

**Shuxratjon RAJABOV,**

*O'zbekiston Xalqaro islom akademiyasi katta o'qituvchi, Falsafa doktori (PhD)*

*E-mail: shuxrat\_rajabov@bk.ru*

*Tel: 99893 003-11-33*

*O'zbekiston Xalqaro islom akademiyasi professori, fals. f. d. M.Qaxxarova taqrizi asosida*

## THE ROLE OF AESTHETIC NEEDS IN CYBERMARKETING TRANSFORMATION

Annotation

Today, the transformation of personal needs is taking place on the Internet, media products, video games, social networks, marketing activities that arouse the interest of the general public. Global popularity, the status of modern networks, and the impact of social networks on our traditional moral and aesthetic values are issues that require special study. The tools of cyberspace play a key role in satisfying personal aesthetic needs and changing the aesthetic worldview. In connection with the need of people to communicate using the technical capabilities of the Internet, a new area and direction called "Social Networks" has been formed. Social networks, which originally served only to communicate with anyone, are now becoming an incomparable tool for people to respond to social and political changes taking place in society with their advanced thoughts.

**Key words:** Social networks, transformation, aesthetic attitude, cyberspace, aesthetic need, alienation, network aesthetics.

## РОЛЬ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ТРАНСФОРМАЦИИ КИБЕРМАРКЕТИНГА

Аннотация

Сегодня трансформация личных потребностей происходит в Интернете, медиапродуктах, видеоиграх, социальных сетях, маркетинговых мероприятиях, которые вызывают интерес широкой публики. Глобальная популярность, статус современных сетей, а также влияние социальных сетей на наши традиционные моральные и эстетические ценности — вопросы, требующие специального исследования. Инструменты киберпространства играют ключевую роль в удовлетворении личных эстетических потребностей и изменении эстетического мировоззрения. В связи с потребностью людей в общении с использованием технических возможностей Интернета образовалась новая область и направление под названием «Социальные сети». Социальные сети, изначально служившие лишь для общения с кем-либо, в настоящее время становятся бесподобным инструментом для людей, реагирующих на социальные и политические изменения, происходящие в жизни общества, своими передовыми мыслями.

**Ключевые слова:** Социальные сети, трансформация, эстетическое отношение, киберпространство, эстетическая потребность, отчуждение, сетевая эстетика.

## KIBERMARKETING TRANSFORMATSIYASIDA ESTETIK EHTIYOJLARNING O'RNI

Annotatsiya

Bugungi kunga kelib keng jamoatchilikning qiziqishiga sabab bo'layotgan, internet, media mahsulotlar, video o'yinlar, ijtimoiy tarmoqlar, marketing faoliyatida shaxs ehtiyojlarining transformatsiyasi yuz bermoqda. Dunyo miqyosida ommalashuvi, hozirgi tarmoqlar faoliyatining mavqeyi, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarning an'anaviy axloqiy va estetik qadriyatlarimizga o'tkazayotgan ta'siri alohida tadqiq qilishni talab etadigan masalalardandir. Shaxs estetik ehtiyojini qondirish, estetik dunyoqarashni o'zgartirish uchun kibermakon vositalari asosiy rol o'ynaydi. Internetni texnik imkoniyatidan foydalanib insonlarni muloqotga bo'lgan ehtiyoji hisobiga «Ijtimoiy tarmoqlar» deb ataluvchi yangi bir soha, yo'nalish shakllandi. Dastlab shunchaki kim bilandir muloqot qilish uchun xizmat qilgan ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunga kelib jamiyat hayotida yuz berayotgan ijtimoiy-siyosiy o'zgarishlarga o'zining ilg'or fikrlari bilan munosabat bildiruvchilar insonlar uchun tengsiz bir vositaga aylanayotganligi bugungi kunda dolzarb bo'lib bormoqda.

**Kalit so'zlar:** Web dizayn, ijtimoiy tarmoqlar, transformatsiya, estetik munosabat, kibermakon, estetik ehtiyoj, ijtimoiy tarmoqlar, transformatsiya, estetik munosabar, begonalashuv, tarmoq estetikasi.

