REKLAMA PLAKATLARINI TAHLIL QILISH

Xolmatova Madina Dilshodovna
https://doi.org/10.5281/zenodo.20001739

Annotatsiya: Ushbu maqolada Janubiy Koreyaning reklama plakatlari haqida tahlil qilinadi. Tadqiqot obyekti sifatida “Indian Journal of Science and Technology”, “Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics” va “KCI KOREA academic journals” nashrlaridagi reklama plakatlariga oid maqolalar tanlab olindi. Maqolada ushbu reklama plakatlarining rang tanlovi, vizual kompozitsiyasi va matn tuzilishi o’rtasidagi farqlar ilmiy manbalar asosida tahlil qilingan.
Kalit so’zlar: Koreya reklama plakati, poster tahlili, vizual kompozitsiya, rang tanlovi, slogan, reklama tili, marketing strategiyasi,iste’molchi psixologiyasi.

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ

Аннотация: В данной статье проводится анализ рекламных плакатов Южной Кореи. В качестве объекта исследования были выбраны статьи, посвященные рекламным плакатам, из таких изданий, как «Indian Journal of Science and Technology», «Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics» и академических журналов базы KCI (Korea Citation Index). На основе научных источников в статье анализируются различия в выборе цветовой гаммы, визуальной композиции и структуре текста данных рекламных плакатов.
Ключевые слова: корейский рекламный плакат, анализ постера, визуальная композиция, выбор цвета, слоган, язык рекламы, маркетинговая стратегия, психология потребителя.

ANALYSIS OF ADVERTISING POSTERS

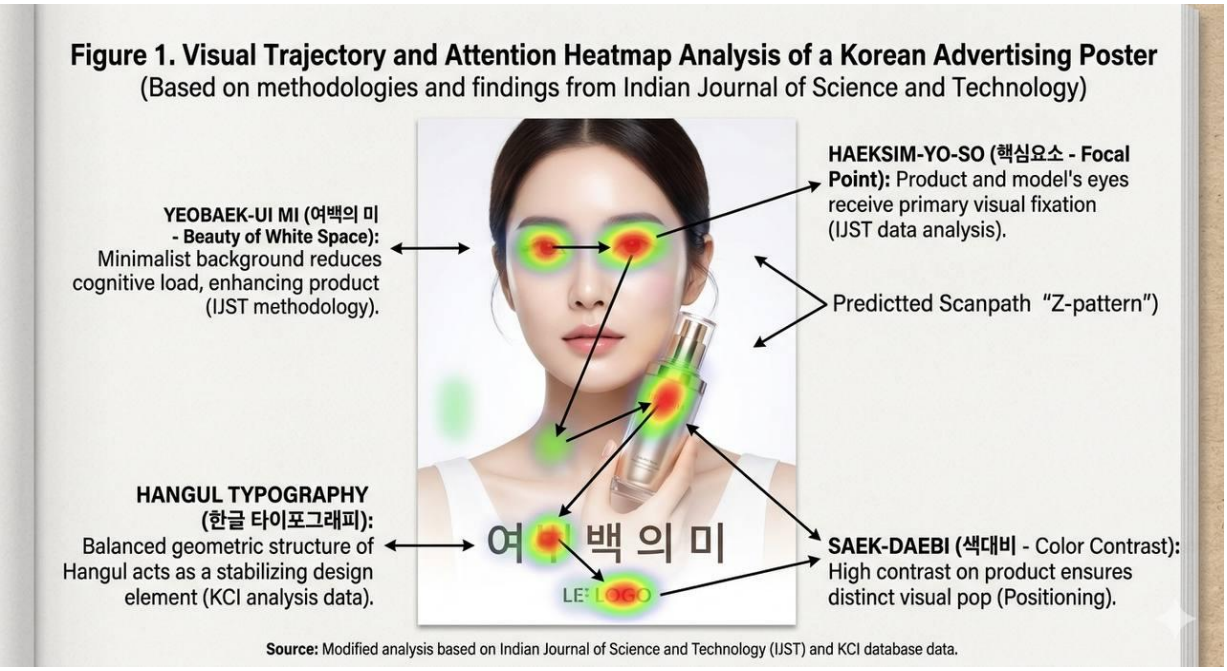
Abstract: This article analyzes South Korean advertising posters. Research materials were selected from academic publications such as the "Indian Journal of Science and Technology," "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics," and "KCI (Korea Citation Index)" academic journals. Based on these scientific sources, the article examines the differences between color selection, visual composition, and textual structure in advertising posters.
Keywords: Korean advertising poster, poster analysis, visual composition, color choice, slogan, advertising language, marketing strategy, consumer psychology.

