

## INGLIZ TILIDAGI TASHQI IJTIMOYIY REKLAMALARNING INFORMATIVLIK VA ATTRAKTIVLIK XUSUSIYATLARI

*Toshkent amaliy fanlar universiteti*

*“Xorijiy til va adabiyoti” kafedrası*

*mudiri filologiya fanlari bo‘yicha falsafa*

*doktori (PhD), dotsent*

***Baxadirov Jaxangirmirzo Abdumajitovich***

Fikr bildirish va ma’lumot uzatish turlaridan biri hisoblangan ijtimoiy reklamaning asosiy funksiyalariga uning **informativlik va attraktivlik (jozibadorlik), funksiyalarini kiritishimiz mumkin.** Ijtimoiy reklamaning **informativ funksiyasi** ijtimoiy yo‘naltirilgan reklama faoliyatining predmeti bo‘lgan ijtimoiy ahamiyatli ma’noga ega so‘zlarni yaratish va tarqatishdir. Axborot beruvchi maqsadli auditoriyada reklama qilinayotgan ob‘yekt haqida xabar va bilimga ega bo‘lishini shakllantirish vazifasini bajaradi. Ijtimoiy yo‘naltirilgan reklamada reklama qilinayotgan ob‘yekt sifatida madaniy qadriyatlar asosiy o‘rinda turadi. Mazkur holatda asosiy vazifalar 1) adresatni dolzarb hayotiy me‘yor va qadriyatlarning buzilayotganligi haqidagi holatlardan xabardor etish, 2) adresatni ma’lum holatdagi muammoni hal etishga qaratilgan hatti-harakatlarning xususiyat va afzalliklaridan xabardor etish. 3) adresatni ijtimoiy muammolarni hal etishning yangi usullarining afzalliklaridan xabardor qilish. 4) maqsadli auditoriyaning axloq modeli va qadriyatlar haqidagi u yoki bu vaziyat bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan noto‘g‘ri tasavvurini to‘g‘ri yo‘lga solish. Eslatuvchi reklama o‘z mohiyatiga ko‘ra, reklama qilinayotgan ob‘yekt haqida maqsadli auditoriyani xabardor qilishi va unga bo‘lgan e‘tiborini diqqat markazidan qochirmaslikdan iboratdir. Uning bosh maqsadi – odamlarning axloqning ma’lum modellari ahamiyati haqidagi xabardorligi yuqori darajada bo‘lishini ta’minlash.

Ommaviy kommunikatsiya shakllaridan biri hisoblangan reklamaning

asosida shaxsi aniq bo‘lmaganlar uchun axborot tarqatish yotadi. Reklama maqsadli auditoriya uchun axborot tayyorlash va tarqatish orqali adresat ongiga reklama qilinayotgan qadriyat va axloq modellarini uning ongiga singdirishga qaratilgan ma’lum bir obrazni transformatsiyalash vazifasini bajaradi.

