



## THE IMPORTANCE OF COGNITIVE PROCESSES IN THE PERCEPTION OF MODERN ADVERTISING

Sherali Omonov <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Teacher at the Department of Psychology of Far.SU

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4717291>

### ARTICLE INFO

Received: 19<sup>th</sup> April 2021

Accepted: 21<sup>st</sup> April 2021

Online: 23<sup>rd</sup> April 2021

### KEY WORDS

*the psyche, consciously advertising the personality traits of the modern development period of attention perception institution*

### ABSTRACT

*The article illustrates the role of cognitive processes in the perception of modern advertising in the role of mental processes in the perception of advertising.*

## ZAMONAVIY REKLAMALARNI IDROK QILISHDA BILISH

## JARAYONLARINING AHAMIYATI

Sherali Omonov <sup>1</sup>

<sup>1</sup> FDU psixologiya kafedrasini o'qituvchisi

### MAQOLA TARIXI

Qabul qilindi: 13-aprel 2021

Ma'qullandi: 17-aprel 2021

Chop etildi: 19-aprel 2021

### KALIT SO'ZLAR

*psixika, ong, diqqat, idrok, sezgi, zamonaviy, taraqqiyot, davr, shaxs, xususiyat, reklama*

### ANNOTATSIYA

*Maqolada zamonaviy reklamalarni idrok qilishda bilish jarayonlari ya'ni psixik jarayonlarining ahamiyati, reklamalarni tushunib anglashdagi o'rnini misollar bilan yoritib berilgan.*

Bugungi kunda talim va taraqqiyot rivojlangan bir davrda innovatsiyalar taraqqiy etgan bir davrda zamonaviy reklamalarga talab kuchaymoqda bu esa o'z navbatida shaxslarni zamonaviy reklamalarni idrok qilish xususiyatlarini o'rganishni talab etmoqda. Idrok etish xususiyatlarini yoritishdan oldin reklama xaqida biroz to'xtalib o'tamiz.

Reklama bu iste'molchilarga maqsadli ta'sir choralari tizimi bo'lib,

mahsulotning bozordagi harakatini shakllantiradi va tartibga soladi. Reklama mahsulotlar ayirboshlanadigan, raqobat mavjud bo'lgan va har bir ishlab chiqaruvchi o'z xaridorini qidiradigan, bozorda o'z o'rnini izlaydigan joyda paydo bo'ladi.

Reklama bu bozorida xos juda muhim va nozik o'ziga hos quroldir. O'zining uzoq tarixi davomida reklama sifat jihatdan taraqqiy topdi. U;



- xabardor qilishdan □ ma□lumot berishga;

- ma□lumot yetkazishdan □ shartli refleks hosil qilishga;

- shartli refleks hosil qilishdan □ ong ostiga singdirishga;

- ong ostiga singdirishdan □ ramziy tasvir shakllantirishga evrildi.

Reklama sekin-asta xaridor tomonidan reklama obrazini ongli, o□ylangan tarzda qabul qilishga, keyin avtomatik ravishda xaridni amalga oshirishga erishdi. Endilikda reklama uchun xaridorning anglanmagan bo□lsada, hayotiy jihatdan roziligi zarur.

Reklama xaridorga ta□sir ko□rsatadi va reklama qilinayotgan mahsulot va xizmatlarni xarid qilish harakatiga imkon yaratadi. Bunda insonning ongli va anglanmaydigan darajadagi turli ruhiy tuzilmalariga ta□sir ko□rsatuvchi bir qator uslub hamda usullar qo□llanadi.

Reklama u yoki bu mahsulotlar haqida ma□lumot yetkazishni qay darajada amalga oshiradi-yu, qay darajada mahsulotni «zo□raki o□tkazishga» harakat qiladi, reklamaning axborot-psixologik ta□siri qay darajada manipulyativ xususiyat kasb etadi.

Qonuniy ravishda reklamadagi manipulyatsiya uslublarini o□rganish ehtiyoji yuzaga keladi. Reklama ishini o□rganish (boshqa har qanday ish kabi) ikki yondashuvni talab qiladi: ilmiy va amaliy. Ilmiy yondashuv nuqtai nazaridan reklama manipulyatsiyalarini o□rganish reklamaning iste□molchi ongiga ta□siri haqidagi bilimlarni mukammallashtirish va tizimlash uchun zarur. Amaliy jihatdan esa reklamada manipulyatsiyani o□rganish iste□molchiga foyda bergani kabi, o□z ishini halol yuritishga da□vo qiluvchi reklamachilarga ham manipulyativ texnologiyalar, shuningdek, iste□molchi

ongini manipulyatsiya qilishdan himoya mexanizmlarini aniqlash uslublarini ishlab chiqishda ko□mak beradi. Yuqorida keltirilganlarini inobatga olib, muallif kurs ishi uchun mazkur mavzuni tanlagan. Ushbu ishni yozishda muallif nazariy baza (reklama ishi asoslari, psixologiya asoslari) bilan bir qatorda turli psixologik va sotsiologik tadqiqotlar natijalari, shuningdek, o□z tajribasi va kuzatuvlariga asoslangan.

