

ДИСКУРС ВА УНИНГ РЕКЛАМАДАГИ ЎРНИ

Б. Х. Абдуллаев

АДУ.филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)

АННОТАЦИЯ

Ҳозирда реклама матнида дискурснинг ўрни амалий тилшуносликка оид билимларга асосланади. Ушбу мақолада дискурснинг этимологик талқини ва реклама нутқидаги ўрни ҳақида фикр юритилади.

Калит сўзлар. Дискурс, Дискурсив таҳлил, Гендер назариясининг рекламадаги ўрни, Ментал фикрлаш

КИРИШ

Ҳозирда замонавий тилшуносликнинг энг долзарб йўналишларидан бири “Дискурс” ва “дискурсив таҳлил”, “хусусий дискурс” тушунчаларини ишлаб чиқиш бўлиб, коммуникатив нутқда ушбу лингвистик воситалар то’плами янги ва аллақачон таниш бўлган ҳодисаларни о’рганишда жуда фаол қўлланилмоқда. Нутқий дискурс ва нутқий таҳлил ижтимоий-гуманитар ва аниқ фанлар циклининг турли соҳаларида илмий тадқиқотларда фаол фойдаланиладиган унсур бўлиб қолмоқда.

Аниқ фанларда “нутқ” та’рифининг о’зи жуда ноаниқ бўлиб, уни ижтимоий коммуникатсийда мулоқотнинг ко’ламига қараб изоҳлаш мумкин. Ко’п ҳолларда “дискурс” деганда икки ёки ундан кўп шахснинг ўзаро ма’лум нуктаи назардан ко’рилган матнни англатади.

АДАБИЁТЛАР ТАҲЛИЛИ ВА МЕТОДОЛОГИЯ

Ҳозирги вақтда тилшуносликда матн тушунчасига катта э’тибор қаратиш унинг нутқнинг таркибий қисми сифатида қарала бошлаганлиги билан бог’лиқ десак муболаға бўлмайди. Дискурс “...экстралингвистик - прагматик, ижтимоий-маданий, психологик ва бошқа омиллар билан уйғунлашган изчил матн; воқеа аспектида олинган матн; мақсадли ижтимоий ҳаракат сифатида қараладиган нутқ. Дискурс - бу “ҳаётга ботган” нутқдир [1].

Дискурс, асосан, нутқнинг амалий вазифаларини ўзида мужассамлаштирган, эмотсияга бойитилган ва бирор мақсадни амалга оширишда тилнинг бор имкониятларидан фойдаланиладиган нутқдир. хусусан, реклама лингвистикасида истеъмолчини онгига таъсир этиш учун эмотсия ва мантиққа бойитилган

нутқ сифатида намоён бўлади. Дискурсинг асосий вазифаси оғзаки рекламаларда индивидуал ва оммавий тарзда намоёниш этилади. Бунда сотувчи ва ҳаирдо ўртасида иккисини ҳам мақсадни амалга оширишда хизмат қилади. Истеъмолчи онгини монипулятсия қилиш жараёни оғзаки рекламаларда аниқ сезилади. Оғзаки рекламаларда сотувчининг бозор иқтисодиётида дискурсинг моҳиятини англаши тил прагматикасининг нақадар жозибали эканлигини ва нутқий таъсирнинг психологик аспектларда тоғри фойдаланишида қулай вазият ҳосил қилади. Чунки ҳаридор ва сотувчи ўртасидаги индивидуал вазият ҳар иккисининг ҳам психологик вазиятига қараб хусусий дискурс кўринишида намоён бўлади. Мисол тариқасида бир ҳолатни кўриб чиқсак,

...Ёз фаслида Андижон вилоятидаги “Жаҳон бозори” ҳудудида жойлашган тилла бозорига йўлим тушиб қолди. Ичкарида сотувчиларни кузатар эканман бир ҳолат ўзига тортди. Бир кўкат сотувчи тоғо тиллафуруш олдидан ўтиб кетаёйиб,

- Аччиқғиз қанақа Раъно опа?, деди сотувчи.

