

REKLAMANING IJTIMOYIY AHAMIYATI

Ergasheva Bahridil G'olibjonovna

O'zbekiston Milliy Universtiteti Tarix fakulteti Etnografiya,
etnologiya va antropologiya kafedrası II-kurs magistranti

ANNOTATSIYA

Reklamaning mazmuni, tarixi, turli tarixiy davrlar va jamiyatlarda reklamaning tutgan o'rni, globallashuv jarayonlarda reklamaning tarixiy o'rni, etnografik materiallar asosida, ijtimoiy so'rovnoma, kuzatuv, intervyu metodlari asosida tahlil qilingan.

Key words: *Reklama, ishlab chiqaruvchi, iste'molchi, jamiyat, madaniyat, ma'naviyat, televideniya, gazeta, jurnal, ehtiyojlar piramidasi*

ABSTRACT

The content, history of advertising, the role of advertising in different historical periods and societies, the historical role of advertising in the processes of globalization were analyzed based on ethnographic materials, social survey, observation, and interview methods.

Key words: *Advertising, producer, consumer, society, culture, spirituality, television, newspaper, magazine, pyramid of needs.*

KIRISH

XXI asrda iqtisodiy to'liqlar avjida harakatlanayotgan ishlab chiqaruvchilarning dunyo bozorida o'z o'rni va so'ziga ega bo'lishida reklamaning ahamiyati, shakl va vazifasi kundan kunga ortib bormoqda. Zamonaviy dunyo qiyofasini tashkil etayotgan, televideniya, radio, gazeta, jurnal, ijtimoiy tarmoq, ko'cha, binolarning asosiy daromad manbai, xattoki "pardozi" bo'lgan reklamalarga munosabat, bugungi kunda qanday ekanligi ko'pchilikni qiziqtirishi tabiiy. Amalga oshirayotgan iqtisodiy islohotlar va ijtimoiy o'zgarishlarning samarasi, birinchi navbatda, aholining moddiy ahvoli va farovonligini, uning hayot darajasi va sifatini oshirishga qay darajada ta'sir ko'rsatayotgani bilan o'lchanadi¹. 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.

Inson dunyoga kelibdiki, shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun ta'lim oladi, mehnat qiladi, izlanadi. Amerikalik taniqli psixolog Abrahaam Maslouning ehtiyojlar

¹ Шавкат Мирзиёев "Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз" Тошкент 2016.

piramidasining poydevorini tashkil etgan insonning "asosiy ehtiyojlari yoki fiziologik ehtiyojlari" bo'lgan oziq-ovqat, suv, uyqu va boshqalar, kundalik turmushimizda qondirilishi zaruriy xolat bo'lib, A.Maslou nazariyasiga ko'ra, inson ierarxiyadagi ehtiyojlarni qondirgan holda ierarxiya darajasiga ko'tarilsa, oxir-oqibat o'zini o'zi anglashi mumkin. U asosiy ehtiyojlarni qondirish uchun ba'zi shartlar bajarilishi kerakligini yozgan. Masalan, so'z erkinligi, o'z fikrini bildirish erkinligi va yangi ma'lumot izlash erkinligi bir nechta shartlardir. Ushbu erkinliklarning har qanday amalga oshirilmagan qismi asosiy ehtiyojlarni qondirishga to'sqinlik qilishi mumkin². Demak inson ehtiyojlarini qondirish orqali o'zini o'zi anglab yetib, komillikka tomon intilishi, bu yo'lda esa barcha zaruriy narsalarga ega bo'lishga xarakat qiladi. Bunda esa albatta ma'lumotlar olami bo'lgan reklama va e'lonlarning xizmati beqiyos.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Shu o'rinda avvalo reklamaning tarixi va uning rivojlanish bosqichlariga to'xtalib o'tsak. Reklama (lotincha reclamo-qichqirmaoq) tovarning sifati, ularning sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita va bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki maxsulot to'g'risida tarqatiladigan axborot reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste'molchilarning didini shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi.

Reklama korxonani 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 qaratilgan³

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'ljallangan⁴. 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 ahamiyatli bo'lgan. Aslida bu so'z 1850 yillardan nutqimizga kirib kelgan. Lekin reklamaning ilk

² Maslow, A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, (1943) 4-july 370–396

³ Ўзбекистон Миллий энциклопедияси 1 жилд. Тошкент 2007

⁴ Т.Л.Чернышева "Реклама социально-культурном сервисе и туризме" стр. 10 Новосибирск 2017

shakllari qadimgi davlatlarda ham bo'lgan bo'lib, xozirda Buyuk Britaniya muzeyida saqlanib kelinayotgan, Misrda papirusga 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 mavjud⁵.

