

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ
УНИВЕРСИТЕТИ**

ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛТЕТИ

**ЖАҲОН ЖУРНАЛИСТИКАСИ АСОСЛАРИ
фанидан**

РЕФЕРАТ

МАВЗУ: ОАВда реклама

БАЖАРДИ: 101-гуруҳ талабаси

Дилшода АВВАЛБОВЕВА

Илмий раҳбар: Саидов Ф.

Тошкент – 2015

КИРИШ	2
I БОБ. РЕКЛАМАГА УМУМИЙ ТАЪРИФ	3
1.1. Реклама: тушунчаси, тарихи ва шакллари	3
1.2. Реклама ахборот сифатида: тамойили, хусусиятлари ва турлари	9
1.3. Рекламанинг маънавий-ахлоқий ва тарбиявий аҳамияти	24
II БОБ. РЕКЛАМА – ОАВ СОҲАСИ СИФАТИДА	26
2.1. Реклама матнини ёзиш ва реклама стратегияси	26
2.2. Реклама матнининг умумий нуқсонлари	30
2.3. Реклама қонунчилигини бузганлик учун юридик жавобгарлик шакллари ва уни қўллаш муаммолари	31
ХУЛОСА	35
ТАКЛИФ ВА ТАВСИЯЛАР	37
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	39
ИЛОВАЛАР	41

КИРИШ

Мамлакатимиз мустақилликка эришгач, барча соҳаларда бўлгани каби оммавий ахборот воситалари соҳасида ҳам кенг қўламли ислоҳотлар амалга оширилди. Оммавий ахборот воситалари эркинлиги мамлакат Бош Қомусида (67-модда)¹ белгилаб қўйилди. Бир сўз билан айтганда, ОАВ ва уларда хизмат қилаётган журналистларнинг эркин фаолият юритишлари учун қулай шарт-шароит ҳамда кафолатланган ҳуқуқий асос яратилди.² Президент И.А.Каримов таъбири билан айтганда, “оммавий ахборот воситалари том маънода «тўртинчи ҳокимият» даражасига кўтарилмоғи лозим”. Чунки “оммавий ахборот воситалари – матбуот, радио-телевидение фаолиятини эркинлаштириш фуқаролик жамияти асосларини барпо этиш жараёнининг узвий таркибий қисмига айланиши зарур”.³

Мавзунинг долзарблиги оммавий ахборотга қўйиладиган замонавий талаблардан ҳам келиб чиқади. Бу ўринда журналистлик фаолият самарадорлиги, холис ва ҳаққоний ахборот тарқатиш муаммолари, ахборот хавфсизлиги, аудитория психологияси, ОАВнинг иқтисодий асослари ва равнақи масалаларини назарда тутилмоқда.

Шуни унутмаслик керакки, реклама, аввало, ахборотдир. Реклама орқали аудиторияга ахборот тарқатилади ва бозор иқтисодиёти шароитида талабнинг ва истеъмолчилар дидининг шаклланишига таъсир кўрсатади. Имидж яратишда, ўқувчига, томошабин ёки тингловчига нима сотиб олиш ва уни нима учун сотиб олиш зарур тўғрисида маълумот беради.⁴

Шундан келиб чиқиб, курс иши мавзусининг долзарблигини қуйидагича асослаймиз:

биринчидан, ахборотлашган жамиятда ва глобаллашув жараёнида ОАВни, реклама блокларини ижтимоий ҳаётнинг ҳам объекти, ҳам субъекти сифатида ўрганиш журналистиканинг долзарб муаммоларидан биридир.

иккинчидан, ОАВда реклама тушунчаси, тамойили ва хусусиятларини, тили, услуби ва шакллари, ОАВ тараққиётига таъсири, маънавий-ахлоқий ва тарбиявий аҳамиятини журналистика тамойиллари нуқтаи назаридан таҳлил қилиш лозим;

учинчидан, ОАВда, рекламани ёритиш борасида халқаро тажрибани ўрганиш ва амалиётга жорий этишни қиёсий ўрганиш, ривожланиш тамойилини янада мустаҳкамлаш лозимлигини асослаш талаб этилади;

тўртинчидан, ОАВда рекламанинг ҳуқуқий ва ахлоқий асосларини ва амалиётда жиддий тўсиқларга сабаб бўлаётган ҳолатларни танқидий баҳолаш ва такомиллаштириш юзасидан тегишли тавсиялар ишлаб чиқиш

¹ Ўзбекистон Республикаси Конституцияси.– Т.: “Ўзбекистон”, 2003. 13-бет.

² Қаранг: “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги, “Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида”ги, “Журналистлик фаолиятни ҳимоя қилиш тўғрисида”ги, “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги, “Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида”ги, “Реклама тўғрисида”ги ЎЗР қонунлари.

³ Каримов И.А. Ўзбекистонда демократик ўзгаришларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамияти асосларини шакллантиришнинг устувор йўналишлари. – Т.: “Ўзбекистон”, 2002. –Б. 26.

⁴ Ўзбекистон миллий энциклопедияси.–Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2004. 299-бет.

заруриятини вужудга келтиради;

бешинчидан, ОАВ таҳририятларида ташкил этилган маркетинг ва реклама хизмати ходимлари (журналистлар)нинг касбий маҳоратини юксалтириш.

Реклама: тушунчаси, тарихи ва шакллари

Луғатларда “реклама” кўз-кўз қилиш, овоза қилиш, доврўқ солиш, жар солиб макташ маъносини бериши таъкидланган⁵.

“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 бақиритиш” ва “ундаш” деган маъноларни англатади.⁶”

Юқоридаги фикрларни таҳлил этиб, реклама сўзи дастлабки кўринишда асосан, хабар берувчи маъносидида ишлатилганлигини англаш қийин эмас.

“Мазкур сўзнинг келиб чиқиш тарихига эътибор берадиган бўлсак, у Қадимги Греция ва Римда бозор майдонларда ва аҳоли тўпланадиган бошқа жойларда эълон кўринишидаги ахборот сифатида баланд ва чақириқли овозларда ўқилган⁷.”

Бизга маълумки, жуда қадим замонлардан тўйлар ва турли томошаларга одамларни чорлаш вазифаси жарчиларга юклатилган. Адабиётларимизда жарчилар илк хабарчилар сифатида эътироф этилади. Бундан кўринадики, улар илк реклама тарқатувчилар ҳам бўлишган.

Масалан, у куйидаги кўринишда бўлган:

“Ҳов, эшитмадим деманглар,

Армон бўлиб юрманглар!

Бу куни кечаси,

Шаҳарнинг майдонида

Муллабой труппаси

Катта томоша беради.

Ҳов, эшитмадим деманглар,

Армон бўлиб юрманглар!”⁸

Жарчи бу 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

⁵ Русча-ўзбекча луғат. Иккинчи том. П-Я. Ўзбек Совет Энциклопедияси Бош редакцияси. – Т.: 1984. –Б.51

⁶ Ориф Жумаев, Реклама моҳияти. Ўзбекистон матбуоти. 2005 йил, №2. Б.44

⁷ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дюшков и К°», 2006. – С. 6.

⁸ Обидов. Т. Юсуфжон қизик. Т.: Ўзадабийнашр, 1960. 42-б

кўрмаганингиз учун армон қилиб юрманг”, деган маънодаги чақириқ 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.

Демак, мазкур тушунча ҳар қандай ахборот эмас, балки реклама берувчи, тайёрловчи, тарқатувчи ва ундан фойдаланувчи ўртасида юзага келадиган асосий эътибор фойда олишга қаратилган муносабат эканлигидан далолат беради.⁹”

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 келиб эса китоб босишнинг ихтиро қилиниши билан реклама эълони ва реклама ўз маъносида ишлатила бошлаган, юз йиллардан сўнггина газеталарда доимий реклама эълонлари чоп этилган.¹⁰”

Биз ҳам шу нуқтаи назарга асосланган ҳолда, инсоният ривожланиш, тараққиёт сари қадам 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 машғулотлари 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

⁹ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонунига шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008. 36-б.

¹⁰ Л.И. Каримова “Социальная психология и реклама”, – Т.: ЦПИУЛ, 2004. – 8 с.

эътироф этарканмиз, демак, рекламани оммавий ахборот воситасининг илк жанрларидан бири сифатида қайд этамиз.

Тарихий манбаларни кўздан кечирар 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 (хазиначи, суворий, балки отлик аскарлар бошлиғидир) тўғрисида ҳам эслатилади.¹¹"

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 пештоқиға илиб қўйилгани каби.

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 характеридаги хабарлар кенгроқ ёйилишига сабаб бўлди. 1472 йили Лондонда биринчи босма реклама эълони черков эшигига ёпиштириб қўйилган.¹²

"Улуғбек мадрасаси 1417 йили қуриб битказилгани хусусида кириш эшигига зарб этилган бронза тахтадаги ёзув дарак беради. Ана шу тарихий обидага битилган бошқа бир ёзув ҳам ибратлидир: эшик диласида ғайриодатий шиор ўйилган: "Илмға интилиш ҳар бир мусулмон эркак ва аёлнинг муқаддас бурчидир", пештоқ тимпанидаги қадама нақшлар орасида эса меъмор Исмоил ва ибн Тоҳир ибн Маҳмуд Исфажонийнинг номи бор, эҳтимол у Темур Эрондан олиб келган ва Самарқанд ҳамда Шаҳрисабзда меҳнат қилган усталардан бирортасининг авлодидир.¹³" Шундай улкан иншоот қурилишида иштирок этган усталарнинг исм-шарифи бино пештоқиға ёзиб қўйилиши усталарга бўлган ҳурматни ифодалаш билан бирга, халқ орасида усталар мавқеи ва обрўсининг кўтарилишига асос бўлган. Яъни усталарнинг қурган иморати уларнинг маҳоратини, замонавий тил билан айтганда, реклама қилган.

¹¹ Термиз – буюк йўллар чорраҳасидаги қўҳна ва янги шаҳар. Т.: "Шарқ", 2001, 59-б.

¹² Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. "Современная реклама": пер. с англ. – Тольятти: "Издательский Дом Довгань", 1995. – с-9.

¹³ Маньковская Л. Шаҳар тарихидан. Бухоро: Очиқ осмон остидаги музей. – Т.: Адабиёт ва санъат нашриёти, 1991. 48-б.

“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.¹⁴”

“1541 йили Масжиди Калоннинг асосий эшиги ёнига Биринчи Абдулазизхоннинг Бухоро аҳолисини баъзи солиқлардан озод этиш хусусидаги фармони ўйилган мрамор тахта ўрнатилган.¹⁵”

“Чорминорнинг уч қисмида, эшикдан ўнг томонда форс тилида қурилган санаси (1807 йил) кўрсатилган тўртлик битилган.¹⁶”

Термизшоҳлар саройида олиб борилган қазимша ишлари жараёнида... шиша тунжлар 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 думалок 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.¹⁷”

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

1473 йили ношир Уильям Кекстан руҳий-маънавий мазмундаги китобнинг нашри 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. Ўқувчилар газетадаги биринчи реклама эълонлари орқали у ёки бу товарнинг қаерда борлиги ҳақида хабар топишган.

17-асрнинг иккинчи ярмида “Прусс зиёлилар варақаси”, “Кўрсаткич”, “Умумий немис кўрсаткичи” деб номланган биринчи **немис даврий**

¹⁴ Маньковская Л. Шаҳар тарихидан. Бухоро: Очиқ осмон остидаги музей. – Т.: Адабиёт ва санъат нашриёти, 1991. 53-б.

¹⁵ Ўша асар, 46-б.

¹⁶ Ўша асар, 50-б.

¹⁷ Термиз – буюк йўллар чорраҳасидаги кўҳна ва янги шаҳар. Т.: Шарқ. 2001. 56 б.

нашрлари чикиб, уларда дастлабки босма реклама хабарлари оммага маълум қилинди.¹⁸

Биринчи газета эълонлари эса **1650 йили Лондон** газеталарининг охири 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.¹⁹

Россияда реклама хусусиятига эга бўлган эълонлар Пётр 1 буйруғига биноан 1702 йилдан эътиборан биринчи рус газетаси “Ахборотлар”да чоп этилган.²⁰

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.²¹

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.²²

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 расм 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 таклиф этиш вақти етиб келганди. Фақат ички бозорда савдо қилиш эндиликда ишлаб чиқарувчилар учун жуда 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

¹⁸ Жумаев О. Реклама моҳияти. Ўзбекистон матбуоти. 2005. №2. Б.44

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

²⁰ Жумаев О. Реклама моҳияти. Ўзбекистон матбуоти. 2005. №2. Б.44

²¹ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Арнс. “Современная реклама”: пер. С англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – с-20.

²² Жумаев О. Реклама моҳияти. Ўзбекистон матбуоти. 2005. №2. Б.44

эди. У газеталар билан шартнома тузиб, тахририятлардан арзон нархда сотиб олган жойини реклама берувчиларга қиммат нархда сотган. Реклама берувчилар эълонларни ўзлари тузишган. 1980 йили реклама берувчилар учун Филладельфияда 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 чиқишди. 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.²³

1913-1914 йилларда Бехбудий муҳаррирлигида чоп этилган “Самарқанд” газетаси²⁴ ва “Ойна” журналида²⁵ ҳам рекламалар мунтазам бериб борилган.

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.

²³ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – с 20–22.

²⁴ “Самарқанд” газетаси. 1913 йилдаги сонлари.

²⁵ “Ойна” журнали 1914 йилдаги сонлари.

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.²⁶

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.²⁷

Реклама ахборот сифатида: тамойили, хусусиятлари ва турлари

Реклама маркетингнинг таркибий қисми ҳисобланиб, талаб ва истеъмолчилар дидининг шаклланишига таъсир кўрсатади. Реклама корхона имиджини яратиш, жорий сотиш ҳажмини кўпайтириш, харидорларга нима сотиб олишни ва уни нима учун сотиб олиш зарурлигини ҳал қилишда ёрдамлашиш ва бошқа мақсадларда олиб борилади. Рекламанинг асосий вазифаси – харидорни қизиқтириш, мижоз харидорларни йўқотмаслик ва уларни кенгайтиришга қаратилади.

“Халқаро реклама кодекси”да рекламанинг асосий тамойиллари қуйидагича баён этилган:

Ҳар қандай реклама мурожаати юридик бенуксон, мақбул (ахлоқ нормаларига мувофиқ), тўғри ва ҳаққоний бўлиши лозим.

Ҳар қандай реклама мурожаати жамият олдида жавобгарликни ҳис этган ҳолда тузилиши ҳамда, одатда, тижорат соҳасидаги инсофли рақобат тамойилларига мувофиқ бўлиши керак.

