



## РЕКЛАМА ДИСКУРСИНИНГ ИЖТИМОЙ ҚАТЛАМДАГИ ТАЪСИРИНИ БЕЛГИЛОВЧИ ОМИЛЛАР

*Абдуллаев Б.*

*“University of economics and pedagogy”NOTM в.б. dotsenti, Ф.ф.ф.д.  
АДЧТИ ўқитувчиси*

**Таянч сўзлар:** реклама дискурси, институционал дискурс, манипуляция.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, институциональный дискурс, манипуляция.

**Key words:** advertising discourse, institutional discourse, manipulation.

Ҳар қандай рекламани кўзимиз билан кўрганимизда, ёки қулоғимиз билан эшитганимизда онгимизга таъсир доираси даражасини қизиқишимиз ва дунёқарашимизга қараб ажратамиз. Аминмиз-ки, ҳар қандай реклама инсон онгини бир хил манипуляция қила олмайди. Рекламанинг таъсир доираси истеъмолчининг миллати, дини, ментал дунёқарашини, жинсини, ижтимоий-сиёсий қарашларини ва ҳаёт тажрибасига қараб кенгайиб боради. Бу ўринда айтишимиз мумкин-ки, дискурснинг реклама матнидаги ўрнини белгилашда юқоридаги фикрларга қараб ҳулоса қиламиз. Реклама матнини бошқа матнлардан фарқловчи элемент ҳам реклама дискурси ҳисобланади. Э.Бенвенистнинг фикрига кўра, сўзловчи ва тингловчинини тақозо қилувчи ва сўзловчининг тингловчига қандайдир йўл билан таъсир қилиш мақсадини акс эттирувчи ҳар қандай жумла дискурс (нутқ) ҳисобланади[1].

Реклама матнининг вазифаси ҳам худди шундай мақсадни ўзида яширади. Бундай жумлалар кўпроқ оғзаки рекламада учрайди. Реклама матнининг барча қисми уйғунлашиб, дискурсни ташкил этади.

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. Дискурснинг бу маъносида сўзловчининг мақсадини қабул қилиш масаласи ҳам ётади.[2].

Реклама матнида ҳар икки турдаги дискурсдан ҳам фойдаланиш имкони бор. Фақат реклама маҳсулотига тегишли керакли лексемаларни танлаш мақсад қилиб олинади. Тилни прагматик нуқтаи назардан тадқиқ этишга бағишланган ишларда дискурс атамаси саккиз хил маънода қўлланган: 1) сўз муқобили; 2) фразалардан кенгрок бирлик; 3) нутқ вазияти ҳисобга олинган ҳолда фикрнинг адресатга таъсири; 4) суҳбат; 5) нутқда сўзловчи ва тингловчи позицияси; 6) лисоний бирликлардан фойдаланиш; 7) фикрнинг ижтимоий ёки мафкуравий чекланган тури; 8) матн ҳосил бўлиши шартларини тадқиқ этишга мўлжалланган назарий қурилмалар.[3]

Албатта, юқоридаги қулланган дискурс маъноларининг кучи реклама матнининг ижтимоийлашувида ва реклама мақсадига эришилганда кўрилади. Шунинг учун ҳам реклама матни жуда қиммат ахборот маҳсулоти ҳисобланади.

Нутқ белгиси атамаси остида сўзловчи эҳтиёжга мувофиқ, ҳар бир нутқ актида маълум схема асосида ҳосил қилинувчи ва нутқ жараёнида бир белгини бошқаси билан эркин алмаштириш мумкин бўлган белги дискурсив белги дейилади.[4] Дискурс мураккаб коммуникатив мулоқот ҳодисаси сифатида ҳар доим матн шаклида учрайди, аммо тилдаги ҳар қандай матн ҳам дискурс ҳисобланмайди.

Шундай қилиб, ҳозирги кунда тилнинг соф ички тузилишини ўрганишни мақсад қилиб қўйган тилшунослик йўналиши билан бирга, тил структураси ва лисоний қобилият, яъни ундан фойдаланувчиларнинг тил ҳақидаги умумий билими, дискурс ва коммуникантларнинг объектив олам ҳақидаги ахборотни узатишда бир-бирини тушуниш даражасини ўрганувчи тилшунослик йўналиши шаклланиб, кучайиб бормоқда.[5] шунга кўра дискурснинг қадри ва қиймати реклама матнидагидек бошқа соҳаларда юқори даражага кўтарилгани йўқ. Исботи мисолида реклама матни дунёдаги энг қиммат ахборот бирлиги саналади.

Дискурснинг реклама матнидаги ўрни ҳақида гап кетганда, шуни таъкидлаш керакки, дискурс – матндаги (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”, “Пенси”, “Артел” ранглари*);

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

г) воқеа-ҳодисалар билан солиштирадиган маълумот (Оддий кир ювиш куқунидан 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.

