

REKLAMADA TABU XODISASI

Umarova Durдона

O'zDJTU talabasi

Ilmiy rahbar

Yunusova Sohiba

O'zDJTU o'qituvchisi

Annotatsiya: *Biz ushbu maqolada reklamada tabularning qo'llanishi haqida fikr yuritimiz, turli olimlarning tabu tushunchasi bo'yicha olib borgan izlanishlari va qarashlari ushbu tushunchaga bildirgan ilmiy fikrlarini keltirib o'tamiz. Reklamada shok texnikasi reklamanning auditoriyaga ta'siri bo'yicha eng bahsli texnologiyalardan biridir. Maqolada "madaniyat shoki" tushunchasining mohiyati, uning tabu fenomeni bilan genetik aloqasi ko'rib chiqiladi, ijtimoiy va tijorat reklamalarida qo'llanilgan usullarining tasnifi taklif qilinadi va bunday reklama kommunikatsiyasining samaradorligi tahlil qilinadi.*

Kalit so'zlar: *reklama, zarba, tabu, reklama texnologiyalari, reklama tasnifi, samaradorlik.*

Abstracts: *In this article, we will think about the use of taboos in advertising, we will quote the opinions of various scientists about their research and views. Shock techniques are among the most controversial technologies of influence of advertising on the audience. The article deals with the essence of the concept of culture shock", which can be traced to a genetic relationship with the phenomenon of taboo. The article proposes a classification of shock techniques in social and commercial advertising and examines the efficiency of advertising communication of this kind.*

Key words: *advertising shock, taboos, advertising techniques, advertising classification, efficiency.*

Zamonaviy ong va tafakkurda tabuning o'rni bilan antropolog va etnograflardan tashqari, psixologlar va psixoanalitiklar ham jiddiy qiziqish uyg'otdi. Z. Freyd o'zining "Totem va tabu" nomli ilmiy tadqiqotida bu atamani ikki tomondan ko'rib chiqadi: muqaddas, tegib bo'lmaydigan narsa va nopok, xavfli narsa ma'nolarida. Biz uchun shunisi qiziqki, taqiqlarni taqiqlash va unga qarshi chiqishlarning paydo bo'lishi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rnatishda Freyd bizni qiziqtiradigan hodisa shunchaki taqiq emas, balki ongsizning kuchli ta'siriga ega bo'lgan moyillik, taqiqlangan harakat degan xulosaga keladi. Tabu har doim "insonning ikkilanishini keltirib chiqarish va unda taqiqni buzish vasvasasini uyg'otish" qobiliyatiga ega. Bu, xususan, taqiqlangan mavzularga oid mahsulotlar reklamalarida qo'llaniladi: adresatni biror narsa yoki xizmat bilan vasvasaga solib, u bir vaqtning o'zida ruxsat beruvchi illyuziyani yaratadi. Aytishimiz mumkin, bunday reklama madaniyatli odam o'zini idora qila olishiga qaramaymadaniyat va ma'rifat nuqtai nazaridan uni "asabiga tegishi" mumkin (jinsiy aloqa, tajovuz va boshqalar bilan bog'liq). Va bu "mumkin" va "mumkin emas" degan tushunchalar o'rtasidagi "ajralish"ga hissa qo'shadigan madaniy shokning paydo bo'lishining yana bir mexanizmi hisoblanadi. Ta'kidlash joizki, vaqt o'tishi bilan din ibtidoiy dunyoning asosiy

axloqiy tabularining huquqiy vorisi bo'ldi. Undagi taqiqlarni (amrlarni, farmoyishlarni) buzish oqibati g'ayritabiiy (ilohiy) kuchning mumkin bo'lgan jazosidir degan farazlar mavjud. Zamonaviy yosh tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, diniy taqiqlar qonunchilikdan ko'ra tabu tushunchasiga yaqinroq (aniq mistik jihati tufayli), xuddiki "gunoh", "jinoyat" tushunchalari "tabu" tushunchasiga nisbatan yaqinroqdir.