²⁶ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. С англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – 22-23 с.

²⁷ Каримова Л.И. Социальная психология и реклама. – Т.: ЦПИУЛ, 2004. – 9 с.

Хар қандай реклама мурожаати жамиятнинг рекламага нисбатан ишончи йўқолишига олиб келмаслиги керак.²⁸

Реклама бир неча вазифани бажаради: 1) товарлар ва хизматлар истеъмолчиларини хабардор қилиш, маълумот бериш вазифаси – реклама эълонларида товар ва хизматларнинг сифати, ишончлилиги, уларни қўллаш соҳалари, ишлаб чиқарувчилари ва сотиб олиш йўллари ҳақида маълумот берилади; 2) ишонтирувчи реклама – мавжуд товарга истеъмолчи ва харидорларнинг мойиллигини оширишга хизмат қилади; 3) эслатувчи реклама – мавжуд, аммо бир қадар унутилган талабни, харидорларнинг ўзлари учун маълум бўлган товарларга муносабатни кенгайтиришда муҳим ўринда туради. Бундай реклама даврий янгиланиб турадиган ва мавсумий товарлар учун қўлланилади.²⁹

Реклама асосан реализация қилиниши ёки шу мақсадда ишлаб чиқарилиши назарда тутилаётган товар (иш, хизмат)га қизиқишни шакллантириш ва товар (иш, хизмат) реализациясига кўмаклашиш учун товарнинг муайян маркасига (моделига, артикулига), иш ва хизматнинг тури, кафолат даражаси ҳамда фойдалилик хусусияти ёки уларнинг ишлаб чиқарувчиси (кўрсатувчиси, бажарувчиси)га рекламадан фойдаланувчи – истеъмолчининг эътиборини атайин жалб этувчи, шунингдек, мазкур товар (иш, хизмат)ни ишлаб чиқарувчи (кўрсатувчиси, бажарувчиси) ёки тарқатувчи шахсга тааллуқли маълумотлардан (реквизитлардан) иборат ахборот материали, муаллиф ва таҳририят материалидан иборат бўлади.³⁰

Компаниялар ўз маҳсулоти одамларга кўпроқ фойда келтиришга ишонтириш мақсадида фаолият юритади. Шу сабаб ҳам рекламанинг асосий қисми маълум бир товар, маҳсулот, хизмат ёки ғояга кўпроқ одамларни жалб этиш ва унинг самарадорлигига ишонтиришга мўлжалланган. Аммо аниқ характердаги реклама эълонлари, масалан, юридик-ҳуқуқий ишлар билан боғлиқ рекламалар ички ишонтиришга эмас, ахборот характериға эға бўлади. Умуман олганда, хоҳ совун, хоҳ алкогольсиз ичимликлар, банкларнинг хизмат жойлари ёки гўзаллик салони-ю магазинлар бўлсин, ҳамма вақт реклама иқтисодий, сиёсий, диний ва ижтимоий ғояларнинг ташвиқоти янглиғ кўзға ташланади.

Рекламанинг ҳақиқий бўлиши учун реклама берувчи ўзини таништириши шарт. Бошқаларидан айрича кўрсатиш рекламанинг асосий вазифаларидан биридир. Яна бир функцияси – товарнинг сифати ва харид қилиш жойини тўлиқ кўрсатиш. Рекламанинг яна бир вазифаси – мижозга янги маҳсулотни татиб кўриш ва қайта татишға майл уйғотиш. Товар тарқатилишини бир меъёрда сақлаш ҳам реклама функцияларидандир.

²⁸ Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. с 354-358.

²⁹ Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – с 58–59

³⁰ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуниға шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008. 36-б

Рекламанинг яна бир вазифаси – маълум бир марканинг салоҳиятини, кучкуватини сақлаб қолишдан иборат.³¹

Америкалик олимлар Кортлэнд Л. Бове ва Уилльям Ф. Аренс юз минглаб америкаликларга ўз соҳасида биринчи бўлиш учун доимий ёрдамчи сифатида эътироф этилган ва беш марта кетма-кет нашр этилган “Замонавий реклама” дарслигида рекламанинг функциялари ва таъсир этиш омиллари 5 гуруҳга бўлиб ўрганилган:

1. Маркетингли
2. Коммуникатив
3. Таълимий
4. Иқтисодий
5. Ижтимоий³²

Рекламанинг бу беш функциясини унинг ўзига хос хусусиятлари ва тамойиллари сифатида ҳам эътироф эта оламиз. Негаки, мана шу беш вазифани бажара олган рекламагина истеъмолчига таъсир кўрсатибгина қолмай, реклама берувчига ҳам кўзланган фойда олиб келиши мумкин. Зеро, реклама тарқатишдан асосий мақсад ҳам шундан иборат.

“Макро-Хилл” лабораторияси футбол ўйинларининг бирида “Кока-кола” ичимлигининг сотилиши юзасидан тажриба ўтказган. Уларнинг ҳулосасича, битта миждонинг ёнига бориб-келиш учун компания 220 доллар сарфлар экан. Агар шу миждорни финал ўйинга қатнашаётган мухлислар сони – 100 миллионга кўпайтирсак, 22 млрд. доллар сарфланар экан. Агар футбол трансляцияси пайтида 30 секундли роликни намойиш этиш учун компания 650 минг доллар сарфласа, бирваракайига 100 000 000 миждозга эга бўлиши мумкин экан. Бу эса компания учун жуда катта натижага эришиш демакдир.

Рекламанинг бир неча турлари бор. Бу турлари асосан рекламанинг хусусияти, нима ҳақида ахборот бераётганлиги, ким ёки қайси восита орқали реклама бераётганлигига боғлиқ.

Рекламанинг нима ҳақида ахборот бераётганлигига қараб:

– турли озиқ ва ноозиқ овқат маҳсулотлари рекламаси, алкоголь маҳсулотлари рекламаси, тамакаи маҳсулотлари рекламаси, интернет ресурслари ва WEB ресурслар рекламаси, газета ва журналлар, оммавий ахборот воситалари рекламаси, савдо жойлари рекламаси, савдо расталари рекламаси, иш (хизмат) рекламаси, болаларга бағишланган махсус реклама, имиджлар ва кийим-бошлар модалари рекламаси, озиқ-овқатлар рекламаси, турли кўнгил очар жойлар рекламаси, концертлар, кино ва театрлар рекламаси ва бошқалар.³³

Товар ва хизматларнинг категориясига қараб айрим муаллифлар қуйидагича туркумлайди:

³¹ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. С. анг. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. с 4-6.

³² Ўша китоб, 7–12-б.

³³ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонунига шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008. 36-б.

– Чакана савдо рекламаси, автомототехника рекламаси, ишбилармон ва истеъмолчи рекламаси, атир-упа ва косметалогия рекламаси, дори-дармонлар рекламаси, туризм рекламаси, саёҳат, меҳмонхона ва курортлар рекламаси, алоқа компаниялари рекламаси, алкогольсиз ичимликлар рекламаси, суғурта ва кўчмас мулк рекламаси, кийим-бошлар рекламаси, спорт товарлари ва ғйинчоқлар рекламаси, офис жиҳозлари ва компьютерлар рекламаси, алкоголь маҳсулотлари рекламаси, уй жиҳозлари рекламаси, кир ювиш воситалари рекламаси, электр маиший асбоблар рекламаси, қимматбаҳо тошлар ва металллар рекламаси, видео ва фото ускуналар рекламаси, тамаки маҳсулотлари рекламаси, қурилиш материаллари рекламаси, ёқилғи воситалари рекламаси, саноат моллари рекламаси ва бошқалар.³⁴

Ким ёки қайси восита орқали берилаётганлигига кўра:

— Телевидение орқали берилаётган реклама, радио орқали берилаётган реклама, интернет орқали берилаётган реклама, газета ва журналлар орқали берилаётган реклама, дафтар ва китоб ҳошиялари орқали берилаётган реклама, босма реклама, турли акциялар ўтказиш орқали берилаётган реклама, кўча ва марказий хиёбонларга илинган турли доскалар орқали берилаётган реклама ва бошқалар.

Таъсир доирасига кўра:

Глобал реклама, сиёсий реклама, ижтимоий реклама, таъсирли (эмоциональное) реклама, нейтраль реклама, стратегик реклама, режали реклама, психологик реклама, умуммиллий реклама ва бошқалар.

Реклама аудиториясига кўра:

Болалар учун махсус реклама, аёллар учун реклама, эркаклар учун реклама, ногиронлар учун махсус реклама (масалан, карлар, соқовлар, кўрлар ва бошқалар), муайян касб эгалари учун тайёрланган реклама (бунда асосан реклама роликлари ва матнида турли жаргон сўзлар, тор доирадаги касб-мутахассисликлар томонидан ишлатиладиган сўзлар ишлатиладик, уни шу доирадаги кишиларгина тушунишлари мумкин. Шунинг учун ҳам уни тор доирадаги касб-мутахассисликлар учун тайёрланган реклама деб аталади), саноат рекламаси, этник реклама ва бошқалар.³⁵

Аксилреклама эса қонун талаблари бузилган ҳолда берилган рекламани инкор этувчи, уни салбий оқибатларини бартараф этиш ёхуд олдини олишга қаратилган раддия ҳисобланади.

Ваколатли давлат органлари реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилганлигини аниқлаган тақдирда қонунбузар мазкур органларнинг қарорига биноан ва улар кўрсатган муддатда аксилреклама бериши шарт. ...реклама бўйича қонун ҳужжатлари ижросини махсус назорат органидан ташқари хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини назорат қилиш ваколатига эга органлар тизими ҳам мавжуд.

³⁴ Рекламный менеджмент. 5-изд. – М.: Вильямс. 2000.

³⁵ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонунига шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008. 37-б.

Фуқаролар, бошқа субъектлар, шу жумладан корхоналар, муассасалар, ташкилотлар ҳам реклама қонун ҳужжатлари бузилганлиги тўғрисида ваколатли давлат идораларига мурожаат қилишга ҳақлидирлар. Фуқароларнинг антимонопол органларига бу тўғрисидаги оғзаки ёхуд ёзма мурожаатлари Ўзбекистон Республикасининг “Фуқароларнинг мурожаатлари тўғрисида”ги Қонунида белгиланган тартибда ҳал этилади.³⁶

Аксилреклама – нотўғри (инсофсиз, билатуриб ёлғон) реклама келтириб чиқарган ёки келтириб чиқариши мумкин бўлган оқибатларни бартараф этиш мақсадида тарқатиладиган раддиядир.

“Реклама тўғрисида”ги Қонуннинг 13-моддасида нотўғри рекламанинг белгилари берилган. Ноаниқлиги, икки хил маънони англатиши, бўрттириб юбориши, яшириб кетиши оқибатида, рекламани тарқатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талабларни ва қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа талабларни бузиш натижасида рекламадан фойдаланувчиларни чалғитувчи ёки чалғитиши мумкин бўлган, шахсларга, шунингдек, давлатга зарар ва маънавий зарар етказилиши мумкин бўлган реклама нотўғри (инсофсиз, била туриб ёлғон) реклама ҳисобланади.

Юқоридаги норма мазмунидан кўриниб турибдики, юртимиз ОАВда намоиш этилган рекламаларда қуйидаги нотўғриликлар кузатилган:

А) ноаниқлик (реклама мазмуни мавҳум, шубҳали). Истеъмомчида муайян аниқ мазмун, тасаввур вужудга келмайди. Масалан, “ушбу чой касалликларга даво эканлигини врачлар таъкидламоқдалар” деган сўзлар реклама таркибига кирган. Айнан қандай касалликларга даво, шифобахшлиги нималарда намоён бўлади, қайси врачлар ва қачон, қандай усулда текшириш асосида бундай хулосага келганликлари ноаниқ бўлиб қолган. Агарда реклама берувчи рекламадаги маълумотни тўғрилигини аниқлаштирувчи маълумотларни антимонопол органга тақдим эта олмаса, у ҳолда аксилреклама бериши лозим.

Б) рекламадаги маълумотлар икки хил маънони англатиши, турлича талқин этилишига сабаб бўлиши. Масалан, видеороликда машҳур эстрада юлдузлари қиёфалари ва тунги осмондаги юлдузлар намоиш этилиб, “юлдузлар сизларга хизмат қилади” деган ёзув чиқади. Буни кўрган бир томошабин пленетарийга таклиф маъносида тушунса, иккинчиси қиёфалари кўрсатилган эстрада юлдузлари шахримизга концерт бериш учун келишибди, концертга таклиф маъносида тушунадилар.

В) рекламаларимизда товар, иш, хизматнинг сифати, ижобий хусусиятлари ҳаддан ташқари бўрттириб, муболаға билан кўрсатилиши ҳам аксилрекламага сабаб бўлади. Масалан, ажинларни камайтирувчи крем рекламасида “ажинларингиз дарҳол барҳам топади, ёшлик даврингизга қайтасиз” деган иборалар ишлатилган ва кремни юз ажинларига таъсири компьютер графикаси орқали кўрсатилган. Ҳолбуки, антимонополь орган томонидан текширилганда реклама берувчида бўлган экспертлар хулосасида

³⁶ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонунига шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008. 228-б.

крем ажинларни 25-30 фоизга камайтириши мумкинлиги, бироқ ушбу натижага дарҳол эмас, кремдан бир ой муддат давомида сурункасига, мунтазам фойдаланганда эришиш мумкинлиги кўрсатилган. Кўриниб турибдики, рекламада истеъмолчиларни чалғитувчи маълумотлар бўлган ва шу сабабли ҳам антимонополь орган реклама берувчи зиммасига дарҳол аксилреклама бериш мажбуриятини юклаган.

