

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ
УНИВЕРСИТЕТИ

ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛТЕТИ

ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА НАЗАРИЯСИ ВА
АМАЛИЁТИ КАФЕДРАСИ

ЖАҲОН ЖУРНАЛИСТИКАСИ АСОСЛАРИ
фанидан

РЕФЕРАТ

МАВЗУ: ОАВда реклама

ТЕКШИРДИ: Фирдавс САИДОВ

БАЖАРДИ: Дилшода АВВАЛБОЕВА

Тошкент – 2015

РЕЖА

КИРИШ

1.РЕКЛАМА: ТУШУНЧАСИ

2.ТАРИХИ ВА ШАКЛЛАРИ

**3.РЕКЛАМАНИНГ МАЪНАВИЙ-АХЛОҚИЙ ВА ТАРБИЯВИЙ
АҲАМИЯТИ**

ХУЛОСА

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

Реклама: тушунчаси, тарихи ва шакллари

Луғатларда “реклама” кўз-кўз қилиш, овоза қилиш, доврүк солиш, жар солиб мақташ маъносини бериши таъкидланган¹.

“Реклама” сўзи (advertisement) тахминан 1655 йилда пайдо бўлган, дейишади. У Инжилда хабар ва огоҳлантириш оҳангини белгилаш учун қўлланилган. Ноширлар навбатдаги нашрлар ҳақидаги кўпгина хабарномаларни мана шу термин билан номлашган. 1660 йилдан эътиборан бу сўз асосан магазин эгалари томонидан тижорат-маълумот ахборотининг сарлавҳаси сифатида қўлланила бошлангач, у умумистеъмолдаги сўзга айланади. “Реклама” лотинча “reklamare” сўзидан олинган бўлиб, “қаттиқ бақириш” ва “ундаш” деган маъноларни англатади.²

Жарчи чорлови билан одамларни шаҳар майдонида цирк томошалари намойиш этилиши ҳақида хабардор қилиш билан бирга, уни томоша қилишга ҳам даъват этмоқда. Яъни “Томошадан баҳраманд бўлинг, сўнг кўрмаганингиз учун армон қилиб юрманг”, деган маънодаги чақирик сўзлари билан одамларни томошанинг яхши бўлишига ишонтирмоқда.

Шу ўринда реклама тушунчасига қонунларимизда берилган таърифга ҳам эътибор қаратайлик:

“Қонун реклама тушунчасини қуйидагича изоҳлайди. Реклама бу бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан, товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологиялар тўғрисида ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатиладиган махсус ахборот.

Юқоридаги жарчининг чорловида ҳам “асосий эътибор фойда олишга қаратилган муносабат эканлиги”ни илғаш қийин эмас. Жарчи томонидан тарқатилаётган реклама кўриниши “ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай воситалар ёрдамида” деган талабга ҳам жавоб беради. Бу 19-асрда Андижонда тарқатилган “реклама” кўриниши. Рекламанинг бу кўриниши инсоният тараққиёти билан бирга қадамба-қадам ҳаётимизда яшашни давом эттирмоқда. Ҳозирги кунларимизда ҳам баъзи чекка қишлоқларимизда қишлоқ жамоасини тўйга чақириш учун жарчининг хизматидан фойдаланишади.

“Археологлар эълоннинг энг қадимий шакли тахминан эрамиздан олдинги 1000 йилга тегишли, деб топишган. Греklarнинг шаҳри Фивадан топилган бу эълонда, қочиб кетган қулни топган одамга бир қулдорнинг “бутун олтин танга” ваъда қилгани баён этилган. XV асрнинг ўрталарига

¹ Русча-ўзбекча луғат. Иккинчи том. П-Я. Ўзбек Совет Энциклопедияси Бош редакцияси. – Т.: 1984. –Б.51

² Ориф Жумаев, Реклама моҳияти. Ўзбекистон матбуоти. 2005 йил, №2. Б.44

келиб эса китоб босишнинг ихтиро қилиниши билан реклама эълони ва реклама ўз маъносида ишлатила бошлаган, юз йиллардан сўнггина газеталарда доимий реклама эълонлари чоп этилган.”

