OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI REKLAMA MATNLARINING LINGVOMANTIQIY EKSPERTIZASI

Qahramon Rayimov
Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti o‘qituvchisi

Annotatsiya: Iste’molchilarga ta’sir ko‘rsatishga qaratilgan chora-tadbirlar tizimi, oziq-ovqat reklama matnlarini semantik va funksional jihatdan lingvistik tahlil qilish, axloqiy mezonlarga rioya qilish uchun zarur bo‘lgan turli madaniyatlarning o‘ziga xos xususiyatlari oziq-ovqat mahsulotlari reklama matnlarining lingvomantiqiy ekspertizasi haqida gap boradi.
Kalit so‘zlar: zamonaviy ilmiy hamjamiyatda reklama matni, axloqiy bo‘lmagan reklama paydo bo‘lishining sabablari, amaliy tilshunoslik, reklama matnlarining lingvomantiqiy ekspertizasi, stilistik me’yor va reklama mahsulotini ekspertizadan o‘tkazishning lingvistik yo‘nalishi.
Annotation: a system of measures aimed at influencing consumers, semantic and functional linguistic analysis of food advertising texts, specific characteristics of different cultures necessary for compliance with ethical criteria of food advertising texts it is about linguistic expertise.
Keywords: advertising text in the modern scientific community, the reasons for the appearance of unethical advertising, applied linguistics, linguistic examination of advertising texts, stylistic norms and the linguistic direction of examination of advertising products.
Аннотация: система мер, направленных на воздействие на потребителей, семантический и функционально-лингвистический анализ текстов рекламы пищевых продуктов, специфики различных культур, необходимая для соответствия этическим критериям текстов рекламы пищевых продуктов, речь идет о лингвистической экспертизе.
Ключевые слова: рекламный текст в современном научном сообществе, причины появления неэтичной рекламы, прикладная лингвистика, лингвистическая экспертиза рекламных текстов, стилистические нормы и лингвистическое направление экспертизы рекламной продукции.

Reklama – iste’molchilarga ta’sir ko‘rsatishga qaratilgan chora-tadbirlar tizimi bo‘lib, u bozordagi tovarlar harakatini shakllantiradi va tartibga soladi. Reklama iste’molchiga ta’sir ko‘rsatish orqali uning reklama qilingan tovar va xizmatlarni sotib olishga bo‘lgan ehtiyojining paydo bo‘lishiga yordam beradi. Ushbu vazifaga erishish uchun insonning turli xil aqliy tuzilmalariga ham ongli, ham ongsiz darajada ta’sir qiluvchi bir qator turli xil usullar qo‘llaniladi.

Reklama matnlari o‘rganish obyekti sifatida tilshunoslar, psixologlar, sotsiologlar, madaniyatshunoslar va turli xil profildagi boshqa mutaxassislarni ham qiziqtiradi. Chunki til sotuv uchun mo‘ljallangan muayyan mahsulot to‘g‘risida ma’lumot oluvchi uchun to‘g‘ri fikr yaratishning samarali vositasidir. Boshqacha qilib aytganda, ommaviy ongni boshqarish uchun lingvistik vositalarni ongli ravishda tanlash zamonaviy dunyoda ommaviy axborot vositalari yordamida tashviqot ta’sirini optimallashtirish bilan bog‘liq holda alohida qiziqish uyg‘otadi.

Zamonaviy ilmiy hamjamiyatda reklama matniga bo‘lgan qiziqish tobora ortib borayotganligi uning til mexanizmlari va aloqa strategiyalarining ishlashini o‘rganish uchun material sifatida o‘ziga xosligi bilan izohlanadi.

Reklamadagi til birinchi navbatda, ishontirish vositasi sifatida xizmat qiladi. N.n.kokhteva, yu.a.gordeevning maqsadi tinglovchini o‘z harakatlarini, muayyan holatda iste’molchi xatti-harakatlarini qayta ko‘rib chiqishga ma’lum bir tarzda rag‘batlantirishdir.

