

IJTIMOYIY REKLAMALARDA TENDER TUSHUNCHASI (Ingliz va rus tillarida yaratilgan reklamalar misolida)

Baxadirov Jaxangirmirzo Abdumajitovich,

Toshkent Amaliy fanlar universiteti

“Xorijiy til va adabiyoti” kafedrasini mudiri,

filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Annotatsiya. Maqolada ingliz va rus tillarida yaratilgan ijtimoiy reklamalarda tender tushunchasi misollar yordamida yoritilgan. Jumladan hozirgi vaqtda Amerika, Angliya va Rossiyada yaratilgan ijtimoiy reklama matnlari asosida olib borilgan tadqiqot ishlari, tender kategoriyasi hamda jamiyatni tushunib yetishda uning stereotiplarini aks ettirilishi va taqdim etilishining asosiy usullari haqida so'z boradi.

Kalit so'zlar: reklama, matn, tender, ijtimoiy, ta'sir, jamiyat, stereotip, erkak, ayol, ingliz, rus, talab, munosabat, gender.

Аннотация. В статье на примерах объясняется понятие тендера в социальных рекламных объявлениях, созданных на английском и русском языках. В частности, будут рассмотрены исследования, проведенные на основе текстов социальной рекламы, создаваемых в настоящее время в Америке, Англии и России, а также основные методы отражения и представления стереотипов при понимании категории тендеров и общества.

Ключевые слова: реклама, текст, тендер, социальный, влияние, общество, стереотип, мужчина, женщина, английский, русский, спрос, отношение, гендер.

Abstract. In the article, the concept of tender in social advertisements created in English and Russian languages is explained with the help of examples. In particular, research conducted on the basis of social advertising texts currently created in America, England, and Russia will be discussed, as well as the main methods of reflecting and presenting stereotypes in understanding the tender category and society.

Keywords: advertising, text, tender, social, influence, society, stereotype, man, woman, English, Russian, demand, attitude, gender.

Kirish. Bugungi kunda ijtimoiy fanlar doirasida ko'pgina hodisalarning tadqiq va muhokama etilishi hamda qaytadan tushunib yetish keng imkoniyatlarni ochib bermoqda. Hozirgi paytda tender asosida tadqiq etishning diqqat e'tiborida turgan jihatlari madaniy, ijtimoiy hamda psixologik omillar hisoblanib, ular erkaklar va ayollarga xos bo'lgan sifatlar haqida keng xalq ommasining tasavvurini shakllanishini taqozo etadi, bu esa jamiyatda erkaklarga hamda ayollarga bo'lgan munosabatni oydinlashtiradi va taqqoslash asosida ustunlik qiluvchi tamoyillarning hosil bo'lish mexanizmini shakllantiradi

Ko'pgina mutaxassislarining fikricha, reklama tili o'zining ajralib turuvchi xususiyatiga egadir. Reklama matnlarining ta'sir ko'rsatish vazifasi tilning boshqa vazifalaridan eng muhimi sanaladi. Reklama matnining ta'sir ko'rsatish kuchining samaradorligi ayni shu reklama matni qanday qabul qiluvchilar doirasi uchun yaratilganligiga bog'liq. Iste'molchilar yoki qabul qiluvchilarning xohish-istagi, talabi va imkoniyatlarini inobatga olmagan reklama matni hech qanday samara bermaydi. Umuman olganda, reklama matnining lisoniy jihati turli xil omillarga bog'liq bo'ladi, shuning uchun

istalgan reklama matnlarida iste'molchilarning jinsi, yoshi, kasbi va ijtimoiy ahvollarini hisobga olishga harakat qilinadi.

Adabiyotlar tahlili. Hozirgi paytda tender asosida tadqiq etishning diqqat e'tiborida turgan jihat madaniy, ijtimoiy hamda psixologik omillar hisoblanib, ular erkaklar va ayollarga xos bo'lgan sifatlar haqida keng xalq ommasining tasavvurini shakllanishini taqazo etadi, jamiyatda erkaklarga hamda ayollarga munosabatni oydinlashtiradi va taqqoslash asosida ustunlik qiluvchi tamoyillarning hosil bo'lish mexanizmini shakllantiradi.