Биз ҳам шу нуқтаи назарга асосланган ҳолда, инсоният ривожланиш, таракқиёт сари кадам қўя бошлаган кундан бошлаб реклама ҳам пайдо бўлган, дея оламиз. Аждодларимизнинг тошларга ўйиб ишлаган илк суратларини ҳам рекламанинг илк шакли сифатида эътироф этамиз. Негаки, тош ва ёғочларда ифодаланган ҳар хил суратлар аждодларимиз ҳаёти, уларнинг машғулоти ҳақида ахборот бериш билан бирга, биз бу ажойиб суратларни жасур ва мард фарзандлари билан фахрланиш ва уларнинг жасоратидан ҳайратланиш ифодаси, санъатнинг илк кўриниши сифатида ҳам баҳолаймиз. Реклама ўз характер-хусусияти жиҳатидан хабар беришга асосланганлигини ва уни истеъмолчига етказиб бериш – санъат эканлигини эътироф этарканмиз, демак, рекламани оммавий ахборот воситасининг илк жанрларидан бири сифатида қайд этамиз.

Тарихий манбаларни кўздан кечирав эканмиз, уларда келтирилган турли маълумотлар фикримизни асослашига гувоҳ бўламиз.

Милодий 1-асрга тегишли Қоратепадан топилган керамикадаги “...Битиклардан бирида “ҳукмдор монастири” сўз бирикмасининг учраши термизлик аслзодалар будда ёдгорликлари қурилишига маблағ ажратганликларидан далолат беради. Бундан ташқари, битикларда ҳомийлик қилиши мумкин бўлган бошқа расмий шахслар (ҳазиначи, суворий, балки отлиқ аскарлар бошлиғидир) тўғрисида ҳам эслатилади.³”

Бу даврда реклама ўз характер хусусиятига кўра ишонтиришга асосланмаган, балки ўз зиммасига фақат хабар бериш вазифасини олган. Аҳолининг кўпчилик қисми ўқиш-ёзишдан хабари бўлмаган, шунинг учун ҳам кўча пешлавҳаларида таклиф қилинган маҳсулотнинг рамзи ифодаланган. Масалан, туфли этикдўз дўконининг пештоқида илиб кўйилгани каби.

Тарихи ва шакллари

Қадимги ҳунармандлар ўз маҳсулотлари билан фахрланишларини намойиш этиш мақсадида ўз ишлаб чиқарган товарларига махсус шахсий белгиларини қўйишган. Бундай белгиларни ошхона жиҳозлари, мато ва кулолларнинг ишларида кузатиш мумкин эди.

1440 йили Иоганн Гутенберг ҳарф қуйиш қурилмасини кашф этгани замонавий реклама тарихида муҳим воқеа бўлди. Бунинг натижасида турли афиша ва варақаларда ва кейинчалик газета эълонларида босилган реклама

³ Термиз – буюк йўллар чорраҳасидаги кўҳна ва янги шаҳар. Т.: “Шарқ”, 2001, 59-б.

характеридаги хабарлар кенгрок ёйилишига сабаб бўлди. 1472 йили Лондонда биринчи босма реклама эълони черков эшигига ёпиштириб қўйилган.

“Улуғбек мадрасасидан ҳозир иморатнинг фақат кириш қисми сақланган. Гул устунларни ҳамда пештоқнинг қисқичсимон деворини айланган сиркор фризга битилган ёзувда шундай дейилган: “Бу улуғ жой бўлиб, жаннат боғлари янглиғ макондир”. Унинг давомида Улуғбекнинг исми ҳамда иморат қурилган сана – ҳижрийнинг 836 йили, яъни 1433 йил эслатилган.”⁴

“1541 йили Масжиди Калоннинг асосий эшиги ёнига Биринчи Абдулазизхоннинг Бухоро аҳолисини баъзи солиқлардан озод этиш хусусидаги фармони ўйилган мармар тахта ўрнатилган.”⁵