Oziq-ovqat reklama matnlarini semantik va funksional jihatdan lingvistik tahlil qilishdir. Bunda bir qator vazifalarni bajarish kerak:

Ommaviy kommunikatsiya turi sifatida reklamaning asosiy xususiyatlarini aniqlash;

Reklama yaratuvchilari tomoshabinga oziq-ovqat mahsulotlarining qanday ta’sir qilishini o‘rganish, uni reklama qilingan mahsulotni sotib olishga majbur qilish;

Ishni yozish jarayonida bosma va audiovizual ommaviy axborot vositalarida faoliyat yurituvchi qandolatchilik mahsulotlarining reklama matnlari to‘plamini - empirik tadqiqot bazasini shakllantirish;

Oziq-ovqat mahsulotlari matnlarini lingvistik tahlil qilish: ularning leksik-semantik va grammatik xususiyatlarini tavsiflash, shuningdek, ularda reklama qilinayotgan mahsulot obrazini yaratish vositalari va usullarini aniqlash.

Ushbu tadqiqot mavzusi – reklama matnlarida oziq-ovqat mahsulotlari tasvirini yaratishning lingvistik vositalari va uni reklama matnida aks ettirish usullari bo‘lib, unda tadqiqot materiali internet-resurslardan olingan televizion reklama matnlaridir.

Tadqiqot jarayonida ma’lum bir davr uchun oziq-ovqat mahsulotlari reklama matnlarini doimiy ravishda tanlash usullari va ularning leksik-semantik, so‘z yasalish, morfologik va boshqa turdagi usullarni o‘z ichiga olgan reklama matnlarini o‘rganishning tavsifiy-tahliliy usulidan foydalanib lingvistik tahlil qilish zarur.

Ishning nazariy ahamiyati reklama matnini lingvistik hodisa sifatida o‘rganishga kompleks yondashuv bilan belgilanadi. Ishning amaliy ahamiyati shundaki, tadqiqot natijalaridan kopirayterlarning til malakasini oshirish, matnni samarali shakllantirish ko‘nikmalarini shakllantirish uchun foydalanish mumkin. Ish materiallaridan “oavda so‘z va obraz” orqali ishlab chiqishda ham foydalanish mumkin. Ishning ishlab chiqarishini hal qilish ketma-ketligini aks ettirish orqali ishning maqsadlari shakllantirilgan va bunda uning asosiy parametrlari tahlilga tortiladi. Reklama aloqa shakli sifatidagi oziq-ovqat mahsulotlari yoki qandolatchilikka reklama beruvchi matnlarni aks ettiruvchi mahsulotlarni taqdim etadi.

Oziq-ovqat mahsulotlari va bolalar oziq-ovqat mahsulotlari reklamasining qiyosiy tahlili o‘tkazilganda qandolatchilik mahsulotlarini reklama qilish uchun matnlarning eng tipik namunalari aniqlanadi.

Reklama kommunikatsiyasi reklama beruvchiga bozor munosabatlarini rivojlantirish va aniq reklama mahsulotini yaratish jarayonida iqtisodiy aloqalarni mustahkamlashga qaratilgan asosiy axborot bazasi sifatida xizmat qiladi. Uning ta’siri ham bevosita, ham bilvosita bo‘lishi mumkin. Reklama jamiyatni inson hayotini yanada qulay qilish uchun yaratilgan innovatsiyalar haqida xabardor qilish uchun ishlatiladi. Bu yangi tovarlar va xizmatlarni yaratish bilan ham bog‘liq.

Reklamada oziq-ovqat mahsulotlari sifatini baholash predmeti jamiyatning kommunikativ ta'sir ko'rsatishda uning a'zolarining ijtimoiy, psixologik va axborot xavfsizligini ta'minlash kabi talabi bilan yangilanadi.

Insoniyat taraqqiyotining hozirgi bosqichida xavfsizlikni ta'minlash muammosi shaxs uchun ham, har qanday ijtimoiy subyekt – tashkilot, ijtimoiy institut, davlat uchun ham asosiy muammodir. Shaxs, jamiyat va davlat xavfsizligini, qoida tariqasida, yagona ijtimoiy ta'minot tushunchasi birlashtiradi.

