



REKLAMA FAOLIYATINING TA'SIRCHANLIK USULLARI

Norqulov Shaxzod Shuhrat o'g'li

Mustaqil tadqiqotchi

Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti

e-mail: shahzodnorqulov@gmail.com

Annotasiya: Ushbu maqolada O'zbekistonda reklama bilan bog'liq ijtimoiy munosabatlar, reklama mahsulotlarini ishlab chiqish jarayonlarini tashkil etib, reklama mahsulotlarining strukturaviy-funksional tuzilishi, huquqiy asoslari, ularni shaxs shakllanishiga ta'sir etish usul va mexanizmlari tahlil etilgan. Shuningdek, reklama mahsulotlaridagi badiiy qiyofaning asosiy tavsifi uni harakatga keltiradigan g'oya-rejasining tug'ilishi, reklama tizimidan o'rin olish va nihoyat iste'molchi idroki bilan bog'liq jarayonlar tavsifi yoritib o'tilgan. Mazkur bosqichlarning har biri muayyan vaqtda amalga oshib, bu bosqichlar orasida reklama mutaxassisi g'oya-rejasi va uning sifati ko'p jihatdan asarning istiqbol taqdirini belgilab berib, reklama mahsulotlaridagi badiylik o'zida voqelikning ichki va tashqi, yakka va umumiy tomonlarini singib borishi badiiy reja-g'oya muallif ongida avval boshdanoq mavhum tushuncha tarzida emas, balki jonli taassurotlar, voqea-hodisalar bilan bog'liq holda vujudga kelishi haqida so'z boradi.

Kalit so'zlar: Reklama, ishlab chiqaruvchi, iste'molchi, jamiyat, madaniyat, ma'naviyat, televideniya, gazeta, jurnal, ehtiyojlar piramidasi.

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Норкулов Шахзод Шухрат угли

независимый исследователь

Каршинский инженерно - экономический институт

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос социальных взаимоотношений, связанный с рекламой в Узбекистане, анализируются процессы разработки рекламной продукции, структурно-функциональное содержание рекламной продукции, правовые основы, методы и механизмы их влияния на формирование личности. Также описывается основное определение художественного образа в рекламной продукции, рождение идеи, которая его движет, процесс, происходящий в рекламной системе и, наконец, потребительское восприятие. Каждый из этих этапов реализуется в определенное время, и между этими этапами идея и план специалиста по рекламе, ее качество во многом определяют дальнейшую судьбу работы, а художественность рекламной продукции впитывает в себя внутренние и внешние, индивидуальные и общие стороны действительности, план-идея впервые возникает в сознании автора не в виде отвлеченного понятия, а в связи с живыми впечатлениями и событиями.



Ключевые слова: Реклама, производитель, потребитель, общество, культура, духовность, телевидение, газета, журнал, пирамида потребностей.

METHODS OF ADVERTISING ACTIVITY

Norkulov Shaxzod Shukhrat ugli

Independent researcher

Karshi engineering-economics institute

Abstract: *The social issue related to advertising in Uzbekistan relationships, the processes of developing advertising products are analyzed, the structural- functional structure of advertising products, legal bases, methods and mechanisms of their influence on personality formation are analyzed in this article. In addition, the main description of the artistic image in advertising products, the birth of the idea that drives it, the process of taking place in the advertising system and finally the consumer's perception are described. Each of these stages is realized at a certain time, between these stages, the idea and plan of the advertising specialist and its quality determine the future fate of the work in many ways, and the artistry in advertising products absorbs the internal and external, individual and general aspects of reality. It is said that the plan- idea first arises in the mind of the author, not in the form of an abstract concept, but in connection with live impressions and events.*

Keywords: *Advertising, producer, consumer, society, culture, spirituality, television, newspaper, magazine, pyramid of needs.*

