

РЕКЛАМАДА ИНСОН ONGIGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR

*Ilmiy rahbar: Pakirdinova Sharofat Abdumutaljonovna
Bozorboyeva Xusnidaxon Bahromjonqizi
Farg'ona Davlat universiteti
Ingliz tili va adabiyoti fakulteti talabasi
email: bozorboyevaxusnidaxon@gmail.com*

Xulosa: Biznes olamidagi reklama iste'molchilarni katta hajmdagi ma'lumotlar bilan o'z domiga tortmoqda. Reklama ma'lumotlarining psixologik ta'siri reklama xabarlarini - his-tuyg'ularni, fikrlarni, xaridorning muayyan xatti-harakatlarini belgilaydigan mumkin bo'lgan echimlarni qayta ishlashda o'zini namoyon qiladi. U yoki bu tarzda reklama jarayoni axborotni qayta ishlash hodisalarida - sezgilar, his-tuyg'ular, diqqat, xotirada ishtirok etadi. Boshqa tomondan, reklama ma'lumotlarini qayta ishlash jarayonlarida odamning reklama xabariga munosabati, uning his-tuyg'ulari va his-tuyg'ulari, masalan, zavqlanish, o'zini o'zi qadrlash, hasad qilish, uni tushunish va qabul qilish, to'g'rirog'i, nima borligini rad etish. idrok etilgan va tushunilgan, lekin baham ko'rilmagan iste'molchi tomonidan qabul qilinmaydigan faol ishtirok etgan tarkibdir.

Kalit so'zlar: Reklama, inson ongi, inson psixologiyasi, kognitiv jihat, hissiyot, idrok.

Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, reklama ma'lumotlarini idrok etish va qayta ishlashga ko'plab turli omillar ta'sir qiladi, ammo ulardan uchta deyarli har doim mavjud: bular kognitiv, hissiy va xulq-atvor omillari. Kognitiv komponent reklama ma'lumotlarining shaxs tomonidan qanday qabul qilinishi bilan bog'liq. Kognitiv komponentni o'rganish hissiyot va idrok, xotira, tasvir va tasavvur, fikrlash va nutq kabi bir qator axborotni qayta ishlash jarayonlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Sifatli ham, sifatsiz ham reklama mahsulotini tayyorlash mumkinligi aniq va bu insonning kognitiv sohasiga turlicha ta'sir qiladi. Natijada, reklama xabari turli yo'llar bilan idrok qilinadi va esda qoladi, bu esa harakatga tayyorlikning turli darajalariga olib keladi. Chunki reklama effektining asosiy vazifalaridan biri reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatni ta'kidlash, unga iste'molchi e'tiborini qaratish bo'lib, reklama doirasida psixikaning kognitiv jarayonlarini o'rganish juda muhimdir. Hissiyot. Inson bilish faoliyatining muhim elementlaridan biri sezgidir. Umumiy psixologiya kursidan ma'lumki, sezgi - bu atrofdagi olamning individual xususiyatlarining hissiy organlarda miya yarim korteksiga bevosita ta'sir ko'rsatishi. miya yarim korteksiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladigan hissiy organlarga atrofdagi dunyoning individual xususiyatlari. Hissiyot asosiy kognitiv jarayondir. Sensatsiyalar asosiy sezgi organlariga ko'ra ham