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 eshinishi 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 dan ortiq reklama murojatlarini saqlab qolgan⁶. Ularda jamiyat xayotini aks ettiruvchi ijtimoiy iqtisodiy masalalar va turli tomosha, xizmatlar xaqidagi xabarlar aks etishi, kishilarning yangi ma'lumotlarga chanqoq ekanligi, madaniyat va san'at taraqqiy etganidan dalolatdir. Fransiyada esa reklama qilinayotgan taom, meva yoki buyumlar aloxida so'zlar, oxanglar ishlatilgan xolda, ya'ni o'ziga xos ohang va musiqa obrazida yaratilgan. Bu esa xalqning musiqa, so'z sexri iltifot-u nazokatga chorlagan.

Nemis ixtirochisi Iogann Guttenberg 1445 yilda bosma apparatni kashf etishi kitoblarni nusxalash imkonini berdi⁷ va axborot manbai bo'lgan gazeta, jurnallarning dunyoga kelish jarayonini tezlashtirdi.

1704 yilda Amerikada chop etila boshlagan dastlabki "Boston News Letter" gazetasi⁸, reklama e'lonlarni va siyosiy voqealarni bayon etishga ixtisoslashgan nashr edi. U bevosita Benjamin Franklin nomi bilan bog'liq bo'lib, uning adadi ko'pligi odamlarning siyosiy qiziqishlari yuqori ekanidan dalolat beradi. Aynan bu nashrning ilk sonida mamlakatdagi siyosiy vaziyat talqin etilgan bo'lib Angliya qirolchasi, parlament, cherkov o'rtasidagi munozara halqqa etkazib borilib, siyosiy ongi o'sishiga sabab bo'lgan.

⁵ Эргашходжаев.Ш.Ж, Самадов А.Н, Алимходжаев Н.Э, Шарипов И.Б. "Маркетинг коммуникацияси" 211 саҳифа Тошкент 2019

⁶ Эргашходжаев.Ш.Ж, Самадов А.Н, Алимходжаев Н.Э, Шарипов И.Б. "Маркетинг коммуникацияси" 211 саҳифа Тошкент 2019

⁷ Ф. Мўминов, А.Нурматов Жаҳон журналистикаси тарихи Тошкент 2008. 131 бет.

⁸ <https://www.varsitytutors.com>

1939 yillarida Jak Lui Dager tomonidan fotoapparatning ixtiro qilinishi⁹ reklamaning yanada ishonchli bo'lishiga va vizual effektlar bilan kishilar xotirasida uzoqroq saqlanib qolishiga sabab bo'ldi. Xususan Rossiyalik avangard rassom A.M. Rodchenko SSSR tarixida ilk bor fotokollajni qo'llagan xolatda reklama e'lonlarini yaratdi va u bunda bosh qaxramon qilib mashxur insonlarning qiyofasidan foydalandi. A.M. Rodchenkoning "Lengiz" deb nomlangan e'lonida kitoblar olamiga barcha soxa vakillarini jalb qilayotganini kuzatish mumkin. Ushbu yozuvlar aloqa vositalari hisoblanib¹⁰ kitobxonlikni targ'ib etadi.

Bizning davrimizga kelib esa reklamalarning turlari, shakli shu qadar xil-xil bo'lib ketgan bo'lib, unda talqin etilayotgan g'oyalar insonni biroz o'yga toldiradi. Bu o'rinda amerikalik iqtisodchi Teodor Levitt "Reklama universal xayotda o'z auditoriyasiga bo'ysunishi kerak. Aks xolda bu aldov bo'lib qoladi."¹¹ deya ta'kidlagan edi. Dunyo bo'yicha bir yilda reklama xarajatlari uchun milliardlab mablag' sarflanadi. Xususan 2020 yilda Qo'shma Shtatlarda ommaviy axborot vositalarining reklama xarajatlari 225,8 milliard AQSh dollarini tashkil qiladi. 2024 yilga kelib bu ko'rsatkich 322 milliard dollargacha o'sishi kutilmoqda.¹² Bu esa ayrim davlatlarning yalpi ichki daromadidan ham yuqori. Ishlab chiqaruvchilarning reklama sanoatiga sarflayotgan mablag'lari o'zini qay darajada oqlamoqda? Qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish reklamaga doir asosiy talablardir¹³. O'zbekiston Respublikasi Reklama to'g'risidagi ushbu qonunning 6-moddasida keltirilgan ushbu jumladan iste'molchilar qay darajada xabardor? Yoki reklama va unda ta'rifi keltirilayotgan maxsulotlarga ishonchi yuqorimi yoki aksi?