KIRISH

Ijtimoiy voqelikdagi xodisalarni inson anglar va tahlil qilar ekan, uning turmush tarzi, hulq-atvori va fikrida yangicha ijtimoiy munosabatlar tizimi shakllanadi. Ana shunday munosabatlarni va shaxs xulq-atvoridagi ijobiy sifatlarning paydo bo'lishida ijtimoiy reklamalarning ta'siri yuqoridir. Bugungi kunda ijtimoiy reklamalar inson omilini qadrlashda, uni turli salbiy ijtimoiy ta'sirlardan himoyalashda va sog'lom turmush tarzini targ'ib qilishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Ma'lumki, jamiyat hayotidagi har qanday yangilik, o'zgarish avvalo inson omiliga qaratilgan bo'lib, shaxs ijtimoiy-siyosiy qarashlariga keskin ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, bugungi kunda shakllanib borayotgan fuqarolik jamiyati va bozor munosabatlari sharoiti mamlakatimizda yashayotgan har bir fuqaroning ongi va shuurida, tafakkuri va hulq-atvorida yangicha ma'no-mazmun kasb etmoqda. Reklama nafaqat iqtisodiy taraqqiyot omili, balki faol ijtimoiy harakat jarayoniga aylanmoqda. Reklama psixologik tabiatiga ko'ra, kuchli ta'sir etish xarakteriga ega bo'lib, shaxsni faol ijtimoiylashtiruvchi vosita hisoblanadi. Reklama ma'lumotlari va xizmatlarini shaxs tomonidan idrok qilinishi esa turli mamlakatlar taraqqiyoti, turmush tarzi, shakllangan stereotiplari bilan yaqindan tanishish imkonini beradi.



Reklama psixologik yoʻnalganligiga koʻra, insonlar ruhiyatiga, fikrlashiga va hulq-atvoriga keskin taʼsir koʻrsatadi. Bu esa berilayotgan maʼlumotlarni milliy tereotiplar, milliy xarakter sifatlariga qanchalik monandligiga bogʻliq. Bugungi davlat taraqqiyotiga ijtimoiy taʼsirlar va turli axborot hurujlarining taʼsiri ortib borayotgan bir paytda ijtimoiy himoya kuchini taʼminlaydigan va ogohlikka daʼvat etuvchi, sogʻlom turmush tarzini targʻib qiluvchi ijtimoiy reklamalarga boʻlgan extiyoj tobora koʻpaymoqda. Jamiyatda sogʻlom muhitni saqlashda, insonlardagi oʻz-oʻziga boʻlgan ishonch hissini orttirishda, hayotga boʻlgan sogʻlom munosabatni tarkib toptirishda toʻgʻri psixologik taʼsir kuchiga ega boʻlgan va milliy turmush tarzimizga, qadriyatlarimizga yoʻgʻrilgan reklamalar juda ahamiyatga ega. Koʻproq xalqimizning turmush tarzi mazmunini, feʼl-atvorini oʻzida ifoda etuvchi reklamalar ijobiy qabul qilinadi. Berilayotgan har qanday reklamalar asosida psixologik qonuniyatlar tizimi mavjud. Reklamadagi verbal va noverbal vositalar orqali berilayotgan maʼlumotlar mavjud boʻladi. Reklama maʼlumotlarini verbal tarzda, hissiyotni qoʻzgʻovchi turli musiqiy matnlar, tasvirlar orqali yorqinroq anglash, bunda maʼlumotlar qisqa va loʻnda, turli tasvirlar, chizmalar, noverbal vositalar bilan uygʻunlashadi. Ayollarda muloqotga boʻlgan extiyoj, emotsionallilik va tabiiy ishonuvchanlik yuqori boʻlganligi bois, ular ogʻzaki, ohanglar bilan ifodalangan, kuchli emotsional yoʻgʻrilgan reklama maʼlumotlarini oson idrok qiladilar. Reklamani anglash unga munosabat bildirish shaxsda ijtimoiy voqelikni erkin baholash, turlicha yangi shakl va ijtimoiy hulq koʻnikmalarini namoyon etishga imkon beradi. Bugungi kunda reklamalarga bildirilayotgan munosabatlarga qarab, insonlardagi ijtimoiy fikrlarni baholash mumkin. Shuningdek, yosh xususiyatlari ham reklama mazmunini anglanilishida muhim omil boʻlib xizmat qiladi. Ayni bu davr shaxs oʻzini anglangan darajada idrok qilishiga imkon beruvchi va yangiliklar, bilimlarni oʻzlashtirishga nisbatan talabni yuqoriligi bilan xarakterlanadi. Bundan tashqari, oʻsmirlik davrida shaxs xulq-atvorida taqlidga nisbatan moyillik hissi yuqori boʻlganligi bois har qanday yangilikka eʼtiborli boʻlish, munosabat bildirish faol namoyon boʻladi. Reklama maʼlumotlari shaxsdagi ijobiy va salbiy stereotiplarni shakllanishiga ham taʼsir koʻrsatadi. Chunonchi, stereotip mazmunini ijobiy yoki salbiy maʼno kasb etishi avval shakllangan mavjud tasavvurlar tizimi bilan uzviy bogʻliq. Yaʼni, yangi maʼlumotlar mavjud tasavvurlar tizimi bilan assotsiativ uygʻunlik hosil qilsa, shakllangan tajribalarni toʻldirsa bu stereotip tabiatini ijobiylikini taʼminlaydi. Soʻnggi paytlardagi ommaviy axborot vositalari orqali berilayotgan reklama maʼlumotlari asosan kishilardagi sogʻlom turmush tarzini tashkillashtirishni, iqtisodiy mushohadani, turli qiyin vaziyatlarda oʻz-oʻzini boshqara olish koʻnikmalarini, estetik taʼb va didni, oʻz huquq va imkoniyatlaridan toʻgʻri foydalana olishni, tanqidiy fikr yuritishni shakllantirishga xizmat qilmoqda. Jumladan, biz tez-tez duch kelayotgan "Odam savdosi"ga, "Giyohvandlik"ka,



