



Jaxangirmirzo BAXADIROV,

Toshkent amaliy fanlar universiteti “Xorijiy til va adabiyoti” kafedrasini mudiri, PhD, dotsent

O‘zDJTU professori, f.f.d J.Yakubov taqrizi asosida

O‘ZBEK VA INGLIZ TILIDA YARATILGAN IJTIMOY REKLAMALARNING KO‘RGAZMALI-TASVIRIY IFODALANISHIDA MADANIYATNI AKS ETTIRILISHI

Annotation

Tasvirlar ham ijtimoiy reklamada katta ahamiyatga ega hisoblanadi. Tasvir sifatida suratlardan va fotosurtlardan foydalaniladi. Ijtimoiy reklamalarda uchraydigan tasvirlar tijoriy reklamalardagi tasvirlardan tubdan farq qiladi. Mazkur jarayonda uning eng asosiy talablaridan biri, ijtimoiy reklamalardagi tasvirlarning tijoriy reklamalardagi tasvirlarga nisbatan yuqori mahorat bilan ishlanganligi bilan izohlanadi. Ijtimoiy reklamaga qo‘yiladigan talablarga ko‘ra, reklama tasviri inson his-tuyg‘usini ochib bera oladigan bo‘lishi va qabul qiluvchini bee’tibor qoldirmasligi kerak.

Kalit so‘zlar: Reklama, ijtimoiy, tasviriy, matn, ko‘rgazmali, rang, tasvir, ob‘yekt, ingliz, o‘zbek, rasm, qism, ma‘lumot, semiotika.

REFLECTION OF CULTURE IN THE EXHIBITION-PICTURE EXPRESSION OF SOCIAL ADVERTISING CREATED IN UZBEKI AND ENGLISH LANGUAGES

Annotation

Images are also of great importance in social advertising. Photos and photographs are used as images. The images encountered in social ads are radically different from the images found in commercials. One of its main requirements in this process is explained by the fact that the images in social advertisements are processed with greater skill than the images in commercial advertisements. According to the requirements for social advertising, the image of the advertisement should be able to reveal a person’s feelings and not leave the recipient indifferent.

Key words: Advertising, Social, Descriptive, Demonstration, Color, Picture, Object, English, Uzbek, Picture, Part, Information, Semiotics.

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ В ВЫСТАВКЕ-ИЗОБРАЖЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, СОЗДАННОЙ НА УЗБЕКСКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация

Изображения также имеют большое значение в социальной рекламе. Фотографии и фотографии используются в качестве изображений. Изображения в социальной рекламе радикально отличаются от изображений в рекламе. Одно из основных требований в этом процессе объясняется тем, что изображения в социальной рекламе обрабатываются с большей тщательностью, чем изображения в коммерческой рекламе. Согласно требованиям к социальной рекламе, изображение рекламного объявления должно раскрывать чувства человека и не оставлять равнодушным адресата.

Ключевые слова: Реклама, социальные, описательные, текст, демонстрация, цвет, изображение, объект, английский язык, узбекский, рисунок, часть, информация, семиотика.

Bugungi kunda ijtimoiy reklama jamiyatda fuqarolar hayoti uchun xavfsiz sharoit yaratish, oilaviy an‘analarni mustahkamlash, oilaning ijtimoiy mavqeini yuksaltirish, otanalarga bo‘lgan hurmat va inson qadr- qimmatini yuksaltirish kabi mavzularni keng xalq ommasiga taqdim etib kelmoqda. Qayd etish lozimki, yuqorida ta’kidlangan mavzulardagi ijtimoiy reklamalarning tarkibiy tuzilishi va tasviriy ifodalanishi, albatta, har bir mamlakatning qadriyati va urf-odatidan kelib chiqqan holda hamda xalqqa sodda tilda taqdim etilishi bilan alohida ajralib turadi.

