

XX ASR REKLAMASIDA FOTOTASVIR RAMZLARINING PSIXOLOGIK VA MADANIY KODLARGA INTEGRATSIYASI

Gayberdiyeva Nodira Toxir qizi

MRDI 2- kurs KGBF yo'nalishi Magistratura talabasi gayberdiyevanodira@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada reklama jarayonida ramzlarning inson psixologiyasiga ta'sir etuvchi kodlarga qanday singdirilishi tahlil qilinadi. Unda ramzlarning madaniy, estetik va psixologik ma'nolari o'rganilib, ularning reklamadagi manipulyativ imkoniyatlari va axloqiy chegaralari yoritiladi. Shuningdek, ramz va psixologik kodlarning uyg'unlashuvi jarayonidagi muammolar hamda ularni bartaraf etish yo'llari haqida fikr yuritiladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, reklama sohasida ramzlardan ongli va mas'uliyatli foydalanish zarurligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: ramz, psixologik kod, reklama, semiotika, madaniyat, manipulyatsiya, axloqiy mas'uliyat.

Abstract: This article analyzes how symbols are integrated into psychological codes that influence human perception in advertising. It examines the cultural, aesthetic, and psychological meanings of symbols, highlighting their manipulative potential and ethical limitations. The paper also discusses the problems arising in the process of merging symbols with psychological codes and proposes practical solutions. The study concludes that conscious and responsible use of symbols in advertising is essential for ethical and effective communication.

Keywords: symbol, psychological code, advertising, semiotics, culture, manipulation, ethical responsibility

Аннотация: В данной статье рассматривается процесс интеграции символов в психологические коды, влияющие на восприятие человека в рекламе. Анализируются культурные, эстетические и психологические значения символов, их манипулятивный потенциал и этические границы. Также обсуждаются проблемы, возникающие при сочетании символов с психологическими кодами, и предлагаются пути их решения. В результате подчёркивается необходимость осознанного и ответственного использования символов в рекламной деятельности.

Ключевые слова: символ, психологический код, реклама, семиотика, культура, манипуляция, этическая ответственность

XX asr texnologiya va ommaviy axborot vositalarining tez rivojlangan davri bo'ldi. Reklama sanoatining ulkan qadamlar bilan oldinga siljishida fototasvir asosiy vositaga aylandi. XX asrda reklama sanoati juda tez rivojlandi. Texnika va ommaviy axborot vositalarining kengayishi bilan birga, reklama ham yangi shakl va vositalarni o'zlashtira boshladi. Ayniqsa, fotografiyaning ixtiro qilinishi va ommalashuvi reklama ko'rinishlarini butunlay o'zgartirdi. Oldin reklamalarda faqat chizma va grafika ishlatilgan bo'lsa, endi real suratlar, ya'ni fototasvirlar reklamaning asosiy elementi bo'lib qoldi. Fototasvir XX asr

boshlarida bosma texnologiyalar rivojlanishi bilan reklamalarda paydo bo'ldi. Litografiya, ofset bosma va fotomontaj usullari reklama dizayniga yangi imkoniyatlar olib keldi. Surat yordamida mahsulotni yanada real va ishonchli ko'rsatish mumkin bo'ldi. Masalan, oziq-ovqat, kiyim-kechak yoki avtomobil reklamalari aynan fototasvir orqali mijozlarda "haqiqiylik" hissini uyg'otdi. Shuningdek, bu davrda jurnallar, plakatlari va afishalarda suratli reklama keng tarqaldi. Fotografiya reklama dizaynini san'at darajasiga olib chiqdi.

Fototasvirning reklamadagi asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1. E'tibor jalb qilish: surat inson nigohini tezda tortadi.
2. Ishonch uyg'otish: haqiqiy surat mahsulotni real ko'rsatadi va iste'molchiga ishonch beradi.
3. Hissiy ta'sir: suratlar orqali odamlarning hissiyotlariga ta'sir qilish oson bo'ladi.
4. Estetik bezak: chiroyli surat reklamani umumiy ko'rinishini yaxshilaydi.