"OITS"ga qarshi va "Iste'molchilik huquqini buzilishi"ga qarshi, shuningdek tinch osuda hayotimizni asrashga qaratilgan "Ogohlik"ka da'vat etuvchi, farovon hayotni, insonlararo mehr-oqibatni kuchaytirishga yo'naltirilgan "Obod mahalla", "Keksalarni qadrlash va xotirlash" kabi qator ijtimoiy reklamalar mavjudki, bu har bir insonni o'z hayotini tahlil qilish, yashashdan maqsadini tushunib yetishga undaydi.

Reklama timsollari orqali turli xulq-atvor shakllari, shaxslararo psixologik ta'sir imkoniyatlari o'zlashtiriladi. Bundan tashqari, ijtimoiy reklamalarni mazmunini ifodalashda, ta'sirchanligini orttirishda asosan ayollar, bolalar va keksalar timsollariga murojaat etiladi. Ko'proq reklama timsollari uni idrok qilish mazmuniga, ta'sirlanishga, turli xulq-atvor motivlarini o'zlashtirishga kuchli ahamiyat ko'rsatadi.

Reklama mahsulotining ijtimoiy-psixologik hususiyatlaridan eng ko'zga tashlanadiganidan biri sifatida inson o'z ideali, ya'ni ibrat namunasini shakllantirishi yohud o'z faoliyati davomidagi muayyan qoida, tamoyillarni ishlab chiqishida ularga tayanishi bilan namoyon bo'ladi. Tadqiqotlar natijalariga ko'ra, ijtimoiylashuv omillari va psixologik xususiyatlarini o'rganish, taqlid va ibratning qiyosiy tahlili o'smirlik davrida inson psixikasining voyaga etishida ibratning muhimligi, ijtimoiylashuv jarayoniga oila, maktab, referent guruh, televidenie, san'at singari omillar o'tkazadigan ta'sir darajasi turlicha ekani ma'lum bo'ldi. Bu omillardan qaysi biri etakchi o'rinda, qaysi biri yordamchi mavqeda bo'lishi muayyan vaziyatning xususiyatlari bilan belgilanadi².