Reklama □ ijtimoiy-psixologik hodisa. Bu zamonaviy odam psixikasining eng yashirin hududlariga yetib boruvchi keng qamrovli mahsulot. Psixologlarning izlanishlari tasdiqlashicha, reklama axborotini qabul qilish va qayta ishlash ko□plab turfa omillar ta□sirida amalga oshadi, ammo ulardan uchtasi doimo mavjud bo□ladi: bular kognitiv (bilish), emotsional (hissiy, affektiv), xulq-atvor (konativ) omillar [2] ularni kengroq ko□rib o□tamiz:

Kognitiv jihat reklama ma□lumoti inson tomonidan qanday qabul qilinishi bilan bog□liq. Kognitiv jihatni o□rganish, sezgi va qabul qilish, xotira, tasavvur va xayol, tafakkur hamda nutq va hokazo axborotni qayta ishlash jarayonlari tahlilini nazarda tutadi.

**Sezgi (his qilish).** Reklama faoliyatida ko□proq ko□rish, eshitish, tam bilish, harakat, hid bilish, sezish va boshqa bir qator sezgi turlaridan fyodalaniladi. Bu o□rinda, reklamani qabul qilish yoki reklama qilingan mahsulotni iste□mol qilishda yuzaga keladigan sezgilarni o□rganish muammosi yuzaga keladi.

**Qabul qilish.** Sezgilardan farqli o□laroq, qabul qilish buyum va hodisalarning bosh miya po□stlog□ida yaxlit aks etishini anglatadi. Reklama axborotini qabul qilishda eng asosiy o□rinni perseptiv qiyofa yaratish egallaydi, va bu xaridorning xulqiga eng katta ta□sir



ko'rsatadi (yoki ko'rsatmaydi). Qiyofalar (obrazlar) aynan inson hissiyotlariga yo'naltirilgan. Ularning mazmuni ong darajasida yaxshi yo'lga qo'yilgan jarayon yordamida tushuniladi.

**Diqqat.** Diqqat o'qib qabul qilish yo'nalishi. Ma'lum darajada reklama qilingan mahsulotni ajratish o'ziga qaratishni anglatadi. Inson o'ziga yoqayotgan yoki cho'chitayotgan narsani ko'radi va eshitadi, yoki uning diqqati tanlov jarayoniga chuqurroq kirib borishi bilan orta boradi.

**Xotira.** Xotira o'z eslab qolish, saqlash va inson avval qabul qilgan, boshidan kechirgan yoki bajargan narsani qayta jonlantirish jarayoni. Xotiraning barcha turlari reklama axborotini qabul qilish va qayta ishlashga jalb etiladi.

**Tafakkur.** Tafakkur o'z buyum va hodisalarning qonuniy aloqa va munosabatlarida inson ongidagi umumiy aks etishi. Tafakkur operatsiyalarining ko'plab turlari mavjud (solishtirish, tahlil, sintez va boshqalar). Ularning barchasidan reklamada faol foydalaniladi, ayniqsa assotsiatsiyalardan.

Reklama ta'sirining affektiv qismi reklama axboroti ob'ektiga emotsional munosabatni belgilaydi: sub'ekt unga xayrixoh, yoqtirmagan, betaraf yoki qarshi munosabatda bo'ladi. Ko'rishdan tashqari, odamlarda yoqimli-yoqimsiz, yoqdi-yoqmadi tamoyiliga asosan ishlaydigan emotsional xotira turg'un hisoblanadi. Reklama materiallari muqarrar ravishda anglanmaydigan emotsional obrazlarni singdiradi. Mutaxassislar fikricha, mahsulotga xayrixohlik reklama axborotiga xayrixohlikka proporsional.

Reklamani idrok etish o'z insonning reklama ta'siridagi xarid xulqi bilan belgilanadigan harakatlarini tahlil qilish demak. Xulq-atvor komponenti ongli va

ongsiz ravishda anglaydigan darajadagi xulqni o'z ichiga oladi.

Kishilar xulqining turli usullari tabiatiga har xil qarashlar mavjud. Psixanalitik yondashuv nuqtai nazaridan inson psixik hayoti umuman, jumladan uning bozordagi xulqi asosan irratsional, anglanmaydigan motivlar asosida quriladi. Z.Freyd nuqtai nazaridan xaridor xulqini tushunish insonning ongsizlik qismiga o'z uning konsepsiyasidagi inson psixologik tabiatining eng kuchli qismiga o'z birinchi navbatda odamning seksual tabiatiga murojaat qilish bilan yengillashadi. D.Skinner bo'yicha xaridor xulqini boshqarish ham munosib xaridor xulqiga ta'sir o'tkazishni anglatadi. Uning uslubi inson tabiatidagi ongli jihatga asoslanadi. Umuman olganda, samarali reklama birdaniga ham anglanmaydigan, ham ongli qismga yo'naltiriladi, ya'ni fikrlarga ham, sezgilarga ham, munosabatlarga ham va inson xulqiga ham yo'nalgan bo'ladi. Shunday qilib, inson tomonidan reklama axborotini qabul qilish va qayta ishlash uchta omil: kognitiv, emotsional va xulq-atvor ta'sirida amalga oshirishini aniqlab oldik. Reklama bo'yicha mutaxassislar ularni o'z faoliyatida, munosib xaridorga ta'sirni optimallashtirgan holda, hisobga oladi va qo'llaydi.

