

EFFECTS OF ADVERTISING ON HUMAN PSYCHOLOGY AND META PROGRAMS IN ADVERTISING

Omonov Sherali

Department of Psychology, FarSU Teacher

Annotation:

The article reveals the impact of modern advertising on human consciousness and psychology and the problem of understanding the factors that cause them in meta-programs of advertising, the perception of advertising.

Keywords:

Time, meta, consciousness, influence, perception, application, person, society, nation, population

Insonlar ongi uning tuzilishi murakkab bo'lib tirik jonlarning hech biri insonlardek ongli emasligi barchaga birdek ma'lum. Shuning uchun ham inson o'zlarining psixikasi unga ta'sir o'tkazish bir so'z bilan aytganda uni boshqarish mumkin ekanligini isbotlashgan. Shiddat bilan taraqqiy etayotgan bir davrda har soxada inovatsion ishlar amalga oshirilmoqda shu jumladan reklama sohasida ham turli hil reklama agentliklari, reklama buyrolari o'zlarining maxsulotlarini reklama qilish orqali daromatni oshirishni maqsad qilganlar. Chunki reklamalar inson ongiga ta'sir etib bir marotaba reklama qilingan maxsulot haqida bizning ongimiz yaxshi degan tushunchasi avtomatik tarzda qabul qiladi shuning uchun ham biz o'sha maxsulotni harid qilamiz. Bu oddiy bir ko'rinish bo'lsada uning negizida bizni ongimizni reklama qilingan maxsulot orqali boshqarilayotganini anglashimiz mumkin. Insonlarga ta'sir qilish uchun aytim meta dasturlar ham ishlab chiqilgan biz shular borasida biroz to'xtalib o'tmoqchimiz.

Reklamada meta-dasturlar. Ayrim reklama agentliklari o'zlarining reklama kampaniyalarida xaridorlar tafakkurining odatiy strategiyalaridan muvaffaqiyatli foydalanadilar. NLD atamalarida mazkur odatiy strategiyalar «meta-dasturlar» deb yuritiladi. Mohiyatan, meta-dasturlar o'z odamlar tashqi olamda ko'rib, eshitib, his qilib turgan hamma narsaga nisbatan qo'llaydigan odatiy nazoratlardan boshqa narsa emas. Meta-dasturlardan biri biror narsa «Ga» va biror narsa «Dan» intilish dasturi hisoblanadi.

- Biror narsa «Ga» intilish o'z bu muvaffaqiyatga erishish motivatsiyasi;
- biror narsa «Dan» intilish o'z muvaffaqiyatsizlikdan qochish motivatsiyasi;
- biror narsa «Ga» intilayotganlar u yoki bu mahsulot yoxud xizmatni xarid qilishdagi ustunlikni qabul qiladi;
- biror narsa «Dan» intilayotganlar esa, birinchi navbatda, mazkur mahsulot egasi bo'lish bilan nimani chetlab o'tish mumkinligi, qanday muammolarga duch kelmaslik imkonini berishini baholaydilar.

Meta-dasturlar reklama amaliyotida keng qo'llanadi. Shunday qilib, reklamadagi manipulyatsiya qaror qabul qilish psixik jarayoniga asoslanishini aniqlab oldik. Mazkur jarayonga ta'sir turli suggestiv uslublar yordamida amalga oshiriladi. Shunday uslublarning 4 tasini farqlash mumkin:

- psixoanalitik yo'nalishdagi yondashuv,
- gipnotik yondashuv,
- eriksoncha gipnoz texnikasi,
- NLD (neyrolingvistik dasturlash) yondashuvi.

Psixoanalitik yondashuvlar ongsizlikdan isteʼmolchi ongini manipulyatsiyalashda foydalanadi. Gipnotik yondashuv trans holatlarini qoʻllaydi, eriksoncha gipnoz texnikalari singdirishga qarshilikni yengishda nutq strategiyalariga murojaat filadi. Va nihoyat, NLD «dunyo xaritalari» va «Meta-dasturlar»ni qoʻllaydi. Alohida holat sifatida, til xususiyatlari va uni qoʻllash tamoyillari asosida quriladigan nutqiy manipulyatsiyalarni koʻrish mumkin. Uni kengroq koʻrib chiqamiz. Nutqiy manipulyatsiya – til xususiyatlari va uni qoʻllash tamoyillaridan adresatga gapirayotgan kishiga kerakli yoʻnalishda yashirin taʼsir koʻrsatish maqsadida foydalanish; yashirin – adresat anglamaydigan degan maʼnoni beradi [1].

Reklamachilar nutqiy manipulyatsiya uslublaridan baʼzan intuitiv, baʼzan toʻliq ongli ravishda juda koʻp foydalanadilar. Tilning, oʻzbek tilining ham manipulyativ imkoniyatlari juda boy. Iboralar ham, yolgʻon qiyoslash ham, koʻp maʼnolilik ham, tajnisu talmeh ham va koʻpgina boshqa nutqiy tushuncha, birliklar reklamachilar xizmatida. Til manipulyatsiyasi muammosini reklama matnlarida qoʻllanadigan yashirin yoki oshkor qiyoslash xususiyatlariga bogʻliq ravishda koʻrib oʻtamiz.