O‘zbek va ingliz tillaridagi ijtimoiy reklamalarning tarkibiy tuzilishi hamda tasviriy ifodalanishida tilning lingvistik xususiyatlarini o‘zida qamrab olishi bilan bir qatorda madaniyatni ham aks etganini ko‘rishimiz mumkin. Aynan shu jihatdan ham ijtimoiy reklamalarni qismlarga bo‘lib tahlil qilish maqsadga muvofiqdir. Qismlar quyidagi ko‘rinishdan iborat bo‘ladi: ijtimoiy reklamaning ko‘rgazmali qismi; ijtimoiy ryeklamaning ko‘rgazmali-tasviriy qismi. Ijtimoiy reklamaning ko‘rgazmali qismi matndan farqli o‘laroq, ko‘proq hissiy kechinmalar bilan ifodalangan bo‘ladi.

Reklamaning ko‘rgazmali qismi o‘z navbatida ikki turga ajraladi: 1) Ay-stopper (ingliz tilidagi “eye-stopper” (e’tiborni jalb etuvchi) so‘zidan); 2) Ma‘lumot beruvchi turi mavjud. Ularning har ikkalasi ham o‘z oldiga aniq ma‘lumot tarqatishni maqsad qilib qo‘yadi. Har qanday ryeklamada aks etgan surat yoki fotosuratda va ijtimoiy rolikda ham muayyan ma‘lumot singdirilgan bo‘ladi. Reklamaning ma‘lumot beruvchi qismi esa keng xalq ommasi uchun umumiy bo‘lgan stereotiplar va ramzlardan tashkil topadi.

Reklamaning ko‘rgazmali-tasviriy qismi o‘z ichiga tasvirlar, reklama matni shriftlari, videotasvirlar, grafik tasvirlar va rang-barang reklama xabarlarini qamrab oladi. Ko‘rgazmali qismni tashkil etuvchi vositalar reklamani qabul qiluvchisiga har tomonlama ta’sir ko‘rsatadi. Puxta o‘yilgan va yuqori saviyada yaratilgan ijtimoiy reklama matnida ta’sir ko‘rsatuvchi barcha vositalardan (fotosuratlar, grafik rasmlar, shriftlarni ajratib yozilishi, bo‘rttirilgan jumalalar va boshqalar) samarali foydalaniladi, shuning uchun ijtimoiy reklamada yuqorida sanab o‘tilgan sifatlarning hech bo‘lmaganda

bittasining yo'qligi uni samarasiz, tushunarsiz va foydasiz holatga keltirib qo'yadi.

Ta'kidlash lozimki, tasvirlar ham ijtimoiy reklamada katta ahamiyatga ega. Tasvir sifatida suratlardan va fotosuratlardan foydalaniladi. Ijtimoiy reklamalarda uchraydigan tasvirlar tijoriy reklamalardagi tasvirlardan tubdan farq qiladi. Ijtimoiy reklamalardagi tasvirlarning mohiyati tijoriy reklamalardagi tasvirlarga nisbatan yuqori mahorat bilan ishlangan bo'ladi. Unga qo'yiladigan talablarga ko'ra, reklama tasviri inson his-tuyg'usini ochib bera oladigan bo'lishi va qabul qiluvchini bee'tibor qoldirmasligi kerak. Psixologik nuqtai nazardan qaraganda esa reklama ma'lumoti orqali yuzaga keltiriladigan insondagi hissiy holat va tasavvur xotirada uzoq vaqtgacha saqlanishi lozim. Tabiiyki, bu usul boshqa usullarga qaraganda insonning qaror qilish qobiliyatiga chuqurroq ta'sir qiladi. Demak, ijtimoiy reklamalarda aks ettirilgan tasvirlar hammaga birdek tushunarli bo'lishi kerak.

Reklama tasvirlari va xabarlaridan talab etiladigan yana bir asosiy jihati uning tuzilishidir. Reklamaning kompozision tuzilishi talab darajasida bo'lsa, u holda tasvir tushunarli va tartibli qilib qo'yiladi, natijada ma'lumotning qabul qilinishini yengillashadi. Reklama kompozision tuzilishining yana bir xususiyati, uning markaziga reklama qilinayotgan asosiy ob'yektning joylashtirilishidir. Uning asosiy xususiyati ikki kompozision markazga ega ekanligi bilan belgilanadi: birinchisi - qabul qiluvchining diqqat-e'tiborini jalb qilish; ikkinchisi - reklamada keng tarqalgan kompozision usullar: ritm, simmetriya, proporsionallik kabi yechimlardan foydalanishdir.

