

REKLAMA DISKURSIDA PERSUASIV STRATEGIYALARNING INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARIDAGI QIYOSIY TAHLILI

Yuldasheva Muslimaxon Burhonjon qizi

Mustaqil tadqiqotchi

muslimayuldasheva037gamil.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada ingliz va o‘zbek tillaridagi reklama diskursida qo‘llanadigan persuasiv, ya’ni ishonitirishga yo‘naltirilgan strategiyalar qiyosiy jihatdan tahlil qilinadi. Reklama matnining asosiy vazifasi mahsulot yoki xizmat haqida axborot berish bilan cheklanmay, iste’molchining e’tiborini jalb qilish, unda ijobiy munosabat shakllantirish va muayyan xarid harakatiga undashdan iborat. Tadqiqotda reklama diskursining lingvopragmatik xususiyatlari, murojaat, buyruq, va’da, taqqoslash, takror, emotsional baholash, milliy-madaniy qadriyatlarga murojaat qilish kabi strategiyalar o‘rganiladi.

Kalit so‘zlar: reklama diskursi, persuasiv strategiya, pragmalingsvistika, reklama matni, ishonitirish, slogan, lingvomadaniyat, ingliz tili, o‘zbek tili, kommunikativ ta’sir.

Kirish

Bugungi kunda reklama insonning kundalik hayotiga chuqur kirib kelgan muloqot hodisalardan biridir. Televideniye, radio, internet, ijtimoiy tarmoqlar, tashqi reklama, mobil ilovalar va elektron savdo platformalarida tarqatilayotgan reklama matnlari nafaqat tijoriy, balki ijtimoiy - siyosiy va madaniy mazmunga ham ega bo‘lmoqda. Reklama diskursining asosiy xususiyati uning ikki tomonlama vazifasida ko‘rinadi: bir tomondan, reklama mahsulot yoki xizmat haqida ma’lumot beradi; ikkinchi tomondan, ushbu ma’lumotni iste’molchiga ta’sir ko‘rsatadigan shaklda taqdim etadi. Persuaziya tushunchasi kommunikativ ta’sir va ishonitirish jarayonini anglatadi. Reklama diskursida persuasivlik adresatning fikri, hissiyoti yoki xatti-harakatiga ta’sir ko‘rsatish orqali namoyon bo‘ladi. Xozirgi vaqtda eng dolzarb bo‘lgan muammolardan biri reklama diskursida persuasiv strategiyalarning ingliz va o‘zbek tillardagi qiyosiy tahlili chuqur va tizimli o‘rganishdir, sababi ingliz va o‘zbek reklama matnlarida qo‘llanadigan ishonitirish strategiyalari til va madaniyatga bog‘liq holda farqlanadi va shu bilan birga reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini qiyosiy o‘rganish tarjima, marketing, media-kommunikatsiya va reklama matnlarini yaratish uchun amaliy ahamiyatga egadir.

Reklama diskursi va persuasiv kommunikatsiya masalalari ingliz, rus va o‘zbek tilshunosligida turli yo‘nalishlarda o‘rganilgan. Ingliz tilidagi tadqiqotlarda, Guy Cook reklama diskursini matn, kontekst, obraz, musiqa, rang va grafik elementlar birligi sifatida ko‘rib, reklama matnining boshqa diskurs turlaridan farqli ravishda ko‘p

kanalli kommunikatsiya ekanini ta'kidlaydi¹. Olim reklama diskursida adresat, kommunikativ vaziyat va reklama beruvchining maqsadi alohida ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi. Judith Williamson reklama belgilarini semiotik nuqtayi nazardan tahlil qilib, mahsulotning o'zi ko'pincha iste'molchining ijtimoiy mavqeyi, baxti, go'zalligi yoki muvaffaqiyati bilan bog'lanishini ko'rsatgan. Uning fikricha, reklama mahsulotga mavjud bo'lmagan qo'shimcha ijtimoiy va ramziy qiymatni yuklaydi². Paul Simpson reklama matnlarida baholash, kinoya, ko'pma'nolilik va kontekstual talqinning rolini tahlil qiladi. Olim reklama persuasivasi ko'pincha bevosita buyruq orqali emas, balki yashirin ma'no, ijobiy baho va iste'molchining o'z xulosasini chiqarishiga imkon beruvchi konstruksiyalar orqali yuzaga kelishini ta'kidlaydi³.

