

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR
VAZIRLIGI**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

“SERVIS” KAFEDRASI

J.A. KAXAROV

**SERVIS SOHASI DIZAYNI VA REKLAMASI
O‘QUV QO‘LLANMA**

**61010200-Aholi va turistlarning ovqatlanishini tashkil etish servisi ta’lim
yo‘nalishidagi talabalar va mutaxassislar uchun mo‘ljallangan**

SAMARQAND – 2024

UO‘K: 338.439.4(075)

K 30

KBK: 65.304ya73

J.A. Kaxarov

Servis sohasi dizayni va reklamasi [Matn]: o‘quv qo‘llanma
/ Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2024 - 268 bet.

Taqrizchilar:

H.Xasanova – SamDAQI “Landshaft dizayni” kafedrası mudiri.

J.S.Fayziyev – SamISI “Servis” kafedrası dotsenti, t.f.n.

Q.M.Muxammadov – Samarqand shahar “Kelajak vorislari lux” MCHJ direktori

O‘quv qo‘llanma hozirgi vaqtdagi umumiy ovqatlanish korxonalarida qo‘llanilib kelinayotgan amaliy san‘at asarlarning muhimligini hisobga olib, dizayn san‘ati rivojlanishining asosiy bosqichlari, umumiy ovqatlanish korxonalari dizayni, me‘morchilik stillari va zamonaviy dizayn, xizmat ko‘rsatish korxonalarining intereri va ekstereri tavsifi, reklama va reklama faoliyatining mohiyati, ahamiyati va funksiyalari, unga qo‘yilgan asosiy talablar, reklama turlari, darajalari, reklama vositalari va ulardan foydalanishni rejalashtirish hamda umumiy ovqatlanish korxonalarining tashqi va ichki reklamalari atroflicha yoritilgan.

Ushbu o‘quv qo‘llanma xizmatlar sohasidagi ta‘lim yo‘nalishlarining bakalavriat talabalari va barcha qiziquvchilar uchun mo‘ljallangan.

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024 yil 31 maydagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (10-sonli majlis bayoni).

ISBN: 978-9910-720-38-3

© J.A. Kaxarov, SamISI. 2024 y.

© “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti. 2024 y.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgan kundan boshlab demokratik yangilanish va iqtisodiy islohatlarni erkinlashtirish yo‘lida ulkan qadamlar qo‘ydi. Iqtisodiyotimizda erishilgan natijalar negizida avvalo iqtisodiyotda tarkibiy islohatlarni chuqurlashtirish va uni modernizatsiya qilishning puxta o‘ylangan modeli va uzoq muddatga mo‘ljallangan dasturlarini bosqichma-bosqich amalga oshirish bo‘yicha olib borilayotgan tizimli, izchil, qat’iy harakatlar turganini kuzatish mumkin.

Keyingi yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo‘yicha respublikada qator choralar ko‘rilmoqda. Kelajakda O‘zbekistonda xizmat ko‘rsatish va servis sohalarining rivojlanishida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli Farmoni, 2022 yil 27 yanvarda “Xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-104-son Qarorlari katta ahamiyatga ega. Xizmat va turizm sohasi biznesida mexmonxonalar va restoranlar dizayni hamda reklamasi muhim o‘rin egallaydi. Servis korxonalarining dizaynini yaratish va reklamasini to‘g‘ri tashkil qilish ushbu sohadagi korxonalarning kuchli raqobatda yutib chiqishga imkoniyat yaratib beradi.

Xizmat ko‘rsatish korxonalari, ya’ni umumiy ovqatlanish korxonalari, mehmonxona, savdo korxonalari interyerlari estetik va badiiy ifodaga ega bo‘lishi, binoning funktsional ko‘rsatmalariga javob bera olishi kerak. Foydalanilgan xomashyolarning xususiyatlari, rang-barang va yorug‘ligi jihozlangan binoning ichki muhitini jozibador qilib bezatish vositalari sifatida xizmat qiladi.

Umumiy ovqatlanish korxonalari dizayni va reklamasi, korxonalar mavqeini oshirish, iste’molchilarni jalb qilish, xizmat iste’molchilarining estetik bahra olishini va raqobatda engib chiqishini ta’minlaydi.

