



KREATIV REKLAMA DIZAYNI: ODAMNI BIR QARASHDA QOYIL QOLDIRISH USULLARI

Raximova Kamola G'ayratovna
Choriyeva Sabina Anvarovna

raximovakamola96@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19679467>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 16-aprel 2026 yil

Ma'qullandi: 18- aprel 2026 yil

Nashr qilindi: 21- aprel 2026 yil

KEY WORDS

kreativ reklama, vizual dizayn, metafora, minimalizm, neuromarketing, auditoriya e'tibori, rang psixologiyasi.

ABSTRACT

Ushbu maqolada kreativ reklama dizaynining asosiy tamoyillari, insonning vizual idrokiga asoslangan psixologik omillar, reklama samaradorligini oshiruvchi ilmiy yondashuvlar hamda bir qarashda e'tibor tortish mexanizmlari tahlil qilinadi. Shuningdek, kreativ dizaynda rang, kompozitsiya, kontrast, metafora, vizual metaforalar va neuromarketingning o'рни ilmiy asoslarda yoritiladi.

Axborot oqimi keskin oshgan XXI asrda reklama bozorida auditoriya e'tiborini jalb qilish tobora qiyinlashmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, inson reklama banneriga o'rtacha 2-3 soniya vaqt ajratadi, shundan birinchi 0,5 soniya ichida u vizualni ko'rish yoki e'tiborsiz qoldirishga qaror qiladi. Shu sababli reklama dizaynida kreativlik asosiy raqobat ustunligiga aylanmoqda.

Kreativ reklama dizaynining maqsadi - minimal vaqt ichida maksimal ma'no berish va auditoriyada emotsional reaksiya uyg'otishdir.

Kreativ dizaynning ilmiy asoslari sifatida bir necha omillarni keltirib o'tsa bo'ladi. Ulardan biri vizual idrok psixologiyasidir, bunda inson miyasi vizual ma'lumotni matnga qaraganda 60 ming baravar tez qabul qiladi. Shu bois reklama dizayni vizual elementlarga asoslanadi. Gestalt psixologiyasi bo'yicha inson tasvirlarni alohida qismlar emas, balki yaxlit kompozitsiya sifatida qabul qiladi. Shuning uchun dizaynda quyidagi tamoyillar muhim:

- yaqqollik (figure-ground)
- uyqashlik (similarity)
- yaqinlik (proximity)
- davomiylik (continuity)

Bu tamoyillar auditoriyaning reklama mazmunini tezroq tushunishiga yordam beradi.

Kreativ dizayn asoslarini yani bir omillardan biri, e'tiborni tortuvchi neuromarketing omillardir.

Neuromarketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki:

- kuchli kontrast miyaning diqqat markaziga tezroq yetib boradi.
- emotsional tasvirlar (quvonch, hayrat, qo'rquv, yumor) neyron faolligni oshiradi.
- noodatiy tafakkur (unexpected element) uzoq muddatli xotirada qoladi.

shuning uchun kreativ reklama odatda kutilmagan metaforalar yoki paradoksal vizual yechimlarga asoslanadi.

Insonlarni bir qarashda qoyil qoldirish usullari ko'p, ulardan biri kuchli vizual metafora hisoblanadi.

Metafora – reklamadagi eng kuchli kreativ vosita. U qisqa vaqt ichida chuqur ma'no yetkazadi. Masalan, energiya beruvchi ichimlik reklama qilingan ichimlikda “qushdek uchayotgan odam” metaforasi qo'llanadi. Metafora inson miyasini faol fikrlashga undaydi.



1-rasm. Metafora-kreativ reklama.

Yana bir usuli minimalizm orqali maksimal ta'sirdir. Tadqiqotlar odammi serqatnov vizual muhitda “ortiqcha elementlar”ni avtomatik ravishda e'tiborsiz qoldirishini ko'rsatadi. Minimalistik reklama esa miyaning “filtrlash mexanizmi”ni chetlab o'tadi. Misol usun quyidagi formula asosida.

fonning tozaligi + bir dona kuchli obraz = yuqori ta'sirchanlik.



The New Golf. Voted safest car ever tested in its class.
EURO NCAP 2004.
www.volkswagen.com.au

Raqamlangan kompozitsiyalar ham alohida usuldir, ilmiy kuzatuvlarga ko'ra, inson ko'zi reklama bannerida quyidagi tartibda harakat qiladi:

1. Diqqat markazi (eng yorqin yoki eng katta obyekt)
2. Matn yoki logotip (chapdan o'ngga, yuqoridan pastga)
3. Qo'shimcha vizual elementlar

Shuning uchun dizaynda asosiy g'oya *birinchi 1 soniyada* ko'rinishi kerak.

Ranglar ham inson psixologiyasiga yuqori ta'sir ko'rsatadi. Kreativ reklama ranglar orqali emotsional aloqa hosil qiladi.

