Ethnopsychological features of perception of modern advertising in Uzbekistan

Sherali OMONOV¹

Fergana State University

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 2021

Received in revised form

20 May 2021

Accepted 15 June 2021

Available online

15 July 2021

Keywords:

information,
demographic factor,
verbal and nonverbal means,
gender stereotypes,
marketing.

ABSTRACT

This article focuses on the socio-psychological and ethnopsychological features of modern advertising perception, first of all, the role of advertising in world life, the differences in the impact of advertising between the sexes and the main reasons for these differences.

2181-1415/© 2021 in Science LLC.

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

O'zbekistonda zamonaviy reklamani idrok qilishning etnopsixologik xususiyatlari

Kalit so'zlar:

axborot,
demografik omil,
verbal va noverbal vositalar,
gender stereotiplari,
marketing.

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada zamonaviy reklamani idrok etishning ijtimoiy-psixologik va etnopsixologik xususiyatlari ustida to'xtalinar ekan, avvalo, reklamaning butun dunyo hayotida tutgan o'rnini, genderlar orasida reklama ta'sirining tafovutlari va bu farqlanishlarga asosiy sabablar keltirildi.

Этнопсихологические особенности восприятия современной рекламы в Узбекистане

Ключевые слова:

информация,
демографический фактор,
вербальные и
невербальные средства,
гендерные стереотипы,
маркетинг.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются социально-психологические и этнопсихологические особенности восприятия современной рекламы, в первую очередь, роль рекламы в мировой жизни, различия во влиянии рекламы между полами и основные причины этих различий.

¹ Lecturer, Fergana State University, Fergana, Uzbekistan.
E-mail: omonov7092@mail.ru.

Axborotlar asri davrida reklama bizning hayotimizning ajralmas qismiga aylanib qolmoqda. Reklama – jamiyatning turli sohalarida, kishilar o'rtasidagi nafaqat ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy balkim madaniy-ma'naviy munosabatlarda ham tobora o'zining mustahkam o'rniga ega bo'lib bormoqda. Albatta bular bejizga emas. Chunki biz kundalik faoliyatimiz davomida bir necha marotaba reklamaga murojaat etamiz, garchi murojaat etmagan taqdirimizda ham, beixtiyor reklamaga ko'zimiz tushadi yoki uni eshitamiz. Aniqroq aytadigan bo'lsak, biz reklamani nafaqat OAV orqali, balki har qadamimizda uchratamiz. Barcha ko'rinishdagi reklama, xoh u og'zaki, xoh yozma shaklda bo'lsin, yoxud bir ko'rinishdan iborat bo'lishidan qat'iy nazar u kishilarga axborot beradi. Ularning ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladi. Bunga radio va televideniyeidagi reklamalarni ham misol qilishimiz mumkin. Plakatlar, yarmarkalar va boshqa shakldagi reklamalar sizni bizga ta'sir ko'rsatadi. Barcha ko'rinishda ham inson undan yangi ma'lumot oladi, yangilik bilan tanishadi. U yoki bu muassasa, idora, korxonaning xizmat usullaridan xabardor qiladi. Bu vazifalarning barchasini reklama axborot berish bilan bajaradi. Shu sababli ham biz reklamani axborot beruvchi faoliyat deb qabul qilamiz [1].