Shuningdek, iste’molchilarning bozordagi faoliyatini hisobga olish nihoyatda muhim: xaridlar xususiyati ko‘p jihatdan shaxsiy,

madaniy, ijtimoiy va psixologik omillar bilan belgilanadi. Aynan shuning uchun umumiy ovqatlanish korxonalarida dizayn va reklamani asosiy maqsadi – tanlash vaqtida maqsadli iste'molchilar tipik vakilining e'tiborini, aynan reklama qilinayotgan ob'ektga jalb etishdan iborat. Shuning uchun xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislar tomonidan iste'molchiga ta'sir o'tkazish, uning diqqatini "tortish"ga harakat qilishda dizayn va reklamani o'rni katta ahamiyatga ega.

Shu sababli "Servis sohasi dizayni va reklamasi" fani aynan yuqorida keltirilgan tushunchalar bo'yicha etarlicha ma'lumot berishga ko'maklashadi.

Fandan tayyorlangan ushbu o'quv qo'llanma xizmat ko'rsatish korxonalarida, ya'ni umumiy ovqatlanish korxonalarining dizayniga va undagi ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini oshirishda hamda servis sohasi mutaxassislarining ushbu fan yuzasidan olgan bilimlari amaliy yordam beradi.

Mazkur o'quv qo'llanma dizayn va reklama haqidagi bilimlarni chuqurroq anglashga yordam beradi.

Kelajakda o'z ixtisosliklari bo'yicha muvoffaqiyatli ish yuritishni maqsad qilib qo'ygan soha vakillariga zarur amaliy echim va usullardan xabardor bo'lish imkonini beradi.

O'quv qo'llanmada ayrim xatoliklarga yo'l qo'yilgan bo'lishi mumkin, shu sababli o'z fikr va mulohazalaringizni kitobning so'ngida qoldirishingiz mumkin.

I-BO‘LIM. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARI DIZAYNI

I BOB. “SERVIS SOHASI DIZAYNI VA REKLAMASI” FANINING MUTAXASSISLAR TAYYORLASHDAGI O‘RNI

1.1. “Servis sohasi dizayni va reklamasi” fanning mutaxassislar tayyorlashdagi o‘rni

Insonning go'zallik haqidagi tasavvuri davrlar va asrlar o'zgarishi bilan o'zgaradi. Ilmiy-texnika taraqqiyotining imkoniyatlari yangi materiallarni, atrofdagi deyarli har qanday ob'ektlar haqidagi taasurotlarni o'zida mujassamlashtirgan holda yanada murakkab qilish imkoniyatlarini olib keladi. Insonning turmush tarzi butun xonaning dizayniga va albatta, ichki buyumlarga ta'sir qiladi.

Hozirgi vaqtda servis sohasi xalq xo'jaligining etakchi tarmog'i deb atash mumkin, chunki uning asosini oziq-ovqat ishlab chiqarishni tashkil etish va mehmonlarga xizmat ko'rsatishning umumiy shakli bilan ajralib turadigan korxonalar tashkil etadi.

Servis sohasi iqtisodiyotning rivojlanayotgan tarmog'idir. Bu soha deyarli butun aholi manfaatlariga daxldor bo'lganligi sababli alohida e'tibor va yondashuvni talab qiladi va iste'molchilar manfaatlarini yanada qondirish uchun bu sohani bosqichma-bosqich modernizatsiya qilish zarur.

Servis sohasi korxonasida insonni o'rab turgan barcha narsalar, belgilardan tortib zalni loyihalashda dekorativ elementlargacha atmosfera va “hayot sur'ati”ni yaratadi. Misol uchun, yorqin bezatilgan va keng kafeda tushlik ofis xodimlariga o'z atrofini o'zgartirish imkoniyatini beradi; xonaning burchagida yonayotgan kamin sovuq mavsumda ichki qismning yorqin aksiga aylanadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda turizm sohasini rivojlanishi, turistlar oqimini ko'payishida servis sohasi hamda servis sohasi korxonalari dizayni va reklamasi alohida o'rin tutadi. Servis sohasi korxonalari dizayni yaratish va reklamasini to'g'ri tashkil qilish ushbu sohadagi korxonalarning kuchli raqobatda yutib chiqishga imkoniyat yaratib beradi.

Shuning uchun ushbu fan servis sohasi korxonalarida, ya'ni umumiy ovqatlanish korxonalarining dizayniga va undagi ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini oshirishda hamda servis sohasi mutaxassislarining ushbu fan yuzasidan olgan bilimlari amaliy yordam beradi.

