



## JAJI AKADEMIKLAR KAMOLOTIDA REKLAMANING AHAMIYATI

Meyliyeva Adiba G'ayrat qizi

O'zbekiston Jurnalistika va Ommaviy Kommunikatsiyalar Universiteti 1 bosqich magistranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6025108>

### MAQOLA TARIXI

Qabul qilindi: 15-dekabr 2021

Ma'qullandi: 15-yanvar 2022

Chop etildi: 5-fevral 2022

### ANNOTATSIYA

*Maqolaning mazmuni bolalar nashrlaridagi reklamaning ularga ta'siri foydali va foydasiz tomonlarini ochib berishdan iborat*

### KALIT SO'ZLAR

*Bolalar, reklama, televideniya, tarix, bugun, gazeta, jurnal.*

#### Reklama tarixiga nazar:

Reklama- bugun hamma joyda biz bilan birga. Arxeologik topilmalar bir hodisani qadimgi dunyoda juda jiddiy munosabatda ekanligini ko'rsatadi. Ba'zi olimlar reklamaning ildizini Misrga taqashadi. Bir qul savdosi e'lon qilinishi bilan birinchi papirusga yozishgan ekan. Biroz vaqt o'tgach qadimgi Yunoniston va Rimda ayrim tovar sotish haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan suyak plitalari va mis plitalar topilgan. Ular 6-8 ming yillik tarixga ega. Yaponlar reklamali tanaffusni vaqtini aniqlab tv ni o'chirishgan, tugashi bilan televizorni yoqadigan gadjetni o'ylab topishgan. Qancha urinishmasin o'z mahsulotini reklama qilishda Amerikachalik bo'lisha olmagan.

Reklama tarixi tadqiqotchilar topgan savdo kelishi bilan boshlanadi. Reklama eng gavjum joylarda papirus, suyak va misga yozib osib qo'yilgan. Uni ko'rgan xaridor ongida tovarga qiziqish paydo bo'lib xarid qilgan. Reklama tarixi 1472-yilga borib taqaladi. Ilk bosma matbuotdayoq reklama chiqa boshlagan. Uning mazmuni Cherkov ibodatiga barchani jalb qilgan.

Birinchi reklama 1630-yilda paydo bo'lgan. Birinchi fransuz ishbilarmoni Theophrastus Renaudotning «Fransuz gazetasida» o'g'irlangan otlarni topgan shaxs munosib taqdirlanishi haqida bo'lgan. Shundan keyin sekin astalik bilan reklama banneri paydo bo'lgan. Unga rasm chizilgan, parcha yozilgan, oshxonalarni maqtagan.

**Reklama** – lotincha (reklamo-qichqirmoq) tovarning sifati, uni sotib oladigan naf haqidagi axborot, bevosita yoki bilvosita daromad olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxsning mahsulot haqidagi tarqatadigan axboroti. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanadi. Talab istemolchi didining shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Reklama korxonada imijini yaratish, joriy sotish hajmini ko'paytirish xaridorga nima sotib olish zarurligini hal qilishda yordam beradi.

Reklamaning asosiy vazifasi, xaridorni qiziqtirish, mijozni yo'qotmaslik va kengaytirishdan iborat. Hozirda reklama 19 asrning ikkinchi yarmida Aqshda paydo bo'lgan. Dastlab yozma reklama



xaridorlarni magazin va unda sotiladigan tovarlardan xabardor qilgan. Bu taxta lavhaga yozish, vitrina tashkil qilish orqali amalga oshirilgan.

Keyinchalik reklama xaridorga nashr orqali murojaat shakliga aylandi. Afishalar, kitob jurnal, gazetalarda axborot reklama e'lonlari paydo bo'la boshladi. Reklama ishiga ommaviy axborot vositalari jalb etildi.

