

ТУРИЗМ РЕКЛАМАЛАРИДА МИЛЛИЙЛИК ХУСУСИЯТЛАРНИНГ ТАДҚИҚИ

Холбобоева Азиза Шербобоевна
ЎзДЖТУ, таянч докторант

Мазкур бўлимда тадқиқ этилаётган тилларнинг миллийлик жиҳатларини туризм рекламаларида акс эттирилиши жиҳатлари ўрганилди.

Ҳар бир давлат– миллий ўзига хослик хусусиятларидан, тарихий реклама анъаналаридан, иқтисодий ва ижтимоий воқеликлардан келиб чиққан ҳолда ўзига хос реклама услубига эга. Туризм рекламаларида қўлланилган сўзлар, шубҳасиз, лингвокультурологик тамойилларга асосланади.

Агар қабул қилувчи(ўқувчи) ушбу хусусиятларнинг барчаси ҳақида хабардор бўлса, бир мунча вақт жаҳон рекламасини томоша қилса, унда ўнта ҳолатдан тўққизтасида қўлланилган нашр, муҳит, видеолавҳа ва бошқалардан рекламада яратилган мамлакат ҳақида осонгина гапириши мумкин. Замонавий илм-фанда реклама оммавий коммуникация тури, миллий маданият элементи, ижтимоий омил сифатида қаралади

Миллатнинг менталитети, яшаш шароити ҳар қандай давлатда ҳар қандай вақтда мавжуд бўлган айнан ўша рекламанинг мавжудлиги учун ҳам сабаб, ҳам муҳит ҳисобланади. География, идрок ва тафаккурнинг ўзига хос хусусиятлари, техник имкониятлари деярли ҳар қандай реклама компаниясида ўз изини қолдиради. Турли миллатларда менталитет ва маданий анъаналарга кўра, сўз ва иборалар мулоқот мақсади ва ҳолатига қараб турлича қўлланилади, тушунилади ва коммуникатив мақсадга йўналганлик ноанъанавий тарзда англашилади. Бундан ташқари, муайян мамлакат, географик ҳудудга қараб аудиторияни ҳам ҳисобга олиш лозим. Турли миллат вакиллари билан мулоқотда ишотлаш ва ишонтиришнинг ўзига хосликлари бор. Туризм рекламалари, турли мамлакатлардаги ижодкорликнинг энг ёрқин ўзига хос хусусиятлари, яъни “этник стереотип”ни билдириш хусусиятига эга. Психолог О. Кленберг “этник стереотип” тушунчасига қуйидагича таъриф берган: “... бу одамлар онгида ўзи ёки бошқа миллий ғуруҳларга тегишли расм. Бундай тасвирлар ёки тасаввурлар одатда жамиятда кенг тарқалган; қоида тариқасида, улар ўта ибтидоий ва объектив воқеликка ўтмайди”. Таиландликлар ақлдан озган ҳазил, бразилияликлар карнаваллар, немислар ҳайратланарли даражада мантикий муҳит ва кўрсатмалар яратадилар. Биз эса, тадқиқотимизда “миллий бунёдкорлик” моҳиятини энг аниқ акс эттирувчи мисолларни танладик. Табиийки, маҳаллий рекламаларнинг ҳаммаси ҳам биз таърифлагандек эмас – бутун бир халққа қаратилган барча ижодий саъй-ҳаракатларни стандартлаштириш мумкин эмас.

Франциялик реклама мутахассиси Жан-Мари Дрюнинг “*Стереотипларни бузиш: реклама умумэтироф этилганларни йўқ қилиш*” монографияси нафақат реклама берувчилар, тадбиркорлар, маркетинглар, журналистлар, балки ижодий фикрлаш, ўзлари ва онг чегараларини кенгайтирмоқчи

бўлганлар, такомиллашишдан қўрқмайдиган барча учун маълумотномага айланди. 1995 йилда чиқарилган бу асар, том маънода реклама оламини портлатиб юборди. Китобнинг муқаддимасида муаллиф турли мамлакатлардаги рекламанинг ўзига хос хусусиятлари ҳақида ўз таассуротлари ва мулоҳазаларини баён этади. Ва, умумий глобаллашувга қарамай, Жан-Мари Дрюнинг ишончи комилки, **реклама берувчиларнинг иш услуги мамлакат маданияти билан боғлиқ.**

Сиз хорижий давлатга келдингиз ва меҳмонхонада турибсиз. Хонангизга кирганингизда, биринчи навбатда телевизорни ёқишингиз керак. Каналларни алмаштиришда сиз муқаррар равишда рекламаларга дуч келасиз. Сиз ўрганиб қолган реклама билан солиштирганда у бошқача суръат, овоз ва рангга эга. Унинг ичида, аввал кўрган нарсасидан ажратиб турадиган нимадир бор. Бу ўзига хосликка содда тарзда таъриф. **Ҳеч нарса мамлакат ёки даврни рекламадан яхшироқ акс эттирмайди.** Реклама ижодкорлари илҳомни кундалик ҳаётдан, миллий хусусиятларни акс эттирувчи менталитетдан топадилар. **“Миллатнинг идеаллари унинг рекламаси билан кўрсатилади”.** Рекламада биз мамлакатнинг ўзини кўрамиз. Турли мамлакатлардаги рекламанинг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Тадқиқот жараёнида, бу фарқлар қанчалик катта эканлигига тобора кўпроқ амин бўлдик. Улар нафақат турли қитъалардан, балки қўшни мамлакатлардан ҳам реклама услубида намоён бўлади. Реклама яратувчилари ҳар-хил турли йўللار билан ишлайди.

Реклама матнларининг аксарияти кролизланган, яъни улар ҳар хил семиотик тизим белгиларидан иборат: визуал иконик ва график, эшитиш ва оғзаки. Бундай семантик жиҳатдан мураккаб матнлар лингвистик тадқиқотларнинг ҳақиқий объектига айланмоқда. Коммуникатив мақсад, коммуникаторларнинг хусусиятлари (хабар муаллифи ва қабул қилувчиси), ушбу хабарнинг стандартлари реклама матнининг инвариантини белгилайди, бу ишда ифодаланган мазмунли элементлар тўпламининг умумлаштирилган ифодасидир. Бу контент блоклари реклама матнларида мавжуд бўлиб, улар реклама воситаси турига ва муаллифнинг шахсига қараб ўзгаради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Тешабоева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи (ЎзР ОАВ мисолида): Филол. фан. док... дис. автореферати. – Тошкент: ЎзДЖТУ, 2012. – Б. 23.
2. Klenberg O. Tensions Affecting International Understanding, 1950. – P. 93.
3. Kholboboeva, Aziza (2020) “The notion of advertising discourse in modern uzbek linguistics”, Philology Matters: Vol. 2020: Iss. 2, Article 9.