**Kirish.** Kibermakondagi video o'yinlar shaxslarning estetik didlariga mos keladigan, his-tuyg'u uyg'otadigan holatda yaratiladi. Ushbu o'yinlar kompyuter grafikasi va veb-dizayn bilan bir qatorda texno-badiiy egizaklar bo'lib, ularda texnologik asos nafaqat badiiy mahsulotni yaratish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Dizaynda tartib, proporsiya, ritm, garmoniya, simmetriya, kompozitsiya, faktura, shakl va muvazun uyg'unligi kabi estetika fanining qonuniyatlari amal qiladi va ijodkorning yuqori estetik didga ega bo'lishi lozimligi muhim hisoblanadi [1]. Zamonaviy kompyuterlar o'zining veb dizayni bilan alohida ta'riflanadi. Birinchi grafik foydalanuvchi interfeyslari 1970-yillarning boshlarida kompyuter ekranlarida paydo bo'lgan. Ularning umuman dizayn sanoatiga va ayniqsa harakat dizayniga ta'sirini bugungi kunda ko'rish mumkin. Ushbu uslub tarixiylikka oid bo'lib, retro estetikaga bog'lanadi.

**Adabiyotlar tahlili.** Kompyuterdagi «estetik ehtiyojlar» va ularning transformatsiyasi masalalari N.Viner, R.F.Abdiev va boshqa olimlar tadqiqotlarida ko'rib chiqilgan, bu virtualistikaning butun muammolarini dolzarblashtirish va uni fan sifatida shakllantirishga turtki berdi. O'zbekistonda kibermakonning falsafiy va dialektik asoslarini tadqiq etgan olimlar qatoriga A.G.Muminov, A.Tulyaev kabilarni kiritish mumkin.

U.Gibson o'z qarashlarida kibermakonni jamoaviy gallyutsinatsiyalar, inson tizimidagi har qanday kompyuterning xotira banklaridan olingan ma'lumotlarning grafik tasviri, aqlning ko'rinadigan maydonini kuzatuvchi yorug'lik chiziqlari nuqtai nazaridan tahlil qilgan [2]. A.Mo'minov o'zining «O'zbekiston: axborotlashgan jamiyat sari» nomli monografiyasida shunday fikr bildirgan – «Global tarmoqning foydalanuvchilari Internet bunday keng tarqalishining sabablari qatorida axborot uzatishning bir-biridan ajralmagan, quyidagi afzal jihatlarini qayd etadilar: axborotni bosma holda uzatish; radio (ovoz yo'li bilan); televidenie (ovoz+video)» [3]. A.Tulyaev o'z tadqiqotlarida «virtual olam» muammolarini sotsiologiya, kibernetika, tibbiyot bilan o'zaro aloqadorlikda tadqiq qilish muhimligini ta'kidlab, kishilarning hayot faoliyati kundan-kunga «virtual hamjamiyatda», «tarmoqli jamiyatda», «kibermakonda» faol amalga oshayotganligi haqidagi fikrlarni ilgari surgan [4].

**Tadqiqot metodologiyasi.** Maqolada shaxs estetik ehtiyojlarining veb dizayn va marketingda o'zgarib borish jarayonlari transformatsiyasi muhokama qilindi. Shaxs estetik ehtiyojlarining veb dizayn va marketingda o'zgarib borish jarayonlari umumlashtirildi. Kibermakonning shakllanishi va o'zgarib borishiga oid yondashuvlar o'rganildi.

**Tahlillar va natijalar.** Veb-dizayn veb-saytlarni ishlab chiqarish va ularga xizmat ko'rsatishda ko'plab turli ko'nikmalar va fanlarni o'z ichiga oladi.

veb-dizaynning turli sohalari veb-grafik dizaynni o'z ichiga oladi;  
foydalanuvchi interfeysi dizayni;  
standartlashtirilgan kod va xususiy dasturiy ta'minotni o'z ichiga olgan mualliflik;  
foydalanuvchi amaliy dizayni va qidiruv tizimini optimallashtirish.

Ko'pincha ko'p odamlar dizayn jarayonining turli jihatlarini qamrab olgan jamoalarda ishlaydi, ba'zi dizaynerlar ularning barchasini qamrab olaoladi.

«Veb-dizayn» atamasi odatda veb-saytning oldingi (mijoz tomoni) dizayni bilan bog'liq dizayn jarayonini, shu jumladan yozish belgilarini tasvirlash uchun ishlatiladi. Veb-dizayn veb-ishlab chiqishning kengroq ko'lamida veb-injeneriya bilan qisman mos keladi. Veb-dizaynerlar foydalanish qulayligi haqida xabardor bo'lishlari kutilmoqda va agar ularning roli belgilashni yaratishni o'z ichiga olsa, ular veb-sahifalarga kirish bo'yicha ko'rsatmalar bilan ham dolzarb bo'lishi kutiladi.

