



Ирина ПАНФЕРОВА
старший научный сотрудник
ТГПУ имени Низами
teacheriren@mail.ru

МАСС-МЕДИА ДИСКУРСИДА ИҚТИСОДИЙ РЕКЛАМА ШАКЛЛАРИНИНГ ИНГЛИЗ ТИЛИДА АМАЛГА ОШИРИЛИШИ

Мазкур мақолада тил ва услугга оид иқтисодий атамаларнинг қўлланилиши, уларнинг реклама шаклидаги экстралингвистик, ижтимоий-маданий, психологик ва бошқа факторлар йифиндиси вазифалари очиб берилади. Шу билан бирга, муаллиф инглиз тилли иқтисодий терминология тизимларнинг масс-медиа дискурсида замонавий коммуникатив услубларга лингвистик интеграциясининг турли шаклларини таҳлил қиласди.

В статье освещаются языковые и стилистические особенности реализации экономической терминологии и ее функционирования в рекламном формате в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. Автором также анализируются различные лингвистические формы англоязычной интеграции экономических терминологических систем в современные коммуникативные способы общения в масс-медиальном дискурсе.

This article highlights some linguistic and stylistic features of the implementation of economic terminology and its functioning in the advertising format in conjunction with extra-linguistic, socio-cultural, psychological and other factors. The author also analyzes some different linguistic forms of the English language integration of economic terminology systems in modern intercommunicative methods of communication in the mass-media discourse.

Калит сўзлар: дискурс, иқтисодий терминология тизим, инглиз тилидаги атама (термин), реклама шакли, ОАВ (оммавий ахборот воситалари), парцелляция, транслитерация.

Ключевые слова: discourse, economic terminology system, the English term, ad format, the mass-media, parcelling, transliteration.

Жаҳон ҳамжамияти шаклланишининг замонавий босқичида ОАВлар фаолияти жараёнида иқтисодиёт соҳасининг ўрни ва роли тобора ошиб бормоқда, чунки алоҳида олинган бир давлатнинг иқтисодий ютуқлари билан маданияти ва тили ўртасида бевосита алоқа мавжуд, зеро жамиятда кечаетган иқтисодий жараёнлар инсон дунёсининг тилдаги қўринишида ўз таъсирини ўтказади, бу эса ўз навбатида кўплаб тилшуносларга ўз илмий изланишларида

лингвоиқтисодиёт (иқтисодий тилшунослик) деб номланган янги илмий фаннинг шаклланиши асосларини тадқиқ этиш имконини беради.

Глобал ижтимоийлашув даврида замонавий жамият индивиддан оддий иқтисодий атамаларни билишни талаб этади, бу ҳол, айниқса, жамиятда оммавий медиакоммуникациялар интенсив ривожланиши ва ахборот технологияларининг юксак натижалари боис аҳолининг иқтисодий фаоллигини кўп маротаба оширувчи реклама дискурсида яққол кўзга ташланади. С.Н. Плотникованинг изидан бориб, “дискурс” атамасини “исталган турдаги: узлуксиз янгиланадиган ёки тугалланган, қисмли ёхуд бир бутун, оғзаки ёки ёзма хабар”, – деб тушунамиз(1, 133). Дискурснинг бундай кенг маънода таърифланиши ушбу тушунчани англашда мавжуд кўплаб қарама-қаршиликларни бартараф этиш имконини беради. Ижтимоий ҳаёт меъёр ва стандартларининг ўзаро боғланиб кетишини шарт қилиб қўяди. Бу, айниқса, оммавий ахборот воситаларида қўлланиладиган ва одатда, бутун дунёдаги жуда кўп сонли истеъмолчилар орасида маҳсулотларни сотиш ва харид қилиш ҳамда хизматларни кўрсатиш жараёнини осонлаштирувчи реклама форматида яққол намоён бўлади. Шу сабабли рекламада иқтисодий атамаларнинг қўлланилиши ранг-барангланиб бормоқда, чунки у нафақат муайян иқтисодий тузилмаларга, балки ихтисослашган молия ташкилотларига ва мутахассисларга (бухгалтерларга, иқтисодчиларга, молиячиларга ва бошқаларга), шунингдек аҳолининг турли қатламларига ҳам мўлжаллангандир. Шу боис бугунги кунда кўплаб тилга ва лингвистикага оид тадқиқотлар реклама дискурсининг экстралингвистик, ижтимоий-маданий, психологик ва бошқа омиллар билан биргаликда амалга оширилишининг паралингвистик даражасига оид долзарблика интилиш билан асосланади.

