

IJTIMOIIY REKLAMA RIVOJLANISHINING ASOSIIY YO'NALISHLARI.

Norqulov Shahzod Shuhrat o'g'li
Qarshi davlat texnika universiteti
"Ijtimoiy va gumanitar fanlar"
kafedrası katta o'qituvchisi

Annotatsiya: Dunyo amaliyotida ijtimoiy reklamalarni ishlab chiqarish va tarqatish tekin, xayriya yo'nalishlarida amalga oshiriladi va faqat ma'lum bir qismigina davlat tomonidan mablag' bilan ta'minlanadi. Ijtimoiy reklamalarda ko'tarib chiqiladigan ijtimoiy masalalarning ko'pchiligi qariyb yarim asrlik tarixga ega bo'lib, jumladan giyohvandlik, alkogolizm, bolalar muammolari, kam ta'minlanganlarning oliy ma'lumot olishga qaratilgan, nafaqa masalalari, olov bilan ehtiyotsizlik asosida munosabatda bo'lish natijasidagi o'rmon yong'inlariga qarshi kurash, umumilliy miqyosda aholini ro'yxatdan o'tkazish, ayrim oilalarda bolalarga nisbatan zo'ravonlik va boshqa ijtimoiy muammolar ko'tarib chiqiladi.

Kalit so'zlar: Ijtimoiy reklama, kompleks xarakter, Ijtimoiylashtirish, streptilashtirish, ong va qadriyat, fenomen, dinamik hodisa, ijtimoiy reklamalar, ijtimoiy, demografik

Ijtimoiy reklama kampaniyalari tomonidan yaratilgan reklamalar umumilliy tarqalish xususiyatiga ega hisoblanadi. Ushbu ko'rinishda, 1980 – yillarda OITS ga qarshi kurashda tasodifiy jinsiy aloqalarda saqllovchi vositalardan foydalanishga qaratilgan ijtimoiy reklama amalga oshirilgan. Bunda mamlakatda barcha tashkilotlar bu tashabbusni qo'llab quvvatlashgan, bir qator yirik gazetalarning bosh sahifasida ushbu mavzuga bag'ishlangan materiallar nashr qilingan.

Umumilliy miqyosdagi ijtimoiy reklama aksiyalari davlat byudjeti tomonidan mablag' bilan ta'minlanadi, biroq bu aksiyada davlatning ishtiroki cheklanadi. Bu ko'rinishdagi aksiyalarda ko'pgina holatlarda xususiy tashabbus bilan chiqish odatiy hol hisoblanadi. Ushbu ko'rinishda, telekanallar orqali tegishli mavzudagi ijtimoiy roliklar tekin efir vaqti bo'yicha namoyish qilinadi, shuningdek ijtimoiy aksiya davomida mashhur kishilar ko'ngillilar sifatida ishtirok etishadi. Ommaviy mashhur qo'shiqchilar o'z konsert dasturlaridan tushgan pul mablag'larini kasal bolalarni davolash maqsadlarida hayriya qilishadi. O'zbekistonda ham mazkur yo'nalishdagi ayrim xayriya aksiyalarining keng ko'lamda rivojlanish davri boshlanmoqda.

Iqtisodiy reklamalar iqtisodiy yutuqlarni tashviqot qilishga yo'naltiriladi. Bu ko'rinishdagi reklamalarda iqtisodiyot taqdiridagi keskin o'zgarishlar aks ettiriladi. Ijtimoiy reklamalarning maqsadi esa biroz o'zgacha hisoblanadi. Ijtimoiy reklamalar ma'lum bir hayot tarzini farovonlashtirishga qaratiladi, millionlab kishilar hayotini

o'zida aks ettiruvchi yirik ijtimoiy yutuqlarni tashviq qilishga yo'naltiriladi. Shu sababli, ijtimoiy reklama arboblari o'z navbatida, o'z hayotlarini misol qilib ko'rsatgan tarzda keng ommaning ma'lum bir ijtimoiy holatlarga e'tiborini ishontirish orqali jalb qilishga harakat qilishadi.