Kompyuter video o'yinlarining estetik xususiyatlarini ko'rib chiqildi.

1. video o'yinlar janr mezonlari va ommaviy madaniyat tendensiyalari tomoshobin qiziqishlari doirasiga bo'ysunishi aniqlandi.

2. o'yinning vizual timsoli alohida estetik ahamiyatga ega - bu o'yinlarning tijorat muvaffaqiyatining eng muhim elementlaridan biridir. O'yinlarning vizual tomoni rasmdan ham, kinematografiyadan ham farq qiladigan o'ziga xos «go'zallik» bilan ajralib turadi, masalan, kayfiyatni yaratish, inson estetik didlariga mos kelishi uchun kino vositalaridan foydalanish falsafiy tomondan o'rganildi. Estetik did orqali ifodaladigan estetik qadriyatlar. Masalan, tabiat, jamiyat va kibernetikadagi hodisalarini estetik did orqali anglash, idrok etish orqali undagi mo'jizani, go'zallikni ilg'ab olish asnosida vujudga kelgan qadriyatlar. Bunday xislatli kishilarni «didi» baland odamlar deyishadi [5].

Bu texnik vositalar va interaktivlik yordamida tomoshabinlarda qiziqish uyg'otish orqali ta'sir etib, asarning mutlaqo yangi makoniga olib kiruvchi janrlar yaratilishiga olib keldi. Virtual badiiy madaniyatning asosiy farqlovchi xususiyati tomoshabinni ushbu madaniyat makoniga kiritishdir. Virtual badiiy madaniyat tufayli voqelikni kengaytirish mumkin, ushbu voqelikni yaratuvchisiz yoki ijodkorlarining ijodiy niyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan estetik xususiyatlarni o'z ichiga oldi [6]. Virtual badiiy madaniyat badiiy vositalar yordamida etkazilishi kerak bo'lgan g'oyaga muvofiq voqelikni qayta qurish vositasi sifatida ishlaydi.

Kompyuter video o'yinlarining estetik xususiyatlarini quyidagilarda ko'rib chiqish mumkin.

1. O'yinning vizual timsoli alohida estetik ahamiyatga ega - o'yinlarning tijorat muvaffaqiyatining eng muhim elementlaridan biridir. O'yinlarning vizual tomoni rasmdan ham, kinematografiyadan ham farq qiladigan o'ziga xos «go'zallik» bilan ajralib turadi, lekin ayni paytda ularning aksariyati (rejalar, kompozitsion echimlar, maxsus effektlar, musiqa), ayniqsa hissiyot texnologiyalarni ishlab chiqish orqali kayfiyatni yaratish, inson estetik didlariga mos kelishi uchun kino vositalaridan foydalanish kabi asosiy maqsadni taqdim etadi.

2. Hozirgi vaqtda ommaviy video o'yinlar vizual idrok etish uchun jozibador bo'lgan yuqori sifatli grafik san'atlar bilan ajralib turadi, u yuqori sifatli illyuziyalarni yaratishi kerak. O'yinchi dinamik holatda bo'lishi uchun makon, real vaqttdagi harakatlar, obyektlar bilan ishlash, personajlar bilan o'zaro ta'sir qilish orqali vizual zavq olishi lozim. Shuning uchun video o'yinlarda umumiy estetik tamoyil - real ko'rinishi kerak bo'lgan obyekt tasvirining maksimal realizmi va ishonchligiga intilishdan iborat. Virtual realistik texnologiyalarining rivojlanishi bilan elektron o'yinlar va ularning estetik xususiyatlarini rivojlantirishning yangi bosqichi sodir bo'ldi.

3. Video o'yinlar estetikasining o'ziga xos xususiyati makonli hikoyadan foydalanishdir. Kompyuter o'yini o'zi sodir bo'lgan makon tuzilishiga bo'ysunadi. Video o'yinlar syujeti o'yin maydonining rivojlanishi bilan sodir bo'ladi. Video o'yinlarning estetik tamoyili faqat o'yin maydoni o'yinning vaqtinchalik tomoniga eng yaxshi holatda mos kelganda amalga oshiriladi. Masalan tasavvur uyg'otish orqali nomoyon bo'lish. Tasavvurning ishi did sezgilari tug'iladigan tamoyillardir. Ularning xayolotdan kelib chiqishi - fantastik, xayoliy yoki ideal ekanligini anglatmaydi. Ular butun dunyo bo'ylab tasavvur kuchi bilan ishlab chiqariladi, bu juda muhim, chunki bu shaxsning hissiy faoliyatiga ta'sir qiladi.