Г) рекламаларда истеъмолчи учун жиддий аҳамиятга эга бўлган маълумотни яшириб айтмаслик ҳолати учраши ҳам агар бунинг натижасида истеъмолчи чалғишига олиб келса, унга моддий ёки маънавий зарар келтирса аксилреклама бериш мажбуриятини юклаш учун асос бўлади. Масалан, хусусий тижорат банки томонидан берилган рекламада фуқароларга 15 фоизга кредитлар берилиши хабар қилинган. Антимонополь орган томонидан кредит бериш шартлари, расмийлаштириш тартиби текширилганда гарчи кредит 15 фоизга берилса ҳам банк томонидан олинадиган турли комисион тўловлар билан кредитлар фоизи амалда яна 15 фоизга кўтарилиб, жами 30 фоизни ташкил этиши маълум бўлади. Бу ўринда реклама берувчи тижорат банки қўшимча комисион тўловлар мавжудлигини ва улар билан қўшиб ҳисоблаганда кредитлар учун фоизлар 30 фоизни ташкил этиши фактини яшириб қолдирган. Худди шу сабабли ҳам антимонополь орган томонидан реклама берувчига аксилреклама бериш мажбурияти юклатилди.³⁷

Аксилреклама бериш мажбуриятини “Реклама тўғрисида”ги қонун қонунбузар зиммасига юклайди. Бунда қонунбузарлик реклама берувчи томонидан ҳам, реклама тайёрловчи томонидан ҳам, реклама тарқатувчи томонидан ҳам содир этилиши мумкин. Кўп ҳолларда реклама саҳифаларига реклама тарқатувчи бўлган оммавий ахборот воситалари таҳририяти томонидан “реклама кўрсатилган маълумотларни тўғрилигига реклама тарқатувчи жавоб бермайди (масъул эмас)” ёхуд “рекламадаги маълумотлар тўғрилиги учун масъулият реклама берувчи зиммасида” каби писанда изох берилган. Бу билан реклама тарқатувчи аксилреклама бериш мажбуриятини ўзидан соқит қилгандай бўлади. Аслида оммавий ахборот воситалари ушбу писанда орқали реклама тарқатувчи сифатида ўзларини тўлиқ жавобгарликдан озод бўла олмайдилар. Чунки улар одатда ўқувчи – муштарийларни тўғри ва аниқ ахборотлар билан таъминлашлари лозим. Шу сабабли рекламадаги маълумотлар манбаини текшириш имконияти бўла туриб, уларни тўғрилигин тасдиқловчи ҳужжатларни талаб қилмасдан реклама тарқатиш ўз хизмат вазифаларига совуққонлик билан қараш, лозим даражада бажармаслик сифатида баҳоланади.³⁸

Қиёсий рекламада реклама берувчи ўзини ўз рақобатчиси билан бевосита ёки билвосита таққословчи, қиёсловчи ахборот ва маълумотларни рекламага киритади. Бошқача айтганда, қиёсий рекламада нафақат реклама берувчининг ўзи, унинг маҳсулотлари (товари, иши, хизмати) тўғрисидаги

³⁷ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонунига шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008. 229-230 б.

³⁸ Ўша китоб, 230–231-б.

ахборотлар билан бир қаторда бозорда унинг рақиби бўлиб ҳисобланувчи, унинг фаолияти каби фаолият билан шуғулланувчи субъект тўғрисида ва (ёки) унинг маҳсулотлари (товари, иши, хизмати) тўғрисидаги маълумотлар мавжуд бўлади.³⁹

Қиёсий рекламани реклама берувчи ўзи хоҳлаган тарзда беришга ҳақли эмас. Қиёсий реклама орқали:

- бошқа хўжалик юритувчи субъектларга зарар келтирадиган ёки унинг тадбиркорлик обрўсига путур етказадиган ёлғон, ноаниқ ёки бузиб кўрсатилган маълумотларни тарқатишга;

- товарнинг хусусияти унинг тайёрлаш усули ва жойи, истеъмол хоссалари, сифати хусусида истеъмолчиларни чалғитишга;

- янги хўжалик юритувчи субъектларнинг товарлар ва хизматлар бозорига киришини тўсишга йўл қўйилмайди;

- хўжалик юритувчи субъектларнинг, шу жумладан, унинг реклама фаолияти жараёнида ҳам ўзи ишлаб чиқарадиган ёки сотадиган товарларни бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг товарлари билан қўпол таққослашга ҳам йўл қўйилмайди (“Товарлар бозорида монополистик фаолиятини чеклаш ва рақобат тўғрисида”ги Қонуннинг 8-моддаси).⁴⁰

Қўпол таққослашнинг қонун ҳужжатларига зидлиги уни аниқлашни осонлаштиради. Бироқ қўпол таққослашни одоб-ахлоққа ва инсоний қадриятларга зидлигини аниқлаш нисбатан мураккаб масаладир. Бунда қуйидаги мезонлардан фойдаланиш мумкин:

- умуминсоний қадриятлар зидлиги;

- муайян халқ, миллат қадриятларига зидлиги;

- муайян жойдаги аҳоли, аҳоли гуруҳлари, табақаси, қатлами қадриятларига зидлиги.⁴¹

Таълимий ва ижтимоий характердаги рекламаларнинг аҳамияти беқиёсдир. Ижтимоий рекламали ахборотнинг мақсади “...муайян шахслар, товарлар, ғоялар, қарашлар ва уларни амалга оширишга қаратилмайди. Аксинча ижтимоий рекламали ахборот муайян шахсларнинг мафаатларини эмас, балки давлат ва жамият манфаатларини кўзлайдиган ва тижорат мақсадини назарда тутмайдиган ахборотларни ўз ичига олади.”⁴²

16-модданинг биринчи қисмида ижтимоий рекламали ахборот муайян гуруҳларга ажратилган бўлиб, улар қуйидагилардир:

- соғлиқни сақлаш;

- атроф-муҳитни муҳофаза қилиш;

- энергия ресурсларини сақлаб қолиш;

- ҳуқуқбузарликларнинг олдини олиш;

- аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлаш;

- маънавият ва маърифатни тарғиб қилиш;

³⁹ Ўша китоб, 136-б.

⁴⁰ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонунига шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008. 137-б.

⁴¹ Ўша китоб, 138-б.

⁴² Ўша китоб, 144-б.

– нотижорат йўсиндаги бошқа ахборот.

Соғлиқни сақлашга қаратилган ахборотлар одатда юкувчилик хусусиятига эга бўлган касалликларнинг олдини олиш ва инсон организмига салбий таъсир кўрсатувчи воситаларни истеъмол қилишдан сақланишни ўзида ифодалайди. Масалан, куз-қиш мавсумида гриппнинг олдини олиш ва унга қарши курашишга доир радио, телевидение ва бошқа оммавий ахборот воситаларида бериладиган рекламалар. Бундай рекламали ахборотни тайёрлашда одатда Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг ахборот хизмати ва унинг тизимидаги муассасалар асосий вазифани бажаришлари лозим. Зеро, мамлакатда аҳолининг турли юқумли касалликларга чалинишини олдини олишда айнан шу вазирлик ва унга тегишли муассасалар масъул ҳисобланади.⁴³

Таъкидлаш лозимки, шарҳланаётган модда тўғридан-тўғри рекламанинг бошқа турлари каби “нотўғри реклама”, “яширин реклама”, “қиёсий реклама” деб эмас, “ижтимоий рекламали ахборот” деб номланиши ҳам муайян маънога эга. Зеро, бунда рекламанинг бошқа турлари каби муайян шахс ёки товар (иш, хизмат) тўғрисидаги маълумотлар қисқа ва лўнда ифодаланса, ижтимоий рекламали ахборот узоқроқ вақтни ва муайян тушунтириш ва истеъмолчиларнинг билими, дунёқараши ва онгини оширишга қаратилади.

Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш одатда ҳар бир фуқаронинг конституциявий бурчи ҳисобланади. Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 50-моддасига мувофиқ, фуқаролар атроф табиий муҳитга эҳтиёткорона муносабатда бўлишга мажбурдирлар. Шу муносабат билан фуқароларнинг ушбу соҳадаги мажбуриятларини англаиш, атроф-муҳитнинг инсон саломатлиги ва турмуш фаровонлиги учун аҳамиятини яна бир бора эслатиш мақсадида атроф-муҳитни муҳофаза қилишга қаратилган рекламали ахборотлар берилиши мумкин. Масалан, шаҳардан ташқаридаги сўлим жойларга, тоғ ёнбағирларига дам олишга чиққан фуқароларнинг ўзларидан кейин турли нарсаларни қолдириб кетишлари ёки оловни ўчирмасдан кетиш билан боғлиқ салбий иллатларни телевидение орқали кўрсатиш ва бунинг учун шахс нафақат қонун ҳужжатларида белгиланган жавобгарликка тортилиши, балки маънавий ва ахлоқий жиҳатдан ҳам нотўғри иш қилганлигини айтиб ўтиш айнан ижтимоий рекламали ахборот ҳисобланади.

Ҳуқуқбузарликнинг олдини олишга қаратилган ижтимоий рекламали ахборотлар одатда муайян ижтимоий хавфли қилмишни содир этишнинг оқибатлари ва уларга қарши курашнинг муҳим жиҳатларини назарда тутди. Масалан, гиёҳвандлик ва унинг салбий оқибатлари, ичкиликбозликнинг жиноятчиликка таъсирини ўзида ифодаловчи рекламали ахборотлар.

Шу билан бирга ҳуқуқбузарликнинг олдини олишда огоҳликни назарда тутувчи рекламалар ҳам мавжуд. Масалан, мамлакатимиз телеканалларида кўрсатилган автобусда қолдириб кетилган сумка ёки бозорда турган қаровсиз кути ҳақида дарҳол автобус шофёрига ёки ички ишлар органларига хабар

⁴³ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонунига шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008, 145-б.

берилиши ифодаланган реклама ҳуқуқбузарликнинг олдини олишга қаратилган реклама ҳисобланади.

Шу билан бирга ҳуқуқбузарликларнинг олдини олишда аҳолининг онги алоҳида аҳамиятга эга бўлишини ифодаловчи касса чекини беришни талаб қилувчи отахон билан боғлиқ рекламалар ҳам айнан ижтимоий рекламали ахборотдир.

Аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлашни назарда тутувчи рекламалар одатда кам таъминланган аҳолини қўллаб-қувватлашга қаратилган муайян тадбирлар ҳақидаги ахборотлардан иборатдир. Шу билан бирга кам таъминланган оилаларга, болалар уйига иқтисодий жиҳатдан ёрдам кўрсатиш маънавий жиҳатдан ҳам инсон учун катта аҳамиятга эгаллигини ифодаловчи маълумотлар ҳам ижтимоий рекламали ахборот ҳисобланади.

Маънавият ва маърифатни тарғиб қилишга қаратилган ижтимоий рекламали ахборот одатда ёшларни маънавий баркамол қилиб ўстиришда, кишилар ўртасида кўплаб ижобий фазилатларни шаклланишида алоҳида аҳамиятга эга. Бундай рекламали ахборотга “Ёшлар” телеканалида эфирга берилаётган “Устоз ва шогирд” ҳақидаги ҳикматларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Тижорат мақсадларини кўзда тутмайдиган давлат ва жамият манфаатларини назарда тутувчи бошқа рекламаларга “Камолот” ёшлар ижтимоий ҳаракати томонидан берилаётган “Ёзни камолот билан ўтказ” – реклама ролигини кўрсатиш мумкин. Бунда “Камолот” ҳаракати ҳеч қандай тижорат мақсадларини кўзда тутмаган ҳолда ёшларнинг бўш вақтларини фойдали машғулотларга сарфлашларини назарда тутди.

Ижтимоий рекламали ахборот бўйича хайрия фаолиятини амалга оширган шахсларга қонун ҳужжатларида кўзда тутилган имтиёзлар қўлланилади.

Ижтимоий рекламали ахборот учун ажратилган эфир вақти, нашр ёки реклама майдони умумий йиллик ҳажмининг 5 фоизидан кам бўлмаслиги лозим.⁴⁴

Реклама тўғрисидаги Қонуннинг 12-моддаси иккинчи қисмида телевидение ва радио, аудиовизуаль маҳсулот билан боғлиқ ҳолатларда ҳомийлик хизматларидан фойдаланилганда рекламада ҳомийлар тўғрисидаги маълумотларни қайд этиш шартлари белгилаб берилган. Унга кўра, телевидение ва радио, аудиовизуаль воситаларда реклама вақтида ҳомийлар тўғрисидаги ахборот дастур ва кўрсатувнинг бошланиши ва охирида берилиши керак. Ушбу шартдан ташқари, телевидение ва радио, аудиовизуаль воситаларда реклама қилинаётган вақтда ҳомийлар тўғрисидаги ахборот қисқа ва аниқ қайд этилиши лозим.

Бу борада ҳомийлар тўғрисидаги ахборотни қисқа қайд этиш деганда рекламада ҳомийлар тўғрисидаги ахборотнинг эълон қилиниш вақтида

⁴⁴ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонунига шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008. Б. 146–148-б.

(максимал ҳолатда) фақатгина ҳомийнинг номланиши, унинг товар белгиси ва хизмат кўрсатиш белгисини эътироф этилиши тушунилиши лозим. Шунингдек, ҳомийлар хизматидан фойдаланилганда рекламада ҳомийнинг номланиши ёнида ёки унинг ўрнига товар белгиси ёхуд хизмат кўрсатиш белгисининг кўрсатилишига ҳам қонун томонидан рухсат берилган. Рекламада ҳомийлар тўғрисида мазкур уччала маълумотдан ортиқча маълумот берилган тақдирда ушбу ахборот ўзининг “қисқалик” белгисини йўқотади. “Аниқлик” шарти эса рекламада ҳомийлар тўғрисидаги юқорида таъкидланган ахборотларнинг тўғри ва ҳақиқий маълумотларга, шунингдек, ишончли ҳужжатларга асосланган тарзда қайд этилишини билдиради.⁴⁵

Ижтимоий ҳаётда реклама ҳаракатлантирувчи кучлардан ҳисобланади. Агар реклама тўғри йўлга қўйилган бўлса, у нафақат тадбиркор ва раҳбарни, балки оддий ишчининг ҳам иқтисодий, ижтимоий, маданий яшаш даражасини яхшилади.⁴⁶

Чет элда, айниқса, АҚШ, Франция, Англия, Японияда ОАВнинг асосий фойда манбаи реклама ҳисобланади. Бу биринчи галда ўша ахборот воситалари фаолиятини яхшиласа, иккинчи тарафдан бевосита реклама тарғиботи билан шуғулланувчи ташкилотларни кўпайтиради. Қизиқ ҳолат юзага келади, яъни бу мамлакатлардаги “Қизил ярим ой” каби фондлар реклама билан шуғулланувчи ташкилотлар орқасидан кун кўради.⁴⁷

Реклама тўрт жиҳатдан тасниф қилинади, айти дамда бу тўрт жиҳат кичик-кичик гуруҳларга ҳам ажралади.

1. *Жамиятнинг умумий қатламига қараб тасниф*: ҳар қандай реклама аҳолининг маълум қатламига мўлжалланган бўлади. Масалан, ёшлар учун бериладиган рекламалар катта ёшдаги кишиларга эриш туюлади ёки аксинча. Шу жиҳатдан уларнинг сони жуда кўпчиликни ташкил этади. Лекин энг асосийлари иккита: истеъмолчи ва ташаббускор гуруҳлар.