Zamonaviy me'yoriy va adabiy manbalarda ijtimoiy ta'minot ko'pincha hayotiy manfaatlarni himoya qilish holati sifatida ta'riflanadi. Ijtimoiy ta'minot keng ma'noda shaxsga (shaxsiy xavfsizlik), jamiyatga (jamoat xavfsizligi), alohida guruhga (jamoaviy, guruh xavfsizligi), davlatga, ularning hayotining turli sohalarida tahdid soluvchi xavfning oldini olish uchun ijtimoiy talablar va kafolatlarni aks ettiradi.

Ijtimoiy ta'minot asoslarini – davlat-siyosiy tashkiloti, ichki, iqtisodiy va individual tashkilot shaxsni mustaqil ijtimoiy qadriyatga muvofiq saqlash va rivojlantirishda jamiyat faoliyatining muhim asosidir.

Ijtimoiy ta'minot - ijtimoiy tizimning ishlashi, takror ishlab chiqarilishi va rivojlanishining optimal darajasiga (ma'lum bir vaqtda va kelajakda) erishish uchun chora-tadbirlarning holati va xususiyati bo'lib, u tomonidan amalga oshiriladigan chora-tadbirlar majmui bilan taminlanadi. "davlat va jamiyatda mavjud konstitutsiyaviy tuzumni, ijtimoiy barqarorlikni saqlashga, ularning zaiflashishiga va undan ham ko'proq zararlanishiga yo'l qo'ymaslik imkonini beradigan siyosiy, huquqiy, iqtisodiy, mafkuraviy, tashkiliy va ijtimoiy-psixologik choralar majmui"[1].

Bozor sharoitida hech qanday tashkilot reklamasiz muvaffaqiyatga erisha olmaydi: reklama xabar beradi, ishontiradi, sotib olishga chaqiradi, ya'ni. Iqtisodiy va marketing funksiyalarini bajaradi. "oziq-ovqat mahsulotlari reklama matnlarining lingvomantiqiy ekspertizasida reklamaga jamiyatni ijtimoiylashtirish, taraqqiyotni rag'batlantirish, integratsiya va differensiatsiyalash funksiyalarini bajaradigan to'liq ijtimoiy institut sifatida qaraladi" [2]. Shu bilan birga, reklama aloqasi ishtirokchilari o'rtasidagi munosabatlar subyekt-obyekt bo'lib, bunda jamoatchilik fikri vositachiligida teskari aloqa mavjud. Jamiyatdagi reklamaning asosiy funksiyalaridan – iqtisodiy, ma'naviy-mafkuraviy va axborot-kommunikativlik hisoblanadi. Chunki reklama aloqasi jarayonida reklamaning boshqa barcha funksiyalarini amalga oshirish mumkin bo'ladi.

Reklama aloqasining ijtimoiy natijalari nafaqat ijobiy, balki ijtimoiy-madaniy o'ziga xoslik, ijtimoiy tengsizlik va umuman jamiyatning barqaror hamda progressiv rivojlanishi nuqtayi nazaridan salbiy bo'lishi mumkin. Reklama hodisasini tavsiflab, tadqiqotchilar, bir tomondan, reklama ma'lum bir qiymatga ega. Chunki u ontologik voqelikni ifodalaydi, uni zudlik bilan hisobga olish zaruratidir, degan xulosaga kelishadi. "zamonaviy reklama o'zini "milliy tovarni ishlab chiqarish" sanoati sifatida namoyon etishini hisobga olish lozim" [3]. Shu bilan birga, olimlarning ta'kidlashicha, reklama: "dunyoning qiymat rasmini o'zgartirishga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, bu birinchi navbatda reklama ekspertizasida namoyon bo'ladi:

---

[1] Волгин Н.А. Социальная политика. – М.: Экзамен, 2002.

[2] Савельева О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006.