- Аччиқ? Аччиғим сал озроқ қолди. Тугади десам ҳам бўловради.

- Унда янги узилганидан бериб кетайми? , деди сотувчи кўлидаги янги ухилган қалампирни кўрсатиб.

- Майли, икки боғдан кашнич, укроплардан ҳам кўшиб ташлаб кетинг.

Бу вазиятда сотувчи кўриб турганидек, шахсинг эмотсионал ҳолатини ўзидаги маҳсулот билан номлаб, прагматик маънода хусусий дискурсни шаклланишида моҳирона йўл тутди. Дискурсинг эътимологик нуқтаи назаридан кўриб чиқсак.

Дискурс (фр. диссоурс, инглизча нутқ, лот. диссурсус-дан "олдинга ва орқага югуриш; ҳаракат, тираж; суҳбат, суҳбат"), нутқ, лингвистик фаолият жараёни; гапириш услуби. Бир қатор гуманитар фанлар учун ноаниқ атама бо'либ, унинг мавзуси бевосита ёки билвосита тилнинг фаолияти - тилшунослик, адабиётшунослик, семиотика, сотсиология, фалсафа, этнология ва антропологияни о'рганишни о'з ичига олади. [2]

Аслида, “Дискурс” атамасининг барча соҳаларда ишлатилиш ҳолатларини ўзида мужассамлаштирган аниқ қабул қилинган та'рифи ва қолипи мавжуд эмас. Балки, ушбу атаманинг 21 аснинг со'нгги о'н йилликларида илмий тадқиқотчилар ва олимлар орасида кенг муҳокамага айланганига ва оммалашганига шу нарса сабаб бо'лиши мумкин. Дискурс турли соҳалардаги шахс муносабатлари билан бог'лиқ турли хил тушунчалар, турли хил контсептуал эҳтиёжларни қондириб, нутқ, матн, диалог, услуб ва ҳатто тил ҳақида ан'анавий г'ояларни



о'згартиради. Чунки, шахс муносабатлари хаотик тарзда аниқ бир тўхтамда ягона формулага тушгани йўқ. Дунёвий илмларнинг ва ижтимоий муносабатларнинг ривожланиши ортидан дискурсив муносабат ҳам ўзгариб боради. Мисол учун сотсиал тармоқларнинг оммаланиши реал нутқий мулоқотдаги ҳолатдан фарқланар эди. Кейинчалик интернетнинг ривожланиши реал воқеъликдаги нутқий муносабатларга анча яқинлашди. Айтайлик, дастлаб смс, пейджерлар орқали ёзма нутқ реал нутқий вазиятдан анча узоқлашган бўлса, кейинчалик Ссайп, Вхатсапп, Телеграм ва бошқалар орқали видеоқўнғироқлар пайдо бўлиб ўзига ҳос дискурсив олам пайдо бўлди ва реал нутқий вазиятга яқинлашди. Илм-фан ривожланиши оқибатида нутқий комунакатсион вазиятлардаги дискурсив муносабатлар турли хил нутқий таъсирчанлик учун тилнинг лексикографик тамойилларидан кенг фойдаланади. Чунки, дискурс – мақсадли нутқий вазиятни амалга оширади.

Дастлаб лингвистик қонуниятда, матн тилшунослиги ва дискурс таҳлили тилшуносликнинг бир хил соҳаларини ташкил қилар эди. Кейинчали 20 аснинг, 70- 80-йилларда “матн” ва “нутқ” тушунчаларини чуқурроқ ўрганилди ва бу жараёнда босқичма-босқич фарқлаш ҳодисаси кузатилди. Тилшуносликда кузатилган бунда ўзгаришлар натижасида матннинг тил тизимида мураккаб лингвистик белги, мавҳум, формал системалиги, нутқ эса уни актуаллаштириш имкониятларини бериши ва мулоқот циклини маълум бир қонуниятлар билан ташкил этиши тушунилди. Ушбу ҳолат тишуносликда катта имкониятлар ва ўрганилиши зарур бўлган лингвистик оламнинг бир тарафи сифатида баҳоланди.

