

**INGLIZ TILIDAGI TASHQI IJTIMOYIY REKLAMALARDA ATTRAKTIV  
VA PERSUAZIV USULLARNI QO‘LLANISHI**

*Toshkent amaliy fanlar universiteti*  
*“Xorijiy til va adabiyoti” kafedrasida*  
*mudiri filologiya fanlari bo‘yicha falsafa*  
*doktori (PhD), dotsent*  
***Baxadirov Jaxangirmirzo Abdumajitovich***

Qayd etish lozimki, ijtimoiy reklamada attraktiv va persuaziv usullarni qo‘llash ko‘pincha dunyo haqidagi bilimlarni kognitiv, ya‘ni aqliy bilish prinsiplariga muvofiq tashkil etishga asoslangan. Shuning uchun “usul” so‘zi shartli termin bo‘lib, u o‘zida maqsadli auditoriyaga munosabatni bildirishdan ko‘ra ko‘proq voqelikni idrok etish prinsiplari xususiyatlarini mujassam etgan bo‘ladi. Diqqat-e‘tiborni jalb etish bo‘yicha bir qator usullar odatiy his-tuyg‘u va tasavvurlarni qo‘llash va shuningdek, tasvirga axborotni ilova qilish bilan bog‘liqdir. Masalan, reklamada ogohlantiruvchi ishorani ishlatish axborot oluvchiga tasvirga matn ilova qilishdan ko‘ra tezroq ta‘sir qilishi mumkin. Hayotiy tajribaga ko‘ra inson gavdasining holati, uning yuz-ko‘zi doim ma‘lum bir axborotni o‘zida mujassam etgan bo‘ladi va albatta kishi diqqatini o‘ziga tortmay qolmaydi. So‘z ishlatilmay ifoda etiladigan axborotni ko‘proq suhbat davomida inson nigohi orqali yetkazish mumkin. Psixologlarning maxsus tadqiqotlari natijalari portret va fotosuratlarini ko‘zdan kechirishda insonning nigohi birinchi navbatda unda aks etgan odam ko‘ziga tushishini ko‘rsatgan. Aynan shuning uchun ko‘zning tasviri (xatto bir ko‘zning tasviri ham) – e‘tiborni jalb etishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi.

Axborotni qabul qilish va baholashning ikki pozitsiyasidan kelib chiqan holda ularni anglash ichki va tashqi idrok etish omillarini uyg‘unlashtirish usuli yordamida amalga oshiriladi. Bu esa o‘z navbatida tasvirlanayotgan vaziyat va voqeani begona ko‘z bilan qarash va baholash imkonini beradi. Ichki va tashqi idrok etish 1) vaziyatni adresat tomonidan ta‘sirchan anglash va uning ishtirokchi-qurbonining holatiga kirish: *“Imagine this is yours – Uni mening bolam deb tasavvur et!”*, (mazkur usul qurbon bo‘layotgan jonivorga nisbatan rahm-shafqat hissini uyg‘otish va adresat uning holiga tushguday bo‘lsa, qanday ahvolda bo‘lishini his qilishini tasavvur qilishga va hokazoga qaratilgan). 2) shunday vaziyatni rollarni almashtirgan holda modellashtirish (maslan, insonni o‘lja sifatida, jonivorni ovchi sifatida tasvirlash). 3) ob‘yektning boshqa, ya‘ni imkon qadar yoqimli va ko‘rkam qiyofadagi ob‘yekt bilan niqoblab ko‘rsatmoqlik (maslan, akulaning tasvirini panda maskasida ko‘rsatish: *Would you care more if I was a panda – agar men panda bo‘lganimda. Men haqimda ko‘proq qayg‘urgan*

bo‘larmidingiz?. Vaziyat bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan kontekstni tasvirlash hisobiga muammoli holatni aks ettirishni “Love + Partners” agentligining AWARE tashkiloti uchun yaratgan plakati misolida ko‘rish mumkin. Unda “Stop the cycle – Jarayonni to‘xtat” slogani berilgan.