Ushbu nuqtai nazardan, ijtimoiy reklamalar ko'p jihatdan aks ko'rinishda g'oyaviy mazmunga ega. Bunday yo'nalishdagi reklamalar fragmentar tarzda aks ettiriladi va kam hollardagina yaqqol tarzda aks ettiriladi. Aksincha, umumiy iqlimga asoslanilgan holatda, atmosferaning insonga sezilarsiz va oddiy ta'sir ko'satishi kabi xususiyatlarga ega holatda yaratiladi.¹

Ijtimoiy reklama insonga uning odatlari orqali, ya'ni ichki tomondan yetib borishi ham mumkin. Ushbu holatda inson yangi me'zonlarni qabul qiladi va o'z-o'zidan muhokama qilishi, qanday yo'lni yoki nimani tanlashini belgilab olishi amalga oshadi. Ushbu ko'rinishda, ijtimoiy reklamalar odamlarning jamiyatda ma'lum bir sharoitlarga asta-sekin moslashishlari mexanizmlarini yuzaga keltirib, shaxsning ma'lum bir holatlarga o'z qarashlarini shakllantiradi. Bularning barchasi sezilmagan holatda inson ongini, dunyoqarashini shakllantirishga ta'sir ko'rsatadi va uni jamiyatdagi standartlarga moslashishga majbur qiladi.

Birinchi navbatda, ommaga qaratilgan ijtimoiy reklamalar ekologik xavf-xatarlar bilan bog'liq holatlarga e'tiborni jalb qilishga yo'naltiriladi. Ushbu ko'rinishda, Yevropa mamlakatlarida, jumladan Shveyiyada bu yo'nalishda Greenpeace (Yashil olam) tashkiloti keng faoliyat olib bormoqda. Bu tashkilot tomonidan butun dunyoda ko'plab ijtimoiy reklama aksiyalari keng ko'lamada amalga oshiriladi, jumladan, 1982 yilda mo'ynasi uchun ovlanishi oqibatida qirilib ketish havfi ostida qolgan dengiz mushuklarini himoya qilishga qaratilgan ijtimoiy reklamalar, 1986 yilda kitlarni muhofaza qilishga qartilgan aksiya amalga oshirilgan va natijada ko'plab mamlakatlar vakillari tomonidan imzo chekilgan Xalqaro kitlarni ovlash sohasini cheklash bo'yicha konvensiya imzolangan.

1990 yillardan boshlab, Shimoliy dengizni ishlab chiqarish, sanoat chiqindilaridan tozalash, jumladan yadro chiqindilarini dengiz tubida saqlashga qarshi ko'p yillik aksiya boshlangan. Bu ko'rinishdagi hohlagan bir tashabbus turli xildagi ijtimoiy reklama vositalari yordamida amalga oshiriladi. Bu yo'nalishda ayrim holatlarda jamiyatda ma'lum ma'noda ahloqiy etik meyorlarni buzuvchi holatlar, vositalar yordamida ommaning e'tiborini muammoga jalb qilish usullaridan xam foydalaniladi. Masalan, 1994 yilda Norvegiyaning yirik shaharlarida butunlay yalang'och holatdagi qizlarning tasviri aks ettirilgan ijtimoiy reklamalar paydo bo'lgan. Bu reklama plakatlariga «Biz yalang'och yurishimiz mumkin, lekin hayvonlar

¹ Каранг: Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.

mo'ynasidan tayyorlangan kiyimlarni kiyamaymiz» ko'rinishidagi yozuv matnlari joylashtirilgan.

Ijtimoiy reklamalarda ekologik mavzularning ko'tarib chiqilishi bir qator yo'nalishlarga tasniflanadi. Bu yerda yadro quroliga qarshi, atom elektrostansiyalaridan foydalanish masalalariga bag'ishlangan, o'rmonlarni kesish, suv havzalarining ishlab chiqarish chiqindilari bilan ifloslanishining oldini olish kabi masalalar ko'tarib chiqiladi. Greenpeace tashkiloti tomonidan yaratilgan quyidagi ijtimoiy reklama tele roligiga nisbatan kam kishilargina e'tiborsiz munosabatda bo'lishi mumkin: "Agar biz o'z vaqtida o'ylab ko'rmasak, Yerdan faqat nisbatan takomillashgan jonivorlarga yashay oladi". Bu ijtimoiy reklama rolikida ekranda paydo bo'lgan qiz yadro portlashi fonida suvarakka aylanishi aks ettiriladi.

