

REKLAMA DISKURSINING TARAQQIYOT BOSQICHLARI

Kamola YUSUPOVA,

*O‘zbek tili, adabiyoti va folklor instituti
filologiya fanlar bo‘yicha falsafa doktori, dotsent
komolayusupova29@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17488730>

Annotatsiya. Ushbu maqolada reklama diskursi va uning reklama tarixidagi taraqqiyot bosqichlari, ularning jamiyatdagi har tomonlama ro‘y berayotgan o‘zgarishlarga bog‘liq holda rivojlanishi haqida so‘z yuritiladi.

Kalit so‘zlar: reklama, reklama diskursi, reklama tarixi, taraqqiyot bosqichlari, axborot ustunligi, tarixiy aspektlar.

Jahon va o‘zbek tillaridagi reklama tarixida uning muayyan taraqqiyot bosqichlari mavjud. Bu bosqichlar jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy o‘zgarishlari bilan uzviy bog‘liq holda rivojlanib borgan.

Dastlabki bosqichlarda reklamaning asosiy funksiyasi axborot yetkazish bo‘lgan. Unda mahsulotning xususiyatlari, narxi va joylashgan o‘rni haqida aniq, qisqa ma‘lumotlar berilgan. Keyinchalik, psixologiyaning keng tarqalishi bilan reklamachilar hissiy ta‘sir va brend obrazini shakllantirishga urg‘u bera boshladilar. Nihoyat, hozirgi davrga kelib, reklama postmodernistik va manipulyativ xususiyatlarni o‘z ichiga olib, iste‘molchining ong ostiga ta‘sir o‘tkazishga intila boshladi.

Reklama diskursi taraqqiyotidagi ilk bosqich axborot ustunligi davri bo‘lib, u qadimgi dunyodan to XX asr boshlarigacha davom etgan. Bu davrda reklamaning asosiy maqsadi iste‘molchiga tovar, xizmat yoki muassasa haqida imkon qadar ko‘proq, aniq va batafsil ma‘lumot berishdan iborat bo‘lgan. Ta‘sir o‘tkazish elementlari mavjud bo‘lsa-da, ular ikkinchi darajali rol o‘ynagan. Qadimgi Rim shaharlarida topilgan devoriy yozuvlar va belgilar bunga yaqqol misol bo‘la oladi. N.V.Trubnikova va O.O.Savelyevalarning tadqiqotiga ko‘ra, qadimgi Rimda do‘konlar va xizmat ko‘rsatish shoxobchalarining peshtoqiga osib qo‘yilgan yog‘och yoki toshdan yasalgan peshtoqlar bugungi reklamaning ilk ko‘rinishlaridan biri bo‘lgan. Ularda savdo obyektining faoliyati matn yoki tasvirlar orqali ifodalangan. Masalan, mehmonxona yonidagi tosh peshtoqda mijozning mehmonxonaga kirishi, unga xizmat ko‘rsatish (masalan, oyog‘ini yuvish, taom taklif qilish) jarayonlari tasvirlangan[1]. Bunday tasvirlarning asosiy vazifasi xaridorni hissiy jihatdan jalb qilish emas, balki xizmatning mohiyati haqida aniq, ko‘rgazmali ma‘lumot berish bo‘lgan. Hatto ba‘zi peshtoqlarda faqatgina matnlar yozilgan: *“Bu yerda mehmonxona joylashgan. Uch kishilik yotoq va barcha qulayliklari bilan.”*

Bunday turdagi reklamalarning axborot ustunligi quyidagi xususiyatlarda namoyon bo‘lgan: reklamada mahsulot yoki xizmatning *haqiqiy* xususiyatlariga urg‘u berilgan; iste‘molchining qaror qabul qilishiga mantiqiy dalillar bilan ta‘sir o‘tkazishga harakat qilingan; mahsulotning nomi, xususiyati va narxi kabi muhim ma‘lumotlar imkon qadar batafsil keltirilgan. Masalan, bu davrdagi ingliz tilidagi reklamalarda *“The new Coca-Cola: a wonderful tonic and brain stimulant”* (“Yangi Coca-Cola: ajoyib tonik va miyani rag‘batlantiruvchi”) kabi shiorlar qo‘llanilgan. Bunda mahsulotning funksional foydasiga urg‘u berilgan. J.B.Uotsonning (John B. Watson) bixevioristik nazariyasi reklamada inson xatti-harakatlariga ta‘sir o‘tkazishni o‘rganishga asos solgan, ammo bunda ham asosiy e‘tibor mahsulotning funksional xususiyatlariga qaratilgan edi[2].

