

IJTIMOIIY REKLAMALARDA DISKURSIV YONDASHUVLAR

Pardayeva Sojida Ahmatovna

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Orcid 0009-0009-5900-1108

Annotatsiya. Ijtimoiy reklama raqamli jamiyatda fuqarolik ongini shakllantirish va ijobiy o'zgarishlarni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu tadqiqot lingvistik, pragmatik, vizual va diskursiv strategiyalarni tahlil qilib, ularning auditoriyaga ta'sirini o'rganadi. Jakobson, Ferklafl, Barzes va Fuko nazariyalariga asoslanib, Greenpeace, UNICEF kabi kampaniyalar misolida madaniy va demografik farqlar yoritiladi. Raqamli platformalar va algoritmik targ'ibot xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Tadqiqot manipulyatsiya va axloqiy mas'uliyat masalalarini muhokama qilib, ijtimoiy reklama salohiyatini ta'kidlaydi.

Kalit so'zlar: Ijtimoiy reklama, diskurs tahlili, lingvistik strategiyalar, vizual semiotika, raqamli media, axloqiy mas'uliyat.

Abstract. Social advertising plays an important role in shaping civic consciousness and promoting positive change in a digital society. This study analyzes linguistic, pragmatic, visual, and discursive strategies and explores their impact on audiences. Drawing on the theories of Jakobson, Fairclough, Barzes, and Foucault, cultural and demographic differences are highlighted using campaigns such as Greenpeace and UNICEF. Digital platforms and the characteristics of algorithmic propaganda are examined. The study highlights the potential of social advertising, discussing issues of manipulation and ethical responsibility.

Keywords: Social advertising, discourse analysis, linguistic strategies, visual semiotics, digital media, ethical responsibility.

Bugungi raqamli texnologiya dunyosida ijtimoiy reklama fuqarolik ongini shakllantirish, ekologik va sog'lom turmush tarzini targ'ib qilish, zo'ravonlik va korrupsiya kabi salbiy hodisalarni fosh etishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi reklama mazmunining ta'sir doirasini kengaytirgan bo'lsa-da, uning manipulyativ salohiyati

ham e'tiborga molik. Ijtimoiy reklamalarda qo'llaniladigan lingvistik, pragmatik va vizual strategiyalar, shuningdek, diskurs konstruksiyalari auditoriyaning e'tibori va xulq-atvoriga ta'sir qilishda muhim rol o'ynaydi.

Ijtimoiy reklama tilning hissiy va kognitiv ta'sir mexanizmlariga tayanadi. Tilshunos va semiotik olim Roman Jakobsonning kommunikatsiya modeliga ko'ra, tilning "fatik" va "konativ" funksiyalari reklama tilida muhim o'rin tutadi: "Fatik funksiya aloqa kanalini ochiq tutadi, konativ funksiya esa qabul qiluvchiga ta'sir qilishga xizmat qiladi"[10]. Ijtimoiy reklamalarda imperativ jumlar ("Atrofni asra!") yoki ritorik savollar ("Sog'lig'ingni o'yladingmi?") Jakobsonning konativ funksiyasiga misol bo'lib, auditoriyada mas'uliyat hissi va harakatga undashni maqsad qiladi. Bundan tashqari, metafora va badiiy tasvirlar ushbu masalaning dolzarbligini oshiradi. Masalan, ekologik reklamalarda "Yer – bizning uyimiz" kabi metaforalar auditoriyada tabiatga mehr uyg'otadi. Tilshunos Norman Ferklaft ta'kidlaganidek, "til nafaqat voqelikni aks ettiradi, balki uni konstruksiya qiladi" [6]. Bu ijtimoiy reklamalarda til orqali ijtimoiy normalar va qadriyatlar shakllantirilishini ko'rsatadi.

