

REKLAMA, BREND VA BOSHQA TARG`IBOT TURLARINING TARIXIY, TADRIJIY RIVOJI

Sharifova Madinabonu Marifdjon qizi

Toshkent amaliy fanlar universiteti

Tarix fakulteti "Ijtimoiy fanlar" kafedrasida o'qituvchisi

ANNOTATSIYA

Maqolada reklama, brend va boshqa targ`ibot turlarining tarixiy, tadrijiy rivojini, hozirgi davrda targ`ibot turlari estetikasining jamiyat hayotida tutgan o`rni, ularning jamiyat estetik hayotiga ta`siri masalalari atroflicha yoritishga harakat qilindi. Reklama, brend, branding, rebranding, PR kabi targ`ibot turlari tushunchalari va ularning estetik hodisa sifatida o`ziga xos ko`rinishda namoyon bo`lish shakllari yoritib berildi. Maqsadimiz manbalarga tayanib, reklama, brend va boshqa targ`ibot turlari estetikasining rivojlanish jarayoni va bu jarayonning jamiyat estetik hayotiga ta`sirini tarixiy-tadrijiy nuqtai nazardan tadqiq etish, reklama, brend va boshqa targ`ibot turlarini rivojlantirishda va ulardagi tasvirning shakllanishida estetikaning o`rnini nazariy asoslash hamda hozirgi davrda reklama, brend va boshqa targ`ibot turlarini estetik jihatdan tadqiq etish va rivojlantirishga doir taklif-tavsiyalar, amaliy va nazariy xulosalarni ishlab chiqishdan iborat.

Kalit so'zlar: reklama, brend, rebranding, reklama estetikasi, targ`ibot turlari, estetik hayot, estetik ehtiyoj.

АННОТАЦИЯ

В статье сделана попытка всесторонне осветить историческое и эволюционное развитие рекламы, бренда и других видов продвижения, их роль в жизни общества в настоящее время, а также их влияние на эстетическую жизнь общества. Рассмотрены такие понятия, как реклама, бренд, брендинг, ребрендинг, PR и их проявление как эстетических явлений. Наша цель - исследовать процесс развития эстетики рекламы, бренда и других видов продвижения с историко-эволюционной точки зрения и их влияние на эстетическую жизнь общества, обосновать теоретическую роль эстетики в развитии рекламы, бренда и других видов продвижения и формировании их образов, а также разработать предложения и рекомендации по теоретическому и практическому исследованию и развитию эстетики рекламы, бренда и других видов продвижения в настоящее время.

Ключевые слова: реклама, бренд, ребрендинг, эстетика рекламы, виды продвижения, эстетическая жизнь, эстетическая потребность.

ABSTRACT

The article attempts to comprehensively elucidate the historical and evolutionary development of advertising, branding, and other forms of promotion, as well as the role of the aesthetics of these promotional forms in contemporary society and their impact on the aesthetic life of society. Concepts such as advertising, brand, branding, rebranding, and PR, along with their manifestations as aesthetic phenomena, are explored. Our aim is to investigate the development process of the aesthetics of advertising, branding, and other promotional forms and their impact on the aesthetic life of society from a historical-evolutionary perspective, to theoretically substantiate the role of aesthetics in the development and formation of imagery in advertising, branding, and other promotional forms, and to develop practical and theoretical conclusions, as well as suggestions and recommendations, for the aesthetic investigation and development of advertising, branding, and other promotional forms in the present era.

Keywords: *advertising, brand, rebranding, advertising aesthetics, types of promotion, aesthetic life, aesthetic needs.*

KIRISH

Reklama - bu inson faoliyatining turli sohalarida aktuallashgan, murakkab ijtimoiy-madaniy hodisa bo`lib, XXI asrda butun dunyo bo`ylab keng tarqalgan va odamlarning hayotida sekin-asta katta rol o`ynay boshlagan. Bu ko`p darajali aloqa jarayoni bo`lib, juda ko`p turli xil nuqtai nazarlarni keltirib chiqaradi va odamlar orasida diskussiyani yaratadi. Ilmiy bilimlarning aniq shakllangan va ajralib turadigan sohasi bo`lmasligiga qaramay, reklama kommunikatsiyalari o`z o`zini rivojlantirish jarayonida mutlaqo boshqa fanlarning ko`plab nazariyalariga amaliy qo`llanishga muvaffaq bo`lgan. Masalan, C. Jung tomonidan ishlab chiqilgan arxetiplar nazariyasi brend arxitekturasini loyihalash va qurishda eng asosiy qoidalarni o`ylab chiqilishida va shu sohaning rivojlanishida katta hissa qo`shgan. Reklama to`g`risida nazariy tushuncha bir vaqtning o`zida har tamonlama va turli fanlar asosida amalga oshiriladi. Estetika bundan mustasno emas, chunki reklama kommunikatsiyalarining kompleks integratsiyalashgan dizayning zamonaviy texnologiyalari estetik toifalarni faol ravishda birlashtiradi. Reklama muayyan masalalar va maqsadlar uchun har qanday san`atdan foydalanadi. Bugungi kunda faqat estetik vositalardan malakali foydalanish iste`molchi bilan samarali muloqot o`rnatish, keyingi tanlovga ta`sir ko`rsatish, hissiy va ongiy sohaga murojaat qilish imkonini beradi. Reklama xabarlarida badiiy asarlarni taqdim etish iste`molchilarning retro-assotsiatsiyalarining keng bazasini (bu allyuziya chaqiruvi

