

REKLAMADA TABU

Yunusova Sohiba

O'zDJTU o'qituvchisi

Adilova Moxlaroy

O'zDJTU talabasi

Annotatsiya: *Reklamada tabulardan foydalanish bo'yicha tadqiqotlar 1900-yillarning boshlariga to'g'ri kelganiga qaramay, bir nechta tadqiqotlarda tabu ta'rifi berilgan. Ushbu nazariy vakuum tabu va provokatsiya kabi tegishli tushunchalar o'rtasida hukmronlik qilayotgan chalkashlikni keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, tabuning an'anaviy ta'rifining yo'qligi reklamada tabu uchun ishonchli o'lchov shkalasini yaratishga to'sqinlik qiladi. Ushbu maqola tabuning kontseptualizatsiyasini taklif qilishga qaratilgan. Bunga erishish uchun biz birinchi navbatda antropologiya, psixologiya, sotsiologiya va marketing sohasidagi tabular bo'yicha ishlarni tahlil qilamiz.*

Kalit so'zlar: *tabous, publicité, conceptualisation, groupe ethnique, nation, exploration.*

Annotation: *Although research on the use of taboos in advertising dates back to the early 1900s, few studies have defined taboos. This theoretical vacuum creates a prevailing confusion between related concepts such as taboo and provocation. In addition, the lack of a conventional definition of taboo prevents the creation of a reliable measurement scale for taboo in advertising. This article aims to propose a conceptualization of taboo. To achieve this, we will first analyze works on taboos in anthropology, psychology, sociology and marketing.*

Key words: *taboo, advertising, conceptualization, ethnic group, nation, exploration.*

Reklama beruvchilar tomonidan ortib borayotgan ishtiyoqning ob'ekti bo'lgan tabu marketingda yetarlicha o'rganilmagan tadqiqot mavzusi bo'lib qolmoqda. Multidisipliner yondashuvdan (antropologik, sotsiologik va psixoanalitik) foydalangan holda, tabuning kontseptualizatsiyasi taklif etilmoqda va reklama kontekstida ushbu konstruktsiyaning ishonchli va haqiqiy o'lchovi ishlab chiqilmoqda. So'ngi tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, reklamaning qabul qilingan tabu darajasi ma'no va me'yoriy ijtimoiy ta'sir o'tkazish jarayonlarining manbai bo'lib, natijada reklamaning salbiy atributlarini mahsulotga, brendga va reklamaga o'tkazishga olib keladi. Uning yakuniy iste'molchisi, shuningdek, sub'ektiv me'yorning sotib olish niyatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, reklama beruvchilar tomonidan qabul qilingan e'tiqoddan farqli o'laroq, reklama tabusining juda yuqori darajasi reklamaga e'tibor berishga to'sqinlik qiladi. Tabu stimullariga turlicha ta'sir qiluvchi retseptorlarning har xil turlari aniqlangan.

Tabu atamasi polineziyadan kelib chiqqan bo'lib, G'arbg mashhur navigator Kuk tomonidan 1769 yilda olib kelingan (Universal entsiklopediyasi, 2002). Dastlab xulq-atvorni

taqiqlash bilan bog'liq bo'lgan tabuning ma'nosi vaqt o'tishi bilan turli fanlarning hissasi tufayli boyib boradi. Darhaqiqat, bu kontseptsiya asosan antropologiya (Gennep, 1904; Reynach, 1906), sotsiologiya (Dyurkgeym, 1915) va psixologiya (Freyd, 1912) bo'yicha ko'plab adabiyotlarning mavzusidir. Bu ish tabuning bir nechta xususiyatlarini aniqlashga imkon berdi.

