

**REKLAMA TASVIRLARINING PSIXOLOGIK VA MADANIY TA'SIR
MEXANIZMLARI**

Yo'ldashmirzayeva Munira

UzJOKU magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada reklama tasvirlarining inson ongiga ko'rsatadigan psixologik va madaniy ta'sir mexanizmlari tahlil qilinadi. Reklama tasviri faqat mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot beruvchi vosita emas, balki iste'molchining hissiyoti, xotirasi, estetik qarashi va tanloviga ta'sir qiluvchi kuchli kommunikativ omil sifatida namoyon bo'ladi. Ayniqsa, ranglar, obrazlar, belgilar, yuz ifodalari, milliy qadriyatlar va ijtimoiy stereotiplar reklama mazmunining qabul qilinishida muhim o'rin tutadi. Psixologik jihatdan reklama tasvirlari e'tiborni jalb qilish, qiziqish uyg'otish, ishonch hosil qilish va xaridga undash vazifasini bajaradi. Madaniy jihatdan esa ular jamiyatdagi urf-odatlar, qadriyatlar, gender rollari, turmush tarzi va milliy o'zlik haqidagi tasavvurlarni aks ettiradi yoki shakllantiradi.

Kalit so'zlar: Reklama tasviri, psixologik ta'sir, madaniy ta'sir, iste'molchi xulq-atvori.

Bugungi axborotlashgan jamiyatda reklama inson ongiga ta'sir ko'rsatuvchi eng faol kommunikatsiya vositalaridan biri hisoblanadi. Reklama endi faqat mahsulot yoki xizmat haqida xabar berish bilan cheklanmaydi, balki iste'molchining qarashlari, ehtiyojlari, hissiy holati, turmush tarzi va xarid qilish qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, reklama tasvirlari — rang, obraz, belgi, yuz ifodasi, kiyim, fon, milliy ramz va vizual kompozitsiya orqali inson ongida muayyan taassurot hosil qiladi. Shuning uchun reklama tasvirlarini o'rganish nafaqat marketing, balki psixologiya, madaniyatshunoslik, sotsiologiya va kommunikatsiya fanlari uchun ham muhimdir.

O'zbekistonda reklama faoliyatining huquqiy asoslari ham shakllantirilgan. Jumladan, 2022-yil 7-iyunda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi O'RQ-776-son Qonuni reklamani tayyorlash, joylashtirish va tarqatish sohasidagi munosabatlarni tartibga soladi [1]. Ushbu qonun reklama mazmuni, uning iste'molchiga ta'siri, reklama beruvchi va tarqatuvchilarning mas'uliyatini belgilashi bilan muhim ahamiyatga ega. Bundan tashqari, "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi mamlakatda raqamli texnologiyalar, axborot-kommunikatsiya tizimlari va raqamli infratuzilmani rivojlantirishga qaratilgan bo'lib, bu jarayon reklamani internet, ijtimoiy tarmoq va raqamli platformalardagi ta'sir kuchini yanada oshirmoqda [2].

Reklama tasvirlarining dolzarbligi shundaki, zamonaviy iste'molchi ko'pincha mahsulot haqida uzun matnni emas, balki birinchi navbatda tasvirni



O'ZBEKISTON: ZAMONAVIY ILM-FAN VA TADQIQOT MASALALARI

ko'radi. Masalan, yorqin ranglar, baxtli oila obrazi, sog'lom inson qiyofasi yoki milliy qadriyatlar bilan bog'liq tasvirlar iste'molchida ishonch, qiziqish va ijobiy munosabat uyg'otadi. Shu sababli reklama tasvirlari inson psixologiyasiga ta'sir etuvchi kuchli vosita sifatida baholanadi. DataReportal ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil boshida O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 32,7 million kishini tashkil etgan, internet kirib borish darajasi esa 89,0 foiz bo'lgan; ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchi identifikatorlar soni 11,7 millionni tashkil etgan [3]. Bu raqamlar reklama tasvirlarining ayniqsa raqamli muhitda keng auditoriyaga yetib borayotganini ko'rsatadi.

Reklama tasvirlarining psixologik ta'siri, avvalo, inson e'tiborini jalb qilish jarayonida namoyon bo'ladi. Inson ko'zi matndan ko'ra tasvirni tezroq qabul qiladi. Shuning uchun reklamada rang, shakl, yuz ifodasi va predmetlarning joylashuvi juda muhim hisoblanadi. Masalan, qizil rang ko'pincha tezlik, energiya, xavf yoki kuchli hissiyot bilan bog'lanadi. Yashil rang esa tabiat, sog'lom hayot, ekologik tozalik va ishonch hissini uyg'otishi mumkin. Shu sababli oziq-ovqat, tibbiyot, kosmetika yoki ekologik mahsulotlar reklamasida yashil va oq ranglardan ko'p foydalaniladi.