Demak, reklama ham iqtisodiy, ham ijtimoiy jarayonlarga ta'sir etuvchi, turlicha yot g'oyalardan himoyalaniq qobig'ini hosil qiluvchi, mumkin qadar jamiyat taraqqiyotini tezlashtiruvchi vosita-tarixiy zarurat sifatida shakllanib, kundalik hayotimizning faol qismiga aylanib bormoqda.

Reklama mahsulotlaridagi badiiy qiyofaning asosiy tavsifi uni harakatga keltiradigan g'oya-rejasining tug'ilishi, uning reklama tizimidan o'rin olish va nihoyat iste'molchi idroki bilan bog'liq jarayonlar tavsifi bilan to'ldirilishi lozim. Mazkur bosqichlarning har biri muayyan vaqtda amalga oshadi. Bu bosqichlar orasida reklama mutaxassisi g'oya-rejasi va uning sifati ko'p jihatdan asarning istiqbol taqdirini belgilab beradi. Reklama mahsulotlaridagi badiiylik o'zida voqelikning ichki va tashqi, yakka va umumiy tomonlarini singdi. Badiiy reja-g'oya muallif ongida avval boshdanoq mavhum tushuncha tarzida emas, balki jonli taassurotlar, voqea-hodisalar bilan bog'liq holda vujudga keladi.

Reklama mahsulotlaridagi badiiylik shaxsiy his-tuyg'ulari bilan sug'orilgan taqdiridagina uni reklama bilan o'zaro aloqani davom ettirishga undaydi. Reklama

² Qosimova N. D. O'smirlar ijtimoiylashuvida ibrat ijtimoiy psixologik xususiyatlarining ahamiyati// Psixologiya fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent. 2010-B. 133.



mahsulotida inson kechinmalari va tuygʻulari aksi sifatida ruhiy holat badiiy ijodning asosiy belgisidir.

Badiiy tasavvurda rejalangan qiyofalar doimo reklama beruvchining estetik orzusiga, uning goʻzallik va mukammallik haqidagi oʻy-fikrlariga mutanosib boʻlishi kerak. Badiiy ijod jarayonida tasavvur kelajakni orzu-umidlar orqali oldindan payqash vazifasini ado etadi. Badiiy tasavvur tarkibida insonning orzu-umidlari, intilishlari va ehtiyojlari mavjuddir, shu bois tasavvur ijod uchun ragʻbatlantiruvchi, birlashtiruvchi kuch boʻlib xizmat qiladi.

Bugungi kunda jamiyatda kechayotgan har qaysi ijtimoiy munosabatlarni kuzatar ekanmiz, ularda reklama faoliyatining ayrim koʻrinishlari yoki reklama mahsulotini koʻrishimiz mumkin. Chunki reklama mahsulotlari jamiyat aʼzolarining ehtiyojidan-da koʻproq boʻlgan taklif, shu jumladan, gʻoya fikr, mahsulotni taqdim etmoqda va uni tanlash yoki ular bilan oʻzaro xisoblashish jamiyat aʼzolarining reklama madaniyatini qay darajada oʻzlashtirganliklariga bogʻliq boʻladi. Jamiyatda reklama madaniyati tushunchasini ishlab chiqishda shaxsning axborot olish madaniyati nuqtai nazaridan yondoshiladi.

Shaxsning axborot olish madaniyati - insonning umumiy madaniyati tarkibiy kismalaridan biri: axborot dunyoqarashi majmuasi va anʼanaviy xamda axborot texnologiyalaridan foydalangan holda yakka tartibda axborot olish ehtiyojlarini qidirishga doir maqsad sari yoʻnaltirilgan mustaqil faoliyatni taʼminlovchi bilim va malakalar tizimidan iborat.