Ushbu yo'nalishdagi rus olimlarining tadqiqotlariga yuzlanadigan bo'lsak T.G.Dobrosklonskaya media lingvistikasida ommaviy axborot matnlarini, jumladan, reklama diskursini media matnlarning alohida turi sifatida tahlil qiladi. U reklama matnining verbal va noverbal komponentlari, axborot va ta'sir funksiyalarining birligi masalasiga e'tibor qaratadi⁴. V.I.Karasik diskursni kommunikativ vaziyat, ijtimoiy munosabatlar va madaniy qadriyatlar bilan bog'liq hodisa sifatida talqin qiladi. Uning qarashlari reklama diskursidagi adresant va adresat munosabatlarini, shuningdek, reklama matnining lingvomadaniy asoslarini o'rganish uchun muhimdir⁵. E.S.Kara Mursa reklama kommunikatsiyasida tilning ta'sirchanlik, manipulyativlik va baholovchanlik xususiyatlarini o'rganadi. Uning ishlarida reklama matni nafaqat axborot, balki iste'molchi xulq-atvorini boshqaruvchi kommunikativ vosita sifatida izohlanadi⁶.

O'zbek tilida reklama diskursi va persuasiv strategiyalar borasida ilmiy-tadqiqot ishlari olib borilgan. Jumladan, D.U.Ashurova va M.R.Galiyeva diskurs, matn, kontekst, intertekstual aloqa va lingvopragmatik tahlil masalalarini yoritadi. Mazkur yondashuv reklama diskursini faqat grammatik tuzilma emas, balki maqsad, vaziyat va madaniy kontekst bilan bog'liq murakkab birlik sifatida o'rganish imkonini beradi⁷. Shuni ta'kidlash kerakki, ingliz va rus tilshunosligida reklama diskursi bo'yicha tadqiqotlar nisbatan ko'p bo'lsa-da, ingliz va o'zbek reklama matnlarining persuasiv

¹ Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London: Routledge, 2001. – p.p. 1- 10.

² Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, 1978. — p.p. 11-27.

³ Simpson P. Language, Ideology and Point of View. London: Routledge, 1993. – p.p. 5-20.

⁴ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка средств массовой информации. Москва: Флинта; Наука, 2008. – с.с. 39-46.

⁵ Карасик В.И. Языковые ключи: монография. Волгоград: Парадигма, 2007. – с.с 185-191.

⁶ Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов: учебное пособие. Москва: Издательство Московского университета, 2010. – с.с 22-30.

⁷ Ashurova D. U., Galiyeva M. R. Stylistics of Literary Text. Tashkent: Alisher Navoi National Library of Uzbekistan, 2016, p.p. 24-38.

strategiyalarini yagona qiyosiy model asosida o'rganish masalasi yetarli darajada ishlab chiqilmagani bois hali ham baxs munozaralar davom etmoqda. Ayniqsa, bugungi kunda o'zbek reklama diskursidagi milliy-madaniy konseptlar, oilaviy qadriyatlar, hurmat shakllari va jamoaviylik strategiyalarining ingliz reklama diskursi bilan qiyosi alohida tadqiqotni talab qiladi. Shu sababli, ushbu maqolada ingliz va o'zbek tillaridagi reklama diskursida persuasiv strategiyalarning umumiy va farqli jihatlariga to'xtalib o'tishni lozim deb toptik.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi ingliz va o'zbek tillaridagi reklama diskursida qo'llanadigan persuasiv strategiyalarni qiyosiy-lingvopragmatik jihatdan tahlil qilishdan iborat. Bu maqsadga erishishimiz uchun odimizga quyidagi vazifalarni qo'yamiz.