Qadimda savdogarlar savdo rastalarida o'zlari taqdim qilayotgan mahsulotlarini narxi va uning o'ziga xosligini baland ovozda baqirib namoyish qilganlar. Kimning da'vatlari qiziq bo'lsa, va ovozi baland chiqsa ular o'zlariga ko'proq e'tiborni jalb qila bilganlar. Reklamaning ana shu ko'rinishi bugungi kungacha saqlanib qolgan. Chunki hozirda ham deyarli barcha bozorlarda mahsulotlarning yaxshi ekanligini ovozini boricha aytib odamlarni chorlayotgan sotuvchi (diler) larni topishimiz mumkin. Og'zaki reklama bilan bir vaqtning o'zida qayerda xizmat qilishi mumkinligi haqida axborot beruvchi chizma haqida reklamalar ham amalda qo'llanmoqda. Mehmonxona yoki boshqa ana shunday dargohlar egalari ularni ko'zga tashlanib turishini xohlagani uchun ularga kiraverish joylarida reklama xizmatlari ko'rsatilishi haqidagi yozuv va peshtaxtalar osib qo'yishgan.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, keyinroq matbuotda reklamalar savdosi keskin pasayib ketgan. Biroq ommaviy kundalik gazetalar reklamani ommaviylashishiga sabab bo'lgan. II asrda boshlang'ich ko'rinishdagi reklama matbuotda, bizning asrgacha bo'lgan davrda (Xitoyda) ma'lum bo'lgan mashhur Acta Diurna Populi romani bizning asrgacha bo'lgan davrda Yuliy Sezar tomonidan asos solingan. Ammo bu keyinchalik Gutenberg tomonidan kashf qilingan. 1450- yilda

quyma metall harflarni chiqaruvchi apparat, bosma stanok yaratilgan. Ko'plab gazeta oluvchilar ko'plab reklama oluvchiga aylangan. 1480-yilda Angliyada pasxa ruhoniyligining yo'l yo'riq ko'rsatuvchi qoidalari chop etilgan **birinchi reklama paydo bo'lgan.**

Birinchi kundalik gazeta XVI asrning o'rtalarida Leyptsigda chiqqan. XVI asrning ikkinchi yarmida Italiyada birinchi oylik to'plam nashr qilingan. Shundan keyin matbuot bozori avj olgan. 1612-yilda « Journal Generald'Affiches nomli parij jurnali matbuot uchun birinchi reklama tarixini nashr qilgan. Shundan so'ng 1632-yilda haftalik Rebodota gazetasi ham doimiy e'lon rubrikasini e'lon qilgan. 1614-yilda Angliyada reklamaga taalluqli birinchi huquqiy norma qabul qilingan. Sal kam yuz yildan keyin 1704-yilda Amerika matbuotida birinchi hujjatli reklama paydo bo'ldi.

OAV dagi reklama guruh uchun yoki alohida shaxs uchun yohud ma'lum bir qatlam uchun mo'ljallangan bo'ladi. Reklamada haqiqatni aks ettirish funksiyasi bo'lishi kerak. Lekin ko'p marketologlar bu shartmas deb hisoblaydi. Reklamaning alohida xususiyatlari

- Ma'lum vaqt
- Ma'lum auditoriya
- Ma'lum mablag'

Asosida amalga oshadi. Reklama turlari

**Chop etilgan**-turli gazeta jurnal, bukletlarda aks etgan reklamalar.

**Tashqi reklama**-banner, flayer, transport va devorlardagi reklamalar.

**Audiovizual**- radio, televideniya dagi reklamalar

Ommaviy axborot vositalarini turar joy haqidagi reklamaga doir materiallar qiziqtirgan. Sovet davri nashrlarida reklama tushunchasi bo'lmagan, keyinchalik bolalarda u-bu yerda osilgan



reklamaga qiziqish uyg'ongan. Birinchi bolalar jurnali va unda bolalarni qiziqtirgan narsalarning reklamasi chiqqan boshlagan. Bolalar birinchi reklamalardan hayron bo'lishgan. Ota-onasini reklamadagi narsani olib berishga undagan. Talab ortgan sari tanlov ham ortib bunday nashrlar ko'paygan. Undagi kerak, keraksiz narsalarning reklamasi ham chiqqan boshlagan. Buni payqagan ota-onalar sekin uzoqlashtirishgan. Bu narsa davriy nashrlar bozorini sinishiga olib kelgan va qattiq nazorat ostida bolalarga taaluqli narsalar chop etilgan. Reklama auditoriyaga moslashgan muvaffaqiyat qozona boshlashgan. Reklamadagi ma'lumotlar atrof-muhit va shunga o'xshash zararsiz narsalar orqali singdirilgan. Bolalarda reklamaga nisbatan iliq munosabat paydo bo'la boshlagan. Keyinchalik maqsad, ijobiy fikrni shakllantirish bo'lgan. Qolaversa, reklama ijtimoiylashgani sari bola hayotidagi roli o'zgarib, xatti-harakati ham shunga yarasha bo'lgan. Reklamaga bog'liqlik jurnalning asosiy manbayi hisoblangan.