Taqiqlarga qaramay, tabular bugungi kunda jamiyatda va ayniqsa reklamada juda keng qo'llanilmoqda. Dunyoning bir qancha mamlakatlarida gomoseksuallikni qonuniylashtirishga qarshi namoyishlar va yillar davomida rivojlangan irqchilik deb topilgan kampaniyadan keyin H&M do'konlarining vandalizm harakatlari irqchilik va jinsiy aloqa bilan bog'liq taqiqlangan sub'yektlarning namoyishiga kuchli, ba'zan zo'rvonlik bilan munosabatda bo'lgan ba'zi misollarni keltirib o'tish joizdir. Darhaqiqat, biz o'lim, shahvoniylik, o'z joniga qasd qilish, giyohvand moddalar kabi tabularni buzadigan reklama sonining ortib borayotganini kuzatishimiz mumkin (Soley va Kurzbard, 1986; Pope va boshq., 2004; Reichter va Carpenter, 2008). Xuddi shunday, agar dastlab reklamada tabulardan foydalanish hashamat va moda sanoati bilan bog'liq bo'lgan bo'lsa (Vézina va Paul, 1997), bu amaliyot asta-sekin barcha turdagi mahsulotlar uchun (ichimliklar, avtomobillar, oshxonalar ...) uchun qo'llanila boshladi. Reklama mutaxassisleri tabularga alohida qiziqish bildirishsa-da, paradoksal ravishda kam sonli tadqiqotchilar ularga qiziqish bildirishgan. Ularning tadqiqotlari Vézina va Pol (1997) tomonidan aniqlangan provokatsiyaga ko'proq e'tibor qaratdi: « Odatda reklamada buzilmaydigan me'yorlar, qadriyatlar yoki tabular bilan bog'liqligi yoki" ular o'ziga xos noaniq bo'lganligi sababli tomoshabinlarning hech bo'lmaganda bir qismini hayratda qoldirish uchun mo'ljallangan ogohlantirishlardan ataylab foydalanishdir.» Shu sababli, kontseptualizatsiya tabudan tashqari, yalang'ochlik (Dudli, 1999; Lombardot, 2007), jinsiylik (Dahl va Sengupta, 2008; Dahl va boshq., 2010), o'lim (Manceau va Tissier-Desbordes, 1999) kabi tushunchalarga e'tibor qaratadi. Garchi bu asarlarda tabu tushunchasi ko'pincha ishlatilsa ham, u markazlashtirilgan holda ishlanmaydi, bu ham mutaxassislar, ham tadqiqotchilar o'rtasida katta chalkashliklarni keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, ushbu tadqiqot faqat tabuni aniqlashga hissa qo'shadigan ayrim jihatlarni hisobga oladi, bu esa tabu uchun haqiqiy o'lchov shkalasini yaratishni qiyinlashtiradi. Ushbu maqola ushbu kontseptsiyaning barcha qirralarini hisobga olgan va antropologiya, sotsiologiya, psixologiya va marketing bo'yicha mavjud turli xil ishlarni birlashtiradigan tabu ta'rifini taklif qilishga qaratilgan. Bunga erishish uchun, avvalo, tabuga oid turli asarlarni sinoptik ko'rib chiqamiz. Ushbu maqola ikki fikr ustida fikr yuritiladi: birinchisi tabuning kontseptualizatsiyasiga bag'ishlangan bo'lsa, ikkinchisida biz tabuning ta'rifini izlanishlarimizdan kelib chiqib taklif qilamiz.

Tabu atamasi polineziya tilidagi "tabu" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, uning ko'p polineziya dialektlarida odatiy ma'nosi "muqaddas"dir (Ellis, 1829). Tabularni o'rganish uning tarixini ikki asosiy davr atrofida ifodalash mumkinligini aniq ko'rsatadi. Boshlanishi noma'lum, lekin ko'chmanchilarning kelishi bilan yakunlangan birinchi davr. Tabular keyinchalik guruhdagi eng muhim kuch bo'lib, hatto jamiyatni mustahkamlash tarafdori

bo'lgan ko'chmanchilar va ularning dinlarining ta'siri bilan ajralib turadigan ikkinchi davr. Bu davr tabulari deyarli yo'qolgan yoki oddiy ijtimoiy tabularga aylangan bugungi jamiyatga to'g'ri keladi. Shu nuqtai nazardan, tabu va boshqa taqiqlar o'rtasida katta chalkashlik mavjud. Bizning kontseptsiyamizdagi birinchi qadami tabuni ijtimoiy va ijtimoiy taqiqlardan ajratishdan iborat.