Термизшоҳлар саройида олиб борилган қазилма ишлари жараёнида... шиша трунжлар топилган. (15-аср.) “Шаклан йирик ясси тахталарни шишага қиздириб босилган бўртма тасвирлар безатиб туради. Улар саккиз хил тасвир бўлиб, орасида қочиб бораётган ҳайвонга чангали билан ёпишиб олган ваҳший қуш тасвири ҳам бор. Шунингдек, ўсимлик фонида ҳайвон шакли, аёл образи, от, улар устида парвоз этаётган қушлар, йирик турунж ва думалоқ шакллар бор. От устида мағрур ўтирган қуролланган суворий образи туширилган турунжлар айниқса, ишонарли чиққан. Турунжлардан бирида “Мулк” сўзи битилган. Бу турунжлар ўз даври одамлари учун тушунарли, афтидан, куч-қудрат, ҳокимият билан боғлиқ алоҳида маънога эга бўлган.”⁶

Худди шунингдек, рекламанинг аста-секинлик билан ривожланиб боришини бошқа хорижий давлатлар ҳаётида ҳам кўришимиз мумкин.

1473 йили ношир Уильям Кекстан руҳий-маънавий мазмундаги китобнинг наشري ҳақида хабар берган эди. XVII асрнинг ўрталарида эса шу мамлакатда “Меркурий” ҳафталик тижорат-реклама газетаси чоп этилди. Унинг саҳифасидаги эълонлар ўқувчиларни бефарқ қолдирмади. Жумладан, биринчи марта чой ҳақида (1658 йилда), кейинчалик эса инглизларга кофе (1925 йилда), какао (1957 йилда) рекламаси таклиф қилинди. 1611 йилда Лондонда жаҳонда биринчи марта реклама воситачилик ташкилоти – Артур Горж ва Уолтер Коп бюроси очилган.

Францияда врач Теофраст Ренодони босма реклама асосчиси деб ҳисоблашади. У 1631 йилда Париж маълумотлар идорасини ташкил қилиб, эълонларини “Газет де Франц” (“Француз газетаси”) да ёритиб борган.

⁴ Маньковская Л. Шаҳар тарихидан. Бухоро: Очиқ осмон остидаги музей. – Т.: Адабиёт ва санъат нашриёти, 1991. 53-б.

⁵ Ўша асар, 46-б.

⁶ Термиз – буюк йўллар чорраҳасидаги кўҳна ва янги шаҳар. Т.: Шарк. 2001. 56 б.

Ўқувчилар газетадаги биринчи реклама эълонлари орқали у ёки бу товарнинг каерда борлиги ҳақида хабар топишган.

17-асрнинг иккинчи ярмида “Прусс зиёлилар варақаси”, “Кўрсаткич”, “Умумий немис кўрсаткичи” деб номланган биринчи **немис даврий нашрлари** чикиб, уларда дастлабки босма реклама хабарлари оммага маълум қилинди.

Биринчи газета эълонлари эса **1650 йили Лондон** газеталарининг охириги саҳифасида чоп этилган. Унда 12 та ўғирланган отлар учун мукофот эълон қилинган. Кейинчалик кофе, чой, шоколад, кўчмас мулк, дори воситалари, шунингдек, шахсий характердаги эълонлар пайдо бўла бошлади.⁷

Россияда реклама хусусиятига эга бўлган эълонлар Пётр 1 буйруғига биноан 1702 йилдан эътиборан биринчи рус газетаси “Ахборотлар”да чоп этилган.

Америка колонияларидаги биринчи реклама хабари 1704 йили “Бостон Ньюслеттер” газетасида босилган. Кейинчалик Бенжамин Франклин рекламага эътиборни кучайтириш мақсадида газета материалларидаги сарлавҳаларни каттароқ кўринишда бериш билан бирга, тўлмаган саҳифадан рекламага жой ажратишни йўлга қўйди. АҚШда унинг номи биринчи марта расм билан тасвирланган, иллюстрацияли рекламани амалда тадбиқ этган инсон сифатида эътироф этилади.⁸