Muntazam zamonaviy nashrlarni kuzatadigan bolalarda «men qila olaman» degan fikr paydo bo'lgan. Xulq-atvorida sezgirlik oshgan. Jurnallar ota-onalarga «xizmatkor» vazifasini o'tagan. Sababi, kattalar kun bo'yi ishda kechqurun charchab uxlab qoladi. Bola ota-onasidan so'ray olmagan, o'rgana olmagan narsasini jurnallarni o'qib ongi oshavergan. Ilk bor Maskvaning «Murzilka» jurnalida faqat rasmi voqealar chiqqan. Ummuman reklama bo'lmagan. Keyinchalik kulgili narsalar, bolalar kitob, o'yinchoq reklamasi chiqqan boshlagan. Obunaga talab ortgan, tiraji sezilarli darajada o'sgan.

Bolalarning ba'zi tematik nashrlarida mo'tadil ravishda reklama materiallari yoritib borilgan. Faqat rasmi jurnallarda

bolaning auditoriyasiga moslab qisqa dialoglar paydo bo'lgan. Bu esa multfilmlar kirib kelishiga asosdir. Ilk bor **Toshka va kompaniya, smeshariki, luntik, masha va ayiq**, dialogi chiqqan. Ularga reklama shunday joylashtirilganki, jurnaldan ko'p mahsulot sotilgan. Bola o'zi uchun nima keragu, nima kerakmas ekanligini yaxshi biladi. Yaxshi ko'rgan narsasiga qaysi yo'l bilan bo'lsa ham erishish qobiliyatiga ega. Aynan multfilmlarda o'z-o'zini tushuntirish va saboq berish imkoniyati yuqori. Kundan kunga turli xil reklama uzatish turlari ham ko'paymoqda. Bolalarning izlanishi, o'qishi uchun xizmat qiladigan, reklamalarning soni ortishi quvonarli hol albatta.

Reklama ma'lum bir mahsulotga talab bilan birgalikda sifatning oshishiga ham imkon beradi. Mahsulot haqidagi ma'lumot qaysiki reklama beruvchiga yoqsa, o'sha odam e'lon qiladi. O'quvchiga o'ylash va tanlash imkonini beradi. Nashrlardagi reklama yaxshi natija beravergach, ko'chalarga chiroyli rasmi banner, plakatlar ham osila boshlangan. Avvaliga yarmi rasm, yarmi matn joylashtirilgan. Bora-bora faqat reklama mazmunini ochib beradigan rasm qo'yiladigan bo'ldi. Qandolat mahsulotlarini misol qilish mumkin.

Jurnal sahifasida beriladigan reklama neytral joylashtiriladi. Buni joylovchilar bolaga reklama ta'sir qilishning agressiv usullarini o'ylab topishgan. Bundan tashqari material oxirida, qisqacha tushuntirish ham berilgan. Masalan shokolad haqida umuman tushunchasi yo'q bola reklama orqali uni sotib olsa, tarkibini ham bilib olgan.

«Smesharikov sirlari» kitobini olib o'qishingizni tavsiya qilaman. Chunki uni ichida bolani qiziqtirgan har bir narsa haqida ma'lumot ochiq shaklda berilgan. Shu uchun ham ko'p tanqidga uchragan.



Sababi buni o'qigan bola ota-onasini ham savolga tuavergan u nima?, bu qayerda? Xolbuki kitob ichida kattalar o'rganishga qiziqib ham ko'rmagan ma'lumotlar juda chiroyli tarzda berilgan. O'qigan bolani idroki oshgan. Eng quvonarlisi ma'lumotlar yosh va jinsga qarab ajratib berilgan.