Shaxsga axborot olish madaniyatini urgatishning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi: shaxsning axborot olish dunyoqarashini shakllantirish, bu narsa axborotga, axborot zaxiralariga, axborot texnologiyasiga boʻlgan umumlashgan karashlari tizimini ifoda etadi, jamiyat aʼzolarining muayyan oʻquv, kasb-kor yoki boshka oʻquv-biluv faoliyatini, oʻz-oʻzini taʼminlashga doir bilim va malakalarni egallashlari; Axborot olish malakalarini xosil qilish axborot qidirishning anʼanaviy va avtomatlashtirilgan (elektron) usullarini mustaqil ravishda yuritish malakalarini oʻzlashtirishni kuzda tutadi.³

Shaxsning axborot olish madaniyati darajasini sezilarli darajada oshirish maxsus axborot olish taʼlimini, xususan, taʼlim muassasalari oʻquv jarayoniga uquvchilarda axborot bilan oʻz-oʻzini taʼminlash sohasidagi bilim va malakalarning bir butun tizimini shakllantirishni talab etadi.

Reklama madaniyati bu reklama mahsulotlarida ilgari surilgan gʻoya yoki muayyan narsa buyumlar jamlanmasi bilan shaxsiy ehtiyojlar va qiziqishlar mutanosibligini taʼminlash malaka koʻnikmalar yigʻindisidan iborat boʻladi. Reklama mahsulotini isteʼmoli jarayonida axborotni umumilmiy, umumiy taʼlim va

³ Abramova S., Axborot xavfsizligiga oid terminlarning ruscha-oʻzbekcha izohli lugʻati. -T.: Fan, 2009.-B. 32.



amaliy ahamiyatga ega bo'lgan ehtiyojlarini qondirish maqsadida mustaqil aniqlash va foydalanish imkonini beradigan bilim, malaka va kunikmalar olamiga olib kiradi.

Bugungi kunda axborot texnologiyalari faqat fan va texnika yangiligi doirasidan chiqib, oddiy iqtisodiy taraqqiyotning muhim omiliga ham aylandi. Shu bilan birga axborot mahsulotlari va xizmatlarini ularni kelgusida sotish uchun ishlab chiqish ishlab chiqarishning mustaqil tarmog'iga aylandi.

Inson yashayotgan olam turli moddiy va nomoddiy ob'ektlardan, shuningdek, aloqalar va ular o'rtasidagi o'zaro harakatlardan tashkil topgan. Sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida reklama mahsulotlarida aks etadigan voqeilik va faktlar ma'lumotlar sifatida qo'llanilib, muayyan vazifalarni hal qilishda ular axborotlarga aylanadi. Vazifani hal qilish natijasida yangi bilimlar tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning boshqa yig'indisi ko'rinishida umulashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan o'tgan ma'lumotlar paydo bo'ladi. Kelgusida bu bilimlarning o'zi boshqa vazifani hal qilish yoki oldingilarini aniqlashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar tarkibiga kiradi.

Reklama mahsulotini axborotga aylantirish ularning iste'molchisi (foydalanuvchisi) tomonidan o'z axborot modeli asosida amalga oshiriladi. Bularning barchasini amalga oshirishda reklama mutaxassisi asosiy rol o'ynaydi.

XULOSA

Reklama mahsulotini iste'moli jarayonida ma'lumotlar olish va ularni qayta ishlash foydalanuvchilar uchun qanday qilib qulaylashtirish masalasi zamonaviy axborot texnologiyalari paydo bo'lguniga qadar ancha oldin yuzaga kelgan edi. Masalan, qog'oz manbalarida axborot ishlab chiqaruvchilar (ko'rgazma, buklet, turli jurnallar va boshqa manbalar mualliflari va nashr etuvchilar) axborot qidirishni materialni qulaylashtirib berish, predmet va nomli ko'rsatkichlar tashkil etish yili bilan osonlashtirishga xizmat qilganlar.