Шимолий америкалик ишбилармонлар босма рекламанинг аҳамиятини тезда фаҳмлаб, уни муносиб баҳоладилар. 1725 йилда у ерда ярим тижорат “Газета”, 1787 йилдан эса бир бетини тўлиқ реклама эълонларига ажратган “Ҳафталик ахборотлар” наشري юзага келди.⁹

19-аср бошида фотографиянинг кашф этилиши техниканинг энг катта ютуқларидан ҳисобланади. Илгарилари газеталарда фақат чизилган расмлардан фойдаланилган бўлса, эндиликда фотография ёрдамида ҳақиқатнамо хабарларни чоп этиш мумкин эди. Яъни бериладиган хабарлар фақат рассом фантазиясига асосланмасдан, ҳақиқатда ҳаётдаги бор одамлар ва юз берган воқеалар бадиий ижоднинг янги кўринишида ифодаланадиган бўлди.

19-аср бошида АҚШда саноат революцияси бошланди. Жуда катта миқдордаги маҳсулотни кенг оммага тақлиф этиш вақти етиб келганди. Фақат ички бозорда савдо қилиш эндиликда ишлаб чиқарувчилар учун жуда

⁷ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама: пер. С. анг. – Тольятти: Издательский Дом Довгань. 1995. – с-19.

⁸ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. С. анг. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – с-20.

⁹ Жумаев О. Реклама моҳияти. Ўзбекистон матбуоти. 2005. №2. Б.44

камлик қила бошлади. Улар эндиликда Ғарб ва Шарқ бозорини эгаллашга ҳаракат қила бошлашди.

1844 йилнинг июлида “Сазерн Мессенжер” журналида, Эдгар Аллан По редакторлик қилган пайтда биринчи журнал рекламаси пайдо бўлди. Журналларда чоп этилган рекламалар ишлаб чиқарувчиларнинг жаҳон бозорига чиқишлари учун кенг йўл очувчи вазифасини бажарди. Товарларнинг турли мамлакатларда сотилиши учун замин яратди.

Тарихчилар Уолни Б. Палмерни АҚШдаги биринчи реклама агенти сифатида танишади. У 1841 йили Филодельфияда ўз бизнесини бошлаган эди. У газеталар билан шартнома тузиб, таҳририятлардан арзон нархда сотиб олган жойини реклама берувчиларга қиммат нархда сотган. Реклама берувчилар эълонларни ўзлари тузишган. 1980 йили реклама берувчилар учун Филодельфияда бошқа реклама фирмаси – “Н.В. Айер ва Сын” иш бошлади. Бу фирма биринчи замонавий реклама агентлиги сифатида маълум режа асосида иш юритиб, реклама берувчиларнинг оммавий ахборот воситасига тўлаган маблағидан мукофот сифатида ўз улушига эга бўлган. Жуда муҳим коммуникация воситалари – телеграф, телефон ва чоп этиш станоглари, шунингдек фонограма (фонография) ва кинонинг кашф этилиши одамларга алоқа манбаи сифатида жуда катта имкониятлар яратиб берди. Тараққиётнинг бу оламшумул янгиликлари ўз навбатида рекламанинг кенг ёйилишига сабаб бўлди.

1800 йили АҚШда деҳқончилик ривожланган бўлса, 19-аср охирида саноат корхоналари тараққий этди. 20-асрнинг биринчи ўн йиллиги рекламанинг мазмун, моҳиятини ўзгартириш даври бўлди. Маълум асосга эга бўлмаган реклама қарорлари истеъмолчиларнинг норозилигига сабаб бўлди. Ҳукумат каби реклама саноати ҳам қонунга мувофиқ ташаббускорлик билан майдонга чиқибди. Улар дори воситалари ва соғломлаштиришни ташкил этиш патентлаштирилиши кераклигини талаб қила бошлашди. “Харидорга хабар бер”. Лотин ёзувида битилган бу машҳур фикр 19-асрнинг 80-йилларида ишлаб чиқарувчиларнинг асосий шиорига айланди, истеъмолчиларни ҳаракатга келтирди.