[3] Зухумов З.А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе. Современные наукоемкие технологии, 2007, No. 2. – С. 34-38. URL: https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=24118 (дата обращения: 19.11.2017)

Iste'molchilar ongiga ilgari madaniyatimizga xos bo'lmagan qadriyatlarni singdiradi, an'anaviy qadriyatlar mazmunini boyitadi, o'zgartiradi;

Ilgari bir-birini istisno qiluvchi deb hisoblangan qadriyatlarni birlashtira oladigan yangi kombinatsiyalarini yaratadi;

Qoidalarga, urf-odatlarga, me'yorlarga rioya qilmaydigan odamlar uchun tayyor bahonalarni taklif qilib, haqiqiy qadriyatlarni yolg'onlari bilan almashtiradi"[4]. Biroq ijtimoiylik nuqtayi nazaridan ma'qullangan qadriyatlar va xulq-atvor modellarini shakllantirish uchun vijdonsiz va axloqsiz reklama ko'rinishida jiddiy xavf mavjud: "bunday reklama ta'siri ostida axloqiy va ruhiy qadriyatlarning asta-sekin o'zgarishi sodir bo'ladi: fidoyilik hisob-kitob va shaxsga utilitar yondashuv bilan almashtiriladi va universal gedonizm zamonaviy jamiyatning asosiga aylanadi"[5]. Rossiya federatsiyasining amaldagi "reklama to'g'risida"gi qonunida tahlil qilingan hodisaga quyidagi ta'rif berilgan: "reklama – bu har qanday shaklda, har qanday vositalardan foydalangan holda tarqatiladigan, unga qiziqishni shakllantirish yoki qo'llab-quvvatlash va uni bozorda ilgari surish, odamlarning cheksiz doirasiga qaratilgan va e'tiborni jalb qilishga qaratilgan ma'lumotlardir[6]. Oziq-ovqat mahsulotlari reklama matnlarining lingvomantiqiy ekspertizasida reklamaning turi, shakli, tarqatish usulidan qat'i nazar, universal talablar hamda maxsus talablar mavjud. San'atda har qanday reklama mos kelishi kerak bo'lgan umumiy talablar shakllantirilgan. Reklama xabari vijdonli va ishonchli bo'lishi, uning ma'nosi buzilmasligi va iste'molchilarni chalg'itmasligi kerak. "bu shartlar odatda zamonaviy reklama beruvchilar tomonidan kuzatiladi, ammo reklama mahsulotlari ko'proq paydo bo'ladi, ular tashqi tomondan hech qanday da'voga olib kelmaydi. Lekin uni idrok etish insonga (uning ruhiy salomatligiga) katta zarar etkazishi mumkin. Halokatli omillar bevosita vizual kuzatish uchun mavjud bo'lmaydi"[7]. Eng muhimlaridan biri bu axloqsiz reklamani tarqatishga yo'l qo'yib bo'lmaydi degan talab. Ammo reklamani adolatsiz, ishonchsiz, noqonuniy, qabul qilib bo'lmaydigan deb aniqlash mumkin bo'lgan mezonlar mavjud emas. Bu holat ko'plab nizolarni keltirib chiqaradi. Bu faqat ushbu sohadagi mutaxassislar tomonidan hal qilinishi mumkin. Agar reklama umume'tirof etilgan axloq me'yorlariga to'g'ri kelmasa va shuning uchun jamiyatning ma'naviy, axloqiy salomatligiga, uning madaniy qadriyatlariga tuzatib bo'lmaydigan zarar yetkazsa, axloqqa zid deb hisoblanadi.

Axloqiy bo'lmagan reklama paydo bo'lishining quyidagi sabablarini ajratib ko'rsatish mumkin:

Axloqiy jihatdan mas'uliyatli lavozimga zarar yetkazadigan tijorat manfaatlarining ustunligi;

Reklamaning axloqiy tarkibiy qismi ustidan davlat va jamoat tomonidan tartibga solish va nazoratning mukammal emasligi;

---

[4] Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы. Медиаскоп. Электронный научный журнал, 2015, 1. URL: http://www.mediascope.ru/ taxonomy/term/589

[5] Кошетарова Л.Н. Проблемы гуманитарной экспертизы в сфере рекламы. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2015. No. 1. – С. 48-55.

