

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

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

**ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТИ
ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА НАЗАРИЯСИ ВА АМАЛИЁТИ
КАФЕДРАСИ**

**ИСЛОМОВА МОҲИНУР АЛИШЕР ҚИЗИНИНГ
ИЖТИМОЙ РЕКЛАМА ВА МАТБУОТ: МОҲИЯТ ВА МЕЗОН
УЙҒУНЛИГИ**

мавзусида 5220100 – журналистика (халқаро журналистика) йўналиши
бўйича бакалавр даражасини олиш учун

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

“ҲИМОЯГА ТАВСИЯ ЭТИЛАДИ”

Халқаро журналистика назарияси ва
амалиёти кафедраси мудири ф.ф.н, доц.
Н.Тошпўлатова _____

2015 йил “____” _____

ИЛМИЙ РАҲБАР:

Ф.ф.н, доцент Н. Тошпўлатова

2015 йил “____” _____

ҲИМОЯГА РУХСАТ ЭТИЛДИ:

Факультет декани: _____ **А. Нурматов**

Кафедра мудири: _____ **Н. Тошпўлатова**

Илмий раҳбар : _____ **Н. Тошпўлатова**

Расмий тақризчи: _____ **С. Махсумов**

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**МАВЗУ: ИЖТИМОЙ РЕКЛАМА ВА МАТБУОТ: МОҲИЯТ ВА
МЕЗОН УЙЎНЛИГИ**

**ДАК қарори: ўзбек гуруҳи талабаси Исломова Моҳинур Алишер
қизининг битирув малакавий иши**

“_____” га баҳолансин.

“_____” _____ 2015 йил

ДАК раиси:

В.Луқмонов

ДАК котибаси:

Д.Файзиева

**ЎзДЖТУ Халқаро журналистика факультети 402-гуруҳ талабаси
Моҳинур Исломованинг “Ижтимоий реклама ва матбуот: моҳият ва
мезон уйғунлиги” мавзuidaги 5220100 – Журналистика (халқаро
журналистика) йўналиши бўйича бакалавр даражасини олиш учун
ёзилган битирув малакавий иши юзасидан илмий раҳбар**

ХУЛОСАСИ

Оммавий ахборот воситалари жамиятда содир бўлган воқеа-ҳодисалар ҳақида оммани хабардор қилиш билан бирга, унга таъсир ўтказиш хусусиятига ҳам эга. Реклама ана шундай ахборотлар сирасига киради. Уни ОАВда узатиш орқали реклама берувчилар ўз маҳсулотларига одамларнинг эътиборини тортади ва фойда кўради. Аслида реклама ахборотининг табиати шундай. Реклама орқали фойда кўришдан фақат юридик субъектлар манфаатдор бўлиб қолмасдан, бевосита жамиятнинг ўзига тааллуқли ва фақат уни раванқига хизмат қиладиган рекламалар ҳам берилиши керакки, ундан ҳамма, кенг жамоатчилик, бутун жамият манфаатдор бўлиши зарур. Бу журналистикада ижтимоий рекламалар дейилади ва ундан юридик субъектлар моддий манфаат кўриши назарда тутилмайди. Ўзбекистон оммавий ахборот воситаларининг телевидение, радио, интернет каби турларида ижтимоий рекламаларга кенг ўрин берилади. Аммо матбуотда ижтимоий рекламанинг ўрни ва аҳамияти журналистика назарияси талаблари нуқтаи назаридан тўлиқ ўрганилмаган. Уни тадқиқ қилиш, матбуотда ижтимоий рекламаларнинг узатилишининг ҳуқуқий ва амалий асосларини кўрсатиш долзарб ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан халқаро журналистика факультети 4-курс талабаси Моҳинур Исломованинг “Ижтимоий реклама ва матбуот: моҳият ва мезон уйғунлиги” деб номланган мавзуда битирув малакавий ишини тадқиқ этишга жазм қилгани алоҳида эътиборга молик. Чунки замонавий матбуотда ижтимоий рекламаларнинг ўрни ва жамоатчиликка кўрсатадиган таъсири катталигини ҳисобга олганда, жамият кўзгуси ҳисобланган матбуот нашрлари ўзларининг ижтимоий функциясини қай даражада амалга ошириш масъулияти бўлмоғи лозим. Шунинг учун босма нашрларда ижтимоий рекламаларнинг ўрни ва аҳамиятини ўрганиш, таҳлил қилиш бугунги миллий журналистикамиз олдида турган долзарб масалалардан ҳисобланади.

Моҳинур Исломова БМИ тадқиқот олиб бориш режаси изчил ва асосли ишлаб чиққан. Унинг мавзуга оид кўп адабиётларни ўқигани, турли манбалар билан танишгани сезилади. БМИ режасининг ҳар бир фаслига тегишли

муҳим масалани ўзида ифода этган илмий мақолаларини илмий тўпламларда чоп эттирди.

Моҳинур Исломованинг “Ижтимоий реклама ва матбуот: моҳият ва мезон уйғунлиги” деб номланган битирув малакавий ишида Ўзбекистон Республикасида фаолият олиб бораётган “Халқ сўзи”, “Тошкент оқшоми” сингари ижтимоий-сиёсий ҳамда “Даракчи”, “Сўғдиёна”, “Тасвир” сингари хусусий газеталар фаолиятида ижтимоий рекламаларнинг ўрни ва аҳамияти қиёсий таҳлил қилинган. Унда асосий эътибор газеталарда ижтимоий рекламаларнинг тузилиши, йўналиши, мазмун-моҳияти, мавзулар кўлами, тили, услуби сингари масалаларга қаратилади. Битирув малакавий иши кириш, икки боб, олти параграф, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

“Ўзбекистон матбуотида рекламанинг ўрни” деб номланган биринчи бобда асосий эътибор ижтимоий рекламанинг назарий ва ҳуқуқий асосларига, ижтимоий рекламалар таснифи ва уларнинг миллий журналистикада тутган ўрни ва аҳамиятига, эътибор қаратилади.

Иккинчи боб “Давлат ва нодавлат нашрларда ижтимоий рекламалар” деб номланган бўлиб, унда давлат ва хусусий матбуот нашрлари амалиётида ижтимоий рекламаларнинг қўйилиши, уларнинг ўзига хослиги, мавзулар кўлами ва ижтимоий рекламаларнинг жамоатчиликка кўрсатадиган таъсири қиёсий таҳлил қилинади.

4-курс талабаси Моҳинур Исломова ўзи танлаган объектларни синчиклаб ўрганганлиги ишнинг мазмунида билинади. У мавзу моҳиятини тўғри тушунган ва тадқиқотни тўғри олиб борган. Фақат ишда айрим нуқсон ва камчиликлар ҳам кўзга ташланганлигини эътироф этиш жоиз. Бу битирувчининг назарий манбаларга кўп ўрин берганида, муаммонинг ўзини эътироф этган ҳолда қиёсий таҳлилда бир оз субъективликка йўл қўйганида, шу билан бирга имло ва техник хатоларга йўл қўйганида кўринади. Бу камчиликлар битирувчи талабага айтилди. Аксарият камчиликларни ишни расмийлаштириш жараёнларида тўғриланди. Ана шуларни ҳисобга олиб Моҳинур Исломованинг “Ижтимоий реклама ва матбуот: моҳият ва мезон уйғунлиги” деб номланган мавзuidaги битирув малакавий ишини тугалланган илмий иш ҳисобида якунига етган ва уни ҳимояга тавсия қилиш мумкин.

Илмий раҳбар:

Н.Тошпўлатова

**Исломова Моҳинур Алишер қизининг “Ижтимоий реклама ва матбуот:
моҳият ва мезон уйғунлиги”**

ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультети талабаси

**Исломова Моҳинур Алишер қизининг “Ижтимоий реклама ва матбуот:
моҳият ва мезон уйғунлиги” мавзусидаги битирув малакавий ишига**

Т А Қ Р И З

Ҳозирги даврда ОАВ фаолиятини, умуман ижтимоий ҳаётимизни реклама ва эълонларсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Чунки реклама орқали истеъмол қилинадиган маҳсулотларнинг барчаси маиший турмушимиздаги узвий эҳтиёжимизни қондирмоқда. Бу борада, айниқса, матбуот нашрларида эълон қилинган рекламалар алоҳида аҳамиятга эга. Рекламаларнинг фақат молиявий фойда келтириш мақсадида эмас, омманинг маънавий онгини шакллантиришга хизмат қиладиган тури ҳам бор, у ҳам бўлса – ижтимоий рекламалардир.

Исломова Моҳинур Алишер қизининг “Ижтимоий реклама ва матбуот: моҳият ва мезон уйғунлиги” мавзусидаги битирув малакавий иши миллий матбуотимиз амалиётида аста-секинлик билан оммалашаётган, назарий жиҳатдан тадқиқ этилиши зарур бўлган ижтимоий рекламалар ва уларда таъсирчанлик масалаларини таҳлил қилишга бағишланган.

Мазкур тадқиқот иши мукамал режа асосида ёзилган бўлиб, мавзудаги ҳар бир боб ҳозирги давр талабида ишлаб чиқилган. Битирув малакавий иши журналистика мутахассислигига қўйиладиган талабларга жавоб беради.

Мазкур битирув малакавий ишининг долзарблиги ОАВ фаолиятида рекламанинг ўрни ва аҳамиятини, унинг муҳим анъанавий ва замонавий шакли бўлган матбуотда қандай акс этганлигини, республикамызда фаолият олиб бораётган давлат ва ҳусусий нашрларда берилаётган ижтимоий рекламаларни ўзаро қиёслаган ҳолда таҳлил қилиш билан белгиланади.

Талабанинг мавзуни ёритиш жараёнида белгилаб олган мақсад ва вазифалари бўлажак халқаро журналист нуқтаи назаридан ўрганиб чиқишга қаратилганлигига ишонч ҳосил қилиш мумкин. Битирув малакавий иши янгиликлар, мавзуга оид манбалардаги таҳлилий фикрлар билан бойитилган, муаммонинг назарий ва амалий аҳамияти қайси йўналишга тегишли эканлиги илмий ишда тўлиқ кўрсатиб берилган. Битирув малакавий иши мазмун ва моҳиятига қараб бобларга бўлинган, етарлича таҳлил этилган. Шунингдек, назариядаги билимлар амалиётга татбиқ этилганлиги битирув малакавий ишида тўлиқ ўз аксини топган.

Битирувчи Исломова Моҳинур Алишер қизининг “Ижтимоий реклама ва матбуот: моҳият ва мезон уйғунлиги” мавзусини чуқур ўрганган, таҳлил қилиб, эришилган ютуқлар ва шу билан бир қаторда мавжуд муаммоларни ҳам кўрсатиб берган.

Ўз мавзусига тегишли бўлган кўплаб илмий адабиётлар, ОАВ ва интернет манбаларидан фойдаланган. Битирув малакавий ишида фикрлар аниқ ва исботи билан берилган. Хулоса қисмида берилган таклифларни долзарб ва эътиборга молик, деб ҳисоблайман.

Ишнинг таркиби илмий ва мантиқий жиҳатдан изчил тузиб чиқилган. Битирув малакавий ишининг 1-боби “Ўзбекистон матбуотида рекламанинг ўрни” деб номланиб, унда Ўзбекистон матбуотида реклама билан ишлашнинг қонуний асослари, ижтимоий реклама ва унга қўйиладиган талаблар, матбуотдаги ижтимоий рекламалар турлари ва уларнинг ўзига хосликлари илмий жиҳатдан таҳлил қилинади.

Тадқиқот ишининг иккинчи боби кўпроқ амалий характерга эга бўлиб, унда давлат ва нодавлат нашрларидаги ижтимоий реклама мазмуни ва унга қўйиладиган талаблар, ижтимоий реклама тили, дизайн ва техник воситаларнинг аҳамияти мамлакатимиздаги “Халқ сўзи”, “Тошкент окшоми”, “Даракчи”, “Тасвир” каби газеталари мисолида нисбатан профессионал даражада таҳлил қилинган.

Мазкур ишда ютуқлар билан бирга айрим камчиликлар ҳам мавжуд. Тадқиқотнинг айрим ўринларида имловий ва услубий хатоларга йўл қўйилган. Бироқ шундай бўлса-да, кўрсатилган камчиликлар бакалаврлик ишининг мазмун моҳиятига салбий таъсир кўрсатмайди. Тадқиқотчи уларни қайта такрорламасликни кейинги илмий ишларида инобатга олади, деган фикрдаман.

Хулоса қилиб айтганда, Исломова Моҳинур Алишер қизининг “Ижтимоий реклама ва матбуот: моҳият ва мезон уйғунлиги” мавзусидаги балакаврлик иши тугалланган. Тадқиқот ишида бир қатор маҳаллий ва хорижий адабиётлардан фойдаланилган. Таҳлилларда муаллифнинг шахсий фикри, шарҳлари берилганлигини инобатга олиб, битирув малакавий ишини юқори баҳога тавсия қиламан.

Расмий тақризчи:

С.Махсумов,

**“Халқ сўзи” газетасининг Парламент
ҳаёти, ижтимоий-сиёсий ва ҳуқуқ
масалалари бўлими мухбири**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ**

Факультет: Халқаро журналистика

Кафедра: Халқаро журналистика назарияси ва амалиёти

Таълим йўналиши: Журналистика (халқаро журналистика)

“Тасдиқлайман”

Халқаро журналистика назарияси ва
амалиёти кафедраси мудираси ф.ф.н.,
доц. Н.Тошпўлатова
_____ “___” 2015 й.

Битирув малакавий ишни бажаришга

ТОПШИРИҚ

- 1. БМИ мавзуси:** Ижтимоий реклама ва Матбуот: моҳият ва мезон уйғунлиги.
- 2. БМИ мавзуси университетнинг 2014 йил 31 декабрь 267/б-сонли буйруғи билан тасдиқланган.**
- 3. Тугалланган ишни топшириш муддати: 2015 йил 23 май**
- 4. Битирув малакавий ишни ёзиш бўйича кўрсатма:**
 - а) ишнинг бошланғич маълумотлари: меъёрий хужжатлар, Президент асарлари, мавзуга тегишли илмий-услубий ва назарий манбалар, ОАВ материаллари архиви;
 - б) иш таркиби: кириш, 2 боб, 6 фасл, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва илова;
 - в) ишнинг умумий ҳажми: _____ бет
 - г) ишнинг иловаси: тадқиқот бўйича чоп этилган мақолаларнинг нусхаси;
 - д) ишни ёзиш режа-жадвалини 2015 йил “_____” майигача тақдим этиш;
 - е) ишни меъёрий талабларга мувофиқ расмийлаштириш 2015 йил “_____” май.
- 5. Топшириқ берилган кун: 16.10.2014**

Илмий раҳбар:

Ф.ф.н., доцент Н. Тошпўлатова

Битирувчи:

М. Исломова

Битирув малакавий ишини бажаришга маслахатлар:

№	БМИ боб ва бўлимларининг номлари	Илмий рахбарнинг Ф.И.Ш	Топшириқ берилган сана, имзо	
			Топшириқ берди	Топшириқ олди
I.	Ўзбекистон матбуотида рекламанинг ўрни	Ф.ф.н, доцент Н.Тошпўлатова	16.10.2014	16.10.2014
1.1	Ўзбекистон матбуотида реклама билан ишлашнинг қонуний асослари	Ф.ф.н, доцент Н.Тошпўлатова	16.10.2014	16.10.2014
1.2	Ижтимоий реклама ва унга қўйиладиган талаблар	Ф.ф.н, Н.Тошпўлатова	16.10.2014	16.10.2014
1.3	Матбуотдаги ижтимоий рекламаларнинг турлари ва уларнинг ўзига хослиги	Ф.ф.н, доцент Н.Тошпўлатова	16.10.2014	16.10.2014
II.	Давлат ва нодавлат нашрларда ижтимоий рекламалар	Ф.ф.н, доцент Н.Тошпўлатова	20.01.2015	20.01.2015
2.1	Давлат нашрларида ижтимоий реклама мазмуни ва унга қўйиладиган талаблар	Ф.ф.н, доцент Н.Тошпўлатова	20.01.2015	20.01.2015
2.2	Хусусий нашрларда ижтимоий рекламанинг ўзига хослиги	Ф.ф.н, доцент Н.Тошпўлатова	20.01.2015	20.01.2015
2.3	Рекламада тил, дизайн ва техник воситаларнинг аҳамияти	Ф.ф.н, доцент Н.Тошпўлатова	20.01.2015	20.01.2015

Битирув малакавий ишни бажариш жадвали:

№	БМИ боб ва бўлимларининг номлари	Бажариш муддати	Бажарилганлиги ҳақида илмий раҳбар имзоси
I.	Ўзбекистон матбуотида рекламанинг ўрни	17.01.2015	
1.1	Ўзбекистон матбуотида реклама билан ишлашнинг қонуний асослари	17.01.2015	
1.2	Ижтимоий реклама ва унга қўйиладиган талаблар	17.01.2015	
1.3	Матбуотдаги ижтимоий рекламаларнинг турлари ва уларнинг ўзига хослиги	17.01.2015	
II.	Давлат ва нодавлат нашрларда ижтимоий рекламалар	14.04.2015	
2.1	Давлат нашрларида ижтимоий реклама мазмуни ва унга қўйиладиган талаблар	14.04.2015	
2.2	Хусусий нашрларда ижтимоий рекламанинг ўзига хослиги	14.04.2015	
2.3	Рекламада тил, дизайн ва техник воситаларнинг аҳамияти	14.04.2015	

Ўзбекистон давлат жахон тиллари университети
халқаро журналистика факультети
халқаро журналистика назарияси ва амалиёти кафедрасининг
9-сонли мажлиси баённомасидан

КЎЧИРМА

Тошкент ш.