Psixologik jihatdan reklama tasviri iste'molchida muayyan ehtiyojni uyg'otadi. Masalan, sport ichimligi reklamasida kuchli, sog'lom va faol inson tasviri berilsa, tomoshabinda "men ham shunday faol bo'lishim mumkin" degan ichki istak paydo bo'ladi. Bu yerda reklama mahsulotning o'zini emas, balki mahsulot orqali erishiladigan hayot tarzini sotadi. Demak, reklama tasviri insonning faqat aqliy qaroriga emas, balki emotsional holatiga ham ta'sir qiladi.

Reklama tasvirlarida yuz ifodasi ham muhim psixologik mexanizm hisoblanadi. Tabassum qilayotgan inson obrazi mahsulotga nisbatan ishonch va ijobiy kayfiyat yaratadi. Masalan, stomatologiya klinikasi reklamasida oppoq tishli, kulib turgan bemor tasviri berilsa, iste'molchi bu xizmat natijasini ko'z oldiga keltiradi. Bu holatda reklama tasviri xizmat sifatini bevosita ko'rsatmaydi, lekin "sog'lom tabassum", "go'zallik" va "ishonch" obrazlarini yaratadi.

Madaniy ta'sir mexanizmi esa reklama tasvirlarining jamiyat qadriyatlari bilan bog'liqligida ko'rinadi. Har bir xalqning o'ziga xos urf-odatlar, kiyinish madaniyati, oilaga munosabati, milliy taomlari, ranglarga bo'lgan qarashi va ijtimoiy me'yorlari mavjud. Reklama shu madaniy kodlarga mos bo'lsa, u auditoriya tomonidan osonroq qabul qilinadi. Masalan, O'zbekiston sharoitida oilaviy qadriyatlar, mehmondo'stlik, kattalarga hurmat, milliy taomlar, an'anaviy liboslar va bayramlar bilan bog'liq tasvirlar reklama mazmunini yanada ta'sirchan qiladi.

Misol uchun, choy mahsuloti reklamasida dasturxon atrofida o'tirgan oila, milliy non, piyola va iliq suhbat tasviri berilsa, bu oddiy ichimlik reklamasidan ko'ra kuchliroq madaniy ma'no hosil qiladi. Chunki bu tasvir iste'molchiga



O'ZBEKISTON: ZAMONAVIY ILM-FAN VA TADQIQOT MASALALARI

mahsulotni emas, balki oila, yaqinlik, mehr va milliy muhitni eslatadi. Shunday qilib, reklama tasviri mahsulotni madaniy qadriyatlar bilan bog'laydi.

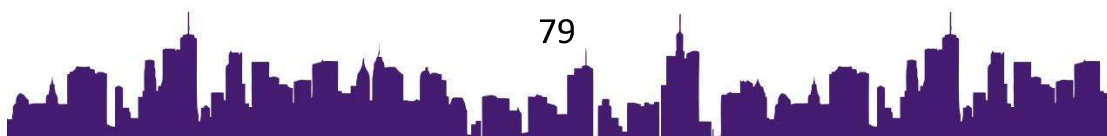
Gender obrazlari ham reklama tasvirlarining muhim madaniy jihatlaridan biridir. Ayrim reklamalarda ayollar ko'proq uy, go'zallik, parvarish yoki oila bilan bog'liq obrazlarda, erkaklar esa kuch, muvaffaqiyat, rahbarlik yoki texnika bilan bog'liq obrazlarda ko'rsatiladi. Bunday tasvirlar jamiyatdagi mavjud stereotiplarni aks ettirishi yoki ularni yanada mustahkamlashi mumkin. Masalan, avtomobil reklamasida faqat erkak obrazining ishlatilishi "texnika erkaklarga xos" degan yashirin madaniy qarashni kuchaytiradi. Aksincha, ayol kishining biznes, ilm-fan yoki texnologiya bilan bog'liq reklama obrazida berilishi zamonaviy va tenglikka asoslangan qarashlarni shakllantiradi.