uchun muhim), shaxsiy talqinlarning chuqur chizig`ini va iste`molchi fikrlashining harakatchanligini belgilaydi. Ichki va jahon badiiy madaniyatining boy an`analari ko`r-ko`rona tasvirlarni, intonatsiyalarni va hatto reklama bayonotlarining audial turlarini tanib olishni ta`minlaydi. Reklama xabarining estetik to`yinganligi hissiy hissiyotlarni qo`llab-quvvatlaydi va respondentlarning reklama ta`sirini umumiy kommunikatsiya jarayonida qo`llab-quvvatlaydi va madaniy muhitdagi o`zgarishlarni darhol aks ettiradi.

Mavzu bo`yicha adabiyotlar sharhi

Adabiyotlar tahlili shuni ko`rsatadiki, jamiyat taraqqiyotining har bir bosqichida go`zallik va uni anglashga bo`lgan intilishlar kuzatilgan. Bu o`rinda estetikaning o`rni beqiyosdir. Estetika yunoncha «aisthetikos» so`zidan olingan bo`lib, «his etish, sezishga doir» degan ma`noni bildiradi. Bu fan inson tomonidan voqe`likni estetik o`zlashtirishning qonuniyatlari va tabiati haqidagi, odamning voqelikka estetik munosabatlari va insoniyat badiiy rivojining umumiy qonunqoidalari haqidagi fandır. Ilm-fanning ma`lum sohasini anglatuvchi nom sifatida «Estetika» atamasini ilk bor ilmiy muomalaga XVIII asrning o`rtalarida olmon faylasufi Aleksandr Baumgarten kiritgan, biroq buni estetika fanining ibtidosi deb o`ylash xatodir. Estetikaning tarixi uzoq o`tmishga borib taqaladi, uning kurtaklarini qadimiy afsona va rivoyatlarning matnlarida uchratish mumkin[1].

Bu tushuncha odamlarning yaxshi fe`l-atvori, xush muomalasi, chiroyli nutqi, did bilan kiyinishini ham anglatadi. Estetika fanining asosiy tushunchasi go`zallik zohiriy va botiniy ma`noga ega. Donishmandlar tashqi va ichki go`zallik mutanosibligiga alohida ahamiyat berganlar. Ya`ni, kishining tashqi qiyofasi bilan birga uning botiniy olami - xulqi, fe`l-atvori, mehnatsevarligi, ezgulikka intilishi va boshqa jihatlari go`zallik xislatlari bilan muvofiq, uyg`un bo`lsa, ular mukammal go`zallik sifatini oladi.

Estetik his-tuyg`u, insonni qurshab turgan muhitdagi ruhiy tuyg`u paydo qiluvchi go`zallik va xunuklikni, ulug`vorlik va pastkashlikni, fojaviylik va kulgililikni idrok etish va baholash qobiliyatidir[2].

Estetik ehtiyoj - ezgulikka, go`zallikka intilishdir. Bu ehtiyoj mehnat, san`at, axloqiy munosabatlardagi go`zallikni taqozo etadi. Insonning jamiki faoliyat qirralari borliqqa estetik munosabat orqali namoyon bo`ladi¹.

Estetika mavzui bilan bevosita aloqador bo`lgan estetik munosabatlar, borliqni estetik o`zlashtirish, estetik bilish, estetik tafakkur, estetik faoliyat kabi o`zaro yaqin, ma`nodosh bir qator tushunchalar bor. Ular orasidagi borliqni estetik o`zlashtirish tushunchasi qolgan estetik munosabat, estetik bilish, estetik tafakkur, estetik faoliyat tushunchalarini ham qamrab oladi. Shu bois estetika fani insoniyat tomonidan

borliqni estetik o'zlashtirish mohiyati va qonuniyatlarini o'rganadi, desak to'g'riroq bo'ladi. Borliqni estetik o'zlashtirish san'atning asosiy mazmunini tashkil etadi, ya'ni estetika fani san'atning uslubiy asosi bo'lib xizmat qiladi.

Estetikaning mavzuyi faqat go'zallik bo'lib qolmasdan, ulug'vorlik, olijanoblik, fojiviylilik, xunuklik, pastkashlik, kulgililik, tubanlik va boshqa shu kabi kategoriyalarni ham o'rganadigan fandır.