Turli madaniyatlarda mavjud bo'lgan tabularning asosiy turlari qanday? Mashhur "Britaniya entsiklopediyasi" mualliflaridan tortib taniqli faylasuflar va etnopsixologlarga ham bo'lgan turli olimlarning asarlarida bir-biriga o'xshash asosiy "tasavvufiy taqiqlar" ro'yxatini topish mumkin, ammo ular bir-biridan tubdan farq qiladi. Har qanday tabuning asosiy maqsadi muhim (muqaddas) yoki zaif shaxslarni himoya qilish, shuningdek, hayotiy harakatlarni (jinsiy faoliyat, tug'ish va hokazo) turli xavf-xatarlardan himoya qilishdir. Shu o'rinda, adresat tomonidan (nohush sabablarga ko'ra) zarba sifatida qabul qilinishi uchun reklama qanday asosiy tabu harakatlar va xatti-harakatlarni tasvirlashi kerakligini aniqlab olishga harakat qilib ko'rsak. Turli madaniyatlarda eng keng tarqalgan tabulardan biri o'lim, qotillik va qotillar bilan bog'liq tabulardir (tabu g'alaba bilan qaytgan jangchilarga ham tegishli - ular maxsus poklanish marosimlarini bajarishlari kerak edi). Masalan Yevropa, jumladan fransuz reklamalarida o'lim mavzusidan, ayniqsa zo'ravonlikdan foydalanish, haqiqatan ham onggacha kuchli ta'sir etuvchi reklamaning eng sevimli usullaridan biridir. Misol tariqasida IKEA maxsulotlari reklamasini olib qarajak. Reklama roligi betartib oshiq tufayli qizning sanchqi zarbasidan vafot etishi bilan yakunlanadi. Reklama "O'zing uchun qilmasang, xech bo'lmaganda buni boshqalar uchun qil!" slogani bilan birga juda kuchli hayratlanish reaksiyasini keltirib chiqaradi. Shunisi qiziqki, xuddi shu texnikadan foydalanish, garchi yumor bilan (qora yumor bo'lsa ham) berilgan bo'lsada adresatga ma'lum bir ma'noda psixologik zarba beradi.

Tijorat reklamasi xaqida fikr yuritadigan bo'lsak, zarbaga olib kelishi mumkin bo'lgan inson o'limi mavzusidan to'g'ridan-to'g'ri ekspluatatsiya qilish unchalik keng tarqalgan emas va, qoida tariqasida, katta janjallar bilan birga saxnalashtiriladi. Misol uchun, Rossiya kanallari orqali e'fira uzatilgan yapon texnologiyasi asosida ishlab chiqarilgan konditsionerlar reklamasida "inson" ichki qismiga ega bo'lgan hayratlanarli darajada realistik hara-kiri sahnasi ishlatilgani haqida hikoya barchaga ma'lum. Ushbu reklama ommaviy norozilik to'lqiniga sabab bo'ldi, ammo shunga qaramay, mamlakatdagi barcha ommaviy axborot vositalari uni bir necha hafta davomida faol muhokama qilishdi. Biroq shuncha muxokamalarga qaramay, reklama yordamida brend tezda mashhurlikka erishdi va savdo hajmini sezilarli darajada oshirdi. G'arb an'analari bilan farqli o'laroq, mahalliy reklama orasida (agar biz tijorat reklamasi haqida gapiradigan bo'lsak), o'lim mavzusi saxnalari keltirilgan reklamalar umuman uchramaydi. To'g'ri, so'nggi yillarda bizda go'yo bunday mazmundagi, ba'zan esa kutilmagan reklama janrlarida "aks-sado"lar paydo bo'la boshladi. Albatta, reklamalarda saxnalashtirilayotgan voqealarning noodatiyligi xaqida aytiladi: qo'llanilgan "ajoyib narxlar" kabi leksik birliklarni mutaxassislar bu shunchaki metafora, garchi u ushbu reklamaning badiiy va stilistik dizayn yechimini to'liq aniqlagan bo'lsa ham deya tushuntirishga xarakat qiladilar.