1998 yilda Kann shahrida o'tkazilgan xalqaro konkursda hay'at azolari tomonidan "Oltin sher" mukofoti BBDO agentligi tomonidan yaratilgan ijtimoiy reklama teleroliki mualliflariga topshirilgan edi. Ijtimoiy reklamada umrboqiy daraxt tanasidagi kesilgan joy va unda aks etgan, daraxt yoshini ifodalovchi yillik halqalar ko'rsatilgan. Dastlabki kadrda yillik halqalarning strelka bilan ko'rsatilgan va quyidagi ko'rinishdagi yozuv matni "Napoleonning tug'ilgan kuni" paydo bo'ladi. Ikkinchi kadrda strelka Van-Gogning tug'ilgan kunini ifodalaydi, uchinchi esa Eynshteynning tug'ilgan kuniga mos keladi. Bu ketma-ketlikdagi kadrlar davomiyligini to'rtinchi kadr butunlay izdan chiqaradi. Daraxtning eng so'nggi yillik halqasida ko'rsatilgan strelkada quyidagicha matn paydo bo'ladi: "Ushbu daraxtni kesib tashlagan it bolasining tug'ilgan kuni". So'nggi beshinchi kadrda esa, "O'rmonlarni kesishni bas qiling" yozuvi paydo bo'ladi.

Hozirgi kunda Yevropa mamlakatlarida eng dolzarb ijtimoiy muammolardan aholini giyohvandlik va OITSdan muhofaza qilish hisoblanadi. Bunday ijtimoiy tahdidlarga qarshi kurash kompleks xarakterga egadir. Birinchi o'rinda jamiyatda ushbu illatlarga qarshi harakatlar kasallangan kishilarga birinchi tibbiy yordam ko'rsatish va o'z vaqtida ruhiy ko'maklashishdan tashkil topadi.² Albatta, bu jarayonda ijtimoiy reklamalar ham so'nggi kurash usuli sifatida qaralmaydi. Ijtimoiy reklamalar orqali yosh avlodni tartibsiz jinsiy aloqalar oqibatlari va marixuanani "sinab" ko'rish qanday zoqibatlariga olib kelishi mumkinligi haqida ma'lumotlarni berish orqali yoshlarni ushbu muammolarga ongli munosabatda bo'lish, ularni bundan himoya qilishga qaratilgan yo'nalishda ish olib boriladi.

Angliya, Fransiya va Skandinaviya mamlakatlarida bu ko'rinishdagi materiallarni yaratish va tarqatish bevosita davlat tomonidan moliyalashtiriladi. Buyuk Britaniyada ijtimoiy reklama bilan maxsus shug'ullanuvchi Markaziy axborotlar ofisi

² Дейян А. Реклама. М., 1993.С.55.

tashkil qilingan. Masalan, 2001 yilda Angliyada ijtimoiy reklamalarga qariyb 150 000 000 funt sterling hajmidagi mablag' sarflangan. Shuningdek, mamlakat miqyosida turli xil xayriya tadbirlarida ko'plab kishilar, qirol oilasi a'zolari ham faol qatnashishadi.

G'arb mamlakatlarida ijtimoiy reklamalarda hazilomuz tasvirlarga murojaat - favqulodda jiddiy ijtimoiy xavfli holatlar ustidan kulish tarzidagi komikslardan foydalanish ham ko'plab uchraydi. Ijtimoiy reklamalarning bunday shakli, ayniqsa, OITSga qarshi kurash jarayonida jinsiy munosabatlarga bog'liq jihatlarni ochib berishda muhim o'rin tutadi. Yevropa mamlakatlarida OITSning oldini olish maqsadlarida tasodifiy jinsiy aloqalarda saqlanish keng ko'lamda targ'ib qilinishi ommaviy tarzidagi qarshi fikrlarga sabab bo'lgan. Biroq, hozirgi kunda bu holat omma tomonidan ijobiy, ongli tarzda qabul qilinishiga erishilgan.