[6] О Рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006. № 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968.

[7] Кошетарова Л.Н. Проблемы гуманитарной экспертизы в сфере рекламы. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2015. No. 1. – С. 48-55.

Reklamada axloqiy mezonlarga rioya qilish uchun zarur bo‘lgan turli madaniyatlarning o‘ziga xos xususiyatlarini buzish” [8] . Shunday qilib, axborotni ommaviy tarqatish vositasi, qadriyatlar, modellarning xulq-atvor munosabatlarini shakllantirish omili sifatida reklama sifatini ekspert baholash muammosi dolzarb bo‘lib qoladi. Aynan, ekspert faoliyati reklama faoliyatini yanada malakali va professional tarzda olib borishga hamda axloqsiz, ishonchsiz, adolatsiz reklama bilan ommaga kirib borishning iloji yo‘qligiga, natijada jamiyat va shaxslarining ijtimoiy xavfsizligini ta’minlashga yordam beradi.

Reklama beruvchi nuqtayi nazaridan reklama mahsulotlarini tegishli tekshiruvdan o‘tkazish potensial yuqori darajadagi huquqiy xavfga ega bo‘lgan ma’lumotlar va reklamalarning tarqalishi oldini oladi va da’volar ehtimolini, shuningdek, ayrim ma’lumotlar, axborot mahsulotlarini tarqatish uchun javobgarlikni baholaydi. Bundagi tasvirlar ishlab chiqaruvchiga jarima, yangi reklama chiqarish xarajatlari, qayta tiklashga investitsiyalar ko‘rinishidagi yo‘qotishlarga olib keladi.

Reklama mahsulotining sotsiologik ekspertizasi quyidagilarni baholashga qaratilgan:

Reklama xabarining me’yoriyligi (reklama xabarining ijtimoiy me’yorlarga, ijtimoiy guruh turmush tarziga, maqsadli auditoriyaga muvofiqlik darajasi);

Reklama xabarining ijtimoiy va guruhli identifikatori (uning umuman idrok etishga qay darajada tayyorligini va u aynan shu ijtimoiy guruhga qaratilgan sifatida qabul qilinishini ko‘rsatadi);

Tovar belgisi, logotip, brendning mashhurlik darajasini baholash;

Obro‘ga putur yetkazish fakti va darajasini aniqlash;

Yuridik shaxsni individuallashtirish vositalariga mutlaq huquqni himoya qilish, tovar belgisini (xizmat ko‘rsatish belgisini) ro‘yxatdan o‘tkazishni rad etish ustidan shikoyat qilish bilan bog‘liq ishlar;

Muayyan mahsulot (xizmat) ishlab chiqaruvchisiga yoki ularning sifatiga nisbatan iste’molchilarni chalg‘ituvchi belgilar mavjudligi (yo‘qligi);

Moliyaviy, funksional, jismoniy, ijtimoiy risklar darajasi kabi.

Oziq-ovqat mahsulotini ekspertizadan o‘tkazishning psixologik omili ushbu mahsulotning ong va ong ostiga, shuningdek, iste’molchining shaxsiyatiga ta’sirining samaradorligi va psixologik xavfsizligini baholashni o‘z ichiga oladi. Reklamaning psixologik xavfsizligi “reklamaning har qanday turi bilan oluvchiga psixologik zarar etkazmasligi bilan tavsiflanadi”[9].

Oziq-ovqat mahsulotlari reklamasi e.proninaning fikricha:

Mijozning xulq-atvori, ongining buzilishiga, shuningdek, shaxsning jismoniy holatining yomonlashishiga olib kelmasligi kerak;

Iste’molchini uning manfaatlari va qadriyatlariga zid bo‘lgan nazoratsiz harakatlarga undash uchun ma’naviy bosim o‘tkazish, ongli ravishda tanlashni imkonsiz qiladigan ong funksiyalarini bartaraf etadigan “xulq-atvorni dasturlash” usullaridan foydalanish;

Oziq-ovqat mahsulotlari e’tiqodlar tizimini va shaxsning qadriyatlari tizimini o‘zgartirishga ham qaratilgan bo‘lishi mumkin.