4. O'yinlar madaniy mazmunga ega bo'lishi lozim. Virtual dunyo o'ziga xos ma'no va qadriyatlarga ega bo'lgan madaniyatlar bo'lishi kerak, shuning uchun o'yinlarda ko'pincha tarixiy syujetlar, filmlar, teleseriallarda estetik kategoriyalar ishlatiladi. Video o'yinlarning rivojlanishi vizual takomillashtirish va semantik faoliyatni birlashtiradi. O'yinlarni tanlashda shaxslar o'z ichki hissiyotlari va foydaliliga tayangan holda o'yinlarning jozibadorligi, qulayligiga qarab tanlaydi.

Marketing sohasi ham internet inqilobidan keyin transformatsiya jarayonlari sodir bo'ldi. An'anaviy usullardan farqli o'laroq, kibernetik marketing butunlay internet tizimiga asoslangan bo'lib, u reklama qilish, mahsulot haqida ma'lumot almashish, aloqa qilish, fikr-mulohazalarni olish, mijozlardan to'lovlarni tarqatish va qabul qilishni o'z ichiga oladi. Avvalo kibernetik marketingning asosi bo'lmish marketing estetikasi haqida to'xtalib o'tsak.

Ba'zi faylasuflar obyektning estetikasini strukturaviy parametrlarda, ya'ni rangi, shakli va tashqi holatida yotadi, deb hisoblashadi, boshqalari esa estetikaning kuchi assosiativ idrokda, deb hisoblashadi. Vizual xotirani o'rganish, olingan ma'lumotlarni eslab qolish va qayta ishlash mexanizmi, rang va shakl fikrlash jarayonini jalb qilmasdan idrok etilishini aytadi. Marketing esa estetikaga sof funksional nuqtai nazardan qarashni, mahsulotning estetik xususiyatlaridan foydalanishni afzal ko'radi.

Marketingning estetik konsepsiyasi uchta komponentdan iborat: mahsulot dizayni, qulaylik va iste'molchi ehtiyojlarini qiyosiy tadqiq qilish. Ammo shuni aytishim kerakki, mahsulot dizaynini ishlab chiqishda ba'zida tashqi ko'rinish va qulaylik o'rtasida qarama-qarshilik paydo bo'lishi mumkin. Qiyosiy tadqiqotlarda reklama ma'lumotlarining ikki turi farqlanadi, birinchisi markaziy blok, ikkinchisi periferik. Biri mahsulotga o'z munosabatini foydali xususiyatlariga ko'ra bildiradi, ikkinchisi tashqi ma'lumotlarga tayanadi.

Dunyo ma'lumotlar va mahsulotlar bilan to'lib-toshgan, zamonaviy iste'molchiga yangi yoki eskisini yaxshirog'iga o'zgartirgan narsani taklif qilish oson emas. Agar bunday to'siq yaqin bo'lsa, har doim estetik konsepsiya yordamga keladi, bu mahsulotga nafislik qo'shadi va unga eksklyuzivlik aurasini beradi. Buning yordamida mahsulot nafaqat tan olinishni boshlaydi, balki unga ustunlik beradi, chunki samarali, chiroyli va esda qolarli reklama tasviri muvaffaqiyatli savdoning asosiy tarkibiy qismlaridan biridir!

Marketing estetikasi - bu jamiyatning ma'naviy va madaniy yo'nalishlarini shakllantirish va ularni mohirona qo'llashga asoslangan obyektini yaratish va targ'ib qilishga alohida yondashuv. Marketing estetikasi jamiyatning umumiy qabul qilingan

estetik tushunchasi va madaniyati bilan shakllangan estetik qarashlar, didlar va ideallarni hisobga olgan holda iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning ehtiyojlarini qanday qondirishga imkon yaratib beradi. Marketing estetikasining kibermakondagi shartli ko'rinishi sifidida kibermarketing estetikasini olishimiz mumkin.