1. Qiyoslash sinfi bilan manipulyatsiya. Qiyoslashning quyidagi sunʼiy sinflarini shakllantirish usullarini farqlash mumkin:

a) Keng qiyoslash sinfini yaratish. Keng sinfga bitta mahsulot kategoriyasidagi bir qator belgilari bilan nafaqat reklama qilinayotgan mahsulotga, balki boshqa raqobatdoshlarga ham teng kelmaydigan mahsulotlar kiritiladi. Qiyoslashning keng sinfi, masalan «Duracell» batareyalari reklamasida yaratiladi: Duracell. Oddiy batareyka emas. Tadqiqotlar «Duracell» oddiy batareykalardan uzoqroq ishlashini isbotladi. Duracell – oltin xoshiyali batareyka. Hech narsa bunday uzoq ishlamaydi.

Mazkur uslubning mohiyati shundaki, mahsulotning unga yetolmaydigan turdoshlari fonida, yaqqol ajratib turadigan sifatlarini koʻrsatishga xizmat qiladi. Aynan shuning uchun qiyoslash oʻxshash mahsulotlar bilan oʻtkazilmaydi, balki avvalgi avlod mahsulotlariga qiyoslanadi va mantiqan notoʻgʻri hisoblanadi.

b) Qiyoslashning tor sinfini yaratish. Qiyoslashning tor sinfini bitta markadagi har xil mahsulotlar tashkil etadi. Isteʼmolchilar ongida mahsulot kategoriyasi bitta markada toʻxtalib qoladi. Shu tarda «Orbit» saqichlari va «Ye» kir yuvish kukuni reklamalari qiyoslash sinfini mazkur markalar doirasida chegaralaydi. Orbit yostiqlari. Orbit sifatiga ega yagona yostiqlari saqichlar. (Bu yostiqlar koʻrinishidagi yagona Orbit saqichi). Yangi Ye. Yaxshi tozalaydi. Asoslarigacha. (Eski «Ye»ga qiyoslaganda «Yaxshi»).

v) Qiyoslashning aralash sinfini yaratish. Aralash sinf marka butunlay boshqa mahsulotlar kategoriyasi (koʻpincha oraliq) bilan qiyoslanganda qoʻllanadi. «M&Ms» reklamasi bunga misol. Mahsulot donachalar emas shokolad deb ataladi va aralash sinf samaradorligiga misol boʻla oladi.

g) Qiyoslashning noaniq sinfini yaratish. Qiyoslashning noaniq sinfi deganda, axborot jihatdan «boʻsh» qiyoslashlar, hech narsa bilan qiyoslash tushuniladi. Axborotga ega boʻlmasada, bunday qiyoslashni kuchli ritorik usul sifatida qoʻllash mumkin, va u yordamida reklamachilar mahsulot afzalliklarini shakllantira oladilar.

d) Tugʻma qiyoslash sinfini yaratish. Tugʻma qiyoslash sinfini aniq markaga xos yagona mahsulot tashkil qiladi. Masalan:

Yangilik! Orbit-Winterfresh. Haqiqiy qish sofligiga ega yagona saqich.

Mazkur qisqa jumlada markaning ustunligi ikki bor taʼkidlanmoqda («haqiqiy» va «yagona» soʻzlari yordamida). Biroq, oʻylab koʻrilganda, mazkur marka qaysi mezonlar boʻyicha va nima bilan qiyoslanayotgani, haqiqiy va soxta qish sofligi nima, degan savollarga javob topolmaymiz. Aslida esa faqat shu marka «Winterfresh» – qish sofligi deb nomlangani bilan yagona va haqiqiy deb tan olinadi.

2. Qiyoslash koʻrsatkichlari bilan manipulyatsiya. Endi qiyoslash xatoligi qiyoslash koʻrsatkichi tanlovi yoki uning nomlari bilan bogʻliq vaziyatlarni koʻrib chiqamiz.

a) Miqdorning sifatga oʻtishi va aksincha. Tilga xos notoʻgʻri usullar sifat va miqdoriy oʻzgarishlar orasidagi chegarani oʻchirib yuborishga imkon beradi. Reklamada «eng maqbul

narxlar», «shunchaki kompyuterdan ortiq» singari soʻzlarning paydo boʻlishi, qisman ana shu chegarani oʻchirishga xizmat qiladi.

b) «Birinch» soʻzining manipulyativ imkoniyatlari. Ayrim reklama xabarlarida «birinchi» soʻzining kshpmaʼnoliligidan foydalaniladi, bitta maʼnosi ʼ tartib boʻyicha birinchi (deskriptiv mazmun), boshqasi ʼ zoʻr (baholovchi mazmun). Ikkita turli mazmun ikkita turli qiyoslash oʻlchovini beradi ʼ ketma-ketlik tartibi va sifat. Aynan reklama matnida baholash mazmuni paydo boʻlishi mumkin, uni xaridor aniq kutadi. Biroq reklama beruvchilarga ustunlik haqidagi taʼkidning qonuniyligini asoslash oson emas. Shu bois mazkur soʻz koʻp hollarda **deskriptiv**¹ mazmunda qoʻllanadi. Biroq, uni shunday matnga joylaydilarki, ikkinchi mazmun ham anglanishiga ragʻbatlantiradi (qiyoslash belgisining oddiy manipulyatsiyasi).