Tender aniq umumiyashtirish tizimi, mehnat taqsimoti hamda jamiyatda qabul qilingan madaniy me'yorlar, stereotiplar va vazifalar orqali gavdalantiriladi. Madaniy an'ana va ijtimoiy munosabatlarning mahsuli sifatida tender o'ziga xos lingvistik xususiyat kasb etmaydi, ammo reklama matnining tilga oid xususiyatini tahlil etish orqali uning tarkibini namoyon etilishi, ma'lum bir tilda muloqot qiluvchi insonlarning ongiga singib ketgan tenderga oid stereotiplarini ochib berishi mumkin. [1]

Zamonaviy gumanitar bilim sohalarida reklama matniga nisbatan uni markaziy ustun sifatida qabul qilinishi ya'ni tilshunoslikda til va idrok etish, til va jamiyat hamda til va madaniyat kabi o'zaro bog'liqlik mavjud ekani hech kimga sir emas. [2]

Reklama matni yordamida reklamaning qabul qiluvchiga ta'sir o'tkazish jarayoni amalga oshadi ya'ni reklama matni orqali keng xalq ommasining umumiy fikrlash jarayoni mujassamlashadi, qabul qiluvchiga singdiriladigan bilimlar, ko'rsatmalar va ezgu maqsadlar keng targ'ib etiladi. [3]

Reklama nafaqat bozor, xizmatlar, mahsulotlar va ishlab chiqarilgan tovarlar haqida ma'lumot beradi, balki u jamiyatda hukm suruvchi ijtimoiy, siyosiy hamda turli boshqa xil munosabatlar haqida keng xalq ommasini habardor etadi. Jumladan, ayollar va erkaklar orasidagi o'zaro munosabatlar haqida insonlarni ogoh etadi. Erkaklar va ayollar orasidagi munosabatlar, odatda, nafaqat muayyan qolipga solinadi, eshitish hamda ko'rish, anglash ko'nikmasini shakllantiradi, balki an'anaviy idiomalar sifatida soddallashadi va shallanadi. [4]. Stereotiplar, jumladan raqobatga asoslangan stereotiplar insonga o'zini qurshab turgan voqeylikni anglashga va mazkur voqeylikka nisbatan bildirgan munosabatini aniqlaydi.

Bugungi kunda umumjahon madaniyatini shakllanishida reklama tilining asosiy tayanchi hisoblangan OAV tili butun insoniyatni tushunishda ham milliy ham dunyoviy mushtarak vosita bo'lib xizmat qilmoqda. [5].

Olimlar tomonidan yuqorida bildirilgan fikrlarni inobatga olib aytish mumkinki, reklama matnlari tilini o'rganish hamda tasvirlab berishda nafaqat bir til doirasida izlanish olib borish kerak, balki masalaga butunjahon muloqot vositasi nutqai nazaridan e'tibor qaratish lozim. Turli xil til turkumlarda tender komponentlari o'zlarining madaniy, tarixiy hamda ijtimoiy xususiyatlariga egadir shuning uchun u turli xil tillardagi materiallar asosida qiyoslab o'rganilishni taqazo etadi.

Bugungi kunda *gender stereotipi* deganda har ikki jins vakillari tomonidan o‘zini tutish me‘yorlari, atributlari va sifatlari borasidagi ijtimoiy shart-sharoitlar va madaniy fikrlar tushuniladi. [6]

Ta’kidlash joizki, hozirda reklama matnlarida tender xususiyatlarini tadqiq etilishiga katta e’tibor berilmoqda, ammo mazkur tadqiqot ishlari asosan tijoriy reklama materiallari asosida amalga oshirilmoqda, biroq reklama sohasining mazkur turi hozirga qadar hech qaysi tadqiqot ishining mavzusi sifatida o‘rganilmagan. Ta’kidlash joizki, ijtimoiy reklama diskursida tender tushunchasining tadqiq etilishi – bu kelajagi porloq soha hisoblanib, reklama ma’lumotlarini keng xalq ommasiga muvaffaqiyatli tarzda yetkazib berilishini ta’minlashda xizmat qiladi.