20-йиллар, яъни биринчи жаҳон урушидан кейинги даврни “савдо-сотиқ асри”нинг бошланиши, деб аташ мумкин. Реклама эса “савдо-сотиқни қоғозда гавдалантириш” воситасига айланди.¹⁰

1913-1914 йилларда Бехбудий муҳаррирлигида чоп этилган “Самарқанд” газетаси¹¹ ва “Ойна” журналида¹² ҳам рекламалар мунтазам бериб борилган.

¹⁰ Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. “Современная реклама”: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – с 20–22.

¹¹ “Самарқанд” газетаси. 1913 йилдаги сонлари.

¹² “Ойна” журнали 1914 йилдаги сонлари.

1920 йил 2 ноябрда Пенсильвания штатининг Питсбург шаҳрида рекламанинг янги воситаси – радио пайдо бўлди. У жуда тез орада асосий оммавий ахборот воситасига айланди. Мамлакат ва жаҳон янгиликларини содир бўлган воқеа жойидан туриб тарқатиш, музыка, театр ва спорт кўнгил очар дастурларидан баҳраманд бўлиш имконияти вужудга келди. Ташкилотлар учун кенг аудиторияга эга машҳур дастурларга реклама беришга кенг йўл очилди. Биринчи радиошоуларга ҳам реклама берувчилар ҳомийлик қилишган.

Лекин оммавий ахборот воситаларининг ривожланиши билан боғлиқ энг асосий воқеа телевизион кўрсатувнинг эфирга чиқиши билан юз берди. Иккинчи жаҳон урушидан сўнг телевизион рекламаларнинг сони жуда тезлик билан ўсиб борди.

1955 йили рангли телевидение вужудга келди. Бу пайтга келиб реклама жойлаштириш борасида телевидение газеталардан сўнг, иккинчи ўринга чиқиб олди.

Уруш тугагач, иқтисод секин-аста ўз измига тушди, ҳарбий техника ишлаб чиқарган компаниялар эҳтиёж учун зарур товарларни ишлаб чиқаришга киришдилар. Масалан, АҚШда 40 йилларнинг охири 50 йиллар бошида “Ўзгалардан қолишмай яша” шиори остида истеъмолчилар жамияти ривожлана бошлади. Ҳар бир компания ўз маҳсулотларининг сифатига, хусусиятларига, харидорлигига алоҳида эътибор берди. Агар 50-йиллар бошида рекламада оз-моз тақлидчилик устунлик қилган бўлса, 60-йилларда ҳар бир реклама берувчи ўзига хослик касб эта бошлади. Масалан, “Кадиллак” машинаси, “Мальборо” сигарети.¹³

Л.Каримова олим ва тадқиқотчиларнинг фикрларига таяниб, рекламанинг ривожланиш жараёнини шартли равишда бир неча даврга бўлади:

Эрамиздан олдинги 3 мингинчи йил – эрамизнинг V асри – рекламанинг пайдо бўлиши (узоқ ўтмиш, антик дунё ва ундан кейинги давр);

VI – XV асрлар – ўрта асрлар (феодализм даври, саноатнинг техникалаштириш даври);

XVI – XVIII асрлар – Уйғониш даври рекламаси ва маърифат даври;

XIX – XX асрнинг боши – индустриал ишлаб чиқаришнинг ривожланиши ва капиталистик иқтисодиёт даври;

XX асрнинг иккинчи ярми – замонавий реклама тарихи.

¹³ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – 22-23 с.