Estetika an'anaviy ma'noda falsafa va san'at bag'rida rivojlanib kelgan. Biroq jamiyat taraqqiyotining hozirgi bosqichida badiiylik tushunchasi inson turmushi va ongining turli sohalarini tobora kengroq qamrab olmoqda. Natijada texnik estetika, dizayn, muhitni estetik tashkil etish, sport estetikasi kabi sohalar paydo bo'ldi. Albatta, estetika fan sifatida falsafiy xarakterga ega, biroq uning o'zigagina xos bo'lgan, voqelikni estetik o'zlashtirish qonuniyatlarini tadqiq etish bilan bog'liq alohida mavzusi bor. Olamni estetik idrok etish qonunlari to'laroq, mukammalroq va to'g'ridan-to'g'ri san'atda namoyon bo'lgani bois, estetikani haqli ravishda san'atning mohiyati va qonunlari haqida, badiiy ijodning tabiati xususida bahs etuvchi fan deyish mumkin[4]. Estetik qadriyatlarning yaratuvchisi sifatida san'at, umuman aytganda, estetika rivojiga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi. O'z navbatida estetika san'atga dahldor barcha xususiy fanlarga (adabiyotshunoslik, tasviriy san'at nazariyasi, teatrshunoslik, musiqashunoslik va h.k.) nisbatan umumiy nazariy asos maqomida maydonga chiqadi. San'at rivojlanishining umumiy qonuniyatlarini o'rganar ekan, estetika bu xususiy nazariyalarni uslubiy tamoyillar bilan qurollantiradi, turli san'atshunoslik sohalarini o'rtasidagi aloqalar va munosabatlarni o'rganadi, tadqiqot usullarini va ularning qo'llanish hududlarini tahlil etadi, san'atshunoslikka doir yangi tushunchalarni joriy etish usullarini taqdim qiladi va h.k. Agar o'tmishda estetik nazariyalar faqatgina san'atga tayanib rivojlangan bo'lsa, endilikda estetika fanining tuzilishi murakkablashdi va bugungi estetika fani quyidagi nisbatan mustaqil nazariyalarni qamrab oladi:

- 1) badiiy ijod nazariyasi;
- 2) soha muhitini o'zlashtirish va dizayn nazariyasi;
- 3) estetik tarbiya nazariyasi.

Estetik tarbiya - Ta'lim-tarbiyaning boshqa shakllari kabi estetik tarbiya ham o'z diqqat-e'tiborini yakka odamga va ijtimoiy guruhga qaratadi. Estetik tarbiya ham umuminsoniy va milliy qadriyatlarni qaror toptirishga xizmat qiladi. Ayonki, tarbiya inson ongiga, his-tuyg'ulariga, tasavvuriga, e'tiqodiga, dunyoqarashiga, xatti-qarakatlariga, xulq-atvoriga ta'sir o'tkazishni o'z oldiga maqsad va vazifa qilib qo'yadi. Mavjud adabiyotlar tahlilidan ma'lum bo'lishicha, uzoq o'tmishdan bugungi kunga qadar jahon va mamlakatimiz faylasuflari va turli soha mutaxassislari

tomonidan estetika, uning predmeti, vazifalari, estetik tarbiya vositalari, estetika kategoriyalari, dizayn estetikasi, san'at estetikasi, targ'ibot turlarining inson psixologiyasiga ta'siri kabi ko'plab sohalarda tadqiqotlar olib borilgan, ammo aynan targ'ibot vositalarining estetikasi va milliy madaniyatimiz va mintalitetimizga mos relamalarning estetik jihatlari to'liq tadqiq qilinmagan[5],[6],[7].

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot olib borish davomida tizimlilik, nazariy-deduktiv xulosa chiqarish, analiz va sintez, tarixiylik va mantiqiylik kabi ilmiy-falsafiy tamoyillardan foydalanildi.

Tahlil va natijalar

Reklamaning sodda ko'rinishlari eramizdan avvalgi asrlarga borib taqaladi. Reklamalar dastlab og'zaki tarzda namoyon bo'lib, chaqiriq, baqiriq, jalb qilish ko'rinishida bo'lgan. Jumladan, qadimiy Sharqda ham reklama dastlab juda tushunarli va kerakli ko'rinishda og'zaki tarzda amalga oshirilgan. Sharq bozorlaridagi «Obqoling, kebqoling», «olganlar darmonda, olmaganlar armonda» qabilidagi iboralar ota-bobolarimizning reklamadan yaxshi foydalanganliklariga dalil bo'ladi. Oldi-sotti ishlarida molning kamchiligini aytib sotish, torozidun urmaslikka, odob-axloq, halollikka rioya qilish ajdodlarimizdan o'tgan ma'naviy qadriyat ekanligini ta'kidlash joiz. Qadimgi bozor peshtaxtalarida mevalarning did bilan terib qo'yilishi, xaridorlarni baqiriq-chaqiriq bilan jalb qilish Sharq bozorlariga fayz kiritgan. Hunarmandlar mahallalardagi do'konlarda mahsulotlarini osib, terib qo'yib xaridorga tavsiya etganlar. Ustalar mijoz bilan muomala qilish odobini ham hunar bilan bir qatorda shogirdlariga o'rgatganlar. Do'konga kirgan xaridorlarga bir piyola choy uzatib, o'z mollarining sifati, narxi haqida suhbatlashganlar. Savdosotiq madaniyati o'rta asrlardan rivojlanib kelgan, desak mubolag'a bo'lmaydi. Dastlabki yozma reklama matni Londondagi muzeyda saqlanadi. U Misr papyrusiga yozilgan bo'lib, qul savdosi to'g'risida bo'lgan. «U yaxshi ko'radi, eshitadi, sog'lom, buyurgan ishlaringizni itoat bilan bajaradi...» degan so'zlar yozilgan. Qadimiy Misrning Memfis shahrida toshga o'yib yozilgan reklama matni topilgan. Unda shunday satrlar bor: «Men Mimos, Gibr orollaridan bo'lib, shu yerda yashayman. Ollohning roziligi bilan tushlaringizni kelishilgan narxda izohlab beraman». Qadimiy Rimda reklama uchun maxsus devorlar qurilgan bo'lsa-da, boshqa devorlarda ham reklamalar to'lib ketgan. Rim ma'muriyati qaror chiqarishga majbur bo'lgan. Qarorda «Devorga yozish ma'n etiladi, kimki yozsa, unga g'am, alam, omadsizlik bo'lsin» deyiladi. Antik alloma faylasuf Lutsiyaning Anney Seneka bundan 2000 yil ilgari o'zining do'stiga yozgan maktubida ko'chadagi chaqiriq va baqiriqlardan bezor