Maxalliy reklamalarda uchramasligiga qaramay, xorijiy tillarni o'rganayotgan va uni mukammal o'rgangan yoshlarning turli ijtimoiy tarmoqlar orqali bunday reklamalarga duch kelishi ularning ma'naviyatiga va yosh avlod tarbiyasiga hamda ongiga salbiy ta'sir o'tkazishi

tabiiy. Yuqorida aytib o'tilganidek, turli reklamalarda o'lim mavzusidan bunday foydalanish qoida emas, balki istisnodir. Ammo chet el reklamalarida kun sayin zo'ravonlik tabusidan foydalanish, hayvonlarni o'ldirish taqiqi bilan bog'laydigan dahshatli misollar paydo bo'la boshlashi odatiy holga aylanib bormoqda. Qadimgi madaniyatlarning axloqiy taqiqlari tizimida bunday tabular muhim o'rin egallagan, chunki ular totemizm - turli hayvonlarning qabilalarini himoya qilish e'tiqodi bilan bog'liq edi. Albatta, tabiatni muhofaza qilish mavzusiga bag'ishlangan zamonaviy ijtimoiy reklamada hayvonlarning o'ldirilishi tasvirlangan reklama xabarlarini kam uchraydi - mavzuning o'zi bu yerda texnikani tanlashni talab qiladi. Biroq, tijorat reklamalarida bunday usullar ko'pincha asossiz va o'ta xavfli ko'rinadi, ayniqsa ba'zida ular tom ma'noda qonun doirasida mavjud bo'lsada.

Qadimgi madaniyatlarda yana bir keng tarqalgan tabu - yovuz ruhlarni "chalgitish" uchun mo'ljallangan, inson tanasining turli qismlarini (ba'zan yuz, ba'zan ko'krak va boshqalar) ochib berish tabusidir. Yevropa davlatlarida zamonaviy madaniyatda bu me'yorlar tananing pastki qismidagi tasvirni taqiqlash uchun "kesilgan" va bu taqiqlarni juda qat'iy ta'qiqlash mumkin emas deb qaraladi (ayollar kiyimlari do'koni derazasidan ushbu maxsus tabu kontekstida yalang'och manekenlar odatda juda yaxshi ko'rinadi). Masalan Rossiya bozorida namoyish etilgan birqancha kompaniyalar ancha xavfli reklamalari bilan mashhur - masalan, Tinkoff bir vaqtlar "yalang'ochlik" dan ochiqchasiga foydalanadigan bir nechta televizion reklamalarni efirga uzatgan, ammo shu bilan ayni paytda nafis va estetik tarzda yaratilgan bo'is ushbu reklama rus xalqlari orasida reklamaga nisbatan shokni keltirib chiqarmagan. Yoki Eurosetning reklamalarini olaylik (ma'lum bir modeldagi telefonni olishni istaganlar ochiq yalang'och yechishlari yoki bodi-art tanlovida qatnashishlari kerak edi) - ma'lum bir yoshlar auditoriyasiga qaratilgan ushbu reklama ham ochiq tasvirlar orqali amalga oshirilgan. "Aprel ahmoqlari o'yini" brendi ostida bu harakatlar yana kuchli madaniy zarba, ularni ommaviy madaniyatning bir turi sifatida qabul qilgan tomoshabinlarning haddan tashqari salbiy reaksiyasini keltirib chiqarmagan edi.