Qayd etish lozimki, ijtimoiy reklamada attraktiv va persuaziv usullarni qo‘llash ko‘pincha dunyo haqidagi bilimlarni kognitiv, ya‘ni aqliy bilish prinsiplariga muvofiq tashkil etishga asoslangan. Shuning uchun “usul” so‘zi shartli termin bo‘lib, u o‘zida maqsadli auditoriyaga munosabatni bildirishdan ko‘ra ko‘proq voqelikni idrok etish prinsiplari xususiyatlarini mujassam etgan bo‘ladi. Diqqat-e‘tiborni jalb etish bo‘yicha bir qator usullar odatiy his-tuyg‘u va tasavvurlarni qo‘llash va shuningdek, tasvirga axborotni ilova qilish bilan bog‘liqdir. Masalan, reklamada ogohlantiruvchi ishorani ishlatish axborot oluvchiga tasvirga matn ilova qilishdan ko‘ra tezroq ta‘sir qilishi mumkin. Hayotiy tajribaga ko‘ra inson gavdasining holati, uning yuz-ko‘zi doim ma‘lum bir axborotni o‘zida mujassam etgan bo‘ladi va albatta kishi diqqatini o‘ziga tortmay qolmaydi. So‘z ishlatilmay ifoda etiladigan axborotni ko‘proq suhbat davomida inson nigohi orqali yetkazish mumkin. Psixologlarning maxsus tadqiqotlari natijalari portret va fotosuratlarini ko‘zdan kechirishda insonning nigohi birinchi navbatda unda aks etgan odam ko‘ziga tushishini ko‘rsatgan. Aynan shuning uchun ko‘zning tasviri (xatto bir ko‘zning tasviri ham) – e‘tiborni jalb etishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi. Masalan, musulmon ayollari huquqini himoya qilishga bag‘ishlangan reklamada ayolning paronji bilan to‘silgan yuzi yirik planda ko‘rsatilib, uning mayus ko‘zlari panjara ortidan qarab turgan holatda ifodalangan. Reklamada “Stop the oppression of women in the Islamic world – Islom dunyosida ayollarning kamsitilishini to‘xtat!” yozuvi tasvirga ilova qilingan.

Axborotni tez va aniq qabul qilishga hal qiluvchi faktorlardan biri reklamadagi tasvir va uning orqa planda ko‘rinib turgan qismining o‘zaro nisbati muhim rol o‘ynaydi. Plakatlardagi tasvirlar auditoriya tomonidan tez qabul qilinadi. Masalan, sog‘liqni saqlash masalalariga bag‘ishlangan plakatlarining birida qizil fonda qizil tusdagi yurak labirint shaklida tasvirlangan. Labirint markazida oq choyshabli karavotning rasmi joylashtirilgan. Labirintga kiraverishida oq xalatlilar vrach, uning chiqish qismida esa qora ridoga o‘ralib turgan o‘lim tasviri tushirilgan. Reklama tagiga The faster you help the better – Qancha tez yordam bersang shuncha yaxshi, degan izoh berilgan. Plakatda biz uch xil rangni ko‘rishimiz mumkin: qora, oq va qizil. Undagi tasvir izohli yozuvsiz ham tushunarli. Diqqatni jalb etishning samarali usullaridan biri ob‘yektning bir qismi ajratib ko‘rsatishdir. Masalan, turtburchakning bir uchi diqqatni konsentratsiya qilish markaziga aylanishi mumkin. Yoki, reklama shitining yozuvli burchagini yoritib ko‘rsatish: “Use electricity wisely – Elektr

energiyasini tejab ishlat!”. Plakatni joylashtirish vositasi ham unga diqqatni jalb etishga xizmat qiladi. Reklamani joylashtirishning yangi vositalari topish masalasi shiddatli ravishda o‘zgarib borayotgan dunyoda an’anaviy vositalarning samarasi kamayib bormoqda va ularning o‘rnini zamonaviy shaharga mos ravishdagi embiyent-reklama vositalari egallamoqda. Bular qatoriga oyna va ustunlar, piyodalar o‘tish joylari kabilar keng qo‘llanilmoqda. Yangi va hech kim kutmagan usullar kishini o‘ziga tez jalb etadi va yaxshi eslab qolinadi. Reklamali xabarlar kishining reklamaga qarshi himoyasini yengib o‘tib uning ongiga tez kirib borada. Shu o‘rinda ijtimoiy reklama doyim ham chiroyli va jozibador bo‘lavermaydi. Bunga FCB (Chicago) agentligining nostandart ravishda yaratilgan va jamoat transporti o‘rindiqlariga o‘rnatilgan bir necha ijtimoiy reklamalarini misol keltirish mumkin. Ularda odam tanasining orqa past qismi tasvirlangan bo‘lib, unga “Buni sizning doktoringizdan boshqa hech kim ko‘riishi mumkin emas” degan izoh berilgan. Loyiha mualliflari shunday tarzda transport yo‘lovchilarini kasallikni oldini olish uchun tez-tez vrachga ko‘rinib turishga chaqirgan. Ijtimoiy reklamali plakatlarning **persuaziv funksiyasi** ishontirish xarakteridagi axborot ta’siri yordamida adresat ongida qadriyatlarni shakllantirish va o‘zgartirishdagi ob’yektiv qonuniyatlarga asoslangan. Ishontirish texnikasi tarixida reklamanning uchta asosiy tipi ajratib ko‘rsatilgan: 1) informativ, ya’ni adresatni aql bilan ish ko‘rishga chaqirish; 2) mexanik, ya’ni, aqldan ko‘ra ko‘proq kishi tasavvurini ma’lum stereotiplar yordamida hayratda qoldirish orqali ular xulqida yangi mavzu va qadriyatlarga ehtiyoj paydo qilish; 3) ishontirish, ya’ni psixososiologiya sohasidagi kashfiyotlarga asoslangan holda adresatning ost ongiga hamda adresat xulqini o‘zgartirishga qaratilgan reklama. Zamonaviy reklama qayd etilgan barcha tiplarda va ko‘pincha uchinchi tipdan foydalanilgan holda yaratiladi.