а) Истеъмол рекламаси – ОАВда бериладиган рекламаларнинг асосий қисмини ташкил этади. У ишлаб чиқарувчини нафақат реклама агенти, балки уни сотиб берадиган киши билан ҳам таъминлайди. Бу реклама ўзи ёки ўзгаларга сотиб олувчи кишиларга мўлжалланади.

б) Амалий (деловая) реклама – махсус амалий мақолалар ёки ихтисослаштирилган журналларда, маълум бир корхоналарга мўлжалланган почталарда, махсус кўргазма-ярмаркаларда уюштирилади. Яқин-яқингача рекламанинг бу тури ОАВда кам тарғиб қилинар эди.

Амалий реклама ўз навбатида тўртга бўлинади: саноат, савдо, мутахассислик ва қишлоқ хўжалиги рекламалари.

⁴⁵ Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонунига шарҳ / И.Б. Зокиров, М.Х. Рустамбоев, О. Оқюлов ва бошқ.; – Т.: “Шарқ”, 2008, 120-б.

⁴⁶ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995, С 11.

⁴⁷ Оммавий ахборот воситаларида реклама: назария ва амалиёт (маърузалар матни) Тузувчи: Н.Н.Фаффоров. Т.: Университет, 2000, 6-б.

а) Бу рекламанинг саноат билан боғлиқлиги шундаки, у саноат маҳсулотини сотиб олиш билан шуғулланувчи фирмаларга мўлжалланганидир. Масалан, завод-фабрикалар учун янги асбоб-ускуна, технологиялар, станоклар, ярим тайёр хомашёлар.

б) Савдо рекламаси – воситачиларга мўлжалланган бўлиб, маҳсулотни кўтарасига ёки қайта сотишга ёрдамлашади. Бу рекламанинг асосий хусусияти сотиб олиш жараёнини фақатгина савдо расталарини кўпайтириш орқалигина кенгайтириш мумкин.

г) Мутахассислик рекламаси – аниқ бир этик кодекс ёки мутахассислик колипларига эга бўлган ва қўлида шу соҳада ишлаш учун лицензияси бўлган шахсларга мўлжалланган. Буларга ўқитувчи, ҳисобчи, тиббиёт вакиллари, тиш докторлари, архитектор, инженер, юристлар киради. Масалан, Америкадаги “Муסיқа ўқитувчиларининг журнали” нашри фақат шу соҳа вакилларига мослаб чиқарилади.

Мутахассислик рекламасининг уч вазифаси бор:

- Тажрибали, иқтидорли мутахассисларни маълум бир асбоб-ускуна, техника, технология унинг соҳаси учун зарурлигига ишонтириш;
- Айни шу мутахассисларни ўз мижозларини айтилган жиҳозлар аниқ фаолият ё хизматга ишлатилиши зарур эканига ишонч ҳосил қилдириши;
- Реклама этилаётган маҳсулотларни ишлатишга ҳар бир мутахассисни ундаш.
- Қишлоқ хўжалиги рекламаси – ўз-ўзидан маълумки, шу соҳа вакилларига мўлжалланган. У ҳам уч вазифани бажаради:
- Аниқ, муайян бир маркадаги маҳсулот ё маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг борлигини билдириш;
- Дилер (олувчи)лар тарафидан реклама қилинаётган маҳсулотларни сотиб олишга шароит яратиб бериш;
- Маҳсулот ва уни ишлаб чиқаришга одамлар билан муносабатини сақлаш, яъни шу маҳсулотларнинг фойдаю зарарини кўрсатиш. Масалан, АҚШдаги “Калифорния фермери”, “Америка сабзавотлари” нашрлари фикримиз исботи бўлади.⁴⁸

2. Эгалланган ҳудуди жиҳатидан тасниф:

Реклама қилинаётган маҳсулотлар, хизмат ёки гоё бир ҳудуд доирасида сотилиши ва қабул қилиниши мумкин. Шу баробарида халқаро бозорларда ҳам ўз харидорини, тўғрироғи, мижозини топиши мумкин. Жўгрофий жиҳатдан бу реклама 4 га бўлинади: халқаро, умуммиллий, ҳудудий ва маҳаллий.

а) Халқаро реклама бошқа давлатларнинг бозорини эгаллашга мўлжалланган. Агар сиз Европага борсангиз, “Крест”, “Бленда-мед” тиш ювиш пастаси ҳақидаги рекламани норвег тилида, Бразилияда “Лавай с” жинси шими ҳақидаги рекламани португал тилида кўрасиз. Халқаро рекламанинг асоси тил. Масалан, “Пьер Карден” фирмаси Жанубий

⁴⁸ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. с 13–14

Америкада, Бразилия бозорини эгаллаш мақсадида португал тилини ҳам мукамал ўрганишга мажбур бўлган.

б) Умуммиллий реклама – мамлакатдаги бир неча ҳудуд истеъмолчиларни эгаллашга қаратилган. Бу рекламани тарқатувчи муассасани ҳомийлигига олган ташкилот умуммиллий реклама берувчилар деб аталади.

в) Худудий реклама – кўпгина маҳсулот бир туманда ёки маълум бир ҳудудда тарқатилади.

г) Маҳаллий реклама – мазкур рекламадан кўпинча универмаг маъмурияти, автомобил диллерлари, ресторанлар фойдаланишади. Чунки уларнинг миждозлари шу ҳудудда жойлашган. Агар умуммиллий ва худудий реклама маҳсулотларини хусусияти-сифатларига суянса, маҳаллий реклама маҳсулотнинг сотилиш жиҳатини кўрсатади.⁴⁹

3. *Тарқатиш воситалари бўйича тасниф*: газета, журнал, радио, телевидение, почта, кўча шиорлари, реклама тахталари, транспорт воситалари.

4. Мақсад ва вазифасига кўра тасниф:

а) Товарли ва товарсиз реклама. Товар ва хизматни тарқатишга асосланган реклама товарли ҳисобланади. Товарсиз реклама ҳеч қандай маҳсулотсиз фақат унинг ғоясини тарғиб қилади. Масалан, “Фелипс Петролеум” компанияси бензин сотиш ҳақида реклама берса, бу товарли реклама ҳисобланади. Умуман олганда, хизмат кўрсатиш ҳақидаги рекламалар ҳам товарли реклама жумласига киради. Агар шу компания бензин сотиш давомида теварак-атрофга зарар етказмаслик ва уни тоза тутиш ҳақидаги ғояни илгари сурса, бу реклама товарсиз реклама ҳисобланади. Бу каби рекламаларни товарсиз, корпоратив ёки престижной реклама деб ҳам айтишади.

б) Тижорат ва нотижорат реклама. Тижорат рекламаси товар, хизмат ёки ғояни ташвиқот қилиб, фирмаларга фойда келтиради. Нотижорат рекламасига диний, сиёсий, жамоатчилик ва хайрия ташкилотлари ҳомийлик қилади.

в) Воситали ва воситасиз реклама. Реклама эълонларининг бир қисми ўқувчиларга тез таъсир кўрсатиши мумкин ва улар бундай маҳсулотларни почта орқали харид қилиш имкониятига эга бўлишади. Баъзи бир газета ва журналлар ўқувчилар эътиборига реклама ўрнига купонлар тавсия этишади. Бу купонни нашрдан қирқиб олган ўқувчи таклиф этилаётган маҳсулот учун чегирмага эга бўлиши мумкин. Маълум бир вақт орасида берилган рекламага миждозлар кўпаяверса, бу воситали реклама ҳисобланади. Радио ва телевидение орқали берилган рекламалар эса воситасиз рекламадир. Воситали реклама мухлисини тезда бир фикрга келишга ундайди. Баъзан телевидениедаги реклама 50 секунд воситасиз реклама характерида бўлади-

⁴⁹ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Арнс. “Современная реклама”: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. С 15–16

да, қолган 10 секундда қўшимча маълумотлар, яъни телефонлар, манзиллар берилади, яъни воситали реклама функцияси бажарилади.⁵⁰

Реклама илмий жиҳатдан пишиқ, молиявий тарафдан режалаштирилган бўлса, ундан кўзланган мақсад келиб чиқади. Реклама рақобатга ё ижобий ёки салбий таъсир этиши, бозордаги баҳони кўтариши ё тушириши, маълум бир истеъмол товарларига бўлган эҳтиёжни кўтариши ё тушириши, ишлаб чиқаришни ёппасига ўстириши мумкин. Реклама иқтисод билан вобасталикда бир занжир ҳосил қилади. Бу занжирнинг илк бўғини – рекламанинг товар (маҳсулот) ва ахборот воситаларига таъсири. Занжирий боғлиқликнинг иккинчи бўғини – реклама берувчи компанияга таъсири. Учинчи бўғин – рақобат шартларига таъсири. Тўртинчи бўғин – истеъмолчига таъсири. Бешинчиси – ишбилармон, корчалон доираларга таъсири.⁵¹

Эркин тадбиркорлик мамлакат аҳолисининг эҳтиёжини қондиради, кўпгина истеъмол маҳсулотларининг нарҳини туширади, ёппасига халқнинг яшаш даражасини яхшилади. Аммо ишлаб чиқариш самарадорлиги маиший хизматнинг сифатига ҳам боғлиқ.

Тажриба шуни кўрсатяптики, иқтисодда кўпгина фирма ва компаниялар катта-катта корпорацияларнинг рекламаси қаршисида рақобатга кириша олмайди. Шу боис олимлар рекламани рақобатни чегараловчи омил сифатида қабул қиладилар. Одатда ташкилотлар, муассасалар ўзаро ходимлар, жой, омборхона, хом-ашё ва мижоз учун рақобат қиладилар. Реклама маҳсулотга қўшимча мавқе бағишлаб, унинг истеъмолини кучайтиради. Масалан, Америкада “Арм энд Хаммер Бэйкин Сода” компанияси янгидан-янги мазмундаги реклама лавҳалари билан кўп вақт сотувдан қолган, эски кир ювиш воситасининг мижозларини кўпайтирган.⁵²

Рекламанинг нарх-навога таъсири қуйидагиларда кўринади:

Биринчидан, реклама маълум бир компаниянинг ажралмас қисми сифатида товар олаётган истеъмолчига пул тўлайди. Гарчанд, корхонанинг рекламага тўлайдиган ҳақки умумий айланма (оборот) ҳақдан кам бўлса-да, у баъзи бир товарларнинг нарҳини ошириши мумкин.

Иккинчидан, реклама маиший хизматнинг бир тури. Бу кўп корхоналарга ёппасига маҳсулот ишлаб чиқаришга имконият беради. Аммо маҳсулотни доимий ва кўп ишлаб чиқариш унинг харид нарҳини туширади. Бу тушиш истеъмол бозорига ҳам таъсир ўтказади. Демак, бу ўринда реклама умумий баҳони туширувчи фактор сифатида кўзга ташланади.

Учинчидан, кўпгина тармоқлар, жумладан, қишлоқ хўжалиги, коммунал хўжаликлар, нефть ишлаб чиқарувчи жабҳалар бевосита давлат тасарруфида бўлгани боис реклама бу соҳа маҳсулотлари нарҳига мутлақ таъсир қилмайди. Аксинча, эркин бозор муносабатлари даврида реклама мазкур соҳалар маҳсулотига бўлган эҳтиёжни кучайтиради ва нарх-навони кўтаради.

⁵⁰ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. С. анг. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. с 17–18

⁵¹ Ўша асар, 28–29-б.

⁵² Оммавий ахборот воситаларида реклама: назария ва амалиёт (маърузалар матни) Тузувчи: Н.Н.Ғаффоров. Т.: Университет, 2000, 10-б.

Тўртинчидан, баҳо рақобати кўтара савдода яққол кўзга ташланади. Шу сабаб кўпгина корхоналар баҳога рақобат курашининг бир элементи сифатида қарайди. Кўтара савдода савдо растасининг жойлашган ўрни, хизматнинг сифати, ассортименти, мавқеъи ва мижози катта аҳамиятлидир. Демак, бу ўринда реклама нарх-навони бир меъёрга сақлашга ҳаракат қилади.⁵³

Реклама ва талаб масаласини иқтисодчи олимлар ҳар тарафдан туриб таҳлил этадилар ва сўзсиз уларнинг фикр-мулоҳазалари турлича. Ижтимоий-иқтисодий омиллар – илмий техника тараққиёти, аҳоли фикри даражасининг ошиши ва аҳоли турмушининг инқилобий тарзда ўзгариши маълум бир ассортиментдаги товарга бўлган талабни оширади. Масалан, автомобил, мопет, рангли телевизорлар, чўнтак калькуляторлари ва компьютерлар хариди реклама асосида меъёрлаштирилади. Аммо реклама эркак ва аёллар шляпаси, темир йўл хизмати, ҳар хил шубаларга бўлган талабнинг тушишига таъсир қила олмайди. Демак, реклама маълум бир товар-маҳсулотга бўлган талаб асосида уни бозордаги мавқеъини сақлай олади.⁵⁴

Б.К. Ходжаевнинг “Ўзбекистон Республикасида реклама фаолияти: ҳуқуқий тартибга солиш муаммолари” ўқув қўлланмасидан қуйидаги сўзларни ўқиймиз⁵⁵:

XX асрнинг реклама бўйича энг зўр мутахассисларидан бири бўлган америкалик С.Зимен ўзининг “реклама бу – ҳамма нарсадир” деган таърифи орқали реклама тушунчасига нисбатан таърифларнинг кўплиги ҳамда кўпқирралигини эътироф этади... Олимнинг мазкур фикрини инобатга олган ҳолда дастлаб реклама тушунчасига берилган таърифларни келириб ўтамиз, сўнгга эса уларни таҳлилий жиҳатдан қиёслаймиз.

Масалан, реклама бўйича миллий британ дарслиги муаллифи Ф.Джефкинсининг фикрига кўра, реклама – бу ишлаб чиқарилган ва жойлаштирилган товар ёки хизмат ҳақидаги маълумотнинг олдиндан кўзланган аудиторияга аниқ тарзда эълон қилинишидир⁵⁶. Д.Огивли эса рекламани қуйидагича тавсифлайди: “Агар реклама товарни сотишга ёрдам бера олмаса, у таъсирли эмас”⁵⁷. П.А.Пименовнинг фикрича, реклама – бу олдиндан кўзланган аудитория учун товар ва хизмат ҳақидаги ахборотни тузишга йўналтирилган илмий асосланган тадбирлар мажмуидир.”⁵⁸

Юқоридагилардан кенгроқ фикр юритган ҳолда А.Н.Мудров рекламани уч ёклама тушунча сифатида изоҳлайди: реклама бу – авваламбор, ўзига хос қонуниятлардан иборат бўлган санъат, иккинчидан, фанлар мажмуи ва ниҳоят замонавий маркетингнинг асосий воситаларидан биридир⁵⁹.