Hozirgi vaqtda insoniyatning oldida turgan jiddiy ijtimoiy muammo OITSga qarshi kurash, giyohvandlik muammosi, tabiiy zahiralarning tugab borishi dunyo jamoatchiligi tomonidan anglab yetilmoqda. Shu nuqtai nazardan, hozirgi vaqtda Yevropa-Amerika va Rossiya-Yevropa miqyosidagi ko'plab xayriya maqsadlarida tashkil qilinuvchi qo'shma aksiyalar loyihalari doirasida ijtimoiy reklamalarga katta o'rin ajratiladi. Bu ko'rinishdagi amalga oshirilgan aksiyalardan bittasi yirik global ijtimoiy muammolardan biri hisoblangan kashandalik oldini olishga bag'ishlangan "Chekishga qarshi" aksiyasidir.

Bu yo'nalishda yetakchi bo'lgan mamlakat – Buyuk Britaniyadir. Angliyada muassasalarda chekmaydigan xodim kashanda hamkasbidan sud orqali 25 000 va undan ortiq miqdorda funt sterling miqdorida kompensatsiya talab qilish huquqiga ega.³

Kashandalikka qarshi o'ziga xos aksiyalardan biri 2000 yilda Fransiya amalga oshirilgan. Bunda bir vaqtning o'zida teleko'rsatuvlar orqali va bir qator gazeta nashrlari orqali omma e'tiboriga yangi axborot taqdim qilingan, ya'ni ayrim iste'mol mahsulotlari tarkibida juda zararli moddalar mavjudligi qayd qilingan. Biroq, ushbu mahsulot sir tutilgan. Shuningdek, xavfsiragan kishilarga ma'lumotlar bilan tanishish maqsadida qo'ng'iroq qilish uchun tekin amalga oshiriluvchi telefon raqamlari e'lon qilingan. Shubhalanishga hojat bormi, bir zumda e'lon qilingan telefon raqamlariga murojaatlar bo'rondek yopirilgan. Biroq, gap oddiy sigareta haqida ketayotgandi. Ushbu ko'rinishdagi reklama tryuki butun omma e'tiborini dolzarb ijtimoiy muammoga qaratilishiga olib kelgan. Bu bevosita ijtimoiy reklamaning o'ziga xos usullaridan biri hisoblanadi.⁴

³ Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М., 1996. С.99.

⁴ Русаков А. Ю. Романтизм и прагматизм социальной рекламы // PR News. 2002. № 14 // <http://pr-news.spb.ru>

Ayrim Yevropa mamlakatlarida kashandalikka qarshi nisbatan qattiq jazo choralari yo'lga qo'yilgan. Masalan, Norvegiyada o'z uyi va mashinasidan tashqari biror joyda chekish mumkin emasligi belgilab qo'yilgan. Bu ko'rinishdagi tartib-qoidalar Irlandiya va Bolgariyada ham amalda joriy qilingan. Italiyada 2005 yil yanvar oyidan jamoat joylarida, ishxonalarda, bar va restoranlarda, davlat muassasalarida chekish ta'qiqlangan. Chekish faqat uyda, ko'chada yoki maxsus joylarda mumkinligi qonun bilan belgilab qo'yilgan.

Internet ma'lumotlariga ko'ra, Tayvan hududida kashandalikka qarshi kurash doirasi amalga oshirilgan harakatlarda sigerata qutisi ustida nikotin ta'sirida zararlangan o'pka va ichki organlarning rentgen tasviri aks ettirish yo'lga qo'yilgan. Bu haqiqatdan ham biroz vahimaga olib keluvchi holat bo'lsada, favqulodda ajoyib fikr hisoblanishi ta'kidlash mumkin.