1. ingliz va o'zbek reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini aniqlash;
2. reklamalarda uchraydigan asosiy ishontirish strategiyalarini tasniflash;
3. ingliz va o'zbek tillaridagi reklamalarda murojaat shakllarining qo'llanishini tahlil qilish;
4. imperativ, baholovchi, emotsional, metaforik va taqqoslovchi birliklarning vazifasini ko'rsatish;

Mazkur ilmiy-tadqiqot ishini amalga oshirishni ta'minlovchi metodlar jumlasiga tavsifiy, qiyosiy, lingvopragmatik tahlil, kontent tahlil, semasiologik va stilistik tahlil metodlari kiradi. Reklama diskursi zamonaviy ommaviy kommunikatsiyaning eng faol va ta'sirchan shakllaridan biridir. U iqtisodiy munosabatlar, ommaviy madaniyat, iste'molchilar psixologiyasi va tilning pragmatik imkoniyatlari bilan chambarchas bog'liq. Reklama orqali kommunikator iste'molchiga muayyan mahsulot, xizmat yoki g'oyani tanlashni taklif qiladi. Biroq bu taklif ko'pincha bevosita buyruq shaklida emas, balki maslahat, va'da, savol, taqqoslash, emotsional tasvir yoki ijtimoiy qadriyatga murojaat orqali amalga oshiriladi.

Reklama diskursida persuasiv strategiya tushunchasi. Persuasiv strategiya - kommunikatorning adresat qarashlari, hissiyoti yoki xatti-harakatiga ta'sir ko'rsatish uchun ongli ravishda tanlagan kommunikativ usullar majmuasidir. Reklama diskursida persuasiv strategiyalar quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi: iste'molchi diqqatini jalb qilish; mahsulotni ijobiy baholash; reklama qilinayotgan mahsulotni raqobatchilardan ajratish; iste'molchida ishonch uyg'otish; ehtiyoj yoki muammoni yuzaga chiqarish; xaridga undash; mahsulotni muayyan turmush tarzi bilan bog'lash.

Ingliz va o'zbek reklama diskursidagi asosiy persuasiv strategiyalar:

1. *Bevosita murojaat strategiyasi.* Ingliz tilidagi reklamalarda "you" olmoshi juda faol qo'llanadi. Bu olmosh reklama matnini shaxsiylashtiradi va adresatni bevosita kommunikativ jarayonga jalb etadi: *You deserve the best. Make your choice. Find your perfect style.* O'zbek reklama matnlarida esa "siz" olmoshi hurmat va

rasmiylikni ifodalaydi: “Siz uchun eng yaxshi tanlov.” “Siz izlagan sifat.” “Sizning qulayligingiz uchun.” Ingliz tilida “you” ko‘pincha shaxsiy muvaffaqiyat va individual tanlov bilan bog‘lanadi. O‘zbek tilida “siz” hurmat, ishonch va xizmat ko‘rsatish madaniyatini ifodalashga xizmat qiladi.

2. *Imperativ strategiya.* Imperativ shakl iste’molchini muayyan harakatga undaydi. Ingliz reklamasida bunday shakllar qisqa va dinamik bo‘ladi: *Buy now! Try it today! Discover more! Be different!.* O‘zbek tilida: “*Bugunoq xarid qiling!*” “*Sinab ko‘ring!*” “*Tanlovingizni to‘g‘ri qiling!*” “*Yangilikni kashf eting!*” Imperativ konstruksiyalar reklamanning chaqiriq funksiyasini kuchaytiradi. Biroq o‘zbek tilida buyruq ohangini yumshatish uchun “marhamat”, “siz uchun”, “tavsiya qilamiz” kabi vositalar ham qo‘llanishi mumkin.

3. *Ijobiy baholash strategiyasi.* Reklama matnlarida ijobiy baholovchi birliklar mahsulotning afzalligini ko‘rsatadi. Ingliz tilida quyidagi sifatlar keng tarqalgan: *best; perfect; smart; premium; natural; powerful; fresh.* O‘zbek tilida: “*eng yaxshi*” “*sifatli*” “*ishonchli*” “*tabiiy*” “*foydali*” “*zamonaviy*” “*qulay*” “*hamyonbop*”. “*Eng yaxshi*”, “*birinchi raqamli*”, “*mukammal*”, “*betakror*” kabi birliklar yuqori darajadagi bahoni ifodalaydi. Ammo bunday da’volar dalil bilan tasdiqlanmasa, reklamada manipulyativlik yuzaga kelishi mumkin.