Masalan, XX asrda "Coca-Cola", "Kodak" va "Ford" kabi brendlar reklamalarda aynan fototasvirlardan foydalangan. Bu ularning mahsulotini yanada jozibali va zamonaviy ko'rsatishga yordam bergan. Fototasvirli reklama nafaqat tovarni tanitdi, balki davr madaniyatini ham aks ettirdi. Suratlarda jamiyatdagi moda, turmush tarzi, ayollar va erkaklarning roli kabi jihatlar ko'rinar edi. Shuning uchun ham XX asr reklamalari tarixiy hujjat sifatida o'rganiladi — ular o'sha davr odamlarining dunyoqarashini ko'rsatadi. Zamonaviy reklama faqatgina mahsulotni tanitish vositasi emas, balki unda ilm-fan, texnologiya va psixologiya yutuqlari ham o'z o'rnini topgan murakkab tizimdir. XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab reklama sohasiga ilmiy bilimlar – xususan, psixologiya, sotsiologiya, iqtisodiyot va kommunikatsiya nazariyalari kirib kela boshladi.

Bu o'zgarish reklamani samaradorligini oshirdi, chunki reklama endi shunchaki "chiroyli rasm" emas, balki inson ongiga ta'sir qiluvchi ilmiy asoslangan vosita sifatida shakllandi. Avval reklama asosan tajriba va ijodga tayanar edi. Ammo vaqt o'tishi bilan kompaniyalar iste'molchilarning fikrini, xulqini chuqur o'rganishga ehtiyoj sezishdi. Shu bilan reklama sohasiga psixologiya kirib keldi. Masalan, olimlar inson e'tiborini nimalar jalb qilishi, qanday rang yoki so'zlar hissiy ta'sir ko'rsatishi haqida tadqiqotlar olib borishdi. Natijada reklamalarda rang psixologiyasi, emosional marketing va brend ongini shakllantirish kabi ilmiy yondashuvlar qo'llanila boshlandi. Bundan tashqari, statistika va iqtisodiy tahlil yordamida reklamani bozordagi ta'siri o'lchana boshlandi. Bu esa reklamani "ilm-fan va san'at uyg'unligi" darajasiga olib chiqdi.

Psixologiya reklamada iste'molchining his-tuyg'ularini tushunishga xizmat qiladi. Reklamalar orqali odamlarning xotirasi, istaklari va motivatsiyasi o'rganiladi. Masalan, reklama matnida ishlatilgan qisqa, ijobiy so'zlar (masalan "yangi", "tabiiy", "eng yaxshi") miya tomonidan tez eslab qolinadi. Sotsiologiya esa jamiyatdagi urf-odatlar, yoshlar madaniyati va ijtimoiy qatlamlarga mos reklama yaratishda yordam beradi. Shu sababli har bir mamlakat yoki mintaqada reklama uslubi o'ziga xos bo'ladi.

Bu yerda faqat + dan qaralganda foydali jihatlarini ko'rib chiqdik, besht qo'l barobar emas deganlaridek – tomonlarini ham ko'rib chiqsak : Ba'zi reklamalar psixologiya va marketing texnikalarini haddan tashqari ishlatadi. Natijada, reklama iste'molchining ongiga bosim o'tkazadi yoki uni manipulyatsiya qiladi. Bu esa axloqiy muammolarni keltirib chiqaradi. Ilmiy tadqiqotlar aslida inson xulqini yaxshiroq tushunish uchun yaratilgan