Reklamaning targ'ibot qilish vazifasi shundaki, u inson ruhiyatiga ta'sir etgan holda reklama qilayotgan narsani xarid qilishga, yaxshi narsalardan foydalanishga, insonga hayoti uchun zarur bo'lgan fikrlarni, usullarni o'zida qo'llashga undaydi. Yaxshi narsalarga, yaxshi xislat va fikrlarga ishontirishga harakat qiladi. Reklama insonga yetib kelayotgan barcha axborot xabarlarini qabul qilishda bozorlarda kundan-kun ko'plab tavsiya etilayotgan mahsulotlarni tanlab olishda, o'zi qidirib yurgan, xabari bo'lmagan yangi mollarni xarid qilishda yaqindan yordam beradi. Kishilar hozirgi davrda o'zi bilgan, bilmagan davrda g'ayri ixtiyoriy tarzda har kuni ertadan kechgacha juda ko'p reklamalar bilan tanishadi. Umuman olganda, reklama ishlab chiqaruvchi va iste'molchini birbiriga uzviy bogaab, iqtisodiyotning rivojiga katta xizmat qiladi. Reklama faoliyati reklama vositalari (televizor, radio, gazeta, jurnal, tashqi reklama) orqali iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishga xizmat qilib, ayrim qarash va goyalarning shakllanishini moliyaviy ta'minlash reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Zamonaviy reklama insonning barcha sezgi a'zolariga (ko'rish, eshitish, did bilish) ta'sir etadigan qilib tuziladi. Matn va rasmlar avvalo odamlarning ko'rish va eshitish a'zolariga ta'sir qiladi. Nafaqat radio va televidenie orqali beriladigan reklamalar, balki maxsus ayrim ovoqli reklamalar ham xaridorlarning sezgi a'zolariga ta'sir etadi. Masalan, Parij ko'chalaridan biriga o'rnatilgan vinoni reklama qiluvchi elektron qurilma shisha og'zidan otilib chiqqan tiqin hamda quyilayotgan vinoning tovushini aks ettiradi. Reklamaning asosiy qoidalaridan biri faqat sertakalluflik, ommaning zaif tomonlarini bilib ta'sir etishgina emas, balki omma orasida mahsulotga nisbatan norozilik paydo bo'lishining oldini olish vazifasini hal etish hamdir. Reklamada sifat, xaridorlar soni ham nazardan chetda qoldirilmaydi. Sifati o'rtacha buyumlarni reklama qilishda xaridorning e'tibori arzon baho bilangina emas, balki qulay, chidamli, sizga loyiq va shunga o'xshash tashviqotlar bilan jalb qilinadi [2].

Reklama axborotlari va xizmatlarining o'zbek oilalarida idrok qilinishini uni qabul qilish hamda ishonch bildirishdagi erkak va ayollarning o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi, ya'ni ulardagi konformlik, emotsional faollik, muloqatga kirishuvchanlik kabi xususiyatlarning yuqoriligiga ko'ra farqini o'rganish ayni sohada muhim masalalardan biridir. Oilada reklamani idrok qilinishiga ta'sir etuvchi omillardan biri gender stereotiplari bo'lib, bu erkak va ayollarning jamiyatdagi rollari turlicha ekanligi bilan

belgilanadi. Oila xarid qilish uchun individual qaror qabul qilishda muhim ijtimoiy va guruhiiy ta'sirga ega. Bu ta'sir asosan ikki ko'rinishda namoyon bo'ladi. Birinchidan, hayot davomiyligi uning a'zolari tomonidan qilinayotgan xarid xarakteriga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi. Yoshning fundamental demografik omillari, oilaviy sharoiti va oilada bolalarning bo'lishi individual va xarid qilish xatti-harakatlarining shakllanishida muhim rol o'ynaydi.

Marketing va reklama bo'yicha mutaxassislar oilaning hayot davomiyligi haqida axborotlardan keng foydalanishlari mumkin. Ikkinchidan, oila ko'p hollarda referant guruh iste'molchilari uchun ta'sir etuvchilardan biri sifatida namoyon bo'ladi va ularga normativ, taqqoslovchi hamda axborot ko'rinishida ta'sir etadi. Mahsulotlar bilan bog'liq og'zaki kommunikatsiya ko'p hollarda aynan oila muhim bo'lib, reklama jarayonida oila a'zolarining mahsulot haqidagi muhokamasi, savdo tanlovi va umuman iste'moli haqidagi syujetlardan keng foydalaniladi. Reklama qilinayotgan mahsulotlarning qay darajada idrok qilinishi, idrok qilinishda jinsga xos tafovutning mavjudligi xarid qarorining qabul qilinishga ham ta'sir ko'rsatadi. Ayrim mahsulotlar xaridida ayollar yetakchilik qiladi. Bunday mahsulotlarga bolalar va ayollar kiyimi oziq-ovqatlar kiradi. Erning qarori hukmron bo'lgan mahsulotlarga esa xo'jalik buyumlari, qurulish va texnik vositalar kiradi. Madaniy dam olish, uy jihozlari xaridida umumiy qarorlar qabul qilinadi. Alohida qaror qabul qilish ayollarning taqinchoq buyumlari, erkaklar kiyimlari, sport anjomlari, o'yinchoqlar, sumkalar xaridi uchun xosdir. Reklamadagi gender tafovutlarning muhim xususiyatlardan biri ovozning idrok qilinishidir. Erkaklar ovozi ayollar ovoziga nisbatan ko'proq ishonch hosil qiladi. Ayol kishi ovozi ko'p hollarda ishonch hosil qilmaydi. Shuning uchun ayollar reklamani emotsional jihatlarini ifodalagan qismigagina ovoz beradilar. Erkaklar esa kadr ortida turib ishonchli ovozda reklama qilinayotgan mahsulot sifatlarini tariflaydilar. So'ng ayol kishi ovozi mahsulotning hayratlantiruvchi sifatlarini gapiradilar. Hozirda erkak va ayol ovozlarining bunday taqsimlanishi reklama samarasini ta'minlovchi vosita sifatida qaraladi. Psixologiyada gender stereotiplari mavjuddir, unga ko'ra ayollar sergap va borliqni bo'rttirib izohlashga moyil. Bunday ortiqcha emotsionallik ayollarga nisbatan ishonchsizlikni keltirib chiqaradi. Erkaklar esa o'zgacharoq mavqega ega. Ular ayollarga nisbatan bosiq, mantiqli va obektiv bo'ladilar [3].