O‘zbek tilshunosligida reklama diskursining tarixiy aspektlariga oid tadqiqotlar hali yetarlicha emas. Garchi rus tilshunosligida bu borada keng ko‘lamli ishlar amalga oshirilgan bo‘lsa-da[3], milliy matbuotimiz sahifalaridagi reklamaning tarixiy bosqichlari va lingvistik xususiyatlari hamon chuqur o‘rganilmagan. Bu yo‘nalishdagi kam sonli ishlardan biri Sh.Xoliqulovning “Turkiston viloyatining gazetasi” misolidagi tadqiqotidir[4]. Biroq mavzuni kengroq doirada, ya‘ni turkiy milliy matbuot va bevosita o‘zbek milliy matbuoti bilan bog‘lab o‘rganish dastlabki milliy reklamalardagi imperativ ifodalar tarixiga oydinlik kiritishga imkon beradi.

Tom ma‘nodagi birinchi milliy gazeta hisoblangan “Taraqqiy” (1906) va undan keyingi nashrlarni tahlil qilar ekanmiz, ularda berilgan reklamalarning aksariyati nashrlarning o‘zlariga tegishli ekani ma‘lum bo‘ladi. Buning bir necha asosiy sabablari mavjud:

1. Sanoat va milliy mahsulotning zaifligi. Jadidchilik davrida Turkistonda sanoat ishlab chiqarish zaif bo‘lib, reklama qilinadigan mahsulotlar kam edi.

2. Reklamaga ko‘nikmaning yo‘qligi. Ishlab chiqaruvchilar ham, iste‘molchilar ham reklamadan foydalanish va uni qabul qilishga ko‘nikma hosil qilmagan edilar.

3. Matbuotning o‘zi reklamaga muhtojligi. Eng muhimi, o‘sha davrda reklamaga eng ko‘p ehtiyoj sezgan soha aynan milliy matbuotning o‘zi bo‘lgan. Masalan, “Taraqqiy” gazetasining ilk sonidayoq (1906-yil 10-yanvar) gazetaning narxlari va e‘lonlar uchun preyskurant e‘lon qilingan. Gazetaning “Najot: maslakda sabot; to‘g‘riliqni ijobat” shiori bilan birga, ilmiy, adabiy, siyosiy, fanniy, tijoriy gazeta ekanligi aniq ko‘rsatilgan. Bu esa dastlabki reklamalarning asosan axborot yetkazish funksiyasiga xizmat qilganini tasdiqlaydi. Gazetani qayerdan sotib olish mumkinligi (Bozor oqsoqoli Abdulhamidxon va Ilhomjon do‘koni) haqidagi ma‘lumotlar ham aynan shu maqsadga qaratilgan.

Xuddi shunday, “Tujjor” gazetasida ham (1907-yil 4-sentyabr) gazetaning narxlari, har bir satr reklama uchun belgilangan narxlar va uzoq muddatli reklamalar uchun arzonlashtirishlar haqida aniq ma’lumotlar berilgan.

Shu bilan birga bu davr reklamalarida ham dastlabki imperativ ifodalar va pragmatik maqsadga intilish elementlarini kuzatish mumkin. “Tujjor” gazetasining 1-2-sonlarida (1907-yil 21-, 28-avgust) bosilgan Muhammadjon Ne’matulloh oxund marhum o‘g‘li Aydarovning tarjima xizmatlari haqidagi reklama bunga yorqin misoldir. Unda “*Har xil zabong‘a yozilmish xat va vasiqalarni... tarjima qilmoqg‘a muftdor bo‘ladur*” kabi jumlar orqali xizmatning aniq turi va uning taklif qilinishi ko‘rsatiladi. Eng qizig‘i, “*Hojilarg‘a... befarq savob umid yetmoq niyati birlan muft va tekin tegishlik joylarga arizalarini yozib bermoqg‘a muftdor bo‘ladur*” kabi jumlar orqali axborotdan tashqari, e’tiqod va savob kabi pragmatik tushunchalar ham ishga solingan.