Ijtimoiy reklama tasvirida aks etgan harakatlar, o'ynoqlik va jo'shqinlik reklamaga yana qo'shimcha imkoniyat yuklaydi. Shuning uchun unda aks ettirilgan tasvir jonlidek ko'rinadi.

Bunga yaqqol misol qilib Rozanna Ollandning fotosuratini ketma-ket tartibda joylashtirilishi natijasida qabul qiluvchining ongida harakatlanayotgan tasvirni mujassamlashtirganini ko'rishimiz mumkin. Ko'rinadiki, reklama tasvirida hech qanday animatsiyadan, kino roligidan foydalanilmagan bo'lsa-da, ammo fotosuratlarining ketma-ketlikda joylash-tirilishi uzluksiz jarayonni gavda-lantirgan.

Mazkur tasvirda narkotik moddalarga ruju qo'ygan ayolning olti dona surati uning yoshi ketma-ketligida joylashtirib chiqilgan. Bu videorolik emas, biroq qahramonning hayoti o'n yil ichida qanday o'zgarishga yuz tutgani harakatlanayotgan aminasion tasvir sifatida qabul qilinadi.

Qayd etish lozimki, ushbu reklama orqali bugungi kunda Yevropa va Amerika Qo'shma Shtatlaridagi eng asosiy muammolardan biri ko'rsatilib berilmoqda. Reklama tasvirini bunday holatda berilishi bizning mamlakatimiz madaniyatiga to'g'ri kelmasligi mumkin. Lekin boshqa ko'plab xorijiy mamlakatlarda reklamani ushbu usulda berilishi oddiy holat hisoblanadi.

Ma'lumki, muayyan xatti-harakatning "tugallanmay qoldirilgan" tasviri insonni mazkur holat yuzasidan mushohada yuritishga undaydi. Ijtimoiy reklamalarda fransuzlar, Yevropa mamlakatlari va AQSHda bunday usuldan ko'p foydalaniladi. Agar reklamada qandaydir sirlilik, maxfiylik aks ettirilsa, inson o'z fikrlash qobiliyatini ishga solib, tasvirning natijasi nima bilan tugashi haqida to'liq tasavvurga ega bo'lishga harakat qiladi. Ijtimoiy reklamalardagi 80 foiz reklama ma'lumotini qabul qiluvchisida tugallanmagan tasvir orqali berilgan salbiy holat noqulaylikni va ushbu xatti-harakatning yomon oqibati natijasi ijobiy bo'lmaganini ko'rsatadi. Masalaga psixologik nuqtai nazardan qaralsa, reklamani qabul qiluvchisiga ma'lumotning ayni shu yo'sinda uzatilishi ma'lumotni tez eslab qolishga turtki bo'ladi. Reklamaning bu tarzda uzatilishi

insonlarga qiyinchilik tug'dirmasligi kerak, aksincha ularni mustaqil mushohadaga chorlashi lozim.

O'zbek tilida yaratilgan ushbu ijtimoiy reklamada matn



Yhxbb.uz. 2020.

va

mohiyatning tasviriy qismi berilgan, aslida matn shart emas edi, ya'ni tasviriy qismining o'ziyoq hech qanday izohga hojat qoldirmagan.

Ushbu reklama tasviriy qismining o'zidayoq yo'l harakati qoidabuzarligi natijasida sodir bo'lgan avtohalokatni ko'rsatib turibdi. Shu mazmundagi ijtimoiy reklamalar nafaqat xaydovchilarni, balki har qanday insonni o'ylashga, mushohada qilishga chorlaydi.