Рекламанинг маънавий-ахлоқий ва тарбиявий аҳамияти

Реклама ишчанлик фаолиятининг намоён бўлиши, яъни фирма ёхуд компаниянинг кўрсатаётган фаолиятини реклама жамоатчиликлари орасига ёяди. Бу бир тарафдан яхши. Чунки реклама берувчи компания ўша корхонанинг маҳсулотини оламларга кўтариб мақтайди, миждозни кўпайтиради. Иккинчи тарафдан салбий таъсири ҳам бор, яъни реклама компанияси ваъда берган сифатлар тасдиқланмаса, унда маҳсулот, товар ва тарқатувчи жамоатчилик танқидига учрайди. Бу ҳол уларнинг маъқеига ўта салбий таъсир кўрсатади. Аини шундай пайтда иккала муассасанинг ҳуқуқлари давлат тарафидан ҳимояланади. Кўпгина танқидчилар рекламага маиший фаолиятга салбий таъсир кўрсатувчи, ахлоқий нормаларни бузувчи восита сифатида қарашади. Бу қарашлар, айниқса, реклама ўта ривожланган АҚШ, Англия, Франция, Япония мамлакатларида юқори маъқени эгаллайди. Масалан, инглиз тили нормаларини ўта эъзозловчи танқидчилар рекламани тилни бузувчи манба, деб ҳисоблашади. Шундай воқеа бўлган. “Р.Дж. Рейнольдс Табако Ко” фирмаси ўз рекламасида бир сўзни нотўғри ишлатгани боис жамоатчилик орасида анча жанжалларга сабаб бўлган. Шу боис реклама илмида матнлар учун алоҳида услуб ишлаб чиқарилган. Дунёдаги барча реклама компаниялари шу услубга ҳос ва мос равишда иш кўради.¹⁴

Бир қисм танқидчиларнинг фикрича, реклама одамни моддий дунёга боғлаб қўяди, ўша маҳсулот ёхуд товарни сотиб олиш асносида бахтли бўлиш мумкин, деган ғояни сингдиради. Тадқиқотларга кўра, аини шу ғоя асносида миллионлаб америкаликлар 20 ва ундан ортиқ оёқ кийими, телевизор ва автомобилларга эгадирлар.¹⁵

Ғарб маданиятининг рекламалар орқали ҳаётимизга кириб келаётганлиги биринчидан, ёшларимиз тарбиясига салбий таъсир кўрсатаётган бўлса, иккинчидан, агар шу камчиликларга вақтида барҳам берилмаса, келажакда бизда ҳам турли муаммоларга дуч келиш табиий ҳолга айланади. Ҳаётимизнинг тез фурсатда ривожланаётганлиги нафақат оддий одамлар ҳаётини, балки турли соҳа мутахассисларининг, жумладан журналистларнинг ҳам турмуш тарзини ўзгартириб юборди. “Ахборот узатишнинг техник воситалари нотиклик санъатининг оммага таъсир этиш борасидаги хусусиятлари ва имкониятларини яна-да кенгайтирди.

Нутқий ташвиқий таъсирнинг кучайишида оғзаки оммавий мулоқот (радио, телевидение, кино)нинг ўрни алоҳида – аудитория ниҳоятда кенгайди. Мулоқот адресатнинг уйидагина эмас, йўлида, ишида ҳам

¹⁴ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – с 46.

¹⁵ Ўша асар, 47-б.

“ҳамроҳ”га айланди. Оғзаки мулоқот ҳар бир адресат билан шахсий муносабатда бўла оладигандай, фақат шу киши билан суҳбатлашадигандай.”

“Ахлоқий мезонларнинг чигаллашуви, оммавий ахборот воситаларининг концентрациялашуви унинг сердаромад соҳага айланаётгани, бозорнинг парчаланиб кетиши, янгидан-янги технологиялар ва ўсиб бораётган рақобат журналистика маданиятини... пароканда қилиб юборди... Бу журналистика одоб муҳитининг нормал ҳолатига жиддий хатар солди.”

Президентимиз И.А. Каримов эса бу жараёнга қуйидагича баҳо берадилар: “Табиийки, “оммавий маданият” деган ниқоб остида ахлоқий бузуқлик ва зўравонлик, индивидуализм, эгоцентризм ғояларини тарқатиш, керак бўлса, шунинг ҳисобидан бойлик орттириш, бошқа халқларнинг неча минг йиллик анъана ва қадриятлари, турмуш тарзининг маънавий негизларига беписандлик, уларни қўпоришга қаратилган хатарли таҳдидлар одамни ташвишга солмай қўймайди.”¹⁶

¹⁶ Каримов И. Юксак маънавият – енгилмас куч. Т.: Маънавият, 2008, 117-б.