Kishilar mahsulotlarni ko'pgina, jumladan, psixologik ehtiyojlarini ham, qondirish maqsadida xarid qiladi. Bugungi reklama mutaxassislari psixologik holatlar nazariyasiga amal qiladilar:

o'z inson o'zi bilan nima kechayotganini biladi va buni tushuntirib bera oladi;

o'z inson o'z sezgilariga beriladi va ularning sababini tushuntirib berolmaydi;

o'z inson o'z holati haqida ham, bu holatni keltirib chiqargan sabab haqida ham hech narsa bilmaydi.



Ikkinchi va uchinchi holat □ bu motivlar tahlili sohasi. Motivlar □ anglangan, verballashtirilgan, yetarlicha asoslangan va tushuntirish mumkin bo□lgan ehtiyojlar. Motivlar istaklar va ko□pincha tushuntirish qilin bo□lgan ishtiyoqlar ko□rinishida namoyon bo□ladigan anglanmaydigan ehtiyojlardan oziqlanadi. Motivlar, har doim ham anglanmasada, inson harakatlari

- emotsional;
- ratsional;
- utilitar;
- estetik;
- prestij motivlari;
- taqlid motivlari va moda motivlari;
- o□zlikni namoyon qilish motivlari;
- urf-odat motivlari.

Mazkur motivlar reklama kampaniyalarida qo□llanadi. Boshqa chuqur motivlar ham mavjud:

- ishonch hissi;
- o□zidan qoniqish;
- ijodiy moyilliklar;
- muhabbat ob□ektlari;
- xushomad;
- shunchaki ishqibozlik va hokazo.

Xarid motivlari □ ko□pincha alohida qismlari iste□molchiga ham ma□lum bo□lmagan, murakkab psixologik tuzilmalar. Reklama bo□yicha mutaxassislar motivlar tahlili bilan ongsizlik sohasiga yetish maqsadida shug□ullanadilar, chunki

qo□zg□atuvchisi vazifasini bajaradi. Inson tomonidan amalga oshiriladigan harakatlarning asl mohiyati va ayni paytda kishi nega boshqacha emas shunday yo□l tutgani sabablarining ratsional izohi o□rtasida aniq tafovut mavjud. Xaridor motivlari, inson ehtiyojlari kabi, murakkab va ko□p qirrali. Umumiy ko□rinishda ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

yoqtirish odatda anglanmaydigan omillar bilan belgilanadi.

Motivatsiyalarni o□rganishdan maqsad quyidagilarni aniqlashdan iborat:

- Insonni xaridga nima majbur qiladi;
- Insonni xariddan nima to□xtatib qoladi;
- U yoki bu mahsulotni xarid qilish qarori qanday yuzaga keladi;
- Mazkur xaridning avval amalga oshirilgan xaridlar bilan qanday aloqasi bor.

Reklama ushbu ma□lumotni ijobiy motivatsiya izchilligini kuchaytirish va unga halal beradigan narsani yo□qotishda qo□llaydi. Bu jihatlarni hisobga oladigan reklama buyumga emas (xaridning ratsional tomoni), balki hissiyotlarga (assotsiatsiyalar) urg□u beradi. Shunday qilib, iste□molchi motivlari juda xilma-xil va ko□pincha irratsional xususiyatga ega ekanligini aniqlab oldik. Reklama mutaxassislari tomonidan motivlar tahlili iste□molchining ongsiz sohasiga ta□sir ko□rsatish, uning ijobiy motivatsiyasini kuchaytirish mumkin.

### Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Р. Нуриддинов “Kichik maktab yoshidagi bolalarning kundalik hayotida mobil va kompyuter qurilmalariga bog’liqligining ijtimoiy-psixologik taxlili” «Современная психология и педагогика: проблемы, анализ и результаты» Сборник материалов международной онлайн конференции 16 стр. № 281/11.2 30.06. 2020 г
2. [en.wikipedia.org/wiki/Adventure\\_game](https://en.wikipedia.org/wiki/Adventure_game)
3. Axborot asrida ta’lim-tarbiya / — T.: Akadernashr, 2012. — B.108
4. Rivojlanish psixologiyasi va pedagogic psixologiya. Z. Nishonova T-2018