

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ В СЕМЬЕ К РЕКЛАМЕ

Шамуротова Н.Н. Email: Shamurotova1157@scientifictext.ru

*Шамуротова Нигорахон Набижоновна - кандидат психологических наук, доцент,
кафедра психологии,
Ташкентский государственный экономический университет,
г. Ташкент, Республика Узбекистан*

Аннотация: в статье рассматривается всестороннее научное изучение феномена рекламы в сфере психологических наук. Реклама дает не только экономическую информацию, сведения, но и, передавая знания о социальной жизни, решительно влияет на поведение и сознание людей. Оценка в семье к рекламе даст возможность определить приобретаемое реформами значение непосредственно в семье, изменения в обществе, анализировать формирование новых экономических отношений, экономического мышления образа совершенного поведения.

Ключевые слова: реклама, рыночная экономика, восприятие, семейная психология, информация.

PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF FAMILY RELATIONS TO ADVERTISING Shamurotova N.N.

*Shamurotova Nigorakhon Nabizhonovna - Candidate of Psychology, Assistant Professor
DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY,
TASHKENT STATE ECONOMIC UNIVERSITY,
TASHKENT, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: the article deals with a comprehensive scientific study of the phenomenon of advertising in the field of psychological sciences. Advertisements provide not only economic information, information, but also transferring knowledge about social life, decisively influences the behavior and consciousness of people. Evaluation in the family to advertising will provide an opportunity to determine the value acquired by the reforms directly in the family, changes in society, analyze the formation of new economic relations, economic thinking and the image of perfect behavior.

Key words: advertising, market economy, perception, family psychology, information.

УДК 36.1400

В нашем государстве, идущем по пути постройки гражданского общества, основанного на рыночной экономике, большое значение имеет экономическая область и её способности. По содержанию реклама дает не только экономические информации, сведения, но и, передавая знания о социальной жизни, решительно влияет на поведение и сознание людей. А это предполагает всестороннее научное изучение феномена рекламы в сфере психологических наук. Восприятие, одобрение рекламных сведений основывается на ментальные, возрастные, гендерные особенности и на существующие ценности. Реклама с древнейших времён служила средством при ведении купли-продажи, коммерческих работ, при налаживании межгосударственной взаимосвязи и при ознакомлении населения с культурой, с образом бытия других стран [1]. В частности, переход Великого шёлкового пути через территории Узбекистана дал возможность местному населению ближе познакомиться с рекламными продуктами и службами и выразить своё отношение и оценку.

На сегодняшний день при восприятии рекламы и отношении к ней имеют важное значение существующие рекламы, опыты, национальные стереотипы и взаимоотношения в семье. Положительная или отрицательная оценка рекламы, доверие или не доверие к ним зависит от соответствия предоставляемой информации с осязательной сферой, с системой потребности и мотивов. Совершенство личности, его поведение складывается, прежде всего, в семье, а семья воплощает каждую действительность в обществе. Восприятие в семье рекламных информационных различного содержания, передаваемые средствами массовой информации, проявление чувства интереса к ней отличаются в зависимости от возраста, пола, степени образования, от вида деятельности членов семьи и от выполняемой ими роли в семье.

К сегодняшнему дню в нашем государстве ведут свою деятельность более 180 рекламных агентств, передаваемая ими рекламная информация различного содержания, имея определенную психологическую силу воздействия, влияют на межличностные отношения и поведение членов семьи, на формирование экономических знаний и опыта.

Следует подчеркнуть, что восприятие рекламных информаций отличается и по величине семьи и по общественному положению членов семьи. Одной из характерных особенностей узбекских семей является то, что в одной семье проживают вместе представители нескольких поколений. Это встречается, особенно в сельских семьях. В таких семьях рекламные информации воспринимаются, основываясь на определенных сложившихся ценности, стереотипы, практики и конформизм [2].