bo`lganini yozadi, chunki u shahar markazida istiqomat qilar edi[8]. XV-XVII asrlardagi Yevropa reklamalari ko`proq import va eksport tovar mahsulotlari haqida bo`lar edi. Masalan, kofe birinchi marotaba 1625 yilda gazetalar orqali reklama qilingan. Kakao 1657yil, choy esa 1658 yildan reklama qilinib, qaysi bozorda xarid qilish mumkinligi ko`rsatilgan. AQShda birinchi reklama 1704 yil 1 mayda «New Little» gazetasida berilgan. Keyinchalik fan-texnika taraqqiy etib borib, radio kashf etilgandan so`ng u asosiy axborot vositasi bo`lib qoldi. Dastlabki radio reklama AQShda 1922 yilning 28 yanvarida 10 minutcha davom etib, 100 dollarga rasmiylashtirilgan. Filodelfiyalik Volni Palmer birinchilardan bo`lib Amerika reklamasiga asos solgan. U 1841 yildan boshlab gazetalarda reklamalarni joylashtirish evaziga gazetadan tushayotgan daromadning 2 %iga ega bo`ladi. XIX asrda Jorj Rayel Amerikada eng kuchli reklama agentligini tashkil etadi. 1869 yilda Rayel birinchi marotaba «Amerikanskiy gazetno`y spravochnik Rayela» ni chop etib, unda 500 dan ortiq Amerika va Kanada gazetalaridagi ma`lumotlarni jamladi. Rayelning bu nashri hozirgi davrdagi «FUEYeR»ning gazeta va jurnallardagi reklama spravochnigi»ga asos bo`ladi. Yana bir reklama kompaniyasining asoschisi Frensis Uelend Eyer reklama ishiga yangilik kiritadi. 1875 yil Eyer reklamadan keladigan daromadning 12,5 % i, keyinchalik 15 % ini nashriyotdan oladigan bo`ldi. Bu kelishuv hozirgi kungacha qo`llanib kelinmoqda. Reklama biznesida bu kelishuv juda mos tushgandir. Nyu Yorkda tashkil etilgan Jorj Beton reklama agentligi jahonda eng nufuzli agentlik bo`lib, uning 1891 yildagi daromadi 3 milliard dollardan oshar edi. Reklama doimiy huquq va iqtisodiyot orasida talash bo`lgan. U har doim ezgu maqsadlarda foyda uchun xizmat qilgan. Reklamaning eng sodda ko`rinishlari uzoq o`tmishga borib taqalsa-da, XIX asrning o`rtalarida juda katta jamoatchilik ehtiyojiga aylandi. XIX asrning oxirlarida AQShda, XX asrning 30-yillarida Fransiyada dastlabki reklama agentliklari faoliyat boshlab, hozirda juda katta taraqqiyotga erishdi. 1839 yilda Lui Dagerning fotografiyaga asos solishi reklama taraqqiyotidagi navbatdagi bosqich bo`lsa, 1920 yili AQShning Pittsburg shahridagi ilk eshittirish, 1941 yili dastlabki televizion ko`rsatuvning efirga uzatilishi reklamaning mislsiz taraqqiyotiga omil bo`ldi. 1969 yilda Internetning kashf etilishi dastlabki reklama hayoti uchun muhim voqea bo`lmasa-da, hozirda bu tarmoq orqali tushayotgan daromad ham salmoqli bo`lmoqda. Aslida reklama so`zi taxminan 1850 yilda paydo bo`lgan bo`lib, u jismoniy shaxslar mahsulot, shu jumladan, tovar belgisi, xizmat ko`rsatish belgisi hamda texnologiyalari to`g`risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborotdir. XIX asrga kelib yevropada ham reklama ishi rivojlanib ketdi. Reklama agentliklari va kompaniyalari katta pul topa boshladilar, raqobat kuchaya boshladi.