Tahlil va natijalar. Bugungi kunda soliqlarni undirilishi va tadbirkorlik faoliyatiga oid yaratilgan reklama matni ko‘p hollarda erkaklar tomonidan olib boriladigan faoliyat turlari bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, u bevosita erkaklar auditoriyasi uchun mo‘ljallangan bo‘ladi: Платите налоги вовремя и спите спокойно – “*Soliqlarni o‘z vaqtida to‘lang va hotirjam uxlang*” kabi reklamalar shular qatoriga kiradi. Oilani rejalashtirish, oilaviy munosabatlar va bola tarbiyasi bilan bog‘liq reklama matnlari shundan dalolat beradiki, mazkur yo‘nalshidagi reklamalar ayollar tomonidan olib borilayotgan faoliyat turlari bilan bog‘liq bo‘lib ko‘p hollarda jamiyatdagi ahloq-odob va ma’naviyat mavzusiga ta’luqli bo‘ladi. Bunga misol tariqasida tug‘ilmagan norasida chaqaloqlarni abort qilib oldirib tashlashga qarshi tayyorlangan ijtimoiy reklama matniga nisbatan “Qonuniy qotillik” iborasi ishlatiladi. Masalan, Аборт — это убийство собственного ребенка матерью ее собственными руками. Извлечение нерожденного ребенка из ее утробы юридически является убийством – “*Abort – ona o‘z farzandini o‘z qo‘llari bilan o‘ldirish demakdir. O‘z qornida hali tug‘ilmagan chaqaloqni olib tashlash qonunan qotillik*” va insonlarning o‘z-o‘zini hurmat qilish va erkin harakatlanishini cheklash kabi jinoyatlar bilan tenglashtiriladi. Doimiy yashash joyiga ega bo‘lmagan hamda qariyalarga madad berishga qaratilgan ijtimoiy reklamalarning matni uchun oiladagi munosabatlar rishtalarini muhtakamlash mavzusidagi “Asrab, avaylang” rukni ostida berib borilayotgan reklama matnlarining asosiy qismi so‘roq gaplar yordamida yaratilmoqda. Bunga misol qilib, ingliz tilida yaratilgan quyidagi reklama matnlarini keltirish mumkin: Who are we praying for?", "Can you look them straight in the eye?", "Could you live without a home – “*Biz kim uchun iltijo qilyapmiz?*”, “*Sen ularni ko‘zlariga tik qarab tura olasanmi?*”, “*Siz uysiz yashay olarmidingiz?*”. Ushbu reklamada ayollar tasviri tushirilgan va narkotik moddalarni iste’moliga qarshi qaratilgan bo‘lib, reklamada reklama matnining uslubiyati shu turda yaratilgan boshqa reklamalardan tubdan farq qiladi. Masalan, rus tilida yaratilgan bir reklamada shunday jumalarni o‘qish mumkin, “*Olga endigina 3 yoshga to‘ldi, u chashkani sindirib qo‘ydi.*” Matni berilgan bo‘lib, unda uyning devoriga turgizib qo‘yilgan kichkina qizaloqning surati tasvirlangan. Yana bir reklama tasvirida esa voyaga yetgan qiz zinopoya maydonchasi burchagida

