

Роль культурных особенностей Узбекистана в разработке эффективной телевизионной рекламы

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

Ким Юлиана Шухрат кизи

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: kimyuliana2001@gmail.com

Культура и реклама тесно связаны между собой. Реклама является сильным инструментом для повышения узнаваемости бренда, продвижения товаров и услуг, а также формирования образа компании. Культура, в свою очередь, оказывает огромное влияние не только на рекламную деятельность, но и на нашу жизнь в целом, она предопределяет наш жизненный сценарий, что доказано «эффектом универсального «пика» автобиографических воспоминаний» [4]. Важность культурных компонентов влияет на формирование наших предпочтений и поведенческих моделей [3].

Культура является неотъемлемым элементом формирования телевизионной рекламы. Телевидение распространяет культурные образцы, ценности и идеи, знакомит зрителей с нормами, традициями и моделями поведения, которые существуют в обществе. «По количеству функций этот институт беспрецедентен, потому что именно он сегодня производит и распространяет основную часть смыслового поля в стране» [1], — утверждает Даниил Дондурей. Телевидение является одним из главных источников получения информации в Узбекистане, оно производит и распространяет основную часть смыслового поля в стране, что подчеркивает его значимость, как института влияния на общество [3].

Телевизионная реклама в Узбекистане имеет суггестивный характер. Рекламодатели, разрабатывая рекламные сообщения, учитывают особенности национальной культуры, законодательства и этические нормы Республики. Культура и высокая духовность занимают важное место в данном регионе и население страны также выступает в качестве регулятора транслируемого контента на телевидении. «Духовность — это стремление глубже познать самого себя, свое место в обществе. Это повышение уровня сознания людей- политическое, экономического, правового. Укрепление в сознании людей, особенно молодежи, незыблемых нравственных и духовных понятий, гуманитарных и демократических ценностей» [2] пишет Каримов И.А. -первый президент Узбекистана. Он вел такую национальную политику, где культурное просвещение граждан стояло на первом месте. Второй президент Республики Узбекистан Шавкат Миромонович Мирзиёев продолжил дело первого президента в духовно-просветительской сфере. Был создан форум совместно с ЮНЕСКО по изучению, сохранению и популяризации культурного наследия Узбекистана. Несмотря на количество реформ и нововведений национальная культура остается фундаментом государства [3]. Таким образом, представление культурных ценностей, традиций и норм поведения является неотъемлемой частью для создания эффективных рекламных сообщений на телевидении. Учитывая культурные особенности, рекламодатели смогут соответствовать ожиданиям и предпочтениям узбекского народа и установив с ними глубокую связь, достичь наибольшего успеха в продвижении своих товаров и услуг.

Источники и литература

- 1) Дондурей Д.Б. Телевидение форматирует жизнь // Искусство кино. 2014. № 10. С. 129.

- 2) Каримов И.А. Свое будущее мы строим своими руками. Т., 1999. С.351.
- 3) Ким Ю.Ш. Влияние культурных особенностей на формирование телевизионной рекламы в Узбекистане: Курсовая работа —Ташкент, 2023. С.3-26.
- 4) Berntsen D. Cultural life scripts structure recall from autobiographical memory: Memory & Cognition. — 2004. — Vol. 32, № 3. — P. 427–442.