Hozirgi kunda Yevropada immigrantlar muammosi ham dolzarb hisoblanadi. Bu muammo Rossiya, Amerika va ayniqsa Yevropa mamlakatlarida jiddiy tarzda muhokama qilinishni talab qiladi. 2001 yil 11 sentabrda AQShga uyushtirilgan terroristik hujumdan keyin va AQShning o'z navbatida javob tarzida Afg'oniston va Iroqqa nisbatan uyushtirgan operatsiyalari Yevropa mamlakatlarida turli millatlar va diniy konfessiya vakillari o'rtasidagi munosabatlarni murakkablashishiga sabab bo'lgan. Bunday vaziyatlarda ijtimoiy reklamaning tolerantlik, o'zaro hurmat va sabr-toqat hislarini tashviqot qilishga yo'naltirilishi talab qilinadi. Immigrantlar va shu jumladan qochoqlar hayotini muhofaza qilish masalasi bilan BMT Oliy Boshqaruv Kommisarligi shug'ullanadi. Biroq bunda ushbu kishilarning ma'lum hududlarda tub aholi o'rtasida moslashuvchanlik jarayonlarini tezlashtirish uchun albatta, ijtimoiy reklamalar yordami talab qilinadi. Ijtimoiy reklama bu holatda yordam berish imkoniyatlariga to'liq ega hisoblanadi.

Yuqorida eslatib o'tilgan BMT Oliy Boshqaruv Kommisarligi nafaqat qochoqlarga va immigrantlarga kerakli oziq-ovqat va boshqa hayotiy maxsulotlarni yetkazib berish bilan, balki ularning ongini ijobiy yo'nalishda boshqarish maqsadlarida turli mavzulardagi axborotlarni xam tarqatish bilan shug'ullanadi. Ushbu ko'rinishda, masalan ijtimoiy reklama plakatlaridan birida oltita kadrda iborat tasvirlarda turli xil mashg'ulotlar bilan shug'ullanishayotgan bolalar tasvirlangan, ulardan biri o'ynayapti, ikkinchisi raqsga tushmoqda, uchinchisi gimnastik mashqlarni bajarmoqda. Ushbu tasvir ostiga quyidagi yozuv matni tushirilgan: «Albert Eynshteyn – fizik», «Zigmund Freyd – psixolog», «Rudolf Nuriyev – raqqos». Va umumiy yozuvda quyidagi fikr keltirilgan: «Bu barcha insonlar qochoqlar bo'lishgan. Bugun biz millionlab qochoqlarni meyoriy hayotga qaytarishga harakat qilmoqdamiz».

Qochoqlar muammosi bilan birgalikda BMT «Diskriminatsiyaning barcha shakllarini yo'q qilish» Konvensiyasiga muvofiq irqchilikka qarshi kurash mavzulari xam ijtimoiy reklamalarda ilgari suriladi. Bu ko'rinishdagi ijtimoiy reklama

yo'nalishlari AQShda XX asrning 60 – yillaridan boshlab ayniqsa keng ko'lamda rivojlana boshlagan. Shuningdek, Yevropa mintaqasida xam davritsy ravishda odam irqqlari o'rtasidagi munosabatlarni muvofiqlashtirishga qaratilgan tashabbuslar bilan chiqib turiladi. Bu yo'nalishda keng omma orasida keng shuhrat qozongan tadbirlardan biri Parij shahrida 1989 yildagi Buyuk Fransiya inqilobining 200 yilligini nishonlash munosabati bilan tashkil qilingan tadbirda «Inson huquqlari» chap qanot yo'nalishidagi rassomlarning ko'rgazmasi alohida diqqatga sazovor hisoblanadi. Bu mavzudagi ko'rgazma Gollandiyada xam tashkil qilingan. XXI asrning boshlariga kelib, «Ochiq jamiyat» fondi tashabbusi bilan Xalqaro «Biz – ular, ular esa – biz» mavzusida, butun insoniyatni birdamlikka chaqiruvchi g'oya ostidagi plakat – reklama aksiyasi amalga oshirilgan. Bu aksiyaning ayrim xulosalari sifatidagi holatlar 2004 yil sentabr oyida Moskvada o'tkazilgan «Oltin asalari – 6» ko'rgazmasida ham namoyish qilingan. Bunda Angliyalik Alan Fletcher tomonidan ishlangan, qora fonda o'ziga xos tarzidagi oq rang bilan ishlangan quyidagi yozuv ko'rinishidagi ijtimoiy reklamasi keng omma e'tiboriga taqdim etilgan: «O'ylashimcha, Yaratuvchi barcha insonlarni bitta rangda yaratganida edi, hech qanday to'qnashuvlarga bahona topilmagan bo'lardi».

