



Milliy Madaniyatida Reklama Dizaynining Estetik Talqini

Kamolliddin Behzod nomidagi

Milliy rassomlik va dizayn instituti

“Amaliy grafika va badiiy fotografiya”

kafedrasi o‘qituvchisi

Vasikdjanovna Nigora Yusupova

ANNOTATSIYA:

Ushbu maqolada reklama dizayni tushunchasining madaniy, estetik va funksional jihatlari o‘rganiladi. Milliy madaniyat kontekstida reklama dizaynining shakllanishi, uning kommunikativ va vizual imkoniyatlari, shuningdek, dizayn orqali iste’molchi ongiga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari tahlil qilinadi. Reklama dizayni nafaqat iqtisodiy vosita, balki estetik qadriyatlarni shakllantiruvchi madaniy hodisa sifatida ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: madaniyat, milliy, dizayn, marketing, reklama, tijorat, omma, estetika, bozor, ehtiyoj, qadriyat.

АННОТАЦИЯ:

В данной статье рассматриваются культурные, эстетические и функциональные аспекты рекламного дизайна. Анализируется формирование рекламного дизайна в контексте национальной культуры, его коммуникативные и визуальные возможности, а также механизмы влияния на восприятие потребителя посредством дизайна. Рекламный дизайн представлен не только как экономический инструмент, но и как культурное явление, формирующее эстетические ценности в обществе.

Ключевые слова: культура, национальный, дизайн, маркетинг, реклама, коммерция, общественность, эстетика, рынок, потребность, ценность.

ANNOTATION:

This article explores the cultural, aesthetic, and functional aspects of advertising design. It analyzes the formation of advertising design in the context of national culture,



its communicative and visual potential, and the mechanisms of influencing consumer perception through design. Advertising design is presented not only as an economic tool but also as a cultural phenomenon that shapes aesthetic values in society.

Key words: culture, national, design, marketing, advertising, commerce, public, aesthetics, market, need, value.

KIRISH:

Bozor munosabatlari shakllanayotgan zamonaviy davrda reklama dizayni grafik san'atning yetakchi yo'nalishlaridan biriga aylandi. Ayniqsa, O'zbekistonda dizayn sohasi jadal sur'atlar bilan rivojlanib, interyer dizayni, sa'noat grafikasi, libos dizayni kabi yo'nalishlarda malakali mutaxassislar tayyorlanmoqda.

“Inglizcha ‘design’ so‘zidan olingan ‘dizayn’” – bu loyihalash faoliyatining shakli bo‘lib, estetik va funksional tamoyillar asosida narsalar muhitini yaratishga qaratilgan. Zamonaviy dizayn esa ko‘plab yo‘nalishlarga ega bo‘lib, ularning har biri o‘ziga xos aniqlik va estetik yondashuvni talab qiladi.

DIZAYNNING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI:

Dizaynni yangi soha sifatida o‘rganish XX asrning ikkinchi choragidan ommaviy tus olgan va aynan shu davrdan boshlab bir-biriga qarama-qarshi pozitsiyalar paydo bo‘ldi, dizayn amaliyoti bilan bog‘liq nazariy ishlanmalar shakllana boshladi.

Dizayn XX asr boshlarida AQSh va G‘arbiy Yevropada mustaqil kasb sifatida shakllandi. 1980-yillardan boshlab esa bu soha sezilarli kengayish bosqichiga o‘tdi. An’anaviy tarzda dizayn inson yashash muhitini go‘zal, qulay va funksional qilishga qaratilgan bo‘lsa-da, u har doim mavjud madaniyatning izlarini o‘zida aks ettiradi.

Sa‘noat jamiyatining dinamik, ziddiyatli va tez o‘zgaruvchan tabiatiga mos dizayn turlari fan-texnika taraqqiyoti bilan bevosita bog‘liq. Postindustrial jamiyatda dizayn madaniyat, iqtisodiyot va kommunikatsiya bilan uzviy bog‘liq holda shakllanmoqda.