Mazkur funksiyani amalga oshirishda birinchi o‘ringa o‘rganilayotgan janring kommunikativ jihati, ya’ni plakat orqali yetkazilmoqchi bo‘lingan xabar mazmuni chiqadi. Kommunikatsiya (*communicatio* lotincha muloqot, xabar, aloqa, yetkazish degan ma’nolarni beradi; *communicare* – bog‘lamoq ma’nosini beradi) tushunchasining asl ma’nosini aks ettiruvchi xabar berish, anglash, bir xil fikrlash tushunchalari ijtimoiy muloqotni shakllantirishning eng asosiy atributlari hisoblanadi, negaki, ularsiz ijtimoiy-madaniy tajribani aholiga yetkazish, talqin etish va qayta anglashning iloji bo‘lmaydi. Mazkur nuqtai nazardan talqin qiladigan bo‘lsak, uning muhim jihati matndagi “ma’noning yakunlanganligi”, uning amaldagi ta’sirchanlik imkoniyatlari bilan bog‘liq. M.Veberning ushbu fikrni tasdiqlovchi ta’rifiga ko‘ra, faraz qilinayotgan shaxs yoki faraz qilinayotgan shaxslarning harakatlari ma’no-mazmun jihatdan boshqalarning axloq qoidalariga mos keladi va shu qoidalarga moslab o‘z hattiharakatlarini belgilaydi, ya’ni taxmin qilingan yoki aniq adresatning reaksiyasini hisobga oladi. Har qanday ama’liy harakat faqat potensial jihatdan kommunikativ hisoblanadi. Kommunikativ harakatlar harakatlarni muvofiqlashtirish mexanizmi bo‘lgan o‘zaro hamfikrlikga erishish me’zoni sifatida qabul qilinadi. Translyasiya qilinayotgan ma’no, ya’nikim, timsollar yordamida ifodalangan va ishtirokchilarning voqelikka, vaziatga, sherigi va o‘ziga kommunikativ muomalaning o‘lchovi sifatida namoyon bo‘ladi. U verbal yoki noverbal ravishda uzatilishi mumkin.

Kommunikativ xarakat nazariyasiga muvofiq fikrlarning bir biriga mos kelishi jarayonlari reklama matnida aks ettirilgan maqsad axborotni axborot oluvchi tomonidan qabul qilishga yo‘naltirilgan. Reklamada adresat bilan aloqadan muloqot vaziyatini aniqlashda modellashtirilgan adresatni jalb qilishda foydalaniladi. Adresat bilan muloqotga kirishish samarasi bir xil kommunikativ kodlarda amalda oshirilgandagina erishish mumkin. Ijtimoiy reklama matnida

kod sifatida belgilarning verbal va vizual shakllaridan foydalaniladi. Xabarni kodlash esa, o‘z navbatida uni qabul qiluvchi tomonidan xabar tarqatuvchining maqsadiga muvofiq talqin qilishni ta’minlay olishi lozim. Reklama kommunikatsiyasida unda bildirilgan fikrlarni talqin qilish masalasi o‘ta muhim ahamiyatga ega, chunki kommunikativ pragmatika muayan bir fikrga kelish va xulosa qilish jarayonlariga jiddiy ta’sir ko‘rsatadi.

O‘zaro kommunikativ aloqaning konteksti bir qator omillar yordamida shakllanadi. P. Grays o‘zaro aloqalar kommunikatsiyasi jarayonida “uzilish” sodir bo‘lganda qo‘llanadigan va shu sababdan kommunikativ vaziyat ishtirokchilari tomonida o‘zaro aloqalar rad etilgan taqdirda uning to‘rt prinsipini ajratib ko‘rsatgan: “axborot bilan boyitish, yoki son prinsipi”, “haqiqatlik, yoki sifat prinsipi”, “o‘rinli bo‘lish prinsipi”, “aniqlik prinsipi”<sup>1</sup>. “Fikrni qisqa ifodala, ammo u ma’noga to‘la bo‘lsin”, “fikr o‘rinli bo‘lsin”, “rostgo‘y bo‘l” formulalari o‘zaro ijtimoiy hamkorlikning universal talablariga javob bera oladi. Birgina ma’noni ifodalash, muxtasarlik, lo‘ndalik – ijtimoiy reklamali plakatning o‘zgarmas qoidalaridir. Tadqiqot jarayonida biz ijtimoiy reklamanning bir qator namunalariga duch keldik, unda 1) vizual komponentni uning verbal va noverbal komponentlarni ishlatmay tushunib bo‘lmaslik; 2) verbal va noverbal komponentlarni qayta muvofilashtirilishi. Birinchi holatga tegishli misollar, P.Burdening “qanchalik mantiqqa zid bo‘lmasin tasvir dunyosida so‘z hukmronlik qiladi. Fotosurat matnsiz, uni to‘g‘ri tushunish uchun beriladigan izohsiz hech qanday qiymatga ega emas... Ma’lumki, nomlamoq – ko‘rishga undash, yaratmoq, hayotga chorlamoq demakdir”<sup>2</sup>.