⁵³ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. С. анг. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. с 38.

⁵⁴ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. С. анг. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. С 39.

⁵⁵ Ходжаев Б.К. Ўзбекистон Республикасида реклама фаолияти: ҳуқуқий тартибга солиш муаммолари: ўқув қўлланмаси. Т.: ТДЮИ, 2008. 15 б.

⁵⁶ Джефкинс Ф. Реклама. – М.: Юнити-Дана, 2002. – С. 8.

⁵⁷ Огивли Д. Огивли о рекламе. – М.: Эксмо, 2002. – С. 24.

⁵⁸ Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – С. 39.

⁵⁹ Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. – М.: Экономист, 2005. – С. 14.

Б.К. Ходжаевнинг реклама тушунчасига иктисодий, социал (ижтимоий) ва ҳуқуқий ёндашувларини мантиқан давом эттириб айтиш мумкинки, замонавий реклама инфор­мацион (журналистик) ва ахлоқий-маънавий (эстетик) ёндашувларни ҳам тақозо этади. Юқорида келтирилган мисолларни таҳлил қилиб чиққанимизда ҳам рекламага инфор­мацион ёндашув зарурлигини англаш қийинмаслигини англаймиз. Реклама, энг аввало инфор­мация бериш вазифасини бажаришини ва асосан, оммавий ахборот воситалари ва интернет орқали тарқатилишини инобатга олиб реклама тушунчасига журналистик ёндашув жуда зарурлигини қайд эта­миз. Юқорида келтирилган олимларнинг фикрига таяниб, фикримизни исботлашимиз мумкин. Рекламани “олдиндан кўзланган аудиторияга аниқ тарзда эълон қилиш” ва унинг таъсирчанлиги, “илмий асосланган тадбирлар”, санъат, фанлар мажмуи ва ҳоказо таърифлар журналистика терминларига яқинроқ, балки айнан журналистикадан олинган иборалардир.

Ҳозирги ҳаётимизда рекламанинг хабар бериш функцияси ва истеъмолчилар учун ҳам махсулот ҳақидаги хабар худди илгаригидек муҳим аҳамиятга эғалигича қолмоқда. Шу сабабдан ҳам рекламанинг асосий қисми кўпинча принци­пал хабар беришга қаратилади. Мисол тариқасида телефон маълумотномаларида, газета эълонларида чоп этилган турли ташкилот ва давлат органларининг реклама характеридаги эълонларини келтиришимиз мумкин. Бу эълонларнинг ҳуқуқий характерга эғалиги билан ҳам ажралиб туришини инкор этиб бўлмаганидек, реклама тушунчасига инфор­мацион ёндашувни ҳам инкор этиб бўлмайди. Балки муаллиф масалага ҳуқуқий жиҳатдан ва фақат тижорат рекламаси нуқтаи назари билан ёндашган, деган истиҳола туғилар. Шундай бўлган тақдирда ҳам рекламанинг бошқа турлари каби тижорат рекламасини ҳам эълон қиладиган ва унинг ҳуқуқий оқибатларига жавобгар сифатида ўрганиладиган объект – оммавий ахборот воситалари эканлигини инобатга олиб, “Оммавий ахборот воситалари қонун ҳужжатларига биноан ахборотни излаш, олиш, тарқатиш ҳуқуқига эга ҳамда тарқатилаётган ахборотнинг холислиги ва ишончлилиги учун белгиланган тартибда жавобгар”⁶⁰ бўлиши нуқтаи назаридан ҳам журналистик ёндашув зарур, деб ўйлаймиз.

Тўғри, ҳар бир фуқаро ахборот тўплаш ва уни турли воситаларда тарқатиш ҳуқуқига эга. Лекин назаримизда, ахборотнинг таъсирчанлиги, сифати, тезкорлиги ва бошқа бир қатор хусусиятлари бевосита журналистлар фаолияти билан боғлиқ эканлигини ҳам унутмаслигимиз керак. Рекламани тайёрлаш жараёнида мутахассисдан ижодкорлик талаб этилади. Реклама бошқа тарқатиш воситалари орқали тарқатилган тақдирда ҳам уни тайёрлаш учун бевосита журналист-мутахассисларни ҳам жалб этиш фойдадан холи бўлмайди, деб ўйлаймиз. Реклама агентликларида журналистларнинг ишлаши мақсадга мувофиқдир. Реклама энг аввало, хабар кўринишида тарқатилар экан, инфор­мацияни аҳолига етказиб бериш билан

⁶⁰ Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонуни. // Халқ сўзи. 2007. 16 январь.

шуғулланувчилар ҳам журналистлар эканлигини инобатга олсак, демак, ҳар қандай рекламани тарқатишдан олдин уни журналист назаридан ҳам ўтказиш фойдадан холи бўлмайди, назаримизда. Бунинг учун эса реклама журналисти мутахассислиги бўйича кадрлар тайёрлаш лозимлиги аён бўлади.

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, мижозни 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 мавқеига ўта салбий таъсир кўрсатади. Айни 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 мавқени 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.⁶¹

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, айни шу ғоя асносида миллионлаб америкаликлар 20 ва ундан ортиқ оёқ кийими, телевизор ва автомобилларга эгадирлар.⁶²

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 нафакат 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 низоҳатда

⁶¹ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. С. анг. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – с 46.

⁶² Ўша асар, 47-б.

кенгайди. Мулоқот адресатнинг уйидагина эмас, йўлида, ишида ҳам “хамроҳ”га айланди. Оғзаки мулоқот ҳар бир адресат билан шахсий муносабатда бўла оладигандай, фақат шу киши билан суҳбатлашадигандай.”⁶³

“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.”⁶⁴

Филология фанлари доктори Хуршид Дўстмуҳаммад бу ҳолга жиддий ёндашиш лозимлигини таъкидлайди: “Ҳатто кўплаб соҳаларда глобал ҳамкорлик муносабатларига фаол қўшилган давлатлар ҳам оммавий ахборот воситалари тизимининг глобаллашуви ғоясини қўллаб-қувватлашга ошиқмаганлиги ҳам журналистларни яна бир карра ҳушёрликка ундайди.”⁶⁵

Олим У.Саидов эса бу масалага “истеъмолчилик маданияти” нуқтаи назари билан ёндашади:

“Ҳозирги вақтда глобаллашув тарафдорлари томонидан миллий маданият ўрнига қандай маданият таклиф этилмоқда? Умумжаҳон маданияти дея таъкидланаётган америкача яшаш тарзи, аёнки, даромадни максимал кўпайтириш ғоясига садоқат асосида шаклланган, “Макдональд” ёки “Кока-кола” сингари компаниялар тимсолида ўз ифодасини топган “оммавий маданият” номи билан тарғиб этилаётган бу маданиятни, аслида, “истеъмолчилик маданияти” деб аташ тўғрироқ бўларди... Шундай экан, истеъмолчилик кайфиятининг ўзагини ташкил этган “оммавий маданият” ҳақиқий маданиятнинг моҳиятига зид ва ётдир. У инсонни маънан мажруҳ этадиган, унинг маънавий дунёсини бузадиган, охир-оқибат жон сақлашдан ўзга мақсади бўлмаган бир махлуқ даражасига тушириб қўядиган, халқни эса оломонга айлантирадиган ҳодисадир. Шунинг учун ҳам бундай маданиятни “оломон маданияти” дейиш мумкин.”⁶⁶

Журналист О. Тошбоев мамлакатимизга четдан кириб келаётган товарлар ёнида ҳамиша сиёсий “махсулот” – ғоя ҳам бўлганлигини ва у бошқа моллар сингари экспорт қилинганлигини баён этиб, фикрини қуйидагича давом эттиради:

“Ана шу тактика ҳозир ҳам маданиятлар экспортида фаол қўлланилаётир. Фарқли жиҳати шундаки, авваллари бу миссия товар элтувчи – савдогар воситасида бажарилган бўлса, бугун бу вазифани товарнинг ўзи адо этади. Яъни, ғоя товарга “ёрлик” бўлиб кириб келади. Масалан, сифатию чиройи ўзига маҳлиё этадиган бежирим либос ортиқча изоҳ ва шарҳсиз ҳам бемалол ажнабий маданиятнинг тарғиботчиси бўла олади, уни кийган

⁶³ И. Тошалиев, Р. Абдусатторов, С. Махмудова, Оммавий ахборот воситаларининг тили ва услуби, журналистика таълими учун маърузалар матни. – Т.: Университет, 2000. 46-б.

⁶⁴ Эдмонд Б. Ламбет. Приверженность журналистскому долгу (об этическом подходе в журналистской профессии). – М.: Виоланта, 1998. – с. 146.

⁶⁵ Дўстмуҳаммад Х. Журналистнинг касб одоби муаммолари. Монография. Т.: Янги аср авлоди. 2007, 21-б.

⁶⁶ Саидов У. Оломон маданияти. “Тафаккур” журнали, 2/2008, 7-б.

истеъмолчи эса тап-тайёр реклама афишаси! Энг даҳшатлиси, бу ҳолни ўша кишининг ўзи ҳамиша ҳам сезавермайди. Ёки ярим-яланғоч баданига кўпик сураётган ойимчанинг нозли сурати акс этган ироқи совуннинг ўзиёқ миллий ахлоққа “ўлат” тушириш қудратига эга экани англанмайди ҳам. Бу ҳол эса аста-секин миллий маданиятга ёт қадриятларга кўникма ҳосил қилдириши, бегона маданият билан “эмланаётган” одамнинг этини ўлдириши билан хатарлидир. Бу эмлашдан сўнг “оммавий маданият”нинг “оғир формалари”дан ҳам сесканмаслик, бегонасирамаслик кайфияти ҳукмронлик қила бошлайди.

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 кўпоришга қаратилган хатарли таҳдидлар одамни ташвишга солмай қўймайди.”⁶⁷

Реклама матнини ёзиш ва реклама стратегияси

«Реклама ёки ижодий стратегия тўрт унсурдан иборат:

- 1) мақсадли аудитория;
- 2) маҳсулот концепсияси;
- 3) ахборот тарқатиш воситалари;
- 4) мурожаат стратегияси.

Хўш мурожаат стратегияси нима? Бу фикрни тарқатиш билан боғлиқ вазифа шу жумладан, мазкур билдиришни тасаввур этиш учун, содда, қизиқарли, информатив, кўнгилочар, ҳуш ёқадиган, фойдали хусусиятларга эга бўлган, сўзли ва сўзсиз усулни ишлаб чиқиш вазифасидир. Реклама матнини тўғри ёзиш учун аввало мурожаат стратегиясини ишлаб чиқиш зарур.

«Мурожаат стратегияси учта оператсион унсурдан иборат:

1. Матнли асос – нимани ва қандай қилиб баён этмоқчисиз?
2. Бадиий қисми – нимани ва қандай қилиб кўрсатмоқчисиз?
3. Техник воситалар – техник воситалар билан нимани ва қандай қилиб яратмоқчисиз?

Ушбу унсурларни ишлаб чиқиш учун матн муаллифи ва рассом тадқиқот натижаларини ва фактларини таҳлил қилиб чиқишлари, бозорни, товарни ва рақобатни ўрганишлари зарур. У ҳақидаги саволларга аниқ жавоб бериши лозим. Бозор қандай бўғинларга бўлинган? Товар қандай тарзда кўрсатилади? Ким энг яхши потенсиал харидор бўлади? Мақсадли аудитория таркиби мақсадли бозор таркибларидан фарқ қиладими? Товарнинг қайси хусусиятлари истеъмол учун энг муҳим ҳисобланади?

⁶⁷ Каримов И. Юксак маънавият – енгилмас куч. Т.: Маънавият, 2008, 117-б.

Матн – асосий реклама эълонида ёки кампания жараёнида акс этиши лозим бўлган энг муҳим аспектларни ёзма равишда ифодалаган бўлиши даркор. Яъни, потенциал харидор ким бўлиши мумкин, деган саволга жавобни билиш зарур. Демографик, психологик ва феъл-атвори нуктаи назардан уни қанчалик батафсил тасвирлаш мумкин? Ва ниҳоят, потенциал харидорнинг шахси қанақа?

Айни пайтда матнда ратсионаллик ва эмотсионаллик уйғун бўлиши керак. Шундан сўнг товарни харидорнинг истеъмол талабини қондиришга йўналган хусусиятларни аниқлаб олиш жуда муҳимдир. Товарнинг фойдали эканлигини қандай қилиб тасдиқлаш мумкин? Бозорда у қандай ўрин тутати? Мазкур товар ўзида нимани ифода этган ёки этиши мумкин?

Ва сўнгги аспект – реклама матнида қандай усулни, ёндошишни, оҳангни қўллаган маъкул? Умуман олганда эълонда нима ҳақда гап боради?

Ушбу саволларга топилган умумий жавобларнинг айнан ўзи реклама матнининг асоси ҳисобланади. Матн тузиш пайтида бадиий безаш, техник ижро каби сўзсиз воситаларга эътиборни қаратиш кейинги жараёндир.

Бу ҳолда унинг уч қисми ҳам муҳим: матн жойи, бадиий безатилиши ва техник ижроси. Улар ўзаро уйғунликда ишлаб чиқилади. Мурожаат стратегияси элементларининг тўлиқ баёни реклама эълони ёки кампаниясининг ўзак маъзи ҳисобланган ижодий ишланманинг энг муҳим шартидир.

Айнан стратегия реклама нима ҳақда айтиш лозим бўлса, шунини айтишни, кимга айтиш зарур бўлса, шунга айтишни, қайси оҳангда керак бўлса, шундай оҳангда айтишни таъминлайди.

Ғояни ишлаб чиқиш босқичи – ҳам энг жиддий, ҳам энг маҳсулдордир. Бу керакли ахборотни етказиш учун ягона вербал (сўз) ёки визуал (тасвир) концепсияни танлаш ва таҳлил қилиш муаммолари бўйича барча зарур информатсияни умумлаштирувчи узоқ давом этадиган, толиқтирадиган, қийин ишдир. Бу матн ёзиб бўлинганига ёхуд рекламанинг бадиий кўриниши яратилганига қадар ақлий кўргазмали ғояни ёки реклама эълони, заставканинг визуал тасвирини яратишни англатади.