Замонавий реклама дискурси ўз ичига инглиз тилидан олинган иқтисодий соҳага оид атамаларни олади (масалан: кредит, ипотека, оффшор, брокер, риэлтор ва бошқалар), бу эса ўз навбатида, иқтисодий атамалар ва улар амал қилишининг ўзига хосликларини ахборот тарқатиш ва узатишнинг оммавий медиа воситаларида қўлланиладиган реклама форматида тадқиқ этиш заруратини шарт қилиб қўяди. Чунки у истеъмолчилик жамиятида иқтисодий манфаатларни бошқаришнинг муҳим механизмларидан бири ҳисобланади. У муваффақиятли чиқиши учун реклама матнининг тили ОАВ тизимида қўлланиладиган аудио-видеовизуал воситалар ёрдамида масс-медиа дискурсида иқтисодий реклама шакллари таъсир этиши алгоритмининг тилда амалга оширилишини акс эттириши зарур. Бу, айниқса, аниқ бир атамани инсон лексикаси билан боғловчи иқтисодий тушунчалар амал қилишининг

лингвистик ва психологик асосларига таянувчи турли корпоратив тадбирлар, конференциялар, форумлар, кўргазмалар ўтказилиши ҳақидаги реклама эълонларининг креатив матнларида, банк хизматлари, ахборот хизматлари ва бошқалар ҳақидаги рекламаларда яққол намоён бўлади. Бу эса янги метавоқеликда ижтимоий-ситуатив объективлашувнинг қуидаги боғлиқлик қаторини қуриш имконини беради:

- иқтисодий атаманинг психологик реал аҳамияти;
- лексикографик мазмун;
- инглиз атамалари;
- жозибадорликнинг ассоциацияланган қатори;
- харакатга ундаш.

Демак, иқтисодий атама ҳақидаги тасаввур инсонни ҳозирги ёхуд яқин келажакдаги вақт континиумида реклама қилинаётган воқеа, ҳаракат жойи, реклама объектигининг номланиши ёки исми билан боғловчи ахборий воқелик сифатида шаклланади, инсоннинг Homo economicus янги типининг эволюциясига ва нафақат тилнинг замонавий ташувчилари, балки бутун жаҳон ҳамжамияти онгига иқтисодий атамашунослик тизимларининг инглиз тили лингвистикаси интеграциясига хизмат қиласди.

Оғзаки ёки ёзма шаклда тақдим этилган ҳар қандай реклама матни олдиндан тайёрланган матн ҳисобланади. Реклама матнларини таҳлил қилиш жараёнида биз нутқни амалга оширишнинг икки хил шаклини қўрамиз, яъни: олдиндан тайёрланган матннинг ёзма шакли ва оғзаки амалга оширилиши. Экспрессив реклама матнларини таҳлил қилишда матнлар муаллифлари томонидан синтаксис даражасида қўлланиладиган стилистик усуллар масаласини, ҳамда ўзига хос стилистик эффектларни ҳосил қилишда ўрганилаётган просодия ва пунктуация тизимлари ўйнайдиган ролни ўтибордан четда қолдириб бўлмайди.

Биринчи галда, реклама матнларининг ўзига хос парцелляцияси асосий ўтиборни тортади. Шубҳасиз, парцелляция экспрессив синтаксис соҳасига тааллуқлидир. Бугунги кунда экспрессив таъсирни амалга оширишда матн парцелляцияси ва унинг роли масаласи нутқнинг синтактик қурилишини тадқиқ этишда энг долзарб масалалардан бирига айланиб қолди.

