

Published Date:- 18-10-2023

"IJTIMOIY REKLAMA" TUSHUNCHASI VA UNING MAZMUN-MOHİYATI

Xaliqulova Musharraf

NDPI magistranti

Ilmiy rahbar: **Yugay Yevgeniya**

NDPI dotsenti, PhD

Annotatsiya: Ushbu maqola ijtimoiy reklama va uning mazmun-mohiyati, uni til o‘rganish materiali sifatida muloqotdagi ahamiyatini tasvirlashga bag‘ishlangan. Shuningdek, "reklama" tushunchasining mazmuni, reklama matni va ularning tasniflashi to‘g‘risida fikr yuritiladi.

Kalit so‘zlar: reklama, ijtimoiy reklama, milliy stereotip, milliy xarakter, verbal va nonverbal vositalar, ijtimoiy xulq, ijtimoiy daxldorlik.

Abstract: This article is devoted to the description of the social advertising and its importance in communication as material for language learning. Moreover, the meaning of the concept of “advertising”, the text of the advertisement and its classification are discussed.

Key words: advertising, social advertisement, national stereotype, national character, verbal and non-verbal means, social behavior, social involvement.

Аннотация: Статья посвящена описанию социальной рекламы и ее сущности, ее значения в общении как материала для изучения языка. Кроме того, обсуждается значение понятия «реклама», текст рекламы и ее классификация.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, национальный стереотип, национальный характер, вербальные и невербальные средства, социальное поведение, социальная вовлеченность.

Bugungi globallashuv asrida insoniyatga ommaviy axborot vositalarining ta'siri sezilarli darajada kuchayib bormoqda. Barcha sohalarda, hatto, til o‘rganishda ham reklama qulay manba sifatida xizmat qiladi. Chunki reklama matni, odatda, oson tilda murakkab grammatik strukturalardan foydalanilmagan holda yoziladi.

Ta’kidlash joizki, “reklama” tushunchasi, uning paydo bo‘lishi, ma’no-mohiyati to‘g‘risida olib borilgan izlanishlar natijasida ko‘plab ma’lumotlar to‘plangan. “Reklama” atamasi lotincha “reklamere” – “jar solmoq”, “baqirmoq” degan ma’nolarni anglatib bugungi tilda bu mahsulot haqida ommaga axborot tarqatish deganidir.

Reklama bu - “...muayyan tovar yoki xizmat turlari haqida xaridorlarni xabardor qilish, ularga nisbatan talab, ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish

Published Date:- 18-10-2023

maqsadida ana shu tovar va xizmatlar to‘g‘risida berilgan ma‘lumot” [O‘zbek tilining izohli lug‘ati, 373-374 b].

Reklamalar yaratilish tamoyiliga ko‘ra bir-biridan farq qiladi, masalan, marketing, kommunikativ, ta‘limiy, iqtisodiy, ijtimoiy reklama va boshqalar.

Hozirgi kunda butun dunyo bo‘ylab turli xil axborot xurujlari ko‘payib bormoqda. Shu sababli jamiyatdagi masalalarni yorituvchi va ularni hal qilishga yo‘naltirilgan ijtimoiy reklamalarga bo‘lgan talab tobora ortib boryapti. Bu turdagi reklamalar, asosan, mamlakatda ijtimoiy himoya motivlarini yoritish va ogohlikka da‘vat etishga bag‘ishlanadi. Shuningdek, bu turdagi reklamalarga ko‘chalarda ko‘p uchraydigan zararli odatlar, ekologik muammolar, internetga qaramlik mavzulari yoritilgan plakatlarini misol keltirish mumkin.

Ijtimoiy reklamaning paydo bo‘lish tarixi 1906-yilga borib taqaladi. Bu vaqtda Amerika fuqarolarini himoyaga jalb qilish uchun mo‘ljallangan reklamalarni yaratadi. Birinchi jahon urushi davrida, aholini urush maqsadlari va sabablari to‘g‘risida xabardor qilish uchun “Ommaviy axborot bo‘yicha qo‘mita” tashkil etilishi bilan ijtimoiy reklama sohasi jadal rivojlanadi.

Ijtimoiy reklamaning quyidagi jihatlarga alohida e‘tibor qaratish lozim:

- Ommaviy auditoriyaga ta‘sir qilish orqali ularning ijtimoiy xatti-harakatlarini nazorat qiladi;
- Tomoshabinlar tomonidan ijobiy qabul qilinsa, reklama tayyorlovchilar obro‘sinini oshiradi va tarqatish jarayonida hech qanday moliyaviy daromad talab etilmaydi.

