

ZAMONAVIY REKLAMALARDA TABU XODISASI

Yunusova S. A

O'ZDJTU o'qituvchisi

Toshpo'latova Maxfuza

O'zDJTU talabasi

Annotatsiya: *Biz ushbu maqolada reklamada tabularning qo'llanishi haqida fikr yuritamiz, turli olimlar izlanishlari va qarashlari haqida bergan fikrlarini keltirib o'tamiz. Shok texnikasi reklamaning auditoriyaga ta'siri bo'yicha eng bahsli texnologiyalardan biridir. Maqolada "madaniyat shoki" tushunchasining mohiyati ko'rib chiqiladi, uning tabu fenomeni bilan genetik aloqasi ko'rib chiqiladi, ijtimoiy va tijorat reklamalarida zarba berish 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.

Auditoriyaga ta'sir qilishning kuchli ta'sir etish usullari zamonaviy reklama kommunikatsiyalarining mutaxassislari o'rtasida eng jiddiy nizolarni keltirib chiqaradigan jihatlaridan biridir. Ushbu muammoning axloqiy jihatlari haqida gapirmasa ham, bunday texnologiyalarning ijodiy adekvatligi ham, ularning yakuniy samaradorligi ham juda shubhali. Biroq, reklamadagi shok kundand-kunga kunlik haqiqatga aylanib borayotgani sababli, uning kelib chiqishi va imkoniyatlarini batafsilroq tushunish mantiqan to'g'ri tushiniladi. Bundan tashqari, o'zlarining mavjudligi bilan bunday usullar reklama matnining asosiy amrini - uning umumiy ijobiy aurasini va iste'molchini "iltimos qilish" istagini buzadi.

Ko'p o'n yillar davomida xaridorning u yoki bu narsaga ega bo'lish istagini uyg'otishga intilayotgan reklama ijodkorligining asosiy qoidalaridan biri mahsulotning ijobiy imidjini yaratish edi. Shu bilan birga, iste'mol strukturasi murakkablashishi bilan kopirayterlarning reklama xabarini yaratishga bo'lgan yondashuvlari yanada murakkablashdi; Demak, A. Levinsonning fikricha, reklama nutqining metamorfozlanishi

bilan bog'liq bir necha bosqichlar mavjud: tarixan avvalo narsa reklama qilingan, so'ngra uning sifati, so'ngra ma'lum turmush tarzi, ajralmas qismi shu mahsulot bo'lgan. Keyinchalik ular odamni - bu narsaning iste'molchisini reklama qila boshladilar; Endi reklama mavzusi ko'pincha odamlar bu narsani ko'rib chiqadigan kontekstdagi dinamik rol o'ynash holatidir. Biroq, ushbu holatlarning har qandayida, taklif potentsial iste'molchi uchun jozibali ko'rinishi kerak edi va buning uchun ko'p hollarda reklama ob'ekti insonda faqat ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otishi, uning ongida faqat qulay va xilma xil birlashmalarni qurishi kerak. Reklama matnining bu xususiyatiga nafaqat ushbu o'ziga xos faoliyat sohasi mutaxassislari, balki madaniyatshunoslik, semiotika va tilshunoslik sohalari mutaxassislari ham e'tibor qaratdilar. Bu o'rinda gap R. Bart reklamaning "tinchlantiruvchi tasviri" deb atagan narsa haqida bormoqda. Maqolalaridan birida u shunday deb yozgan edi: "Apelsin sharbatini ichayotgan go'zal boladan ko'ra ko'proq "diqqatni tortuvchi" nima bo'lishi mumkin, oshxonada buvisining falon markadagi o'simlik moyidan qanday qilib to'g'ri foydalanish bo'yicha maslahatidan ko'ra oqilonaroq nima bo'lishi mumkin?" E'londa ko'rsatilgan "syujetlar" ko'proq ishontiradi, chunki ular oz sonli va tezda stereotipga aylandi: shuning uchun endi reklamada "turmush qurgan er-xotin" shunchaki madaniy kod bo'lib, u har qanday mahsulot haqida, sigaret yoki sho'rva qoplaridan tortib, mashinagacha gapirish imkonini beradi. Shunday qilib, "syujetlar" reklama iste'molchisini ma'lum bir sotsiologik doirada arzonlashtiradi, bu unga to'g'ridan-to'g'ri harakat qilish va o'zini tartibli, kodlangan, bir so'z bilan aytganda, normal jamiyatda yashovchi shaxs sifatida tanishtirish imkonini beradi.

