

**YUMARISTIK REKLAMANING O'RNI VA UNING IJTIMOIIY
HAYOT TARAQQIYOTIGA TA'SIRI**

Abdukarimova Zarnigor

***Annotatsiya:** Yumaristik reklamaning mazmuni, tarixi, turli tarixiy davrlar va jamiyatlarda reklamaning tutgan o'rni, globallashuv jarayonlarda reklamaning o'rni tarixiy va etnografik matreiallar asosida tahlil qilingan.*

***Kalit so'zlar:** O'zbekiston, reklama, ishlab chiqaruvchi, iste'molchi, jamiyat, madaniyat, ma'naviyat, televideniya, gazeta, jurnal*

XX asr insoniyat tarixida inqilobiy burilish davri sifatida tarix sahifalaridan o'rin oldi. Shubhasiz bu davrda boshqa mamlakatlar va xalqlarda bo'lgani singari o'zbek xalqi turmush tarzida va madaniyatida ham juda katta o'zgarishlar sodir bo'ldi. Ayniqsa so'nggi yillarda shiddat bilan rivojlanayotgan jamiyatimizni iqtisodiy yuksalishlarsiztasavvur qilib bo'lmaydi. Jamiyat hayotining tanasi iqtisodiyot bo'lsa, uning joni va ruxi ma'naviyatdir. Amalga oshirayotgan iqtisodiy islohotlar va ijtimoiy o'zgarishlarning samarasi, birinchi navbatda, aholining moddiy ahvoli va farovonligini, uning hayot darajasi vasifatini oshirishga qay darajada ta'sir ko'rsatayotgani bilan o'lchanadi. Bozor ta'moyillariga asoslangan kuchli iqtisodiyotni barpo etishda, ishlab chiqaruvchi va istemolchining munosabatlar darajasini belgilovchi, tovar yoki xizmatning turi, tarkibi, sifati kabi ma'lumotlarni istemolchiga etkazuvchi omillarning eng muximi albatta reklama hisoblanadi. Yaqin o'tmish tariximizdan ma'lumki, reklama insonlar kundalik hayotda muhim o'rin tutgan. U asosan ijtimoiy hayot qiyofasi va tarzini belgilab berishi bilan birga xar bir insonni tashqi olamga bo'lgan munosabatiga ta'sir qiladi. Reklama ma'lum bir vaziyatlardagi harakatlanishimiz uchun tayyor shakllarni ko'rsatadi⁵⁹. Jumladan, axborot tarqatuvchi asosiy manbai bo'lgan televideniya, radio, gazeta, jurnal turli afishalar hisoblanadi. Shuningdek, yangi zamonaviy jamiyatda turldi ijtimoiy tarmoqlar

