



Academica Globe: Inderscience Research

EFFECTS OF ADVERTISING ON HUMAN PSYCHOLOGY AND META PROGRAMS IN ADVERTISING

Dadaqoziyeva Munosibxon
Fergana region, Uzbekistan district
Psychologist of Secondary School No. 49

Mirtojieva Yulduzxon
Fergana region, Uzbekistan district
4 -School psychologist

Annotation:

The article reveals the impact of modern advertising on the human mind 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 soxasida 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 aytmim meta dasturlar ham ishlab chiqilgan biz shular borasida biroz to'xtalib o'tmoqchimiz.

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

- Biror narsa «Ga» intilish bu muvaffaqiyatga erishish motivatsiyasi;
- biror narsa «Dan» intilish 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 bolish bilan nimani chetlab o'tish mumkinligi, qanday muammolarga duch kelmaslik imkonini berishini baholaydilar.

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

- psixoanalitik yonalishdagi yondashuv,
- gipnotik yondashuv,
- eriksoncha gipnoz texnikasi,
- NLD (neyrolingvistik dasturlash) yondashuvi.

Psixoanalitik yondashuvlar ongsizlikdan istemolchi ongini manipulyatsiyalashda foydalanadi. Gipnotik yondashuv trans holatlarini qollaydi, eriksoncha gipnoz texnikalari singdirishga qarshilikni yengishda nutq strategiyalariga murojaat filadi. Va nihoyat, NLD «dunyo xaritalari» va «Meta-dasturlar»ni qollaydi. Alohida holat sifatida, til xususiyatlari va uni qollash tamoyillari asosida quriladigan nutqiy manipulyatsiyalarni korish mumkin. Uni kengroq korib chiqamiz.

Nutqiy manipulyatsiya til xususiyatlari va uni qollash tamoyillaridan adresatga gapirayotgan kishiga kerakli yonalishda yashirin tasir korsatish maqsadida foydalanish; yashirin adresat anglamaydigan degan manoni beradi.

Reklamachilar nutqiy manipulyatsiya uslublaridan bazan intuitiv, bazan toliq ongli ravishda juda kop foydalanadilar. Tilning, o'zbek tilining ham manipulyativ imkoniyatlari juda boy. Iboralar ham, yolg'on qiyoslash ham, kop manolilik ham, tajnisu talmeh ham va kopgina boshqa nutqiy tushuncha, birliklar reklamachilar xizmatida. Til manipulyatsiyasi muammosini reklama matnlarida qollanadigan yashirin yoki oshkor qiyoslash xususiyatlariga bogliq ravishda korib otamiz.

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

a) Keng qiyoslash sinfini yaratish. Keng sinfga bitta mahsulot kategoriyasidagi bir qator belgilari bilan nafaqat reklama qilina yotgan 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 korsatishga xizmat qiladi. Aynan shuning uchun qiyoslash oxshash mahsulotlar bilan otkazilmaydi, balki avvalgi avlod mahsulotlariga qiyoslanadi va mantiqan notogri hisoblanadi.

b) Qiyoslashning tor sinfini yaratish. Qiyoslashning tor sinfini bitta markadagi har xil mahsulotlar tashkil etadi. Istemolchilar ongida mahsulot kategoriyasi bitta markada toxtalib qoladi. Shu tarda «Orbit» saqichlari va «Ye» kir yuvish kukuni reklamalari qiyoslash sinfini mazkur markalar



Academica Globe: Inderscience Research

doirasida chegaralaydi. Orbit yostiqliklari. Orbit sifatiga ega yagona yostiqlik saqichlar. (Bu yostiqlik korinishidagi 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 (kopincha oraliq) bilan qiyoslanganda qollanadi. «M&Ms» reklamasi bunga misol. Mahsulot donachalar emas shokolad deb ataladi va aralash sinf samaradorligiga misol bola oladi.