Albert Lasker reklama ishida yangi davrni boshlab berdi. Soʻz ustalarini jalb qilib, shunday reklama matnini tuzadiki, XX asr boshlarida «Lord va Tomas» Yevropadagi eng yirik reklama firmasiga aylanadi. 1923 yili «Lord va Tomas» reklama agentligi xodimlari birinchi marotaba reklama ishi boʻyicha oʻquv uslubiy qoʻllanma yozganlar. Bunday reklama agentligi ishlarining rivojlanishi reklama biznesining va reklama ishining yanada taraqqiy etishiga olib keldi. Bundan bir asrdan ortiqroq muqaddam Atlantada, toʻgʻrirogʻi Jorjiya shtatida farmatseft Jon Pemberton oʻzining iqtisodiy ahvoli unchalik yaxshi boʻlmaganligi sababli oʻzini boshqa jihatdan sinab koʻradi. Uning ishi yurishib ketadi. U dunyoda oʻsha vaqtda yagona boʻlgan mahsulot yaratadi. Yaʼni shu mahsulot Dune reklama va marketingini yuqori pogʻonaga koʻtaradi. U 1886 yili bir oʻsimlik va yongʻoqning hidini beruvchi, jigarrang xushtaʼm sirop yaratdi. Oʻsha yili 1 mayda Pembertonning yaleksiri har stakani besh sentdan yaxob tarzida sotiladi. Muvaffaqiyat ketma-ket kela boshlaydi. 29 may Atlantaning «Djornl» gazetasida mazkur ichimlik katta sahifada reklama qilindi. Shahar aholisi yopirilib kela boshladi. Bu hozirgi maxsus «Koka-kola» ichimligi edi. Muhimi shundaki oʻshanda ham, hozir ham shu ichimlik reklamasi matnida quyidagi soʻzlar uchraydi: Sifatli ichimlik, alkogolsiz, xushtaʼm va mashhur ichimliklar mamlakati, chanqoq vaqtni bilmaydi, Amerika hayot tarzining umumiy ramzi, yoz mobaynidagi moʻjiza. 1949 yili Kanadada boʻlib oʻtgan xalqaro kongressda «Reklama ishining kodeksi» qabul qilindi. Bu kodeksni 14 ta davlat tasdiqlagan. Bu qonunda xalqaro reklamalar normativi, reklama etiketkasi va etikasi toʻgʻrisida gapiriladi. XX asrda Yevropadagi yirik korxonalar va idoralalar oʻzlari ishlab chiqarayotgan mahsulotlarni reklama firmalari va agentliklari orqali targʻib qila boshladilar. Reklama ishilarmonlarining eng asosiy va birinchi ish qurollari, yutuqlarining garovigina boʻlib qolmay, oʻsha firma tashkilotining yuzini ochib beradigan keng targʻibot vositasi ham boʻlib qoldi. Rasmiy maʼlumotlarga koʻra hozirgi kunda vatanimizda yuzdan ortiq milliy va xorijiy reklama agentliklari yuksak bosmaxona bazasi va tadqiqot markazlari yordamida faoliyat koʻrsatmoqda. Uzoq tarixiy tajriba asosida sifat oʻzgarishlariga erishiladi. Bu yoʻl oddiy axborot tarqatishdan boshlanib unga nisbatan shartli reflekslarning paydo boʻlishi, axborotni oʻziga singdirish, ongli ravishda unga munosabat uygʻotishgacha boʻlgan yoʻlni bosib oʻtadi. Turli ifodali vositalardan foydalangan holda, reklama obʼyektiv dunyoni estetik jihatdan anglashga, goʻzallikka nisbatan sezgirlikni oshirishga, idrok va did madaniyatini tarbiyalash va rivojlantirishga hissa qoʻshadigan muayyan muhitni yaratadi. Reklama ommaviy madaniyatning bir qismi sifatida uni rivojlantiradi va oʻzgartiradi. Shu bilan birga, reklama aloqalarining samaradorligi faqat sotish darajasi va utilitar maqsadlarga erishish bilan oʻlchaniladi[9].

Reklama faoliyati tadqiqotchilari madaniyatshunoslar va faylasuflarning ishlariga tayanib, reklama ishlab chiqarishda ijodkorlik masalalarini hal qilmoqdalar. Shu asosda, A.R. Degtyarev reklama vizual-majoziy sohasini idrok etishning psixologik jihatlarini o`rganib chiqib, reklama sohasida vizual vositalarning estetik tarkibiy qismiga, kompozitsiyaga va badiiy texnikaga e`tibor qaratadi[10]. E.V. Salnikova reklama sohasidagi motivatsiyani aktualashtirish va reklama tarkibidagi tasvirlar orqali jamiyat va shaxslarning ongli istaklariga murojaat qilishni ko`rib chiqishni taklif qilgan[11]. Reklama ishlab chiqarish jarayonida san`at asari yaratadigan vositalar, texnikalar va qonunlarni birlashtirish amaliyoti dastlab reklama sifatida tavsiflangan utilitar savdo xabarlarini estetik yetuk qilish tendentsiyasini shakllantirdi. Agar reklama estetikasiga misol keltirsak S.A. Dzikevich ishlarini aytib o`tishimiz zarur. Unda u reklamani estetik aloqaning bir turi sifatida ko`rib chiqadi va uing asosiy xususiyatlariga, shuningdek ma`lumotlarini yetkazib berishning turli usullariga va xabarlar samaradorligining kommunikativ mezonlarini aniqlash usullariga aynan estetik nuqtai nazardan urg`u beradi.