Дискурсив таҳлил - бу мулоқот жараёнида экстралингвистик омиллар билан биргаликда матнга мурожаат қилиш. Асосланган нутқ матнларини, масалан, реклама матнлари - мулоқотга та'сир қилишнинг амалий шакллари о'з ичига олади. Телевизион реклама энг оммабоп реклама турларидан бири ҳисобланади, чунки бу турдаги реклама максимал та'сир потентсиалига эга. Ҳозирги вақтда телевидение реклама матнлари лингвистик ва психологик таҳлил учун ноёб объект ҳисобланади, чунки бу икки соҳа бир-бири билан чамбарчас бог'лик. [3]

Рекламанинг семиотик таҳлили дискурсив таҳлилнинг ажралмас қисми ҳисобланади. “Дискурс – коммуникантларнинг онгини ўз ичига олган коммуникатив вазият ва мулоқот жараёнида яратилган матн”[4]. Дискурсив таҳлилнинг энг кенг тарқалга тури нутқнинг грамматик таҳлили бо'либ, у матнларда лексик, морфологик, синтактик, семантик жиҳатлар тавсифини о'з ичига олади, масалан,



баҳоловчи лингвистик тузилмалар таҳлили, прагматик жиҳатдан аҳамиятли лексикографик, ҳиссий-эмотсионал ко'ринишларнинг тил тавсифлари ва бошқалар. Рекламада Грамматик таҳлил вазифаси матни ма'лум бир ишора тизимига эга о'зига хос адабий шакл сифатида ко'риб чиқишдир. Чунки реклама матни ҳам ўзига хос амалий нутқ тенденцияларини юзага чиқаради ва нутқнинг қийматини оширади. Шунинг учун ҳам замонавит тилшуносликда реклама лингвистикасининг ривожланиши ва амалий тилшуносликнинг қимматли ахборот матни сифатида муҳим ўрин олиши лингвистик қонуниятларнинг ижтимоийлашувига олиб келиш вазифаси асосий ўринга чиқди. Натижада 21 асда реклама матни ва тушунчаси лингвистик унсур сифатида тилшуносларнинг диққат марказида бўлди.

Мутахассисларнинг фикрича, реклама матни биринчидан, барча тил даражаларида экспрессив воситаларнинг г'айриоддий юқори концентратсиясини жалб қилади, бу реклама матнининг прагматик функцияси - энг қисқа вақт ичида кенг аудиторияга та'сир о'тказиш зарурати билан белгиланади. Иккинчидан, оммавий мулоқот тили фанлар чорраҳасида: психолингвистика, сотсиолингвистика, лингвокултурология соҳасида олиб бориладиган тадқиқотлар учун унумли материалдир. [5]

Замон билан ҳамнафас яшаётган инсоннинг ҳаёт тарзини рекламасиз тасаввур қилиб бўлмайди. Истеъмолчиларнинг ижтимоий келиб чиқиши, ёши, жинси, дунёқарашини ҳисобга олиб, барча истеъмолчи учун тушунарли умумий реклама матнини тайёрлар жуда қийин. Чунки истеъмолчиси умумий бўлган маҳсулот деярли реклама қилинмайди. Шунинг учун ҳам кўп ҳолатларда реклама матнига истеъмолчини аниқлаш ҳолатлари осон аниқланади. Рекламаларнинг жинсга доир типини аниқлаш гендер тилшунослиги вазифаси саналади. Бугунги кунда яратилган гендер реклама стереотиплари истеъмолчи ко'з о'нгида о'зига хос жозиба касб этади, улар о'з-о'зини баҳолаш учун истеъмолчилар кўз о'нгида идеалга айланади. Реклама гендер стереотипини шакллантиришнинг дискурсив механизмини яратишда истеъмолчининг ареал макони ва миллий кадриятларини ҳисобга олади. Чунки жамиятда намоён қилинаётган реклама ролиги ва матни лексик жиҳатдан диний дунёқараш, миллий кадриятларни ҳисобга олиш зарур. Ҳар қандай реклама матни истеъмол доираси бир типдаги аудиторияга мўлжалланган бўлса ҳам, Европа ва Осиёда бирдек қабул қилинмайди. Замонавий жамиятнинг ҳар қандай кадриятлар тизимида содир бўлаётган о'згаришларни тушунтиришга имкон берадиган ҳолатни ҳисобга олиб акс эттириш рекламаернинг асосий вазифаси саналади. Гендер