Kirish: Hozirgi globallashuv jarayoni natijasida reklama jamiyat uchun hayotining ajralmas bo’lagiga aylanib, xalq orasida o’zaro mahsulot va xizmatlarni kengaytirishning eng muhim vositasi bo’lyotganligi namayon bo’lmoqda. Ayniqsa, Koreya davlati aynan reklama plakatlarining innovatsion g’oyalari va estetik dizaynlari orqali ko’plab mamlakatlar orasida ajralib turadi. Bugungi kunda Koreya jamiyati ushbu posterlar orqali nafaqat narsalarning afzalligi, balki xalq orasida o’zining madaniy tomonlarini ham ko’rsatib bormoqda. Ushbu maqolada Koreya reklama plakatlarining iste’molchilarga ta’siri etish usullari va xususiyatlari haqida ilmiy nashrlar "Indian Journal of Science and Technology," "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics," and "KCI" asosida tahlil qilinadi.

"Reklama plakatlari — bu brend va mijoz o‘rtasidagi vizual ko‘prikdir."

Tadqiqot uchun Janubiy Koreyaning eng mashhur nashriyotlaridan biri-"Indian Journal of Science and Technology" jurnalida texnik va vizual elementlari haqidagi xabarlari asos qilib olindi.

Ushbu vizual element turdagi reklama plakati Janubiy Koreyada jamiyatning nigohini soniya ichida jalb qilganligi haqida talqin qilindi. Bu Koreya reklama san'atida "Siseon-ganmyeong" (시선강탈) ya'ni diqqatni birdan tortish strategiyasi deyiladi. IJST tadqiqotiga ko'ra, Janubiy Koreyada reklamalarning minimalistligi ushbu reklama posterini tez tanilishiga yordam beradi va bu "Ganso-hwa" (간소화 - soddalashtirish) deb nomlanib, ushbu usul orqali asosiy xabar iste'molchi ongidagi "Gieok-jang-chi" (기억장치 - xotira apparati)ga yaxshiroq o'rnashadi.Bundan tashqari ushbu reklamada harflarning qalinligi va hajmi jamiyatning aynan o'sha brendga bo'lgan ishonchini oshiradi. Uhbu rasm orqali Janubiy Koreya posterining yuqorida aytilgan tahlili:



Yana bir mashhur jurnallardan biri "Asia Pacific Journal Marketing and Logistics" nashridagi jurnalda aynan Janubiy Koreya jamiyati nima uchun aynan ushbu reklamaga ishonishligini, ya'ni reklamadagi strategik maqsadi va iste'molchi xulq-atvori haqidagi masalani tahlil qiladi. Ushbu tahlilga ko'ra, Koreya reklamalarida "Go-geup-hwa" (고급화 - premiumlashtirish) strategiyasi kuchli ro'l o'ynaydi.Ushbu uslubda aynan o'sha mahsulotga ega bo'lish orqali, unda natija bergan yuqori ijtimoiy statusdagi obrazlar orqali savdoga chiqaradi. Shuningdek ushbu tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, Koreyaning ushbu posterlari faqatgina individual holatni emas, balki jamiyat uchun ham foydali bo'lishini ko'rsatib beradi.

IJST va APJML manbalarga o'xshash yana bir jurnal bu-KCI (Korea Citation Index). Ushbu jurnal orqali Janubiy Koreyada olimlar tomonidan tadqiq qilingan, qolgan jurnallardan farqli o'laroq milliylikni tahlil qiladi. Ushbu plakatlarda qo'yib boriladigan manbalar Koreyaning milliy ruhi , madaniyati va tiliga chuqur yondashilgan. Avvalo, "Hangul" (한글) – ya'ni yozuvlarning qay uslubda yozilganligi, o'z tilining uslubi, shuningdek reklamadagi "Dijain yoso" (디자인 요소 — dizayn elementi) va "Guseong" (구성 — kompozitsiya) kabi o'ziga xos xalqaro brendlari ayni o'sha joyning milliy qadriyatini ifodalashga yordam beradi.

Xulosa. Ommaviy axborot vositalari shuni ko'rsatadiki reklama jamiyat hayotida faqatgina ma'lumot sifatida emas, balki foydali mahsulot sifatida ham xizmat qilmoqda. Yuqoridagi nashrlar orqali bilish mumkinki, Indian Journal of Science and Technology (IJST) tahlilidan kelib chiqgan holda reklamalardagi holat jamiyatga tez fursat ichida yetkazilishini, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (APJML) nashri esa posterlardagi mashhur yulduzlar va

brend mahsulotlarini olib chiqish orqali insonlardagi ishonchni oshiradi. Korea Citation Index (KCI) tadqiqotlari esa plakatlarda olib chiqayotgan reklamalarda, avvalo milliy o'ziga xosligini olib chiqib, xalq orasida an'anaviy talqin qilishdir. Ushbu reklamalar bir-biri bilan raqobatlashib, yuqori muvaffaqiyatlarga chiqadi. Jamiyat orasida ijobiy uslubda kengayadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. (n.d.). Strategic marketing and consumer behavior in South Korean advertising posters.
2. Indian Journal of Science and Technology. (n.d.). Technical and visual elements analysis: Siseon-ganmyeong and Gieok-jang-chi in Korean posters.
3. Korea Citation Index (KCI). (n.d.). National identity, Hangeul typography, and cultural spirit in South Korean advertising design.