Odamlarni xavfsiz va qulay his qiladigan tartiblangan, kodlangan, "normal" dunyo, aslida, ma'lum bir madaniyat doirasidagi dunyo: uning o'z qoidalari va me'yorlari bor. Biroq, yigirma birinchi asr, boshqa ko'plab g'oyalarga qo'shimcha ravishda, "to'g'ri" reklama qanday bo'lishi kerakligi haqidagi g'oyani o'zgartirdi. Bugungi kunda "tinchlantiruvchi tasvirlar" va ijobiy his-tuyg'ular o'rniga, reklama tobora ko'proq butunlay boshqa ijodiy paradigmalarga yo'naltirilmoqda; bu tomoshabinlarda tashvish, qo'rquv, g'azab, hatto jirkanishni keltirib chiqarishi mumkin ... Bunday "salbiy" usullarning kompleksi professional reklama muhitida shok deb nomlangan va ulardan foydalanish yaqin yillarda juda faollashib bormoqda. Va bir vaqtning o'zida ko'pincha asossiz reklama mahsulotining zamonaviy iste'molchisi duch keladigan madaniyat zarbasi haqida gap bormoqda.

Psixologiyadagi "shok" tushunchasining o'zi odam duch keladigan kutilmagan tashqi stimulgacha o'tkir (shu jumladan hissiy) reaksiyani anglatadi. Va "madaniyat shoki" atamasi bir vaqtning o'zida amerikalik antropologlar tomonidan kiritilgan. To'g'ridan-to'g'ri ma'noda, bu ibora odatdagi yashash joyini (masalan, o'z vatanini) tark etgan va boshqa voqeliklar - til, urf-odatlar, odatlar bilan duch kelgan odamning his-tuyg'ularini anglatadi. Biroq, bugungi kunda "madaniyat shoki" tushunchasi tobora kengroq va erkinroq ma'noda - eski va yangi qadriyatlar, madaniy me'yorlar, yangi talablar bilan nimaga ruxsat berilgan va nimaga yo'l qo'yilmasligi haqidagi eski g'oyalar to'qnashuvi sifatida ko'proq

foydalanilmoqda. Aytish mumkinki, madaniyat shoki ikki xil madaniyat o'rtasidagi ziddiyat, individual ong darajasidagi "mumkin" va "kerak emas" haqidagi ikkita g'oya bilan to'qnash keladi. Agar biz reklama e'tirozidan kelib chiqqan zarba haqida gapiradigan bo'lsak, bu ko'pincha xalq an'analari doirasida qurilgan va milliy madaniyatning muhim qismini tashkil etuvchi ta'qiqlar tizimi - madaniy tabularning buzilishidan kelib chiqadi.

