



Annotatsiya. Mazkur maqolada yetuklik davrida (20–30 yosh oralig'ida) shaxslarning reklama axborotini idrok qilishi va unga nisbatan psixologik munosabati o'rganiladi. Yetuk yoshdagi insonlarning kognitiv rivojlanish darajasi, tajriba va qadriyatlar tizimi reklama mazmunini qabul qilish va baholash jarayoniga qanday ta'sir ko'rsatishi tahlil qilinadi. Shuningdek, emotsional va ratsional reklama uslublarining yetuk yoshdagi auditoriyaga ta'siri, reklama orqali shakllanadigan iste'mol motivlari va qaror qabul qilish mexanizmlari psixologik nuqtai nazardan ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari reklama mazmunini yetuk auditoriyaga moslashtirishda amaliy ahamiyat kasb etishi mumkin.

Kalit so'zlar: Yetuklik davri, reklama idroki, psixologik xususiyatlar, emotsional reklama, ratsional reklama, iste'mol motivlari, qaror qabul qilish.

Abstract. This article studies the perception of advertising information and psychological attitude of individuals in adulthood (between 20 and 30 years of age). It analyzes how the level of cognitive development, experience and value system of adults affect the process of accepting and evaluating advertising content. It also examines the impact of emotional and rational advertising styles on the adult audience, consumer motives and decision-making mechanisms formed through advertising from a psychological perspective. The results of the study may be of practical importance in adapting advertising content to an adult audience.

Keywords: Adolescence, advertising perception, psychological characteristics, emotional advertising, rational advertising, consumer motives, decision-making.

XXI asr jamiyati raqamli texnologiyalar, ommaviy axborot vositalari va kommunikatsiya vositalari bilan to'yingan holatda shakllanmoqda. Bunday muhitda inson, ayniqsa, yetuk yoshdagi shaxslar, doimiy ravishda axborot oqimi ta'sirida yashaydi. Reklama esa ushbu axborot oqimining eng faol va ta'sirchan turlaridan biri bo'lib, inson ongiga turli darajada ta'sir etadi. Shu sababli, insonning reklama axborotini qanday qabul qilishi, baholashi va unga ongli munosabat bildirish mexanizmlarini o'rganish zamonaviy psixologiyaning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Yetuklik yoshida insonning bilish, emotsional va ijtimoiy faoliyati yuqori darajada shakllangan bo'lib, u reklama vositalariga nisbatan faqat emotsional emas, balki **tanqidiy, ongli va ratsional yondashuv** orqali munosabat bildiradi. Shu bois, reklama faoliyatini psixologik nuqtai nazardan o'rganish, ayniqsa yetuk yoshdagi shaxslarning ongida qanday psixik jarayonlar asosida baho berilishi, axborotni qayta ishlashi, ishonch darajasi va qaror qabul qilishdagi rolini aniqlash muhim ilmiy-psixologik ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi kunda jamiyatda axborotning haddan tashqari ko'pligi – ya'ni "axborot portlashi" sharoitida reklama va jamoatchilikkan aloqador materiallarining inson psixikasiga ta'siri sezilarli darajada ortib bormoqda. Ayniqsa, yetuk yoshdagi shaxslar – faol mehnat qilayotgan, qaror qabul qiluvchi, ijtimoiy mas'uliyatni o'z zimmasiga olgan auditoriya sifatida – reklamaning asosiy nishon guruhi hisoblanadi. Bunday guruh uchun reklama faqat iste'molchilikni rag'batlantiruvchi vosita bo'lib qolmasdan, balki ularning ongli tanloviga, ijtimoiy qarashlariga, madaniy qadriyatlariga ham ta'sir ko'rsatadi.

Yetuklik ontogenezdagi nisbatan uzoq davom etadigan davrlardan biridir. Odatda yetuklikning uch bosqichi ajratiladi: — ilk yetuklik (yoshlik); — o'rta yetuklik; — yetuklik (qarilik va keksayish). Yetuklik tushunchasi va yetuklikka

erishish mezonlari. Rivojlanish jarayonining ko'p qirraliligini hisobga olgan holda yetuklikning ko'pgina belgilarini ajratish mumkin¹:

- jismoniy o'sish bilan kamroq, ko'proq kognitiv takomillashish bilan bog'langan rivojlanishning yangi xarakteri;
 - yangi sharoitlarga muvaffaqiyatli moslashish, qarama-qarshilik va qiyinchiliklarni ijobiy hal qilish, vaziyatga tez moslashish;
 - tobelikni bartaraf etish va boshqalar va o'zi uchun mas'uliyatni his qilish;
- xarakterning ayrim xislatlari (qat'iylik, umidvorlik, vijdonlilik, hamdardlik bildirish va boshqalar).