Madaniy dissonans, reklamadagi hayratlanarli "yalang'ochlik" tuyg'usi bugungi kunda Yevropa iste'molchilari orasida faqat go'zallik, uyg'unlik va o'ziga hos ta'biga ega bo'lmasa ham, baribir san'at darajasida qaraladi. Adolat nuqtai nazaridan, shuni ta'kidlaymizki, iste'molchiga ta'sir qilish nuqtai nazaridan hali juda savodsiz, zamonaviy reklama kamdan-kam uchraydi. Turli madaniyat vakillari orasida ko'pchilik tadqiqotchilar tomonidan qayd etilgan tabuning navbatdagi turi - bu insonning hayotiy harakatlarini, fiziologik jarayonlarini himoya qilish bilan bog'liq tabulardir. Bu yerda variantlar har xil: nasl berish bilan bog'liq jinsiy harakat; yoki ayol yovuz kuchlarga qarshi ayniqsa himoyasiz bo'lsa, uning tug'ruq holati; yoki ovqatlanish harakati (ko'p qabilalarda bu vaqtda ruh og'izdan chiqib ketishi yoki ruhlarning tomonidan majburan o'g'irlanishi mumkin deb ishonishgan) - inson hayotining bu yoki boshqa shunga o'xshash daqiqalari inson ongsizligida potentsial xavfli sifatida qayd etilgan, mistik kuchlar ta'siriga bo'ysunadi. Shuning uchun ularga (yoki tasvirga) qarashni taqiqlash juda oqilona deb hisoblanadi. Vaqt bu tabularni idrok etishga tuzatishlar kiritdi. Jinsiy motivlar, yuqorida aytib o'tilganidek, allaqachon reklamada "umumiy joy" ga aylangan. Turli xil shirinliklarni ishtaha bilan tanavvul qilish, shuningdek, oziq-ovqat, ichimliklar, kafelar, restoranlar va boshqalarni zamonaviy reklama qilishning ajralmas atributidir. Bu holatlarning

barchasi hatto eng puritan iste'molchini ham hayratda qoldirmaydi. Biroq, bu bunday turdagi "ichki taqiqlar" zamonaviy insonning ongsizligi ustidan o'z kuchini butunlay yo'qotgan degani emas. Yuqorida aytib o'tganimizdek, bir narsa reklamada estetik parda bilan qoplangan yoki buzuqlik bilan bog'lanishning haddan tashqari fiziologik tasviri orqali ifodalangan. Xuddi shu tarzda, reklamada tug'ilish jarayoni yoki inson hayotining boshqa samimiy daqiqalarini tasvirlashga urinishlar tomoshabinlarni hayratda qoldirishi mumkin. Odamning jismoniy holati (va ayni paytda zaiflarni himoya qilish zarurati bilan) bilan bog'liq bo'lgan maxsus tabu - bu kasal qabiladoshlari bilan muloqot qilishni taqiqlashdir. Zamonaviy reklamada dori-darmonlar va tibbiy buyumlarni reklama qilish zarurati bilan hayotga tatbiq etilgan ko'plab syujetlar haqiqatan ham axloqiy jihatdan bahsga olib kelmaydi (bundan tashqari, ular nafaqat auditoriyaning ichki ma'naviy rad etilishiga olib kelishi mumkinligi sababli, turli ma'nolarda bahslashmaydi). Umuman olganda, reklama ijodkori kasallik haqida suhbatda ba'zi noqulay daqiqalarni "aylanib o'tishni" o'rgandi - masalan, animatsiya yordamida "dangasa