telegram, instagram fecebook va Tik Tok kabilar ham muhim o‘rin tutmoqda. Hozirda mazkur tarmoqlar har bir inson xayotiga shu qadar chuqur kirib borganki, reklamalarda talqin etilayotgan maxsulot yoki xizmat xaqidagi ma’lumotdan tashqari ulardagi ma’naviy saviya, insonlarning turmush tarziga, o‘zaro muloqatiga bevosita daxldorligini o‘rganish tadqiqot mavzusini dolzarbligidan dalolat beradi. Shu o‘rinda avvalo reklamaning tarixi va uning rivojlanish bosiqichlariga to‘xtalib o‘tsak. Reklama (lotincha reclamation) tovarning sifati, ularning sotib olishdan ko‘riladigan naf xaqidagi axborot; bevosita va bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki maxsulot to‘g‘risida tarqatiladigan axborot reklama marketingning tarkibiy qismi xisoblanib, talab va iste’molchilarning didini shakllanishiga ta’sir ko‘rsatadi. Reklama korxonalar imidjini yaratish (uzoq davrli ta’sir ko‘rsatish) haridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini xal qilishda yordamlashishda shuningdek boshqa maqsadlarda olib boriladi. Reklamaning asosiy vazifasi xaridorni qiziqtirish, mijoz, xaridorlarni yo‘qotmaslik va ularning kengaytirishga qaratilgan Reklama turlari, ularning umumiy tavsifi va qo‘llanilish usullariga ko‘ra quyidagi turlarga bo‘linadi; ko‘rgazmali reklama, matbuotdagi reklama, bosma reklamalar, plakat-grafika reklamalar, kino reklamalar, radio reklamalar, yoritish reklamalari. Mazmuniga qarab esa maqsadli va hissiy turlarga bo‘linadi. Maqsadli reklamada iste’molchi ushbu maxsulotni sotib olishdan oladigan o‘ziga xos foydani tavsiflasa, hissiy reklama esa odamlarning his-tuyg‘ulariga ta’sir qilib maxsulot haqida ijobiy fikrlarni uyg‘otish uchun mo‘ljallangan⁶¹. Yuqoridagi ta’riflardan kelib chiqib, uning insonlar ichki olamiga, jamiyatning axloqiy normalariga ta’sir etuvchi kuch sifatida ko‘rish mumkin. Reklama to‘g‘risidagi ushbu zamonaviy ta’rif qadimda ham axamiyatli bo‘lgan. Aslida bu so‘z 1850 yillardan nutqimizga kirib kelgan. Lekin reklamaning ilk shakllari qadimgi davlatlarda ham bo‘lgan bo‘lib, hozirda Buyuk Britaniya muzeyida saqlanib kelinayotgan, Misrda papyrusga bitilgan qulni sotish xaqidagi reklamani misol qilib keltirish mumkin. Bitikda sotilayotgan qul xaqida “Uning ikki qulog‘i yaxshi eshitadi, ikkala ko‘zi ko‘radi, uning taomga

qanoatliligi, xalolligi, itoatkorligini kafolatlayman” degan mazmundagi yozuvlar mavjud. Bundan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, quldorlik tuzimida qullarning salomatligiga aloxida etibor berilganligi ,xo‘jayinining va oila a‘zolarining sog‘ligi xavf ostida qolmasligi, buyurilgan ishni aniq tushuna olishi, boriga qanoat qilishi o‘sha davr talabi bo‘lgan. Bundan tashqari qadimgi Yunoniston va Rimda reklama yozuvlari, yog‘och taxtachalar, mis parchalari, suyakka o‘yib yozilib, maydon va odamlar to‘planadigan joyda baland ovozda o‘qib berilgan. Bunda jarchilarning xizmati beqiyos bo‘lgan. Bundan ko‘zlangan maqsad, albatta xabarni ko‘pchilik eshitishi va ommaga etkazishi edi. Miloddan avvalgi 73 yilda Vezuviy vulqonidan otilgan suyuqlikka botib qolganligi sababli o‘zining asl qiyofasini saqlab qolgan qadimgi Pampey shahri 1500 Sharq xalqlarida reklama haqidagi ma‘lumotlar ham qayd qilingan bo‘lib, o‘rta asrlarning mashxur davlat arbobi Zahriddin Muhammad Boburning “Boburnoma” asarida ham uchratishimiz mumkin. Boburnomada “Oburdondan quyiroqda bir chashma bo‘lib, bu chashma tepasida bir mozor turibdi. Ushbu chashmadan yuqorisi Maschoga qarashli. Quyisi Palg‘arga taalluqlidir. Ushbu chashma boshida, uning yoqasidagi toshga bu uch baytni o‘yib yozdim.

“Shunidamki, Jamshedi farruxsirisht,
Ba sarchashmae bar sanga navisht,
Bar in chashme chu mo base dam zadand,
Biraftand to chashm barham zadand.
Giriftem olam bo mardig‘-yu zo‘r,
Va lekin naburdem bo xud ba go‘r”.