Ushbu fan talabalarga quyidagi asosiy tushunchalarni anglab olishga ko'mak beradi:

- “Servis sohasi dizayni va reklamasi” fanining mutaxassislar tayyorlashdagi o'rni;

- dizayn san'ati rivojlanishining asosiy bosqichlari;
- umumiy ovqatlanish korxonalari dizayni;
- me'morchilik stillari va zamonaviy dizayn;
- xizmat ko'rsatish korxonalarining intereri va ekstereri tavsifi;
- “Reklama va reklama faoliyatining mohiyati, ahamiyati va funksiyalari;

- reklamaga qo'yilgan asosiy talablar, reklama turlari va darajalari;

- reklama vositalari va ulardan foydalanishni rejalashtirish;
- umumiy ovqatlanish korxonalari tashqi va ichki reklamalari.

Ushbu fan dizayn va reklama haqidagi bilimlarni chuqurroq anglashga yordam beradi.

Kelajakda o'z ixtisosliklari bo'yicha muvoffaqiyatli ish yuritishni maqsad qilib qo'ygan soha vakillariga zarur amaliy echim va usullardan xabardor bo'lish imkonini beradi.

1.2. O'quv fanining maqsadi va vazifalari

Avvalo har bir sohada faoliyatni amalga oshirishda maqsad asosiy o'rinni egallaydi. Shuning uchun ham “Servis sohasi dizayni va reklamasi” fani ham o'z oldiga maqsad qo'yadi.

Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarda xizmat ko'rsatuvchi servis korxonalari hamda ovqatlanish korxonalari dizayni va reklamasi bo'yicha nazariy bilimlar va amaliy ko'nikmalar majmuini shakllantirishdan iboratdir.

Fanning maqsadidan kelib chiqib bir qancha vazifalar qo'yiladi, ya'ni talabalarni dizayn ishlanmalaridan, reklama mahsulotlaridan samarali foydalanishga, sifatli reklama yaratishga uning maqsadlarini aniqlashga va axborot vositalarini samarali foydalanishga o'rgatish va talabalarda bilim va ko'nikmalarni shakllantirishdan iboratdir.

Bundan kelib chiqib, fan bo'yicha talabalar bilim, malaka va ko'nikmalarga ega bo'lishi uchun ularga quyidagi talablar qo'yiladi:

- O'zbekistonda servis xizmatlarining holati va servis sohalarining rivojlanish istiqboli; dizayn obektlari, maqsadi, vazifasi va ijtimoiy mohiyati; dizayn obektlariga qo'yiladigan talablar; dizayn va uning asosiy tushunchalari; dizayn tarixi; me'morchilik stillari va zamonaviy dizayn; servis sohasi korxonalarining intereri; reklama va reklama faoliyatining mohiyati, ahamiyati va iqtisodiy samaradorligi; reklamaga qo'yiladigan talablar va reklama agentligi haqida tassavurga ega bo'lishi;

- servisda dizayn obektlarini; korxona turlari, kategoriyalari va binolarining intererlarini; servis sohasi dizayni ob'ektlari uchun proporsiya, simmetriya, asimmetriya, ritm, kompozitsiya, shakl kabi tushunchalarning ahamiyatini; milliy dizayn va ulardan servis korxonalarining intererini shakllantirishda foydalanishni; servis sohasi korxonalari foyelarining intererlarini shakllantirishni; ovqatlanish zallarining intererlarini shakllantirishni; ovqatlanish stollarini dizayn talablariga ko'ra bezashni bilishi va ulardan foydalana olishi;

- xizmat ko'rsatish xonalarining intererlarini shakllantirish; savdo korxonalari sotish zallarining intererlarini shakllantirish; mehmonxonalar nomerlari intererlarini shakllantirish; ishlab chiqarish korxonalari sex va xonalarining intererlarini shakllantirish; ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.

1.3. O'quv fanining predmeti va boshqa fanlar bilan bog'liqligi

Mazkur fanning predmeti bo'lib servis sohasining bir tarmog'i bo'lgan umumiy ovqatlanish korxonalarini dizaynini shakllantirish, eksteryer va interyerini belgilash, ushbu korxonalarda reklama faoliyatini amalga oshirish bilan bog'liq jarayonlar hisoblanadi.