E'tibor beradigan bo'lsak, reklamadagi zarba shunchaki "odobli jamiyat" (jinsiy aloqa, zo'ravonlik, sadizm, buzuqlik va boshqalar) madaniy paradigmasida ozmi-ko'pmi "tabu" bo'lgan mavzularga tegishga urinish emas. Bu tabularni tubdan va qasddan buzish, ma'lum bir madaniyatning oddiy vakilida zarba yoki g'azabga sabab bo'ladigan matnlar yoki rasmlarni yaratishdir. Shunday qilib, jinsiy tasvirlarni ekspluatatsiya qilish uzoq vaqtdan beri Evropa reklamalarida g'ayrioddiy narsa sifatida qabul qilinmagan (garchi an'anaviy axloq qoidalariga ega mamlakatlarda - masalan, aholisi musulmon bo'lgan davlatlarda - bu masalaga boshqacha munosabatda bo'lish mumkin); jinsiy ohanglardan foydalanish mutlaqo qonuniy va hatto reklama ijodi uchun zarur "vosita" hisoblanadi. Ammo bema'nilik darajasiga ko'tarilgan xuddi shu uslub (bizning holatda, tomoshabinlarning "madaniy jinsiy aloqa" haqidagi g'oyalariga zid bo'lishi yoki jinsiy harakatlarni bevosita namoyish qilishi mumkin) allaqachon zarba sifatida tasniflanishi mumkin. "Bir tiyinga so'ra" shiori ostidagi changyutgichni reklama qilib, ataylab "tabu" uyushmalariga tayangan "Eldorado" tarmog'ining murojaati iste'molchilar orasida shov-shuvga sabab bo'lgani va pirovardida taqiqlangani ham bejiz emas.

Nima uchun reklama bunday usullarga murojaat qiladi? Shok - bu hayot uchun o'ziga xos achchiq ziravor, barcha odatiy ma'lumotlar noaniq bo'lib ko'rinib, jamoatchilik e'tiborini jalb qilishni to'xtatganda idrokni faollashtiradigan o'ziga xos "qalampir" degan fikr bor. Aytishimiz mumkinki, zarba har qanday bloklarni olib tashlaydi; Bu, hech bo'lmaganda, tinglash va tomosha qilish va maksimal darajada - o'ylashga majbur qiladi ... Zamonaviy tadqiqotchilar nuqtai nazaridan, G'arb sivilizatsiyasi "kundalik hayotdan, munosabat va madaniyatdan" yoqimsiz narsalarni istisno qilishga juda yaqin keldi. Zero, iste'mol madaniyati birinchi navbatda zavq olishga va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan. Bundan tashqari, jamiyat qanchalik gullab-yashnasa, uning hissiy "silkitish"ga bo'lgan ehtiyoji shunchalik yuqori bo'ladi. Shunday qilib, tashqi, sun'iy ravishda qo'zg'atilgan zarba postindustrial madaniyatning ajralmas qismiga aylanadi. Shu sababli, reklama nafaqat tomoshabinlarni qiziqtirish, balki hayratda qoldirish, qo'rqitish, o'tkir hissiy reaksiyani qo'zg'atish istagi bilan ajralib turadi. Umuman olganda, shok texnologiyalari ijtimoiy reklamada eng ko'p talabga ega va o'zini oqlaydi, tijorat reklamasida esa tomoshabinlarni hayratda qoldirib bo'lmaydi. Biroq, hayot bu postulatlarini qayta-qayta rad etadi. Albatta, o'lim va baxtsiz hodisalar, OITS va homilani abort, jinoyat va giyohvand moddalar, ishsizlar va qochqinlar, bolalar savdosi va hayvonlarning suiiste'moli - bularning barchasi ijtimoiy fojialar va "jamiyat yaralari" dunyosini tashkil etuvchi mavzularning o'zi shunchalik dahshatli bo'lishi mumkinki, ular bilan bog'liq ijtimoiy reklama zarba sifatida qabul qilinishi