Голланд тилшуноси Т.А. ван Дейк дискурсни коммуникатив ҳодиса сифатида белгилайди. Кишилар ўз фикр ва ғояларини узатишда тилдан фойдаланадилар. Бу ўз навбатида мураккаброқ ижтимоий ҳаракатларнинг бир қисми ҳисобланади. Унинг фикрлашича, “дискурс” тушунчаси маълум бир йўналишни ифодалаш учун ҳам ишлатилади, масалан: “янгиликли дискурс”, “сиёсий дискурс”, “илмий дискурс”, “баҳоловчи дискурс” ва ҳоказо[6].

Социолингвистик нуқтаи назардан В.И.Карасик дискурсни икки асосий турга ажратади: шахсий (шахсга йўналтирилган) ва институционал ҳамда рекламани институционал дискурс сифатида кўриб чиқади.[7] Албатта, ушбу фикрларни маъқуллаганимизда шу нарса аён бўлдики, ҳар қандай аудиторияни дискурсив манипуляция қилиш яқка шахсни қизиқтиришдан кўра мураккаб жараён ҳисобланади. Истеъмолчиларнинг дунёқраши юқорида айтганимиздек, бир хил эмас.

Бундай фикрларни таҳлил қилганимизда, биринчи турда сўзловчи ўзининг ички дунёсидан келиб чиқиб сўзласа, иккинчи ҳолатда - маълум бир ижтимоий тузилманинг вакили сифатида намоён бўлади. Институционал дискурс ижтимоий дунёқараш маҳсули ҳисобланади.

Институционал дискурс – бу жамоатчилик билан ишлайдиган ижтимоий тузилма вакили ва тингловчилар ўртасидаги статус-рол муносабатларининг маълум бир доирадаги коммуникатив мулоқоти сифатида ўрганилади. Сўзлашув доираси ва жараёни қолипли бўлиши билан институционал дискурс шахсий дискурсдан ўзига хос жиҳатлари билан ажралиб туради. Мурожаат услублари ҳам оддий сўзлашув услубидан фарқ қилади. Институционал дискурсни ўз ичида тизимни ташкил этувчи хусусиятлари сўзлашув жараёнининг мақсади ва истеъмолчилар аудиторияси ҳисобланади. Реклама матнидаги хабарнинг мақсади истеъмолчилар аудиторияси эътиборини жалб қилиш билан бирга, унинг маълум бир қисмини ҳаракатга ундашдан иборатдир. Мисол учун: “ҳарид қилинг”



жумласидан кўра “синаб кўринг, танишиб чиқинг, таътиб кўринг” каби ундаш жумлаларидан фойдаланиш самараси реклама дискурсининг ўзига хос томонларини очиб беради. Институционал дискурсининг асосий иштирокчилари институт ёки ташкилот вакиллари (агентлар, ходимлар) ва уларга мурожаат қиладиганлар (реципиентлар ёки тингловчилар), мисол учун, реклама соҳасида ишлаб чиқарувчи (юборувчи) ва истеъмолчи ҳисобланади. Институционал дискурс доирасидаги коммуникатив “клише” (қолип, андоза)лар тегишли муассасадаги муносабатларнинг бутун тизимини тушунишнинг ўзига хос калитидир. Институционал дискурседа семинар ва конференциялар асосий коммуникатив майдон ҳисобланади. Шунинг учун ушбу майдондаги дискурсни белгалашда бевосита мавзуга айланган реклама маҳсулоти ишлаб чиқарувчиларнинг истеъмолчилар билан учрашуви реяллашади ва ҳар бир фикр истеъмолдаги маҳсулотнинг келажagini белгилаб беради.

Рус тилшуноси Т.Б.Колишкина ўзининг “Модель анализа дискурса и рекламного дискурса” (“Дискурс ва реклама дискурсини таҳлил қилиш намунаси”) мақоласида реклама дискурсини “нутқ фаолияти махсус соҳасининг маҳсули бўлган реклама матни” деб номлайди. У реклама берувчи томонидан таклиф қилинади ва реклама мавзуси ҳақида “танланган, оптималлаштирилган” маълумотларни тақдим этади. Реклама тилида оғзаки ва ёзма дискурс ажралиб туради. Оғзаки дискурс катта лексик ва грамматик ўзгарувчанликларни ўз ичига олади ва бунда интонация ва урғу асосий роль ўйнайди; ёзма дискурс эса нормативликка, формалликка интилади, креолашув муҳим ўрин тутади.

Реклама нутқини моделлаштириш учун Т.Б.Колишкина томонидан таклиф қилинган “трансакцион” моделдан фойдаланилади. Матяш: “бундай модель мулоқотнинг процессуал хусусиятини, унинг “равонлиги”, замон ва макон узунлигини таъкидлайдиган узоқ муддатли ўзаро таъсир, битим сифатидаги мулоқотни англатади”[8]. Реклама нутқида институционал дискурс намоён бўлишида мулоқот моделини қуйидагича ажратиш мумкин: “буюртмачи – реклама дискурси – истеъмолчи”. Бунда истеъмолчи ва буюртмачи ўртасидаги коммуникатив мулоқот институционал дискурс орқали амалга ошади.