Statistik ma'lumotlar reklama tasvirlarining raqamli muhitdagi ta'siri kuchayib borayotganini ko'rsatadi. 2025-yil boshida dunyo bo'yicha internet foydalanuvchilari soni 5,56 milliard kishiga yetgan, bu esa dunyo aholisining 67,9 foiziga teng bo'lgan [4]. Bu holat reklama tasvirlari endi faqat televizor, gazeta yoki banner orqali emas, balki ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, video platformalar va veb-saytlar orqali ham keng tarqalayotganini anglatadi. Global reklama bozori bo'yicha WPP Media 2025-yilda reklama daromadlari 1,08 trillion AQSh dollariga yetishi, raqamli reklama esa umumiy reklama daromadining 73,2 foizini tashkil etishini prognoz qilgan.

Bu statistik holatni tahlil qilsak, reklama tasvirlarining inson ongiga ta'siri tobora kuchayib borayotganini ko'ramiz. Chunki odamlar kun davomida ijtimoiy tarmoqlarda ko'plab reklama postlari, bannerlar, video reklamalar, mahsulot fotosuratlar va brend obrazlariga duch keladi. Masalan, Instagram yoki Telegramdagi kiyim-kechak reklamasida mahsulot oddiy surat sifatida emas, balki chiroyli fon, zamonaviy model, estetik ranglar va jozibali turmush tarzi orqali ko'rsatiladi. Natijada iste'molchi faqat kiyimni emas, balki shu kiyim bilan bog'liq "zamonaviylik", "go'zallik", "o'ziga ishonch" va "mavqe" obrazini ham qabul qiladi.

Reklama tasvirlarining yana bir muhim mexanizmi — assotsiatsiya yaratishdir. Reklama mahsulotni ma'lum bir hissiyot yoki qadriyat bilan bog'laydi. Masalan, bolalar mahsuloti reklamasida yumshoq ranglar, mehribon ona obrazi va bolaning kulgusi ishlatilsa, iste'molchida xavfsizlik, mehr va ishonch hissi paydo bo'ladi. Bank reklamasida zamonaviy ofis, ishbiarmon insonlar va tabassum qilayotgan mijozlar tasviri ishlatilsa, bu moliyaviy barqarorlik va ishonchlilik obrazini yaratadi.

Shuningdek, reklama tasvirlari iste'molchi xotirasiga ta'sir qiladi. Qisqa, yorqin va madaniy jihatdan tanish obrazlar inson xotirasida uzoqroq saqlanadi. Masalan, biror brend doim bir xil rang, logotip yoki obrazdan foydalansa, iste'molchi vaqt o'tishi bilan shu belgini mahsulot bilan bog'lay boshlaydi. Bu brend tanilishini kuchaytiradi. Shu jihatdan reklama tasvirlari nafaqat bir martalik xaridga, balki uzoq muddatli brend imijiga ham xizmat qiladi.



O'ZBEKISTON: ZAMONAVIY ILM-FAN VA TADQIQOT MASALALARI

Umuman olganda, reklama tasvirlarining psixologik va madaniy ta'siri bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Psixologik ta'sir e'tibor, hissiyot, xotira va motivatsiya orqali yuzaga chiqsa, madaniy ta'sir qadriyatlar, urf-odatlar, stereotiplar va milliy obrazlar orqali namoyon bo'ladi. Samarali reklama aynan shu ikki omilni uyg'unlashtira olgan reklamadir. Ya'ni reklama tasviri bir tomondan inson hissiyotiga ta'sir qilishi, ikkinchi tomondan esa auditoriyaning madaniy qarashlariga mos bo'lishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, reklama tasvirlari zamonaviy jamiyatda kuchli psixologik va madaniy ta'sir vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Ular iste'molchining e'tiborini jalb qiladi, qiziqish uyg'otadi, mahsulotga nisbatan ishonch shakllantiradi va xarid qilish qaroriga ta'sir ko'rsatadi. Reklama tasvirlarida rang, obraz, yuz ifodasi, milliy ramz, oila, gender rollari va ijtimoiy qadriyatlar muhim rol o'ynaydi. Raqamli muhitning kengayishi esa reklama tasvirlarining ta'sir doirasini yanada oshirmoqda. Shu sababli reklama yaratishda nafaqat iqtisodiy maqsad, balki psixologik ta'sir, madaniy moslik va axloqiy mas'uliyat ham hisobga olinishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi O'RQ-776-son Qonuni. 2022-yil 7-iyun. Lex.uz.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-6079-son Farmoni. "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida. 2020-yil 5-oktabr. Lex.uz.
3. DataReportal. *Digital 2025: Uzbekistan*. 2025-yil 3-mart.
4. DataReportal. *Digital 2025: Global Overview Report*. 2025-yil 5-fevral.