Mazmuni:

“Eshitganim borki, Jamshiddek nomdor
Bosh buloq toshiga yozdirdi yodgor
Bu buloq boshida ko‘plar tin oldi
Ko‘z yumib ochkuncha yitti-yo‘qoldi.
Mardlig-u zo‘rlikla olamni oldik,
Lekin qabristonga quruq yo‘l soldik”

Shubxasiz, milliylikni targ‘ib etuvchi reklama maxsulotlari xam yo‘q emas. Televideniya, radio yoki gazetalarda keksalararni xurmat qilish e‘zozlash xaqida, ilimli yoshlarning erishgan yutuqlarini ifodalovchi videoroliklar, shu jamiyatda yashovchi insonlarni ma‘naviyatini tarbiyalashda, ilm cho‘qqilarini zabt etishda ilxom baxsh etuvchi muxim vosita xisoblanadi. Asosan bahor va kuz fasllarida ko‘proq namoyish etiladigan o‘zbek halqiga xos xashar yo‘li bilan obodonlashtirish ishlarini olib borilishi va keng ommaga namoyish etilishi, bu kabi an‘analarimizni umrboqiyiligini oshiradi. Globallashuv jarayonida reklama, ularda talqin etilayotgan g‘oyalarni qonuniy tartibga solish bo‘yicha davlat xukumati tomonidan bir qancha ishlar amalga oshirilmoqda. Xususan O‘zbekiston Respublikasi Reklama to‘g‘risidagi qonunida reklama tayyorlash va uni tarqatish bilan bog‘liq bo‘lgan masalalar tartibga solingan. Ijtimoiy reklamali axborot sog‘liqni saqlash, atrof muhitni muxofaza qilish, energiya resurslarini saqlab qolish, huquqbuzarlikni oldini olish, aholini ijtimoiy himoya qilish va xavfsizligini ta‘minlash, ma‘naviyat va ma‘rifat masalalariga doir axborotlarni tekinga tarqatish va unga xomiylik qilgan shaxslar qonunchilikda nazarda tutilgan imtiyozlardan foydalanishi ko‘rsatib o‘tilgan. Xulosa o‘rnida shuni ta‘kidlash joizki, reklama jamiyatning o‘ziga xos manzarasini namoyish etuvchi, unda yashovchi insonlarning ma‘naviyatiga, ayniqsa yoshlarning tarbiyasiga, dunyoqarashiga, fikrlashiga ta‘sir o‘tkazuvchi, shu bilan birga mamlakat iqtisodini yuksaltiruvchi, an‘ana va urf-odatlarini o‘zida saqlovchi kuchdir. Uning bu xususiyatlaridan oqilona foydalanish davr talabidir.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Shavkat Mirziyoev “Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz” Toshkent 2016
2. O‘zbekiston Respublikasi Reklama to‘g‘risidagi qonunning tegishli moddalari 25.12.1998
3. Z.M. Bobur “Boburnoma” 163 bet Toshkent 2018

4. Svetlana Florova “ The role of advertising in promoting a product” 4 bet 2014
5. O‘zbekiston Milliy ensiklopediyasi 1 jild. Toshkent 2007
6. Т.Л.Чернышева “Реклама социально-культурном сервисе и туризме” стр. 10 Новосибирск 2017
7. Ergashodjaev.Sp.J, Samadov A.N, Alimxodjaev N.E, Sharipov I.B. “ Marketing kommunikatsiyasi” 211 saxifa Toshkent 2019
8. Pattra Tangthieng Effectiveness Awards University of Stirling September 2009
9. Amira R., Zarina K. Media literacy is the basis for the formation of the linguistic personality of a future translator //Bridge to science: research works. – 2019. – С. 104-107.
10. Raxmonova A. U. Positive and Negative classification of Emotions //Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – №. 8-1. – С. 12-17.

Saytlar:

11. <https://www.president.uz> 19.01.2021
12. <https://www.varsitytutors.com>
13. <https://orbita.uz/>