Aytish lozimki, ijtimoiy reklamanning funksional vazifasi nafaqat axborot tarqatish, balki kommunikantda reklama mavzusiga zaruriy emosional munosabatni shakllantirish va unda ma’lum xulq prinsiplari hosil bo‘lishiga ham qaratilgandir. G.S. Melnikning qayd etishicha, ishontirish orqali ta’sir ko‘rsatishda rasional, emosional, mantiqiy va psixologik faktorlarga ham tayaniladi. Ishontiruvchi reklama maqsadli auditoriyada reklama qilinayotgan ob’yektni boshqalardan afzal ko‘rish, uning analoglari bilan taqqoslaganda ustunligiga ishontirish masalalariga yo‘naltirilgan. Mazkur pozisiyadan qarganda ijtimoiy plakatning asosiy vazifasi maqsadli auditorining ma’lum bir xulq modellarini zaruriy ehtiyojga aylantirishdan, shuningdek uning qadriyat sifatida muhimligi va dolzarbligiga ishontirishdan iborat, desak ham bo‘ladi: If you don’t help feyed them, who will? – Agar ularni boqishga sen yordam bermasang, kim beradi?; The faster you help the better – Qancha tez yordam bersang, shuncha yaxshi; The longer you wait, the deadliyer abuse gets – Qancha ko‘p kutsangiz, suiiste’ mollik shuncha xavfli bo‘ladi va hokazo.

Muammoli vaziyatlarni taqdim etishni emosionallashtirish, tasvirga berilgan izoh mazmunining ma’nosini qayta birlashtirish ijtimoiy plakatning ishoniruvchanlik kuchini tashkil etadi. Mazkur birlashtirish “ularning kuchli his-tuyg‘uli ma’noga ega bo‘lgan qismini ommaga taqdim etishdan iborat”.<sup>1</sup>

Emosionalilik ommaviy madaniyat matnlarga xos bo‘ladi. V.I.Karasikning qayd etishicha, “ommaviy madaniyatining lingvistikaga muvofiq xarakteristikasi haddan tashqari emosional komponentlar va rasionallikni soddalashtirishdan iborat bo‘ladi”.<sup>2</sup> Aytish lozimki, tashqi reklama san’atida adresatga ta’sir ko‘rsatish usullari emosional assosiativ aloqalarni majburan qabul qildirishga asoslanadi. Shu o‘rinda “ta’sir ko‘rsatishning eng nozik va eng tarqalgan mexanizmalari – bu timsollar resurslarini yaratish va qo‘llab-quvatlashdan iboratdir. Ya’ni bizga borliq haqida uni ko‘rishimizdan avval gapirib berildi”.<sup>3</sup>

Timsollar avvaldan aniq bo‘lgan ta’riflarni belgilaydi, hissiyotlarni yaratadi, timsollar afzalliklarga boy bo‘ladi. “Bu paydo bo‘lishi mumkin bo‘lgan va biz ko‘nikkan olamning ko‘rinishidir. Bu dunyoda odam va predmetlar o‘zlari uchun mo‘ljallangan joyni egallaydi va kutilgan tarzda harakat qiladi. Bu olamda biz o‘zimizni o‘z uyimizdagidek his qilamiz, uning tarkibiy qismimiz. Bu yerda bizni maftun etgan barcha narsalar tanish, mo‘tadil va ishonchlidir. Shu boisdan timsollarning har qanday shaklda o‘zgarishni olam asoslariga hujum sifatida qabul qilishimiz hayron qolarli fakt emas”.<sup>4</sup> Timsollar tizimi o‘zgartirib bo‘lmaydigan darajada bo‘lsa, biz uni ushlab turgan fakatlarga e’tibor qaratamiz va unga qarama-qarshi bo‘lgan faktlarni sezmaymiz.

Ijtimoiy reklamali plakatning persuaziv funksiyasi mavjud timsollarni ishlatish va yangi timsollarni eskilari bilan bog‘lagan, almashtirgan va o‘zgartirgan holda majburan qabul qildirish bilan bog‘liqdir. Mazkur funksiyani amalga oshirishda ma’noni bo‘lib yetkazish, bir shakldan ikkinchi bir shaklga o‘zgartirish, bir ob’yekt xossalarini boshqa ob’yektga taqqoslab ko‘rsatish, yangini avval ma’lum bo‘lgan va ijtimoiy jihatdan ma’qullanganlari bilan bog‘lash, yoki noma’lum narslardan odamlarga tanish bo‘lgan narsalarni olib tashlash usuli muhim rol o‘ynaydi.

### Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

<sup>1</sup> Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: Монография / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.

<sup>2</sup> Карасик, В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 431 с.

<sup>3</sup> Липпман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

<sup>4</sup> Липпман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

1. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: Монография / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
2. Карасик, В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 431 с.
3. Липпман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Липпман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