Тилшунослар “парцелляция” атамасининг изохи борасида бир хил фикрда эмас. “Парцелляция” (французча parceller сўзидан олинган бўлиб – “қисмларга бўлиш, ажратиш” деган маънони англатади) атамаси матнни қисмларга ажратиш усулини англатади. Лингвистикага оид адабиётларда парцелляцияга қуидагича таъриф берилади:

- сўз бирикмасининг интонациявий – кўп ҳолларда эса позициявий – қисмларга ажратилиши бўлиб, бунда ажратиб олинган ёки охирига олиб

чиқилған элемент мустақил фикрнинг интонациявий контурига ва ахборий юкига эга бўлади(3);

– яхлит синтактик тузилма, яъни гапнинг шундай нутқий қисмларга ажратилишидирки, бунда у бир эмас, бир нечта интонациявий-мазмуний нутқ бирликлари, яъни жумлаларда намоён бўлади(4);

– ёзувда мустақил гап сифатида нуқталар билан ажратиладиган «бир фикрнинг интонациявий ажратилган қисмларда расмийлаштирилишидир(5);

– сўзловчининг коммуникатив интенциясига боғлиқ ҳолда фикрнинг икки ёки ундан ортиқ қисмларга ажратилиши(6);

– қисмларга ажратилиши, бошқача айтганда, мазмунан ажратишнинг алоҳида ҳолати бўлиб, бунда ажратилган элемент алоҳида гапга айланади(3).

Кўриниб турибдики, “парцелляция” атамасининг турли кўлланмалардаги таърифи ҳар хил. Парцелляцияни сўзловчининг (ёзувчининг) интенциясига мос равишда фикрнинг энг муҳим қисмлари мазмунидан келиб чиқиб, алоҳида гапларга ажратиб олиниши усули сифатида тан олиниш барча тадқиқотчилар учун бирдек ҳисобланади.

Ўзига хос парцелляциялаш ёрдамида қисмларга ажратилган матнлар реклама хабарларида кўп учрайди. Гарчи бундай гаплар меъёрий грамматик бирликлар таркибига кирса ҳам, уларни тушуниш муайян контекстни талаб қиласди. Контекст кўриб чиқилаётган гапларнинг мазмунини ҳам, уларнинг таъсир кўрсатиш функциясини бажаришдаги ролини ҳам тушуниш имконини беради. У ҳам оғзаки, ҳам ёзма бўлиши мумкин(7). Реклама матнларида аксарият ҳолларда ҳам оғзаки контекст (матнли ифода), ҳам чиройли тасвир ёки схема (босма реклама ва реклама плакатларида) ёхуд видеолавҳа (телевидениедаги рекламада) ёрдамида ҳосил қилинадиган ёзма контекст намоён бўлади. Бу ўринда телевидениедаги рекламага алоҳида эътибор қаратиш зарур бўлади, чунки видеоқаторда аксарият ҳолларда нафақат тасвир, балки ички нутқда қайта эшиттиришга мўлжалланган ёзма матнли жўрликка ҳам эга бўлади. Масалан, сут маҳсулотлари reklamasida видеоқатор қўйидаги ёзувга (шиорга) эга: Milk makes kids strong, – аудиоқаторда эса фақат мусиқий жўрлик бор холос. Бундай жумлаларга сарлавҳаларни график безашда кўлланиладиган таъсирчан шрифтлар, экспрессив пунктуация ва бошқалар қоидаларига мос тарзда безак берилади.

Реклама матнларида атов гаплар кенг кўлланилади. Ўзининг коммуникатив вазифасига кўра атов гаплар гапда қайд этилаётган нарса ёки ҳодисанинг мавжудлигига урғу беришни назарда тутади.

Юқорида қайд этилганидек, реклама матнининг асосий вазифаси нисбатан қисқа хабар воситасида аудиториянинг диққатини маълум бир маҳсулот, товар, предмет ёки воқеага қаратишдан иборатdir. Атов гапларнинг

ихчам ва лўндалиги, жозибадорлиги мазкур вазифани бажаришга хизмат килади, бунинг учун эса уларни реклама матнларида кўп ва тез-тез қўллаш зарур бўлади. Реклама матни таъсир кўрсатиши учун у тегишли канал орқали тарқатилиши ва мақсадли аудитория томонидан қабул қилиниши муҳим аҳамиятга эга. Рекламанинг самарадорлигига таъсир кўрсатувчи ушбу ва бошқа кўплаб омилларни аниқлаш учун турли соҳалар мутахассисларининг биргаликдаги изланишлари зарур бўлади.