Verbal va noverbal komponentlarni muvofiqlashtirish masalasiga 2010 yili Leiaute Propaganda (Braziliya) agentligi tomondan chop etilgan “Family” (“Oila”) nomli plakatni misol sifatida keltirish mumkin. Unda “*It’s possible*

<sup>1</sup> Grice, H.P. Logic and conversation / H.P. Grice. – Academic Press, 1975. – P. 41 – 58.

<sup>2</sup> Бурдые, П. Описывать и предписывать. Заметка об условиях возможности и границах политической действенности. – Перевод с фр.: Александр Бикбов. Журнал «Логос», № 4 – 5(39), 2003. // Центр гуманитарных технологий. – 21.07.2007. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/1288> (Дата обращения 16.08.2015)

*continuye this history. Adoption is also gay rights* – “Balki bu voqeaning davomi ham bo‘lishi mumkin. Geylar ham bola boqib olish huquqiga ega”, jumlasini berilgan. Plakatda bir jinsdagi shaxslar oila qurishi oqibatida mazkur juftlar tomonidan yaratuvchilik funksiyasini bajarishning tabiatan imkoni yo‘qligi sababli geneologik rivojlanishning to‘xtashi tasvirlangan. Plakat bunday jamiyatning kelajagi yo‘qligi va u halokatga yuz tutishi aks ettirilgan. Sosiolog P.Sorokinning qayd etishicha, oila institutining shart va qoidalariga rioya qilinmay saqlanib qoladigan jamiyatning o‘zi yo‘q: “Ular (ota-onalar) o‘zidan nasl qoldirib, insoniyat qirilib ketishining oldini oladi. Nasl qoldirish oqali ular o‘ziing va avlod-ajdodining boqiyiligini, abadiy yashashni ta‘minlaydi... Bu abadiylik ularga ism-sharifini va bolalari, nevarlari va kelajak avlodga qadriyatlarini, betakror an‘analar va turmush tarzini qoldirish bilan himoyalangandir”<sup>3</sup>. Shu bilan bir qatorda mazkur reklamada hayot mezonlarining biologik komponentlarini inkor etish va oilani noan‘anaviy shaklda qurishni qoralovchi g‘oyalari ilgari suriladi. Umuman olganda, ijtimoiy reklamaning pragmatik (amaliy) maqsadga qaratilganligi adresatning qadriyatlar dunyosini o‘zgartirish maqsadida manipulyativ usullarni qo‘llashga undaydi (hodisani kooreksiya qilish texnikasi, lingvistik jozibadorlik va boshqalar orqali).

Ijtimoiy reklamaning **attraktivlik (jozibadorlik) funksiyasi** diqqat-e‘tiborni jalb etish zaruriyati bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, unda kishining o‘ta sezuvchanlik xususiyatlari va atrof-dunyoni ta‘sirini idrok etishga asoslangan beixtiyor e‘tibor qaratishga undovchi psixologix usullarni qo‘llash ko‘zda tutilgan. Shu bilan bir qatorda unda reklama orqali xabar yuborilgan adresatni taqdim etilayotgan ma‘noli elementlarga jalb etish usullari ham qo‘llaniladi. Birinchi holda yorqin va ko‘zga yalt etib tashlanadigan ranglar (ranglar gammasi, oq-qora, och-to‘q ranglar), idrok etishning ta‘sirchanligini boshqaruvchi usullar (tasvirning aktivligi, asta-sekin yoki qo‘qqisdan o‘zgaruvchanligi, xajmning kattalashuvi yoki kichrayishi, ko‘zga yaqqol tashlanadigan obrazlar, uning

<sup>3</sup> Sorokin, P. Fads and Foibles in Modern Sociology and Related Sciences / P. Sorokin. – Chicago: H. Regnery Co., 1956. – 357 p.