oshqozon" tasvirlangan va diareya (nafratlanmaslik uchun) hazil-mutoyiba tarzida xizmat qilgan, bu biz allaqachon ko'rganimizdek, syujetni keskin rad etishning oldini olishga imkon beradi. Shu bilan birga, ba'zi reklama xabarlarini, hatto juda samarali deb tan olingan va ko'plab ommaviy axborot vositalarida takrorlangan va adresatga o'z ta'sir kuchini o'tkaza olgan deb hisoblaymiz. Umuman olganda, reklama ijodkori kasalligi haqida suhbatda ba'zi noqulay daqiqalarni "aylanib o'tishni" o'rgandi - muammo, animatsiya vositasi "dangasa kasallik" tasvirlangan va diareya (nafratlan mas'uliyat uchun) hazil-mutoyiba tarzida, syujetni keskin rad etishning oldini olishga imkon beradi. Shu bilan birga, ba'zi reklama xabarlarini, hatto juda samarali deb tan olingan va ko'plab ma'lumotlarni uzatishda takrorlangan. Nozik muammoning qo'pol vulgarizatsiyasi (shunchalik kuchliki, hatto hazil ham uni qutqarmaydi) mahsulotning potentsial iste'molchilarida psixologlar umidsizlik deb ataydigan narsaga o'xshash narsani keltirib chiqaradi - umidsizlik, tashvish, komplekslar va rad etish hissi ... Bu aniq. reklama yaratuvchilari muvaffaqiyatsiz reklama g'oyasida mujassamlangan muvaffaqiyatsiz ijodiy strategiyani tanlagan holda albatta. Shunday qilib, biz reklamada qo'llanilgan bir nechta tabularning asosiy turlarini sanab o'tdik, ular zamonaviy insonning mentalitetiga qat'iy "muammo" bo'lib, ba'zan butunlay nohush bo'lsa ham, u zarracha bo'lsada qadriyat ahamiyatiga ega bo'lib qoladi. Ularning buzilishi yoki reklama xabarlarida bexosdan foydalanish rejalashtirilganidan to'g'ridan-to'g'ri qarama-qarshi natijalarga olib kelishi mumkin yoki hatto tomoshabinlarda madaniy shokni keltirib chiqarishi mumkin. Ushbu ijodiy uslub (agar u ijodkorlar tomonidan maxsus tanlangan bo'lsa) nafaqat salbiy bosimga, balki o'quvchilarga yoki tomoshabinlarga kerakli ta'sir ko'rsatishi uchun nima qilish kerak? Avvalo, siz hohlagan auditoriyaga ta'sir qiluvchi reklama uchun to'g'ri vaqtni tanlashingiz kerak. Bunday reklama xabarlarining asosiy "afzalliklari" ularning yorqinligi, hayratlanarliligi va esda qolarliligi bo'lganligi sababli, kompaniya bunga eng ko'p qiziqish bildirganda ulardan foydalanish kerak. Ko'pincha bu reklama orqali bozorga kirib borish paytida, kompaniya o'zini tanishtirishi kerak bo'lganda sodir bo'ladi. Reklama ijodiy sohasi mutaxassisi A. Pugachevning fikricha, "Har bir brend va har bir kompaniya o'z taraqqiyotida ma'lum bosqichlarni bosib o'tadi, bu bosqichlarni insonning hayot aylanishi bilan solishtirish mumkin. Ambitsiyalarga to'la yigitning tabiiy ehtiyoji - bu o'zini e'lon qilish, mashhur bo'lish istagidir. Bu yerda barcha