Ушбу жараёни визуаллаштириш ёки концептуал деб айтиш мумкин ва у реклама эълонини рекламалаштиришда муҳим босқич ҳисобланади.

Реклама матнларининг отаси Жон Кейри, ғоялар – реклама матнидаги энг муҳим нарсаси, деб ҳисоблаган. Унинг фикрича, реклама ғоясини топиш учун синалган 12 та йўл бор:

- ўз шахсий тажрибасидан фойдаланиш;
- ўз шахсий тажрибасини таҳлил қилиш;
- кўнгилдан чиқариб ёзиш;
- бошқалар тажрибасидан сабоқ олиш;
- товар ишлаб чиқарувчиси билан мулоқотда бўлиш;
- товарни ўрганиш;
- мазкур товар ҳақида илгари берилган реклама эълонини ўрганиш;
- рақобатдаги товар рекламасини ўрганиш;

- харидорлар шохидлигини ўрганиш;
- истикболдаги харидорлар олдида турган муаммоларни ҳал этиш;
- ишга бор ақл-заковатни сарфлаш;
- мувафакқиятли чиққан реклама эълонини жузъий ўзгартиришлар билан қайтариш.

Яхши матн тузишнинг 5 та мақсади мавжуд:

1. Дикқат-эътибор – Бу ўринда асосий унсур сарлавҳадир. Воситаси: иллюстратсия. Муҳим хусусиятлари: ранги, ҳажми, нооддий товуш, видео...
2. Манфаат. – Дикқат-эътибор етарли эмас, яъни, ушбу дикқатни ушлаб туриш учун қизиқтириш ҳам зарур. Рекламадан кўзланган мақсад – истеъмолчи.
3. Ишонч. – Одамлар ишонишлари даркор. Улар ўз манфаатларига мос келувчи нарсаларнигина ўқишади. Замонавий одамлар шубҳасиз мураккаброқ бўлиб қолишган.
4. Истак – Истак уйғотиш учун товарнинг фойдаси ҳақида гапириш керак. Бунинг учун эса харидорни яхши билиш зарур. Товарнинг фойдаси ҳақида аниқ билиш лозим.

5. Ҳаракат – зудлик билан ёки келгусидаги ҳаракат кўпгина эълонларда ҳамиша бир ҳолатига эътибор қилинмайди, яъни одамларнинг сизнинг товаринингиз билан иши йўқлиги, ўзларининг ишлари бошларидан ошиб ётганлиги факти.

Барча реклама матнлари кўплаб элементлардан ёки компанентлардан иборат. Бу элементларни ягона бирор нарса ҳосил бўлмагунча аралаштириш, бўрттириш, камайтириш, жойларини алмаштириш, ўзгартириш ёки олиб ташлаш мумкин.

Босма эълоннинг энг муҳим элементлари; сарлавҳа, визуал восита, рукнлар, асосий матн, сарлавҳачалар, вставкалар (киритмалар), рамкалар, шиорлар, логотиплар, фактлар, қайдлар.

Сарлавҳа матбаа эълонининг энг муҳим элементи ҳисобланади. У энг биринчи ўринда туради. Шунинг учун сарлавҳа кўзга ташланадиган, дикқатни жалб этадиган бўлиши зарур.

Сарлавҳа йирик ҳарфлар билан терилади.

Сарлавҳа 6 та асосий вазифани бажаради:

1. У дикқатни жалб этиши зарур;
2. Ўз ўқувчисини (товар истеъмолчисини) танлай билиши керак;
3. Сарлавҳа кишини муайян нарсага, чунончи ўқувчини асосий матнга йўналтириши лозим; унда тижорат ғояси тўлиқ ўз аксини топиши лозим;
4. Сарлавҳа товарни харид қилишдан фойда кўрилишини ваъда қилиши даркор;
5. Сарлавҳада товарда ўқувчини қизиқтирувчи янгилик ўз аксини топиши зарур.

Муҳим детал: мутахассиснинг ҳисоблашича одамлар сарлавҳани реклама матнига нисбатан 5 барабар кўпроқ ўқишар экан. Шу боисдан кўп нарса сарлавҳага боғлиқ.

Сарлавҳанинг турлари жуда кўп. Сарлавҳалар 5 та асосий турга бўлиниши мумкин:

1) Қизиқтирувчи – ўқувчида қизиқиш уйғотувчи, у кўпроқ нарсани билишини истайди ва матнни ўқишга тушади.

2) Информатсион тури – бу ерда янги информатсия маълум қилади ва «буни қандай қилиб ясаш» (билиш, харид қилиш ва ҳоказо) айтилади.

3) Сўроқли – кўп қўлланилади, бироқ бу усулни суистеъмол қилиш хавфи бор. Башарти ўқувчи саволга осонгина ёки салбий жавоб топса, бу ҳолда унинг реклама матнини ўқиш эҳтимоли камаяди.

4) Товарнинг фойдали хусусиятлари ҳақида бу товарнинг фойдали хусусиятлари ҳақидаги тўғридан-тўғри мурожаатдир.

5) Буйруқ оҳангги – нимадир қилишни буйруқ қилади. Бу ҳар доим ҳам ёмон эмас. *«Севгилингизга хоҳлаган нарсангизни ваъда қилинг, бироқ албатта «Арнидж» совга этинг!»*

Сарлавҳачалар. Улар энг муҳим тижорат фикрини узайтиришга хизмат қилади. Ўқувчи бошқа ўқишни истамаслигини ҳисобга олиш зарур. Бу ерда сарлавҳада айтилган нарса ривожлантирилади. Сарлавҳачаларда информатсиянинг энг муҳим мазмун – рақамлар, фактлар акс этган бўлиши мумкин. Асосий матн у информатсияни тўлиқ қамраб олади. Мазмун тижорат руҳида бўлиши даркор. Ва майда ҳарф билан ёзилади.

Асосий матнга 5 та талаб:

1. Бош ғояни таъкидлаш зарур;
2. Товар ўрнини аниқ кўрсатиш лозим;
3. Истеъмолчиларга унинг фойдали эканлиги таъкидлаш керак;
4. Савдо маркасининг номи таъкидланади ва мустаҳкамланади;
5. Матн аниқ ва лўнда ёзилади;

Реклама матнини тузишнинг кенг тарғиботи, қолган услублари қуйидагилар:

- фактларни тўғридан-тўғри баён этиш, ҳикоя қилиш;
- ўзини-ўзи таърифлаш;
- диолог-монологлар, иллюстратсияларни қўшиш;
- оригинал жанр.

Тўғридан-тўғри баён қилиш сарлавҳада ва сарлавҳачаларда айтилган информатсияни давом эттириш, товар хусусиятлари аҳамиятига қараб санаб ўтилади. Ҳикоя қилувчи матнда жамики воқялар баён этилади, ҳикояда бирор муаммо эътиборга олинади ва уни ечиш йўллари айтиб ўтилади. Ўзини-ўзи таърифлашда ортиқ даражада ўзини мақтаб юборишга йўл қўймаслик зарур.

Диалог-монолог услубидаги матн ишончсизликни йўқотишга хизмат қилади. Бунинг учун драматург тажрибаси зарур. Сотиш ғояси катнашчиларнинг сўзлари ёки сахна кўриниши ёрдамида етказилади.

Иллюстратсия ёрдамида воқияни ҳикоя қилиш визуал материалдан фойдаланишни англатади. Рекламада турли услубни ёки бошқа оригинал жанрни қўллаш мумкин.

Матн 4 та асосий элементдан иборат:

1. Кириш абзатси;
2. Ички абзатслар;
3. Оралиқ коди;
4. Код.

Кириш абзаци – ўқувчи қизиқишини товарга бўлган қизиқишга айлантиради;

Ички абзатслар – товарга бўлган қизиқишни кучайтиради, бунинг учун реклама ҳаққоний бўлиши, ишонч уйғотиши лозим.

Оралиқ абзатслар – оралиғида буюртма бериш истагини тўлдиришни англатади. Яхши реклама матнида бундай усуллар бир нечта бўлади.

Код – реклама эълони сўнггида истеъмолчига мурожаат баён этилган бўлиб, уни қандай бажариш айтилади. Рекламадаги бу жой, том маънода олганда, товарни сотадиган пунктнинг ўзгинасидир. Код тўғридан-тўғри ёки билвосита яширин таклиф ёки буйруқ тарзида бўлиши мумкин.

Рекламада матн аниқ, сермазмун, қизиқарли, ишонарли, ҳаяжонли, нафис ва эсда қоладиган қилиб ёзилиши керак.

Реклама матнининг умумий нуқсонлари:

Ноаниқлик. Ундан қочиш учун қуйидагиларга амал қилиш жоиз:

1. Тушунарли, ҳамма англайдиган сўзларни қўллаш;
2. Кундалик мурожаат тили;
3. Қисқа сўзлар, иборалар, жумлалар;
4. Ўқувчиларни янги сўзлар билан таништириш.

Обструкционизм, бу – узун жумладир. Рекламада бунга йўл қўйиб бўлмайди. Информатсия тўлиқ, айтилиш вақтида қисқа баён билан ифодаланиши лозим.

Клиш (қолиплар) сийқаси чиққан жумлалар ва образлар рекламага фақат зарар келтиради.

Орттирма даражани қўлламаслик мақсадга мувофиқдир, чунки кишилар ишонишмайди.

Абстрактлик – «Чиройли», «Меъёридагидек» ва «Ҳақиқатда» каби абстракт сўзлар аниқ бўлмай, унда баҳолаш равшанлиги йўқ. Аниқлик ўз индивидуал тажрибасига суянишни англатади.

Манманлик рекламаси («Якане» – «мен-мен») Бундай реклама – реклама берувчига эмас, аудиторияга қаратилиши зарур. Истеъмолчининг талаблари ҳақида гапириш керак.

Инкорни қўллаш. Яхшиси бундан қочган маъқул. Ўқувчи ижобий ҳолатларни ёқтиради.

Эвфемизмлар – кўпол, беадаб гапларни пардали қилиб айтиш. Масалан, «қайта сотилаётган автомобил» («ишлатилган» дегандан кўра – ўрнига), «нокулайлик туғдирадиган намлик» (терлаш) ва ҳ.к.

Диффаматсия – реал (ҳаётдаги) одамларни салбий томондан тасвирлашга йўл қўйиб бўлмайди..

Шахсий исмлар – чунки адашлар ёки фамилиядошлар бўлиши мумкин.

Жузрофий номлар – савдо белгисини ҳимоя қилишни таъминлаш қийин бўлиб қолади.

Янги номлар – муваффақиятли чиққан ҳолатлар ҳам бўлади («Кодак»).

Бош ҳарфлар (инитсиал) ва рақамлар – муваффақиятли ҳолатлар учраб туради (Ай-Би-Эм). Бироқ, умуман олганда уларни онда-сонда алоҳида қўллаш тавсия этилади.

Фирма номи – муваффақиятли қўлланилган мисоллар бор.

Литсензияланган номлар – бу атамаларни чекланган даражада қўллаш мумкин.

Реклама қонунчилигини бузганлик учун юридик жавобгарлик шакллари ва уни қўллаш муаммолари

Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида” ги қонунининг асосий вазифалардан бири – рекламанинг давлат ва жамоат манфаатларига, ахлоқ ва маънавиятнинг умумийтироф этилган нормаларига, юридик ва жисмоний шахсларнинг ишчанлик обрўсига, атроф муҳит ҳолатига тажовуздан ҳимояланиш чораларини таъминлаш бўлиб, мазкур вазифа реклама соҳасидаги қонун ҳужжатларни бузганлик учун жавобгарликни белгилаш орқали амалга оширилади.

Давлатимизнинг реклама қонунчилигида реклама соҳасидаги ҳуқуқбузарлик учун юридик жавобгарликнинг қуйидаги уч шакли назарда тутилган: фуқаролик-ҳуқуқий, маъмурий ва жиноий жавобгарлик.

Хўжалик (тадбиркорлик) соҳасида юридик жавобгарлик шакллари ичидан энг самаралиси фуқаролик-ҳуқуқий жавобгарлик ҳисобланади. Нотўғри реклама тарқатилиши орқали ҳуқуқ ва қонун билан қўриқланадиган манфаатлари бузилган ҳар бир юридик ёки жисмоний шахс етказилган моддий ва маънавий зарарни ҳамда бой берилган фойдани ундириш, соғлиқ ва мулкка етказилган зарарни қоплаш, нотўғри рекламани бартараф этиш мақсадиди аксилреклама берилишини талаб қилиш тўғрисидаги даъво аризаси билан белгиланган тартибда судга ёки хўжалик судига мурожаат қилишлари мумкин. Давлат ҳам, реклама ҳуқуқий муносабатларида унга зарар етказилган тақдирда, фуқаролик ҳуқуқий муносабатларнинг мустақил ва тенг ҳуқуқли субъекти сифатида судга даъво аризаси билан мурожаат қилиши мумкин. Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”ги Қонунининг 15-моддасида белгиланган қиёсий рекламага қўйилган талабларни бузган ҳолда реклама берувчи билан рақобатчининг шахси ёки реклама берувчининг ва рақобатчининг товар белгилари (хизмат кўрсатиш

белгилари), фирма номи, маҳсулоти аралашиб юбориш ҳамда рақобатчининг ишчанлик обрўсини ёки унинг товар белгисини (хизмат кўрсатиш белгисини), фирма номини, маҳсулоти ёки фаолиятини бадном этиш натижасида ҳуқуқ ва қонуний манфаатлари бузилган шахс ўзининг бузилган ҳуқуқларини тиклаш мақсадида қонунда белгиланган тартибда судга ёки хўжалик судига мурожаат қилиши, шунингдек мазкур турдаги рекламани эълон қилинган айнан ўша оммавий ахборот воситаларида, айнан ўша муддат, макон, жой ва тартибда бартараф этиш учун ихтиёрий равишда раддия беришни талаб қилишга ҳақлидир.