Yosh guruhlar ijtimoiy reklamaning til, vizual va interaktiv elementlarini tanlashda muhim omildir. Masalan, yoshlar raqamli muhitda faol bo'lib, qisqa, ta'sirli va interaktiv kontentga ko'proq e'tibor berishadi. 2018-yilda Greenpeace tomonidan o'tkazilgan "Plastic Free Future" kampaniyasi yoshlarga yo'naltirilgan edi. Kampaniyada Instagram va TikTok kabi platformalarda qisqa videolar, memlar va #PlasticFreeChallenge heshtagi ishlatildi. Videolarda yoshlarning tushunarli tilida, sleng iboralar ("Let's ditch plastic, fam!") va yorqin ranglardan foydalanildi, bu esa kampaniyaning viral tarqalishiga yordam berdi. Tadqiqotchi danah boyd ta'kidlaganidek, "yoshlar raqamli muhitda autentiklik va interaktivlikni qadrlaydi, shuning uchun reklama ularning submadaniyatiga mos bo'lishi kerak"[2].

Keksa avlod (Baby Boomers yoki 50+ yosh) uchun esa an'anaviy va ishonchli uslub muhimdir. Masalan, 2020-yilda Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti (WHO) tomonidan COVID-19 profilaktikasi bo'yicha kampaniya keksa yoshdagi

auditoriyaga yo'naltirilgan edi. Televizion reklamalarda oddiy til ("Qo'llaringizni yuving, masofa saqlang"), neytral ranglar va ishonchli shifokor obrazlari ishlatildi. Bu kompaniya Graysning "Hamkorlik prinsipi"ga amal qilib, aniq va to'g'ridan-to'g'ri ma'lumot yetkazishga e'tibor qaratdi [8]. Yosh guruhlari o'rtasidagi bu farqlar reklama tilining leksik va pragmatik moslashuvini talab qiladi.

Madaniy kontekst ijtimoiy reklamaning diskursiv strategiyalariga katta ta'sir ko'rsatadi. Masalan, Yaponiyada o'tkazilgan ekologik kompaniyalar (masalan, 2020-yildagi "Green Tokyo" loyihasi) kollektivistik madaniyatga mos ravishda "Bizning umumiy kelajagimiz" kabi jamoaviy mas'uliyatni ta'kidlovchi shiorlar va tabiat bilan uyg'unlikni aks ettiruvchi estetik tasvirlardan foydalangan. Reklamalarda sakura gullari va yashil landshaftlar madaniy ramz sifatida ishlatilib, mahalliy auditoriyada hissiy aloqa o'rnatdi.

Boshqa tomondan, AQShda o'tkazilgan "Recycle Now" kampaniyasi individualistik madaniyatga moslashtirilgan bo'lib, "Sizning tanlovingiz farq qiladi" kabi shaxsiy mas'uliyatni ta'kidlovchi shiorlar va statistik ma'lumotlarga asoslangan infografikalardan foydalangan. Bu kompaniya amerikalik auditoriyaning shaxsiy ta'sirga bo'lgan qiziqishiga mos edi. Madaniy kontekst nafaqat til va vizual elementlarni, balki reklama xabarining umumiy diskursiv yo'nalishini ham belgilaydi. Norman Fairclough ta'kidlaganidek, "diskurs ijtimoiy amaliyot sifatida madaniy kontekst bilan uzviy bog'liq" [5].

Pragmatik yondashuv ijtimoiy reklama matnlarining maqsadli auditoriyaga moslashishini ta'minlaydi. Pragmatika sohasida taniqli olim Paul Grays o'zining "Hamkorlik prinsipi"ni taklif qilgan: "Nutqingizni suhbatning maqsadiga mos, aniq, to'g'ri va kerakli darajada ma'lumotli qiling" [8]. Ijtimoiy reklamalar ushbu prinsipga amal qilib, "biz" va "siz" olmoshlari orqali jamoaviylik yoki shaxsiy mas'uliyatni ta'kidlaydi (masalan, "Biz birgalikda korrupsiyaga qarshi kurashamiz"). Ijtimoiy reklamada bu prinsip xabarlarning ixcham va ta'sirli bo'lishini ta'minlaydi. Masalan, 2021-yilda UNICEF tomonidan o'tkazilgan "Vaccines Save Lives" kampaniyasi Graysning prinsipiga amal qilib, oddiy va aniq