Reklamaga shaxs diqqatini qaratish, uning idrok sohasidagi imkoniyatlarini qo‘zg‘atish psixologiyada individual xarakterga ega jarayon deb e‘tirof etiladi.

Ijtimoiy reklama insonning ichki ruhiy holati va undagi real ehtiyojlarga mos kelgan taqdirda ta‘sirchan va samarali bo‘ladi. Bu o‘rinda ta‘sirchanlik aholining yashash tarzi, milliy-madaniy udumlar, an‘ana va qadriyatlar bilan qay darajada moslashtirilgani bilan ham baholanadi. Boshqacha qilib aytganda, reklama muvaffaqiyati berilayotgan ma‘lumotlarni milliy stereotiplar, milliy xarakter sifatlariga qanchalik monandligiga bog‘liq. Jamiyatda sog‘lom muhitni saqlashda, insonlardagi o‘z-o‘ziga bo‘lgan ishonch hissini orttirishda, hayotga bo‘lgan sog‘lom munosabatni tarkib toptirishda reklamalar yuqori psixologik ta‘sir kuchiga ega. Ko‘proq odamlarning turmush tarzi mazmunini, fe‘l-atvorini o‘zida ifoda etuvchi reklamalar ijobiy qabul qilinadi. Chunki har qanday reklama psixologik qonuniyatlar tizimi asoslanadi. Reklama ma‘lumotlari verbal va noverbal vositalar bilan musiqiy matnlar, qisqa va lo‘nda, turli tasvirlar, chizmalar uyg‘unlashgan holda namoyish etiladi. Reklamani anglash jarayonida unga munosabat bildirish shaxsda ijtimoiy voqelikni erkin baholash, ijtimoiy xulq ko‘nikmalarini namoyon etish va ijtimoiy daxldorlik hissini uyg‘otishga imkon beradi.

Ijtimoiy reklamaning tarkibiga ko‘ra quyidagi asosiy turlarini keltirish mumkin:

- a) Milliy bayramlar, an‘ana va qadriyatlar reklamalari;

Published Date:- 18-10-2023

Bu turdagi reklamalar nishonlanish sanasi yaqinlashayotgan davlat va xalqaro miqyosdagi bayramlar, turli xil milliy anʼanalar toʻgʻrisida ommaga kichik xabar-tabrik yoki eʼlon yetkazadi.

b) Notijorat tashkilotlarning turli loyihalar, tadbir, anjuman yoki dasturlari haqidagi reklamalar;

Bunday reklamalarga misol sifatida chiqindilarni qayta ishlash uchun turiga koʻra ajratish davlat dasturini fuqarolar oʻrtasida reklama qilish, “Yosh kitobxon” loyihasi yoshlarni kitob mutolaasiga qiziqtirish kabilarni keltirish mumkin. Xayriya maqsadida ehson yigʻish tadbirlar haqida ham shu turdagi reklamalarda foydalangan holda maʼlumot yetkaziladi.

c) Axborot va taʼlim toʻgʻrisidagi reklamalar, masalan,
- tozalikni saqlash haqidagi reklama - jamiyatda tozalikka amal qilish va ommaviy tartibni targʻib qiladi;
- bolalarga gʻamxoʻrlikni tasvirolovchi reklama - ota-onalarning eʼtiborini farzandlarini tarbiyalashga jalb qilish.

Xulosa shuki, reklama ijtimoiy jarayonlarga taʼsir etuvchi, turlicha yot gʻoyalardan himoyalash qobigʻini hosil qiluvchi, mumkin qadar jamiyat taraqqiyotini tezlashtiruvchi vosita-tarixiy zarurat sifatida shakllanib, kundalik hayotimizning faol qismiga aylanib bormoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Oʻzbek tilining izohli lugʻati, 373-374 b
2. Cook, Guy. 1996 [1992]. The Discourse of Advertising. London: Routledge
3. Dyer, Gillian. Advertising as communications. London: Routledge, 1995.
4. [http://library.navoiyuni.uz/files/shaxs_shakllanishiga reklama tasirining ijtimoiy madaniy jihatlar.pdf](http://library.navoiyuni.uz/files/shaxs_shakllanishiga_reklama_tasirining_ijtimoiy_madaniy_jihatlar.pdf)
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-va-uning-ijtimoiy-hayot-taraqqiyotiga-ta-siri/viewer>