4. *Va’da berish strategiyasi.* Reklamada va’da iste’molchining kelajakdagi foydasini tasvirlaydi: *Feel the difference. You’ll love the result. For a healthier life.* O‘zbek tilida: “*Natijani darhol his qiling.*” “*Sog‘lom hayot sari birinchi qadam.*” “*Siz kutgan natija.*” Va’da ko‘pincha mahsulotning real xususiyatidan ko‘ra, iste’molchining ehtimoliy hissiy holatiga qaratiladi. Masalan, kosmetika reklamasida mahsulotning tarkibidan tashqari go‘zallik va o‘ziga ishonch va’da qilinadi. Shuni ta’kidlash lozimki, mazkur farqlar mutlaq emas. Globallashuv natijasida o‘zbek reklama diskursida ingliz tiliga xos “*lifestyle*”, “*premium*”, “*smart*”, “*online*”, “*limited offer*” kabi birliklar ham faol ishlatilmoqda. Aksincha, xalqaro kompaniyalar o‘zbek auditoriyasiga moslashish maqsadida oila, mahalliy taomlar va milliy qadriyatlar obrazidan foydalanmoqda.

1-jadval

Reklama diskursidagi asosiy muammolar

No	Muammo	Tavsif	Misol – Oqibat
1	Asossiz vadalar	Ayrim reklamalarda mahsulotning imkoniyatlari boʻrttirib koʻrsatiladi.	“100 foiz natija”, “mutlaq kafolat”, “eng yaxshi mahsulot” kabi iboralar aniq dalil bilan asoslanmasligi mumkin.
2	Manipulyativ taʼsir	Reklama isteʼmolchining qoʻrquvi, ishonchsizligi yoki ijtimoiy bosimidan foydalanadi.	Agar buni xarid qilmasangiz, imkoniyatni boy berasiz” mazmunidagi reklama sunʼiy shoshilinchlikni yuzaga keltiradi.
3	Gender stereotiplari	Ayol va erkaklarning anʼanaviy rollari bir tomonlama tasvirlanadi.	Bunday tasvirlar jamiyatdagi gender stereotiplarining mustahkamlanishiga olib kelishi mumkin.
4	Til meʼyorlarini buzilishi	Reklama matnlarida imlo, tinish belgisi, uslub va tarjima xatolari uchraydi.	Inglizcha reklama birliklarining haddan tashqari koʻpligi oʻzbekcha matnning tabiiyligini pasaytiradi.
5	Madaniy nomuvofiqlik	Bir tilda samarali boʻlgan reklama strategiyasi boshqa tilda ham xuddi shunday taʼsir koʻrsatmasligi mumkin.	Individualizmga asoslangan inglizcha slogan oʻzbek auditoriyasida yetarli emotsional taʼsir uygʻotmasligi ehtimol.

Ushbu jadvalda reklama matnlarida uchrashi mumkin boʻlgan asosiy muammolar va ularning isteʼmolchi hamda jamiyatga taʼsiri yoritilgan. Ushbu muammolar reklamaning ishonchliligi, axloqiyliigi, til meʼyorlariga muvofiqligi va madaniy jihatdan mosligini baholashda muhim ahamiyatga ega.

Muammolarga yechimlar

Yuqoridagi muammolarni bartaraf etish uchun quyidagi choralarni taklif qilish mumkin:

1. reklama matnlarida ishlatiladigan statistik, tibbiy va ilmiy daʼvolar aniq manba bilan asoslanishi kerak;
2. “eng yaxshi”, “100 foiz”, “mutlaq”, “kafolatlangan” kabi birliklar faqat isbot mavjud boʻlgan hollarda qoʻllanishi lozim;
3. reklama yaratishda professional tilshunos, muharrir va tarjimonlar ishtiroki taʼminlanishi kerak;
4. ingliz tilidan oʻzbek tiliga tarjima qilinadigan sloganlar soʻzma-soʻz emas, balki lingvomadaniy moslashtirish asosida tarjima qilinishi lozim;
5. reklama matnlarida gender, millat, yosh va ijtimoiy guruhlariga nisbatan kamsituvchi mazmundan qochish zarur;
6. reklama strategiyasi tanlanayotganda oʻzbek auditoriyasining oilaviy va jamoaviy qadriyatlari hisobga olinishi kerak;

7. ijtimoiy tarmoqlardagi homiylik asosidagi kontent “reklama” yoki “homiylik materiali” sifatida aniq belgilanishi lozim;

8. o‘zbek tilidagi reklama matnlari amaldagi adabiy til me‘yorlari asosida tahrir qilinishi kerak;

9. reklama samaradorligini faqat ko‘rishlar yoki sotuvlar orqali emas, balki uning axloqiy va ijtimoiy ta’siri orqali ham baholash maqsadga muvofiq;

10. reklama matnlarini qiyosiy o‘rganish uchun ingliz va o‘zbek tillarining elektron reklama korpuslarini yaratish kerak.

Tadqiqotning asosiy natijalari quyidagilarda ko‘rinadi: ingliz va o‘zbek reklama diskursidagi persuasiv strategiyalar yagona qiyosiy model asosida tavsiflandi; umumiy strategiyalar bilan birga, har ikki tilga xos lingvomadaniy xususiyatlar ajratildi; reklama tarjimasida madaniy moslashtirish zarurligi asoslandi.

Xulosa

Yuqoridagi mulohazalarni umumlashtirib aytishimiz mumkinki, reklama diskursi axborot berish, baholash, ishontirish va harakatga undash funksiyalarini birlashtirgan murakkab kommunikativ hodisadir. Ingliz va o‘zbek tillaridagi reklama matnlarini qiyosiy o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, har ikki tilda ham bevosita murojaat, imperativ, ijobiy baholash, va’da, taqqoslash, metafora, takror va eksklyuzivlik kabi umumiy persuasiv strategiyalar faol qo‘llanadi. Yuqorida sanab o‘tilgan olimlarning ilmiy-tadqiqot ishlarini o‘rganish natijasida quyidagi xulosalarga keldik.

1. Ingliz reklama matnlarini o‘zbek tiliga tarjima qilishda so‘zma-so‘z tarjimadan qochish kerak.

2. O‘zbek auditoriyasiga mo‘ljallangan reklamalarda milliy-madaniy konseptlardan me‘yorida foydalanish lozim.

3. Reklama sloganlari qisqa, ritmik va esda qoladigan bo‘lishi kerak.

4. Reklama matnida dalilsiz superlativlardan foydalanmaslik zarur.

5. Reklama tarjimasida “you” olmoshining o‘zbek tilidagi “sen” yoki “siz” shakliga aylantirilishi auditoriya va kommunikativ vaziyatga qarab belgilanadi.

6. Reklama yaratuvchilari lingvopragmatik va lingvomadaniy bilimlarga ega bo‘lishlari kerak.

7. Reklama matnlari nashr etilishidan oldin tilshunos va muharrir tomonidan tekshirilishi maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Cook Guy. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London: Routledge, 2001. 250 b.

2. Williamson Judith. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, 1978. 180 b.

3. Simpson Paul. Language, Ideology and Point of View. London: Routledge, 1993. 240 b.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка средств массовой информации. Москва: Флинта; Наука, 2008. 264 b.
5. Карасик В. И. Языковые ключи: монография. Волгоград: Парадигма, 2007. 520 b.
6. Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов: учебное пособие. Москва: Издательство Московского университета, 2010. 112 b.
7. Ashurova D. U., Galiyeva M. R. Stylistics of Literary Text. Tashkent: Alisher Navoi National Library of Uzbekistan, 2016. 204 b.
8. Aristotle. On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse. New York: Oxford University Press, 1991. 328 b.
9. Goddard Angela. The Language of Advertising: Written Texts. 2nd ed. London: Routledge, 2002. 128 b.