Reklamadagi verbal va noverbal vositalar orqali berilayotgan ma'lumotlar, xizmatlarning idrok qilinishida gender xususiyatlariga ko'ra tafovut mavjud bo'lib, unga ko'ra tez emotsional ta'sirlanish tabiati ko'proq ayollarga xos xususiyatni tashkil qiladi va reklama ma'lumotlarini verbal tarzda, hissiyotni qo'zg'atuvchi turli musiqiy matnlar, tasvirlar orqali yaqinroq anglash imkoni ko'roq ayolarga xos. Erkaklar uchun aksariyat hollarda berilayotgan reklama ma'lumotlari qisqa va lo'nda bo'lishi, turli tasvirlar, noverbal vositalar bilan ifodalanishi reklamani adekvat idrok qilish imkonini beradi. Ayollarda muloqotga bo'lgan ehtiyoj, emotsionallik va tabiiy ishonuvchanlik yuqori bo'lganligi bois, ular timsolar bilan ifodalanagan, kuchli emotsional yo'g'rilgan reklama ma'lumotlarini oson idrok qiladilar. Yosh oilalardagi erlar ko'proq reklama qilinayotgan mahsulotlarni kognitiv ustanovkalar asosida idrok etishlari, xotinlar esa affektiv jihatlariga ko'ra e'tibor qaratishlari namoyon bo'ladi. Demak, yosh oilalardagi er-xotinlarning reklamalarga e'tibor qaratish motivlari o'rtasida tafovutli jihatlar mavjud. Ayollarning reklamalarga e'tibor berishlarida hissiy-emotsional soha muhim ta'sir-ahamiyatiga ega ekanligi ifodalanadi. Erkaklar ijtimoiy-psixologik munosabatlarga ko'ra ma'lumotlarni qisqa, lo'nda ifodalanishiga va ishonarli mazmuniga ko'proq e'tibor qaratadilar. Bu ularda qabul qilinayotgan ma'lumotlarning o'zlashtirilgan iyyimoiy tajriba va kognitiv ustanovkalar tizimiga asoslanilgan holda baholanishini ko'rsatadi.

Reklama faoliyatini tashkil etish va uning ta'sirchanligini oshirish avvalo, reklamaning maqsad va vazifalaridan kelib chiqadi. Bu o'z o'zidan reklama faoliyatida ta'sirchanlikni oshirishda turli vositalarni qo'lash orqali namoyon bo'ladi. Shuningdek, reklama mahsulotining iste'molchiga maqbul tarzda jihozlanishi va bezalishi bo'yicha tadqiqotlarni ham, narx-navo masalalarini ham, reklama amaliyoti va so'ngi is'temolchiga mahsulot sotilgandan keyingi xaridorga xizmat ko'rsatishni ham o'z ichiga oladi, xullas ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan munosabatni axborotli tizimda aks ettirishi lozim bo'ladi. Reklama mahsulotining qay darajada ta'sirchanligi reklama faoliyatini tashkil etish va boshqarishga bog'liq bo'ladi. Bu o'z navbatida marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi. Reklama mahsuloti odatda juda qimmat turadi. Shuning uchun ham reklama mahsulotini yaratuvchisi reklamaning asosiy vazifasi nimadan iborat ekanligini unutmagan holda qilinajak reklama haqidagi o'zining chuqur o'ylangan marketing echimini qabul qilishi kerak [4].