Shuningdek, o'quv fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida bakalavr:

- dizayn tushunchasi va uslublari, shakllar ifodalanishi va kompozitsiya tushunchasi, interyer va eksteryer, dizayner va badiiy konstruksiyalash, rang va chiroqlar (yoritgichlar) bilan binoni bezash, xizmat ko'rsatish va servis sohalari bo'yicha; dizayn va reklamaning servis sohasi korxonalari uchun ahamiyati to'g'risida; reklama turlari, shakllari bo'yicha; reklama agentliklari to'g'risidagi tasavvurga ega bo'lishi;

- tayyor dizayn ishlanmalarini ratsional tanlay olish tajribasiga; servis sohasi korxonalari turlarini hisobga olgan holda dizayn takliflarini shakllantirish va loyihalarini tuzish, reklama takliflarni shakllantirish va reklama mahsulotini yaratish buyicha etarlicha bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi;

- zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish hamda servis sohasi ob'ektlarining qurish joyini to'g'ri tanlashdan to ularning kerakli uslubni qo'llagan holda bezash, shundan kelib chiqib, iste'molchilarning talabiga javob bera oladigan darajada interyer va reklama yarata olishga qaratilgan malakalarga ega bo'lishi kerak.

Dasturni amalga oshirish o'quv rejasida rejalashtirilgan majburiy va tanlov fanlaridan (ekonometrika, iqtisodiyotda axborot kommunikatsiya texnologiyalar va tizimlar, xorijiy til, sanitariya va gigiena, kasbiy etika va etiket, mehnatni muhofaza qilish, intellektual mulk muhofazasi, servis faoliyati, menejment, savdo jarayonlari texnologiyasi, ekologiya va oziq-ovqat xavfsizligi, aholi va turistlar ovqatlanishini tashkil etish, ovqatlanish korxonalarini loyihalash asoslari, servisdagi texnologik jarayonlar, mehmondo'stlik industriyasi) yetarli bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishni talab qiladi. Ushbu fanlar bilan bog'liqligi ovqatlanish korxonalarini qurishda va tashqi va ichki qismlarini joylashuvida e'tiborga olinishi talab etiladi. SHu sababli ham yuqorida keltirib o'tilgan fanlar bilan ushbu fan uzviy bog'langan.

Tayanch iboralar: dizayn, reklama, ob'yekt, loyiha, shakl ifodalanishi, kompozitsiya, interyer, eksteryer, umumkasbiy, ixtisoslik fanlari, turizm industriyasi.

Nazorat savollari:

1. Fanning mutaxassislar tayyorlashda qanday o'ringa ega?
2. Fanning maqsadi nimalardan iborat?
3. Fanning vazifalari nimalardan iborat?
4. Fan bo'yicha talabalarga qanday talablar qo'yiladi?
5. Fanning predmetiga nimalar kiradi?
6. O'quv fanining boshqa fanlar bilan bog'liqlik tomonlarini tushuntiring?

II BOB. DIZAYNNING VUJUDGA KELISHI, DIZAYN VA BADIY KONSTRUKSIYALASH

2.1. Dizaynning vujudga kelishi

2.1.1. Dizayn va uning asosiy tushunchalari

Avvalo, dizayn tushunchasiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, u paydo bo'lganiga ko'p bo'lgani yo'q. Inglizchadan tarjima qilinganda «dizayn» - chizma, rasm, loyiha ma'nolarini anglatadi. Bunga qadar narsalarni loyihalashtirish «badiiy konstruksiyalash», narsalarni yaratish nazariyasi esa «texnik estetika» deb atalib kelinardi. «Dizayn» so'zi yasama tushunchalar: «dizayner» - rassom konstruktor, «dizayn-shakli» — buyumning tashqi shakli tushunchalarini vujudga keltirdi va hokazo.

Hozirga qadar dizaynning mazmuni, uning maqsadlari va imkoniyatlari haqida baxslar yuritib kelinmoqda. Chunonchi, mashhur italyan arxitektori va dizayneri D.Ponti dizaynning maqsadi – shakllar, narsalar dunyosini yaratishdan iborat bo'lib, ular sivilizatsiyamizning chinakam tavsifini ochib berishi lozim, deb hisoblaydi. Dizaynning boshqa bir nazariyotchisi T.Maldonado o'zgacha fikrni qo'llab-quvvatlaydi. Uning ta'kidlashicha, iste'mol predmeti badiiy asar funksiyasini bajarishi mumkin emas, san'at taqdiri esa sanoat buyumlari taqdiri bilan mos kela olmaydi. Chet ellarda dizaynning asosiy vazifasi – sotilishi oson bo'lgan narsalar yaratishdir, degan fikr keng tarqalgan. Shunday qilib, dizayn bozor ehtiyojlari va talablariga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lib qolmoqda.