O'zbek tilida yaratilgan yana bir vatanparvarlik ruhida ijtimoiy reklamaning tasviriy qismi bilan tanishamiz. Unda Vatan oldidagi burch va sadoqatini ifodalab turgan



askarning tiz cho'kib Vatan bayrog'ini ushlab turgan tasviri

Respublika ma'naviyat va ma'rifat markazi.



gavdalantirilgan. Ushbu surat yoshlarni Vatanga bo'lgan muhabbatini oshirishga xizmat qilmoqda. Uning matnida esa "Vatan - ulug', burch - muqaddas" deb yozilgan. Ushbu ijtimoiy reklama ham matn, ham tasvirda berilganligi uchun ta'sirchanlik darajasi yanada oshgan. Qayd etish lozimki, harbiy, vatanparvalik va inson qadr-qimmatini ko'rsatuvchi ijtimoiy reklamalarni, asosan, bizning mamlakatimizda uchramiz. Albatta, bu bizning qadriyatimiz bilan bog'liq bo'lib, boshqa xalqlarga o'rnak bo'larli holatdir.

Shuningdek, o'zbek xalqi azal azaldan inson qadri, uning jamiyatdagi o'rniga e'tibor qaratib kelgan. Ushbu jarayon bugungi kunda ham davom etib kelayotganini shahrimiz ko'chalarida joylashgan ijtimoiy reklamalar orqali bilib olishimiz mumkin. Bunga yaqqol misol qilib quyidagi ijtimoiy reklamani keltirib o'tish joizdir.

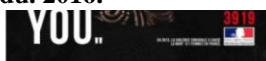
Reklama tasvirida yoshlarni yoshi ulug' insonga nisbatan o'z hurmatini bildirayotgani, shuningdek, tasvirda ko'rsatilgan binoda "pensiya jamg'ramasi" deb yozilgan jumlaning berilishi mamlakatimizda har bir inson davlat himoyasida ekanligi borasida fikr yuritilmoqda. Reklama matnida "inson manfaati har narsadan ulug'" deb yozilgan reklama tasvirini yanada ishonchliroq bo'lishiga hissa qo'shmoqda. Bugungi kunda hududlardagi adliya organlari xodimlari tomonidan aholi o'rtasida ochiq muloqotlarni yo'lga qo'yish, dolzarb muammolarni aniqlash, murojaatlarning qonuniy va sifatli ko'rib chiqilishini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etayotganligi "Xalq davlat idoralariga emas, davlat idoralari xalqimizga xizmat qilishi kerak" degan tamoyil amaliyotga izchil tatbiq etilayotganidan dalolat beradi.

Reklama matni tahlili bilan jiddiy shug'ullangan X.Kaftanjiyevning fikricha: "Sarlavha (ya'ni matn) reklamaning eng muhim verbal qismidir. U reklamadagi eng muhim argumentlarga jalb qilish vazifasini bajaradi", [1] – deya ta'kidlaydi.

E'tiborimizni ingliz tilida yaratilgan quyidagi reklamaga qaratamiz: mazkur tasvir uchta ob'yektdan iborat: ota-ona va ikki farzandning tasviri. Reklamaning diqqat markazida esa mana shu ikki farzand turibdi. Mazkur holatda ota-ona avtomobilda o'tirgan farzandini orqa o'rindiqqa yo'l harakati qoidasiga binoan o'tirgizganini, ammo o'zlarini suhbatga chalg'ib yo'l harakatiga e'tiborsizlik qilishi oqibatida boshqa bir oilaning bolasini urib yuborganini ko'rish mumkin. Reklamaning matnli qismida: "Think of both sides. Please be extremely careful" (Har ikki tomorni o'ylang. E'tiborliroq bo'ling) degan jumlaning ko'rish mumkin. Insonni mantiqiy mushohada qilishga chorlovchi bu kabi reklamalar yo'l qoidasiga rioya qilmaslik salbiy va yomon oqibatga olib kelishi haqida ogohlantiradi. Ko'plab xorijiy mamlakatlarning o'ttiz besh foizdan ortiq ijtimoiy reklamalari aynan yo'l xarakati qoidalarini bilan bog'liqdir.

O'zbekistonda yildan-yilga yo'ldagi qoidabuzarliklar ko'payib bormoqda, bunday salbiy holatlarni oldini olish maqsadida, balki biz ham insonlarni qattiq xayajonga soluvchi reklama tasvirlaridan foydalanishimiz kerakdir.