2015 йил 26 апрель

ҚАТНАШДИЛАР: Кафедра аъзолари

КУН ТАРТИБИ:

1. 4-босқич талабаларининг битирув малакавий ишларини ҳимояга тавсия этиш.

ЭШИТИЛДИ: 403-гуруҳ талабаси Исломова Моҳинур филология фанлари номзоди, доцент Назира Тошпўлатова раҳбарлигида ва Саид Махсумов тақризи остидаги “Матбуотда ижтимоий реклама: моҳият ва мезон уйғунлиги” мавзусидаги битирув малакавий иши Давлат аттестацияси комиссияси мажлисида ҳимоя қилишга тавсия этилсин.

Қарор қилинди:

403-гуруҳ талабаси Исломова Моҳинур филология фанлари номзоди доцент Назира Тошпўлатова раҳбарлигида ва “Халқ сўзи” газетасининг Парламент ҳаёти, ижтимоий-сиёсий ва ҳуқуқ масалалари бўлими мухбири С. Махсумов тақризи остидаги “Матбуотда ижтимоий реклама: моҳият ва мезон уйғунлиги” мавзусидаги битирув малакавий иши Давлат аттестацияси комиссияси мажлисида ҳимоя қилишга тавсия этилсин.

Кафедра мудири

Котиба

Н.Тошпўлатова

Э.Атақулова

М У Н Д А Р И Ж А

Кириш	3
I БОБ. ЎЗБЕКИСТОН МАТБУОТИДА РЕКЛАМАНИНГ ЎРНИ	
1.1.Ўзбекистон матбуотида реклама билан ишлашнинг қонуний асослари	7
1.2.Ижтимоий реклама ва унга қўйиладиган талаблар	17
1.3. Матбуотдаги ижтимоий рекламалар турлари ва уларнинг ўзига хосликлари	23
II БОБ. ДАВЛАТ ВА НОДАВЛАТ НАШРЛАРДА ИЖТИМОЙ РЕКЛАМАЛАР	
2.1. Давлат нашрларида ижтимоий реклама мазмуни ва унга қўйиладиган талаблар	31
2.2. Хусусий нашрларда ижтимоий рекламанинг ўзига хослиги	36
2.3. Рекламада тил, дизайн ва техник воситаларнинг аҳамияти	45
Хулоса	53
Фойдаланилган адабиётлар ва манбалар рўйхати	57
Иловалар	60

Кириш

Мавзунинг долзарблиги: Инсоният цивилизациясининг ривожланиши давомида ҳар бир ўтган аср маълум бир хусусияти, кашфиётлари билан алоҳида ажралиб туради ва шунга кўра номланади. Масалан, XX аср коммуникацион технологиялар: телефон, радио, телевидение асри десак, биз яшаб турган бугунги XXI асрни ҳеч иккиланмай “Ахборот асри ” дея оламиз. Тезкор суратларда ривожланаётган дунёда янгилик, ахборот кўлами ниҳоятда кенг. Уларнинг кераклиларинигина саралаб олиш қийин масала. Бунда бизга оммавий ахборот воситалари кўмаклашади.

ОАВ инсонга ҳаёти давомида хамроҳ бўлади, кишилар онгига ҳар томонлама кучли таъсир кўрсатади. Шу боисдан инсон шахсининг шаклланиши кўп жиҳатдан ОАВ қандай ғояларни қай йўсинда тарқатишларига боғлиқ бўлади.

Ўзбекистон Республикасида мустақиллик йилларида эркин оммавий ахборот воситаларининг изчил ривожланиши учун барча шарт-шароитлар яратилдики, бунинг самарасида улар том маънода озод ва мустақил ОАВга айланди. ОАВ мустақил бўлиши учун эса бошқа бирор томондан, яъни молиявий жиҳатдан беғараз фаолият ҳам юритишлари муҳим саналади.

Шундай экан ахборот маконида ўз мавқеига эга бўлишни хоҳлаган ҳар қандай ОАВ ўзининг молиявий масалаларини бошқалардан мустақил тарзда ҳал қила олиши лозим.

Россиялик мутахассис бу ҳолатни шундай баҳолаган эди: “Ҳозирги вақтда кўпгина таҳририятлар олдига ўз йўлини танлаш масаласи қўйилди: пул ишлашни ўрганиш ёки ёпилиш хавфини туғдириш.”¹

Бундан шу жиҳат кўзда тутиладики, оммавий ахборот воситалари рекламаларни нашр эттириш орқали ўз-ўзини молиявий таъминлайди.

Европа мамлакатларида реклама тижорати ниҳоятда кенг ривожланган ва унинг назарий-амалий жиҳатлари кенг талқин этилган. Мамлакатимиз

¹ Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете, М.: Аспект Пресс – 2002.

мустақилликка эришгандан кейингина бу соҳа ижтимоий ҳаётимизга кириб келди. ОАВни, умуман ижтимоий ҳаётимизни реклама ва эълонларсиз тасаввур қилиб бўлмайди.

Чунки, реклама орқали истеъмол қилинадиган маҳсулотларнинг барчаси маиший турмушимиздаги узвий эҳтиёжимизни қондирмоқда. Бу борада айниқса, матбуот рекламалари алоҳида аҳамиятга эга. Рекламаларнинг фақат молиявий фойда келтириш мақсадида эмас, омманинг маънавий онгини шакллантиришга хизмат қиладиган тури ҳам бор, у ҳам бўлса – ижтимоий рекламалардир.

Реклама маҳсулотлари ижтимоий табиатига кўра ижобий турмуш тарзи образини ифодалашга қаратилган бўлиб, кўпроқ кадриятларга, миллий стереотипларга, умуминсоний ғояларга асосланган бўлади. Хусусан, турли мавзудаги ижтимоий рекламалар бошқа реклама турларига нисбатан кўпроқ ижобий қабул қилинади, таъсир этиши ва идрок этилиши ҳам юқори бўлади.

Ижтимоий рекламалар шахс тасаввурлари тизимида, ижтимоий установкалар соҳасига бевосита йўналтириганлиги билан самарали таъсирга эга. Аммо матбуот ижтимоий рекламалари ниҳоятда кам. Ҳали бу борада миллий журналистикамизда илмий изланишлар тўлиқ олиб борилмаган. Унинг назарий асослари мукаммал шакллантирилмаган.

Мазкур битирув малакавий ишининг долзарблиги шу билан белгиланадики, ОАВ фаолиятида рекламанинг ўрни ва аҳамиятини, унинг муҳим анъанавий ва замонавий шакли бўлган матбуотда қандай акс этганлигини, республикамизда фаолият олиб бораётган давлат ва ҳусусий нашрларда берилаётган ижтимоий рекламаларни ўзаро қиёслаган ҳолда таҳлил қилиш билан белгиланади.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси: Жаҳон журналистика илмида ПР ва реклама бўйича қатор изланишлар олиб борилган. Жумладан, рус

олимлари Беобе К.П., Богачева О.С., Имшинецкая И.,² ўзбек олимлари Т.Эшбеков, О. Ўсаров, Н.Қосимова сингари тадқиқотчи олимлар томонидан ПР ва рекламанинг хусусиятларига тааллуқли адабиётлар яратилган. Уларда асосий эътибор жамоатчилик билан алоқаларни йўлга қўйишга қаратилган. Реклама хусусида гап кетганда кўпроқ теле, радио ва интернет рекламаларига эътибор қаратилган.

БМИнинг объекти ва предмети: Ўзбекистонда фаолият олиб бораётган давлат ва хусусий нашрлар: “Халқ сўзи”, “Хуррият”, “Ўзбекистон овози”, “Маърифат”, “Оила даврасида”, “Туркистон”, “Суҳбатдош”, “Даракчи”, “Суғдиёна” сингари газеталар олинган.

Ишнинг предмети эса реклама маҳсулотларига тегишли меъёрий ҳужжатлар, шунингдек, мавзуни ўрганишда журналистика назариясида билишнинг эмперик методларига таянилади.

БМИнинг илмий янгилиги. Шу пайтгача олиб борилган тадқиқотларда асосий эътибор рекламанинг хусусияти, тузилиши, табиати, қонуний меъёрлари, ОАВда рекламанинг жойлаштирилишига қаратилган. Рекламалар фойда келтирувчи манбаа сифатида иқтисодий нуқтаи назардан ўрганилган. Мазкур битирув малакавий ишининг илмий янгилиги матбуотдан ўрин олган ижтимоий рекламалар тўғрисида бўлиб, бундай рекламаларнинг босма нашрларда жойлаштирилиши, уларнинг мавзулари, йўналишлари, ўқувчилар онгига кўрсатадиган таъсирини тадқиқ қилишга қаратилган.

БМИнинг мақсади ва вазифалари: Давлат ва хусусий нашрларда чоп этилаётган ижтимоий рекламаларнинг тузилиши, ўзига хослиги, турлари,

²Беобе К.П. Современная реклама.-Москва, 2000; Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете, М.: Аспект Пресс – 2002; Имшинецкая И. Креатив в рекламе, серия «Академия рекламы», М.: РИП-холдинг – 2004.

мавзу кўлами, уларга қўйиладиган талаблар, шунингдек, жамият ҳаётида уларнинг ўрни ва аҳамиятини ўрганиш ишнинг асосий мақсади ҳисобланади. Уни амалга ошириш орқали қуйидаги вазифалар белгиланади:

- Ўзбекистонда реклама билан ишлашнинг қонуний асосларини ўрганиш;
- давлат босма нашрларида чоп этилаётган ижтимоий рекламаларнинг турлари ва уларга қўйиладиган талабларни тадқиқ этиш;
- давлат ва хусусий нашрлардаги ижтимоий рекламаларнинг мазмуни ва уларнинг ўзига хослигини таҳлил қилиш;
- ижтимоий реклама тили ва дизайнини ўрганиш.

БМИнинг методологик ва назарий асослари: Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, 1998 йилнинг 25 декабрида қабул қилинган “Реклама тўғриси”даги Ўзбекистон Республикаси Қонуни ва шу соҳа тараққиётини кўзлаб қабул қилинган бошқа қонуний ҳужжатлар, қарорлар, шу билан бирга, Президентимиз асарлари, ОАВ фаолиятига тааллуқли фикрлари, нутқлари ва маърузалари тадқиқотнинг методологик асоси бўла олади.

Журналистика назариясига оид билимлар, Жаҳон журналистикаси асослари, Ўзбекистон журналистикаси тарихи, журналистиканинг халқаро ҳуқуқий асослари каби соҳага оид яратилган ўқув қўлланма ва дарсликлар, адабиётлар ишнинг назарий асосларини ташкил қилади.

БМИнинг назарий ва амалий аҳамияти: Мазкур битирув малакавий ишидан Олий ўқув юртлари журналистика факультетлари бакалавр ва магистрларига ўтилаётган фанларда (“Журналистика социологияси”, “Журналистика психологияси”, “ТР ва реклама асослари”, “ОАВ тили”, “ОАВда нутқий хатоликлар” ва ҳ.к.) мавзуга доир семинар ва амалий машғулотларда қўшимча манба сифатида фойдаланишлари мумкин.

Ушбу битирув малакавий ишига журналистика соҳасида тадқиқот олиб борадиган талабалар битирув малакавий ишлари, магистрлик диссертациялари, курс ишларини ёзишда назарий манба сифатида мурожаат этишлари мумкин.

БМИнинг тузилиши: 2 боб, 6 параграф, хулоса, адабиётлар рўйхати, ва иловалардан иборат.

I БОБ. ЎЗБЕКИСТОН МАТБУОТИДА РЕКЛАМАНИНГ ЎРНИ

1.1. Ўзбекистон матбуотида реклама билан ишлашнинг қонуний асослари

Ижтимоий ҳаётни бугунги кунда рекламасиз тасаввур этиб бўлмайди. Маҳсулот ишлаб чиқариш ва уларни сотиш учун ҳар бир корхона, шахс ўзига харидор қидиради. Бу жараёнда эса, албатта, рекламадан фойдаланилади. Айниқса, бу бозор иқтисодиёти шароитларида муҳим аҳамият касб этади.

Рекламанинг турлари, хиллари, кўриниши ва намоиш этилиши хилма-хил бўлиб, у реклама буюртмачисининг талабларига боғлиқ. Мамлакатимизда 1998 йилда Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида” Қонуни қабул қилиниб, у бугунги кунда ижтимоий ҳаётимизда кенг тадбиқ этилмоқда. Мазкур қонунда Ўзбекистоннинг ўзига хос анъаналаридан фойдаланилган ҳолда рекламани тайёрлаш, тарқатиш, уни харидорга етказиб бериш йўллари аниқ белгилаб берилган. Шу туфайли кўча-кўйларда рекламаларнинг янги, ўзбекона кўринишларни кўриш мумкин.

Ҳозирги кеча-кундузда ижтимоий ҳаётни рекламасиз тасаввур этиб бўлмайди, чунки реклама кундалик эҳтиёжга, аниқроқ айтганда, бозор талабига айланиб қолди. Чунки бозор иқтисодиётига ўтиш босқичида маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг турлари ниҳоятда кўпайди. Айни пайтда рақобат кучайиб бормоқда. Рақобат, аслида, бу яхши маънода сифат учун курашишдир, меҳнат ва интилишни, сифатли маҳсулотни юзага чиқаришдир.

ОАВ фаолиятида сўнгги йилларда “маркетинг”, “реклама” тушунчалари бирмунча фаоллашди. Айниқса, бу тушунчалар XXI асрга келиб жуда ривожланиб кетди. “Маркетинг” сўзи инглиз тилида “бозор” маъносини билдирса, “реклама” атамаси латинчадан олинган бўлиб *reclamare* – “чақириқ, бақирмоқ, жалб қилиш” маъносини билдиради. Инглиз тилида эса “advertising”. Реклама тўғридан-тўғри ахборот, яъни “информация” билан боғлиқ бўлади. Чунки ҳар бир реклама замирида ахборот, маълумот, хабар ётади. Информация термини ҳам латинча бўлиб, “*informatio*” сўзидан келиб

чиққан.³ Рекламадан ҳозирги вақтда жаҳон ишлаб чиқариш амалиётида кенг фойдаланилмоқда.

Шу ўринда реклама тарихи ҳақида маълумот бериб ўтишга тўғри келади. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, рекламанинг содда кўринишлари эрампдан аввалги асрларга бориб тақалади. Рекламалар дастлаб оғзаки тарзда бўлиб, чақирик, бақирик, жалб қилиш кўринишида бўлган. Дастлабки ёзма реклама матни Лондондаги музейларда сақланади. У Миср папирусига ёзилган бўлиб, қул савдоси тўғрисида бўлган: “У яхши кўради, эшитида, соғлом, буюрган ишларингизни итоат билан бажаради.” деган сўзлар ёзилган. Қадимий Мисрнинг Мемфис шаҳрида тошга ўйиб ёзилган реклама матни топилган. Унда шундай сатрлар бор: “Мен Мимос, Кипр оролидан бўлиб, шу ерда яшайман. Аллоҳнинг розилиги билан тушларингизни келишилган нархда изоҳлаб бераман”.

Қадимги Римда реклама учун махсус деворлар – альбумслар тикланган. Бу деворларга турли хабарлар кўмир билан ёзилган. Махсус реклама учун деворлар қолиб, бошқа деворларда ҳам рекламалар тўлиб кетганидан Рим маъмурияти қарор чиқаришга мажбур бўлади. Қарорда “Деворларга ёзиш ман этилади. Кимки ёзса, унга ғам-алам, омадсизлик бўлсин”, - дейилади.

Антик аллома, файласуф Луций Анней Сенека бундан 2 минг йил илгари ўзининг дўстига ёзган мактубида кўчадаги чақирик ва бақириқлардан безор бўлганини ёзади. Чунки у шаҳар марказида истиқомат қилар эди.

Қадимги Шарқда ҳам реклама дастлаб жуда тушунарли, керакли кўринишда намоён бўлар эди. Шарқ бозорларидаги “Опқолинг, кепқолинг”, “Олганлар дармонда, олмаганлар армонда” деган иборалар ота-боболаримизнинг ўзлари билмаган ҳолда реклама билан шуғулланганликларига далил бўлади. Олди-сотди ишларида молнинг камчилигини айтиб сотиш, тарозидан урмаслик, ахлоқ-одоб, ҳалолликка риоя

³ЦеневВ. Психология. - М: Бератор, 2003. С. – 47.

қилиш реклама билан боғлиқ муносабатларда аجدодларимиздан ўтган маънавий қадрият эканлигини билдиради.

Қадимдан бозор пештахталарида меваларнинг дид билан териб қўйилиши, харидорларни бақирик, чақирик билан жалб қилиш Шарк бозорларига файз киритган. Маҳаллалардаги хунармандлар дўконларда маҳсулотларни осиб, териб қўйиб харидорларга тавсия этишган. Усталар мижоз билан муомала қилиш одобини ҳам хунар билан бир қаторда шогирдларига ўргатганлар. Дўконга кирган харидорларга бир пиёла чой узатиб, ўз молларининг сифати, нархи ҳақида суҳбатлашганлар. Савдо-сотик маданияти ўрта асрлардан ривожланиб келган, десак муболаға бўлмайди.⁴

XV асрда ҳаракатланувчи босма ҳарфларнинг кашф этилиши реклама ишининг янада тараққий этишига сабаб бўлди. 1450 йилда Гуттенберг Европада печатли (босма) варақаларни ишлаб чиқара бошлади. Гуттенберг кашфиётини қабул қилган Англиялик Уильям Кокостон 1473 йили биринчи рекламасини чоп этилган босма варақада чиқаради. Бу чоп этилган варақаларда диний китоблар тарғибот қилинган эди.