«Kibermarketing» atamasi taxminan 20 yil oldin paydo bo'lgan va raqamli interaktiv muhit va tarmoq kommunikasiyalari orqali korxonaning marketing maqsadlariga erishish bo'yicha chora-tadbirlar majmuasini o'z ichiga olgan. Uning sinonimlari: «onlayn marketing», «internet marketing». Bugungi kunda kibermarketing nafaqat internet-biznes uchun marketing echimlari, balki mahsulot ishlab chiqarishni strategik rejalashtirish mexanizmidir. Bu mahsulotni ishlab chiqish, rag'batlantirish va iste'molchilar talabini oshirishning murakkab intizomi bo'lib, qidiruv tizimi sotuvchi va xaridor o'rtasida muhim vositachi sifatida ishlaydi. Ustivor maqsad - axborot texnologiyalaridan foydalangan holda samarali va barqaror savdo aloqalarini o'rnatadi.

Kibermakonda marketing estetikasini tushitirishda quyidagi vositalardan foydalaniladi: e-mail, onlayn reklama, axborot byulleteni, veb-saytlar, bloglar, ijtimoiy tarmoqlar (Instagramm, Facebook, Twitter, You tube), internet brending, elektron pochta, ijtimoiy tarmoqlarda reklama: SMM, internetda mahsulotlar qilishning innovasion usullarini reklama qilish, onlayn ko'rgazmalar, onlayn aukcionlar, video konferensiya (podkast, veb-translyatsiya, veb-translyatsiya, veb-translyatsiya, veb-translyatsiya), xodimlarning o'zaro ta'siri tizimlari (VRM), mobil reklama (mobil ilova-mobil reklama).

Kibermarketing konsepsiyasi butunlay mahsulot yoki xizmatlarni displey reklamasi, qidiruv tizimi marketingi, blog marketingi, kontent marketingi, virusli marketing, mahsulotdan foydalanuvchi videolarni yaratish, ijtimoiy media va reklama pochta kabi turli vositalar orqali Internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni sotishga asoslangan.

Reklamada estetik komponentni zamonaviy tadqiq qilish asosan ikki yo'nalishda olib boriladi. Birinchisi, reklama xabarining jozibadorligini oshirish uchun san'at talqinini, uning janr va uslublarini, ekspressiv vositalar va badiiy usullardan foydalanishni o'rganishni o'z ichiga oladi. Ikkinchisi, aksincha, reklamaga ommaviy madaniyatning yangi yo'nalishlari manbai sifatida qaraydi.

Birinchi yondashuvning kontseptual asoslarini M.M. Baxtin «Inson madaniyatining uch sohasi – fan, san'at va hayot faqat shaxsda birlikka erishadi, bu ularni o'z birligiga olib keladi. Estetik faoliyat borliqning o'tish momentini va ochiq hodisaliligini o'zlashtirishga o'zaro ta'siri va uning mahsuli o'z ma'nosida haqiqatda mavjud bo'lmaydi va samarali estetik sezgining tarixiy harakati orqali unga o'z borlig'ida birlashtiriladi» [7] deb hisoblagan.

Estetik tuyg'u tarixan shartlangan ijtimoiy estetik ongning asosiy tarkibiy qismi bo'lib, u o'z navbatida individual estetik tuyg'ularning shakllanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarda estetik tuyg'ular sinfiy bo'lib, ular o'zlarining ko'p qirraliligi va ko'p ma'noliligi tufayli obyektiv, umuminsoniy ahamiyatga ega, universal tamoyilni o'z ichiga oladi.

Statista.com saytining ma'lumotlariga ko'ra ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni 2018-yilda dunyo aholisining 3.1 milliardini, 2020 yilda 3.9 milliardini, 2022 yilda 4.59 milliardini tashkil etgan bo'lsa bu ko'rsatkich 2025-yilda 5.42 milliardni va 2027 yilda 5.85 milliard kishini tashkil etishi taxmin qilinmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar reklamadan oladigan daromadi 2022 yilda taxminan 226 milliard dollarga etishi kutilmoqda, daromadning taxminan 35% qismi – 80 milliard dollar AQSh bozoriga to'g'ri keladi. O'z navbatida 2027 yilga borib bu ko'rsatkich taxminan 384.9 milliard dollarga yani 11.24% ga o'sishi kutilmoqda [8]. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilarning eng ko'p qismi Xitoy va Hindistonga to'g'ri keladi, ular mos ravishda 1.021.96 milliard va 755.47 million [9] kishini tashkil etadi. Undan keyingi o'rinlarda mos ravishda AQSh, Indoneziya, Braziliya, Rossiya va Yaponiya davlatlari o'rin olishgan.