Navbatdagi reklama ayollarga nisbatan qilinadigan zo'rovonlikning oldini olishga qaratilgan bo'lib, bu nafaqat, Amerikada, balki butun Yevropa mamlakatlarida, hatto bizning mamlakatimizda ham dolzarb muammolardan sanaladi. Mazkur reklamada "U sizni sevadi" degan jumla turli



Wpunj.edu. 2016.

xil tillarda yozilgan. Matnning har xil tilda ekanligini o'zaro hamma joyda keng tarqalgan muammo ekanidan darak beradi. Bu reklamada ham ko'rgazmali tasvirning (bu qismda salbiy

ruhdagi ma'lumot ya'ni jabrlangan ayollar surati) ham matnli qism (bunda ijobiy ruhdagi ma'lumot "U sizni sevadi") aks ettirilgan. Reklamaning yetakchilik qiladigan jihati shundaki, unda ayollar muammoni bila turib, u haqida lom-lim demayotganidir. Shuningdek, ayollarning so'lg'in yuzlari aks etgan tasvir qabul qiluvchiga muammo qanchalik jiddiy ekanligini tushuntiradi, ammo bu muammoligicha qolib



Respublika ma'naviyat va ma'rifat markazi. Toshkent. 2017.

ketayotgani haqida ham ma'lumot beradi.

O.N.Gorbacheva va V.A.Kamenevalarning fikricha, ijtimoiy reklamada ishlatilgan ko'rgazmali ifoda usuli ko'rgazmali tarzda beriladigan ma'lumotning o'rniga ishlatilib, ijtimoiy muammoni yaqqol tasvirlab berishga yordam beradi,[2] bu ayni haqiqat.

Reklama psixologiyasi va sosiologiyasi sohasida



Ekburg.ru. 2013.

tadqiqot olib borayotgan olimlarning ta'kidlashicha, verbal matnlardan ko'ra, vizual obrazlar adresat tomonidan tezroq qabul qilinadi. Bu borada O.Yakobson shunday deb yozadi: "Til semiotik tizimdan, ya'ni belgi va ifodalar tartibidan iborat. Tilning barcha ko'rinishlarida, uning eng kichik birligidan tortib to fikrlar yoki fikr-mulohaza almashinuvigacha bo'lgan jarayonlarda doim belgilar va faqat belgilar faoliyat ko'rsatadi. Ammo belgilarni o'rganishda doim ham faqat semiotik tizimga murojaat qilish yaramaydi; tadqiqotchi amaliy semiotik strukturalarni (masalan, arxitektura, kiyim-kechak yoki oziq-ovqat) ham diqqat-e'tibordan qoldirmasligi lozim". Ushbu fikrni davom ettira turib, u semiotikani quyidagicha qayd etdi: "Insonlar o'rtasidagi kommunikatsiya jarayonlarida mavjud bo'lgan barcha xabarlar ichida nutq orqali berilgan xabar ustuvor vazifani bajarsa-da, biz jamiyatda odamlar foydalanadigan boshqa aloqa vositalarni e'tibordan qochirmasligimiz lozim"[3].

V.A.Kolevatov "Bevosita inson tomonidan yaratilgan har bir tasvir abstrakt tasvir hisoblanadi, negaki u ob'jektning inson tomonidan qayd etilgan xususiyatlarni aks ettiradi. Shu nuqtai nazardan tasvir so'zdan farq qilmaydi. So'z va tasvir tushunchalarini abstraktlikning turli darajasida birdek ifodalashi mumkin", [4]– ekanligini tan oladi.

R.Bart og'zaki belgilar sistemasini og'zaki bo'lmagan sistemadan ustun ekanligi borasida to'xtalib o'tib, jumladan shunday deydi: "Til bilan ifodalanmagan ob'jektlar ular til orqali takrorlanishi yoki ifodalanishi tufayliga haqiqatdan ham ahamiyatli bo'ladi. Predmetlar yoki harakatlar so'z bilan atalgandagina ma'no kasb eta oladi: ma'no anglatuvchi muhit bu til muhitidir" [5]. Ushbu yondashuv til haqiqatni ifodalovchi va axborot tarqatuvchi asosiy vosita sifatida namoyon bo'lishi qoidasiga asoslanadi.