Reklama muayyan masalalar va maqsadlar uchun har qanday san`atdan foydalanadi. Bugungi kunda faqat estetik vositalardan malakali foydalanish iste`molchi bilan samarali muloqot o`rnatish, keyingi tanlovga ta`sir ko`rsatish, hissiy va ongiy sohaga murojaat qilish imkonini beradi. Reklama xabarlarida badiiy asarlarni taqdim etish iste`molchilarning retro-assotsiatsiyalarining keng bazasini (bu allyuziya chaqiruvi uchun muhim), shaxsiy talqinlarning chuqur chizig`ini va iste`molchi fikrlashining harakatchanligini belgilaydi. Ichki va jahon badiiy madaniyatining boy an`analari ko`r-ko`rona tasvirlarni, intonatsiyalarni va hatto reklama bayonotlarining audial turlarini tanib olishni ta`minlaydi. Reklama xabarining estetik to`yinganligi hissiy hissiyotlarni qo`llab-quvvatlaydi va respondentlarning reklama ta`sirini umumiy kommunikatsiya jarayonida qo`llab-quvvatlaydi va madaniy muhitdagi o`zgarishlarni darhol aks ettiradi.

XIX asr oxiri yurtimiz hududida Rossiya kapitali va ishlab chiqarish mahsulotlarining jalb etilishi, yevropacha madaniyatni musulmonlar orasiga kirib kelishi, tadbirkorlikning yetakchi omili bo`lgan reklama san`atining yangi turlarini shakllanishiga turtki bo`ldi[12]. Endilikda reklama ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylana boshladi. Ijtimoiy, siyosiy hamda tijorat reklamalari ahamiyatining ortishi uni yangi rivojlanish bosqichiga ko`tardi.

Reklama san`atining uzoq o`tmishdagi og`zaki shaklidan yozma shaklga kelishi ham aynan ko`rilayotgan davrga to`g`ri keladi. XIX asrda o`lkada litografik bosmaxona, fotografiya atelyelari, doimiy chop etilgan gazeta va jurnallar shu davrdagi tijorat va ijtimoiy reklamaning shakllanishi va joylarda faol tarqalishiga

sabab bo`ldi. XX asr gazeta va jurnallari, foto va kino arxivlarida bir qancha reklama namunalari saqlanib qolgan.

O`zbekiston Markaziy Davlat arxivi (MDA)da saqlanayotgan hujjatlar shuni ko`rsatadiki, Turkiston o`lkasida litografik bosmaning paydo bo`lishi va turli xildagi hukumat gazetalarining chop etilishi natijasida ijtimoiy-siyosiy va tijorat reklamalari muntazam ravishda xalqqa taqdim etila boshladi.

Reklama tarixiy manba sifatida o`ziga xos xususiyatlarga egadir. Reklamaning asosiy vazifasi axborot berish orqali jamiyat a`zolarini ma`lum bir harakatga chorlash hisoblanadi. Masalan, savdo reklamasidan maqsad mahsulotni sotish bo`lsa, maishiy xizmat reklamasini aholiga xizmat ko`rsatish bo`lgan.

XIX asr oxiri – XX asr boshlarida Turkistonda reklama turli shakllarda vujudga kela boshlaydi. 1899 yilda «Turkiston viloyatining gazetasi» Toshkentga amerikacha reklama qilish usuli kirib kelayotgani to`g`risida xabar beradi[13]. Xabarda ta`kidlanishicha, shahar ko`chalarida boshdan oyoq o`ziga papiros olib olgan sotuvchilarni ko`rish mumkin edi. Gazetada yozilishicha, bu holat ingliz Sandwichman reklamachilarini eslatar edi. Papiroslarni bepul chekib ko`rishga ham ruxsat berilgan.

XX asr boshlarida Turkiston shaharlarida doska va prizmalar o`rnatilib, uarga tadbirkorlar o`z e`lonlarini osib qo`yganlar. 1909 yilda “Turkestanskiye vedomosti” gazetasi shahar boshqarmasi 5 yil oldin 100 dan ortiq doska va prizmalar sotib olgan bo`lsa-da, kundan kunga reklama kuchayishiga qaramasdan, ularning soni ko`paymadi deb yozadi.