farqlanadi: ko'rish, eshitish, hidlash, ta'm, teginish, harakatlantiruvchi, taktil, organik, tebranish, muvozanat hissi. Sensatsiyalarni boshdan kechirish qobiliyati sezgirlik deb ataladi. Sezgilarning mutlaq va differentsial chegaralarini farqlash. Mutlaq chegara (pastki va yuqori) sezgi organining (analizator) signallarni qabul qilish va his-tuyg'ularni yaratish qobiliyatini belgilaydi. Sezgilarning differentsial chegarasi signallar ajratilgan stimullarning farqini anglatadi. Reklama faoliyatida ko'pincha ko'rish, eshitish, ta'm, vosita, hid, taktil va boshqa ba'zi turdagi sezgilar qo'llaniladi. Bu erda reklamani idrok etish yoki reklama mahsulotini iste'mol qilish natijasida yuzaga keladigan his-tuyg'ularni o'rganish muammosi dolzarb bo'lib qoladi. Ushbu maqsadga insonning reklama qilingan mahsulotni iste'mol qilganda qanday his-tuyg'ularini o'lchash orqali erishiladi. Agar paydo bo'lgan his-tuyg'ular allaqachon ma'lum bo'lganlardan sezilarli darajada farq qiladigan bo'lsa, unda reklama beruvchi ushbu mahsulotni ajrata oladi va shuning uchun iste'molchining xarid qilish xatti-harakatlariga ta'sir qiladi. Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, odamning unga ta'sir qiluvchi ob'ektlardan boshdan kechiradigan hissiyotlari Fexnerning psixofiziologik qonuniga bo'ysunadi. Bu qonun shuni ko'rsatadiki, stimulning juda katta qiymatlarida odam katta qiymatlarga qaraganda sezgilarda kichikroq o'zgarishlarni boshdan kechiradi. Qonun shuningdek, juda kuchli effektlar (baland tovushlar, yorqin ranglar, batafsil matn) har doim ham idrok qilish uchun eng yaxshisi emasligini aytadi. Ba'zida kamroq intensiv vositalardan foydalangan holda odamga murojaat qilish samaraliroq bo'ladi.

Idrok. Inson bilish faoliyatining yana bir muhim elementi idrokdir. Sezgilaridan farqli o'laroq, idrok bosh miya po'stlog'idagi narsa va hodisalarning yaxlit aksidir. Bu aks ettirish kontseptual apparat bilan birga keladi yoki vositachilik qiladi, ya'ni u so'z, shaxs idrok qiladigan narsaning nomi bilan ko'rsatiladi. Turiga ko'ra idrok sezgilarga o'xshaydi: ko'rish, eshitish, hidlash, ta'm, teginish. Idrok ko'pincha mazmunli amalga oshiriladi. Tan olish idrok jarayonida muhim rol o'ynaydi. Reklama ma'lumotlarini idrok etishda xaridorning xulq-atvoriga eng muhim ta'sir ko'rsatadigan (yoki yo'q) idrok imidjini shakllantirish juda muhim rol o'ynaydi. Maxsus tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, odamlar, masalan, sigaretalar yoki pivo brendiga yoki keng assortimentga ega bo'lgan boshqa mahsulotlarga tushunarsiz sodiqdirlar. Ammo maxsus testlar bilan ular bir brendni boshqasidan ajrata olmaydi. Sigaretaning uchta asosiy turidan birini afzal ko'rgan uch yuz chekuvchilarga bir xil uchta turdagi sigaretalar taklif qilindi, faqat nomlarsiz. Ular o'zlarining sevimli navlarini bilishlari kerak. Uch yuzta sub'ektdan faqat oltitasi o'z sigaretining markasini taniy oldi. Psixologlar oddiy bir xulosaga kelishdi - odamlar, xususan, sigaretaning markalarini emas, balki "tasvirni, sigaret tasvirini chekishadi". Reklamaning asosiy vazifasi - raqobat muhitida iste'molchilar ongida reklama qilingan buyumni sotib olishga undaydigan tovar obrazlarini yaratishdir. Bu ko'proq to'g'ri, chunki ko'plab tovarlar standartlashtirilgan.