Jadid matbuotida ijtimoiy-siyosiy maqolalar ham bir turdagi reklama vazifasini bajargan. Masalan, “Tujjor”dagi “Afg‘oniston amiri janobi Habibullaxon ahvoloti” maqolasida amirning Turkistonga aloqadorligini zikr etish orqali o‘quvchilarning e’tibori jalb qilingan. Maqolaning davomida esa amirning zamonaviy sanoatga, texnika va texnologiyalarga e’tibori reklama qilingan. Bu ma’lum bir shaxs yoki g‘oyani targ‘ib qilishga qaratilgan yashirin (kosvennaya) reklamaning ilk ko‘rinishidir.

Ko‘rinadiki, milliy matbuotimizda reklama tarixining ibtidosi asosan axborot uzatishga qaratilgan bo‘lsa-da, vaqt o‘tishi bilan ularda perlokutiv (ta’sir o‘tkazish) maqsadlar, jumladan, e’tiqodga, madaniy qadriyatlarga va ijtimoiy ideallarga murojaat qilish kabi elementlar ham paydo bo‘la boshlagan.

Reklama diskursining XX asr o‘rtalari – 1980-yillardagi taraqqiyot bosqichida reklamachilar sof axborotdan voz kechib, iste’molchining his-tuyg‘ulariga, shaxsiy qadriyatlariga va istaklariga murojaat qilish orqali savdo samaradorligini oshirish yo‘lini topdilar. Reklama tarixiga oid ilmiy manbalar bu bosqichni quyidagi asosiy jihatlari bilan izohlaydi:

Psixanalitik yondashuv. Amerikalik ruhshunos Ernest Dixer (Ernest Dichter) tomonidan ishlab chiqilgan “ilhombaxsh tadqiqot” (motivational research) usuli iste’molchilarning ong ostidagi yashirin istaklari va tuyg‘ularini aniqlashga qaratilgan edi. Dixer fikriga ko‘ra, insonlar mahsulotni sotib olishda uning funksional xususiyatlariga emas, balki *ramziy ma’nosiga*, u yaratadigan ijtimoiy va ruhiy tasavvurga asoslanadilar. Masalan, “Cadillac” avtomobili reklamasida mahsulotning texnik parametrlaridan ko‘ra, uning “hurmatga va obro‘ga erishish” istagini qondiradigan vosita ekanligiga urg‘u berilgan. Iste’molchi “Cadillac”ni xarid

qilish orqali shunchaki qimmat mashinaga ega bo‘lmaydi, balki o‘zining ijtimoiy mavqeini oshirayotgandek his qiladi[5].

“*Hayot kesimi*” (*slice-of-life*) uslubi. Bu uslubda reklamachilar mahsulotning o‘ziga emas, balki u insonlar hayotida yaratadigan yoqimli vaziyatlar va hissiyotlarga e’tibor qaratadilar. Reklama roliklarida oddiy oilaning baxtli lahzalari, do‘stlar davrasidagi quvonchli uchrashuvlar aks ettiriladi. Mahsulot esa xuddi shunday yoqimli vaziyatlarning ajralmas qismi sifatida namoyon bo‘ladi. Masalan, “Maxwell House” kofesi reklamasida “Baxtli oila tongi” yoki “Do‘stlar davrasidagi suhbat” kabi sahnalar ko‘rsatiladi. Bunda qahvaning ta’mi yoki narxi emas, balki u insonlar o‘rtasidagi mehr-muhabbat va yaqinlik ramzi sifatida targ‘ib qilinadi[6].

Brend obrazini yaratish. D. Ogilvi (David Ogilvy) va L. Bernbax (Leo Burnett) kabi reklama daholarining ishlari reklamani san’at darajasiga ko‘tarib, unda “brend obrazi” (brand image)ni yaratish g‘oyasini rivojlantirdilar. Masalan, Amerika reklamasida “Marlboro” sigaretining erkaklik, erkinlik va sarguzasht ramziga aylantirilishi bunga yaqqol misol bo‘la oladi. Erkak-kovboy obrazi sigaretning funksional xususiyati bilan bog‘liq emas, balki iste’molchida ma’lum bir ideal obrazga taqlid qilish istagini uyg‘otgan.