mayda-chuyda detallari va boshqalar) ishlatilsa, ikkinchi holda – tasvirning odatiy qabul qilinishi va axboriyliigi (poza, mimika, ma'noli ishoralar), bir biridan keskin farq qiluvchi hislatlari (kuch va zaiflik, qo'pollik va nafasat, kichik va katta, balan va past), kulgili haqiqat va xayoliy narsa hamda hammaga ma'lum va jamiyat tomonidan ma'qullangan narsalarga yangilik kiritish birinchi planga o'tadi. "Plakatni idrok etish san'ati psixologiyasi" kitobi mualliflari (P.A. Kudin, B.F. Lomov, A.A. Mitkin 1987) yuqorida qad etilgan apsektlar haddan tashqari siyqasi chiqqan, jonga tegadigan bo'lmasligi lozim, ular yangi g'oyalar bilan sug'orilgan usullar yordamida taqdim etilishi kerak deb hisoblaydilar. *Wye are not that different* – Biz u qadar turli emasmiz reklama kapmaniyasi plakati jonivorlar va odamlar hulqi o'rtasidagi o'xshashlik aloqalariga tuzilgan. Shu bilan bir qatorda sigaret chekishga qarshi yo'naltirilgan reklamada sigaretalar miltiq o'qlari qatorida tasvirlangan, bu esa adresatni o'ziga jalb etmasdan qolmaydi, negaki ko'zga tashlanadigan keskin farq kishi ongiga nisbatan qattiqroq ta'sir ko'rsatadi. Ko'zga yaqqol tashlanadigan qarama-qarshi tasvirlar bilan birga majoziy ma'noga ega tasvirlar qo'llaniladi, ya'ni sigareta va miltiq o'qini bir biriga o'xshatib, mualliflar reklamada *Smoking kills* – chekish o'ldiradi, jumlasini qo'llaydilar. Ko'zga yaqqol tashlanadigan bunday tipdagi qarama-qarshilik g'ayrioddiylikni atayin kuchaytirish orqali amalga oshirilishi ham mumkin. Masalan, anoreksiya (asab kassaligi sababli keskin ozib ketish yoki semirib ketishdan vahimga tushish) kasalligiga qarshi kurashga bag'ishlangan plakatda biz semirib ketishdan qo'rqib parhez tutgan qizning ozib-to'zigan hunuk rasmi berilgan. Rekamadagi "*Help people with eating disorders* – Ovqat hazm qilish buzilgan odamlarga yordam ber" slogani berilgan. Attraktiv va persuaziv usullarning ta'sirchan yo'llaridan biri – idrok etishni boshqara bilishdir. Xayoliy obrazlarni kuchaytiruvchi omillar ma'lumot qabul qilishdagi tuyg'ular intensivligini oshiradi, ya'ni tasvir xajmini kattalashtirish va keskin yaqinlashtirilgan holda hamda tafsilotlarni ko'rsata bilish, yirik planda namoyon etish uning yanada o'ta ta'sirchan bo'lishini ta'minlaydi. Mazkur usullar muammoli vaziyatni to'liq anglashga qaratilgan. Submodallikning, ya'ni mavzuni

his etishni turli yo‘llar bilan kuchaytirish masalasi kutilayotgan natija kontekstida amalga oshrilishi lozim.

### Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Grice, H.P. Logic and conversation / H.P. Grice. – Academic Press, 1975. – P. 41 – 58.
2. Бурдые, П. Описывать и предписывать. Заметка об условиях возможности и границах политической действительности. – Перевод с фр.: Александр Бикбов. Журнал «Логос», № 4 – 5(39), 2003. // Центр гуманитарных технологий. – 21.07.2007. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/1288> (Дата обращения 16.08.2015)
3. Sorokin, P. Fads and Foibles in Modern Sociology and Related Sciences / P. Sorokin. – Chicago: H. Regnery Co., 1956. – 357 p.