bo'lsa-da, reklama kompaniyalari bu bilimlarni faqat foyda olish uchun ishlatadi. Natijada, iste'molchining haqiqiy ehtiyoji emas, balki sun'iy talab yaratiladi. Ilmiy tildan foydalangan reklama ko'pincha "ilmiy isbotlangan", "sinovdan o'tgan" kabi so'zlarni ishlatadi. Ammo bu har doim ham haqiqatni aks ettirmaydi. Shu sababli iste'molchi ba'zida noto'g'ri ma'lumot asosida qaror qabul qiladi. Ilmiy asosdagi reklama g'oyalari ko'pincha G'arb tajribasiga asoslanadi. Bu esa ba'zi hollarda mahalliy madaniyat, urf-odat yoki diniy qadriyatlar bilan mos kelmaydi. Biz dizaynerlar reklama bilan shug'ullanganimizda ko'proq o'z milliyligimizni saqlagan holda ijod qilishga odatlansak atrofimizdagi barcha insonlarning ongiga kerak bo'lsa majiburan bo'lsa ham singdira olamiz. Bu bilan bir hil milliy idealardan qutulamiz hamda O'zbekistonga hos va mos dizaynlar soni va sifati oshadi va buni tushunadigan insonlarning soni oshsa ajib emas.

Ramzlarning psixologik kodlarga integratsiyasi mexanizmlari — bu nima?

Bu ibora murakkab ko'rinsa ham, aslida uning ma'nosi shunday: reklama yoki san'atdagi ramz (belgi, rasm, rang, shakl) qanday qilib inson ongiga, hissiyotiga va xotirasiga singib boradi, ya'ni psixologik kod sifatida ishlay boshlaydi — ana shu jarayon "integratsiya mexanizmi" deyiladi. Oddiy qilib aytganda, bu ramzlarning inson ongiga kirib, unda ma'lum bir ma'no yoki hissiy javob shakllantirishi jarayoni.

Ramz — bu ma'lum bir ma'noni bildiruvchi belgi.

Masalan: ♥ – muhabbat yoki iliqlik ramzi, ☺ – tinchlik ramzi, ● – ishonch va barqarorlik ramzi (ko'k rang orqali) Reklamada bu belgilar shunchaki bezak emas — ular inson ongida ma'noli kod sifatida ishlaydi. Ya'ni, reklama sizga bevosita "Bu mahsulot ishonchli" demaydi, lekin ko'k rangli fon, tinch ohang va yumshoq shakllar orqali shu hisni uyg'otadi. Shu tarzda ramzlar psixologik kodlarga integratsiyalanadi, ya'ni hissiy darajada "haqiqiy ishonch" kabi tuyg'ularni shakllantiradi.

Psixologik kodlar – bu inson ongida shakllangan ma'nolar tizimi, ya'ni qandaydir rang, shakl yoki tovush bizda muayyan hissiyot yoki fikrni uyg'otadi.

Masalan: Qizil rang – energiya, xavf yoki ehtirosni bildiradi, yashil – tabiat, tozalik, tinchlik, dumaloq shakl – yumshoqlik, tinchlik, burchakli shakl – qat'iyat, kuch. Bu ma'nolar ong ostimizda ishlaydi. Reklama aynan shu kodlardan foydalanib, mahsulotni his qilish tarzini boshqaradi.

Integratsiya mexanizmi qanday ishlaydi? Bu jarayon 3 bosqichda kechadi:

a) Idrok bosqichi (persepsiya)

Odam reklamadagi ramzni (rang, shakl, tasvir, tovush) ko'radi. Bu birinchi, sezgi darajasidagi bosqich. Masalan, siz yashil rangdagi suv reklamasini ko'rdingiz — miyangiz bu rangni tozalik bilan bog'laydi.

b) Assotsiatsiya bosqichi: ko'rilgan ramz miyadagi oldingi tajriba yoki bilim bilan bog'lanadi. Masalan, siz bolaligida tabiat, yashil rang va suv bilan bog'liq tinchlikni his qilgan bo'lsangiz, reklamadagi yashil fon sizda "sog'lom, tabiiy" degan assotsiatsiyani uyg'otadi.

c) Kodlash bosqichi: ramz miyada mustahkamlanadi — ya'ni siz endi bu ramzni ko'rsangiz, avtomatik tarzda o'sha hissiy yoki ma'noviy javob paydo bo'ladi. Masalan,

“Apple” logotipini ko’rganingizda darhol “zamonaviylik, texnologiya, ijod” degan fikr keladi. Bu — ramzning psixologik kodga aylanib bo’lganini bildiradi.⁷

Reklamada bu mexanizmdan qanday foydalaniladi?