Voyaga yetganlarga alohida, yetmaganlarga alohidaligi bilan auditoriyani jalb qilgan. Multfilmlar bolalarni ajralmas vositasiga aylangach, reklama beruvchilar, mashhur multfilm qahramonlaridan foydalanishgan. Qahramonlar esa iste'moldagi narsaga juda katta kafolat berishgan.

Shunday qilib reklama bolalarning bosma ommaviy axborot vositalaridagi ishonchli manbaga aylangan. Ilgari xarakterli bo'lgan hozir ta'siri juda yuqoriligi bilan ajralib turadi.

### **Bolalar jurnalistikasida uzatiladigan reklamaning o'ziga xosligi**

Ko'plab rus jurnallaridagi ilk reklamalar (0-13) yoshga mo'ljallangan. 92 yoshli Ormed ismli shaxs jurnal ishlab chiqarish mashinasini faollashtirdi. «Merry picture va Murzilka» jurnalarida sifat va reklama bo'yicha poyga boshlandi. Boshqalarga qaraganda eng yuqori bozor buyurtmasi shu ikki jurnalga keladigan bo'ldi. Oxirgi 15-yil ichida juda ravnaq topdi. Rossiya nashri va reklamalaridagi qahramonlar uchun dunyo miqyosida obro'si oshdi. Keyinchalik Uolt Disney, Mattel, WWC, Warner Bros, Egmont, Mickey Mouse, Winnie Pooh kabi qahramon va kompaniyalar dunyo yuzini ko'ra boshladi. Bu brendlar katta loyihalarni amalga oshirishgan. Bozorning deyarli 70 % ini egallashgan. Taxminiy 1 mln nusxada chiqqan. Bolalar davriy nashrlari 50 nomda bo'lgan. Bozorda bolalar mahsulotlari ikki guruhga ajratilgan.

-ko'ngilochar

-o'quv jurnallariga

Birinchi guruhga auditoriya bo'yicha «Egmo» nashriyot uyining yetakchi nashrlari: Nessa, Barbi bilan o'ynash, Tom va Jerry, lar bo'lgan.

Ikkinchi guruhga Biz Barb bilan o'ynaymiz, Malika, Toshka 11-12 yoshdan oshgan bolalarga mo'ljallangan.

Bolalar jurnalistikasida uzatiladigan reklamaning o'ziga xosligini turli misollar orqali ko'rish mumkin bunga televideniya ya'ni bolalarning maxsus kanali «Bolajon» ni misol tariqasida olmoqchiman.

- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013-yil 30-maydagi «O'zbekiston milliy teleradiokompaniyasi «Yoshlar» teleradiokanali» yopiq aksiyadorlik jamiyati qoshida bolalarga mo'ljallangan yangi raqamli «Bolajon» telekanalini tashkil etish to'g'risida»gi Qaroriga asosan 2013 yil 1 iyundan «Bolajon» telekanali efirga chiqa boshladi.

- **Efir soati:** 18 soat.

- **Efir qamrovi:** Raqamli televizion signallarni qabul qilish imkoniyati mavjud hududlarni qamrab olgan.

- **Qaysi auditoriya uchun faoliyat yuritadi** 3-10 yoshdagi bolalar uchun qiziqarli va zarur bo'lgan, ular ongini shakllantirish, dunyoqarashini kengaytirish, bilimi va ma'naviyatini boyitishga xizmat qiluvchi mavzularni yoritish, badiiy etuk va yuqori saviyali teleko'rsatuvlar tashkil etish.