Yetuklikni davrlashtirish muammosi. Yetuklikning bosqichlari turli olimlar tomonidan turlicha talqin qilingan. Yetuklik davrini birinchilardan bo'lib davrlashtirgan Sh.Byuler o'z-o'zini aniqlashni asos qilib, yetuklikning beshta bosqichini ajratgan: Birinchi bosqich (16—20 yosh) shaxsiy o'z-o'zini belgilashdan oldin keladi. Ikkinchi bosqich (16-20 yoshdan 25-30 yoshgacha) - urinib ko'rish va izlash bosqichidir (kasb, umr yo'ldosh va b.). Bu davrda hayotiy maqsadlar noreal bolib, o'zgarib turadi. Uchinchi bosqich (25-30 yoshdan 45—50 yoshgacha) - yetuklik davri: inson hayotda o'z o'rnini topadi, oila quradi. 40 yoshlarda shaxs o'zining hayotda erishgan natijalariga qarab o'zini baholay boshlaydi. To'rtinchi bosqich (45—50 yoshdan 65—70 yoshgacha) — qartayayotgan inson, kasbiy faoliyatning tugashi, maqsadlar qo'yish va faol o'z-o'zini belgilashning yo'qolishi. Beshinchi bosqich (70 yoshdan keyin) — qari inson: o'tmishni eslash va tinchlikni xohlash.

Mashhur gollandiyalik psixolog va psixoterapevt B.Divexud kattalar hayotidagi 7 yillik bosqichlarni ajratgan Uotering davrlashtirishini misol sifatida keltiradi². 21—28 yosh — hayotiy bazisni egallash; 28—35 yosh — topilgan hayot

¹ Крайг Г. Психология развития. С.647—653.

² Дивухуд Б. Кризисы жизни — шансы жизни. Развитие человека между детством и старостью. Калуга 1994

asoslarini tasdiqlash; 35-42 yosh - ikkinchi jinsiy yetilish, kasbiy maqsadlarga yoʻnalganlik; 42—49 yosh — maniakal-depressiv davr; 49-56 yosh - shaxsiy qartayish bilan kurash; 56—63 yosh — donolik; 63-70 yosh - oʻz hayotida yana muvaffaqiyatga erishish mumkinligini anglash, «ikkinchi yoshlik» imkoniyati.

Lekin inson hayot yoʻlini bunday davrlashtirish tavsiflovchi xarakterga ega boʻlib, jiddiy empirik asoslarga ega emas. Antropologlar va fiziologlar tomonidan yetuklikning quyi chegarasini 17 yoshdan (D.Birren), 21 yoshdan (D.B.Bromley), 20 yoshdan ayollar, 21 yoshdan erkaklar (xalqaro klassifikatsiya boʻyicha), 25 yoshdan (W.Bunak) boshlanadi, deb hisoblashgan. Oʻrta yetuklik chegaralari ham turli olimlar tomonidan turlicha koʻrsatilgan: 20 yoshdan 35 yoshgacha (D.Veksler), 25 yoshdan 40 yoshgacha (D.Bromley), 25 yoshdan 50 yoshgacha (D.Birren), 36-60 yoshgacha (yoshning xalqaro klassifikatsiyasi boʻyicha)³.

Tadqiqotlarning boshlanishi va muammoli masalalarning asoslanishi nemis sotsiologi M.Veber nomi bilan bogʻlanadi. 1910-yilda u matbuotni sotsiologik aspektda oʻrganish zarurligini metodologik jihatdan asoslab, davriy matbuotning turli ijtimoiy tuzilmalarga yoʻnaltirilganligi va uning jamiyat aʼzosi sifatida insonning shakllanishiga taʼsirini ishonchli tarzda koʻrsatdi[35, 98-b]. Keyinchalik oʻrganish reklama oqimining ustun ijtimoiy funksiyasiga muvofiq uch yoʻnalishda amalga oshirildi:

- 1) siyosiy nazorat funksiyasi;
- 2) bilvosita ma'naviy nazorat funksiyasi;
- 3) madaniy funktsiya.

XX asrning ikkinchi yarmidagi ommaviy aloqaning yangi texnologik imkoniyatlarini oʻrganadigan axborot jamiyatining yanada zamonaviy nazariyasi ajralib turadi⁴.

³ Abduvalitov N. B Oilada bola psixologiyasi. //Zamonaviy taʼlim jurnali.-2017, 3-son.40 bet.