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.[9]

Бу ерда контекст деганда реклама интернет тармоғи веб саҳифаларига жойланадиган матнлар тушунилади. “YouTube” ва “Facebook” ижтимоий тармоқларида инсон психологияси ва қизиқиши, истеъмолчи томонидан киритилган қидирув сўзларига қараб мақсадли рекламалар ва сарлавҳалар намоёиш қилинади. [11.111]

Т.А. ван Дейк реклама контекстининг лингвистик, экстралингвистик ва прагматик томонларини ўрганади ва қуйидагича талқин қилади: жисмоний матн ташувчиси, мусиқа, визуал диапазон, пара-тил (юз ифодалари, имо-ишоралар), вазият (одамлар ва атрофдаги нарсалар ўртасидаги муносабатлар), қўшма матн (олдинги ва кейинги матн бир хил элементлар сифатида бир хил дискурс), интертекст (бошқа дискурсга тегишли бўлган, аммо ушбу матн билан боғлиқ бўлган матн), мулоқот иштирокчилари (адресант-адресат), функциялари, ноқонуний ниятлари ва перлокутив таъсири.[10] Ушбу таъриф реклама нутқи контекстининг мажбурий тоифалари сифатида ижтимоий, психологик, прагматик контекст ва реклама муҳити контексти ҳақида сўз юритишга ва кенг мулоҳазаларга имкон беради.

Хулоса қилиб айтганда, реклама дискурси бу – шахсий институционал дискурс. Унинг мақсади маҳсулотни сотиш бўлиб, иштирокчилар реклама матнига кириш имконига эга бўлган “истеъмолчилар аудиторияси” ҳисобланади. Реклама дискурсининг экстралингвистик омиллари унинг оғзаки бўлмаган дизайни ва матнни яратиш жараёнига маданий-тарихий таъсири бўлиб, унга қуйидагилар киради: шрифт, ранг, ўлчам, шакл, расмларнинг мавжудлиги, фон, парабола схемаси. Паралингвистик омилларга реклама хабари белгиларининг имо-ишоралари, юз ўзгаришлари киради.

#### 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. Матннинг дискурс таҳлилига доир мулоҳазалар . <http://uzswlu.uz/media>
4. Нурмонов А. “Тилшуносликнинг назарий ва амалий муаммолари бўйича танланган мақолалар”. –Т, 2014. – 89 б.
5. Седов К.Ф. Дискурс и личность. – М., 2004. – 5 б.



6. The Study of Discourse. Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction /– 1997. – Vol.1. – P. 352
7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: РИП – холдинг, 2005. – С. 203
8. Конечская В.П. Социология коммуникации. – М.: МУБиУ, 1997 – С. 304.
9. Кибрик А.А. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2008. – 117-132 с.
10. Бенвенист Э. Проблемы общей лингвистики [Текст] / Э. Бенвенист. Наука, – М., 1966. – 206-224 с.
11. Б.Абдуллаев. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. // автореф. дисс. 2020. – Б.142
12. Abdullayev, B. (2023 yil, iyun). Lingvistikada matn tushunchasi. Ko'p tarmoqli tadqiqotlar va ta'lim bo'yicha akademik xalqaro konferentsiyada ( 1-jild, № 9, 13-15-betlar).
13. Абдуллаев Б. Х. Дискурс ва унинг рекламадаги ўрни //Academic research in educational sciences. – 2022. – Т. 3. – №. 12. – С. 594-600.
14. Abdullayev, B. (2024). Bozor munosabatlarida nutqiy aktning bosqichlari. Бюллетень педагогов нового Узбекистана, 2(2), 86–90. извлечено от <https://in-academy.uz/index.php/yopa/article/view/28373>

### РЕЗЮМЕ

Реклама матни коммуникатив ходиса сифатида ўрганилиши жараёнида бевосита жамият билан боғликлиги тушунилади. Чунки, ҳар бир рекламанинг мақсади жамият аъзолари орасидан истеъмолчилар синфини шакллантириш ҳисобланади. Ҳар қандай дискурс каби, реклама нутқи (ёки матни) ҳам ўзига хос лингвистик ва экстралингвистик хусусиятларга эга. Реклама дискурсининг лингвистик омиллари унинг луғавий (оғзаки) дизайни ҳисобланиб, шаклланишида интонация ва урғу асосий ўринни эгаллайди.

### РЕЗЮМЕ

В процессе изучения рекламного текста как коммуникативного явления приходит понимание, что он напрямую связан с обществом. Потому что цель любой рекламы – сформировать среди членов общества класс потребителей. Как и любой дискурс, рекламная речь (или текст) имеет свои лингвистические и экстралингвистические особенности. Лингвистическими факторами рекламного дискурса являются его лексическое (вербальное) оформление, при этом ключевую роль в его формировании играют интонация и ударение.

### SUMMARY

In the process of studying the advertising text as a communicative phenomenon, it is understood that it is directly related to society. Because the purpose of every advertisement is to form a class of consumers among the members of the society. Like any discourse, advertising speech (or text) has its own linguistic and extralinguistic features. Linguistic factors of advertising discourse are its lexical (verbal) design, and intonation and emphasis play a key role in its formation.