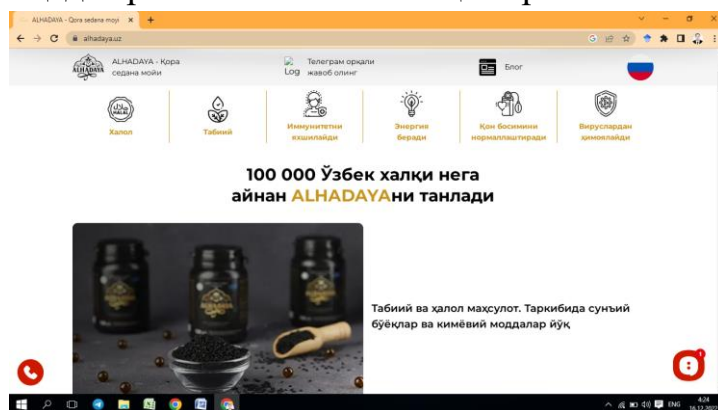
рекламада жинсий стереотип ҳисобга олинса-да, лингвокултурологик тизим ҳисобга олинмаслиги, рекламанинг танқидга учраши ва омадсиз натижаси билан қадрсизланишга олиб келади. Мисол учун “тулки” образи қайсидир Европа давлатида ижобий прагматик сема ҳисобланса, Ўзбекистон ва Марказий осиеда салбий образ саналади. Шунга ўхшаш мисолларни бир қанча келтириш мумкин. Зеъро. С.Ю.Воробева то'ғри та'кидлаганидек, "гендер тадқиқотларининг самарадорлиги дунё ва инсонни баҳолаш учун унинг ривожланиш даражасига мос келадиган янги асослар ва координата тизимлари учун замонавий билимларга бўлган эҳтиёж билан бог'лик" [6]. Гендер жиҳатдан дискурсив таҳлил юқорида келтирилган ҳолатларни ҳисобга олиши тилшуносликда муҳим аҳамият касб этади. Гендеризмнинг Европа ва Осиеда бирдек қабул қилишида миллий маданият, лингвокултурологик қонуният ва ментал дунёқараш муҳим рўл ўйнайди. Реклама мутахассисларнинг ушбу мавзуга қизиқиши ҳам ижтимоий-сопсиологик эҳтиёжлар билан аниқланади.

Бугунги кунда энг қимматбаҳо ахборот матни реклама матни эканлигини ва унга эҳтиёж кундан-кунга ортиб бораётганини ҳисобга олиб, реклама мутахассислари истеъмолчилар онгини манипулятсия қилишнинг йўллари ва янги усуллари кидирмоқдалар, чунки реклага эҳтиёжманд – буюртмачи компаниянинг бизнес муваффақияти уларнинг истеъмолчи онгига ижобий та'сир қилиш ва асосий мижозига айланиш қобилиятига бог'лик бўлиб қолмоқда. Аммо, рекламерлар учун истеъмолчилар онгига нутқ та'сири усуллари билиши кенг аудитория учун ҳам муҳим аҳамият касб этади, чунки истеъмолчилар қачон ва нима учун манипулятсия қилинаётганини тушунишлари ва тўғри қарор қабул қилишлари реклама қилинаётган маҳсулот кейинчалик бошқа истеъмолчини тавсия қилиши орқали ортишига олиб келади. Яъни, истеъмолчини ма'лум бир харидни амалга оширишга сабаб бўлади. Айниқса, Ўзбек бозорида тавсия қилинаётган маҳсулотлар бозори чаққон бўлади. Рекламанинг истеъмолчилар онгида салбий тушунча сифатида қабул қилиши “ишончсизлик” тушунчасини оммалашишига олиб келди. “Хах, Реклама қилипти?”, “Менимча, бу реклама бўлса керак.”, “Реклама қилмасдан бўладиган гапдан гапир.”, “Рекламада айтаверди, аслида қандоқ экан?” каби жумлалар рекламанинг обрўсини емириб бормоқда. Бунга соғлом рақобатни тушунмайдиган буюртмачи компаниялар ҳам сабаб бўлмоқда. Аслида, реклама истеъмолчиларга тавсия қилинаётган маҳсулотнинг аслий сифатларини тўғри талқин қилиши керак. Истеъмолчилар онгида шаклланаётган ижобий тушунча, амалиётда тавсия этиладиган оғзаки рекламанинг ривожланиши учун асос бўлиб ҳизмат қилади.