XV-XVII асрлардаги Европа рекламалари кўпроқ импорт ва экспорт товар маҳсулотлари ҳақида бўлар эди. Масалан: кофе биринчи мартаба 1625 йилда газеталар орқали реклама қилинган, какао 1657 йил, чой эса 1658 йилдан реклама қилиниб, қайси бозорларда сотилиши кўрсатилган.

АҚШ да биринчи реклама 1704 йил 1 майда “NewLitr” газетасида берилган. Кейинчалик фан-техника тараққий эта бориб, радио кашф этилгандан сўнг у асосий ахборот воситаси бўлиб қолди. Шундан сўнг радио ҳам реклама бизнесида катта роль ўйнай бошлади. Биринчи радио рекламаси АҚШ да 1922 йилининг 28 январиди 10 минутча давом этиб, 100 долларга расмийлаштирилган.

Филадельфиялик Волни Палмер биринчилардан бўлиб, Америка рекламасига асос солган. У 1841 йилдан бошлаб, газеталарда рекламаларни жойлаштириш газетадан тушаётган даромаднинг 25 фоизига эга бўлади.

⁴ЦеневВ. Психология. - М: Бератор, 2003. С. – 52.

XIX асрда Джорж Рауэл Америкада энг кучли реклама агентлигини ташкил этади. 1869 йилда Рауэл биринчи маротаба “Амерканский газетний справочник Рауэла” да беш мингдан ортиқ, Америка ва Канада газеталарининг маълумотини беради. Рауэлнинг бу нашри ҳозирги даврдаги “Ф.У.Эйерни газета ва журналлари справочниги” га асос бўлди.

Яна бир реклама компаниясининг асосчиси Фрэнсис Уэленд Эйер реклама ишига янгилик киритди. 1875 Эйер рекламадан келадиган даромаднинг 12.5 фоизи, кейинчалик 15 фоизини нашриётдан оладиган бўлди. Бу келишув ҳозирги кунгача қўлланиб келинмоқда. Реклама бизнесида бу келишув жуда мос тушгандир.

Нью-Йоркда ташкил этилган Джордж Баттен реклама агентлиги жаҳонда энг нуфузли агентлардан бўлиб, унинг 1891 йилдаги даромади 3 миллиард доллардан ошар эди.⁵

Маълумки, бозор муносабатлари рақобат асосига қурилади. Яхшироқ бир, керакли маҳсулот ишлаб чиқариш, кўпроқ сотиш, фойда олиш унинг асосий мезонидир. Реклама эса бунга яқиндан ёрдам беради. Бинобарин, реклама кўзга тез ташланади. У даромад тўғрисидаги ижтимоий фикрни ўстиради. Натижада тадбиркорлар имкон қадар янгиликка интилади. Реклама ишлаб чиқарувчини яхши, сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришга чақиради, уларни ёмон маҳсулотлардан, ёмон иллатлардан асрайди.

Собиқ шўролар давлатида реклама асосан XX аср ўрталарида пайдо бўлди. Худди шу даврда реклама агентликлари ҳам тузила бошланган эди. 1965 йилларда “Союзторг” ва “Внешторг” ташкилотларининг рекламалари ўз маҳсулотларини тарғиб этган. Бу давлатда асосий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар давлатга қарашли бўлганлиги маҳсулотлар тури ҳам кўп эмаслиги сабабли уларни тарғибот қилишга унчалик эҳтиёж йўқ эди. Бир сўз билан айтганда, собиқ иттифоқ бозорида давлат монополияси ҳукмрон эди. Бозор ва дўкон пештахталаридаги маҳсулотлар бир хил сифатга, нархга эга бўлгани учун рекламага унчалик эҳтиёж бўлмаган.

⁵Майтцин Т. Социальная реклама // www.adme.ru. - 2015йил 2 февраль. 20.25.

Мустақиллик йилларига келиб реклама жадал ривожлана бошлади. Жамият тараққиётидаги барча ўзгаришлар: инсон омилининг фаоллашуви, инсонларнинг интеллектуал салоҳиятининг ўсиши рекламанинг тараққий этишига, фан сифатида шаклланишига имкон яратди. Реклама шиддат билан ижтимоий ҳаётимизга кириб келмоқда. Агар XX аср тарихга илмий-техника тараққиёти даври бўлиб кирган бўлса, XXI аср ахборотлар технологияси даври бўлади, деган фикр-мулоҳазалар бор. Чунки дунёнинг бу чеккасидаги ахборот манбалари, янгиликлар, хабарлар тез суратлар билан дунёнинг у чеккасида намоён бўлмоқда. Ахборотларнинг бундай тез тарқалиши жамият аъзоларига, ижтимоий ҳаётимизга, инсонларнинг турмуш тарзига, кундалик ҳаётига кучли таъсир этади.

Рекламанинг энг яқин “ҳамкорлари” телевидение, радио, газета, интернет каби оммавий ахборот воситалари (ОАВ)дир.

Дунё бўйлаб реклама қуйидагича тақсимланади: телевидение орқали 36%, радио орқали 27%, интернет 21%, газета ва бошқа воситалар орқали 16%. Демак ТВ реклама учун энг асосий объектдир. Маълумотларга кўра, рекламага сарфланадиган 10 доллар (ўртача ҳисобда) 290 доллар бўлиб қайтар экан.⁶

Реклама доимий ҳуқуқ ва иқтисодиёт орасида “талаш” бўлган ва у ҳар доим эзгу мақсадлар ёки фойда учун хизмат қилган.

Рекламани истеъмолчиларга қай тарзда фойдалигини реклама психологияси белгилаб беради.

Реклама психологияси – амалий психологиянинг бир бўлими бўлиб, инсоннинг истеъмолчилик ҳатти-ҳаракатини мотиви, сабабларини тадқиқ этади. У реклама мурожаатининг инсон руҳиятига таъсири жараёнларини ўрганади. Инсон руҳияти шундай тузилганки, у бирданига тўла равишда ўзгармайди. Инсонда қандайдир ижтимоий устқурмалар сақланиб, узок муддат давомида таъсир қилади. Лекин умумий равишда инсон қарашлари тезроқ ўзгариши мумкин. Бу тўғрида кенг оммага мўлжалланган реклама

⁶www.actr.ru 2014 йил 26 ноябр. 18.30

маҳсулотларини ишлаб чиқариш жараёнида унутмаслик керак, айниқса иқтисодий ва ижтимоий жараёнлар кетаётган жамиятда. Реклама бугунги кунда, асосан қуйидаги

- а) маълумот бериш;
- б) ишонтириш;
- в) эслатувчи вазифаларни бажаради.

Барча кўринишдаги реклама хоҳ у оғзаки, хоҳ у ёзма бўлсин, ёхуд бир кўринишга эга бўлишидан қатъий назар у кишиларга маълумот беради, уларнинг эҳтиёжини қондиришга ҳаракат қилади. Бунга радио ва телевидениедаги рекламаларни ҳам мисол келтиришимиз мумкин. Плакатлар, ярмаркалар ва ҳоказо кўринишдаги рекламалар сизу бизга таъсир кўрсатади. Барча кўринишда ҳам инсон ундан янги маълумот олади, янгилик билан танишади. У ёки бу муассаса, идора, корхонанинг хизмат усулларида хабардор бўлади. Бу вазифаларнинг барчасини реклама маълумот бериш билан бажаради. Шу сабабли ҳам биз рекламанинг ахборот берувчи фаолият деб қабул қиламиз.

Рекламанинг ишонтириш вазифаси шундаки, у инсон руҳиятига таъсир этган ҳолда реклама қилинаётган нарсанинг харид қилишга, яхши нарсалардан фойдаланишга, инсонга ҳаёти учун зарур бўлган фикрларни, усулларни ўзида қўллашга ундайди. Яхши нарсаларга, яхши хислат ва фикрларга ишонтиришга ҳаракат қилади.

Эслатувчи вазифа бир қадар унутилай деган маҳсулот ва хизмат усулига бўлган талабни кучайтиради. Шунинг учун реклама даврий айланиб туради ва мавсумий товарлар учун қўлланилади. Реклама инсонга етиб келаётган барча маълумотларнинг кераклигини қабул қилишда, бозорларда кундан-кунга кўплаб тавсия этилаётган маҳсулотларни, хизмат усуллари танилаб олишда, ўзи қидириб юрган, хабари бўлмаган янги молларни харид қилишда инсонга яқиндан ёрдам беради.

Кишилар ҳозирги даврда ўзи билган ва билмаган ҳолда, ғайри ихтиёрий тарзда ҳар куни эртадан-кечгача жуда кўп рекламалар билан

танишади. Радио ва телевидение, транспортда, кўча-хиёбонда, идора ва муассасаларда ва ҳоказо жойларда реклама инсоннинг ҳаёт тарзига айланиб қолган.

Айни пайтда рекламанинг бошқа жиҳатларини ҳам кўриб чиқиш керак. Баъзан реклама мазмунига мос тушмайдиган маҳсулотлар, масаллиқларни реклама қилиниш ҳоллари ҳам учрайди. Масалан, шампунлар, соч бўёқлари, консерва маҳсулотлари ва бошқалар. Жуда қиммат маҳсулотлар, уй жиҳозлари, машиналар, тилла буюмлар ҳақидаги рекламалар кўпчиликка унчалик ҳам тўғри келмайди. Чунки ҳамманинг ҳам уларни харид қилишга имконияти бўлмайди. Нархи жуда баланд дам олиш оромгоҳлари, чет элга саёҳатлар ҳам мана шундай рекламалар сирасига киради. Баъзи рекламалар, айниқса, Европа ва чет эллардан келтирилган маҳсулот ва хизматларнинг рекламаси аксар ҳолларда бизнинг ўзбекчиликка, миллий урф-одатларимизга тўғри келмайди, ўзбекона тарбиямизга мос тушмайди. Масалан, ички кийимлар, ичимликлар, сигареталарнинг рекламаси бизнинг турмуш тарзимизга тўғри келмайди.

Ўзбекистонда реклама ишининг тараққий этиши, фан сифатида ривожланишини, унинг илмий назарияси, амалий иш фаолияти, янгилашниш жараёнларининг истиқболини белгилашда Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуннинг аҳамияти каттадир.

Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида” ги Қонуни 1998 йил 25 декабрда қабул қилинган. Қонун 30 та моддадан иборат бўлиб, ижтимоий ҳаётимиздаги ўта муҳим жабҳаларни қамраб олади. Қонуннинг асосий мақсади — рекламани тайёрлаш ва тарқатиш билан боғлиқ муносабатларни тартибга солишдан иборат. Айни пайтда у кенг халқ оммасининг қизиқишини, фойдасини, манфаатини ҳимоя қилади. Реклама тайёрлаш ва тарқатиш жараёнида келиб чиқадиган низоларнинг суд тартибида ҳал этилишини таъминлайди.

Қонуннинг 5-моддасида Ўзбекистон Республикаси ҳудудида Реклама Ўзбекистон Республикасининг давлат тилида ёки реклама берувчининг

хоҳишига кўра бошқа тилларда тарқатилиши мумкин, деб белгилаб қўйилган. 8-моддада эса реклама берувчининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари, 9-моддада реклама тайёрловчи ва тарқатувчининг ҳуқуқ ҳамда мажбуриятлари аниқ ва тушунарли қилиб кўрсатилган.⁷

Рекламага бўлган муаллифлик ҳуқуқи, ҳомийлик, нотўғри реклама, яширин реклама, қиёсий реклама, ташқи рекламалар моҳияти ҳам қонун билан белгилаб қўйилган.

Тамаки маҳсулотлари ва алкогольли ичимликлар рекламаси 23 моддада кўрсатилган бўлиб, бу маҳсулотларни истеъмол қилишнинг зарари ҳақида огоҳлантириш билан қўшиб олиб бориш кераклиги таъкидланади. Унга кўра, 28дан ортиқ даражадаги алкогольли ичимликлар телевидение ва радиода соат 7 дан 22 гача реклама қилиш ман этилади.

Давлат анжуманлари ва маросимлари, спорт ўйинлари ва мусобақалари кўрсатилаётган ёки радиодан эшиттирилаётган вақтда уни узиб рекламани бериш ҳам қонун йўли билан ман этилади.

Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуни ўз олдига маҳсулотлар, хизматлар ахборотини шакллантириш, тадбиркорлик ва истеъмол маданиятини такомиллаштириш, рекламани давлат ва жамият манфаатларига, ахлоқ ва маънавиятнинг умумий эътироф этилган меъёрларига мослаш, юридик ва жисмоний шахсларнинг ишчанлик қобилиятини ошириш, атроф-муҳитни муҳофазалаш чораларини таъминлаш, маҳсулот тайёрлаш усули ва жойи, истеъмол хусусиятлари, сифат ва истеъмолчиларни чалғитадиган ёлғон ёки ноаниқ маълумотларни реклама воситасида тарқатишнинг олдини олишни ҳам таъминлайди. Реклама берувчи, реклама тайёрловчи ва тарқатувчи, реклама материалларини охириги маротаба реклама эълон қилинган, берилган кунидан бошлаб бир йил давомида сақлаши шарт.

Ёлғон ва ноаниқ маълумотларни тарқатиш ҳамда истеъмолчиларни англашилмовчиликка олиб келадиган, уларнинг ҳаётига, соғлиғига хавф

⁷www.lex.uz. 2015 йил, 17 январь. 21.30

соладиган, атроф-муҳитга зарар келтирадиган юридик ҳамда жисмоний шахсларни, ишбилармонларни кўз-кўз қилувчи рекламалар рақобат қонунчилигининг ажралмас қисми ҳисобланиб, унинг назорати Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш Давлат қўмитаси ва унинг жойлардаги ҳудудий бошқармалари томонидан олиб борилади.

Реклама, юқорида кўриб ўтилганидек, маълумотнинг санъат даражасидаги оммавий бир тури ҳисобланади. У даромад олиш мақсадида, қонунчиликка риоя қилган ҳолда ҳар хил шаклда тарқатилади. У турли услублар орқали юридик ва жисмоний шахслар ҳақида, махсулотлар ва уларнинг белгилари, технологияларини ёритувчи воситадир. Унинг аҳамияти, айниқса, бозор иқтисодиёти шароитида, жамиятда ишлаб чиқарувчи кучлар ўртасида рақобатнинг кучайган бир даврида ошиб боради.

Шу боисдан ҳам, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг 2000 йил 30 августдаги IX сессиясида Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида” ги Қонунига бир қанча ўзгартириш ва қўшимчалар киритилди. Унга кўра оммавий ахборот воситалари орқали тижорат мақсадлари учун бериладиган ахборотлар, янгиликлар ҳам реклама деб қабул қилинади.

Бу ерда шуни ҳам таъкидлаш керакки, инқирозга учраган, тугатилаётган корхоналар тўғрисидаги эълонлар, йўқолган ҳужжатлар, ходимларни ишга таклиф этиш ҳақидаги эълонлар, тижорат мақсадини кўзда тутмаган ҳолатлар реклама ҳисобланмайди.⁸

Ҳуқуқий мезонлар асосан амалиётда акс этиши кузатилмоқда. Уларни қўллашда барибир қонуний асос керак. Аввало, ҳуқуқий меъёр деганда – давлат жорий этган ва ҳар бир фуқаро амал қилиши, бажариши керак бўлган қонун, ҳуқуқ меъёрлари акс эттирилган ҳужжатларга – Конституция, қатор қонунлар, кодекслар, фармойишлар киради. Қонунни бажармаслик эса ҳуқуқий демократик жамиятда – жиноят қилиш билан баробардир. Айтайлик, журналистика – ижодий соҳа. Бироқ у ҳам қонунларга, ҳуқуқий меъёрларга

⁸Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник.М.: 1998. -С 68.

асосланади. Журналистика соҳасига бевосита тааллуқли бўлган қонунлар мавжуд.

Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги, «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида», «Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида», «Ноширлик фаолияти тўғрисида», «Реклама тўғрисида», «Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида»ги Қонунлар, Вазирлар Маҳкамасининг шу соҳага оид қарорлари, Президент фармонлари ва бошқа муҳим ҳужжатлар журналистика соҳасининг ҳуқуқий асосларини ташкил этади. Айни вақтда мазкур қонунлар реклама узатувчи ОАВ учун ҳуқуқий асослар ҳисобланади. Миллий матбуотимизда реклама билан боғлиқ фаолиятларнинг барчаси мамлакатимизда мазкур қонунлар асосида иш юритади.

Жамоатчилик билан алоқалар илдизи биржихатдан журналистикага бориб тақалар экан, демак реклама ҳам ОАВга оид қонунлар замирида раванк топади.

Реклама узатишнинг асосий майдони ОАВ ҳисобланади. Эндиликда фаолият олиб бораётган ОАВда рекламанинг турли хил шакллари учратиш мумкин. Гарчанд реклама ахборотини узатишдан кўзланган асосий мақсад фойда кўриш, яъни иқтисодий манфаат бўлишига қарамай, уни узатишда аудиториянинг эҳтиёжларидан келиб чиқиб, жамиятнинг турли соҳалари, қатламларига мослик жиҳати инобатга олинади. Жамиятнинг умумий манфаатларига мос бўлгани бу ижтимоий рекламалардир.