1. Brend identifikatsiyasi: Har bir brend o’z ramzlarini (logotip, rang, shrift) ong ostiga singdiradi.

2. Madaniy kodlar: Milliy ramzlar, diniy belgilar yoki urf-odatlardan foydalanib, iste’molchiga yaqinlik yaratiladi.

3. Emotsional marketing: Ramzlar orqali his-tuyg’ularni boshqarish — masalan, “baxtli oila” surati orqali issiqlik tuyg’usi yaratish oraqli foydalanadi.

Bugungi reklamalarda ramz va belgilar inson ongiga bevosita ta’sir qilish uchun juda kuchli ishlatiladi. Masalan, ma’lum bir rang, tovush yoki tasvir orqali odamda ijobiy his uyg’otiladi, keyin esa shu his mahsulot bilan bog’lanadi. Bu jarayon tabiiy ko’rinsa ham, aslida inson ongini boshqarish mexanizmiga aylanadi. Masalan, “baxtli oila” tasviri yordamida oddiy mahsulot “baxt keltiradi” degan tuyg’u singdiriladi. Natijada odam ongli tanlov emas, hissiy impuls asosida xarid qiladi. Bu — reklama sohasidagi eng katta muammolardan biri, chunki u insonning erkin tanloviga ta’sir o’tkazadi. Ramzlarning psixologik kodlarga chuqur singdirilishi natijasida reklama endi shunchaki axborot beruvchi vosita emas, balki hissiy manipulyatsiya quroliga aylanmoqda.⁸

Ko’plab reklamalarda odamlar o’z xohishsiz ma’lum hissiy kodlar ta’siriga tushib qolishadi. Masalan: qizil rang orqali “tez harakat qil” signali, bolalar ovozi orqali “mehr uyg’otish” signali, mashhur shaxs surati orqali “ishonch” signali. Bu holatda reklama inson hissiyotini “o’ynaydi”, bu esa axloqiy chegaralarni buzish deb hisoblanadi.

Ko’plab tadqiqotchilar bu jarayonni “reklamaning yashirin psixologik zo’ravonligi” deb atashadi. Avval ramzlar san’at, madaniyat yoki din orqali ma’noga ega edi. Ammo hozirda ular ko’proq marketing vositasiga aylanib bormoqda. Masalan, sevgi, tabiat yoki sog’lomlik kabi tushunchalar endi brend shiorlariga aylangan, bu holat inson ongidagi muqaddas ramzlarning “bozor qiymati”ni oshiradi, lekin ularning asl ma’naviy ma’nosi yo’qoladi. Shu bois reklamalardagi ramzlarning haddan ortiq tijoratlashuvi madaniy qadriyatlarning so’nishiga olib kelmoqda.

Zamonaviy reklama tizimida ramzlarning psixologik kodlarga singdirilishi jarayoni katta ahamiyatga ega. Biroq bu jarayon bir vaqtning o’zida bir qancha muammolarni ham keltirib chiqaradi. Eng asosiy muammo shundaki, reklama yaratuvchilari ramzlarni iste’molchining ongiga bevosita ta’sir ko’rsatish vositasi sifatida qo’llaydi.⁹ Natijada inson o’z qarorini ongli ravishda emas, balki yashirin psixologik signallar ta’sirida qabul qilishi mumkin. Bu esa reklamaning axloqiy chegaralarini buzadi va manipulyativ tus beradi. Masalan, ranglar, shakllar yoki ma’lum belgilar orqali insonning his-tuyg’ularini boshqarish, uni mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatda bo’lishga majburlash holatlari uchraydi. Shuningdek, ramzlarning psixologik kodlarga haddan tashqari singdirilishi madaniy tafovutlarni ham yuzaga keltiradi. Chunki bir xalqda ijobiy ma’no beruvchi ramz, boshqa