uchun hatto maxsus texnikalar ham talab qilinmaydi. Shubhasiz, bunday reklama ko'pincha muhokama qilinayotgan mavzuni idrok etish uchun ayniqsa og'riqli qiladigan ta'sirning maxsus "kuchaytirgichlari" ga murojaat qiladi. Shu bilan birga, tijorat reklamasi bugungi kunda kuchli va asosiy zarba texnologiyalarini o'zlashtirmoqda - hatto potentsial xaridorni rad etish xavfi ostida, lekin reaksiyaning tezkorligi va kuchliligini, shuningdek, e'tirozning esda qoladiganligini kafolatlaydi. Shubhasiz, bunday reklama ko'pincha muhokama qilinayotgan mavzuni idrok etish uchun ayniqsa og'riqli qiladigan ta'sirning maxsus "kuchaytirgichlari" ga murojaat qiladi. Shu bilan birga, tijorat reklamasi bugungi kunda kuchli va asosiy zarba texnologiyalarini o'zlashtirmoqda - hatto potentsial xaridorni rad etish xavfi ostida, lekin reaksiyaning tezkorligi va kuchliligini, shuningdek, e'tirozning esda qoladiganligini kafolatlaydi.

Amaliy reklama beruvchilarning fikriga ko'ra, shok reklama shunday reklama bo'lib, "sizni hamma narsani unutib qo'yishga majburlaydi va hatto o'z xohishingizga qarshi ham o'rnatilgan ma'lumotni idrok etishga undaydi". Albatta, bunday reklama jozibasi o'z ta'sirini ko'rsatadi, chunki zarba ongda "oq varoq" hosil qiladi va bu bo'sh varoqni har qanday narsa bilan to'ldirish osondir ... Inson bir zumda stereotiplardan mahrum bo'ladi va unda dunyoga yangi ko'rinish bilan qarash imkoniyatini oladi. Fotograf Oliviero Toskani deyarli o'n yil davomida yaratgan va shok reklama sohasida "janr klassikasiga" aylangan o'zining mashhur provokatsion chaqiriqlari bilan mashhur bo'lgan Benetton yoshlar kiyim-kechak kompaniyasi aynan mana shu effect ta'siriga ega bo'ldi. Uning reklama suratlari zo'ravon janjallar, jamoat tashkilotlari va ko'plab sudlarning g'azabi bilan birga keldi. Benetton logotipining tor yashil lentasi bilan to'ldirilgan katolik cherkovi vakillari (ruhoniy va rohiba), juftlashgan hayvonlar, o'limga mahkumlar va boshqalarning bo'sa olgan tasvirlari - bularning barchasi, bir tomondan, kompaniyaning foydasi sezilarli darajada o'sdi (firmalarning savdo maydoni 10 baravar oshdi), boshqa tomondan, Benettonning ba'zi Evropa mamlakatlarida reklamasini taqiqlash va oxir-oqibat Toskani bilan shartnomani bekor qilishiga olib keldi. Qizig'i shundaki, oradan ancha vaqt o'tgach, Karlsruedagi Germaniya Konstitutsiyaviy sudi quyi sudlarning Italiya moda konserni Benettonga o'z mahsulotlari uchun shok reklamasidan foydalanishni taqiqlagan qarorlarini bekor qildi. Nemis sudi o'sha paytdagi qarorini Benettonning "rahm-shafqat tuyg'ularida parazitlik qilishi va ulardan tijorat maqsadlarida foydalanishi" bilan oqladi. Oliy sudyalari esa "so'z erkinligi fuqarolarning zo'ravonlik, o'lim va qashshoqlik bo'lmagan ideal dunyo manzarasidan bahramand bo'lish huquqidan ustun bo'lgan ne'mat", deb topdilar. OITSGa chalinib o'layotgan qushning fotosuratlari, Bosniyada o'ldirilgan askarning qonli kiyimlari yoki Benetton kompaniyasining aloqa strateglari iste'molchilarni hayratda qoldiradigan reklama sifatida foydalangan Osiyodagi qurilish maydonchasida ishlaydigan yosh bolalarning fotosuratlari haqiqatan ham voqealarni aks ettiradi. Konstitutsiyaviy sud vitse-prezidenti Xans-Yurgen Papirning ta'kidlashicha, reklamaning taqiqlangan yagona vositasi yosh avlodning ma'naviy rivojlanishi uchun xavfli yoki iste'molchini dahshatga soladigan