Aytilganlar muvaffaqiyatli qo'llanildi va amaliyotga tatbiq etilmoqda. Misol uchun, chekish xavfli o'pka o'smalari bilan bog'liqligi haqida keng tarqalgan bilim tufayli sigaretaga bo'lgan talab pasaygach, ko'plab etakchi kompaniyalar o'z brendlarini o'zgartirdilar va iste'molchilarning shaxsiy xususiyatlariga ko'proq mos keladigan yangi tasvirlarni yaratishni talab qildilar. Tasvirlar bevosita inson tuyg'ulariga qaratilgan. Ularning ma'nosi ong darajasida yaxshi yo'lga qo'yilgan jarayon orqali tushuniladi. Tadqiqotchilar, shuningdek, munosabatlarni idrok etish jarayoni va mexanizmi universal va avtomatik ravishda sodir bo'ladi degan xulosaga kelishdi. Hamma odamlar bir xil idrok mexanizmiga ega. Bu inson evolyutsiyasi jarayonining ob'ektiv natijasidir. Bu shuni anglatadiki, psixologlar inson his-tuyg'ularini mazmunli ma'lumotga aylantiradigan universal kognitiv mexanizmni kashf etdilar. Shunday qilib, agar hislar mazmunli to'liq g'oyani shakllantirish uchun etarli miqdordagi foydali ma'lumot elementlarini o'z ichiga olmasa, unda noaniqlik paydo bo'lishi aniqlandi, bu hal qilinishi kerak. Agar his-tuyg'ularning umumiyliги mazmunli g'oyani shakllantirish uchun etarli bo'lsa, olingan ma'lumotlar aniq rasmga birlashtiriladi va esda qoladi. Zero, odam reklamani idrok psixologiyasida asosiy bo'lgan "qisqalik qonuni"ga ko'ra idrok etadi. Unda aytilishicha, barcha tashqi sezgilar inson tomonidan eng oddiy va eng qulay shakllarga tushiriladi: biror narsani tushunish uchun inson miyasi murakkab tashqi sezgilarni asosiy, eng oddiy tasvir va shakllar massasiga ajratadi. Agar ular to'liq yoki mukammal bo'lmasa, unda nima bo'lishi kerakligini taxmin qilishga harakat qiladi. Misol uchun, hatto tartibsiz yoki to'liq bo'lmagan doira ham yo'ylar ketma-ketligi emas, balki "doira" deb hisoblanadi. Va bu jarayon inson miyasida avtomatik ravishda sodir bo'ladi. Reklama beruvchi nuqtai nazaridan, bu shuni anglatadiki, agar siz iste'molchiga kuchli reklama taklif qilsangiz, uning faqat ba'zi elementlarini taqdim etish kifoya qiladi, qolganlarini esa iste'molchi eslaydi yoki o'ylaydi. Axir, ba'zida odamlar o'zlari biladigan hazilning bir qatoriga kuladilar.

Vizual tasvirlar bir qator talablarga javob berishi kerak. Idrok qilish qulayligi uchun ularning tuzilishi aniq va aniq bo'lishi kerak. Atrof-muhitni bir butun sifatida idrok etishni o'rganuvchi psixologlar ob'ekt o'z fonida ajralib turishi uchun uni qarama-qarshi qo'yish kerak, ob'ekt shakl, yaqinlik va o'xshashlikni birlashtiruvchi markaz va kuch sifatida yaratilganligini ta'kidlaydilar. . Shu bilan birga, mahsulot neytral fonda ajralib turadigan dominant tasvir bo'lishi kerak.

Diqqat. Idrokning eng muhim xususiyati uning yo'nalishi bo'lib, u psixologiyada diqqat deb ataladi. Iste'molchining xulq-atvoriga ma'lum ta'sir ko'rsatish uchun, birinchi navbatda, uning e'tiborini tortadi. E'tiborni jalb qilish reklamanning psixologik ta'sir mexanizmi zanjirining birinchi bo'g'inidir. Diqqat reklama ma'lumotlarini qabul qiluvchi tomonidan idrok etish, uni onga qayta ishlash kabi aqliy jarayonlar bilan birga keladi. Shu bilan birga, diqqat keraksiz xabarlarini filtrlaydigan o'ziga xos filtr bo'lib xizmat qiladi. Diqqatning tanlab olish xususiyati psixikaning axborot oqimi bilan