O'tkazilgan ijtimoiy so'rovnoma 19-yoshdan 56 yoshgacha bo'lgan jami 134 ta respondent ishtirok etib shulardan 63 nafari ayollar, 71 nafari esa erkaklar bo'lib, ular "Reklama deganda nimani tushunasiz?" degan savolga ayol ishtirokchilarning 62%, erkak ishtirokchilarning 45% maxsulot yoki xizmat haqidagi axborot deya javob berishgan¹⁴ bo'lsa, 36% esa reklama ommaviy axborot vositalarining daromad manbai deb xisoblaydi. Ikki jins vakillarining umumiy xisobda olganda 9% qismi foydasiz, vaqt oluvchi degan fikrni ifodalagan. Ushbu so'rovnoma natijasiga ko'ra iste'molchilarning asosiy qismi reklamaning vazifasidan xabardor, reklamaga ijobiy

⁹ <https://orbita.uz/>

¹⁰ Pattra Tangthieng Effectiveness Awards University of Stirling September 2009

¹¹ William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, Jackie Botterill, Kyle Asquith, "Social Communication in Advertising Consumption in the Mediated Marketplace" 4th Edition 2018

¹² <https://www.statista.com>

¹³ O'zbekiston Respublikasi Reklama to'g'risidagi qonun 25.12.1998. 6-modda

¹⁴ Dala tadqiqotlari. Andijon shahri. 7.01.2022

munosabat bildirib (49%), taklif etilayotgan maxsulotlar haqida umumiy ma'lumotlarni reklama va e'lonlar orqali oladi va bu ularning kundalik turmushida qulaylik yaratishini (60%) ta'kidlab o'tgan. Shuningdek, e'lonlardan, maxsulot sotib olishda 47.5%, xizmatlardan esa 27.5% qismi foydalanib, 29% esa bunga nisbatan befarq ekanini bildirgan. Xususan reklama qilingan maxsulotlar xaridida uy-ro'zg'or buyumlari (39.5%), kiyim-kechaklar (28.5%) yetakchilik qilmoqda. Ta'kidlash joizki, zamon talabi xisoblangan til bilish ko'nikmalarini shakllantiruvchi til o'rgatuvchi o'quv markazlari va kurslari haqida ham aholi asosan ma'lumotni e'lonlar orqali olib, 52% unga ishonch bildirgan bo'lsa, 30.5% qismi esa buning aksi deb hisoblaydi.

Amerikada o'tkazilgan tadqiqotlar va chuqur taxlillar natijasida reklama sanoatini boshqarayotgan uchta asosiy soxa aniqlangan. Bular oziq-ovqat, tamaki va spirtli ichimliklar, dori vositalari hisoblanadi. Birgina dori-darmon reklamasini olsak, unda shifokor maslaxatiga ko'ra dori qabul qiluvchilarning asosiy qismini yoshi kattalar ya'ni keksalar tashkil etgan. Reklama e'lonlari orqali dori vositalarini qabul qiluvchilarni asosiy qismini esa ayollar tashkil etib, asosan ular retsepsiz dori vositalaridan foydalanishadi¹⁵.

Bizning jamiyatimizda ham tez-tez uchrab turadigan dori vositalari reklamasining ta'sir doirasini aniqlash maqsadida o'tkazilgan so'rovnomada ijobiy munosabatni ishtirokchilarning 62% qismi tasdiqlagan.¹⁶ O'tkazilgan suxbat natijasida axolining asosiy qismi o'zini o'zi davolash maqsadida retsepsiz beriladigan dori vositalaridan keng foydalanishini ma'lum qilgan. Demak maqsadli auditoriya uchun tayyorlangan reklama e'lonlari o'z natijasini bermoqda. Bu esa o'z navbatida axoli salomatligini saqlash uchun, dori-darmonlarning reklamasida xushyorlikni oshirish kerakligini bildiradi. Zero no'to'g'ri tashviqot tufayli odamlar salomatligiga ziyon yetmasligi darkor.