shiorlardan (“Vaksina hayotni saqlaydi”) va statistik ma’lumotlardan (masalan, “Har yili 6 million bola vaksinalar tufayli o’limdan qutuladi”) foydalangan. Bu xabarlar maqsadli auditoriyaga (ota-onalar va yosh oilalar) aniq va ishonchli ma’lumot yetkazdi, shu bilan ularning vaksinaga bo’lgan ishonchini oshirdi. Graysning “maksimalar”i (sifat, miqdor, munosabat, uslub) ijtimoiy reklama tilining manipulyativ bo’lmasdan samarali bo’lishini ta’minlaydi. Biroq, agar reklama Graysning sifat maksimasiga (to’g’ri ma’lumot berish) rioya qilmasa, masalan, noto’g’ri statistika ishlatilsa, bu ishonchsizlikka olib kelishi mumkin. Bundan tashqari, nerrativ (hikoya qilish) usuli keng qo’llanadi. Psixolog va nerrativ tadqiqotchisi Jerome Bruner fikricha, “hikoyalar inson ongiga ta’sir qilishning eng samarali vositasidir, chunki ular voqelikni tushunarli va hissiy shaklda yetkazadi” [3]. Zo’ravonlikka qarshi reklamalarda haqiqiy hayotdan olingan hikoyalar yoki xayoliy personajlar orqali empatiya uyg’otiladi, bu esa auditoriyani harakatga undaydi. Masalan, 2018-yilda Amnesty International tomonidan o’tkazilgan “Stop Violence Against Women” kampaniyasi zo’ravonlikka uchragan ayollarning haqiqiy hikoyalariga asoslangan qisqa videolardan foydalangan. Videolarda ayollarning o’z tajribalarini hikoya qilishi va “Sizning ovozingiz farq qiladi” shiori auditoriyada hamdardlik va faollikni uyg’otdi. Brunerning nerrativ konstruksiyasi ijtimoiy reklama uchun muhim, chunki u murakkab ijtimoiy muammolarni shaxsiy va tushunarli shaklda taqdim etadi. Shu bilan birga, nerrativlar haddan tashqari hissiy manipulyatsiyaga aylanishi mumkin, bu esa Ferklafta’kidlagan diskursning ijtimoiy mas’uliyatiga zid keladi: “Diskurs nafaqat voqelikni shakllantiradi, balki uni faol ravishda boshqaradi” [5].

Raqamli muhitda vizual elementlar reklama ta’sirini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Semiotik olim Roland Barthes o’zining “Ritorika tasviri” asarida ta’kidlaydi: “Tasvirlar denotativ (aniq) va konnotativ (yashirin ma’no) xabarlar orqali ma’no yetkazadi” [1]. Ijtimoiy reklamalarda ranglar, tasvirlar va infografikalar muammoning jiddiyligini yoki yechimning jozibadorligini ta’kidlaydi. Masalan, sog’lom turmush tarzi reklamalarida yashil ranglar va tabiat

tasvirlari ijobiy assotsiatsiyalar yaratadi, zo‘ravonlikka qarshi reklamalarda esa qizil yoki qora ranglar muammoning og‘irligini aks ettiradi. Media tadqiqotchisi Stuart Hol vizual diskurs haqida shunday deydi: “Vizual tasvirlar ijtimoiy voqelikni shakllantirishda muhim vosita bo‘lib, ular orqali qadriyatlar va normalar targ‘ib qilinadi” [9]. Videoreklamalarda dinamik montaj va musiqa hissiy ta’sirni kuchaytiradi, bu esa Barzes va Holning tasvirlarning semiotik va ijtimoiy rolini tasdiqlaydi.