Реклама фаолиятига тааллукли деярли ҳар қандай масала баҳсли хусусиятга эга. Рекламада ва реклама бизнесида нутқ маданияти масаласи ана шундай баҳсли масалалар сирасига киради. Шубҳасиз, кўпчилик ушбу мавзу эътиборга молик эканини тан олади. Унинг баҳсталаблиги шундаки, у ўз ичига бир неча жиҳатларни олган рекламадаги ижод эркинлиги билан узвий равишда боғлиқ. Агар гап рекламада ижод эркинлиги ҳақида кетар экан, ижодий юксалишга халақит берадиган ҳар қандай тўсиқларга барҳам бериш ва ижод чегараларини кенгайтириш заруратига ҳеч ким эътиroz билдиrmайди.

Рекламани ҳукуқий жиҳатдан тартибга солиш эса бошқа масала: ижод эркинлиги ҳақида гап кетганда барча рекламачилар ўзларининг қонун доирасида фаолият олиб боришларини таъкидлашади. Бутун муаммо шундаки, аксарият рекламачилар реклама жараёни ва ана шу жараённинг таркибий қисми бўлган ижодий фаолиятни тартибга соловчи ҳукуқий хужжатлар зарурлигини тан олганлари ҳолда, реклама фаолиятининг ахлоқий, маънавий ва ижтимоий жиҳатлари эътибордан четда қолади. Кўриб чиқилаётган муаммонинг яна бир баҳсли ва тез-тез (жиддий) муҳокама қилинадиган жиҳатларидан бирини лингвистик жиҳат ташкил этади. Масалан, реклама роликлари ва босма матнларда тилнинг бузилиши қанчалик мақсадга мувофиқ? Бу масалада ҳамма яқдил фикр билдиришини кутиш ҳам тўғри бўлмаса керак. Оппонентларнинг нуқтаи назари аксарият ҳолларда диаметрик равишда бир бирига қарама-қарши бўлади. Мазкур масалага жавоб нафақат музокаранинг у ёки бу иштирокчисининг нуқтаи назарига, балки нима унинг етакчиси эканига ҳам боғлиқ бўлади. Агар сотувлар ҳажмининг ортиши эътиборга олинадиган бўлса, (матнлар муаллифларининг қайд этишларича) бундай усуслари ўзини оқлайди. Бошқа томондан эса, реклама умумий маданиятнинг бир қисми эканини ҳам унутмаслик керак, шу боис, нафақат мақсадли аудиториянинг маданий қарашлари reklamani қабул қилишга таъсир кўрсатишини, балки реклама ҳам миллатнинг дунёқарashi ва умумий маданий савиясига таъсир ўтказишини эътиборга олиш зарур.

Кўриб чиқилаётган масаланинг яна бир жиҳати, яъни биз реклама ҳақида қандай фикр юритишимиз муҳим аҳамиятга эга. Маҳаллий реклама саноатини кузатадиган бўлсак, унга хорижий йўналишларининг табиий таъсирини ҳамда

рус тилига реклама атамаларига оид кўп микдордаги сўзларнинг кириб келаётганини кўришимиз мумкин.

Сўнгги вақтларда реклама бизнесидаги иш жараёнида қўлланиладиган атамашунослик аппарати, касбий лексика масаласи долзарблик касб этиб бормоқда. Бу нарса шуниси билан изоҳланадики, бугунги кунда реклама соҳасида россиялик мутахассислар хорижий тажрибадан самарали ва муваффақият билан ўзлаштираётган воқеликлар сони ортиб бормоқда. Табиийки, воқеликлар билан биргаликда уларнинг маъносини ифодаловчи атамалар ҳам ўзлаштирилади.