Badiiy tasvir, san'atdagi qonuniyatlar va janrlar haqidagi to'plangan va moslashtirilgan nazariy bilimlar, shuningdek, badiiy uslublardan foydalanishning empirik tajribasi reklama kommunikasiyalarini alohida faoliyat sohasi sifatida maxsus muhitni shakllantirishga imkon berdi, bunda muloqotning urg'u nihoyat o'zgardi. Tadqiqotchilar V.Uchenova, A.Kostinalarning fikricha, reklamadagi estetik omil va iste'mol tovarlarini tanlashda ijtimoiy imtiyozlar katalizator rolini, hayot traektoriyasini belgilaydi [10]. Reklama samaradorligining umumiy darajasi madaniyatdagi ma'lum tendensiyalarni, estetik didni aks ettirishi, bir jamiyat hayotining ma'lum darajasini namoyish qilishi mumkin.

Bu muammoni Umberto Eko o'zining «Paradoksy interpretatsii» asarida boshqa tomondan ko'rib chiqadi. Muallif reklama nutqida o'zaro bog'liq va statik bo'lmagan oltita funksiyani aniqlaydi, ular orasida hissiyot ustunlik qiladi. Uning fikricha, reklama xabari insonning his-tuyg'ulari, aniq va yashirin istaklari, mo'jiza kutishlariga murojaat qilish orqali shaxsga eng kuchli ta'sir ko'rsatadi [11]. San'at tomonidan tug'ilgan turli xil ifoda vositalari, badiiy uslublar, ishoralar, uslublar va janrlardan foydalanish reklama xabarida utilitarlik va estetikani uyg'unlashtirish, uning samaradorligini oshirish, badiiy qiymat berish va shu bilan reklama aloqasining estetik funksiyasini amalga oshirish imkonini beradi.

Darhaqiqat, hozirgi kunda boshqa an'anaviy ommaviy axborot vositalariga nisbatan internetda xususan ijtimoiy tarmoqlarda reklama berish ancha samarali hisoblanmoqda. Chunki tarmoqlarda joylashtirilgan reklama ancha kam xarajatli bo'lib bu esa reklama beruvchi tashkilotlar uchun ayni muddao. Bundan tashqari internetda reklama berishning bir qancha afzallik va qulay taraflari mavjud. Yani bunda reklama orqali bevosita mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar va tashkilotning elektron manzili ko'rsatiladi. Xaridor esa o'sha manzil bo'yicha kompaniyaning saytiga tashrif buyurib nafaqat o'sha mahsulot balki boshqa ma'lumotlarni ham to'liqroq olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa reklama beruvchiga «bir o'q bilan ikkita quyovni urgandek gap». Qolaversa bugungi kunga kelib aksariyat vaqtini tarmoqlarda o'tkazuvchilar qatlami shakllanmoqda. Bunday qatlam auditoriyasini qamrab olish uchun ham reklama beruvchilar aynan Ijtimoiy tarmoqlarda o'z reklamalarini joylashtirishga harakat qiladi [12]. Xo'sh bu reklamalarning mazmuni va axloqiy va estetik xususiyatlari qanday. Kompyuterlashtirilgan dunyo, yalpi axborotlashtirilgan global tizimning vujudga kelishi millatlar, xalqlar va butun insoniyat taqdirini bir-biriga bog'lab qo'ydi.

**Xulosa.** Bugungi kun axborot makoni rivojlanib boriishi shaxs estetik ehtiyojlarining transformatsiyasiga olib keldi. Kibermakon shakllanishi va rivojlanishi insonlarning qiziqishlari va hissiyotlariga bevosita bog'liq holda o'zgarib bordi. Ushbu bobda kibermakonda shaxs estetik ehtiyojlarining transformatsiyasi natijasida yuzaga keladigan virtual olam estetikasi, axborot estetikasi, kibermakondagi estetik munosabat va estetik faoliyatlar o'zgarishi tendensiyalari, ijtimoiy tarmoqlarning yangi estetik munosabatlar maydoni sifatidagi tasnifi, kibermakonda Veb dizayn va marketing estetik xususiyatlari kontseptual ahamiyati bilan bog'liq bo'lgan fikrlar, farazlar, qarashlarni umumlashtirgan tarzda quyidagi xulosalarni qilishimiz mumkin:

Birinchidan, virtual olam foydalanuvchilarning estetik zavq olishlariga mo'ljallangan bo'lib, ularning hozirgi shaklida asosan interaktiv virtual 3D muhiti bilan sinonim bo'lib, asosan onlayn multiplaer o'yinlari shaklida shaxs ehtiyojlarini qondiradi.