Noto'g'ri reklama-reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan, iste'molchilar, tadbirkorlar, davlat, jamoat va boshqa shaxslarning manfaatlariga zarar keltirishi mumkin bo'lgan, ishonchsiz, insofsiz, g'ayriaxloqiy va boshqacha tarzda reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzishga qaratilgan reklamalar¹⁷ ham mavjudki, ular iste'molchining bevosita maxsulot va uning ta'rifiga bo'lgan ishonchini tushishiga sabab bo'ladi. Huddi shu o'rinda o'tkazilgan so'rovnoma natijasiga ko'ra reklama ishonchlimi degan savolga ishtirokchilarning 66% qismi salbiy javob bergan. Bundan ko'rinib turibdiki, bugungi kunda

¹⁵ Pechmann.C Catlin. J. R. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 10, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.0081>

¹⁶ Dala tadqiqotlari. Andijon shahri. 7.01.2022

¹⁷ Xodjayev Baxtillo Kamolovich. "Reklama xizmat ko'rsatishga oid shartnomalarni fuqarolik huquqiy tartibga solish muammolari. 12.00.03 PhD 2009 b 16

e'lonlardagi taklif etilayotgan maxsulotlar o'z nomini oqlay olmayapti yoki reklamada aytilgandek sifatlarga ega emas.

Xo'sh reklama vositalarining qay biri ishonchliroq? Bu haqida ham ijtimoiy so'rovnomma ishtirokchilarining o'z fikrlari mavjud. Unga ko'ra, 33% televideniya, 21% gazeta va jurnallar, 22% internet orqali amalga oshirilgan reklamani ishonchli deb bilishadi va 23% esa hech biri ishonchli emas degan to'xtamga kelgan¹⁸. Demak tafovutlar unchalik katta emasligini kuzatishimiz mumkin.

XULOSA

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, globallashev jarayoni jadallashtirilgan ushbu davrda, dunyo axborot tarmo'g'i bo'lgan reklama e'lonlarini insoniyat umummadaniy me'zonlari asosida ishlab chiqish, bunga butun dunyo reklama ishlab chiqaruvchilarini jalb etish, mahalliy etnik identitlik xisobga olinishi zarur. Mamlakat miqyosida reklama to'g'risidagi qonunning ijrosini yanada faollashtirishda, yangi avlod raqamli reklama manbai-ijtimoiy tarmoqlar orqali berilayotgan axborotlar ko'lamini nazoratga olish, kechiktirib bo'lmas masalalardan biri. Tovar va xizmat reklamasini ishlab chiqishda qonunda ko'rsatilgan bandlarga amal qilib, sifatini haddan ortiq e'tirof etmaslik kerak. Aks holda o'zbek xalqining qadimdan shakllanib, avlodga-avlodga o'tib kelayotgan o'zaro ishonch tuyg'ularini boy berishimiz, bu esa kelajak avlodni turli ruhiy zarbalarga duch kelish xavfini oshiradi. Bunga qarshi esa albatta yoshlarni axborot hujumlaridan ximoyalaniшни o'rgatish zamon talabidir.

REFERENCES

1. Шавкат Мирзиёев “Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз” Тошкент 2016.
2. О'zbekiston Respublikasi Reklama to'g'risidagi qonun 25.12.1998. 6-modda
3. Ўзбекистон Миллий энциклопедияси 1 жилд. Тошкент 2007
4. Maslow, A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, (1943) 4-july 370–396
5. Т.Л.Чернышева “Реклама социально-культурном сервисе и туризме” стр. 10 Новосибирск 2017
6. Эргашходжаев.Ш.Ж, Самадов А.Н, Алимходжаев Н.Э, Шарипов И.Б. “Маркетинг коммуникацияси” 211 саҳифа Тошкент 2019
7. Ф. Мўминов, А.Нурматов Жаҳон журналистикаси тарихи Тошкент 2008. 131 бет.
8. Pattra Tangthieng Effectiveness Awards University of Stirling September 2009

¹⁸ Dala tadqiqotlari. Andijon shahri. 7.01.2022

9. William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, Jackie Botterill, Kyle Asquith, “Social Communication in Advertising Consumption in the Mediated Marketplace” 4th Edition 2018
10. Pechmann, C. Catlin. J. R. The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 2016.10, 44–49.
11. Xodjayev Baxtillo Kamolovich. “Reklama xizmat ko’rsatishga oid shartnomalarni fuqarolik huquqiy tartibga solish muammolari. 12.00.03 PhD 2009 b 16
12. <https://www.varsitytutors.com>
13. <https://www.statista.com>