Shuningdek, shveysariyalik muallif N.Troksler tomonidan ilgari surilgan g'oya nisbatan tavsiriy jihatdan omma e'tiborini o'ziga jalb qilgan. Bunda qora rangli plakat fonida turli xil rangda odam yuz qiyofalari aks ettirilgan bo'lib, ular bir – biriga singib ketayotgandek tassavur o'yg'otadi va bu tasvir bevosita «Ular – biz va biz esa – ular» mavzusiga hamohang, to'liq fikrni yetkazib bera oladigan darajada ishlangan.⁵

XX asrning 90-yillarda esa irqchilikka qarshi mavzusidagi ijtimoiy reklamalar bevosita tijorat reklamalarida xam o'z aksini topa boshlagan. Bu yo'nalishda nisbatan sezilarli yutuqlarga Italiya firmasi «Benneton» erishgan desak mubolag'a bo'lmaydi. Ushbu firma tomonidan «Dunyoning barcha ranglari» kiyimlar posterlari dunyoda barcha irq vakillari tengligini namoyish qilishga qaratiladi. Albatta, bu ijobiy tashabbus, ammo biz «Benneton» firmasi haqli ravishda irqqlar o'rtasidagi ziddiyatlarni tugatish vositasi bo'la oladi deb ayta olamizmi? Ma'lum ma'noda, ha deb javob berishimiz mumkin, biroq masalaning asl mohiyatiga e'tibor qaratiladigan bo'lsa, bu ko'rinishdagi sotsial reklama yashirin niqob tarzida ma'lum firma manfaatlarini ko'zda tutib, uning mavqeini mustaxkamlash yo'nalishidagina amalga oshirilishi oshkor bo'lib qoladi. Ma'lum firmalar jamiyatda mavjud dolzarb muammolar ostida o'zlarini reklama qilishga urinishadi.

Yevropa mintaqasida ijimoiy reklamalar amaliyoti tajribasi amaliyoti natijalarini tahlil qilish asosida aytish mumkinki, asosiy ijtimoiy reklamalar mavzulari orasida – ekologiya, qochoqlarga yordam, kashandalikka qarshi kurash, irqchilikka qarshi kurash kabi mavzular bilan birga jamiyatda borgan sari keng yoyila boshlagan –

⁵ Каранг: Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004.С.33.

OITSGa qarshi kurash, giyohvandlik, boshpanasizlik, qarovsiz bolalarga yordam mavzulari yetakchi o'rinlarni egallaydi. Bu yerda aytish mumkinki, Shimoliy Amerika mintaqasida xam ushbu jamiyatdagi muammolarga bag'ishlangan ijtimoiy reklamalarga katta e'tibor qaratiladi, bu yo'nalishlarda yetakchi reklama agentliklari faoliyat olib borishadi.

Bu hududda istiqomat qiluvchi qora tanli irqiga mansub aholi o'rtasida o'z-o'zini ijtimoiy himoyalashga qaratilgan shiorlar ko'rinishidagi fikrlar xam keng tarqalganligini ko'rish mumkin: «Qora – bu chiroyli rang», «Qora bo'l. Qora rangni sotib ol».

Shuningdek, bu mintaqada yirik ko'rinishda tasvirlangan, yuzi shamolda qoraygan va yig'layotgan hindu qiyofasi ommaviy tarzda e'tiborni o'ziga jalb qilgan. Bu reklama o'rmon hududlarining ifloslanishi, Shimoliy Amerika mintaqasida mahalliy aholi uchun istiqomat hududlarining qisqarib borishiga qarshi norozilik namoyishi tarzida aks ettirilgan. Shuningdek, rangli plakatlardan birida Uzoq Sharq mintaqasida yashovchi panda ayig'i tasvirlangan va unga quyidagi yozuv matni tushirilgan: «Hamma narsani muhayyo qiluvchi panda xizmatigizda, uning yashab qolishi uchun ko'maklashing».

Bu ko'rinishda ijtimoiy reklamalarda kamyob turdagi hayvonot olami turlarini saqlab qolish, ularning yashash hududlarini muhofaza qilish masalasi ko'tariladi. Panda kabi yo'qolib borayotgan ajoyib hayvonot turlarini saqlab qolishga butun dunyo e'tiborini, kuchlarini birlashtirishga harakat qilinadi.