haddan tashqari yuklanishini oldini oladi. Reklamaning uning iste'molchisiga psixologik ta'siri mexanizmini sxema sifatida ko'rsatish mumkin: diqqatni jalb qilish -> qiziqishni saqlash -> his-tuyg'ularni ko'rsatish -> ishontirish -> qaror qabul qilish -> harakat (sotib olish). Reklamaning iste'molchi ongiga psixologik ta'sirining har bir bosqichi eng katta psixologik ta'sirni ta'minlaydigan reklama ta'sirining ma'lum usullari va usullaridan foydalanishni talab qiladi. Faqat ba'zi reklama vositalari neytral mavzu e'tiborini jalb qilishi mumkin. Bularga, masalan, sotilishi mumkin bo'lgan tovarlar assortimentini taqdim etadigan do'kon oynasi kiradi. Inson aqliy faoliyatining bir ob'ektga jamlanishi diqqatni boshqa ob'ektlardan ajratishga olib keladi. Pavlovaning so'zlariga ko'ra, diqqat - miya yarim korteksining ma'lum joylarida (optimal qo'zg'alish markazi) qo'zg'alishning kotsentratsiyasi, bir vaqtning o'zida korteksning boshqa joylarini inhibe qiladi. Diqqatning eng muhim xususiyati bo'lish, almashish va diqqatni jamlash qobiliyatidir. Diqqatning bu xususiyatlari reklamani idrok etish, tushunish va xotiraning tabiatiga katta darajada ta'sir qiladi. Masalan, teletomoshabin yoki radio tinglovchining reklamani idrok etish jarayonida e'tibori beqaror, u doimo o'zgarib turadi. Reklama teledasturini idrok etishdan kelib chiqadigan tajribalar, g'oyalar va boshqa aqliy jarayonlar tanish odamlarning tasvirlari bilan aralashib ketadi, masalan, assotsiatsiya natijasida, xonadagi jihozlarga va yaqin atrofda o'tirgan odamlarga e'tibor qaratish. Biroq, dinamiklikka qaramay, reklama dasturiga e'tibor yangi yo'nalishga qaytmoqda. Reklama effektining samaradorligiga e'tiborning intensivligi, ya'ni odamning reklamani idrok etishda sarflagan aqliy faoliyatining ma'lum miqdori ta'sir qiladi. E'tiborni reklamaga jalb qilish - bu shaxsning ehtiyojlari, uning motivlari, motivlari va kayfiyatiga qarab individual hodisa. Reklamaning maqsadiga va shaxsning reklama qilinayotgan mahsulotga qiziqishiga qarab, diqqat bir necha turlarga bo'linadi. ixtiyorsiz e'tibor, masalan, reklama qilinayotgan mahsulotga faqat uning tashqi ko'rinishi yoki bezovta qiluvchi xususiyatlari sabab bo'ladi: dinamizm, intensivlik, kontrast, o'lcham. Reklama rag'batini inson hissiyotlariga qanchalik kuchli ta'sir etsa, unga e'tibor shunchalik yuqori bo'ladi. Gazeta sahifasidagi jozibali reklama shiori, ritmik musiqa jo'rliqidagi radioxabarning emotsional lug'ati, telefilmning tarang syujeti – bularning barchasi beixtiyor odam e'tiborini tortadi. Biroq, reklamaga e'tiborni kuchaytirishning bunday usullari ma'lum chegaralarga ega - idrok chegarasi. Ushbu chegaradan oshib ketish odamlarning "qichqiruvchi" reklamalarni qabul qilishni to'xtatishiga olib keladi. Xulosa:

Reklamaning e'tiborini jalb qilish jarayonida muhim omil - bu uning qo'zg'atuvchi omillarining u murojaat qilingan shaxsning ichki holati va ehtiyojlari bilan mos kelishidir. Insonning idroki reklama xabaridan faqat hayoti uchun eng zarur bo'lgan narsani tanlaydi va sub'ektiv ravishda unga kerak bo'lmagan narsani sezmaydi. Odamlar ongli yoki ongsiz ravishda o'zlarining e'tiqodlariga mos kelmaydigan yoki qarama-qarshi bo'lgan ma'lumotlardan qochishadi, lekin odatda ularning afzalliklari va

tajribasiga mos keladigan narsani idrok etadilar. Reklama effektining samaradorligi ko'p jihatdan qo'zg'atuvchi tomonidan yuzaga keladigan diqqat jarayonining davomiyligiga va qo'zg'atuvchining kuchiga bog'liq. Reklama davomida yangraydigan bravura musiqasi kabi uzoq davom etadigan tirnash xususiyati tomoshabinni juda tez charchatadi.

Adabiyotlar:

1. A. Naimushin - Basics of advertising organization / "Vneshtorgizdat", Moscow
2. Abdumutaljonovna, P. S. (2022). Main Characteristics of Advertising Discourse in Modern Linguistics. Texas Journal of Multidisciplinary Studies, 9, 173-176.
3. Abdumutaljonovna, P. S. (2022). The function and peculiarities of advertising text in linguistics. Confrencea, 1(1).
4. Dichtl, Ervin - Practical marketing / "High School", Moscow 2011
5. F. Kotler - Basics of Marketing / Moscow "Business Book" 2017
6. M. Azeinberg - Advertising management / "IntelTech", Moscow 2009
7. Pavlova TA, Dovgusha VV. Principles and methods of occupational psychophysiological selection of deep-water divers. Moscov 1991
8. Pankratov F.G. "ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ" Moscov 2015