⁴ Андреас К., Андреас С. Измените свое мышление - и воспользуйтесь результатами. СПб., 1994

Reklama siyosiy nazorat vositasi sifatida ommaviy jamiyat nazariyotchilari tomonidan yozilgan bo'lib, ular jamoatchilik fikrini shakllantirishda ommaviy muloqotning rolini alohida ta'kidladilar. Shu bilan birga, ommaviy axborot vositalarining ikki tomonlama roli qayd etilgan: bir tomondan, ular jamoatchilik fikrini boshqarishi mumkin (bu V.Pareto va S.Mannxeym kabi sotsiologlarning asarlarida yaxshi ko'rsatilgan), boshqa tomondan, odamlarga qiyin sharoitlarda omon qolishga yordam beradi (K. Mills).

Psixozanaliz. Yo'nalish XIX asrning oxirida paydo bo'lgan. Z.Freyd tomonidan asos solingan. Nazariy tamoyillarni ham K.G.Yung, A.Adler, K.Horney va boshqalar. Psixozanaliz nuqtai nazaridan inson hayotida ongsiz jarayonlar katta rol o'ynaydi. Ong - bu psixikaning faqat bir jihati, eng muhimi emas. Insonning xulq-atvori biologik instinktlarga asoslanadi. Xususan, faoliyat manbai "libido", ya'ni insonning harakatlari zavqlanish tamoyili bilan belgilanadi. Psixikaning ongsiz asosi tushlarda, xatolarda va tilning sirpanishlarida namoyon bo'ladi. Psixozanalizning asosiy tadqiqot usuli insonning erkin birlashmalarini o'rganishdir. Asosiy tushunchalar "frustratsiya", "proyeksiya", "ratsionalizatsiya", "sublimatsiya", identifikatsiya va boshqalar. Reklamada psixozanalizdan foydalanishga urinishlar, xususan, ongsiz darajada xaridlarni rag'batlantirish uchun ko'rinmas jinsiy belgilardan foydalanishda ifodalangan. Ushbu belgilar reklama qilingan mahsulotlarga nisbatan qo'llanilgan. Reklamada erotik mavzulardan foydalanish ham ko'pincha psixozanalitik nazariya doirasida ko'rib chiqiladi. Ular nafaqat e'tiborni jalb qilish, balki ongsiz darajada motivatsiyani boshqarish uchun ham ishlatilgan. Tanqidiy idrokni chetlab o'tib, ong ostiga ta'sir qiluvchi subliminal reklamadan foydalanish ham psixozanaliz doirasida ko'rib chiqildi.

Biz yuqoridagi adabiyotlarni tahlil qilgan holda quyidagi xulosaga keldik:

— Yetuklik davrida rivojlanishning ijtimoiy vaziyati ichki tomondan mustaqillikka intilish, mas'uliyat hissining kuchayishida ifodalanadi. O'z hayoti va yaqinlarining hayoti uchun shaxsiy mas'uliyatni anglash, bu mas'uliyatni qabul

qilishga tayyorlik — yetuklik davridagi rivojlanish ijtimoiy vaziyatning asosiy kechinmasidir

— Reklama va u bilan bog'liq jarayonlar hayotimizga shiddat bilan kirib keldi. Lekin reklama mahsulotlarini iste'mol qilish, unga ishonish, reklama qilinayotgan mahsulotni xarid qilishgacha bo'lgan jarayonlar juda ko'p psixologik qonuniyatlarga bo'ysunadiki, ularni bilish va faoliyatda inobatga olish bevosita ishning samaradorligini ta'minlaydi. Lekin xalq orasida uni qabul qilish, idrok qilish borasida turlicha munosabat va kayfiyatning bo'lishi ham tabiiy.

— Reklamaga shaxs diqqatini qaratish, uning idrok sohasidagi imkoniyatlarini qo'zg'atish psixologiyada individual xarakterga ega jarayon deb e'tirof etilsada, madaniy muhit ta'sirida shakllangan ustanovkalarga ko'ra, bizning xaridorlar ko'pchilik xarid qilgan narsalarga, ilgaridan o'rganib qolgan mahsulotlarni xarid qilishga oshiqadilar. Demak, ularning didi va idrokini o'zgartirish uchun o'ta noyob reklama vositalaridan foydalanish kerak. Lekin bu o'rinda idrok etuvchilarning yosh va jins xususiyatlarini inobatga olmay bo'lmaydi.

Adabiyotlar ro'yxati

- 1.Крайг Г. Психология развития. С.647—653.
- 2.Дивухуд Б. Кризисы жизни — шансы жизни. Развитие человека между детством и старсостью. Калуга 1994
- 3.Abduvalitov N. В Oilada bola psixologiyasi. //Zamonaviy ta'lim jurnali.-2017, 3-son.40 bet.
- 4.Андреас К., Андреас С. Измените свое мышление - и воспользуйтесьрезультатами. СПб., 1994