Ijtimoiy taqiqlash, g'ayriijtimoiy taqiqlash va tabu o'rtasidagi farq. Tabular taqiqlar majmuasini tashkil qilsa-da, ularni (odatdagidek) tartibga soluvchi yoki qonun chiqaruvchi taqiqlar bilan aralashtirib yubormaslik kerak. Masalan, Kamerunda voyaga etmaganlarga spirtli ichimliklar sotishi taqiqlangan, ammo tabu emas. Yoki bir nechta jamoat joylarida chekish, albatta, taqiqlangan, ammo tabu hisoblanmaydi. Tabular, shuningdek, qo'shimcha ijtimoiy sanksiyalarga olib kelishi mumkin bo'lgan taqiqlardan ajralib turadi.

Tabu reklama beruvchilar uchun ajralmas vositadir. Reklamachilar muloqot qilish uchun zarba berishadi va bezovta qiladilar, deyish deyarli haqiqatdir. Ammo bu tabu ham zahar bo'lishi mumkin. Etnologiyada bu atama muqaddas taqiqni bildiradi, uning buzilishi g'ayritabiiy jazoga olib kelishi mumkin. Ta'rifga ko'ra, tabudan qochish afzalroqdir. Ushbu maslahatga amal qilgan holda, ong avtomatik ravishda uni yashirishga intiladi: tabu oxir-oqibat g'ayrioddiy fikrga tushib qoladi. Tabu prizmasi orqali muloqot qilish muloqotni his-tuyg'ular bilan cheklash degani emasmi? Bunday muloqotning chegaralari qanday?

O'zining umumiy ma'nosida "tabu" atamasi odob-axloq qoidalarini buzish xavfi ostida eslatib o'tmaslik afzalroq bo'lgan mavzuni bildiradi. Uning shakli vaqt va makonga qarab o'zgaradi. Shunday qilib, ijtimoiy mavjudot uning xatti-harakati va tiliga ta'sir qiladigan ko'proq yoki kamroq ko'zga ko'rinmas qoidalarga bo'ysunadi. Reklamada tabuning qo'llanishi uni go'yoki taqiqdan qutulib qolganiga o'xshaydi. Reklama tabuga qarshi chiqishdan tortinmaydi. U tez-tez u bilan o'ynaydi. Xabarlar bilan to'yingan dunyoda kommunikatorlar qo'zg'atishdan, tabuning munozarali imkoniyatlarini yaxshiroq belgilashdan tortinmaydilar. Aslida, tabudan foydalanish "transgressiv" deb ataladigan muloqotga juda mos keladi. Tabu hissiyotlar haqida gapirar ekan, tabudan foydalanadigan reklama qo'zg'atgan reaksiyani aniq tasavvur qilish qiyin. Biroq, yaxshi muloqotchi o'z bayonotining oqibatlarini oldindan ko'ra oladi. Reklamada tabuni qo'llashda bir qator amal qilish kerak bo'lgan qoidalar mavjud. Birinchidan, siz kompaniyani ishlab chiqmoqchi bo'lgan ijtimoiy-madaniy kontekstni hisobga olishingiz kerakligi aniq. Keyinchalik, biz aloqani beg'araz provokatsiya bilan aralashtirib yubormasligimiz kerak: biz tabu zarbasining xabarni qamrab olishiga yo'l qo'ymasligimiz kerak. Bu hodisa eng tajribali kommunikatorlar tomonidan "xotirani tabu bilan monopollashtirish xavfi" deb yuritiluvchi narsaga mos keladi.

Tabuning mohiyati to'sqinlik qilish, qaytarish va hatto dahshatga solishdir. Biroq, xuddi "she'riy litsenziya" mavjud bo'lganidek, reklama ham jazoga ergashmasdan, tabularni ifodalash mumkin bo'lgan bir yo'nalishdir. Bu reklama bayrog'i ostida boshqa ma'noni oladi. Izohda aniq sub'ektning yo'qligi unga nisbatan erkinlikni qo'llab-quvvatlaydi. Bu reklama hamma narsaga qodir degani emas: ajdodlar, axloqiy, diniy va ilmiy qonunlarga