Аввало, ижтимоий рекламанинг ўзи нима, у бошқа реклама турларидан нимаси билан фарқ қилади? Ижтимоий рекламаларнинг ўзига хослиги нимада, уни жамоатчиликка етказишда қандай талаблар қўйилади? Битирув малакавий ишимизнинг навбатдаги фаслида ана шу каби саволларга жавоб топамиз.

1.2. Ижтимоий реклама ва унга қўйиладиган талаблар

Ижтимоий реклама — омма эътиборини жамиятдаги ижтимоий муаммоларга қаратиш, жалб этиш учун чиқарилган нотижорий рекламадир. Кўпинча, турли давлат органлари ёки нодавлат нотижорат ташкилотлар, реклама агентликлари ижтимоий рекламаларнинг буюртмачиси бўлади ва айрим ҳолларда бундай рекламалар бепул тарқатилади ёки имтиёзли нархлар белгиланади. Гиёҳвандликка қарши кураш, йўл ҳаракати қоидаларига риоя қилиш, соғлом турмуш тарзи тарғиботи, атроф-муҳитни муҳофазалаш ва шу кабилар ижтимоий рекламаларга ёрқин мисол бўла олади.

Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида” Қонунига киритилган ўзгартишларга асосан шахсларнинг ижтимоий рекламали ахборотни текинга тайёрлаш ва тарқатишга доир фаолияти, ўз мол-мулкини (шу жумладан, пул маблағларини) ижтимоий рекламали ахборот тайёрлаш ва тарқатиш учун бошқа шахсларга бериши хайрия фаолияти деб эътироф этилади. Бундай шахслар қонун ҳужжатларида назарда тутилган имтиёзлардан фойдаланадилар.

Реклама тарқатувчилар реклама учун ажратилган эфир вақти, нашр ёки реклама майдони умумий йиллик ҳажмининг 5 фоизидан кам бўлмаган ҳажмда ижтимоий рекламали ахборотни жойлаштириши шарт. Бунда фаолияти республика давлат бюджети ҳисобидан тўлиқ ёки қисман молиялаштириладиган реклама тарқатувчилар ижтимоий рекламали ахборотни бепул жойлаштиради.

Мамлакатимиз жадаллик билан, шунингдек, ўзига хос қийинчиликлар билан бозор иқтисодиётига мослашаяпти. Ўзининг тузилиши билан етарлича қийин бўлган бу жараён фуқароларнинг дунёқараши ва ўзини тутиши жиҳатидан жуда катта вазифаларни ўртага қўяди. Ҳозирги кунда ижтимоий ҳаётимизни рекламаларсиз тасаввур этиб бўлмайди. Чунки реклама кундалик эҳтиёжга, аниқроқ қилиб айтганда бозор талабига айланиб бўлган.

Ахборотларнинг бундай тез тарқалиши жамият аъзоларига, ижтимоий ҳаётимизга, инсонларнинг турмуш тарзига, кундалик ҳаётига кучли таъсир

этади. Рекламада маҳсулот ҳақидаги ахборотлар бозорнинг тўртта талабини ҳам ўз ичига олади. Бу – маҳсулот, нархлар, сотув ва тарғибот. Реклама ташкилоти – турдош реклама агентликлари маълумотларини умумлаштириб рекламанинг янги формасини ва унинг тарқатилишини бошқаради.

Бугунги кунда оммавий ахборот воситалари асосан реклама манбаи сифатида хизмат қилмоқда. Маълумотларга кўра, Японияда 70 фоиз болалар ўз сеvimли кўрсатувларининг вақтини ва кунини онгли равишда билиб, телевизорни ёқадилар. Болалар кўрсатувлари уларнинг жисмоний кучлари, эҳтиёжлари, руҳиятини ҳисобга олади. Демак, болалар ва оналар учун мўлжалланган рекламалар мазмунан мана шу жиҳатларни кўпроқ ўзида қамраб олиши зарур. Чунки оналар ўз болаларининг сеvimли маҳсулотларини ҳарид қилинишида ўзларини масъул сифатида биладилар. Рекламаларда доимо ижобий ҳаёт манзараси, ижобий муносабатлар мазмуни акс этирилади. Рус тадқиқотчиси А.В.Коцина жамиятдаги инсонлар, ижтимоий қатламлар онгига таъсир этиш, ижобий тасаввурларни шакллантириш, ҳаётий қадриятларни сингдириш мақсадида рекламалар оммавий онг стереотипларига таянишини ва гендер белгилар бўйича жамиятнинг ички тузилишини кўрсатишини қайд этади. Реклама коммуникацияси таъсирида оилавий роллер, турли хулқ кўникмалари ўзлаштирилиб, эстетик таъб ва дид, иқтисодий фикрлаш, оилавий хўжаликни юритиш, турли қадриятлар бирлигини инсон онгига сингдириш каби ижтимоий жараёнлар шакллантирилади. Психолог Р.И.Мокшансевнинг таъкидлашича, рекламаларни миллий стереотипларга ёндашилган бўлиши, уни идрок қилиниши имконини осонлаштиради. Рекламада доимо таъсирчан ижтимоий ҳаёт кўриниши ифодаланади. Қадриятлар инсон онгига сингдирилиб, шу қадриятларга асосланган ҳолда ҳаёт тарзи тарғиб қилинади. Рекламага муносабат билдириш жараёнида шахсда турли вазиятларда юзага келадиган хулқ-атвор хусусида тасаввурлар шаклланади. Бу билан реклама инсонни жамият ҳаётига жалб этиш, ижтимоийлаштириш вазифасини бажаради. Тарихан рекламалар фаол ижтимоийлаштирувчи омил

вазифасини бажариб, у ёки бу давлатлар, миллатлар турмуш тарзи, анъаналари, тараққиёти хусусида маълумот берган. Жамиятдаги кишиларни муваффақият ва ижобий фаоллик сари ундовчи, бахтли, фаровон ҳаёт сирларини тарғиб қилувчи ижтимоий ҳодиса сифатида тан олинган.

Ижтимоий рекламали ахборот соғлиқни сақлаш, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, муқобил энергия захираларини сақлаб қолиш, ҳуқуқбузарликларнинг олдини олиш, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлаш, маънавият ва маърифат масалаларига доир ахборот, шунингдек нотижорат йўсиндаги бошқа ахборотдир.

Кўп ҳолларда реклама янги эҳтиёжларни қондириш билан бирга мураккаб психологик билимларни ҳосил қилади. Жумладан, дунёқараш, эстетик дид, ижтимоий қадрият, ҳаёт усулини ўзлаштиради ва шакллантиради. Бугунги кунда реклама маҳсулотлари ҳаёт билан ҳамнафас яшовчи ҳар бир инсон кундалик ҳаётининг бир қисмга айланиб қолган. Рекламалар шахс ҳуқ-атвори ва ижобий сифатларининг шаклланишида, жамият қатламига чуқурроқ кириб боришида, ўз ички имкониятларини тўла намоён этишида кучли таъсирловчи аҳамиятга эга. Реклама маҳсулотлари ижтимоий табиатига кўра ижобий турмуш тарзи образини ифодалашга қаратилган бўлиб, кўпроқ қадриятларга, миллий стереотипларга, умуминсоний ғояларга асосланган бўлади. Хусусан, турли мавзудаги ижтимоий рекламалар бошқа реклама турларига нисбатан кўпроқ ижобий қабул қилинади, таъсир этиши ва идрок этилиши ҳам юқори бўлади. Ижтимоий рекламалар шахс тасаввурлари тизимида, ижтимоий установкалар соҳасига бевосита йўналтириганлиги билан самарали таъсирга эга.

ОАВни, умуман ижтимоий ҳаётимизни реклама ва эълонларсиз тасаввур этиб бўлмайди. Чунки, реклама орқали истеъмол қилинадиган маҳсулотларнинг барчаси кундалик турмушимиздаги узвий эҳтиёжимизни қондирмоқда. Шу маънода тайёрланадиган реклама роликларини икки турга бўлиш мумкин:

1) ижтимоий аҳамият касб этувчи (умуминсоний қадриятларни ифода этувчи, урф-одат, анъаналар, меҳр-оқибат, меҳр-муҳаббат, диёнат туйғуларини тарбияловчи, байрам ва турли тадбирлар муносабати билан ишланган);

2) маҳсулотлар, имконият ва шарт-шароитлар (корхона, фирма маҳсулотлари, яратилган шароитлар, жойлар) рекламаси.

Яхши нарсаларга, яхши хислат ва фикрларга ишонтиришга ҳаракат қилади. Эслатувчи вазифа бир қадар унутилай деган маҳсулот ва хизмат усулига бўлган талабни кучайтиради. Шунинг учун реклама даврий айланиб туради ва мавсумий маҳсулотлар учун қўлланилади. Реклама инсонга етиб келаётган барча маълумотларнинг кераклигини қабул қилишда, бозорларда кундан-кунга тавсия этилаётган кўплаб маҳсулотларни, хизмат усулларини танлай олишда, ўзи қидириб юрган, хабари бўлмаган янги молларни харид қилишда инсонга яқиндан ёрдам беради. Реклама вақтига кўра даврий ва мавсумий рекламага бўлинади.⁹

Даврий реклама деб йил давомида бериб бориладиган рекламаларга айтилади. Масалан, дорилар, озиқ-овқатлар маҳсулотлари, косметика маҳсулотлари, даволаниш масканлари ва ҳоказолар тўғрисидаги рекламалар бунга мисол бўлиши мумкин.¹⁰

Мавсумий реклама эса йилнинг фаслига, даврига қараб бериб борилади. Масалан, янги йил совғалари, мавсумий кийимлар, ёзги дам олиш ормгоҳлари, ўқув юртларига қабул ишлари ва бошқалар. Рекламаларнинг берилиш вақти ҳам катта аҳамиятга эга. Буларни кишилар дам олаётган вақтда ҳаддан ташқари кўп берилиши инсон руҳиятига салбий таъсир этиши мумкин. Айниқса, реклама роликларининг қайта-қайта, тез-тез такрорланиши инсон асабини таранглатиради.¹¹

ОАВ электрон турлари кенг ва тез ривожланаётган ҳозирги шароитда босма нашрларда рекламани узатиш аудиторияга қанчалик етиб боради? Шу нуқтаи назардан олиб қараганда газета

⁹Набиев Х., Набиев Д. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. Тошкент – “Iqtisodiyot” – 2009. -Б. 78-79.

¹⁰<http://www.socreklama.ru>. 2015 йил, 18 январь. 20.50.

¹¹<http://www.socreklama.ru>. 2015 йил, 18 январь. 20.50.

ва журналлар реклама узатувчи бошқа ахборот воситаларига қараганда анча нофаолдир. Шунга қарамай, газеталарда рекламаларга ўзига хос эътибор қаратилади. Айниқса, бунда ижтимоий рекламаларнинг аҳамиятини таъкидламоқ зарур. Мутахассислар газетадаги ижтимоий рекламанинг афзалликлари сифатида қуйидагиларни санаб ўтадилар:

1. Кенг аудиторияни қамраб олиш;
2. Газетани кунда ўқийдиган ва муайян реклама билан қизиқувчиларнинг диққатини танлаб жалб этиш;
3. Газеталар реклама берувчиларга анчайин ижодий эркинлик беради. Бунда ўз-ўзидан ижтимоий реклама ҳажми ва усулининг диққат даражаси ҳамда хилини буюртмачи хоҳлагандек танлаш ва ўзгартириш мумкин. Газета ўзида берилаётган ижтимоий реклама воситалари хусусиятларини уйғунлаштиради.
4. Реклама берувчи газета ёрдамида фаол позицияни эгаллаши ва истеъмолчилар муҳитига кириши мумкин. Бу реклама компаниясини битта бозорга марказлаштириш ёки уни миллий матбуотда жойлаштиришни англантиши мумкин.
5. Газета ахборот тарқатишнинг фаол воситаси ҳисобланади. Ўқувчилар саҳифалар билан танишадилар, мақолаларни белгилаб ёки қирқиб олиб қўядилар, хошияларига изох битадилар, газетанинг мазмунини кўздан кечирадилар, ўзларини қизиқтирган ахборотни танлайдилар.

Шу билан бирга, реклама, айниқса, ижтимоий рекламани газетага жойлаштириш ҳар доим ҳам кутилган самарани бермаслиги мумкин. Бунда ижтимоий рекламаларнинг мазмуни умумхалқ, умумжамоа манфаатларини қамраб олмаган бўлади. Шундай ҳолатларни инобатга олиб мутахассислар реклама воситаси сифатида газетанинг қуйидаги камчиликларини қайд этадилар:

1. Танлашнинг чегараланганлиги. Танлаш имконияти бор. Лекин етарли эмас, чунки аксарият газеталар турли даражадаги муштарийлар гуруҳини қамраб олади;
2. Газета эълонининг нисбатан кам «умр» кўриши;
3. Газета ижроси репродукция сифатида анча ғариб;
4. Битта газетада ижтимоий реклама чегараланган қўламда эълон қилиш мумкин;
5. Газеталар аудиториясини қамраб олиш бўйича бир-бирини қоплаб кетадилар. Одатда, аҳоли бир эмас, икки ва ундан ортиқ газеталарни ўқийди. Нашр қилинган ижтимоий реклама айнан ўзига мўлжалланган аудиторияга таъсир қилганига қатъий ишонч ҳосил қилиб бўлмайди.¹²

Ана шулардан келиб чиқиб, мутахассислар матбуотда эълон қилинадиган ижтимоий реклама самарадорлиги бўйича қуйидаги тавсияларга амал қилишни таклиф этадилар:

– матнлар ва суратларни жойлаштириш учун мураккаб режалардан фойдаланиш ярамайди. Бир неча майда суратдан кўра яхлитроқ катта сурат яхши қабул қилинади;

¹² Майтцин Т. Ижтимоий реклама // www.adme.ru. - 2015йил 2 февраль. 20.25.

- фотосуратлар сўзлар билан изоҳланиши зарур. Фотосурат тагидан изоҳлар матнга нисбатан икки марта кўп ўқилиши аниқланган. Фотоизоҳнинг ўзи ўша реклама шиорига айланиши мумкин;
- узун сарлавҳалардан қўрқманг. Сарлавҳалар ҳамиша диққатни жалб қилади;
- узун матнлардан чўчиманг. Нафақат сарлавҳа, балки реклама матни ҳам аудитория психологиясига бевосита таъсир кўрсатади;
- мазмунида инкорлик бўлган сарлавҳалардан қочинг. Кишилар грамматик инкорларни ҳам эслаб қоладилар. Ҳис-туйғуси чиройли сўзлардан фаолроқ фойдаланинг;
- эътиборни тортиш воситаларни қидиринг. Сарлавҳадан сўнг диққатни жалб қилувчи энг ишончли восита – бу ёрқин фотосуратдир;
- фотосуратлар расмдан афзал. Тадқиқотлар кишилар расмларга қараганда фотосуратларни 26 фоиз кўпроқ эслаб қолишларини кўрсатади;
- ижтимоий реклама таҳририят материаллари билан ёнма-ён туришига эришиш лозим;
- тескари қияли шрифтдан фойдаланманг. Бу матнни ўқишни қийинлаштиради. Иллюстрациялар изоҳнинг шрифтини майда қилиб юборманг;
- давоми бўлишини талаб этмайдиган рекламани яратинг. Ижтимоий реклама шиори сарлавҳада акс этиши керак. Ўзингизни кўпгина сабабларга кўра, шу реклама эълонининг ҳаммаси билан таниша оладиган ўқувчи ўрнига қўйиб кўринг. Рекламани шундай яратингки, ўқувчи ўз нигоҳини фақат унга қаратадиган бўлсин.¹³

Яхши тайёрланган реклама киши диққатини ўзига жалб қилади ва узоқ муддатга унинг хотирасида мухрланиб қолади. Айниқса, ижтимоий реклама бўйича мутахассислар зиммасига юкланадиган масъулият оғир бўлади. Негаки, инсонларнинг диққатини долзарб ижтимоий муаммоларга қаратиш, уларни тўғри йўлга бошлаш учун тайёрланаётган реклама маҳсулоти қалбларни ларзага келтирадиган даражада таъсир кучига эга бўлиши талаб этилади.

Энди эса навбатдаги фаслда айнан матбуотда эълон қилинадиган ижтимоий рекламаларнинг турлари ва уларнинг ўзига хос томонларини кўриб чиқамиз.

1.3. Матбуотдаги ижтимоий рекламаларнинг турлари ва уларнинг ўзига хослиги

¹³ Майтцин Т. Ижтимоий реклама // www.adme.ru. - 2015йил 2 февраль. 20.25.

Шубҳасиз, ишлаб чиқариш жараёни сифатли матбуот реклама маҳсулотини тайёрлаш билан чамбарчас боғлиқ. Жуда яхши ўйланган ижтимоий реклама эълон матнни нотўғри танланган шрифт билан терилгани, зерикарли фотосурат билан безалгани, ёмон босма материали (формаси)дан фойдаланганлиги, фотосуратлар ёки бадиий элементлар бошқа турдаги қоғозда чоп этилгани туфайли беҳуда чиқиши мумкин. Шу боисдан, айниқса, ижтимоий реклама билан ишловчи ҳар қандай одам технологик жараён асосларини яхши билиши зарур. Бу билим натижасида берилаётган рекламанинг ижтимоий аҳамиятини оширишга ва аудиторияга самарали таъсир кўрсатишига эришилади.