Oiladagi farzandlar yoshi ham xarid mazmuniga sezilarli ta'sir qiladi. Shveysariyalik psixolog J. Piaget xaridorlar ijtimoiylashuv jarayonini 3 bosqichini aniqlagan:

1. Xaridlar jarayonigacha bo'lgan bosqich. Bu bosqichda oiladagi bolalar 3-7 yosh bo'lib, bilish imkoniyatlari cheklangan, nutq boyligi yetarli darajada rivojlanmagan davr hisoblanadi. Bu bosqichda ota-onalardan uncha ko'p bo'lmagan iste'molchilik tanlovlarnigina, masalan, muzqaymoq, shokoladlar yoki ichimlik turlari kabi mahsulotlarni talab qiladilar.[5]

2. Aniq xaridlar jarayoniga kirishgan bosqich. Bu bosqichda oiladagi bolalar yoshi 8-11 yosh bo'lib, ularda aniq muammolarni mantiqiy tafakkur bilan hal qila olish ko'nikmasi shakllangan bo'ladi. Shuningdek, ularda ishonch rivojlangan bo'lib, boshqa bolalardan ota-onalariga ta'sir etishni o'rganadilar. Masalan, mendan tashqari hammada bor deyyish bilan ta'sir etishga harakat qilishadi.

3. Rasmiy operatsional bosqich. Bu bosqich abstrakt tafakkur va g'oyasi, fikrlar assotsiatsiyasi to'liq shakllangan 12-15 yoshli bolalarni o'z ichiga oladi. Bu yoshdagi ko'p bolalar ota-onalar xaridiga kuchli ta'sir etadi. Ular, masalan, kompyuter, elektronika, avtomobil kabi mahsulotlar kabi xaridiga ham kattalarni majbur qila oladi. Demak, oiladagi farzandlar yoshi qancha katta bo'lsa, ularning xarid qaroriga bo'lgan ta'siri ham shuncha yuqori bo'ladi.

Reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni qabul qilishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish juda muhim. Masalan, reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni dekodirovka qilish jarayonida yuzaga chiqadigan assotsiatsiyalarga katta e'tibor qaratiladi. Murojaatni qabul qilish vaqtida paydo bo'luvchi rejalangan va ayniqsa, salbiy assotsiatsiya butun kompaniyaning ta'sirini sezilarli darajada tushirib yuborishi, reklama kommunikatsiyasidagi psixologik to'siqqa aylanishi mumkin. Ba'zi hollarda adresat tomonidan xabarni qabul/idrok qilish kontekstdan, reklama kontakti vaqtidagi shart-sharoitlardan sezilarli darajada farqlanishi mumkin. Reklama murojaatini idrok etishda uning ranglari yechimi katta ahamiyatga ega. Rangli reklama oq-qorasiga nisbatan e'tiborni tezroq va uzoqroq jalb etadi. Ayrim reklamachilarning reklama ta'sirini har qanday vositalar bilan kuchaytirishga oshiqishlari shunga olib kelmoqdaki, so'nggi vaqtlarda reklamaning psixologik xavfsizligi muammosining dolzarbligi tobora kuchayib bormoqda. Reklama murojaatlarining mazmuni va shakliga oid qarorlar qabul qilinishi bilan, uning optimal tuzilmasini ishlab chiqishga e'tibor berish kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Alimov R., Jalolov J., Xotamov I., Akramov T., Marketingni boshkarish: Darslik. – T.: Adolat, 2000.
2. Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti. Toshkent. 2010.
3. Romat E.V. Reklama. Piter, M.: – SPb.; 2003.
4. Azlarova A. Tavarlar reklamasini tashkil etish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida). // Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent. 2010.
5. Hasanova M. Shaxs shakllanishida reklama ta'sirining ijtimoiy-ma'naviy jihatlar. Toshkent. 2013.
6. Abdurazzoqova N. Reklama mahsulotlarining inson dunyoqarashiga ta'siri jarayonlari. Toshkent. 2013. – B. 47–48.