Bu prizmalar shahar bog`i va saylgohida o`rnatilgan edi. Buning ustiga prizmalarning asosiy qismi uch tomonlamalik bo`lib, o`sib borayotgan talabga javob bera olmasdi. Agar Toshkent shahrida bir vaqtning o`zida bir necha truppalar, stirk, spektakl tomoshalari qo`yilsa hamda reklama beruvchi pul to`lagandan so`ng talab qilishga haqli ekanini hisobga olinsa, haqiqiy ahvolni tasavvur qilish mumkin. Bundan tashqari, shahar boshqarmasi to`g`ri kelgan joylarga devorlar va daraxtlardan reklama va e`lonlar uchun foydalanishni ta`qiqqlagan edi. Shunga qaramasdan, reklama qilinadigan maxsus joylar etarli bo`lmaganidan doimiy ravishda o`g`il bolalar va qiz bolalar gimnaziyasi devorlariga turli ranglardagi bo`yoqlarda reklamalar yozilib ketar edi[14]. Gazeta tahririyati o`z tomonidan shahar boshqarmasiga prizmalar sonini ko`paytirib, ularni besh tomonliklari bilan almashtirishni hamda mavjud doskalarining hajmini kattalashtirishni taklif qildi.

Bu davrda matbuotda e`lon qilinayotgan va ko`chadagi reklamalardan tashqari, turli xil ma`lumotnomalar kitob shaklida ham chiqarilgan. Shuningdek, telefon kitoblarida, har xil kalendarlarda ham tadbirkorlar o`z e`lonlarini berib borganlar.

Reklama ijodkorligi mavzusiga va uning samaradorligiga ta'siri bilan bog'liq ko'plab tadqiqotchilar XX asrning buyuk kreatorlarining mashhur nomlariga murojaat qilishadi. Shunday qilib, D. Ogilvi musiqa va boshqa badiiy texnikadan reklamada foydalanishning ahamiyatiga e'tibor qaratdi, shuningdek, hazil har doim va har bir narsani sotishga qodir ekanligiga ishonadi. L. Barnet: "reklama - bu biznes yurak urishini so'zlar, qog'oz va siyoh yordamida his qildirish va yetkazish vositasi". Yorqin badiiy tasvirlar va his-tuyg'ular reklamaning asosiy qismidir. U. Bernbax badiiy tasvirni mohirlik bilan o'zgartirib, oddiy odamlar uchun orzu yaratdi va unga ishonishga majbur qildi. Tarixga u "reklama Shekspiri" bo'lib kirdi. XX asrning 60-yillari reklamada ijodkorlikning gullab-yashnashi bilan ajralib turdi va badiiy tasvirli reklama yo'nalishida ko'plab yorqin iste'dodlarni kashf etdi. Buning sababi reklama rolining tarixiy o'zgarishi edi. Bozor to'yinganidan so'ng, o'sha davrdagi jamiyatning aksariyat ehtiyojlari qondirildi. Biroq, jamiyat va iqtisodiyotning rivojlanishi iste'molchiga ushbu ehtiyojlarni qondirishning yangi usullarini ochib beradi. Bu reklamaning yangi ma'nosini ko'rsatdi. Bozor sharoitida juda ko'p to'yintirilgan mahsulotning o'zi ehtiyojni qondirishning yana bir usuli bo'ladi. Bu holda reklama bu usulni namoyon qiladi. Aslida, o'tkan asr 60-yillari reklama sohasida yangi yo'nalishda faoliyat yurituvchi, ya'ni reklamani oddiy axborot ko'rinishidan aholi ehtiyojlari, ularga ta'sir ko'rsatish usullari va foydalanuvchilarga yanada yaqin bo'lishga yordam beruvchi muloqot vositasiga aylantirish ustida izlanuvchi mutaxassislar paydo bo'ldi.

Ushbu o'zgarish tovar yoki brendning jismoniy tushunchasining bozorda haqiqiy qiymatini yo'qotishiga olib keldi. Coca-Cola, Apple yoki Nike kabi yirik brendlarning qiymatini baholash ushbu tovarlarning jismoniy mulkning umumiy qiymatidan oshib ketadi. Aniq va sof hissiy tushunchalar vaqt o'tishi bilan tovarlarning jismoniy xususiyatlarini o'zgartirdi va reklamaning asosiy vazifasi endi haqiqiy sotish emas, balki mahsulotning muayyan estetik qiyofasini yaratishdir.

Postmodernizm vayron bo'ldi, estetik ochlikni boshlagan go'zal va chirkin, kulgili va fojeali o'rtasidagi chegaralar loyqalandi. Iste'molchi dunyosining estetik qiyofasiga ta'sir ko'rsatish masalasini hal qilish reklama sohasi oldiga qo'yilgan ehtiyojga aylandi. Bugungi kunda maqsadli auditoriyani kutish darajasini tushunish uchun agentliklar foydalanuvchi ta'bi va odatlarini o'rganadigan strategik xodimlar guruhlarini tuzdilar. Shunday qilib, reklama kommunikatsiyalari ijtimoiy, psixologik to'siqlarni olib tashlaydi, go'zallik tuyg'usini rivojlantirib, go'zallik haqidagi tasavvurlarni o'zgartiradi va h.k. Yakuniy reklama mahsuloti utilitar maqsadlar bilan bog'liq bo'lgan ijodkorlikning natijasidir. Reklama mahsulotini yaratish jarayonida

badiiy texnika va tasvirlardan foydalanadigan ijodiy texnologiyalar ularga erishish uchun aniq vosita bo`lib qoladi[15].