Шунингдек, “Реклама тўғрисида”ги қонунда реклама ахборотига тааллуқли ҳужжатлар ва материалларни олиш ваколатига эга давлат органининг мансабдор шахслари тижорат сири ҳисобланган маълумотларни ошкор қилган тақдирда, реклама берувчига, реклама тайёрловчи ва тарқатувчига етказилган зарарнинг ўрни, шу жумладан маънавий зарарни қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда қоплашлари белгилаб қўйилган. Шу билан бирга, “Монополияга қарши қонун ҳужжатларини, табиий монополиялар, истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари ва реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун иш қўзғатиш ва уларни кўриб чиқиш тартиби тўғрисида”ги Низомнинг 37-бандига мувофиқ, реклама берувчи, реклама тайёрловчи ва реклама тарқатувчи монополияга қарши орган қарори (кўрсатмаси)га рози бўлмаган тақдирда қарор (кўрсатма) қабул қилинган кундан бошлаб бир ой муддатда судга ёки Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш, рақобат ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитасига қарор (кўрсатма)ни тўлиқ ёки қисман ҳақиқий эмас деб эътироф этиш тўғрисида ёхуд қарор (кўрсатма)ни бекор қилиш ёки ўзгартириш ҳақида ариза билан мурожаат қилишга ҳақлидир⁶⁸.

Юқоридагилардан ташқари, реклама қонунчилигида фуқаролик-ҳуқуқий жавобгарлик институтларидан бири ҳисобланган шартномавий-ҳуқуқий жавобгарлик алоҳида тарзда белгиланган бўлиб, “Реклама тўғрисида”ги қонунда шартнома тузишдан бош тортиш ва шартномани бекор қилиш борадасидаги жавобгарликка алоҳида эътибор берилган. Яъни, Қонунга биноан, оммавий оферта йўлланган шахсдан белгиланган тартибда аксепт олганидан сўнг реклама берувчи шартнома тузишдан бош тортган ҳолларда, реклама тайёрловчи ёки (ва) реклама тарқатувчи бу шахсни шартнома тузишга мажбурлаш тўғрисидаги ҳамда реклама берувчининг шартнома тузишни асоссиз равишда рад этганлиги туфайли етказилган зарарнинг ўрнини қоплаш тўғрисидаги талаб билан судга мурожаат қилишга ҳақлидир. Ўз навбатида, реклама берувчи эса реклама тайёрловчи ва тарқатувчи шартномани асоссиз равишда бекор қилган ҳолларда, етказилган зарарнинг ўрнини ва маънавий зарарни қоплаш тўғрисида даъво билан судга мурожаат қилишга ҳақли. Бундай ҳолатларда моддий ва маънавий зарар етказилган юридик ёки жисмоний шахслар Ўзбекистон Республикаси

⁶⁸ Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2005, 41-42-сон, 317-модда.

Фуқаролик кодексининг 9-15-моддаларида назарда тутилган фуқаролик ҳуқуқларни амалга ошириш ва ҳимоя қилиш усуллари кўллаган ҳолда ўз ҳуқуқларини судда ҳимоя қилишлари мумкин⁶⁹. Бу борада бузилган ҳуқуқларни тиклаш мақсадида судга мурожаат қилишда давлат божидан озод қилиш масаласида қонунчилик органи томонидан айрим чекловлар олиб ташланмоғи лозим. Ўзбекистон Республикаси “Давлат божи тўғрисида”ги қонунининг 4-моддасига асосан, Монополияга қарши кураш ва адлия органлари юридик ва жисмоний шахсларнинг манфаатларини ҳимоя қилган ҳолда, истеъмолчиларнинг жамоат бирлашмалари эса истеъмолчилар манфаатларини ҳимоя қилган ҳолда судга мурожаат қилганларида давлат божидан озод қилинадилар⁷⁰. Бизнингча, реклама соҳасида кўриладиган ишлар юзасидан давлат божидан озод қилиш бўйича имтиёзлар билвосита, яъни маълум бир давлат органларига эмас, балки бевосита, яъни ҳуқуқлари бузилган шахсларга берилишини қонун ҳужжатларида мустаҳкамлаш орқали бу борадаги тўсиқни олиб ташлаш давлатимиздаги тадбиркорлик ва истеъмол маданиятини оширишга хизмат қилади.

Реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун маъмурий жавобгарлик Ўзбекистон Республикаси Маъмурий жавобгарлик тўғрисидаги кодекснинг 178-моддасида белгиланиб, мазкур маъмурий ҳуқуқбузарликнинг объекти – рекламани тайёрлаш ва тарқатишга оид муносабатлардир⁷¹. Қонун чиқарувчи орган ҳуқуқбузарлик объектив томонини қуйидаги икки мезон асосида белгилаб берган: Биринчи мезон – реклама соҳасида ваколатли давлат органининг талабларининг бажармаслик бўлиб, мазкур талаблар Монополиядан чиқариш, рақобат ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитаси ва унинг жойлардаги ҳудудий бошқармаларининг рекламага тааллуқли маълумотларни белгиланган муддатда тақдим этиш, шунингдек, реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилишини тугатиш ҳақидаги кўрсатмаларини бажаришга оид талабларига риоя қилмасликда ифодаланади. Иккинчи мезон – рекламанинг тузилишига оид қонунда белгилаб қўйилган талабларни бажармаслик ёки тақиқларга йўл қуйишдан иборат бўлиб, ушбу талаб ва тақиқлар нотўғри реклама берганлик, ташқи рекламани жойлаштириш тартибига риоя этмаганлик ёки аксилреклама беришдан бош торганлик каби хатти-ҳаракатларда ифодаланади. Шундан келиб чиққан ҳолдан рекламанинг тузилишига қўйилган талабларнинг бузилиши ёки тақиқларга йўл қўйилишидан иборат қилмиш ваколатли органнинг талабларини бажармаслик хатти-ҳаракатидан хавфлилик даражаси юқорироқ бўлганлиги боис қонун чиқарувчи орган иккинчи мезонни оғирлаштирувчи ҳолат сифатида белгилаб қўйган.

Шунингдек, реклама қонунчилигини бузиш давомида бир хил маҳсулотларни белгилаш учун маҳсулот белгисидан ёки хизмат кўрсатиш белгисидан ёхуд унга ўхшаш белгидан маҳсулот белгиси эгасининг

⁶⁹ Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1996, 2-сонга илова.

⁷⁰ Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг Ахборотномаси, 1993, 1-сон, 22-модда.

⁷¹ Ўзбекистон Республикасининг Маъмурий жавобгарлик тўғрисидаги кодексига шарҳлар/ Ҳ.Р.Алимов, У.Аюбов, Н.Исмоилов ва бошқ. ЎЗР ИИВ академияси. – Т.: Адолат, 2000. – Б. 302-303.

ҳуқуқларини бузган ҳолда фойдаланиш каби хатти-ҳаракатлар содир этилганида, ҳуқуқбузар қўшимча равишда Маъмурий жавобгарлик тўғрисидаги кодекснинг 117-моддаси билан маҳсулот белгиси ёки хизмат кўрсатиш белгиси эгасининг ҳуқуқларини бузганлик учун жавобгарликка тортилиши керак.

Реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик билан боғлиқ маъмурий ҳуқуқбузарлик тўғрисидаги ишларни кўриб чиқиш ва жарима солиш тариқасидаги маъмурий жазо чорасини қўллаш бевосита Монополиядан чиқариш, рақобат ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитаси ваколатига тааллуқли бўлиб, хорижий тадқиқотчилардан Ю.Волдман ҳали реклама тўғрисидаги қонун қабул қилинмаган даврлардаёқ ушбу фикрни исботлаб берган⁷².

Реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун юридик жавобгарлик шакллари қўллаш борасида давлатимиздаги муаммолардан бири – Жиноят кодексида реклама соҳасида жиноий жавобгарликни белгилаб берувчи алоҳида тарздаги махсус модданинг белгилаб қўйилмаганлиги ҳисобланади. Бу борада фақатгина Жиноят кодексининг 192-моддасида рақобатчини обрўсизлантириш учун жиноий жавобгарлик белгиланган бўлиб, мазкур жиноий қилмиш реклама ҳуқуқий институтининг фақатгина нотўғри реклама берганлик ҳамда қиёсий реклама талабларини бузишга оид қисминигина қамраб олади ҳолос. Ушбу белгиланган норманинг моҳиятидан шундай фикрга келиш мумкинки, қонунчилик органи нотўғри реклама тарқатиш орқали бошқа субъектларга зарар етказишни ижтимоий хавфли деб топган. Профессор М.Х.Рустамбоевнинг таъкидлашича, ушбу жиноятни содир этишдан мақсад – хўжалик юритувчи субъектнинг ишбилармонлик нуфузига путур етказиш бўлиб, бундай мақсаднинг мавжуд эмаслиги жиноят таркибини ташкил этмайди⁷³. Мазкур жиноят объектив томондан босма ёки бошқача усулда қўпайтирилган матнларни ёки оммавий ахборот воситалари орқали хўжалик юритувчи субъектнинг ишбилармонлик нуфузига путур етказиш мақсадида била туриб ёлғон, ноаниқ ёки бузиб кўрсатилган маълумотлар тарқатиш хатти-ҳаракатлари билан содир этилади⁷⁴.

⁷² Вольдман Ю. Закон о рекламе и некоторые проблемы его применения // Ж. Хозяйство и право. - 1996. - № 7. - С. 45-46.

⁷³ Жиноят ҳуқуқи: Дарслик / Рустамбаев М.Х. ва бошқ. Масъул муҳаррир: Каракетов Й.М. – Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси, 2000. – Б. 278-279.

⁷⁴ Рустамбаев М.Х. Комментарий к Уголовному кодексу Республики Узбекистан. Особенная часть. – Т.: ИПТД О'qituvchi, 2004. – С. 500-501

ХУЛОСА

1. Реклама ўз ривожланиш тарихи давомида турли даврларни босиб ўтди ва турли даврларда турли шаклларда намоён бўлди.

2. Сиёсий кураш мақсадида чоп этилган илк газета ва яширин варақаларни сиёсий реклама кўриниши сифатида эътироф этиш мумкин.

3. Реклама “савдо-сотиқни қоғозда гавдалантириш” воситасига айланди.

4. Интернетнинг бутун дунёни “ўргимчак тўри” каби қамраб олиши рекламанинг жадаллик билан ривожланишига янгидан-янги имкониятлар яратди.

5. *Реклама – журналистиканинг энг кўҳна жанри сифатида – жуда катта аудиторияни тезлик билан забт эта оладиган, аниқ ва ишончли маълумотга, қисқа ва лўнда ахборотга асосланган яхлит сюжетли асар.*

6. Рекламанинг энг асосий тўрт шакли: ижтимоий, сиёсий, тижорат ва эълон кўринишидаги шакллари ҳозирги ҳаётимизда ҳам турлича кўринишда ривожланиб бормоқда.

7. Собиқ Иттифоқ даврида рекламалар телевидение орқали номигагина берилган. Уларда на аниқ ахборот ва на ишонтириш хусусияти мавжуд бўлган.

8. Реклама тараққиёт омили сифатида майдонга чиқди.

9. Реклама фаолияти ҳар бир ташкилот ва ҳар бир ваколатли орган назоратида иш юритиши лозим. Айниқса, жамоат ташкилотлари ва ўз-ўзини бошқариш органларининг шаклланганлиги турли соҳаларда ўзига хос ютуқларга эришиш мумкинлигини кўрсатмоқда.

10. ОАВда ҳамма вақт ҳам реклама тўғрисидаги талабга риоя этилмаяпти. Бу эса, аввало, томошабинларнинг истеъмолчи сифатида ҳуқуқларини бузиш ҳисобланса, иккинчидан, ОАВда рекламани жойлаштириш ва тарқатиш билан боғлиқ ҳаракатлар қонун талабларига зиддир.

11. Ўзбекистон телевидениесида реклама асосан мустақиллик йилларидагина ривожланди ва унинг ҳуқуқий асослари яратилди.

12. Рекламанинг ривожланиш босқичларини шартли равишда иккига бўлишимиз мумкин:

Биринчи босқич – 1990 ва 1998 йиллар;

Иккинчи босқич – 1999 ва ҳозирги кунларимизгача бўлган даврни ўз ичига олади.

13. “...давлатимизда бозор иқтисодиёти шароитида реклама муносабатларини тартибга солувчи норматив-ҳуқуқий база ҳанузгача такомилга етмаган ва рекламанинг барча соҳаларига оид муносабатларни қамраб олмаган.”⁷⁵

14. Рекламанинг маркетингли, коммуникатив, таълимий, иқтисодий, ижтимоий вазифаларини унинг тамойиллари сифатида эътироф этиш мақсадга мувофиқ. Негаки, мана шу беш вазифани бажара олган рекламагина

⁷⁵ Ходжаев Б.К. Ўзбекистон Республикасида реклама фаолияти: ҳуқуқий тартибга солиш муаммолари. Ўқув қўлланма. ю.ф.д., проф. О.Оқюловнинг умумий таҳрири остида. –Т.: ТДЮИ нашриёти, 2008. 37-б.

истеъмолчига таъсир кўрсатибгина қолмай, реклама берувчига ҳам кўзланган фойда олиб келиши мумкин. Зеро, реклама тарқатишдан асосий мақсад ҳам шундан иборат.

15. Бугунги кунда хабарлар мажмуаси рекламанинг асосий функцияларидандир. Гарчанд, информация-ахборотни йиғишга кўп вақт сарфланса-да, ҳақиқий миждозлар муҳим тамойилларга асосланган реклама ахборотини афзал билишади. Реклама ўз илмига эга. Одамлар реклама баҳонасида кўп нарсани билиб оладилар. Реклама кишиларга таклиф этилаётган товарнинг хусусиятию сифатларини чуқурроқ англаш имкониятини беради.⁷⁶

16. Таълимий ва ижтимоий характердаги рекламаларнинг аҳамияти бекиёсдир.

17. Реклама тушунчасига иктисодий, социал (ижтимоий) ва ҳуқуқий ёндашувларни мантиқан давом эттириб айтиш мумкинки, замонавий реклама информатсион (журналистик) ва ахлоқий-маънавий (эстетик) ёндашувларни ҳам такозо этади. Журналистика тамойилларига риоя этиш учун ҳам шу фикрга таяниш ўринлидир.

18. Хорижий ҳамкасбларимизнинг реклама тайёрлаш борасида олиб борган ишлари ва тажрибаларини атрофлича ўрганиб, улардан оқилона фойдаланиш мумкин. Чунки бу изланишлар улар йўл қўйган хатоларни четлаб ўтишимизга ёрдам беради. Бу хатолар, энг аввало, реклама тилига ва ортиқча ҳою ҳавасларга берилиш каби туйғуларга эҳтиёткорлик билан ёндашиш зарурлигини кўрсатади.

19. Халқаро рекламаларни таржима қилишда тўғридан-тўғри ёки сўзма-сўз эмас, балки халқимиз урф-одатлари ва анъаналарини ҳисобга олган ҳолда ижодий ёндашиш зарур.

20. Рекламанинг назарий асослари халқимизнинг бой меросида, аждодларимизнинг дурдона асарларида ўз аксини топган.