asoslangan qarindosh-urug'lar tabusi kabi arxaik tabulardan qochish kerak. Va bu oddiy kuzatishdan tashqari, reklamada xabarni yaxshiroq tushunish uchun tabuni unutishga imkon beradigan ohangni topishingiz kerak bo'ladi. Reklamada qo'llab bo'lmaydigan narsalarni qo'llash reklamada ko'plab savollar tug'diradi va mentalitetni o'zgartirishga sabab bo'ladi. U g'ayrioddiy narsalarga ko'nikadi va nomaqbul narsalarni dramatiklashtiradi. Klishelar bo'yicha ko'plab o'yinlarga qaramay, reklama ba'zida jinsiy aloqa yoki yo'l harakati xavfsizligi kabi mavzularda bahslarni ochadi. Reklama qo'zg'atish, his-tuyg'ular ustida o'ynash orqali tomoshabinni uyg'otadi. Bunday muloqotning yaxshi tomoni: u tortishuvlarga va shuning uchun mulohaza yuritishga olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

- 1.Barthes R. ,Mythologies, Seuil, Paris, 1957.
- 2.Baudrillard J. , La société de consommation, Paris, 1970.
- Freud S. ,Totem et Tabou, Gallimard, Paris, 1912.
- 3.Geschiere P., Sorcellerie et modernité : retour sur une étrange complicité, Politique africaine, 2000.
- 4.Lombardot E., Nudité et publicité: impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs, Thèse de doctoraten sciences de gestion, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2004.
- 5.Manceau D. et Tissier-Desbordes E., La réception de la représentation de la nudité en publicité : provocation ou esthétisme ?, Revue Française du Marketing, 2005.
- 6.McGraw P. et Tetlock P. E., Taboo trade-offs, relational framing, and the acceptability of exchanges, Journal of Consumer Psychology, 2005.
- 7.Sabri O., Vers une meilleure compréhension des réactions du récepteur face aux annonces publicitaires « taboues ». Une étude exploratoire menée dans deux contextes culturels : marocain et français, Actes du XXIIème Congrès International de l'AFM, Nantes, 2006.
- 8.Sabri O., le tabou en communication publicitaire : conceptualisation, mesure et application, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains, 2007.
9. Sabri O., Manceau D., Pras B., Le tabou, un concept peu exploré en marketing, Recherche et Applications en Marketing, 2010.
- Kurbanova, M., Nuriddinova, S., & Abdulhaeva, F. (2022). Characteristics Of Neologisms Created in The Epics of Independence. Periodica Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities, 3, 89-92.
- Zumrad, I., & Feruza, A. (2022). LINGUISTICS, ITS MODERN TYPES. Journal of Modern Educational Achievements, 3, 43-47.

Абдулхаева, Ф. А. (2022). НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП ОБУЧЕНИЯ ГРАММАТИКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ МЛАДШИХ КЛАССОВ. PEDAGOG, 1(2), 407-411.

Abdulhayeva, F. (2022). TA'LIMDA INNOVATION TEXNOLOGIYALARNING O'RNI. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 2(5-2), 905-908.

Akbarov, A. T., & Tojimatova, Z. A. (2021). The harmony of the new renaissance pedagogy and the pedagogical views of mahmudkhuja behbudi. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(3), 19-24.

Kurbanova, M., Nuriddinova, S., & Abdulhaeva, F. (2022). Characteristics Of Neologisms Created in The Epics of Independence. Periodica Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities, 3, 89-92.

Zumrad, I., & Feruza, A. (2022). LINGUISTICS, ITS MODERN TYPES. Journal of Modern Educational Achievements, 3, 43-47.

Абдулхаева, Ф. А. (2022). НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП ОБУЧЕНИЯ ГРАММАТИКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ МЛАДШИХ КЛАССОВ. PEDAGOG, 1(2), 407-411.

Abdulhayeva, F. (2022). TA'LIMDA INNOVATION TEXNOLOGIYALARNING O'RNI. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 2(5-2), 905-908.

Akbarov, A. T., & Tojimatova, Z. A. (2021). The harmony of the new renaissance pedagogy and the pedagogical views of mahmudkhuja behbudi. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(3), 19-24.