инсон нутқининг алоҳида товушларининг таъсир этувчи салоҳияти яхши маълум – товушларнинг ассоциатив компоненти ва уларни узатувчи ҳарфлар билан ҳосил қилинган фоносемантика деб аталади. Овоз ва маъно ўртасидаги бу тўғридан-тўғри алоқалар жуда ноаниқ, аниқлаштириш қийин ва кўплаб мисоллар билан рад этилиши мумкин, лекин улар ҳис қилинади, узатилади. Нутқий таъсир мақсадларида қўлланиладиган энг кўп тарқалган ва энг яхши ўзлаштирилган тил воситаси, албатта, сўз ва уларнинг эквивалент бирикмаларини, хусусан, фразеологик бирликларни танлашдир. Лексик семантиканинг хилма-хиллиги туфайли сўз танлаш турли таъсир турлари амалга ошириладиган умумназарий воситадир.

Кўп сўзларнинг маъносида ҳиссий компонент мавжуд ва бундай сўзларни танлаш орқали сиз кучли ҳиссий таъсирга эга бўлишингиз мумкин айниқса, у бошқа воситалар билан тўлдирилса. Масалан, ўқувчига хиёнат, талон-тарож, бузғунчи тўлқин, тўхтовсиз йиқилиш, вайронкор ғоялар, тунгги аралашув, даҳшатли босқинчилик ҳақида бир киши осонгина уйғотиши, ғазаблантириши, қўрқитиши ва шу тариқа ўз хатти-ҳаракатларини ўзгартириши мумкин.

ХУЛОСА

Жаҳон моделининг таркибий қисмлари метафора, тимсол ва ўхшатишлардир. Уларнинг барчаси турли концептуал соҳалар ва турли дунёларнинг ўзаро боғлиқлигини ўз ичига олган билим операцияларини амалга оширишда иштирок этади. Нутқ, аниқроғи, метафорик кўчириш, мисол келтириш ва ўхшатиш конструкциясининг когнитив операцияларини ишга туширишдаги нутқ воситалари ҳақида тўхталиш лозим.

REFERENCES

1. Абдуллаев Б. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. –Андижон, 2020.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы.Учебник. 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Магистр, 2008.
3. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе. – М.: МИР, 2001.
4. Ўзбек тили изоҳли луғати. // Мадвалиев А. таҳрири остида. – Т.: Ўзбекистон, 2011.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В.Медведева. – М.: Эдиториал УРСС, 2003.