Bu kabi qarashlar E.Benvenistning ilmiy ishlarida ham qayd etilgan bo'lib, u til boshqa belgilarga nisbatan ifodalovchi, ya'ni izohlovchi, talqin qiluvchi sistema sanalishini e'tirof etadi: "Jamiyatda mavjud bo'lgan va qo'llaniladigan belgilar faqat til orqali to'liq ifodalanishi mumkin va uning aksi bo'lishi mumkin emas" [6].

Ye.Stankevich har qanday kommunikativ jarayon tilga taalluqligi bo'yicha o'rganilishi muhim ekanligini, chunki til kommunikatsiyaning nisbatan har tomonlama, keng tarqalgan va tartibga soluvchi kuchli vositasi hisoblanishini ta'kidlaydi [7]. A.M.Makedonseva tasvir axborot qabul qiluvchini xabarni yanada faolroq idrok etish jarayoniga jalb qila oladi, deb hisoblaydi va tasviriy belgilarning ko'p ma'noliligi yuqori

darajada ekani, axborot bilan uning ifodalangan va nazarda tutilgan shakllari bilan ishlash imkonini berishini, tasvir orqali taqdim etilgan axborotning turli shakl va ko'rinishda bo'lishi his-tuyg'uga to'laligini ta'minlash va respipient uni verbal tarzda axborotga nisbatan ta'sirchanroq qabul qilishini aytadi [8].

A.A.Bernaskaya xabar mazmunini aks ettirishda tasvir va so'z orqali ifodalangan matnlar majmui ko'p belgili matn turiga kiruvchi o'ziga xos kreollashgan, ya'ni "chatishtirilgan" bir butun matnni yuzaga keltiradi, bunga ko'ra olimlar kreollashtirish usulini "matnga so'zma-so'z moslik shartlariga javob beruvchi turli semiotik tizim vositalarining kombinatsiyasi" [9]deb ataydilar.

Yuqorida bildirilgan ta'riflardan kelib chiqib aytish mumkinki, ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarning tasviriy qismi ko'pgina holatlarda to'liq ma'lumot beruvchi vazifani bajarishligini hamda ularda ifoda etilayotgan ko'rgazmali tasviriy qismlar insonlarni qattiq junbushga soladigan vositalardan foydalanib kelayotganligi, albatta, ularning madaniyati bilan chambarchas bog'liq ekani bilan izohlanadi.

O'zbek tilidagi ijtimoiy reklamalarning ko'rgazmali va ko'rgazmali tasviriy qismlari nisbatan sokin, axloqiy me'yorlarga roiya qilgan holda har doim matnli qismlar bilan hammutanosiblikda yaratiladi. Ularda ko'proq Vatanga bo'lgan muhabbat, shuningdek, inson qadri alohida ulug'lanishi asrlar davomida davom etib kelayotgan qadriyatlarimizning ifodasidir.

ADABIYOTLAR

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – Москва: Смысл, 1995. – С. 134.
2. Горбачева О., Каменева В. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе. – Москва, 2014. – С.124-127.
3. Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации. Хрестоматия. – Москва: Ипполитова, 2005. – С. 139-140.
4. Колеватов В. Социальная память и познание. – Москва: Мысль, 1984. – С. 112.
5. Барт Р. Семиотика: Поэтика. – Москва: Прогресс, 1994. – С. 114-115.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – Москва: Прогресс, 1974. – С.78.
7. Колшанский Г. Объективная картина мира в познании и языке. – Москва: Едиториал УРСС, 2005. – С.71.
8. Македонцева А. Феномен креолизованных текстов (на материале рекламных объявлений) // Вестник ТвГУ. – Москва, 2009. – С.38.
9. Бернацкая А. К проблеме "креолизации" текста: история и современное состояние. – Красноярск: Красноярский университет, 2000. – С. 109.