Марказий осиё давлатлари “алдов” ҳолатини жуда ққаттиқ қоралайди. Айниқса, аёл истеъмолчилар орасида реклама ва тавсия тушунчалари икки хил қабул қилинади. Дугонаси, қариндоши ёки яқинларининг тавсияси билан тажрибадан ўтган маҳсулотни ҳарид қилиш жуда кенг тарқалган. Бунга мисол тариқасида Ўзбекистонда оммалашаётган “Орифлейм” косметик компанияси, “Тано эхсел” корпоратсияси ва шунга ўхшаш компаниялар ўз аудиториясини кенгайтиришда индивидуал тарзда истеъмолчилар онгига кириб боришмоқда. Уларнинг суҳбат жараёнида ишлатиладиган лексик бирликлар, асосан, шахсни мақташ ва эҳтиёжни самарадор ечими эканлигини тушунтиришга хизмат қилмоқда. Эътиборга молик томони тавсия қилиш реклама сифатида истеъмолчилар онгига жуда тез таъсир қилмоқда. “Ўзим истеъмол қилдим, натижаси мени қониқтири. Сизга ҳам тавсия қиламан.” каби жумлалари реклама қилинаётган маҳсулотларнинг хусусиятларини намойиш қилгандан кўра яхши самсра бермоқда. Мисол учун “Алҳадая” маҳсулоти рекламасига эърибор берсак:

“Кўз зрениям пастроқ, толиқишлар кўпроқ манда. Кўп ўтириб ишлаганим учун, умуртқаларимда, бўйинларимда оғриқ бўлар эди.овқат ҳазм қилишда озгина муаммолар бор.Иммунитетимни кўтаришга ёрдам берди. Мен саломатлигимни яхшилаш учун ал ҳадая седана ёғини танладим ва афсусда эмасман. Сизларга ҳам тавсия бераман.”

Энди алҳадая рекламасининг бошқа вариантыга эътибор берсак:



Демак, икки мисолимиздаги рекламаларнинг биринчиси таъсирчан ва ўзига тортадиган ҳолатда тайёрланган. Чунки, истеъмолчини ўзи натижасини билгани ва тавсия бергани устунликни ўзида сақлаб қолмоқда.

ХУЛОСА

Юқоридаги барча ҳолатларни ҳисобга олиб, кенг тарқалган ва оммалашган реклама матни дискурсив таҳлил қилишнинг долзарблигини аниқ аниқлайди ва телевизион

рекламаларнинг қанчалик дискурсив таҳлилга эҳтиёжманд йўналиш эканлигини тасдиқлайди.

REFERENCES

1. Пиронкова О. В. Живые новости // Социс, 2000, № 8, с.67 – 74
2. Чиа, Р. (2000). Дискурс таҳлили ташкилий таҳлил сифатида. Ташкилот, 7, 513-518.
3. Мисяченко С.В. Лексико-семантические средства прагматики в дискурсе телевизионной рекламы // Е?У Хабаршысы (Вестник Е?У). - Казахстан. - №1 (74). - 2010г.
4. Кибрик А. Е. Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах. – М., 1987. (280 с.) – С.
5. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Вестник НГПУ. - Новосибирск: Издательство Новосибирского Государственного Педагогического Университета
6. Мирошниченко Г. Рекламный дискурс как инструмент формирования новых гендерных стереотипов // Филологические науки. Вопросы теории и практики - Тамбов: Грамота, 2013. - С. 121-124.

