

ADVERTISING AND FORMATION IN UZBEKISTAN

Muhiddinova Munisa Sadridin qizi

National Institute of Fine Arts and design named after Kamoliddin Behzad, Tashkent, Uzbekistan.

Annotation: This article summarizes the experience of the Respblik and abroad, the history of advertising and desing, it's formation, stages of development, sdcio-psychological fratures of advertising, advertising activities.

Key words: Herald, Expert, Wolsvagen, Aeroflot, graffito, pozitsion.

O'zbekistonda mustaqillikning ilk yillarida islohatlarning izchil, bosqichma-bosqich o'tkazilishi natijasida bozor munosabatlari shakillandi va tobora rivojlanmoqda. Mulkchilikning turli shakillarida xo'jalik yurituvchi subektlarning paydo bo'lishi, ichki va tashqi bozorda raqobatning kuchayishi reklamaning jamiyatdagi rolini kuchaytirdi. Buning natijsida mamlakatda reklama faoliyatining huquqiy asoslari yaratildi, reklama bozori shakllandi.

Reklamaning dastlabki shakllari milodgacha bo'lgan qadimiy davrlarda ham mavjud bo'lgan. Hozirgi davr tadqiqotchilari ko'hna Memfis shahri vayronalaridan topilgan toshga o'yib yozilgan: «Men, Krit orolidan bo'lgan Rino, mabudlar irodasi bilan tushlarni talqin qilaman», degan so'zlarni ham eng qadimiy reklama matnlaridan biri, deb hisoblashadi.

Ammo qadimda tosh yoki metallga emas, balki devorlarga tirnab yoki bo'yoq bilan yozilgan reklama yozuvlari ko'proq ommaloshgan. O'tmish tadqiqotchilari ularni graffiti (italyancha «graffito»-«tirnalgan» so'zidan) matnlari deb atashadi. Ko'hna Yunoniston va Rimda reklama e'lonlari yog'och taxtachalar mis parchalari, suyakka o'yib yozilib, maydonlar, odamlar to'planadigan boshqa joylarda baland ovozda o'qib berilga. Reklama o'tmishda ham jamiyat hayotida katta o'rin egallay boshlaganida turli elon hamda bildirishlarni uy- joylarning devorlarida betartib yozmaslik uchun ularga mo'ljallab maxsus devorlar-«ambuslar» qurilgan.

Miloddan avvalgi 73- yilga vulqondan otilgan suyuqlikka botib qolganligi sababli o'zining asl qiyofasini saqlab qolgan eng ko'hna Pompey shahri, biz uchun bir yarim mingtadan ko'proq reklama murojaatlarini saqlab qolgan. Ularda jamiyat hayoti va inson turmushining deyarli barcha sohalarisiyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy masalalar, tomoshalar, turli xizmat turlari haqidagi reklamalar aks etgan.

O'tmishga mehmonxona, yemakxona, hammomlar, ijaraga beriladigan binolar ham reklama qilishgan. Jumladan, yemakxonalardan birida quyidagi e'lon ilib qo'yilgan: «Yo'lovchi, shu joydan o'n ikkinchi minoraning oldigacha bor. U yerda Sirikusning musallas yerto'lasini bor. O'sha yerga albatta kirib o't. Ko'rishguncha». Yoki ijaraga beriladigan turarjoy reklamasi: «Yaxshi va mustahkam qilib qurilgan bino». Eng qizig'i, bu matndan keyin binoning rasmi ham tushirilgan.

Qadimgi naqshlar, turli rasmlar, tatuirovkalar va hokazolarni hozirgi tasviriy reklamaning dastlabki ko'rinishlari deyish mumkin.

Reklama Sharqda ham keng tarqalgan. Bu Sharq mamlakatlarida savdo-sotiq, shu jumladan, turli o'lkalar bilan o'zaro tovar ayirboshlash keng rivojlanganligi, hunarmandchilik ravnaq topganligi bilan bog'liqdir. Jumladan, O'rta asrlarda Buyuk ipak yo'li orqali G'arb-Sharq savdo aloqalari tobora kengayib bormoqda. Bu savdo karvonlari yetib kelishidan avval maxsus yollangan odamlar-jarchilar bozorlarda, savdo rastalarida, karvonsaroylarda reklama ma'lumotlarini tarqatishgan, aholidan buyurtmalar ham qabul qilishgan.

Reklama tarixi dastlab qayerda paydo bo'lganligi: aniq javob berish mushkul. Ammo biz mavjud tarixiy manbaalarga va tadqiqotlarga asoslangan holda, reklama savdo-sotiq maqsadlarini ko'zlagan axborot tarqatish vositasi sifatida Sharqda paydo bo'lgan, deb hisoblaymiz. Ammo reklama fan sifatida, aynan Yevropada - rivojlandi.