21. Реклама амалиёти ҳам бизнинг такрорланмас ўтмишимизга бориб тақалади. У энг аввало кўҳна Шарқнинг бозорларида шаклланган. Масалан, бозорчи ва даллолларнинг ўз молларини сотиш учун тўплаган тажрибаларини (“Кеб қоллинг, об қоллинг. Олмаганлар армонда, олганлар армонда” каби) бу фикримизга далил сифатида кўрсатишимиз мумкин.

22. Асосий вазифамиз ўтмишда тўпланган бой назарий ва амалий тажрибаларимизни умумлаштириб, миллий замонавий реклама назариясини яратиш ва уни амалиётда қўллашдир.

23. Реклама тайёрлаш жараёни жуда оддий кўрингани билан, яхши реклама роликлари, ўзига хос реклама матни ва кўрсатувлар яратиш учун жуда катта ижодий жамоа меҳнат қилиши, умуман ижодкорликка таянилиши лозим. Лекин бу жараёнда ортиқча ўхшатишлар ва бўрттиришлардан қочиб, қонун билан чегараланган меъёрларга ва “Халқаро реклама кодекс”ида қайд

⁷⁶ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. “Современная реклама”: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. С 10

этилгани каби мақбуллик, тўғрилиқ ва ҳаққонийликка ҳам амал қилиш керак бўлади.

24. Телевидение реклама тарқатувчи энг самарадор восита бўлиши билан бирга ўз навбатида реклама ҳам телевидение тараққиётида муҳим ўрин тутди.

25. Ҳозирги кунда вилоятларимизда ҳам хусусий ва тижорат телевидениелари сонининг ўсиб боришини реклама миқдорининг кундан-кунга ошиб бораётганлиги нуқтаи назари билан баҳолашимиз ўринлидир.

26. Аслида ўз каналлари орқали анонс бериш, бир томондан мухлисларни кўпайтириш учун қилинган сайъ-ҳаракат бўлса, иккинчи томондан реклама берувчиларнинг эътиборини жалб этишдир. Яъни анонслар ҳам ўз характер-хусусияти жиҳатдан, рекламалар сонининг ошишига хизмат қилади.

27. Реклама берувчиларнинг эътиборини жалб этиш мақсадида кўрсатув ижодкорлари яхши кўрсатувлар тайёрлаш учун тинимсиз ҳаракат қилишларига тўғри келади. Яъни бу ўз-ўзидан кўрсатувлар орасида ҳам соғлом рақобат вужудга келишига сабаб бўлади.

28. 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.

29. ОАВни “оммавий маданият” ғоясига қарши руҳда “куроллантириш”, бунда энг аввало ижтимоий рекламали ахборотлардан фойдаланиш катта ёрдам беради, деб ўйлаймиз. Негаки, қисқа ва санъат даражасида сифатли тайёрланган ижтимоий реклама роликлари ва фильмлари оммага жуда тез таъсир кўрсатувчи восита ҳисобланади.

30. Реклама ҳозирги замон журналистикасида етакчи ўринга чиқиши кутилаётган жанрдир.

31. Айни кунда рекламаларнинг сони ошиб боргани сари журналистика жанрлари ўз ўрнини унга бўшатиб бермоқда. Бу ҳолат биринчидан, узундан-узоқ ва зерикарли кўрсатувлардан воз кечишга сабаб бўлмоқда.

32. Реклама – энг яхши кўрсатувларни аниқлаб берувчи мезонга айланди. Чунки реклама берувчи ҳамма севиб томоша қиладиган кўрсатувларгагина ўз рекламасини жойлаштиришни хоҳлайди.

Таклиф ва тавсиялар:

1. Нотўғри реклама ёки қонун бузилиши ҳолларига бевосита реклама берувчи ташкилотни назорат қилувчи ваколатли орган жавобгар сифатида кўрсатилса, бу борада қонун бузилиш ҳоллари камайишига эришиш мумкин.

2. Реклама борасида ҳали қонунларимизга турли ўзгартиришлар киритиш лозимлиги ҳаётий эҳтиёж ва зарурият нуқтаи назаридан ҳам асослидир.

3. Айтиб ўтилган муаммоларни ҳал этиш, албатта, мутахассис таҳлили, назорати, ёрдами билан бартараф этилиши мумкин. Бунинг учун реклама ролигини тайёрловчи гуруҳ таркибига мутахассис–тилшунос, журналист, иқтисодчи, социолог, психолог ва ҳуқуқшуносни ҳам, албатта, жалб этиш лозим.

4. Рекламани тайёрлаётганда унга ижодий ёндашиш, халқимизнинг бой фольклор намуналаридан, кадриятларимизни улуғловчи урф-одатларимиздан, аجدодларимиз меросидан, тарихий воқеалардан, ёшларимизни ватанпарварликка ундовчи бадиий ва кино асарлардан фойдаланиш бу борада яхши натижаларга эришиш мумкинлигини кўрсатмоқда.

5. Журналистлар орасида ўтказиладиган танловларда “Энг яхши реклама ролиги учун”, “Энг яхши реклама кўрсатуви учун”, “Энг яхши реклама матни учун”, “Энг яхши реклама режиссёри учун” деган номинацияларни ҳам киритиш яхши реклама кўрсатувлари ва роликлари тайёрланишига туртки бўлади, деб ўйлаймиз.

6. Реклама томоша (ролик) ларида тасвир, нутқ ва овознинг бир-бирига мутаносиблигига эришишга ҳаракат қилиш даркор.

7. Ҳар бир реклама томошасини таёрлаётганда кичик тадқиқот ўтказиш, тавсия этилаётган товар, хизмат ёки гоё чуқур ўрганилишига эришиш фойдадан холи бўлмайди.

8. Хорижий ҳамкасбларимиз тажрибаларини атрофлича ўрганиш, амалиётда улар йўл қўйган хатоларни такрорламаслик, хорижий мутахассислар томонидан яратилган замонавий реклама назариясини ўз менталитетимизга мослаштиришга ҳаракат қилиш лозим.

9. Сифатли ва ҳақиқий асар даражасидаги реклама роликлари, кўрсатувлар ва реклама фильмларини яратиш учун кўплаб истеъдодли ва ўз соҳасининг билимдонлари – ёзувчилар, режиссёрлар, шоирлар, рассомлар, актёрлар, хонандалар, машҳур инсонларни реклама тайёрлаш жараёнига жалб этиш, уларнинг билимлари ва тажрибасидан фойдаланиш муҳим.

10. Реклама характеридаги ва ҳомийлик кўрсатувларини тайёрлаётганда, оддий томошабинлар орасида турли сўровномалар ўтказиш мақсадга мувофиқдир. Сўровнома натижалари кўрсатув ижодкорлари учун катта ёрдам бериши мумкин.

11. Дори рекламаларидан воз кечиш даркор.

12. Рекламанинг маънавий-ахлоқий ва тарбиявий аҳамияти беқиёсдир, шунинг учун реклама роликларини, реклама характеридаги ва ҳомийлик кўрсатувларини, реклама фильмларининг сонини оширишга эришиш лозим.

13. Реклама тарқатиш маҳорати борасидаги муаммоларимизни ечиш учун биринчи навбатда реклама билан шуғулланувчи телевидение журналистларининг малакасини ошириш, улар орасида турли семинар ва тренинглар ўтказиш, юқорида айтганимиздек, ўз соҳасининг билимдонларини реклама тайёрлаш ва тарқатиш ишига жалб этиш зарур бўлади.

ҲОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

I. Раҳбарий адабиётлар

- 1.1. Каримов И.А. Ўзбекистон: миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. – Т.:Ўзбекистон, 1996.
- 1.2. Каримов И.А. Биздан озод ва обод Ватан қолсин. – Т.:Ўзбекистон, 1996.
- 1.3. Каримов И.А. Ватан саждагоҳ каби муқаддасдир. –Т.: Ўзбекистон, 1996.
- 1.4. Каримов И.А. Бунёдкорлик йўлидан. – Т.: Ўзбекистон, 1996.
- 1.5. Каримов И.А. Янгича фикрлаш ва ишлаш давр талаби. –Т.: Ўзбекистон, 1997.
- 1.6. Каримов И.А. Хавфсизлик ва барқарор тараққиёт йўлида. – Т.:Ўзбекистон, 1997.
- 1.7. Каримов И.А. Биз келажагимизни ўз қўлимиз билан кураимиз. –Т.: Ўзбекистон, 1997.
- 1.8. Каримов И.А. Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон ҳаёт – пировард мақсадимиз. – Т.:Ўзбекистон, 2000.

II. Қонунлар, фармонлар, қарорлар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар

- 2.1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т.: “Ўзбекистон”, 2008.
- 2.2. “Ўзбекистон Президенти И.А.Каримов оммавий ахборот воситалари ҳақида”/ Тўплам. – Журналистларни қайта тайёрлаш халқаро жамоатчилик Маркази томонидан тайёрланган. –Т., 1997.
- 2.3. Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик процессуал кодекси. –Т.: “Адолат”, 2003.
- 2.4. Халқаро реклама кодекси. // Коммерческие вести. 1989.
- 2.5. Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги иштирокчи – давлатлар ўртасида реклама фаолиятини тартибга солиш соҳасида ҳамкорлик тўғрисида БИТИМ. Федеральный закон: О рекламе. Выпуск 13(88). – М.:ИНФРА-М, 2003.
- 2.6. Ўзбекистон Республикаси ва инсон ҳуқуқлари бўйича халқаро шартномалар. А.Х.Саидов масъул муҳаррирлиги остида. –Т.: “Инсон ҳуқуқлари бўйича Ўзбекистон Республикаси Миллий маркази”, 2002;
- 2.7. Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон декларацияси. //Инсон ҳуқуқлари бўйича халқаро шартномалар: тўплам. (Масъул муҳаррир А.Х.Саидов). –Т.: Адолат, 2004;
- 2.8. Тўртинчи ҳокимият. Ўзбекистон Республикасининг оммавий ахборот воситалари, ноширлик ва матбаачилик фаолиятини тартибга солувчи қонунлари ва қарорлари тўплами. -Т.: Ўзбекистон, 1998;
- 2.9. “Реклама тўғрисида” Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, 25.12.1998й. № 723-1. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1999, 1-сон, 14-модда.

2.10. «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги қонунининг янги таҳрири. – “Халқ сўзи”, 2007. 16 январь.

2.11. “Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами”, 2006 йил, 9-сон.

2.12. “Ўзбекистон Республикаси ҳудудида хорижий давлатлар оммавий ахборот воситалари мухбирларининг касб фаолиятини тартибга солувчи Асосий қоидаларни тасдиқлаш тўғрисида”ги ЎзР Вазирлар Маҳкамасининг қарори, № 33. Тошкент, 2006 йил 24 февраль.

I. Монография ва тўпламлар, махсус адабиётлар

3.1. Джефкинс Ф. Реклама. – М.: Юнити-Дана, 2002.

3.2. Дўстмухаммад Х. Журналистнинг касб одоби муаммолари. Монография. Т.: Янги аср авлоди. 2007

1.3. Жўраев Н. Тафаккурдаги эврилиш. –Т.: Шарқ. 2001.

3.4. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. – М.: Эксмо, 2003.

3.5. Ибрагимов Ш. Производственно-экономическая проблематика на телевидении Узбекистана 1986-1991 гг.Т., 1993.

3.6. Каримова Л. Социальная психология и реклама: Учебное пособие для вузов / Под. ред. В.М.Каримовой. – Т.: Издательско-полиграфический творческий дом им. Г.Гуляма, 2004.

3.7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.

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

3.9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дюшков и К», 2006.

3.10. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для ВУЗов. – М.: «Аспект пресс», 2000.

3.11. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебн. Пособие по журналистике. – М.: «Аспект пресс», 1999.

3.12. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. – М.: ВИОЛАНТА, 1998.

3.13. Маматов Х. Ҳуқуқий маданият ва Ўзбекистонда фуқаролик жамиятининг шаклланиш муаммолари. Т.: «Yurist-media markazi», 2009.

ИЛОВАЛАР

1-илова

1993 йил 2008 йил (9-ойлиги) ташқи реклама жойлаштириш соҳасида рақобатни босқичма-босқич ривожлантириш орқали эришилган натижалар

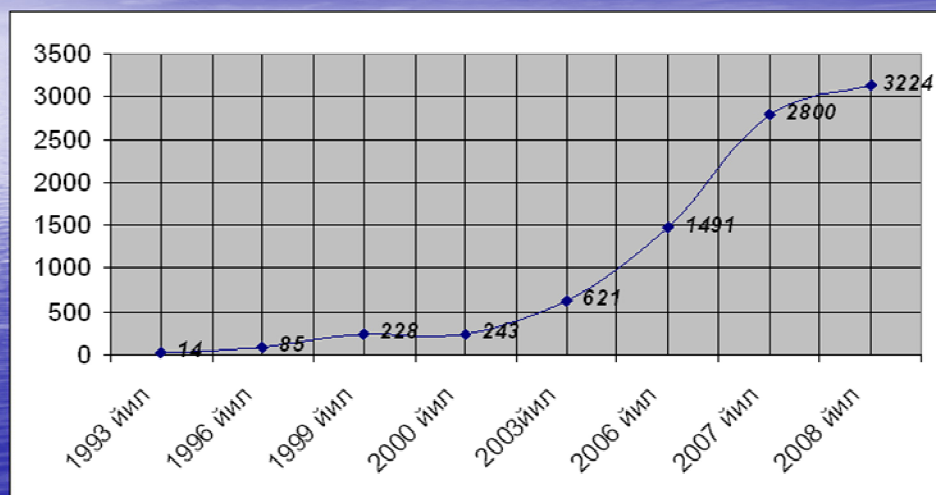
Давр	Реклама агентлари сони	Реклама воситалари сони	шундан:		
			Ижтимоий рекламалар	Чет эл ва қўшма корхоналар маҳсулотлари рекламалари	Маҳаллий корхоналар маҳсулотлари рекламалари
1993й.	4	14	-	14	-
1998й.	17	228	22	127	79
2006й.	71	1491	149	805	517
2008й.	152	3224	872	1289	1063

2-илова

1993 йил 2008 йил (3-чорак) ташқи реклама соҳасидаги реклама агентликлари сони



1993 йил 2008 йил (3-чорак) ташқи реклама
воситалари (конструкциялар) сонининг ўзгариши



2008 йил 9 ойлик ҳолатига чет эл, маҳаллий
корхоналар ва ижтимоий реклама тақсимои