Реклама бизнесида қўлланиладиган аксарият атамалар ёки инглизча атаманинг тўғридан тўғри таржимасини, ёхуд уларнинг транслитерациясини (бир алфавит ҳарфларини бошқа алфавит ҳарфлари билан ёзиш) ташкил қиласди. Ҳар иккала ҳолатда ҳам атамани қўллашда бир қатор қийинчиликлар юзага келади. Агар атаманинг транслитерацияси ҳақида гап кетадиган бўлса (масалан, промоушн, директ маркетинг ва бошқалар), ҳам ушбу атамаларни тушуниш билан, ҳам улардан рус тилидаги эълонларда фойдаланиш билан боғлиқ бир қатор саволлар туғилади. Атаманинг тўғридан-тўғри таржимаси ҳақида сўз кетганда эса, турли луғат ва нашрларда таржиманинг турлича вариантлари келтирилганлиги оқибатида атамаларнинг синонимик қатори юзага келишини кўришимиз мумкин. Масалан, promotion атамаси илгари суриш, товар (маҳсулот)ни тарғиб қилиш деб таржима қилинади; таржима вариантлари билан бирга транслитерация вариантлари ҳам қўлланилади: промоушн ёки промоушен. Public relations атамаси транслитерация кўринишида (паблик рилейшнз) ҳам, таржима шаклида (жамолатчилик билан алоқалар) ҳам ишлатилади. Таъкидлаш керакки, таржима public relations атамасининг бутун моҳиятини очиб бера олмайди. Қайд этилган вариантлар билан биргаликда қисқартмалардан ҳам фойдаланилади, яъни: аслига мос (PR) ва русча мослаштирилган (пиар). Пиар атамаси салбий маънос ҳам англатиши боис (масалан, “кора пиар”) унинг PR шаклини қўллаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Бундан ташқари, ушбу атама, тўғрироғи унинг турлича вариантлари кўпинча паблисити атамаси билан ҳам алмаштириб қўлланилади.

Кўриниб турибдики, мазкур ва бошқа кўплаб атамалар (масалан, direct mail, billboard) билан боғлиқ ҳолат мураккаблик юзага келади, чунки уларни қўллашда ҳар икки йўналиш – ушбу атамаларнинг трансадабий вариантлари ва турлича таржималари бирдек мавжуд бўла олади.

Уларни талқин қилиш ва рус тилига таржима қилишда реклама эълонларида тез-тез учраб турадиган ва реклама бизнесида кенг қўлланиладиган аббервиатура (қисқартма)лар маълум қийинчилик туғдиради.

Реклама атамашунослиги, коммуникация вазиятига, реклама матнлари ҳамда реклама саноати фаолиятининг у ёки бу муаммоларига бағишиланган услугбий, илмий ва ўқув адабиётлари таржимасининг саводлилиги ҳамда мослигига қараб профессионал лексикадан фойдаланишнинг ўзига хос жиҳатлари масаласи рекламанинг ўзи каби қўп қирралидир, шу боис уларни ҳал қилиш учун реклама бизнеси вакиллари, реклама ҳақида ёзувчи журналистлар, реклама нашрлари муҳаррирлари, реклама тили ва реклама атамашунослиги масалалари билан шуғулланувчи тилшунослар, шунингдек рекламани эфирга узатувчи телеканаллар вакилларининг куч ва билимларини бирлаштириш зарур бўлади.

ФОЙДАЛАНГАН АДАБИЁТЛАР

1. Плотникова С.Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – Иркутск, 2008. – №1. – С. 131-136.
2. Крысин Л.П. Язык – живая, саморазвивающаяся система//Общественные науки и современность, № 5. – М: РГГУ, 2001. – № 5. – С. 56 – 57.
3. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Раздел: Разработка рекламного продукта → Копирайтинг // Учебное пособие для студентов вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). – ISBN 978-5-238-01382-4.
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Раздел: Разработка рекламного продукта → Копирайтинг // Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
6. Брукс П. Копирайтинг: как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать. Раздел: Разработка рекламного продукта → Копирайтинг М.: Бератор-паблишинг, 2006. – 128 с.
7. Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising. – NY: Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.