Ranglar odamning hissiyotiga bevosita ta'sir ko'rsatadi:

- **qizil** – energiya, xavf, impuls
- **moviy** – ishonch, barqarorlik
- **sariq** – optimizm va e'tibor
- **qora** – kuch, hokimiyat va qimmatlik



2-rasm. Sariq va qizil rangli reklama

Undan tashqari kontrast va noodatij joylashuv ham kuchli e'tiborni topdi. Katta va kichik nisbatlar, qarama-qarshiliklar, noodatij kompozitsiya auditoriyaning "fikriy faollik" darajasini oshiradi.

Masalan: juda katta obyekt kichik muhitga joylashtirilsa, yuz foiz simmetriya o'rniga ataylab buzilgan balans ishlatilsa, bu miyaga "nima bo'lyapti?" degan savol tug'dirib, e'tiborni oshiradi.

Qiziqarli hazilomuz reklamalar kutilmaganlik effektini beradi bu esa barchani o'ziga qarata oladi, qiziqarli va hazilga boy reklama xalqaro miqyosda eng kuchli hissiy ta'sir usullaridan biridir. Ilmiy izoh: kulish paytida miya dopamin ajratadi - bu esa eslab qolish jarayonini kuchaytiradi.

Qiziqarli hazilomuz reklama uchun:

- yengil qabul qilinadi
- tez tarqaladi (viral effekt)
- brendga ijobiy kayfiyat beradi



3-rasm. Shampun reklama.

Kreativ reklama ko'pincha jamiyatdagi dolzarb muammolarga ishora qilganida kuchli ta'sir ko'rsatadi. Misol qilib, ekologik reklamalarni olsak "nafasingizni kim o'g'irayapti?" degan savollar. Yoki yo'l harakati xavfsizligi reklamalarida tezlikni "hayotni qisqartiruvchi qaychi" sifatida berish. Bu reklamalar odatda chuqur ma'nosi bilan auditoriyaga ta'sir qiladi.

Kreativ reklamanning samaradorlik mezonlari quyidagilar orqali baholanadi:

1. **E'tibor darajasi** - reklama qancha sekund davomida ko'zga tashlanganini aniqlash.
2. **Xotirada qolish ko'rsatkichi** - auditoriya reklama mazmunini qanchaga eslab qolganini o'lchaydi.
3. **Emotsional reaksiya** - neuromarketing usullari bilan miya faoliyati tahlili.
4. **Foydalanuvchining harakati** - reklama haqiqatda qancha kishini harakatga undaganini ko'rsatadi.

Xulosa qilganda kreativ reklama dizayni bugungi raqobatli bozor sharoitida auditoriyaning e'tiborini jalb qilish va uzoq muddatli ta'sir ko'rsatishning asosiy vositasi hisoblanadi. Vizual idrok, Gestalt psixologiyasi tamoyillari, neuromarketing omillari, metafora va minimalizm usullari orqali reklama qisqa vaqt ichida chuqur ma'no yetkazadi va auditoriyada emotsional reaksiya uyg'otadi. Ranglar, kontrast, noodatiy kompozitsiyalar va qiziqarli hazilomuz elementlar reklamanning samaradorligini oshiradi. Shuningdek, jamiyat dolzarb muammolariga urg'u beruvchi reklamalar (masalan, yo'l harakati xavfsizligi yoki ekologik masalalar) chuqurroq psixologik ta'sirga ega bo'lib, foydalanuvchi harakatiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Raximova Kamola G'ayratovna Baynazarova Lobar Hamdam qizi "ESTETIKA REKLAMANIING INSON HAYOTIDA O'RNI VA AXAMIYATI" EURASIAN JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH UIF = 8.1 | SJIF = 7.899 page 53-60 <https://doi.org/10.5281/zenodo.14059830>
2. E. V. Zherdev — „Dizayn: metafora v dizayne“. Nashriyot: Urait, 190 sahifa.
3. M.Xajiyeva, M.Aytboyeva. Estetika asoslari. Uslubiy qo`llanma. Toshkent, 2016
4. Rakhimova Kamola Gayratovna "CREATING A RANGE OF MODERN CLOTHES FOR GIRLS" American Journal Of Applied Science And Technology page 13-18 Volume 04 Issue 07-2024 <https://www.theusajournals.com/index.php/ajast/article/view/3340>
5. Rakhimova Kamola Gayratovna, Baynazarova Lobar Hamdam qizi, "ANALYSIS OF STYLE TYPES OF CLOTHES" American Journal Of Applied Science And Technology page 35-40 Volume 04 Issue 07-2024
6. Тошбеков О.А., Урозов М.К. Нотўқима матоларнинг деформацион тавсифини башорат қилиш, бвҳолаш ва аниқлаш услубияти // Евразийский журнал академических исследований. 2023. Vol 3, № 4 P. 7–9.