⁷ Roland Barthes. Elements of Semiology. Hill & Wang. (1964)

⁸ Daniel Chandler. Semiotics: The Basics. Routledge

⁹ “Semiotic Analysis in Advertising: How Messages are Communicated to Society.” Jurnal Komunikasi, Vol. 2 No.3, 2024.

jamiyatda salbiy yoki nomaqbul ma'noga ega bo'lishi mumkin. Bu esa global reklamalarda tushunmovchilik, hatto ijtimoiy qarama-qarshiliklarni keltirib chiqaradi. Shu bois ramz va psixologik kodlarning uyg'unligi, ularning madaniy moslashuvi dolzarb masala hisoblanadi.

Bunday muammolarni bartaraf etish uchun, birinchi navbatda, reklama sohasida axloqiy mezonlarni mustahkamlash zarur. Ramzlardan foydalanganda ularning psixologik ta'siri va madaniy talqinlari oldindan o'rganilishi kerak. Reklama yaratishda psixolog, sotsiolog va madaniyatshunos mutaxassislar bilan hamkorlik qilish tavsiya etiladi. Shuningdek, iste'molchining ongi bilan emas, balki ongli tanlovini hurmat qiluvchi yondashuvga o'tish muhimdir. Ramzlarni yashirin manipulyatsiya vositasi emas, balki axborot va estetik aloqa vositasi sifatida ishlatish kerak. Yana bir yechim sifatida reklama dizayni va mazmunida shaffoflikni ta'minlash lozim — ya'ni ramzlar nimani anglatishi va ular orqali qanday g'oya berilayotgani aniq va tushunarli bo'lishi kerak. Shu yo'l bilan reklama nafaqat samarali, balki inson psixologiyasiga hurmat bilan yondashuvchi, madaniy jihatdan mos va ijtimoiy mas'uliyatli soha sifatida rivojlanadi.

Umuman olganda, ramzlarning psixologik kodlarga integratsiyasi — bu zamonaviy reklamaning eng nozik va ta'sirchan jihatlaridan biridir. U inson ongiga bevosita ta'sir qiluvchi kuchga ega bo'lib, mahsulot yoki g'oyaning hissiy qabul qilinishini belgilaydi. Ammo bu jarayon to'g'ri boshqarilmasa, inson ongini manipulyatsiya qilish, madaniy nomuvofiqlik va axloqiy buzilishlarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun reklama sohasida ramzlardan foydalanish jarayoniga chuqur ilmiy yondashuv, axloqiy mas'uliyat va madaniy sezgirlik bilan qarash zarur. Reklama faqat tijorat vositasi emas, balki jamiyat madaniyati va estetik qarashlarini ifoda etuvchi kommunikatsiya shakli hisoblanadi. Shunday ekan, unda qo'llanilayotgan ramzlar insonni aldash yoki majburlash uchun emas, balki uning fikrlash doirasini kengaytirish, go'zallikni his qilish va ongli tanlov qilish imkonini yaratish uchun xizmat qilishi kerak.¹⁰

Demak, ramz va psixologik kodlarning uyg'unligi reklamaning kuchini oshiradi, ammo bu kuchdan to'g'ri foydalanish – haqiqiy san'at va mas'uliyat talab qiladigan jarayondir. Shu ma'noda, kelajak reklamalari inson ongini boshqaruvchi emas, balki uni anglovchi va hurmat qiluvchi shaklda rivojlanmogi lozim.

¹⁰ "Implicit communication and cultural symbols in advertising: an applied analysis from the perspective of media semiotics." *Advances in Social Behavior Research*, Vol.16 Issue 3 (2025)