REKLAMA DIZAYNINING IJTIMOIIY-MADANIY OMILLARI:

Reklama dizayni dastlab ommaviy ishlab chiqarish ehtiyojidan kelib chiqqan bo'lsa-da, bugungi kunda u ijtimoiy-madaniy hodisaga aylandi. U bozorni, ommaviy iste'molni, insonni o'rab turgan moddiy madaniyatni o'zida mujassam etadi.

Reklama dizaynini shakllantiruvchi asosiy omillar quyidagilardir:

- Utilitar-iste'molchi omil: Bozordagi raqobat sharoitida mahsulotning jozibadorligini oshirish uchun reklama dizayniga katta e'tibor qaratiladi. Bu yerda estetik ko'rinish bilan birga, qulaylik, ergonomika, iqtisodiylik kabi jihatlar ham hisobga olinadi.
- Estetik-belgili omil: Reklama dizayni shunchaki funksional emas, balki ramziy va emotsional mazmun bilan boyitilgan bo'lishi zarur. Shakl va tasvir iste'molchining ong holatiga ta'sir qiladi.

ESTETIKA VA VIZUAL IFODA VOSITALARI:

Reklama dizaynida go'zallik tushunchasi muhim o'rin egallaydi. G'oyaning go'zalligi, shaklning go'zalligi – bu reklamanning samaradorligini oshiruvchi asosiy omillardandir. Reklama tasvirini yaratishda quyidagi elementlarga alohida e'tibor qaratiladi:

- Vizual obrazlar va metaforalar orqali emotsional ta'sirni kuchaytirish;
- Shakl tili: Mutanosiblik, yorug'lik va soya, rang va hajm, material sifati orqali reklama estetik ifoda kasb etadi;
- Kommunikativ vazifa: Reklama orqali iste'molchining ehtiyojini aniqlab, unga javob beruvchi tasvirni yaratish.

Dizayn bu yerda nafaqat shakl, balki ma'lumot, ifoda, ishonch va estetik didni shakllantiruvchi vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Agar reklama aloqasi jarayonida odam faqat oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joyga bo'lgan asosiy ehtiyojlarni qondirish masalalarini hal qilishi kerak bo'lsa,



unda reklama dizayni samarali rivojlana olmaydi. Reklama dizayni insonga nafaqat zarur bo'lgan narsaga, balki boshqa ehtiyojlarini ham ko'rsatadi. Dizayn iste'molchi qadriyatlari nafaqat utilitar xususiyatga ega bo'lishi, balki belgilar va ma'lumotlar bilan zavqlanish ehtiyojini qondirishi kerak. Vizual zukkolik, ekspressivlik har qanday reklama echimining muhim tarkibiy qismidir. Dizayn a'loqa o'rnatish vositasi sifatida kommunikativ harakat ishtirokchilarining shaxsiy tajribasi, turmush tarzini shakllantirishga ta'sir qiluvchi ijtimoiy muammolarni hal qilishda ishtirok etadi. Bu holda muloqot tili reklama qilinayotgan mahsulotning belgisi (ramzi) hisoblanadi.

MILLIY MADANIYATDA REKLAMA DIZAYNI:

O'zbekiston reklamasi taraqqiyoti uchun eng ahamiyatli bo'lgan tarixiy davr, 1991 yil mamlakatning istiqloлга erishgan davri hisoblanadi. Yurtimiz tarixida mazkur davr "O'tish davri" deya nomlanadi. 90- yillarning birinchi yarmida respublikada xom-ashyo hamda tayyor mahsulotlarning tanqisligi, iqtisodiyotni yangitdan tashkil etishni talab etdi. Mahsulot tanqisligi tufayli mamlakatda raqobat bozori mavjud bo'lmadi. Natijada mazkur yillarda ko'proq ijtimoiy reklama mavjud bo'ldi.