Ijodiy texnologiyalar mavzusiga to`xtalib, ular keng tarqalgan usullar, ramziylik va o`yin uslublarini qo`llashadi. Mavjud bilim, stereotiplar va taniqli madaniy ob`yektlarga asoslangan holda, reklama taqdim etilgan axborotni estetik jihatdan boyitib, mahsulot yoki xizmat bilan uyg`unlashtiradi, yangi axborot idrokining estetik assotsiatsiyalarining asosi bo`lgan his-tuyg`ularga olib keladigan tanish va notanish hodisalarga moslashtiradi. Bu reklamani bir tomondan san`atdan ajratib turadi va ayni paytda uning estetik jihatini kuchaytiradi. Har bir reklama xabari muayyan estetik vazifaga ega. Reklama xabarlarini maqsadlarini aniqlash va vazifalarni shakllantirish bosqichida estetik vazifa maqsadli auditoriyadan olinadigan istalgan hissiy reaksiya sifatida shakllantiriladi. Muayyan reklama xabarining maqsadi savdo-sotiqni oshirish va mahsulot haqida ma`lumot berish barobarida kutilgan hissiy reaksiyani ham hisobga oladi, ya`ni reklamaning insonlar ongiga ta`siri ham juda muhim factor bo`lib qoldi.

Reklama xabarining evolyutsiyasi estetikaning ahamiyatini miqdoriy va sifat jihatidan o`zgartirib, aloqaning g`oyaviy mazmuniga aylandi. Reklama marketingining asosiy vazifasi reklama kommunikatsiyalari bilan uyg`un holda iste`molchining ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotni yaratish va ushbu mahsulot uchun muvaqqat estetik makonni modellashtirishdir. Bu dasturiy ta`minot reklama kommunikatsiyalariga estetik hislarni shakllantirish va uni tuzatish jarayoniga doimiy ta`sir ko`rsatish uchun sharoit yaratishi mumkin. Yuqori badiiy san`atga jalb qilingan ommaviy san`at sifatida reklamaning ta`sirini kengaytirish aloqa kanallarini kengaytirish bilan bog`liq. Inson endi har tomonlama estetik jihatdan boy tasvirlar bilan o`ralgan bo`lib, u qabul qiluvchi bilan muloqot qilib, dunyoqarash, g`oyalar, ulug`vorlik va go`zallik haqida gapiradi. Reklama muloqotining bunday estetik ta`sirining natijasi madaniy-tarixiy kontekstga, iste`molchining estetik aks etishi darajasiga va reklama yaratuvchilarining bilimlariga, professionalligiga, badiiy mahoratiga bog`liq.

XULOSA

Reklama kommunikatsiyalari bir vaqtning o`zida ham jamiyat a`zolari mentaliteti, talablari, ular qiziqqan san`at yo`nalishlari, ularning estetik didlariga mos keluvchi taqdimotni yaratish orqali e`tiborlarini jalb qilish vositasi, ham aksincha ommaviy madaniyatning yangi yo`nalishlari manbai sifatida namoyon bo`ladi, ya`ni u ham oqibat, ham sabab ko`rinishida namoyon bo`la oladigan estetik tarbiya vositasi.

Reklama uzoq tadrijiy va tarixiy rivojlanish bosqichlaridan o`tib, bugunga kelib, insonlar ongida betakror imidj va san`at darajasiga ko`tarilgan reklamani yaratishdan maqsad uni yaxshi narxga sotish va turli tanlovlarda g`olib bo`lish uchun yaratilish bosqichida turibdi. Endilikda reklamalar insonlarning ishonchini uyg`otishdan ko`ra, ularda shubha tug`dirmoqda.

Shu sababli brend (mahsulot yoki ishlab chiqaruvchining o`zigagina xos bo`lgan ramziy tamg`a) va PR (jamo bilan muloqot, ommaviy tadbirlar) kabi targ`ibot turlari samaraliroq bo`lib, reklama faqatgina ularni foydalanuvchilarga eslatib turish vositasi vazifasini o`tamoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO`YXATI (REFERENCES)

1. M.Xajiyeva, M.Aytboyeva. Estetika asoslari. Uslubiy qo`llanma. Toshkent, 2016.
2. Uzoqov B. Estetika fanidan ma`ruza matni, Jizzax, 2010.
3. Organova O.N. Spetsifika estetcheskogo vospitaniya, Moskva, 1986
4. Abdulla Sher, B. Husanov. Estetika. T., 0`zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2010.
5. Borev M.,Estetika, "AST", 2005.
6. Zohidov P. Me'mor olami. T., «Qomus», 1996
7. Aymatov A.Q.Shaxsning tabiatga estetik munosabatini shakllantirishda ekologik ongning roli. Falsafa fanlari doktori disseratsiyasi, Samarqand, 201
8. Ученикс В.В., Старикс Н.В. История рекламы.
9. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы.
10. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы.
11. Шодмонова С. Туркистонда илк рекламанинг шаклланиши ва воситалари.