boshini quyi solib, qornini ushlab yotgan qizning surati aks ettirilgan. Mazkur reklama tasvirining quyi qismida quyidagicha jumlar byerilgan, *“Oʻlganing yoshi 17 ga toʻldi. U narkotik moddalarni isteʼmol qilmoqda.”* Ayni shu reklamani yanada quyirogʻida yana shunday jumalarni yozilganini koʻrishimiz mumkin, *“Nahotki, biz jazolashdan nariga oʻtolmasak!”*. Mazkur ijtimoiy reklamanning matni orqali insonlarni narkotik moddalarni taʼsiriga tushib qolgan yaqinlari va tanish-bilishlariga yaqindan dalda berish va ularni bu salbiy holatda tezroq qutilib chiqib ketishlariga koʻmaklashish maqsad qilib qoʻyilgan. Tamaki, alkogolik hamda narkotik mahsulotlarini isteʼmol qilish va jumladan narkotik moddalarni isteʼmolida qabul qilinadigan dozalarni oshirib yuborish kabi salbiy illatlarga kurashishga qaratilgan. Shuningdek, ijtimoiy reklamalarda buyruq gaplardan ham foydalanishni kuzatish mumkin. Masalan, Будьте осторожнее за рулем – *“Avtomobil boshqarayotganda ehtiyotkorroq boʻling!”*, Положите этому конец – *“Bunga nuqta qoʻying!”* (chekishga qarshi yaratilgan reklama), Не зависьте от других!, Не становитесь зависимыми! – *“Boshqalarni hayotiga zomin boʻlmang!”*, *“Qaramlikka tobe boʻlmang!”* (narkotik moddalar isteʼmoliga qarshi yaratilgan reklama), Орлы тоже хотят свободы!» и Не попадайтесь в ловушку наркотической зависимости! – *“Burgutlar ham ozodlikni istaydi!”* va *“Narkomaniya ilmoqqʻiga ilinib qolma!”* va shu kabilar.

Ingliz va rus tillarida yaratilgan ijtimoiy reklamalarda muayyan gʻoyalar ilgari surilgan boʻlib, unga koʻra, ingliz tilida “ayollar” va “erkaklar” tushunchalaridan iborat boʻlgan ijtimoiy reklamalarning asosiy va lingvokulturologik xususiyatlari rus tilida yaratilgan reklamalardan tubdan farqlanishi bilan ajralib turadi. Tadqiqot ishida biz Amerikada, Angliyada va Rossiyada yaratilgan ijtimoiy reklamalarni tadqiq etdik va ularda turli xil jins vakillari, masalan, ayollarga nisbatan koʻp hollarga ona sifatida munosabatda boʻlinganligini koʻrsatuvchi bir qator muayyan stereotiplar mavjud ekanligiga guvoh boʻldik. Ijtimoiy reklamalarni tadqiq etish natijasida har ikkala jins vakillari uchun ham tegishli boʻlgan bir qator oʻziga xos xususiyatlarni ajratib, oʻrganishga harakat qildik. Masalan, reklamalarda har ikkala jins vakillari uchun alohida tasvirlardan foydalanish va turlicha leksik va semantik vositalar qoʻllanganligini kuzatish mumkin. Ijtimoiy reklama matnini alohida jins turiga tegishli ekanini koʻrsatuvchi quyidagicha umumiy xususiyatlar aniqlandi:

- Erkaklar va ayollar tomonidan olib boriladigan faoliyat turlaridagi farqlar.
- Reklama matnlarida turli xil grammatik holatlar va strukturalardan foydalanish.
- Reklama matnini qabul qiluvchiga taʼsir koʻrsatish usullari
- Reklama matni tarkibidagi leksik va semantik komponentlar
- Reklama matni tarkibida tender stereotiplaridan foydalanish
- Ijtimoiy reklama matni tarkibida tasvirlardan foydalanish

Olib borilgan qiyosiy tahlillar ingliz va rus tillarida yaratilgan ijtimoiy reklama matnlarida ikkala turli jinslar bir-birlaridan ajratib turuvchi alohida farqlari va oʻxshashliklari mavjud ekanini koʻrsatadi.

Ingliz va rus tillarida yaratilgan ijtimoiy reklamalar ustida olib borilgan ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, ingliz tilida yaratilgan reklamalarda qabul qiluvchiga yuboriladigan ma'lumotlarning ancha aniq tarzda ekani yaqqol ko'zga tashlanadi. Misol uchun, "Don't let your drunk friend drive" – *Spirтли ichimlik ichgan do'stinga avtomobil boshqarishni ishonib topshirma!*, kabilar shular jumlasiga kiritish mumkin.