Ijtimoiy reklama ma’lum bir muammoni muhokama qilish uchun diskurs shakllantiradi. Norman Ferklafl o‘zining “Diskurs va ijtimoiy o‘zgarish” asarida diskursni “ijtimoiy amaliyot sifatida” ta’riflaydi va shunday yozadi: “Diskurs nafaqat ijtimoiy voqelikni aks ettiradi, balki uni faol ravishda shakllantiradi” [5]. Ijtimoiy reklamalarda “muammo-yechim” yoki “ideal holat-salbiy holat” kabi ikkilik oppozitsiyalar qo‘llanadi. Masalan, ekologik reklamalarda toza tabiat (ideal holat) va ifloslangan muhit (salbiy holat) qarama-qarshi qo‘yiladi. Raqamli platformalarda interaktiv elementlar (heshtaglar, onlayn kampaniyalar) diskursni kengaytiradi va auditoriyani faol ishtirokchiga aylantiradi. Bu jarayonda Mishel Fuko ta’kidlagan “diskurs hokimiyat bilan bog‘liq” g‘oyasi muhim ahamiyat kasb etadi: “Diskurs orqali bilim va hokimiyat ishlab chiqariladi” [7]. Ijtimoiy reklama davlat siyosati yoki global trendlar bilan bog‘lanib, o‘z ishonchliligini oshiradi.

Reklama tilining manipulyativ salohiyati axloqiy savollarni keltirib chiqaradi. Media olimi Noam Chomski “Manipulyatsiya va ommaviy ong” asarida shunday yozadi: “Ommaviy axborot vositalari ongni boshqarishning nozik vositalariga aylandi” [4]. Ijtimoiy reklamalarda haddan tashqari hissiy manipulyatsiya yoki noto‘g‘ri ma’lumotlar ishonchsizlikka olib kelishi mumkin. Shu sababli, reklama yaratuvchilari ta’sirchanlik va axloqiy mas’uliyat o‘rtasida muvozanat topishi zarur.

Xulosa o‘rnida shuni ta’kidlash lozimki, lingvistik strategiyalar, pragmatik mexanizmlar, vizual semiotika va diskurs konstruksiyalari sinergiyasi orqali ijtimoiy reklama auditoriyaning kognitiv, hissiy va xulq-atvor paradigmasiga chuqur ta’sir ko‘rsatadi. Roman Jakobsonning kommunikativ funksiyalar nazariyasi, Norman

Ferklafning diskursning ijtimoiy konstruktivligi haqidagi postulatlar, Roland Barzesning vizual ritorika tahlili va Mishel Fukoning diskurs-hokimiyat munosabatlari tushunchalari ushbu jarayonning murakkab mexanizmlarini yoritadi. Biroq, Noam Chomskiy tomonidan ta'kidlangan manipulyativ potentsial reklama tilining axloqiy mas'uliyat va autentiklik bilan muvozanatlashuvi zarurligini ko'rsatadi. Ijtimoiy reklama, bir tomondan, ijobiy ijtimoiy o'zgarishlarni rag'batlantirishda katalizator bo'lsa, boshqa tomondan, noto'g'ri qo'llanilganda ishonchsizlik va qarshilik keltirib chiqarishi mumkin. Shu sababli, ushbu sohada lingvistik va semiotik strategiyalarni chuqur tahlil qilish, axloqiy me'yorlarga rioya qilgan holda samarali kommunikativ modellar ishlab chiqish va raqamli ekotizimda fuqarolik ongini mustahkamlashga xizmat qiladi. Kelgusida ushbu tadqiqotlar ijtimoiy reklamaning transformativ salohiyatini yanada oshirishga va global ijtimoiy diskursning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Hill and Wang.
2. boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
3. Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21.
4. Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
5. Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
6. Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
7. Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Pantheon Books.
8. Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics: Vol. 3. Speech Acts* (pp. 41–58). Academic Press.

9. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
10. Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 350–377). MIT Press.