Bu davrda O‘zbekiston hududidagi reklamalarda g‘oyaviy va tarbiyaviy jihat ustunlik qilgan. Masalan, “*Paxta – xalq boyligi*” kabi shiorlar mahsulotni oddiy xomashyo sifatida emas, balki milliy g‘urur va iqtisodiy qudrat ramzi sifatida taqdim etgan. 1980-yillarga kelib, televizion reklamalar paydo bo‘lishi bilan hissiy unsurlar kuchaydi. Masalan, “*Mehnat qilgan rohat ko‘rar*” shiori ostidagi mehnatga targ‘ib qiluvchi rolik mazmunida mehnatkash oilaning baxtli turmush tarzi aks ettirilgan.

Bugungi kundagi reklama yanada murakkablashdi va turli diskursiv uslublarni o‘z ichiga oldi. Hissiy ta’sirdan tashqari, u iste’molchining ongiga yashirincha ta’sir o‘tkazishga intiladi. Bu bosqichda *manipulyatsiya* va *yashirin reklama* (product placement) keng tarqaldi. Masalan, televizion seriallarda qahramonlarning ma’lum bir brenddagi ichimlikni ichishi yoki mashinani haydashi, brendni reklama qilish va uning hayotning tabiiy bir qismi ekanligini ko‘rsatishga qaratilgan[7]. Internet va ijtimoiy tarmoqlar davrida *influenser marketing* (influencer marketing) paydo bo‘ldi. Bunda reklama endi mahsulot haqidagi ma’lumot yoki hissiyot emas, balki *menga o‘xshash* insonning tavsiyasi sifatida qabul qilinadi, bu esa ishonch darajasini keskin oshiradi.

Zamonaviy o‘zbek reklamasida, masalan, *yaqinlaringiz* so‘zining qo‘llanilishi oila qadriyati va ishonchga asoslangan manipulyasiyaning yorqin misolidir. Reklamada mahsulotning xususiyati haqida emas, balki u yaqinlarga g‘amxo‘rlik qilish vositasi ekanligi haqida so‘z boradi. Bundan tashqari, zamonaviy o‘zbek kino va kliplarida brendlarning yashirin joylashtirilishi (masalan, qahramonning qo‘lidagi

telefon brendi) ham keng qo‘llanilmoqda. Bunda reklamachi iste‘molchini to‘g‘ridan to‘g‘ri ishontirmasdan, uning ong ostiga ta‘sir o‘tkazishga intiladi.

Shunday qilib, reklama matnining maqsadi axborot berishdan ko‘ra, aynan ta‘sir o‘tkazish va iste‘molchi ongida muayyan xatti-harakat uchun zamin yaratishdir. Bu jarayonda reklama yaratuvchilari nutqning barcha sathlaridagi ekspressiv vositalardan foydalanib, o‘z maqsadlariga erishadilar. Hattoki reklama matni ma‘lumot beruvchi bo‘lib ko‘rinsa ham, uning zamirida doimo ishontirish va manipulyasiya qilish maqsadi yotadi[8].

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Трубникова, Н. В., Савельева, О. О. (2019). Всеобщая история рекламы. Москва: Дашков и К, 46-б.
2. Лазарева, Э. А. (2003). Дискурс рекламы: инвариант и варианты. Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности, 1, 144–158.
3. Трубникова, Н. В., Савельева, О. О. (2019). Всеобщая история рекламы. Москва: Дашков и К; Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. 2002; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2008.
4. Холикулова, Ш. Б. (2013). Реклама на страницах периодической печати Туркестана в конце XIX – начале XX века (на примере «Туркистон вилоятининг газети»). Молодой ученый, 12, 770-773.
5. Дихтер, Э. (1964). Strategy of desire. Transaction Publishers.
6. Ukhova, L. V. (2012). Advertizing Text Efficiency: A Synergetic Approach. Yaroslavl Pedagogical Bulletin, 1, 1-3.
7. Булатова, Э. В. (2011). Дискурсивные формы рекламы. Журналистика и массовые коммуникации, 1, 1-5.
8. Борисова, Е. Г. (2018). Рекламный дискурс: в чем его особенности? Медиалингвистика, 5 (4), 436-444.