XX asrning 70-yillarida reklama strategiyasiga yangicha yondashila boshlandi. Bu «mavqeli» («pozitsion») reklama nomini oldi yangi strategiyaga ko'ra, reklamada tovarning iste'mol xususiyatlari va nufuzining ahamiyati e'tirof etilishi bilan birga, bu tovarning iste'molchi tasavvurida raqobatchilarning mahsulotlariga e'tabor bilan qaralishi kerakligi takidlanadi. Ushbu davr strategiyasiga xos reklama kampaniyasi sifatida «Fol'ksvagen»ning «Mo'jazlik haqida o'yla!» murojaatini keltirish mumkin. «Fol'ksvagen» kompaniyasining kichik avtomabillari ishlab chiqarish sohasida jahonda yetakchi o'ringa chiqib olishida ana shu muvaffaqiyatli reklama kampaniyasining ham munosib hissasi borligi ko'rsatildi.

Shu tariqa, reklama tovar sotish va xizmatlar ko'rsatishni tashkil etishning vositasi sifatida ustaxonada nomi bitilgan oddiy lavhadan bugungi kundagi qudratli targ'ibot vositasigacha bo'lgan yo'lni bosib o'tdi.

Hozirgi vaqtda AQSH va Yevropada, shuningdek, boshqa ko'plab mamlakatlardagi ilmiy tadqiqot institutlarida omillar, tajribali mutaxassislar reklama nazariyasi ustida ish olib borishmoqda. Psixologlar reklamani har bir unsuri isre'molchilarga: xaridorlar, yo'lovchilar, gazetxonlar, teletomoshabinlar va radiotinglovchilarga qanday ta'sir qilishini tadqiq etishadi.

Globalashuv, integratsiya, xalqaro mehnat taqsimoti, transmilliy kompaniyalar, shu jumladan, xalqaro reklama agentliklari tarmoqlarining yaratishi zamonaviy reklama tijoratida katta o'zgarishlarga olib keldi. Sun'iy yo'ldosh va kabel televideniya, jahon komp'yuter tarmog'i-Internet xalqaro miqyosga chiqdi. Bu reklama buyurtmachilari uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlar yaratmoqchi.

Jahonda reklama faoliyatining umumiy tamoyillarini ishlab chiqarishda tamoyillarini ishlab chiqishda Xalqaro reklama assotsiatsiyasining o'rni beqiyosdir.

Xalqaro reklama assotsiatsiyasi (IAA) - 93 mamlakatning 3600 tadan ko'proq reklama beruvchilarni, shu jumladan, 100 ta korporativ a'zolari, 65 ta tashkiliy (boshqa tashkilotlar) a'zolarini birlashtirgan jahondagi yagona xalqaro tashkilotdir. U 1938 yilda Ekspert reklama assotsiatsiyasi sifatida tashkil etilgan bo'lib 1953 yilda hozirgi nomini olgan. Uning Umumjahon kotibiyati Nyu-Yorkda (AQSH) joylashgan. Hozirgi vaqtda IAAGA azo bo'lganlar hissasiga jahonda reklama faoliyati uchun jami xarajatlarning 90% dan ko'prog'i tog'ri keladi.

Xalqaro reklama assotsiatsiyasi a'zolarining jahon mintaqalari bo'yicha taqsimlanishi jadvalda keltirilgan.

Xalqaro reklama assotsiatsiyasi a'zolarining jahon mintaqalari bo'yicha taqsimlanishi

Jahon mintaqalari	A'zolar soni	A'zolar umumiy soniga nisbatan% hisobida
Yevropa	1441	39,0
Osiyo-Tinch okeani	746	20,0
O'rta Sharq –Afrika	622	17,0
Lotin Amerikasi	391	11,0
AQSH-Kanada	336	9,0

O'zbekistonda reklamani taraqqiy etishi bevosita mustaqillik yillari bilan bog'liq. Sobiq Ittifoq davrida, iqtisodiyotda ma'muriy-buyruqbozlik, taqsimlash tizimi hukmronlik qilgan paytda reklama, asosan siyosiy shiorlar yoki juda ibtidoiy, masalan: «Ayroflot samolyotlarida uching» chaqiriqlari bilan chegaralangan edi.

Mamlakatda bozor munosabatlari va infratuzilmasining shakillanishi hamda rivojlantirilishi reklama faoliyati uchun ham katta imkoniyatlarni yaratdi. Umuman, bozor munosabatlarini rivojlantirishni reklamasiz tasavvur etib bo'lmaydi.

O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 29-moddasida «Har kim o'zi istagan axborotni izlash, olish va uni tarqatish huquqiga ega» ekanligi kafolatlab qo'yilgan. Reklama ham ana shu huquqni amalga oshirishga xizmat qiladi.

O'zbekistonda hozirgi vaqtda reklama bozori jadallik bilan taraqqiy etmoqda. Mamlakatning reklama bozorida milliy reklama agentliklari, jahonning yetakchi reklama agentliklari hamda ixtisoslashtirilgan reklama nashrlari bilan hamkorlikda faoliyat olib bormoqda.

Foydalanilgan Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Konsitutsiyasi. T., « O'zbekiston», 2008.
2. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi // [http:// www.lex.uz](http://www.lex.uz).
3. G. Karimova, X.Kamilova Reklama va Dizayn
4. Karimov I.A. Yuksak ma`naviyat-yengilmas kuch. T., « O'zbekiston».