fotosuratlar bo'lishi mumkin. Biroq, Oliviero Toskani shok reklamasiga qanday munosabatda bo'lishingizdan qat'i nazar, uning raqiblari ham, tarafdorlari ham bu fotograf uchun shok tijorat reklamasi va o'tkir ijtimoiy ma'lumotni uyg'unlashtirishga yordam beradigan badiiy uslub ekanligini tushunishdi. Aslida Toskani Benettonning maxsus falsafasini shakllantirgan. Ushbu kompaniyaning tarafdori - "ko'zini ochib, hatto uning kuchidan tashqarida bo'lsa ham" yengilmas kuchga qodir insonni tasvirlaydi. Evropa brendidan narsalarni sotib olib, odamlar bu falsafaga qo'shilib, befarqlik va bag'rikenglik uchun "ovoz beradilar". Qo'llaniladigan zarba berish usuli asossiz bo'sh qobiq, o'ziga xos bo'lish istagi yoki hatto savodsiz reklama kampaniyasining noto'g'ri, tasodifiy ta'siri bo'lib chiqsa, bundan ham yomonidir. Bir necha yil oldin, Moskva xalqaro reklama festivali doirasida "Reklamadagi zarba" davra suhbatini bo'lib o'tdi, unda, xususan, ta'm hissi rivojlangan har qanday odamni har qanday beparvolik bilan hayratda qoldirishi mumkinligi aytilgan edi. Noto'g'ri reklama beruvchilarning qo'lida kuchli hissiy nayranglar ko'pincha kulgili va mutlaqo o'rinsiz ko'rinadi. Texnika va uslubni tanlashning o'zi professionallik masalasi bo'lganligi sababli, ba'zida reklamadagi qasddan shafqatsizlik dizaynerlar va kopirayterlar tomonidan professional imkoniyatlar palitrasini yetarli darajada o'zlashtirmaslikni yashiradi degan xulosaga kelishimiz mumkin. Shunday qilib, shok reklama uchun qo'llanilishi mumkin bo'lgan birlamchi tasnif, shu nuqtai nazardan, bunday murojaatlarni ikkita katta guruhga bo'lishni nazarda tutadi - shok muallif uslubining ongli (xavfli bo'lsa ham) xususiyati bo'lganlar va "rejadan tashqari" iste'molchida yon va keraksiz reaksiya sifatida zarbani keltirib chiqaradiganlar.

Agar zarbali reklamani tarmoqlangan tasnifi imkoniyatlari haqida gapiradigan bo'lsak, unda, bizning fikrimizcha, uni yaratish uchun asoslar yuqorida aytib o'tilgan tabuning madaniy toifasiga asoslanishi mumkin. Boshlang'ich nuqta sifatida, uning ongsizligida mustahkam o'rnashgan ba'zi madaniy tabularga qo'pol zid bo'lgan so'zlar va tasvirlar oddiy odamni hayratda qoldiradi (va bu, masalan, shok reklamasini shunchaki g'azablangan reklamadan ajratib turadigan narsadir), profanity - "Euroset, Euroset - narxlar faqat taxminan yeyish uchun"), siz beixtiyor, birinchi navbatda, tabu hodisasining naqshlarini tushunish zarurligiga murojaat qilasiz, bu esa, o'z navbatida, tabiat va tabiatni aniqlashga zarbali reklamani iste'molchiga ta'sir qilish mexanizmlari yordam beradi. Katta izohli lug'at bizni qiziqtirgan hodisaga quyidagi ta'rifni beradi: "Tabu – o'zgarmaslik; Ibtidoiy xalqlarda: har qanday harakat, so'z, narsaga qo'yilgan taqiq, xurofiy g'oyalarga ko'ra, buzilganligi g'ayritabiiy kuchlar tomonidan jazolanadi. Bular. tabu - o'zgartirishga urinish u yoqda tursin, tegib bo'lmaydigan narsadir (ma'nosi o'xshash bo'lgan "taqiq" tushunchasi xuddi shu lug'atda "biror narsa qilish huquqining yo'qligi" deb talqin qilingan). Tabuni buzishga bo'lgan har qanday urinishlar odamning munosabatida ongsiz, ammo o'tkir madaniy va kognitiv dissonansga olib kelishi mumkin. Va bu yerdan hissiy zarbaga - tom ma'noda bir qadam ... Garchi "tabu" tushunchasi polineziya tilidan kelib chiqqan bo'lsa-da, lekin o'zbek tilida, tilshunoslarning fikriga ko'ra, u, ehtimol, ingliz