Jamiyat hayotida insonning rivojlanishiga juda ko'p sub'ekt o'zaro ta'sir etadi, ular orasida reklama mahsulotlarining ahamiyati katta bo'lib u inson ruhiyati shakllanish jarayonlari bilan uzviy kechadigan jarayondir. Chunki reklama mahsuloti o'z navbatida insonning ong va ong osti faoliyatiga turli vositalar orqali ta'sir etib, o'z navbatida namuna (ideal)ni shakllantirish, muayyan sohaga oid axborot, bilimlarni o'zlashtirish, shaxsning dunyoqarashini kengaytirish, ehtiyojni aniqlash kabi yo'nalishlarda shaxs ijtimoiy faoliyatida namoyon bo'ladi.

ADABIYOTLAR:

1. Abdullayeva M va boshqalar. Falsafa qisqacha izohli lug'at.-T.: Sharq, 2004.
2. Abramova S., Axborot xavfsizligiga oid terminlarning ruscha - o'zbekcha izohli lug'ati. -T.: Fan, 2009.



3. Alimova D.A. va boshqalar. Falsafa. O‘quv qo‘llanma.. -T.: O‘zbekiston faylasuflari miliy jamiyati nashriyoti, 2006.
4. Aminov M va boshqalar. Uzbekistan milliy entsiklopediyasi. 4-jild.-T.: "Uzbekistan milliy entsiklopediyasi" davlat ilmiy nashriyoti, 2002.
5. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф., Основы рекламы - М.: Наука, 2005.
6. Beruniy A. R. Tanlangan asarlar. T.I, -T.: «Fan» 1968.
7. Bohodirov B va boshqalar. O‘zbekiston Respublikasi reklama to‘g‘risidagi qonuniga sharxlar. -T.: Sharq, 2008.
8. Jo‘rayev N, Azizov Sh., Ijtimoiyot asoslari.-T.: Ma‘rifat-madatkor, 2003.
9. Кравченко А. И., Анулин В.Ф. Социология, М.; Питер. 2007.
10. Alimov R., Jalolov J., Xotamov I., Akramov T., Marketingni boshkarish: Darslik. -T.: Adolat, 2000.
11. Musurmanova O. Ma‘naviy qadriyatlar va yoshlar tarbiyasi. - T.: O‘qituvchi
12. Mamasaliev M. M. Philosophical and Moral Aspects of Amir Temur's Foreign Policy //Miasto Przyszłości. – 2023. – T. 35. – С. 210-215.
13. Мамасалиев М. АМИР ТЕМУРНИНГ ТАШҚИ СИЁСАТДАГИ ФАЛСАФИЙ-АХЛОҚИЙ ЖИҲАТЛАР //Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари/Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук/Actual Problems of Humanities and Social Sciences. – 2023. – Т. 3. – №. 4. – С. 170-175.
14. Рустамов Р. Р., Тураева С. Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи //Вестник науки. – 2020. – Т. 5. – №. 11. – С. 58-62.
15. Ruziboev Dilshod A’Zam Ugli TOURISM POWER OF UZBEKISTAN // ORIENSS. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tourism-power-of-uzbekistan> (дата обращения: 09.12.2022).
16. Norqulovich J. B. Globallashuv Davrida Migratsion Inqiroz //Miasto Przyszłości. – 2023. – Т. 41. – С. 107-109.
17. Jalilov B. N. SOG‘LOM TURMUSH TARZI VA UNING SHAKLLANISHIGA TA’SIR KO‘RSATUVCHI OMILLAR //Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. – 2023. – Т. 3. – №. 10. – С. 276-282.
18. Буриев, И. И., & Мамасалиев, М. М. (2020). ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ. *Вестник науки и образования*, (22-2 (100)).