Reklama mahsulotini ekspertizadan o‘tkazishning lingvistik yo‘nalishi reklama matnlari iste’molchilarning huquqlarini himoya qilishda, shuningdek standartlarga muvofiqligini baholashni

[8] Акопьянц А.С. Этическая культура рекламы. Идеи и идеалы, 2012. №1. – С. 122-130.

[9] Курбацкая Т.Б. Социальная реклама: анализ психологической безопасности. СПЖ, 2007. No. 26. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-analizpsihologicheskoy-bezopasnosti

o‘z ichiga oladi. Ommaviy kommunikatsiyalar sohasini tartibga soluvchi boshqa bir qator qonun hujjatlari reklama mahsulotining og‘zaki tarkibiy qismini baholash natijasida quyidagilar muhim:

So‘zning (ifodaning), kontekstning bevosita va ko‘chma ma’nosini izohlashni o‘rnatish;

So‘zning (ifodaning), kontekstning aniq, pastki matn ma’nosini ochish;

Matnni janr o‘ziga xosligiga mos tarzda loyihalashning stilistik va lingvistik me’yorlarini belgilash;

Potentsial iste’molchilar, mijozlarning tovar belgisi, firma, kompaniya va boshqa nomlarga munosabatini prognozlash;

Tovar nomi, firma va boshqa nomlarning marketing samaradorligini aniqlash;

Imlo, grammatika, uslub va nutq madaniyati me’yorlariga muvofiqligini aniqlash maqsadida reklama matnini o‘rganish;

Reklama ishida matn, ovoz va grafik dizaynning o‘zaro ta’sirida ijobiy yoki salbiy ta’sirlarni aniqlash;

Plagiat yoki birovning tijorat belgisidan (nomidan) foydalanishni aniqlash. Reklama mahsulotini ekspertizadan o‘tkazishning axloqiy yo‘nalishi reklamaning reklama iste’molchilarining axloqiy me’yorlari va qadriyatlariga, shuningdek, reklamaning o‘zini o‘zi boshqarish organlarining hujjatlari talablariga (axloq qoidalari va biznes amaliyoti) muvofiqligini baholashni o‘z ichiga oladi.

Reklama mahsuloti sifati natijasini baholashlarni (to‘liq ma’qullash, qattiq qoralash, shubhalar va boshqalar), tavsiyalarni (reklama xabarini tuzatish, uni tarqatishni cheklash, takrorlashni rad etish), sanktsiyalar (sud ishini topshirish va boshqalar)o‘z ichiga olgan ekspert xulosasi bo‘lishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Волгин н.а. социальная политика. – м.: экзамен, 2002.
2. Савельева о. Социология рекламного воздействия. – м.: рип-холдинг, 2006.
3. Зухумов з.а. реклама в структуре ценностей в информационном обществе. Современные наукоемкие технологии, 2007, no. 2. – с. 34-38. Url: https://top-technologies.ru/ ru/article/view?id=24118 (дата обращения: 19.11.2017)
4. Аниськина н.в. ценностная картина мира потребителя современной рекламы. Медиаскоп. Электронный научный журнал, 2015, 1. Url: http://www.mediascope.ru/ taxonomy/term/589
5. Кошетарова л.н. проблемы гуманитарной экспертизы в сфере рекламы. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2015. No. 1. – с. 48-55.
6. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006. № 38-фз (ред. От 29.07.2017) url: www.consultant.ru/document/cons_doc_law_58968.
7. Кошетарова л.н. проблемы гуманитарной экспертизы в сфере рекламы. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2015. No. 1. – с. 48-55.
8. Акопьянц а.с. этическая культура рекламы. Идеи и идеалы, 2012. №1. – с. 122-130.
9. Курбацкая т.б. социальная реклама: анализ психологической безопасности. Спж, 2007. No. 26. Url: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-analizpsihologicheskoy-bezopasnosti