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

d) Tugma qiyoslash sinfini yaratish. Tugma 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 takidlanmoqda («haqiqiy» va «yagona» sozlari yordamida). Biroq, oylab korilganda, mazkur marka qaysi mezonlar bo'yicha 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 korsatkichlari bilan manipulyatsiya. Endi qiyoslash xatoligi qiyoslash korsatkichi tanlovi yoki uning nomlari bilan bogliq vaziyatlarni korib chiqamiz.

a) Miqdorning sifatga otishi va aksincha. Tilga xos notogri usullar sifat va miqdoriy ozgarishlar orasidagi chegarani ochirib yuborishga imkon beradi. Reklamada «eng maqbul narxlar», «shunchaki kompyuterdan ortiq» singari sozlarning paydo bolishi, qisman ana shu chegarani ochirishga xizmat qiladi.

b) «Birinchiligi» sozining manipulyativ imkoniyatlari. Ayrim reklama xabarlarida «birinchiligi» sozining kshpmanoligidan foydalaniladi, bitta manosi tartib bo'yicha birinchi (deskriptiv mazmun), boshqasi zor (baholovchi mazmun). Ikkita turli mazmun ikkita turli qiyoslash olchovini beradi ketma-ketlik tartibi va sifat. Aynan reklama matnida baholash mazmuni paydo bolishi mumkin, uni xaridor aniq kutadi. Biroq reklama beruvchilarga ustunlik haqidagi takidning qonuniyligini asoslash oson emas. Shu bois mazkur soz kop hollarda **deskriptiv** mazmunda qollanadi. Biroq, uni shunday matnga joylaydilarki, ikkinchi mazmun ham anglanishiga ragbatlantiradi (qiyoslash belgisining oddiy manipulyatsiyasi).

v) Qiyosiy konstruksiyalar bilan keladigan savollar va inkorlar. Reklamada koplak qiyosiy konstruksiyalar «A dan kora nima yaxshiroq bolishi mumkin», «A dan kora samaraliroq vosita yoq» qabilidagi soroq va inkor gaplar tarkibida paydo bola boshladi. Mana bir necha misol:



Academicia Globe: Inderscience Research

Blend-a-med. Stomatologlar guvohlik beradi: kariesda undan zor himoya mavjud emas. Bundan quruqroq tagliklar yoq. (Huggies tagliklari). «A dan kora zorrogi yoq» takidi mutloq ustunlikni anglatmaydi, shunchaki A zorlardan biri degan manoga ega. Reklamachilar oddiy xato fikrga tayanishgan: «X toifasida A dan zorroq mahsulot yoq. --> A X toifada eng zor».

g) Norelevant parametr. Misollarda qiyoslash parametri nafaqat xato tanlangan, balki uni mazkur mahsulot toifasiga qollab bolmaydi. Braziliyaning «Cafe Pele» qahvasi reklamasida «Braziliyadan haqiqiy qahva» shiori ostida «haqiqiy» sozi 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? Aha. Yevropadan haqiqiy qahva. Yevropada qahva bitmaydi. «Cafe Pele»ni tasavvur qilamiz. Braziliyaning eng zor plantatsiyalaridan asl qahva. Asl Braziliya qahvasiga xos ajoyib tam va boyga ega. «Cafe Pele» Barziliyadan keltirilgan haqiqiy qahva. Keltirilgan reklama matnida qiyosning ikkinchi obekti toqilyapti 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 ikkiyoqlama qiyoslash: har xil belgilarga asoslangan ikki qiyosiy fikrlar kontaminatsiyasi.

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

Bunday usul qiyosiy konstruksiyalar yoki hatto «faqat bizda» konstruksiyasini qollash bilan teng. Ammo, gap maxsulotga istemolchi tomonidan aniq tavsif haqida bormas ekan, bunday reklamani ishonchsiz yoki garazli deb baholab bolmaydi.

Shunday qilib, reklamada yashirin yoki oshkora qiyoslashning kop qollanishi uning reklamachilar uchun mahsulot haqida kommunikativ axborot shakllantirishning foydali usuli ekanidan guvohlik beradi. Qiyoslash, hatto mantiqiy jihatdan notogri va axborot jihatdan bosh bolsada, ustunlik, oziga xoslik yoki mahsulotning alohida belgiga egaligi effektini yaratish imkonini beradi .