v) Qiyosiy konstruksiyalar bilan keladigan savollar va inkorlar. Reklamada koʻplab qiyosiy konstruksiyalar «A dan koʻra nima yaxshiroq boʻlishi mumkin», «A dan koʻra samaraliroq vosita yoʻq» qabilidagi soʻroq va inkor gaplar tarkibida paydo boʻla boshladi. Mana bir necha misol:

Blend-a-med. Stomatologlar guvohlik beradi: kariesda undan zoʻr himoya mavjud emas. Bundan quruqroq tagliklar yoʻq. (Huggies tagliklari). «A dan koʻra zoʻrroqʼi yoʻq» taʼkidi mutloq ustunlikni anglatmaydi, shunchaki A ʼ zoʻrlardan biri degan maʼnoga ega. Reklamachilar oddiy xato fikrga tayanishgan: «X toifasida A dan zoʻrroq mahsulot yoʻq. --> A X toifada eng zoʻr».

g) Norelevant parametr. Misollarda qiyoslash parametri nafaqat xato tanlangan, balki uni mazkur mahsulot toifasiga qoʻllab boʻlmaydi. Braziliyaning «Cafe Pele» qahvasi reklamasida «Braziliyadan haqiqiy qahva» shiori ostida «haqiqiy» soʻzi kontrast beradi. Kontrast bir qator boshqa qarama-qarshiliklar bilan quvvatlanadi va «haqiqiy vs. soxta mahsulot» qiyosi parametrini beradi. Haqiqiy Amerika jinsisi. Osiyodan? Qanaqasiga?... Haqiqiy yapon elektronikasi. Afrikadan? ʼ Aha. Yevropadan haqiqiy qahva. Yevropada qahva bitmaydi. «Cafe Pele»ni tasavvur qilamiz. Braziliyaning eng zoʻr plantatsiyalaridan asl qahva. Asl Braziliya qahvasiga xos ajoyib taʼm va boʻyga ega. «Cafe Pele» ʼ Barziliyadan keltirilgan haqiqiy qahva. Keltirilgan reklama matnida qiyosning ikkinchi obʼekti toʻqilyapti ʼ Yevropadan qandaydir qahva, qahva markasidagi soxta mahsulot, uning vatanida ishlab chiqariladi. Aslida qahvaga nisbatan soxtasini aniqlash muammosi xaridorlar ongida shunchaki mavjud emas. Bu qiyoslashning norelevant parametri.

d) Ikkiyoqlama qiyoslash. Xatolikning qiziq manbasi ʼ ikkiyoqlama qiyoslash: har xil belgilarga asoslangan ikki qiyosiy fikrlar kontaminatsiyasi.

ye) «Soxta» qarama-qarshi qoʻyish. «Soxta» qarama-qarshi qoʻyish alohida guruhni tashkil etadi. Ularda bir toifa mahsulotlarga umumiy xos xususiyat (biroq adresatga maʼlum boʻlmagan), kontrastiv taqdim qilinadi, yaʼni ularndan birining oʻziga xos xususiyati sifatida. Bu axborot jihatdan boʻsh qarama-qarshi qoʻyish turlaridan biri. Mashhur reklamalar matnlaridan misollar keltiramiz. Bizda shishalar oʻtkir bugʻ bilan yuviladi! (K.Goppkinsning "Schlitz" pivosi reklamas). Aslida barcha turdagi pivo shishalari shunday sterilizatsiya qilinadi. Its toasted! /Uni qirmizlantiradilar! / ("Lucky Strike" sigaretlari reklamas). "Lucky Strike" tayyorlashda quritiladigan tamaki nazarda tutilgan. Biroq bu istalgan turdagi sigaretlar tayyorlanishidagi standart jarayon.

Bunday usul qiyosiy konstruksiyalar yoki hatto «faqat bizda» konstruksiyasini qoʻllash bilan teng. Ammo, gap maxsulotga isteʼmolchi tomonidan aniq tavsif haqida bormas ekan, bunday reklamani ishonchsiz yoki gʻarazli deb baholab boʻlmaydi.

Shunday qilib, reklamada yashirin yoki oshkora qiyoslashning koʻp qoʻllanishi uning reklamachilar uchun mahsulot haqida kommunikativ axborot shakllantirishning foydali usuli ekanidan guvohlik beradi. Qiyoslash, hatto mantiqiy jihatdan notoʻgʻri va axborot jihatdan boʻsh boʻlsada, ustunlik, oʻziga xoslik yoki mahsulotning alohida belgiga egaligi effektini yaratish imkonini beradi

¹ Дескриптив -

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Marketing va menejment psixologiyasi maruza matni Toshkent 2017 y.
2. Marketing va menejment psixologiya maruza matni Farg'ona 2019 y.
3. Internet malumotlari.