Янги компьютер тизимлари газета ва журналларда реклама берувчиларга қулайлик ва кенг имкониятларни бермокда. Кенг, ранг-баранг бўёқларни танлаш имконияти ўларок, улар анъанавий расм чизиш ва фотографиянинг ўрнини босган ҳолда расм кўрсатмаси бўйича юқори сифатли тасвирларни ҳам бериши мумкин.

Матбуотнинг реклама беришда бошқа ахборот узатиш воситаларига қараганда таъсирчанлик даражаси кам бўлса ҳам, газеталарда ижтимоий рекламаларга кенг ўрин берилади. Бу борада ижтимоий рекламани босма нашрларда чоп этишнинг афзалликлари бор. Мутахассислар ОАВ сифатидаги газетанинг қуйидаги афзалликларини қайд этадилар:

1. Оммавийлиги;
2. Жуғрофий яхлитлиги;
3. Мавзуларнинг кенг миқёсда эканлиги;
4. Уларни танлаб ўқиш имкони (ҳар ким ўзига нима ёкса, шуни ўқийди);
5. Тезкорлиги;
6. Худди шу куннинг ўзида ўқилади;
7. Ахборотнинг моддий эканлиги (айтайлик, мижоз газетани ўзи билан олиб юриши мумкин).¹⁴

Бу афзалликларнинг ҳаммаси ҳам маҳаллий нашрларга хос эмас. Масалан, тезкорлик ва худди шу куннинг ўзида ўқиш мумкинлиги. Маълумки, Ўзбекистонда чоп этиладиган санокли газеталаргина кунлик нашр ҳисобланади. “Халқ сўзи”, “Народное слово”, “Правда Востока”, “Тошкент оқшоми” газеталари ҳар куни чоп этилади. Қолган аксарият нашрлар ҳафтада икки марта, ҳафталик эканлигини инобатга оладиган бўлсак, айнан тезкорлик ва ўша куннинг ўзида ўқиш мумкин бўлган ҳолатлар бу газеталарга хос эмаслигини кузатиш мумкин.

Матбуотдаги ижтимоий рекламалар ТВ ва радиога қараганда жамоатчиликка самаралироқ таъсир кўрсата олиш имконига эга. Сабаби ТВ ёки радиодаги рекламани фақатгина шу реклама эфирга узатилган пайтда кўриш ёки тинглаш мумкин. Газетхонлар эса газета саҳифасидаги рекламалар билан истаган вақтда танишиш имконига эга. Қолаверса, ҳар гал газета саҳифаларини варақлаганда ҳам ундаги рекламалар, жумладан, ижтимоий рекламаларга кўзи тушади. Инсон психологиясидан келиб чиқиб айтиш мумкинки, киши бир нарсага ўзи истаса-

¹⁴ Майтцин Т. Ижтимоий реклама // www.adme.ru. - 2015йил 2 февраль. 20.25.

истамаса ҳам қайта-қайта кўзи тушавергач, ўша нарса, онг остига таъсир кўрсатади ва беихтиёр ёдида қолади.

Маълумки, газета туркумларига кўра қуйидагича таснифланади:

а) етказиб берилишига қараб кундалик ва ҳафталик;

б) ҳажми бўйича – А-2, А-3, А-4:

в) ихтисослашган нашрлар (мулкдорлар, солиқчилар, МВД, болалар, аёллар, қариялар учун ва ҳ.к.).¹⁵

Гарчанд ижтимоий рекламалар босма нашрларда муҳим ўринни эгалласада, уни тақдим этиш тажрибаси маҳаллий нашрларда ҳам ўта содда кўринишдадир. Афсуски, ўз саҳифаларида ижтимоий рекламани ифода этишнинг турли муаммоларини учратиш мумкин. Масалан:

Матбуотда эълон қилинадиган ижтимоий рекламалар қуйидаги турларга бўлинади:

1. Иллюстрацияли ижтимоий реклама. У миллий ва маҳаллийга кўламига қараб фарқланади. Ҳамма ерда жойлаштирилиши, оқ-қора ёки рангли вариантда тайёрланиши мумкин.

2. Туркумли ижтимоий реклама. Бу эълонлардир. У ҳар қандай маҳсулот хизматини ва ҳар қандай турнинг имкониятларини намоиш этади. Бундай эълонлар, одатда сарлавҳачалар остида маҳсулот кўриниши ёки истеъмол хусусияти баён этилиб, сарлавҳачалар асосида колонкаларга гуруҳланади. Масалан, киши ўзига керак бўлган эълонни рекламанинг тегишли бўлимидан топиб ўқийди.

3. Жамоавий ва маълум аудитория вакилларига мўлжалланган ижтимоий эълонлар. Бу турли мазмундаги ижтимоий эълонлар ҳисобланади.¹⁶

Матбуотда ижтимоий реклама эълон қилиш жараёнида тез-тез учрайдиган айрим технологик муаммолар:

– иллюстрациялари техник нозикрок рангда тасвирлаш;

– шрифт ўлчамларига аниқ риоя қилиш;

– иллюстрация теварагида матнни тўғри жойлаштириш;

– солиштиришнинг зарурлиги;

– тасдиқдан ўтказиш;

– такрорлаш ва барча босма материалларни аниқ белгиланган вақтда газета-журналларга жўнатиш.¹⁷

¹⁵Уэллс У., Бернет Д., Мориорти С. Реклама: принципы и практика / пер.с англ. Под. ред. С.Г. Божук. - Москва: Питер, 2001. -С. 34-35.

¹⁶ Уэллс У., Бернет Д., Мориорти С. Реклама: принципы и практика / пер.с англ. Под. ред. С.Г. Божук. - Москва: Питер, 2001. -С. 38-39.

¹⁷Ўша манба. –С. 43-44.

Реклама эълони конструкциялаш, бадий безаш ва матн тасдиғидан ўтгач, кейин ишлаб чиқариш директори ҳамда унинг штатдаги рассомлари ва ёрдамчиларига ўтади. Матбуот ишлаб чиқариш бўлими шрифт ўлчами ва турини танлайди, шундан сўнг матбуот учун материал тайёрлашга киришилади.

Шрифтлар туркуми. Шрифтларнинг ҳам ҳар хил туркуми мавжуд. Туси жиҳатдан оч, қисман қора ва қора бўлади. қиялиги – тўри, қия (курсив (ёзма) унинг бир тури)га ажралади. Кенглиги – кенг, нормал ва ингичка бўлади. Асосий элементларининг тўлиқлиги жиҳатидан контурли, сояли ва штрихли турларга бўлинади.

Энг кўп тарқалган шрифтлар – Times New Roman, оддий ва янги газета гарнитураси, кесик журнал шрифти, реклама қора курсив, ярим қора Балтика.

Шрифтларга бўлган асосий талаблар:

- ишлаб чиқариш,
- иқтисодий,
- гигиеник ва бадий.

Шрифтлар пунктларда ўлчанади:

1п= 0,376 мм.

1 дюймда 72 пункт бор.

12 пунктдан ошиқ шрифтлар реклама,

6 дан 12 пунктгача газета,

12 дан 16 гача сарлавҳа шрифтлари ҳисобланади.

Матбуот ижросини танлашда қуйидаги тўрт ҳолни ҳисобга олиш шарт:

- ўқишлилик,
- шрифтнинг ўринлилиги,
- уйғун ташки кўриниши,
- урғу (матн бир қисмини ажратиб кўрсатиш).¹⁸

Ижтимоий реклама жойи бўшлиқсиз бўлиши, ортиқча тўлдириб юборилмаслиги керак. Бунинг учун сўзлар ёки ҳарфлар сони саналади. Яхшиси ҳарфларни санаган маъқул, шунда тўлдиришни аниқ хомчўт қилиш мумкин.

Матн терилиши. Илгари юқори (иссиқ) босма усули мавжуд эди. Бугунги кунда ҳам ундан баъзи туман ва шаҳар босмаҳоналарида фойдаланилади.

¹⁸Беобе К.П. Современная реклама.-Москва, 2000. -С. 71.

Ҳозир асосан фототериш қўлланилади. Замонавий фототериш машиналари ўзида компьютер технологияси, электроника ва фотография ютуқларини мужассамлаштирганлиги учун реклама материаллари ишлаб чиқаришнинг асосий воситаси ҳисобланади.

Фототеришда амалий жиҳатдан турли ўлчамдаги шрифтларнинг чегараланмаган миқдоридан фойдаланиш, материалларни юқори тезликда қайта тиклаш ва кам харажат қилган ҳолда такомиллашган сифатли тасвирга эга бўлиш мумкин.

Фототериш машинасининг асосий вазифаси — муайян белгининг тасвирини фотопленкага кўчиришдан иборат. Фотооптик машиналар, электрон нур трубкали қурилмалар ва лазерли сканерлар энг кўп қўлланилади.

Матн териш – бу бир неча босқичдан иборат ягона жараёндир:

- матнни териш (клавиатурада, ҳарф териш цехида),
- ажратувчи белгиларни қўйиш,
- текислаш (автоматик юз беради),
- юқорида қайд этилган услуб ёрдамида шрифтларни ўрганиш,
- кўчирилган фотоматериални тузатиш,
- гранка ва корректурани ўқиш ҳамда қиёмига етказиш.¹⁹

Замонавий қурилмалар ушбу тартибни биринчи босқичдан – матн теришдан тортиб, тайёр маҳсулот олишгача бўлган жараёни бажариш имконини беради. Бундай қурилмаларнинг баъзилари матнни беш расом қандай тарзда композициясини режалаштирган бўлса, худди шу тахлитда бутун саҳифа қилиб чиқариб бериши мумкин.

Ўтган асрнинг 80-йилларида ривожланган мамлакатларда стол устида турадиган персонал компьютерга эга нашр тизимларидан фойдалана бошлашди. Ҳозир кўпгина реклама агентликлари ва устахоналари ихтиёрида кичик босмахоналар бор.

Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонунида “Ижтимоий рекламали ахборот” тушунчаси келтирилган ва унга шундай таъриф берилган: “Ижтимоий рекламали ахборот соғлиқни сақлаш, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини сақлаб қолиш, ҳуқуқбузарликларнинг олдини олиш, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлаш, маънавият ва маърифат масалаларига доир ахборот, шунингдек, нотижорат йўсиндаги бошқа ахборотдир”.²⁰

¹⁹ Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник.М.: 1998. -С. 43.

²⁰Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуни www.lex.uz. 2015 йил 2 март. 18.50.

Соғлиқни сақлаш ва саломатлик доирасидаги ижтимоий рекламалар – бу турдаги ижтимоий рекламалар мутахассисларнинг ва аҳолининг саломатлик сирлари ҳақидаги ахборотга оид муаммолари, қизиқишлари билан чамбарчас боғлиқ. Бу каби ижтимоий рекламаларни аудиторияга эълон қилишда Ўзбекистон Республикаси қонунлари, хусусан, “Фуқаролар Соғлиғини сақлаш тўғрисида” (1996 йил), “Дори воситалари ва фармацевтика фаолияти тўғрисида” (1997 йил), “Реклама тўғрисидаги ” (2000 йил), “Рекламани жойлаштириш тўғрисидаги низом” рақобатни қўллаб-қувватлаш, тадбиркорлик ва монополияга қарши курашиш бўйича Ўзбекистон Республикаси Давлат қўмитасининг қарори (2001 йил), Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Реклама тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Қонун ижроси (2000 йил), Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги буйруғи “Рецептсиз бериладиган дори воситалари ҳақида” (2007йил) ва бошқалар асос бўлиб хизмат қилади.

Шунингдек, бу доирада Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги буйруғига биноан “Дори воситалари, тиббий техника воситалари рекламасини жойлаштиришга рухсат этиш бўйича комиссия” ташкил қилинди.

Агар ОАВда, хусусан, матбуот саҳифаларида бирор дори воситаси реклама қилинса, бу тижорий реклама ҳисобланади. Бироқ унга комиссия томонидан билдирилган фикрлар ҳам киритилса, бундай реклама ижтимоий рекламалар сирасига киради.

Ижтимоий реклама – жамиятнинг муҳим муаммолари ва унинг маънавий қадриятларига эътибор қаратилган мулоқот кўринишидир. Ижтимоий рекламанинг мақсади жамиятда инсонпарварлик ва ахлоқий қадриятларни кенг тарғиб қилиш.

Бу каби рекламалар қисқа, бадиий ифода воситалари орқали ўқувчига маълумот тақдим этиши мумкин. Бироқ ана шу қисқагина матн орқали ҳам жамиятда мавжуд муаммолар ҳақида халқ эътибори ва онги учун энг муҳим факт ва маълумотларни ҳавола этиш имкониятига эга бўлади.

Бундай рекламаларнинг аҳолига таъсир этиш имконияти кенг бўлиб, бевосита аудиториянинг ҳар бир аъзосига қаратилганлиги билан ҳам фойдалидир.

II БОБ. ДАВЛАТ ВА НОДАВЛАТ НАШРЛАРДА ИЖТИМОИЙ РЕКЛАМАЛАР

2.1. Давлат нашрларида ижтимоий реклама мазмуни ва унга

қўйиладиган талаблар

Ўтган асрнинг 90-йилларида амалга ошган глобал миқёсдаги ўзгаришлар натижасида барча соҳада бўлгани сингари рекламачилик соҳасида ҳам сон ва мазмун жиҳатдан катта янгиланишлар олиб келди. Ижтимоий реклама ҳақида ҳам шундай дейиш мумкин. Мазкур реклама тури бевосита жамоатчилик фикрини шакллантиришга, оммани жамиятда юзага келаётган ҳар хил салбий ҳолатлардан огоҳлантиришга хизмат қилади.

Жамоатчилик фикрини ўзгартиришни маълум бир мақсад сари йўналтириш жараёнида рекламаларнинг восита сифатида тутган ўрни бутун дунёда тан олинган. Албатта, замонавий ҳолатда кўпинча “реклама” тушунчаси орқали аксарият ҳолларда тижорат рекламалари тушунилади, бироқ тижорат рекламалари билан бир қаторда мустақиллик йилларидан бошлаб, бутунлай янги ҳисобланган ижтимоий реклама тури юзага келди. Бу реклама тури дастлаб давлат нашрларида шаклланди ва ўтган асрнинг 90-йилларидан бошлаб ижтимоий рекламалар ривожланишида янгича давр вужудга келди. Чунки бу даврда матбаа соҳасига янги чоп этиш техника ва технологиялари татбиқ этилди. Бу ҳолат ижтимоий рекламалар яратиш сифатига ижобий таъсир этди.

Давлат нашрларидаги ижтимоий рекламаларни ўрганиш жараёнида Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси Кенгаши, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Сенати Кенгаши ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси муассислигидаги “Халқ сўзи” ҳамда “Народное слово” газеталарида ҳамда Тошкент шаҳар ҳокимлиги муассислигидаги “Тошкент оқшоми” газеталарида эълон қилинган рекламалар билан яқиндан танишдик.

Давлат нашрларида чоп этиладиган ижтимоий рекламаларда тижорий ва сиёсий рекламалардаги каби усул ва воситаларнинг қўлланиши бевосита

ушбу реклама турини умумий рекламалар доирасига киритиш имконини беради. Бошқа томондан олиб қаралганда эса ижтимоий рекламаларда умуминсоният учун хизмат қилувчи бошқа реклама турларида қўйилган мақсаднинг кескин тарзда фарқланиши яққол акс этади. Бу ҳолат рекламаларнинг бу турини, энг аввало, ижтимоий мазмун-моҳиятга эгаллиги билан характерланишига асос бўлади.

Ўрганиш давомида газеталарнинг 2014 йил сентябрь ойидан 2015 йил май ойигача бўлган сонлари билан танишдик.

“Халқ сўзи” ва “Народное слово” газеталарида реклама учун асосан 4 саҳифа ажратилади. Ундаги рекламаларнинг деярли барчаси тижорий рекламалар бўлиб, аксарият қисмини аҳолига хизмат кўрсатиш ташкилотлари, банк муассасалари ҳамда турли масъулияти чекланган жамиятларнинг эълонлари ташкил этади.

“Тошкент оқшоми” газетаси ҳам 4 саҳифадан иборат бўлиб, реклама эълонлари газетанинг сўнгги саҳифасидан ўрин олган. “Халқ сўзи”дан фарқли ўлароқ, мазкур нашрнинг деярли ҳар учинчи ёки тўртинчи сониди охириги саҳифада ижтимоий рекламалар чоп этилади. Уларнинг аксарияти ҳамшаҳарларимизни озодаликка, шанбаликларга жалб этувчи; аҳолини коммунал тўловларни ўз вақтида тўлашга ундовчи ҳамда электр энергияси, сув ва табиий газдан унумли фойдаланишга чорловчи мазмундаги ижтимоий рекламалардир. Масалан,

“Обод шаҳрим – озода шаҳрим

Ҳар шанба ва якшанба – тозалик куни

Ҳурматли ҳамшаҳарлар!

Шаҳримизнинг янада кўркам бўлиши, кўчаларимизнинг орасталиги, маҳаллаларимизнинг озода ва ободлигига ҳисса қўиши ҳар биримизнинг инсоний бурчимиз эканлигини унутмайлик, тозалик ва ободонлаштириши ишларида фаол бўлайлик!”²¹

²¹“Тошкент оқшоми”, 2015 йил 14 март сони.

Бу эълон бевосита аудиториянинг ҳар бир вакилига қаратилган бўлиб, у аҳолини жамоат ишларига жалб қилишга чорлаётгани, ижтимоий ҳаётда фаолликка ундаётгани ва, энг муҳими, ундан даромад кутилмаётгани билан ҳам тижорий рекламалардан фарқланиб турибди.