Ikkinchidan, virtual olam voqea-hodisalardan iborat san'at asariga o'xshaydi. Ma'lumki, san'at reallikdan ideallikka, falsafa esa ideallikdan reallikka qarab boradi, ya'ni san'at real voqelikni inkor yoki tasdiq etish bilan ideallikni barqaror qiladi, falsafa hayotiy va transsendental haqiqatlarni reallikka singdirishga intiladi. Kibermakonda san'at insonga o'zidan go'zalroq, ulug'vorroq insonni, o'z hayotidan go'zalroq, ulug'vorroq hayotni taqdim etadi, ya'ni estetik idealni beradi.

Uchinchidan, marketing estetikasining atrofidagi voqelikka ta'siri orqali estetik kategoriyalar jamiyat hayotining barcha sohalarini transformatsiya qildi. Ma'naviy va madaniy shakllar, qadriyatlar va yo'nalishlarning shakllanishi va o'zgarishi o'rganildi.

#### ADABIYOTLAR

1. Kadirova D.S. Analitik estetika. –Toshkent: Mumtoz so'z, 2022. – B. 168.
2. William Gibson. Neuromancer. – New York: 20th Anniversary Edition Ace Books, 2004. – № 4. -P. 87.
3. Muminov A.G. O'zbekiston: axborotlashgan jamiyat sari. –Toshkent: Turon zamin ziyo, 2013. – B. 12;
4. Tulyayev A.I. Virtual olamning axloqiy muammolari (falsafiy tahlil): Fals. fan. bo'y. fals. dok. (PhD) ... dis. avtoref. – Toshkent: O'zMU, 2021. – B. 15;
5. Nurmatova M. Shaxs kamolotida axloqiy va estetik qadriyatlar uyg'unligi. – Toshkent: Universitet nashriyoti, 2009. –B. 58.
6. Абдуллаеван.Н.Б. Замонавий ўзбек матбуоти дизайнининг эстетик хусусиятлари (журналлар мисолида): фалс. фан. ном. ...дисс. автореф. –Тошкент: O'zMU, 2010. – 18 бет.
7. Бахтин М. Эстетика словесного творчества // диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. 2021. – С. 145.
8. Ученова В., Костина А. Цифровое общество: новые возможности — новые угрозы. –М.: Нание. Понимание. Умение, 2019. – Б.173.
9. Умберто Эко. Парадоксы интерпретации. – Минск. ПРОПИЛЕИ, 2000. – Б. 87-88.
10. Iasmina Petrovici. The Role of Aesthetic Communication in Advertising. – Timișo.
11. Rajabov, S. S. (2023). Estetik ehtiyojlar transformatsiyasida ijtimoiy tarmoqlarining ahamiyati. Academic research in educational sciences, 5(NUU Conference 2), 539-546.
12. Rajabov, S. S. (2021). The harmony of the aesthetic needs of the individual in cyberspace with the philosophy of sophistication. Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 11(11), 210-213.
13. Ражабов, Ш. (2022). Кибермаконда маркетингнинг эстетик хусусиятлари. Academic research in educational sciences, 3(NUU Conference 2), 438-445.
14. Ashuraliyevna, M. L., Salihovna, K. D., Shuhratovna, A. N., Ilhamovich, T. A., Sheraliyevich, R. S., & Komilovich, A. S. (2019). Formation of cyber space, protecting youth from the danger of cyber extremism. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(2), S4.
15. Rajabov, S. S. (2019). Human factor in cyberspace: its influence on aesthetic urbrining. Scientific and Technical Journal of Namangan Institute of Engineering and Technology, 1(4), 127-131.
16. Rajabov, S. S. (2023). ESTETIK EHTIYOJLAR TRANSFORMATSIYASIDA IJTIMOY TARMOQLARINING AHAMIYATI. Academic research in educational sciences, 5(NUU Conference 2), 539-546.