### **Tarkibidagi muharririyatlar va ularning vazifalari**

- **1. Ma'rifiy-rivojlantiruvchi, o'yinli va intellektual teledasturlar muharririyati.** Bolalarning qiziquvchanligini, aqliy va ijodiy faolligini rivojlantirish, ko'ngilochar - o'rgatuvchi televizion ko'rsatuvlar, maktabgacha yoshdagi va kichik maktab yoshidagi bolalar uchun mo'ljallangan intellektual



o'yinlar va viktorinalar namoyish etish orqali ularda aqliy hamda jismoniy mehnatning boshlang'ich ko'nikmalari va madaniyatini shakllantirish;

• **2. Tabiatshunoslik va atrof-muhitga oid teledasturlar muharririyati.**

Bolalarda tabiatni o'rganishga bo'lgan qiziqishni oshirish, ona-tabiatga mehr-muhabbat va atrof-muhitga ehtiyotkorona munosabatni shakllantirish, uy hayvonlarini, parrandalarni, akvarium jonzotlarini, shuningdek xona o'simliklarini to'g'ri parvarishlashga o'rgatishdan iborat.

• **3. Musiqiy va ma'rifiy-o'yinli teledasturlar muharririyati.**

• O'zbek xalq mumtoz san'ati, an'anaviy qo'shiqchilik san'ati, simfoniya musiqasi maktablari yutuqlariga, shuningdek, aholining ta'lim va madaniy saviyasini oshirishga, milliy an'analarni saqlab qolishga, yoshlarni vatanparvarlik, xalqimizning boy ma'naviy merosini hurmat qilish ruhida tarbiyalashga yo'naltirilgan zamonaviy estrada san'atining eng yaxshi namunalariga bag'ishlangan badiiy jihatdan yuksak darajadagi teledasturlar turkumini tayyorlashga ixtisoslashgan.

• **4. Kino-, videomahsulotlar va tezkor dublyaj muharririyati.**

• Bolalarda atrof olamni idrok etish, ularda milliy qahramonlar, o'zbek xalqi va boshqa xalqlarning dostonlari, eposlari, ertaklari personajlari misolida ezgulik va adolat tushunchalarini shakllantirish hamda qaror toptirishga yo'naltirilgan bilim beruvchi va

aqlan rivojlantiruvchi televizion dasturlar tayyorlab namoyish etish; g'oyaviy, ma'naviy-axloqiy, badiiy jihatdan yuqori saviyada bo'lgan, milliy ong va tafakkur yuksalishini, badiiy did, idrok va tasvir muammolarini teran tahlil etuvchi fikr-mulohazalar hamda milliy kino san'ati rivojida har tomonlama yoritilgan teleko'rsatuvlar va dasturlar tayyorlaydi.

• **5. Chet tillarni o'rgatuvchi maxsus teledasturlar muharririyati.**

• Bolalarning xorijiy tillarni o'rganishga bo'lgan qiziqishlarini rivojlantirishga qaratilgan maxsus o'quv teleko'rsatuvlari tayyorlash hamda bolalarga mo'ljallangan badiiy, multiplikatsion va ma'rifiy filmlarni xorijiy tillarda, o'zbek tilidagi subtitrlar bilan namoyish etishga qaratilgan.

• \* Eng ko'p reklamalarni shirinliklar, ozuqa mahsulotlari va go'daklar tagliklari tashkil etadi. Keyin esa boshqa turdagi mahsulotlar.

• \* O'z MTRK kanallari ichida reklama uzatish bo'yicha birinchi o'rinda turadi.

• \* Reklama o'z effekti jihatidan yuqori kafolatga ega.

• \* Reklama narxlari xususiy telekanallardan biroz farq qiladi.

• \* "Prime-time"dagi reklamalar boshqa vaqtlarga nisbatan qisqa va son jihatdan ko'proq efiga uzatiladi.

\* Efirning 20-25 foizini reklama tashkil qiladi. Mayli-ya ammo bu kelajakda bolalarning tadbirkor bo'lib ketishiga xizmat qilmasa kifoya.

**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. O'zbekiston Respublikasida ommaviy axborot vositalari faoliyati, rivojlanish, erkinligi kafolatlari to'g'risidagi tahliliy ma'lumot. ( O'zMAA. 2013 yil, 1 iyun). [www.infoCOM.UZ](http://www.infoCOM.UZ).
2. Ommaviy axborot vositalari to'g'risida.// O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi. 2007 . №1. B. 25-38.
3. Do'stmuhammad H. Jurnalistning kasb odobi muammolari. -Toshkent, 2015.