Реклама матнининг таркибий тузилиши ва таъсирчанликка эришиш учун қўлланган усул ҳақида тўхталадиган бўлсак, мазкур реклама матни ўзига хос реклма шиори – слоган билан бошланган. *“Обод шаҳрим – озода шаҳрим”* реклама слоганининг ўзиёқ мазкур ижтимоий реклама айнан давлат нашрлари учун мўлжалланганини ўзида акс эттиради. Чунки ундан кейин келтирилган *“Ҳар шанба ва якшанба – тозалик куни”* жумласида ахборот бериш билан бирга, чақириқ ва буйруқ оҳанги ҳам мавжуд бўлиб, бундай қарор мазмунидаги жумлалар кўпинча маҳаллий ижроия ҳокимияти ташкилотлари томонидан берилади. Чунки уларда кўпчиликни бир иш учун бир ерга жамлаш, уларга бир вақтда тенг таъсир этиш хусусиятлари мавжуд. Реклама матнининг асосий қисми эса чақириқ шаклида бўлса ҳам, унда буйруқ оҳанги мавжуд эмас. Унда маслаҳат мазмуни устиворлик қилади. Мазкур ҳолат аксарият давлат нашрлари ёки давлат ташкилотлари томонидан яратилган ижтимоий рекламаларда кўзга ташланади. Ҳар йили Наврўз байрами арафасида *“Халқ сўзи”*, *“Тошкент оқшоми”* нашрларида, шунингдек, ташқи рекламалар, табло ва метрополитенда қўйиладиган *“Ҳашар элга ярашар”* шиори билан бериладиган рекламаларда ҳам мазкур рекламадаги хусусиятларни кўриш мумкин. *“Ёнгин хавфсизлиги ойлиги”*, *“Йўл ҳаракати хавфсизлиги ойлиги”* мавзусидаги рекламаларда мазкур чақириқ ва масалаҳат оҳангига огоҳликка тарғиб этувчи жумлалар қўшилади.

Ёки яна бир ижтимоий рекламани кўздан кечирсак.

“Коммунал хизмати тўловларини ўз вақтида тўлайлик!”

Азиз ҳамшаҳарлар!

Барчамизга яхши маълумки, ҳар биримиз истеъмолчи сифатида табиатнинг бебаҳо неъматлари – сув, табиий газ, электр энергияси сингари ресурслардан фойдаланамиз. Турмушимизга чуқур сингиб кетган ва фаровон

лигимизни таъминлашда муҳим омил бўлган мазкур неъматлар соҳа ходимларининг заҳматли меҳнатлари ва катта маблағ эвазига етказиб берилади.

Шу боис ҳам уларнинг қадрига етиш, исрофгарчилигига йўл қўймаслик, тежамкорлик билан оқилона фойдаланиш, шунинг баробарида “Ҳисобли дўст айрилмас” нақлига амал қилган ҳолда фойдаланилган иссиқ ва совуқ сув, иссиқлик қуввати, табиий газ, электр энергияси ҳамда кўп қаватли уйларда фойдаланиш ҳаражатлари тўловларини ўз вақтида амалга ошириш ҳар бир истеъмолчининг бурчидир.

Зеро, тежамкорлик – катта бойлик демакдир. Юқоридаги неъматлардан керагича – омилкорлик билан фойдаланиш қоидаларига тўла амал қилган ҳолда сарфласак, қоидабузарлик ва ўзбошимчалик билан уланишларга йўл қўймасак, хизмат сифатига ва самарадорлигига ҳисса қўшган бўламиз, тўловларимиз эса эртага ўзимизга намунали хизмат сифатида қайтади.

Шу ўринда, сиз қадрли истеъмолчиларга шуни эслатиб қўймоқчимизки, мазкур коммунал хизматлар юзасидан бирорта муаммо тузилса, носозлик ва авария ҳолатлари рўй берган тақдирда қуйидаги телефонлар орқали соҳа ходимларига мурожаат қилишингиз мумкин...”²²

Бу ўринда ушбу ижтимоий эълон аҳолини барча табиий истеъмол ресурсларидан тежамли фойдаланиш, уларнинг исроф бўлиши олдини олиш, маиший тўловларни ўз вақтида амалга ошириш, қолаверса, қоидабузарлик ва ўзбошимчалик билан уланишларга йўл қўймасликка, бу орқали давлат бюджетига моддий зарар етказмасликка чақиради.

Эътиборли томони шундаки, газетхон газетанинг битта сонида чоп қилинган бу турдаги эълонларга бир қарашда аҳамият бермаслиги мумкин. Аммо ҳар сафар янги сонни қўлига олганида беихтиёр мазкур эълонларга кўзи тушади. Бу эса ўз-ўзидан ўқувчининг ўзига сезилмаган ҳолда онгига

²²“Тошкент оқшоми”, 2015 йил 7 апрель сони.

таъсир этиб из қолдира бошлайди. Натижада эса бу турдаги ижтимоий рекламалар аста-секин ўз самарасини кўрсатади.

Ободонлаштириш ва ҳашар ойлигига оид рекламаларда обод шаҳар ёки қишлоқ кўчалари тасвири акс этади. Бу борадаги рекламаларнинг энг яхши ютуғи уларнинг барчасида инсон нафасининг сезилиши, яъни бевосита реклама қилинаётган ижтимоий тадбирда иштирок этаётган кишилар тасвири берилганидир. Таъкидлаш керакки, “Халқ сўзи” газетасининг 2015 йил 13 март сонидида берилган “Наврўз ҳашарига” чорловчи рекламаларда ёрқин табиат, баҳор тасвири ва унда ишлаётган кишилар, хусусан, асосий планда оилавий ҳашарга чиққан одамлар ҳолати таъсирчан ифодаланган.

Реклама матнларининг тил хусусиятларини уларни лисоний таҳлил қилиш орқали аниқлаш мумкин.

“Тошкент оқшоми” газетасининг 2014 йил 14 ноябрь сонидида соғлом ҳаёт тарғиботи рекламаси ҳам алоҳида эътиборга молик. Унда тасвир четида сигарет ва ундан заҳарланган ўпка тасвири берилган. Асосий расмда эса расм чизаётган ёш йигитнинг сурати туширилган. Албатта, мазкур реклама тасвири ёшларни соғлом ҳаётга тарғиб қилишда яхши самара беради.

Ижтимоий рекламалар омма маданий онгини, ижтимоий дунёқарашларини оширувчи муҳим воситадир. Давлат газеталари, айниқса, ижтимоий-сиёсий характердаги нашрлар бундай рекламаларни чоп этишга урғу беришлари керак. Ҳозирда давлат нашрлари, асосан, байрам муносабати билан турли ташкилотларнинг номларини илова қилган ҳолда байрам табриклари, аҳолини қадриятларни асраб-авайлаш, ўзаро меҳр-муҳаббатли бўлишга чақирувчи мазмундаги ижтимоий чорловлар беришади. Аслида таҳририятларнинг бундай “табрик”ларни ҳам ташкилот номини қўйиши тижорат мақсадида бўлиб, бунда ижтимоий рекламалар тижорат рекламалари мақомига ўтади. Аммо энди бу каби рекламалар манипуляция воситасига айланади. Чунки ижтимоий реклама ҳеч қандай мақсад қўзламай, ўқувчиларга маънавий озуқа бериши лозим. Ижтимоий-сиёсий давлат нашрларида албатта, ижтимоий рекламалар бериб борилиши керак. Афсуски,

бугун кўш саҳифани тўлдириб босилаётган ташкилотларнинг байрам табриклари газетага обуна бўлган истеъмолчилар ҳуқуқларининг поймол этилишига сабаб бўлмоқда.

Шундан келиб чиқиб айтиш мумкинки, давлат нашрлари иқтисодий манфаат кўзланмаган ижтимоий рекламалар сонини кўпайтиришса, мақсадга мувофиқ бўлар эди.

2.2. Хусусий нашрларда ижтимоий рекламанинг ўзига хослиги

XXI асрда реклама иши, унинг илмий назарияси, амалий иш фаолияти, истиқболлари фан сифатида ўрганилар экан, реклама турлари ҳам даврларга қараб ўзгариб, шаклланиб боради. Рекламалар ҳаёт тарзимизда янгиланиб, тараққий этиб бораверади. Унинг шаклланишига вақт ва инсонлар таъсир кўрсатади. Ҳозирга келиб рекламанинг анъанавий ва замонавий турларидан фойдаланиб келмоқдамиз.

Афиша – (франц.-*affiche*, *office*-эълон) рекламанинг бир тури. Спектакль, концерт ва бадий адабий тадбирлар, томошалар, йиғинлар тўғрисида хабар берувчи махсус эълон. (Афиша томошагоҳлар олдида, кўча ва майдонларга махсус шитлар плоншитларга ёпиштириб, мустаҳкамланиб қўйилади.)

Ҳозирги кунда суратли, кўримли, ранг-баранг афишалар юзага келмоқда. Улар театр, концерт залларимиз, оромгоҳ ва кўча майдонларни безаб бормоқда.

Матбуот рекламаси – реклама эълонлари, мақолалар, интервью, ахборот, китоб шарҳи, аннотация, тақризлар, баъзи китобхонлар гуруҳига тайёрланган адабиётлар рўйхати, библиографик қўлланмалар, бадий асарлардан бирор лавҳалар ва бошқалар матбуот рекламаси ни ташкил этади. Бундай рекламалар мавҳумликдан холи бўлиб, аниқ фикр, нарс ва маҳсулотлар, хизмат усулларини тарғиб этиши лозим.

Ижтимоий реклама – жамиятнинг муҳим муаммолари ва унинг маънавий қадриятларига эътибор қаратилган мулоқот кўринишидир. Ижтимоий рекламанинг мақсади жамиятда инсонпарварлик ва ахлоқий қадриятларни кенг тарғиб қилиш.

Бу каби рекламалар қисқа, бадиий ифода воситалари орқали ўқувчига маълумот тақдим этиши мумкин. Бироқ ана шу қисқагина матн орқали ҳам жамиятда мавжуд.

Ўзбекистон Республикасининг **“Реклама тўғрисида”**ги Қонунда “Ижтимоий рекламали ахборот” тушунчаси келтирилган ва унга шундай таъриф берилган: “Ижтимоий рекламали ахборот соғлиқни сақлаш, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини сақлаб қолиш, ҳуқуқбузарликларнинг олдини олиш, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлаш, маънавият ва маърифат масалаларига доир ахборот, шунингдек, нотижорат йўсиндаги бошқа ахборотдир”.

Қонунга киритилган ўзгартишларга асосан шахсларнинг ижтимоий рекламали ахборотни текинга тайёрлаш ва тарқатишга доир фаолияти, ўз мол-мулкини (шу жумладан, пул маблағларини) ижтимоий рекламали ахборот тайёрлаш ва тарқатиш учун бошқа шахсларга бериши хайрия фаолияти деб эътироф этилади. Бундай шахслар қонун ҳужжатларида назарда тутилган имтиёزلардан фойдаланадилар.

Реклама тарқатувчилар реклама учун ажратилган эфир вақти, нашр ёки реклама майдони умумий йиллик ҳажмининг 5 фоизидан кам бўлмаган ҳажмда ижтимоий рекламали ахборотни жойлаштириши шарт. Бунда фаолияти республика Давлат бюджети ҳисобидан тўлиқ ёки қисман молиялаштириладиган реклама тарқатувчилар ижтимоий рекламали ахборотни бепул жойлаштиради.

Ҳар бир ОАВ аудиторияга ўзига хос таъсир этиш кучига эга. Матбуотнинг ўқувчи билан мулоқот йўли эса асосан мантиқий исботдан иборат, бундай таъсирга маълум миқдорда тасвир ҳам қўшилади: газетадаги расмлар, ранг, сарлавҳалар кўринишлари.

Матбуот нашрлари орасида хусусий нашрлар ҳам ўзига хос аҳамиятга эга. Хусусий нашрларда эълон қилинадиган материаллар давлат нашрларидагиларга қараганда нисбатан чекловлардан ҳоли бўлганлиги учун ҳам, уларда ранг-тасвир, ифода воситаларидан эркин фойдаланилади.

Хусусий нашрлардаги рекламалар билан танишиш давомида “Даракчи”, “Тасвир” ҳамда “7x7” газеталарини ўрганиш объекти сифатида танлаб олдик. Ўрганиш жараёнида мазкур газеталарнинг деярли ҳар бир сонидан бир нечта саҳифада ижтимоий рекламалар эълон қилинганига гувоҳ бўлишимиз мумкинлигини кўрдик. Газетани варақлаганда “Кексаларни эъзозлаш йили”га бағишланган, коммунал тўловлар, экология, ичкиликбозлик, кашандалик, одам савдоси каби ижтимоий жиҳатдан долзарб бўлган мавзулардаги рекламаларни ўргандик.

Бу ўринда шуни таъкидлаш керакки, хусусий нашрларда ижтимоий рекламалар ҳажми бир қадар каттароқ, матнлар ҳам худди журналистик асарга ўхшаш шаклда берилади. Уларда расмлар, албатта, илова қилинади. Бу ҳолат ижтимоий реклама таъсирчанлигини ошириш билан бирга, асосий ғояни таъкидлаш, ўқувчини ишонтириш вазифасини ҳам бажаради.

Хусусий нашрларда чоп этилган ижтимоий рекламаларни ўқиган киши ушбу нашр ўз ўқувчилари учун чиндан қайғураётгандек тасаввур ҳам уйғонади. Чунки реклама матнларида ана шундай чақирик, ўқувчига самимий маслаҳат бериш руҳи сезилади.

Одам савдосига қарши курашга қаратилган ижтимоий реклама билан танишсак. Қуйидаги мазкур реклама “Даракчи” газетасининг 2014 йил 11 сентябрь сонидан чоп этилган бўлиб, унда ҳозирги кундаги глобал муаммолардан бири бўлган одам савдосига қарши курашишда аҳолини, жамоатчилик вакиллари оғоҳликка чақирувчи экспрессив жумлалардан фойдаланилган. Бу ижтимоий рекламадаги сурат ҳам матн мазмунига мос танланган. Реклама матни қуйидагича:

“Мен қўрқувдаман. Юзимни кўрсатишдан ҳам қўрқаман. Чунки кўпчилик мени айблаши мумкин. Мен фақатгина катта даромадли иш топмоқчи эдим, холос. Бир газетада чет эл компанияси бошқа давлатда ишлаш учун ишчи ёллаётгани ҳақидаги эълонни ўқиб қолдим.

Бу эълон мени қизиқтириб қўйди ва фирмага барча керакли ҳужжатларни топширдим. Мени ишга қабул қилишди. Аммо бошқа давлатда менинг тақдирим умуман бегоналар қўлида қолди. Улар паспортимни олиб қўйишди. Мени сотиб юборганликларини айтишди. Шу тарзда қулга айландим. Мен учун сарфланган пулни қайтаришим учун уларга ишлаб беришим керак эди. Мен қаерга қочишни билмасдим. Мен саросимада эдим. Бу даҳшатли ҳолатим фақатгина 2 йилдан сўнг, тасодифан қулликдан қочиб кетганимдан кейин тугади. Уйга қайтишимга ҳуқуқни муҳофаза қилиш органлари, нодавлат ташилотлар ва мамлакатимиз элчихонаси ёрдам берди.

Одам савдоси – бу ҳолат ҳар биримизнинг ҳаётимизда рўй бериши мумкин.



Айбламанг!

Огоҳ бўлинг!”²³

Бунда матн муаллифи ўқувчига осон тушуниладиган, аммо таъсирчан ифода воситаларидан фойдаланган. “Мен қўрқувдаман. Юзимни

²³“Даракчи” газетаси, 2014 йил 11 сентябрь сони

қўрсатишдан ҳам қўрқаман. Чунки кўпчилик мени айблаши мумкин” жумлаларининг ўзиёқ аудиторияни беихтиёр ўзига жалб қилади ва матннинг давомини ўқишга ундайди. Бу ерда *мен* олмошининг ўринли қўлланиши мазкур ижтимоий рекламанинг экспрессивлигини оширган.

Албатта, мазкур ижтимоий реклама таъсирчанлик масаласида худди шундай мавзуда телевидение орқали берилган ижтимоий реклама билан рақобатлаша олади. Чунки бунда тасвир матнга мос тушган. Матндаги сўзлар ҳам ўринли топиб келтирилган ва матн ўқувчининг қалбини ларзага соладиган даражада таъсирчан.

Бир қарашда рекламада матн ҳажми катта ва бу худди журналистик материалдек тасаввур уйғотиши мумкин. Лекин газетадаги матн шрифтининг курсив шаклида берилгани ҳамда ўша саҳифадаги оддий журналистик материаллардан шрифт кўриниши жиҳатидан фраз қилиши унинг реклама эканлигини исботлайди.

Ёки 7x7” газетасининг 2015 йил 19 мартда чоп этилган №11 сонидан эълон қилинган “Кексаларни эъзозлаш йили”га бағишланган ижтимоий рекламани таҳлил қилсак.

Бу ижтимоий реклама кексаларни эъзозлаш, уларни қадрлаш, ёшлар маънавиятида ёши улуғларга а ҳурмат, эҳтиром туйғуларини тарбиялашга қаратилган мазкур ижтимоий рекламанинг ютуғи унда матн билан бирга тасвир, яъни фотонинг ҳам қўлланганлигидир. Бу унинг таъсирчанлигини оширади.

Кекса авлод вакиллари қадрлаш — халқимизга хос эзгу фазилатлардан”²⁴



Бу

²⁴“7x7” газетаси, 2015 йил 19 март сони.