O'zbekistonda mahalliy ommaviy axborot vositalari auditoriyasi hajmi va tarkibini aniqlashga birinchi urinishlar 1998 yilda amalga oshirilgan, o'shanda tomoshabinlar yoki o'quvchilarning xohish-istaklarini aniqlash uchun qo'lda yozma so'rovlar qo'llanilgan. Qolaversa, o'sha davrda O'zbekistonda tsivilizatsiyalashgan reklama bozori shakllanish davrida edi, shuning uchun telekanallar, nashrlar va reklama beruvchilar zamonaviy o'lchov tizimlarini moliyalashtira olmas edi. Xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor o'lchovlarga reklama hajmining 5% gacha sarflaydi. 2000-yillarning boshlarida ichki reklama bozori sezilarli darajada o'sdi, yangi ish texnologiyalari bu erga keldi, mahalliy tadbirkorlar o'zlarining aniq iste'molchi uchun G'arb ishlab chiqaruvchilari bilan faol raqobatlasha boshladilar. Bu auditiriyalarni doimiy izlanishlarini talab qildi.

Tabiiyki, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish katta resurslarni talab qiladi. Investitsiyalar talab qilinadi, yaxshi tanlangan va yaxshi muvofiqlashtirilgan yaxshi mutaxassislar



jamoasi, barqaror mijozlar va boshqalar.

O‘zbekistonda milliy naqshlar, milliy ranglar, hunarmandchilik an’analari reklama dizaynida o‘z aksini topmoqda. Masalan, milliy liboslar reklamasida atlas, adras yoki zardo‘zlik bezaklari ishlatilsa, oziq-ovqat mahsulotlari reklamasida milliy taomlar estetik uslubda tasvirlanadi. Bular xalqimizning qadriyatlari, urf-odatlar va didini ifodalaydi.

Shuningdek, reklama dizaynining ayrim salbiy jihatlari ham mavjud. Noaniq yoki haddan tashqari tijoratga yo‘naltirilgan tasvirlar inson munosabatlariga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Shu bois reklama dizayni estetik mezonlar asosida axloqiy va madaniy mas’uliyat bilan shakllantirilishi zarur.

XULOSA:

Reklama dizayni bugungi kunda madaniyat, iqtisodiyot va kommunikatsiya sohalarining kesishgan nuqtasida joylashgan murakkab hodisadir. U inson ongiga, ehtiyojlariga va estetik didiga bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi vosita sifatida alohida e’tibor talab qiladi. Har qanday madaniy hodisa singari, reklama dizayni nafaqat ijobiy, balki salbiy rivojlanish dominantlariga ham ega bo‘lishi mumkin. Reklama dizayni odamlarga teskari ta'sir ko'rsatadigan, narsalar dunyosiga, insoniy munosabatlar olamiga ma'lum munosabatlarni shakllantiradi. Qadriyat munosabatlarini shakllantirish vositalaridan biri bo'lgan dizayn, milliy estetik didni shakllantirishga hissa qo'shishi kerak. Milliy madaniyat kontekstida reklama dizayni nafaqat tijorat maqsadiga, balki xalq estetik dunyoqarashining ifodasiga aylanishi kerak.

MANBALAR RO‘YXATI

1. Бондаренко, И. (2018). *Основы графического дизайна*. Москва: Питер.
2. Heskett, J. (2005). *Design: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
3. Mirziyoyeva, M. (2022). “O‘zbek milliy naqshlarining zamonaviy dizayndagi o‘rni”. *Toshkent Dizayn Instituti Ilmiy Jurnali*, №2(14), 45–52.



4. Kazakov, A. (2020). *Рекламный дизайн: искусство и стратегия*. Санкт-Петербург: Политехника.
5. Qodirov, B. (2023). “Reklama dizaynida estetik yondashuvlarning milliy talqini”. *O‘zbekiston san’ati va madaniyati*, №1, 30–38.
6. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design* (6th ed.). Wiley.
7. A. B.Akilova “Reklama asoslari”
8. Rashidova M. “Reklama faoliyati uslubiyoti”-Toshkent.2010