vositalar yaxshi. Ammo yoshlik tez o'tadi, keyin o'rta yosh, odam o'z obro'siga muvofiq baholana boshlaganida va eksantrik antikalar samarasiz bo'lib chiqadi va bundan tashqari, ular minus belgisi bilan ishlaydi. To'satdan ma'lum bo'ldiki, siz o'zingizni shafqatsiz, qo'pol va to'satdan tuta olmaysiz - bu endi hech kimga qiziq emas ..." Xuddi shu chizgilarni kompaniyalar va brendlar tarixida ko'rish mumkin. Savdo belgisi bozorda o'z hayotini endi boshlasa, uning egalari uchun bir narsa muhim - esda qolish. Ammo keyin buni sifat, barqarorlik, ishonchlilik, mos hissiy tarkib bilan mustahkamlash kerak. Boshqacha qilib aytganda, siz iste'molchiga uning sodiqligiga loyiq ekanligingizni isbotlashingiz kerak bo'ladi. Ikkinchi muammo - bu joyni tanlash. Shok reklama asosan rivojlangan va gullab-yashnagan mamlakatlarda samarali bo'ladi, bu yerda u ijtimoiy zerikarli to'yishning yaxshi muvozanatiga aylanadi, kundalik ma'lumotlarga aniqlik qo'shadi. Hayotning o'zini kataklizmga qiyoslash mumkin bo'lgan hududlarda (va siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy inqirozlar havas qilsa arziydigan muntazamlik bilan sodir bo'ladigan bizning mamlakatimizda aholi qo'shimcha stressni yaratishga hojat yo'q) bunday reklama auditoriyasi tomonidan noto'g'ri qabul qilinishi mumkin. Agar biz Yevropada shok reklamasi allaqachon pretsedent sifatida mavjud ekanligini va bu hodisa, uning barcha noaniqligiga qaramay, faol rivojlanishda davom etayotganini tabiiy deb hisoblasak, yirik metropoliyalarda bunday reklama bo'lishi mumkinligini hisobga olish kerak. Va an'anaviy qishloq joylari darajasida tushkunlikka tushgan kichik mintaqaviy shaharga qaraganda samaraliroqdir va bu hatto qabul qilinishi mumkin emas. Uchinchi nuqta - bu turdagi reklama xabari uchun maqsadli auditoriyani aniq tanlash. Umuman olganda, hayratlanarli, bo'shashmasdan, qo'pollik va odob-axloq yoqasidagi muvozanat aholining eng yosh va "ochiq fikrli" qismi tomonidan o'z qarashlarida yaxshi qabul qilinadi. Va ba'zi hollarda bu to'g'ri. Biroq, K. Zazulya tomonidan aytilgan yana bir fikr ham to'g'ri: zarbali reklama "birinchi navbatda taniqli oliy tabaqalilar" uchun mo'ljallangan. Yevropa reklamalarida odamlar ofis hayotining qattiq doirasiga kirishdi. 18 yoshdan 35 yoshgacha bo'lgan, farzand ko'rishga ulgurmagani erkaklar va ayollar (oilaviy qadriyatlar "zarba" falsafasiga unchalik mos kelmaydi) bunday reklamalarning asosiy qaxramoniga aylandilar. Bu odamlarning oilaviy hayoti kelgusi yillar uchun rejalashtirilgan. Ular ofis-sport zali-kafe rejimida mavjud va zarbali reklama ular uchun o'ziga xos vositaga aylanadi. Tig'iz ish jadvalida yorqin uzilish. Shuning uchun nufuzli tuzilmalar xodimlari reklamani "dahshatli hikoyalarini" to'playdi, ularni reklama qilinayotgan maxsulotlar orqali bir-biriga yuboradi va ish stoliga osib qo'yadi. Agar siz ma'lum bir mahsulotni reklama qilishda to'g'ri yorqin g'oyani tanlasangiz, unda, ehtimol, bu turdagi auditoriya uchun zarba ta'sir samaradorligi nuqtai nazaridan eng to'g'ri tanlov bo'ladi. Va nihoyat, to'rtinchi jihat - reklama xabarini yaratishning haqiqiy ijodiy burchaklari. Unutmaylikki, har qanday reklama beruvchi uchun shunchaki esdalik yetarli emas - uning uchun reklamani ishlatish muhim, ya'ni, mahsulot sotib olish uchun. Bugungi kunda zarbali reklama sohasida juda ko'p tavsiyalar mavjud va bu sohada keng qamrovli tadqiqotlar mavjud bo'lmasa-da, Internet tarmoqlari orqali siz ushbu masala bo'yicha nazariy mulohazalar va amaliy maslahatlarni topishingiz mumkin. Keling, ulardan ba'zilarini tartibga solishga va kerakli talablar ro'yxati shaklida taqdim etishga harakat qilaylik. Shunday qilib, yuqori sifatli va ayni paytda samarali zarba beruvchi reklama quyidagilar bilan tavsiflanishi kerak:

Kontrast. Shok uchun eng yaxshi fon - bu qat'iy klassikalar va iffatning foni, shuningdek, qahramonlar ulardan hech kim kutmagan narsani qilganda ajablanish effekti. Shuning uchun tomoshabinlar o'payotgan ruhoniylar va rohiba yoki klassik kiyimdagilar o'qituvchiga "noto'g'ri", erotik tarzda munosabatda bo'lishadi ...

Bir martalik foydalanish. Shok - bu har bir holatda faqat bir marta yaxshi otadigan qurol. Agar ma'lum bir kompaniyaning reklama sohasidagi doimiy dahshat yoki odobsizliklar tufayli tomoshabinlar ko'zini "xiralashtirsa", iste'molchilarga endi hech narsa kirib bo'lmaydi. Shuning uchun, zarbani o'z ichiga olgan bunday kuchli vositalarni suiiste'mol qilmaslik kerak. To'g'ri, ba'zi amaliyotchilar zarbani qayta ishlatish mumkin deb hisoblashadi (bir xil video davomida, masalan, bir nechta "o'tkir" daqiqalar bo'lishi mumkin), ammo kulminatsiya hali ham bitta bo'lishi kerak.

Ko'rgazmalilik. Shokni idrok etish uchun mo'ljallangan aksiya qanchalik ommabop bo'lsa, shuncha yaxshi - "dunyodagi" eng hurmatli jamoatchilikni hayratda qoldirish osonroq.

Mavzuni to'g'ri tanlash. Bu nafaqat taqiqlangan, balki ushbu aniq holat, mahsulot, xizmat uchun ham mos bo'lishi kerak. Biz klassik to'plamni (o'lim, tajovuz, zo'ravonlik, invektiv lug'at va boshqalarni) ko'rib chiqdik, ammo boshqa tabu mavzular ham bor, ular kompaniya yoki mahsulotni ilgari surish muammosiga noaniq va aniq yechim bo'lishi mumkin.

Kontseptual g'oyaning mavjudligi. Ushbu turdagi reklamanning o'zi "xavf zonasi" bo'lganligi sababli - g'azablanish qonunchilik yoki axloqiy cheklashlar ta'siriga tushib qolish uchun katta imkoniyat mavjud, shuning uchun zarba uslubi yoki qabul qilishni tanlashni yorqin va tushunarli tushuncha bilan "oqlash" kerak. Oddiy qilib aytganda, reklamada zarbadan foydalanishning ma'nosi bo'lishi kerak va bu ma'noni his qilish va o'qish juda oson bo'lishi kerak.

Allegorizatsiya qilish qobiliyati. Shok reklamanning ijodiy palitrasini tushungan zamonaviy amaliyotchilar, masalan, metaforizatsiya (eng munozarali xabarni shunday nozik metafora orqali taqdim etish qobiliyati), estetikashtirish (ayb topish deyarli mumkin emas) kabi o'ziga xos usullarga e'tibor berishadi. Reklamada tabular harakat yoki vaziyatni estetik jihatdan ko'rsatish qobiliyati, mankenizatsiya (mavzuni shartli makonda nozik tarjima qilish - biz do'kondagi vitrinalar oldida "o'lik" manekenlar misolida ushbu uslubni so'zning tom ma'noda qo'llashga urinishini kuzatdik) va boshqalarni qo'llashda namoyon bo'lishini kuzattik.

Albatta, adresatga kuchli zarba beruvchi reklama uchun ushbu talablar ro'yxati to'liq keltirib o'tilmadi va umuman olganda, bu muammo, albatta, alohida boshqa maqola orqali chuqurroq va to'liqroq tushunishni talab qiladi, chunki u zamonaviy reklama sohasidagi eng munozarali va bahsli masalalardan biridir.

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash mumkinki, reklamada tabu taqiqlangan va uyatga sabab bo'luvchi mavzularga tegishli mahsulotlar reklamasida qo'llanadi va ochiq oydin ayta olmagan fikr va takliflarni ifodalashda yumor kabi keng foydalaniladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Петров М.С. Гендерные образы в стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010.
2. Семёколенова Е.И., Кашерина М.М. Языковая игра как прием телевизионной рекламы, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию // Ученые запевки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011 г.
3. Томская М.В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Первой Международной конференции. М., 2001.
4. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Гендерные исследования. М., 1999.
5. S. Israilova, & N. Alavutdinova (2023). INTERCULTURAL COLOR INTERPRETATION. Science and innovation, 2 (C12), 111-115. doi: 10.5281/zenodo.10392062
6. Atadjanova, M. A. (2016). Animatic mythology and its functional nature in the current Uzbek prose. Молодой ученый, (1), 290-294.
7. Saydiyevna, K. G. (2023). THE USE OF ALLUSIVE UNITS IN POETRY. Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities, 11(4), 1132-1136.