рекламада уруш фахрийсининг миллий бош кийимларимиздан бўлган дўппи кийгани ҳам, албатта, ўқувчи эътиборини тортади. Бу ўзбекларга хос кексаларни эъзозлаш, ҳурматлаш қадимий одатларимиздан эканлигини кўрсатади.

Энди эса “Тасвир” газетасидаги 2015 йил 26 февралда чоп этилган №8 сонидаги аудиторияни кашандаликка қарши курашиш мақсадида эълон



қилинган ижтимоий рекламага тўхталсак:

Кўриб турганимиздек, мазкур рекламада ҳам тасвир воситасидан фойдаланилган бўлиб, чекишнинг салбий таъсири фото ҳамда ундаги

сўзлар орқали ифодаланган. Бу ана шу газетани варақлаган ҳеч бир ўқувчини бефарқ қолдирмайди. “Соғлиқнинг қадрига ет!” сўзларининг айнан қизил рангда берилишининг сабаби эса қизил ранг огоҳликка чақирувчи ранг ҳисобланганидир²⁵. Яъни бу ижтимоий реклама орқали жамиятнинг чекишдек зарарли ишни ўзига одат қилиб олган кишилар огоҳликка чақирилмоқда.

“Даракчи” газетасининг 2015 йил 2 апрель сонидаги мазкур реклама экологияга бағишланган ижтимоий рекламалар орасида сув муаммосига бағишланган яхши ижтимоий рекламалардан бири сифатида эътиборимизни тортди:

*“Томчи сувда ҳаёт жилваланади. У борлиқ ва йўқликни туташтирувчи ҳилқат. Аллоҳнинг инсонга берилган энг тотли неъмат. Зеро, сув ер юзидаги жамийки жонзотларнинг ҳаёт манбаидир. Келинг, сувни тежаб, сув танқислигидан сайёрамизни асрайлик!”*²⁶

²⁵“Тасвир” газетаси, 2015 йил 26 феврал сони.

²⁶“Даракчи” газетаси, 2015 йил 2 апрель сони.



Ушбу ижтимоий рекламада тасвир ҳам, матн сўзлари ҳам яхши танланган. Бунда экспрессивлик ҳам, ундов ҳам, ўқувчини мулоҳаза қилишга чорловчи жиҳатлар ҳам мавжуд. *“Инсонга берилган энг тотли неъмат”* жумласининг ўзиёқ аудиторияга ижобий таъсир кўрсатади. *“Келинг, сувни тежаб, сув танқислигидан сайёрамизни асрайлик!”* – эндиги бу жумла эса ўқувчини тежамкорликка, сувни беҳуда исроф қилишга йўл қўймасликка чақиради.

Хориж тажрибасини олиб қарасак мазкур ижтимоий реклама халқаро миқёсдаги экологик муаммоларга бағишлаб матбуотда эълон қилинган ижтимоий рекламалар талабларига мос тушади. Бунинг учун қуйидаги мисолларни кўриб чиқишимиз мумкин.



Англиянинг “The Times” кундалик газетасининг интернет нашридан олинган ушбу тасвирлар халқаро профессионал фотографлар ва фотодизайнерлар томонидан тайёрланган бўлиб, биринчи марта кўришнинг ўзидаёқ ҳар қандай кишига тушунарли бўлади²⁷. Биринчи суратда дарахтларнинг сайёра ўпкаси вазифасини бажариши, уларнинг камайиб кетиши фожеа эканлиги тасвирланган. Маълумки, ўпка организмда нафас олишимиз учун бевосита энг муҳим органлардан ҳисобланади. Дарахтлар, умуман, ўрмонлар эса сайёраимиздаги ҳаётни таъминлаб турувчи муҳим бўлакдир.

Ёки навбатдаги реклама мақсадида эълон қилинган суратни таҳлил қилиб кўрсак. Бу сурат ҳам айнан юқоридаги манбадан олинган бўлиб, унда юқоридаги мавзунини давом эттирган ҳолда бевосита қоғозлар ва ўрмонлар билан боғлиқ бўлиб, у кишини ҳар сафар беҳудага қоғозларни исроф қилаётганда ана шу қоғоз парчасининг шу ҳолга келгунича табиатга қанча зарар етгани ҳақида мулоҳаза қилишга чорлайди²⁸.

Айнан шу нашрнинг электрон версиясида эълон қилинган, бугуннинг энг долзарб, энг оғриқли масалаларидан бири ҳисобланган муаммага йўналтирилган мазкур фото ҳам ўқувчини бефарқ қолдирмайди:



²⁷ www.thetimes.co.uk. 16.02.15. 19.20.

²⁸ www.thetimes.co.uk. 19.11.14. 20.20.



Кишида салбий ҳиссиётни кўзғатувчи бу фото транспорт ҳайдовчиларининг ўзлари, шунингдек, уларни йўлда эканликларида ҳам тез-тез “безовта” қилиб турувчи яқинлари, танишларини огоҳликка чақиради. Бунда улар ҳақарат вақтида мобил алоқалардан фойдаланмасликка, лаҳзалик эътиборсизлик катта фожиаларга олиб келиши мумкинлиги ҳақида унутмасликка чақиради.

Англиянинг яна бир машҳур газетаси “The Guardian” (“Қўриқчи”) газетасининг 2014 йил 18 сентябрь сонидан олинган ушбу тасвир саҳифанинг салкам ярмисини эгаллаган²⁹. Ундаги кўтарилаётган мавзу ниҳоятда долзарб экани бундай “қонли” тасвирнинг нашр саҳифасидан йирик планда жойлаштирилишига имконият берган. “Don’t talk while he drives” (“У автомобил бошқараётган вақтда суҳбатлашма!”) чақириғи ҳам худди телефондан чиқиб келаётган овоздек, яна бир қарашда манзарага қонли муҳр босилгандек тасвирланиши рекламага сингдирилган ғояни таъкидлаб турибди.

“The Times” кундалик газетасининг инетернет саҳифасидан олинган қуйидаги суратда эса инсоннинг тери ранги унинг келажагини белгилаб бермаслиги, ҳар ким ирқи, дини, келиб чиқиши ва терисининг рангидан

²⁹ “The Guardian. 2014 йил 18 сентябрь сони. 26-б.

қатъий назар тенг ҳуқуқли эканлиги, насл-насабининг ижтимоий келиб чиқишига қараб кимнингдир ҳуқуқларини ўзбошимчалик билан чеклаб қўйиш, унга тазйиқ ўтказишга ҳеч кимнинг ҳаққи йўқлигини билдиради³⁰:



Умуман, мазкур ижтимоий рекламалар олисдан кўзга яққол ташланиши, ўта таъсирчанглиги, оммабоплиги, тасвирининг кинояларга бойлиги, ҳаммабоп рамзлаштирилганлиги каби ўзига хос бадиий воситалари билан бошқа турдаги рекламалардан фарқ қилади.

2.3. Рекламада тил, дизайн ва техник воситаларнинг аҳамияти

Босма нашрларда чоп этиладиган ижтимоий рекламалар ҳақида гап кетар экан, у хоҳ давлат нашри бўлсин, хоҳ хусусий газета бўлсин, матбуот саҳифаларида эълон қилинадиган рекламаларнинг ўз тартиб-қоидалари мавжуд.

Матбуот рекламаси ҳақида сўз юритишдан олдин матбуот тили ҳақида бироз тушунчага эга бўлиб олишимиз лозим. Матбуот тилининг ўзига хос хусусиятлари ундаги вербал ва график компонентларнинг ўзаро таъсирлашувлари билан белгиланади. Шрифтнинг тури ва ҳажми, расмлар, ранглардан фойдаланиш, қоғознинг сифати, материалларнинг полосада жойлашуви кабиларнинг барчаси сўзлар билан бирлашиб матбуотнинг ягона синкретик тилини ҳосил қилади. ОАВ тилинининг когнитив-мафкуравий деб

³⁰www.thetimes.co.uk. 16.02.15. 19.20.

аталувчи яна бир муҳим жиҳати мавжуд ва у индивидуал ва оммавий онгда дунё манзарасини шакллантиришга хизмат қилади. Медиапсихология мутахассисларининг фикрига кўра, бу дунёнинг инсонга қандай кўриниши ОАВнинг уни қай тарзда акс эттиришига боғлиқ. Дунёдаги жуда кўп ходисалар ҳақида ўз билим ва тажрибамизга эга бўла олмаганимиз учун ҳам биз дунё ҳақидаги билим ва тасаввурларимиз медиа воситалар орқали шакллантирилади. Турли ижтимоий-сиёсий гуруҳлар ва миллий-маданий жамоалар фаолиятининг махсули бўлганлиги учун ҳам ОАВ у ёки бу ижтимоий гуруҳга хос бўлган мафкуравий, миллий-маданий муносабатни ифодалайди. Шунинг учун ҳам ижтимоий ҳаётдаги мафкуравий ўзгаришлар, энг аввало, ОАВ тилида янгича идеологемалар ва тушунчалар кўринишида ўз аксини топади.

Профессор Рождественский ОАВ тилининг муҳим ижтимоий-лисоний аспектларини аниқлади ва қуйидаги белгиларини эътироф этди: “Оммавий ахборот глобал матн бўлиб, у ўзида турли ижтимоий нутқий таркибга эга лисоний жамоаларни мужассам этган”.³¹ ОАВ тили таълимотининг ривожланишида С.И.Сметанинанинг “Маданият тизимидаги медиаматн” номли асари, Т.Г.Добросклонскаянинг “Медиаматнларни ўрганиш масалалари” каби асарлари муҳим роль ўйнади. Сметанинанинг ишида ОАВ тили ҳам лисоний, ҳам культурологик нуқтаи нзаридан ўрганилган. МДУ нинг ОАВ тилини ўрганиш бўйича маркази томонидан “ОАВ тили фанлараро тадқиқот объекти сифатида” деб номланган асарининг 2003 йилда чоп этилиши оламшумул воқеа бўлди.

ОАВ тилини тадқиқи унинг функционал-стилистик мавқеини, лингвостилистик хусусиятларини ўрганишни ҳам тақозо этади.

Оммавий ахборот тилининг стилистик мавқеини аниқлашдаги асосий мезонлар функционал стиль ва унинг хусусиятларининг анъанавий таърифида ўз аксини топган. “Стиль (услуг) – бу тилнинг бирор бир жамият томонидан анъана сифатида қабул қилинган кўриниши бўлиб, у тилнинг

³¹ Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997. –С.114.

бошқа турларидан асосий белгилари – фонетикаси, лексикаси ва грамматикаси билан фарқ қилади.

Функционал услуб адабий тилнинг бир кўриниши бўлиб, унда тил у ёки бу ижтимоий соҳа, ижтимоий нутқий амалиётда қўлланилади ва айнан улар орқали унинг асосий хусусиятлари белгиланади. “... Ҳар қандай функционал стиль учун анъанавий сўз қўллаш, у ёки бу лисоний ходисаларнинг доимийлиги хосдир”³².

Чиндан ҳам оммавий коммуникация ижтимоий-нутқий амалиётнинг ижтимоий аҳамиятга эга соҳасидир. ОАВ тили бир томондан ягона бир яхлитликни ташкил этса, иккинчи томондан эса у функционал-стилистик хилма-хиллиги, мавзуларнинг универсаллиги, матнларининг бошқа нутқий кўринишлар билан ўзаро таъсирлашувга мойиллиги билан ажралиб туради.

Айнан ана шундай тарздаги конструктив бирлик ва функционал-стилистик хилмахилликка бўлиниш ОАВ тилининг энг муҳим жиҳати ҳисобланади. Оммавий коммуникация тилининг стилистик мавқеини аниқлашда икки хил масала:

- 1) оммавий коммуникация тили мавжуд функционал стиллар тизимида мустақил услуб ҳосил қилиш хусусиятига эга;
- 2) масс-медиа тилининг ички функционал-стилистик бўлиниши мезонлари муҳим аҳамиятга эга.

Тадқиқотчилар орасида оммавий ахборот тилини алоҳида стилистик ҳодиса сифатида ўрганишга мойиллик кучли бўлсада, бироқ ушбу муаммонинг функционал-стилистик томонлари яхши ўрганилмаганлиги бунга тўсқинлик қилаётганлиги қайд этиб келинмоқда. Жумладан, газета публицистикаси тили ҳар томонлама мураккаб ҳодиса дея эътироф этиб келинади, чунки унда ҳозирги замон тилининг барча стиллари газета нутқи доирасида ўз аксини топган.

³² Лингвистик энциклопедик лугат / В.Н Ярцев таҳрири остида, М., 1990. –С.96.

Маълумки, реклама замонавий бозор иқтисодиёти жараёнида ижтимоий ҳаётнинг барча соҳаларига кириб бориб, иқтисодиёт тармоқларини ривожлантиришнинг ўзига хос шартига айланди.

Ижтимоий рекламадаги матн мазмунининг асосий, кўпинча эса ягона ифодачиси ҳисобланади, у ижтимоий рекламанинг мақсадини очиқ беради. Агарда тасвирлар бу турдаги рекламаларнинг энг муҳим жиҳатларини ифодаласа, аудиториянинг ҳиссий муносабатини фаоллаштира, рекламанинг сўзли қисми эса интеллектуал фаоллигини кенгайтиришга ва ижтимоий рекламада кўтарилган масалага йўналтиришга ёрдам беради. Сўзли матн ижтимоий рекламани тайёрлаётган муаллиф томонидан реклама контекстига айлантирилган бутун мазмуний қувватни намоён этади.

Сўзли матн қуйидаги таркибий қисмлардан иборат бўлади:

- Слоган;
- Сарлавҳа;
- Ижтимоий рекламанинг асосий матни;
- Эхо-иборалар³³.

“Слоган” (slogh-gharim) келът тилидан олинган бўлиб, “жанговар чақириқ” маъносини англатади³⁴. Бу қисқа, тушунарли ва енгил талаффуз этилувчи ибора, тасвир номининг ёки савдо маркасининг асосий мантикий элементида иборат бўлиб, фирманинг моҳияти ва фалсафасини, унинг турли соҳалардаги бир бутун сиёсатини ифодалайди. Слоганнинг ўртача ҳажми 4-5 сўздан иборат бўлиб, максимал ҳажми эса қоида бўйича 7 та сўздан ошмайди.

Слоган қуйидагича бўлиши зарур³⁵:

- қисқа;
- эсда қоладиган;
- бошқа тилларга тўлиқ даражада таржима қиланадиган бўлиши.

³³Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010. –С.18.

³⁴Розенталь Д., Кохтев м. Язык рекламных текстов. – М.: Красная заря, 1981ю –С. 18.

³⁵Ўша манба. –С.18-19.

Сарлавҳа – рекламанинг сўзли қисмининг энг муҳим жиҳатларидан биридир. Сарлавҳа, одатда, кучли реклама мотиви ва реклама аргументини долзарблаштиради. Қоида бўйича сарлавҳани ўқиганларнинг 80 фоизга яқини кейинчалик асосий реклама матни билан қизиқмайди ва у билан танишмайди. Шу сабабли реклама сарлавҳасининг энг муҳим вазифаси - потенциал истеъмолчиларнинг эътиборини тортиш ва уларда реклама матнини ўқишга қизиқиш уйғотиш зарур. Бунинг учун сарлавҳа қуйидаги характерга эга бўлиши лозим:

- ихчамлилик ва шу билан бирга мазмунлилик;
- ҳиссиётлилик, ёрқинлик;
- оқилоналик, маълумотлилик.

Сарлавҳанинг ҳажми слоганга қараганда анча катта.

Асосий реклама матни - асослашни кучайтиради.

Унинг ёрдамида сарлавҳанинг ҳажмлилиги ва уни қабул қилишнинг мақсадга мувофиқлиги исботланади. Асослаш муаммоси - асосий масала бўлиб, у қуйидаги усуллар билан ривожлантирилиши мумкин:

- унинг ҳиссиётга боғлиқ ҳолда;
- эҳтиёжмандлиликка ва ўзига ҳослигига боғлиқ ҳолда;
- савдо таклифига боғлиқ ҳолда.³⁶

Эхо-ибора – биз кўриб чиқаётган таснифдаги сўнгги гуруҳ, у сўз, синтагма ёки гапдан иборат бўлиб, улар ёрдамида асосий реклама матни тугалланади, бош мотив ва асослаш такрорланади. Эхо-ибора энг муҳим элементлардан биридир, чунки у мижозлар томонидан кўпчилик ҳолларда сарлавҳа билан биргаликда ўқилади.

Эхо-ибора иккита функцияга эга бўлади:

- матннинг асосий фикрини такрорлайди;
- матнга тугалланган кўриниш беради.

Таъкидлаш жоизки, кўпчилик эхо-иборалар слоган билан мос келади.

³⁶Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010. -С.18.

Турли хилдаги ахборотга тўлиб тошган замонавий жамиятимиз уни етказишда ҳам ўзига хос воситаларни кашф этди. Шулар ичида реклама алоҳида ўрин тутди ва ўзининг бетакрорлиги, беқиёслиги билан бошқа оммавий ахборот жанрларидан ажралиб туради. Илм соҳаси сифатида реклама ўтган асрдан ўрганиб келинган. Унинг асосий тадқиқотчилари асосан америкаликлар ҳисобланади (Харрис Р., Ривз Р. ва б.) Уларнинг фикрича, реклама, энг аввало, бирор бир аудиторияга қаратилган бўлади.

Ҳар қандай ОАВ рекламаси лисоний (реклама матни, шиори ёки слогани) ва нолисоний хусусиятлардан (тасвир, агар у матбуотда берилган бўлса, ТВда – жонли тасвир, овоз, мусиқа; радиода – овоз, шовқин, мусикадан) ташкил топади. Асосий матн керакли тасвир, унинг мазмунига мувофиқ ранг-тасвир билан тўлдирилади.

