

ХОРИЖДА РЕКЛАМА ВА РЕКЛАМА АГЕНТЛИКЛАРИ ТАРИХИГА НАЗАР

Юсупова Камола

*Ўзбекистон Журналистика ва оммавий коммуникациялар
университети ўқитувчиси*

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 харид қилиниши кўрсатилган. АҚШ да биринчи реклама 1704 йил 1 майда “New Litr” 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. XIX асрда Джорж Рауэл Америкада энг кучли реклама агентлигини ташкил этади. 1869 йилда Рауэл биринчи мартаба “Американский газетный 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 Уэлленд Эйер реклама ишига янгилик киритди. 1875 йилда 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. XIX асрга келиб Европада реклама иши ривожланиб кетди. Реклама агентликлари ва компаниялар катта пул топа бошладилар. рақобат кучая бошлади. Алберт Ласкер реклама ишида янги даврни бошлаб берди. Ласкер 1880 йили Техасда туғилган. “Лорд ва Томас” реклама фирмасида 24 ёшдан ишлай бошлади. У реклама матнига эътибор берди. Сўз усталарини жалб этиб шундай реклама матнини туздики, 20 аср бошларида “Лорд ва Томас” Европадаги энг йирик реклама

фирмасига айланди. 1923 йили “Лорд ва Томас” реклама агентлиги ходимлари биринчи мартаба реклама иши бўйича услубий қўлланма ёзганлар. Кейинги йилларда дунё миёсида реклама таълими йўналишида жуда катта қўламда илмий ва илмий-педагогик адабиётлар дунё юзини кўрмоқда. Уларнинг қўлами анча катта бўлгани боис кейинги икки йил давомида рус тилида нашр қилинган мазкур тип адабиётлардан айрим мисоллар келтиришимиз мумкин²⁴.

Бундай реклама агентлиги ишларининг ривожланиши реклама бизнесининг ва реклама ишининг янада тараққий этишига олиб келди. Бундан бир асрдан ортиқроқ муқаддам Атлантада, тўғрироғи, Жоржия штатида Фармацевт Жон Пембертон ўз иқтисодий аҳволи унчалик яхши бўлмагани сабабли ўзини бошқа жиҳатдан синаб кўради. Унинг иши юришиб кетади. У дунёда ўша вақтда ягона бўлган маҳсулот яратади. Яъни шу маҳсулот дунё реклама ва маркетингини янги поғонага кўтаради. У 1886 йили маълум бир ўсимлик ва ёнғоқнинг ҳидини берувчи, жигарранг, хуштаъм сироп яратди. Ўша йили 1 майда Пембертоннинг элексири ҳар стакани беш центдан яхоб тарзида сотилади. Муваффақият кетма-кет кела бошлади. 29 майда Атлантанинг “Джорнл” газетасида мазкур ичимлик катта саҳифада реклама қилинди. Шаҳар аҳолиси ёпирилиб кела бошлади. Бу ҳозирги машҳур “Coca-cola” эди. Муҳими шундаки, ўшанда ҳам ҳозир ҳам шу ичимлик рекламаси матнида “Сифатли ичимлик; Алкоголсиз, хуштаъм ва машҳур ичимликлар мамлакати; Чанқоқ вақтни билмайди; Америка ҳаёт тарзининг умумий рамзи; Ёз мобайнидаги мўъжиза” каби ифодалар учрайди.

1949 йили Канадада бўлиб ўтган халқаро конгрессда “реклама ишининг кодекси” қабул қилинди. Бу кодексни 14 та давлат тасдиқлаган. Бу қонунга биноан халқаро рекламалар нормативи, реклама этикаси ва эстетикаси тўғрисида гапирилади. XX асрда Европадаги йирик корхона ва идоралар ўзлари ишлаб чиқараётган маҳсулотларни реклама фирмалари ва агентликлари орқали тарғибот қила бошлади. Реклама ишбилармонларнинг энг асосий ва биринчи иш қуроли, ютуқларининг гаровигина бўлиб қолмай, ўша фирма, ташкилотнинг юзини очиб берадиган кенг тарғибот воситаси ҳам бўлиб қолди. Бозор муносабатлари рақобат асосига қурилгани боис яхшироқ, керакли бир маҳсулот ишлаб

²⁴Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 192 с.; Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2019. – 552 с.; Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2019. – 391 с.

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, планли тарзда ишлаб чиқилгани ва истеъмолчига етказилгани 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.

Хуллас, реклама – тарғибот санъати. Чунки санъатнинг ўзи инсон ҳайратланадиган, фақат яхшиликка ундайдиган нарсалар, ҳатти-ҳаракатлар, овозлардир. Шу боисдан ҳам, энг яхши рекламалардан инсонлар ҳайратландилар, узоқ вақт эса сақлайдилар, рекламадаги нарсалардан, ғоя, маслаҳат ва таклифлардан фойдаландилар.