Интерес к новостям, к новым продуктам и службам, оказывать доверие и склонность к ним выражается в семье несколько выше у женщин, чем у мужчин. Из-за коммуникативной особенности, по причину того, что зачастую женщины обращаются к средствам массовой информации, что в семейной среде воспитанием детей больше занимаются женщины, и большинство потребителей повседневных бытовых хозяйственных потребностей являются женщины, они регулярно обращают внимание на рекламную информацию. У женщин активно проявляется эмоциональное подвергание воздействию новых информаций и принятие их, в связи с этим передаваемые рекламные информации больше направляются на женщин.

Особенность рекламы состоит еще и в том, что люди вообще склонны скорее не доверять ей, чем верить, а уж о российском потребителе и говорить нечего — десятилетиями людям внушали пренебрежение к рекламе как механизму оболванивания покупателя. Сказанное делает актуальной проблему конструирования таких психотехнологий, которые на фоне негативного отношения к рекламе вообще, ориентировались бы на такие целевые группы, которые с доверием воспринимали бы конкретные рекламные сообщения.

При восприятии рекламы в семье, сильным воздействующим фактором является правильная идентификация членов семьи, взаимное согласие между ними и устойчивая положительная среда в семье. То есть одобрение или отвержение другими членами семьи мнения главы семьи-мужа о покупке определенного рекламного продукта зависит от содержания сложившихся взаимоотношений, а также положением лидера в семье. Воздействие рекламы на осязательное ощущение, поведение женщины оказывает влияние и на других членов семьи. Потому что сфера деятельности женщины шире, чем у других членов семьи. В воспринимаемых рекламных информациях, мы, прежде всего, обратим внимание на удобство, прочность, степень возможности пользования. Кроме этого, мы принимаем рекламу в соответствии с нашим национальным нравом и вкусом, по степени полезности нашему здоровью, по гармоничности с информациями в нашей практике. Как утверждают русские исследователи-психологи, в семье основными потребителями рекламы, направленное на здоровье в семье, являются женщины, так как они считают себя больше ответственными за здоровье членов семьи.

Восприятие рекламных информаций резко отличается и по существующим потребностям в городских и в сельских семьях. В виду того, что в городских семьях потребность к рекламным продуктам и службам несколько высока, в них активнее проявляется восприятие, оценка рекламы и различное отношение к ней.

Реклама, воспринимаясь в семье как социальное явление, воздействует на поведение личности, на её политическое сознание, росту мировоззрения, на формирование эстетического нрава и вкуса, на её духовное обогащение. Одним из важных факторов выражения доверия к рекламным продуктам и службам является то, что насколько вербально или не вербально излагается рекламные сведения и восприятие их по гендерному ролям.

Кроме этого, восприятие рекламных продуктов имеет резкую разницу по территориальным особенностям. То есть, в городских семьях выражают своё отношение намного активнее, чем в сельских семьях. Это связано с такими факторами, как большое число потребительских систем в городе по сравнению с сельскими условиями, а также частичное использованием рекламным брендингом в городе.

Количество детей в семье также имеет важное значения при оценке рекламы и выражении к ней доверия. То есть, с увеличением количество детей, расширяется и спрос удовлетворения потребности и мотивов в них. Это требует частичного обращения к рекламным информациям различного содержания и формирует адекватное отношение к рекламе.

Изучение социально-психологического характера отношения, оценки в семье к рекламе даст возможность определить приобретаемое реформами значение непосредственно в семье, изменения в обществе, анализировать формирование новых экономических отношений, экономических мышлений и образа совершенного поведения. Психологические возможности восприятие рекламы, особенности формирование адекватного отношения в обществе к рекламе. Рассмотрены психологические особенности восприятие рекламы по гендерным особенностями и по стереотипам в семье, по системе имеющихся возможных потребностей.

Жить совсем без рекламы невозможно. Это понимают все. Но нужно сделать всё необходимое, чтобы реклама была качественной, чтобы она не пускала пыль в глаза покупателю, а давала достоверную информацию.

1. *Боткина О.* Психология рекламы: откуда она пошла // Рекламные технологии, 2001. №8. С. 42-43.
2. *Шнейдер Л.Б.* Психология семейных отношений. Курс лекций. М.: Апрель-Пресс. Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. 512 с.