Бу каби нолисоний хусусиятларни кучайтириш учун матнни эстетик таъсирчанлигига алоҳида эътибор берилади: агар у матбуот саҳифаларида, кўча баннерларида, товар этикеткаларида берилаётган бўлса, энг аввало, унинг шрифтига эътиборни қаратилади. Журналист, рекламамейкер ва фаолияти реклама билан боғлиқ бўлган бошқа мутахассислар учун муваффақиятли реклама матни, слоганини ярата билиш – бу ишдаги энг муҳим ва энг асосий босқич ҳисобланади.

Умуман олганда, рекламадаги асосий ғоянинг ноанъанавий тарзда ўз ифодасини топиши, кульминацион нуқтанинг қутилмаган кўринишларда ўз ечимини топиши унинг таъсирчанлигини оширишда мислсиз даражада муҳим аҳамият касб этади. Бундай пайтларда реклама слоганининг қанчалик талаб даражасида тузилгани, тўқилгани, яратилгани ҳам жуда муҳим роль ўйнайди.

Ижтимоий рекламаларда рангларнинг танланиши ҳам муҳим аҳамиятга эга. Бу ҳам унинг лисоний, коммуникатив ва этик хусусиятларини белгилаб беради. Масалан, яшил ранг табиатни, қизил ранг огоҳ бўлиш лозимлигини, мовий ранг мусаффоликни билдиргани каби.

Ҳар қандай рекламанинг лисоний хусусиятлари ҳақида гап кетганда, бунда унинг учун яратилган матн тушунилади. Реклама матни ҳар қандай рекламанинг ажралмас қисми. Ижтимоий реклама матнлари ёки бошқача қилиб айтилганда, слоганлари ўта муҳим аҳамиятга эга. Улар бирор бир саноат маҳсулоти ҳақидаги фикрни қисқа, лўнда, кези келганда, юморга йўғрилган кўринишда ифода этади. Уларнинг энг асосий вазифаси - диққат-этиборни жалб қилмоқ ва, албатта, бирор бир ҳаракатга ундамоқ. Слоган эса қоларли, қизиқарли, кутилмаган мазмунга эга бўлиши шарт. Энг яхши слоган бу минимал даражада сўзларни жалб этиш орқали максимал даражада ахборотга эга қилиш демакдир. У фақат қизиқарли сўз ўйинигина эмас, балки истеъмолчини харидга ундовчи оммавий ахборот тури ҳамдир. Яхши реклама матни аниқ ички оҳангдошликка эга бўлмоғи ёки шеърӣ мисрани эслатмоғи ҳам мумкин.

Германиялик психолог Теодор Кениг “Реклама ва плакат ташвиқот курули” – деб ёзган, “лекин бу ҳар бир миллатнинг ўз хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ташкиллаштирилиши керак. Табиӣ реклама берувчи ўз халқига бирор нарсани реклама қилишда инстинктив тарзда тўғри йўл танлай олади. Реклама муваффақияти билан боғлиқ бўлган одамлар руҳиятига таъсир этувчи ижобӣ омиллар билан бир қаторда салбий омиллар ҳам ўрганилиши лозим.”³⁷ Шунга ўхшаш кўпгина манбаларда ҳам рекламани тайёрлашда албатта тилшунос ва психологнинг иштирок этиши ўта муҳимлиги таъкидланади. XX аср бошида америка рекламалари Европада жуда ёмон муносабатда қарши олинган, чунки уларнинг деярли ҳаммаси Европа тилларига тўғридан-тўғри таржима қилинган ва маҳаллий аҳолининг менталитети билан ҳисоблашмаган эди. Эндилик, америкаликлар ўз хатоси тўғрилаб XX аср охирида уларнинг рекламалари дунёда етакчи ўринга кўтарилди.

³⁷ Олег Феофанов, Реклама. Новые технологии в России. Питер. Санкт-Петербург – 2000. С 56-57.

Рекламанинг мувафақиятли чиқишини таъминлаш учун жуда кўп миқдорда маблақ сарфланади, жумладан унинг аудиториясин ўрганиш ҳам реклама тайёрлаш жараёнининг жуда муҳим босқичидир. Буларни тайёрлашда мутахассилар кўпинча маҳаллий аҳолининг нозик сезимларидан фойдаланишга ҳам уринади. Ижтимоий реклама безакларининг бирортаси сабабсиз шунчаки ишлатилмаслиги лозим. Ортиқча, кераксиз сўзлар, ноўрин ишлатилган чизиқлар, нотўғри қолдирилган бўш жой ҳам безакка путур етказиши мумкин. Мабодо безакда қўлланилган бирор бир элемент ўзида ҳеч қандай маълумот ташимаётган, муаммонинг мазмунини очиб бермаётган бўлса, улардан воз кечган маъқул.

Ранг ва ҳарфлардан меъёрида фойдаланиш рекламанинг асосий элементлари бўлиши сураатлар, иловалар, график безакларни кўзга ташланувчан бўлишини таъминлаш имконини беради. Чунки айнан мана шу элементлар ижтимоий рекламанинг бир қарашдаёқ кўзга ташланувчан бўлишига хизмат қилади. Агар асосий эътибор уларга қаратилса, ортиқча безакдорликка берилиш эҳтиёжи ўз-ўзидан йўқолади.

Келтирилган фикрларга таяниб шуни таъкидлаш мумкинки, реклама негизида жуда кўп изланиш ва меҳнат ётади. Сабаби, ҳар қандай рекламанинг самараси аудитория кайфияти ва уларнинг берилган маълумотни қандай қабул қилишига боғлиқдир. Бу эса истеъмолчиларнинг психологиясини чуқур ўрганишни талаб қилади. Шунинг учун бу соҳа кўпгина йўналишлар, хусусан, психология, социология, антропология ва ҳ.к. билан чамбарчас боғлиқ.

ХУЛОСА

Рекламанинг барча турлари ўртасидаги умумийлик хусусияти шундан иборатки, уларнинг барчасининг мақсади у ёки бу типдаги “товар”нинг ўтказилишини таъминлайди. Унга нисбатан оммавий кизиқишлар, эътибор юзага келишига қаратилади. Ижтимоий рекламаларда ахборот орқали “ҳаётга бўлган муносабат” тушунчаси ифодаланса, сиёсий рекламаларда бу тушунча – депутатликка номзодлар, сиёсий партияларнинг фаолияти тарғиботи орқали ифодаланади. Тижорат рекламаларда эса “товар”, “маҳсулот” сингари тушунчалар асосий ўринга чиқади. Хохлаган турдаги рекламалар маълум мақсадларга йўналтирилган ҳолатда ахборотларнинг тарқатилиши кўриниши да намоён бўлади. Бундан ташқари, агар реклама давомида “товар” ижтимоий маънога эга бўлса (яъни муаммолар, жавобгарлик каби), у ҳолда унинг “етказиб берилиши”да барча турдаги ОАВда рекламалар воситаларидан кенг миқёсда фойдаланиш талаб этилади. Маълум бир ижтимоий муаммо, масалан, маълум бир товарлар ёки хизматларга нисбатан таннаrxнинг ортиши бевосита (масалан, сайловолди ташвиқотида номзоднинг) ижтимоий реклама дастурида кўрсатиб ўтилиши ва бунда муқобил товар ёки хизматларнинг қулай тарзда таклиф этилиши кўринишидаги тижорий рекламалар ижтимоий рекламалар билан биргаликда узатилиши мумкин.

Ҳозирги кунда ижтимоий рекламаларни тижорийлаштириш ходисаси қочиб бўлмас жараён ҳисобланмоқда.

Юқорида кўриб ўтилганидек, реклама маълумотнинг санъат даражасидаги оммавий тарқатилиш тури саналади. У даромад олиш мақсадида, қонунчиликка риоя қилган ҳолда ҳар хил шаклда тарқатилади. Реклама турли услублар орқали юридик ва жисмоний шахслар ҳақида, маҳсулотлар ва уларнинг белгилари, технологияларини ёритувчи ахборотдир. Унинг аҳамияти, айниқса, бозор иқтисодиёти шароитида, жамиятда ишлаб чиқарувчи кучлар ўртасида рақобатнинг кучайган бир даврида ошиб боради.

Реклама матни эса эсда қоларли, қизиқарли, ғаройиб тарзда тузилса ва у ўзига мос тасвирлар билан тўлдирилсагина, кутилган натижага эришиш мумкин.

Олиб борилган тадқиқотлар натижасида, кўп ҳолларда реклама янги эҳтиёжларни қондириш билан бирга мураккаб психологик билимларни ҳосил қилишига гувоҳ бўлдик. Шу нуқтаи назардан узатиладиган рекламалар, шунингдек ижтимоий реклама ҳам аудиториянинг дунёқараш, эстетик дид, ижтимоий қадрият, ҳаёт усулини ўзгартиради ва шакллантиради. Ҳар қандай реклама бирор бир товар ҳақида ахборот етказибгина қолмай, балки уни етказиш давомида ўз истеъмолчисига эстетик завқ бериши, шу жиҳатдан уни қондириши жуда муҳим.

Бугунги кунда реклама маҳсулотлари ҳаёт билан ҳамнафас яшовчи ҳар бир инсон кундалик ҳаётининг бир қисмга айланиб қолган. Рекламалар шахс хулқ-атвори ва ижобий сифатларининг шаклланишида, жамият қатламига чуқурроқ кириб боришида, ўз ички имкониятларини тўла намоён этишида кучли таъсирловчи аҳамиятга эга.

БМИни ёзишда юқорида айтилганлардан келиб чиқиб қуйидаги хулосаларга келдик:

1. Ижтимоий реклама — омма эътиборини жамиятдаги ижтимоий муаммоларга қаратиш, жалб этишни мақсад қилганлиги боис жамиятда бундай рекламага эҳтиёж катта.

2. Тадқиқотларимиз давомида матбуотдаги ижтимоий-сиёсий нашрларда бундай турдаги рекламаларга тижорий рекламаларга нисбатан кам ўрин ажратилишига гувоҳ бўлдик.

3. Реклама матни ёки слоганлар, айниқса, ижтимоий рекламаларида ўта муҳим аҳамиятга эга. Уларнинг ранг-баранглиги оммани жамиятдаги ижтимоий масалаларга қизиқишини орттиради. Афсуски, матбуот нашрларида ранг-барангликдан кўра, бир хиллик кўпроқ.

4. Слоган эсда қоларли, қизиқарли, кутилмаган мазмунга эга бўлиши шарт. Энг яхши слоган бу минимал даражада сўзларни жалб этиш орқали

максимал даражада ахборотга эга қилиш демакдир. Айрим ижтимоий рекламаларда матн билан слогонлар бир бирига мос келмайди.

5. Ижтимоий рекламаларда жамиятдаги долзарб ижтимоий муаммолар, ҳамма учун бирдек муҳим бўлган масалалар ёритилиши лозим. матбуотдаги ижтимоий рекламаларни давлат дастурлари ёки миллий қадриятлар билан боғлиқ масалаларга эътибор қаратилади.

6. Матбуот нашрларида узатилаётган ижтимоий рекламанинг ўқувчи онгига самарали таъсир ўтказиши реклама ижодкорларидан ҳам лисоний, ҳам нолисоний ифода воситаларидан ўринли ва мохирона фойдаланилмаган.

Бу хулосалардан келиб чиқиб қуйидаги таклифларни берамиз:

1. Матбуотда эълон ва табрикларга кўпроқ ўрин ажратилади. Бу ҳам керак, лекин ижтимоий рекламаларни ОАВнинг бошқа турлари сингари (масалан: теле, радио, интернет) расмий матбуот нашрларига ҳам жойлаштирилиши керак.

2. Ижтимоий рекламалар фақат давлат сиёсати, қабул қилинган ҳукумат миқёсидаги дастурлар, миллий қадриятлар мавзулари билан бирга жамиятдаги турли долзарб мавзуларга ҳам бағишланиши керак.

3. Ижтимоий рекламаларда матн ва слогонларнинг бир-бирига мослигини, тили ва услубини такомиллаштириш зарур.

4. Ижтимоий рекламаларни тайёрлашда реклама берувчиларнинг мақсади, ғояларини инобатга олиш керак.

5. Матбуотдаги ижтимоий рекламалар матнини тайёрлашда ижодий ёндашиш, бу масаланинг лисоний-психологик аҳамиятини ҳисобга олиб тилшунослар билан ҳамкорлик қилиш зарур.

6. Ижтимоий рекламаларни тайёрлаш ва чоп этишда таҳририят молиявий мақсад ва манфаатларни биринчи ўринга қўймаслиги керак. Чунки ижтимоий рекламалар жамият ва унинг аъзоларини ижтимоий ҳаётдаги фаоллигини оширишга, уларни жипслаштиришга, минг йиллик анъана ва қадриятларни тарғиб этади.

7. Давлат нашрлари ижтимоий рекламаларни асосан байрам сонлари ва баъзи мавсумлар (масалан, Нарўз байрами ҳашари даврида)гина эмас, йил мобайнида тез-тез чоп этишни йўлга қўйишлари зарур.

8. Матбуот нашрлари ижтимоий рекламаларни тайёрлаш ва уларни чоп этишда хорижий тажрибаларни ҳам ўрганишлари фойдадан холи бўлмайди.

Умумий хулоса шуки, ижтимоий реклама бошқа реклама турлари, хусусан: тижорий ва сиёсий рекламалардан бевосита ўз шахсий фойда ёки маълум бир жамоа манфаатини биринчи ўринга қўймайдиган, бутун бир давлат ва жамият аъзоларининг манфаатларига хизмат қилувчи, уларнинг ижтимоий онги, яшаш маданияти, саломатлиги, хотиржамлиги ва турли вазият ҳамда келажақда бўлиши мумкин бўлган хавфлардан огоҳ этувчи муҳим воситадир. Уларни миллий матбуотимизда янада кўпроқ ва сифатлироқ даражада беришга интилиш бугунги даврнинг муҳим талабларидан биридир.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Қонунлар, фармонлар, қарорлар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар

- 1.1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Т.: “Ўзбекистон”, 2003.
- 1.2. “Реклама тўғрисида” Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. 25.12.1998 й. (30.08.2002 й. ва 25.04.2003 й. ўзгартиришлар киритилган.)
- 1.3. “Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. 24.04.1997 й.
- 1.4. “Ноширлик фаолияти тўғрисида” Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. 30.08.1996 й.
- 1.5. Халқаро савдо палатаси томонидан парижда қабул қилинган халқаро реклама кодекси, июнь 1987 й.
- 1.6. Тўртинчи ҳокимият: Ўзбекистон Республикасининг қонунлари, қарорлари ва бошқа ҳужжатлари тўплами. Т.: “Меҳнат”, 2003.

II. Президент асарлари

- 2.1. Каримов И.А. // Баркамол авлод орзуси. “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” давлат илмий нашриёти, Т.: 2000.
- 2.2. Каримов И.А. Биз келажагимизни ўз қўлимиз билан қурамыз. Т.: “Ўзбекистон”, 1999.
- 2.3. Каримов И.А. Хавфсизлик ва барқарор тараққиёт йўлида. Т.: “Ўзбекистон”, 1998.
- 2.4. Каримов И.А. Янгича фикрлаш ва ишлаш – давр талаби. Т.: “Ўзбекистон”, 1997.
- 2.5. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. Т.: “Ўзбекистон”, 1999.

III. Махсус адабиётлар

- 3.1. Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010.
- 3.2. Беобе К.П. Современная реклама.-Москва, 2000.
- 3.3. Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете, М.: Аспект Пресс – 2002.
- 3.4. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом, Учебно-методическое пособие, М.: Издательско-торговая корпорация, «Дашков и К°» – 2004.
- 3.5. Егорова Е., Плешаков К. “Политическая реклама”, М.: “Николо М” – 1999.
- 3.6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе, серия «Академия рекламы», М.: РИП-холдинг – 2004.
- 3.7. Лингвистик энциклопедик луғат / В.Н Ярцев таҳрири остида, М., 1990.
- 3.8. Набиев Ҳ., Набиев Д. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. Тошкент – “Iqtisodiyot” – 2009.
- 3.9. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи, Лекции по социальной и политической психологии. -СПб.: «Питер» – 2004.
- 3.10. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997.
- 3.11. Розенталь Д., Кохтев М. Язык рекламных текстов. – М.: Красная заря, 1981.
- 3.12. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник.М.: 1998.
- 3.13. Уэллс У., Бернет Д., Мориорти С. Реклама: принципы и практика / пер.с англ. Под. ред. С.Г. Божук.-Москва: Питер, 2001.
- 3.14. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. ПИТЕР, Санкт-Петербург –2000.
- 3.15. ЦеневВ. Психология. - М: Бератор, 2003.

IV. Электрон манбалар

- 4.1. <http://www.adme.ru>
- 4.2. <http://www.wikipedia.ru>

- 4.3. <http://www.thetimes.co.uk>
- 4.4. <http://www.theguardian.co.uk>
- 4.5. <http://www.medialaw.ru>
- 4.6. Майтцин Т. Социальная реклама // www.adme.ru. - 2015 йил 2 февраль.
20.25.
- 4.7. <http://www.actr.ru> 2014 йил 26 ноябр. 18.30
- 4.8. <http://www.lex.uz>. 2015 йил, 17 январь. 21.30
- 4.9. <http://www.socreklama.ru>. 2015 йил, 18 январь. 20.50.