Xulosa. Ingliz va rus tillarida yaratilgan ijtimoiy reklamalarda turli holatlarda erkaklar va ayollarning jamiyatda tutgan ahamiyatini va hulq-atvorini aniqlashga xizmat qiladigan ma'lum tenderga oid stereotiplar mavjud. Ingliz va rus tillarida yaratilgan ijtimoiy reklamalarning ajralib turadigan xususiyati shundan iboratki, ular turli xil grammatik o'ziga xoslik va gaplarning muayyan tarzda tuzilishi kabi hossalari ega bo'lib, ulardagi bunday xususiyatlar reklama matnini alohida ikkita jinsga tegishli ekanini ko'rsatishga xizmat qiladi. Shuningdek, ijtimoiy reklama matnining tenderga bog'liqligi qabul qiluvchining yoki bayon qilib beruvchining jinsiga ham bog'liqdir. Ammo, reklama matni rus tilida yaratilgan bo'lsa, bunday reklama matnini qaysi jins vakillariga qaratilganligini tuzilgan reklama matnida rodning grammatik kategoriyasiga qarab aniqlash mumkin. Ingliz tilida esa bu matni qaysi jins vakillariga qaratilganligi matnning umumiy tuzilishiga qarab, uni erkak yoki ayol qabul qiluvchilariga mo'ljallanganini aniqlash mumkin. Shuni e'tiborga olish kerakki, ingliz va rus tillarida yaratilgan ijtimoiy reklama matnlari ustida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, biror bir muammoni munozara shaklida berilishi asosan Angliyada yaratilgan ijtimoiy reklamalarga xosdir, Amerika va Rossiyada yaratilgan reklamalar esa qabul qiluvchining ongiga tez ta'sir ko'rsatuvchi xossalari bilan ajralib turadi. Bu holatni bir qator kulturologik xususiyatlar bilan izohlash mumkin. Shunga qaramay, shunisi ma'lumki, ijtimoiy reklamalarda ko'zga tashlanadigan jihatlardan yana biri nafaqat inson diqqat-e'tiborini o'ziga tortuvchi hikmatli ibora yoki gaplardan foydalanilganlik, balki reklama matnida qo'llanilgan tasvirlar va boshqa vositalar ham inson e'tiborini mazkur reklama mahsulotiga qaratishga xizmat qiladi. Ko'p hollarda reklama matni orqali inson o'zini ijtimoiy ahamiyatga molik bo'lgan qandaydir qiyin va murakkab vaziyatlar girdobida tasavvur qilishga majbur qilib, keyin esa o'sha qiyin vaziyatdan chiqib ketish usullari ko'rsatiladi. Masalan, qon topshirish, OITS kasalligi bilan og'riyotgan bemorlarga yordam qo'lini cho'zish va hokazolar. Bir qator ijtimoiy reklamalar uchun xos bo'lgan alohida ajralib turuvchi xususiyatlardan yana biri – muhim va ma'lum mazmunga ega bo'lgan ma'lumotni o'z ichiga olgan tasvirlardan iborat bo'lishi bilan izohlanadi.

Ijtimoiy reklama ustida olib borilgan ilmiy izlanishlar shunday xulosa chiqarishga imkon beradiki, ijtimoiy reklama matnlari nafaqat tender stereotiplarini aks ettiradi, balki jamiyatda erkaklar va ayollarning ahamiyati oshib borayotganini ko'rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М.: 2004. — 252 с.
2. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М., 2004
3. Караулов Ю.Н. *Русский язык и языковая личность*. - М., 1987.
4. Грошев И.В., Пол и его маркировка в речевой деятельности// Психология общения 2000. Стр 21-24.
5. Горюнова В. В. // IV НК Волжского регионального центра РАН, ВНИИЭФ (7-9 июня 2005 г.)
6. Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М.: 2004. — 252 с.