tabusidan olingan - muqaddas, taqiqlangan, chop etilmaydigan, odobsiz kabi ma'nolarni ifodalab keladi. Bu yerda biz reklama xabarida "o'tkir silkinish" yaratishning asosiy sababiga juda yaqinlashamiz: muqaddas tasvirlarni yo'q qilishni da'vo qiladigan, ma'lum bir madaniy an'analar doirasida odobsiz yoki taqiqlangan deb qabul qilingan hamma narsa-shakllantirish mexanizmi albatta, zarbadir. Qo'shimcha qilamadigan bo'lsak, "tabu" so'zining o'xshashlari deyarli barcha tillarda va madaniyatlarda uchraydi - bu tushunchaning sinonimlarini lotin, ibroniy va boshqa tillarda topish mumkin. Birinchi marta antropologlar tabu fenomeni va uning zamonaviy inson hayotidagi roli bilan jiddiy qiziqdilar. Ibtidoiy sivilizatsiyalarni o'rganib, ular shunday xulosaga kelishdi: bu atama ob'ektni yoki shaxsni alohida holatga ko'chirish yoki biron bir harakatni mutlaq taqiqlashni anglatadi, aks holda butun qadriyatlar tizimi bu madaniyatda buzilishi mumkin. Ob'yekt u haqida o'ylamasam ham, tabu hisoblanadi. Va bu holatning buzilish ijtimoiy yoki diniy-mistik oqibatlarga olib keladi.

Qizig'i shundaki, tabuni buzish qo'rquvi sog'lom fikrga mos kelmaydigan muqaddas ma'noga ega. Shunday qilib, J. Freyzer o'zining mashhur "Oltin shox" asarida quyidagi misolni keltiradi: "Qo'lingni olovga qo'yma" iborasi tabu emas, balki sog'lom fikrning qoidasidir, chunki taqiqlangan harakat xayoliy zarar emas haqiqiy narsani keltiradi." Agar da'vo qilingan yovuzlik har doim va majburiy ravishda tabu buzilishiga ergashgan bo'lsa, ikkinchisi endi tabu emas, balki sog'lom fikrning retsepti bo'ladi. Tabu har doim oldindan aytib bo'lmaydigan, tasavvuf bilan ajralib turadi ... Aytganicha, zamonaviy reklama auditoriyasi har doim ham unda rad etishga nima sabab bo'lishini, uni ma'lum bir rasm yoki iborada qaytarishini aql nuqtai nazaridan tushuntirishga qodir emas. "Bu qabul qilinmaydi", "bu ruxsat etilmaydi", "dahshatli ko'rinadi" - masalan, men so'roq qilgan respondentlar o'zlarining his-tuyg'ularini ochiq oydin aytishga iymanadi. Va bular metropoliya aholisi bo'lib, ular uzoq vaqt davomida na san'atda, na reklamada yalang'ochlikdan xijolat tortmaganlar ... Katta ehtimol bilan bu yerda bir vaqtning o'zida bir nechta tabular paydo bo'lgan, respondentlar hushidan ketishgan, lekin ularni og'zaki matn va tasviriy seriyalarning ushbu simbiozini masxara qiluvchi, ruxsat etilmaydigan, "dahshatli" narsa sifatida qabul qilishga majbur qilishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010.

2. Семиколонова Е.И., Каширина М.М. Языковая игра как прием телевизионной рекламы, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011 г.