Olimlar, mutaxassislar dizaynni rassom-konstruktorning ommaviy sanoat mahsulotlarini loyihalash sohasidagi va shu asosda buyumlar muhitini vujudga keltirish sohasidagi faoliyatidir, deb qaraydilar. Zamon bizning ko'z o'ngimizda mehnatkashlarning sharoitlari va turmushning estetik mazmuniga tobora yuksak talablar qo'yimoqda.

Sanoat-texnika mahsulotlarining badiiy jihatdan maqsadga muvofiqligi, ularga estetik tus berish – olimlar, muxandislar, ishlab chiqarish xodimlarning muhim vazifasidir. Chunki, qulay va chiroyli buyumlar yaratishga qaratilgan badiiy konstruksiyalash (dizayn)ning

diqqat markazida har doim odam, uning ijtimoiy va individual ehtiyojlari, iste'mol va ma'naviy talablari turadi.

Dizayn sohasini aniqlash hamisha ham oson bo'lavermaydi. Dizayn arxitekturalardan (intererlarni loyihalash haqida gap borganda), haykaltaroshlikdan (aytaylik, bolalar maydonchalari yoki attraksionlar loyihalashtirilayotganda), amaliy san'atdan (idish-tovoqlar yoki mebellarning yangi turlari yaratilayotganda) ajratish qiyin.

Fikrimizcha yaratilayotgan, ishlab chiqarilayotgan har qanday buyum yoki mahsulotdagi shakl, rang va bezak tushunchalarining uyg'unligi dizayn maxsuli deb qabul qilinishi to'g'ri bo'ladi. Ya'ni, yaratilayotgan buyumlar ishlatish jihatidan qulay, arzon va go'zal bo'lishini ta'minlagan holda loyihalashdir.

Har bir predmet (buyum) san'at asaridan farqli o'laroq qandaydir hayotiy muhim vazifaga, boshqacha so'z bilan aytganda, funksiyaga egadir. Lekin, deyarli har bir kishida o'zini go'zal buyumlar bilan qamrab olish ehtiyoji bor. SHuning uchun ham buyumning qimmati ikki asosni – foyda va go'zallikni qamrab oladi. Har bir buyumda texnik va estetik asos mavjud bo'lib, u hamisha muhim bo'lmaydi.

2.1.2. Dizaynning vujudga kelishi, ommaviy sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish va hunarmandchilik sanoati rivojlanishida dizaynning roli

XIX asr haqiqatan ham taraqqiyot asri bo'lgan edi. Insoniyat yuz yil ichida texnikani taraqqiy ettirishda oldingi yuz asrdagidan kattaroq yo'lni bosib o'tdi. Bir texnikaviy mo'jiza o'rnini boshqasi egallay boshladi. Energiyaning yangi manbalari paydo bo'ldi, xatto eng mukammal bo'lib tuyulgan bug' mashinalari ham ichki yonuv dvigateliga, bug' turbinalariga, elektr motorlariga o'rin bo'shatib bera boshladi. Telegrafdan keyin telefon vujudga keldi. Asrning oxirlarida «simsiz telegraf» - radio ishga tushirildi. Odam ovozi yozib olish, fotografiya va kinoni ixtiro qildilar. Asrning texnika taraqqiyoti temir yo'llarida ham ko'zga tashlanadi. Mashinalar to'g'risidagi ilm-fan ham tobora rivoj topib bordi. O'sha davr konstruktorlari fikriga ko'ra yaratilayotgan mashina-mexanizmlar chiroyli bo'lishi shart emas, uning vazifasi faqat foyda keltirishdan iborat bo'lgan. Go'zallikning har

qanday ko‘rinishlarini esa faqat rassomlargina san’at asarlari tarzida yaratishlari mumkin degan turli qarama-qarshi fikrlar bo‘lgan.

Turli buyumlarni mashinalar yordamida ommaviy ravishda ishlab chiqarish uzoq vaqt davomida buyumlarning shaklidan nusxa ko‘chirish yo‘li bilan bordi, bu buyumlarni ilgari hunarmandlar yaratgan edi. Biroq, ularni ishlab chiqarish texnologiyasi endi butunlay boshqacha edi: mashinalar yordamida ishlab chiqarilgan buyumlar faqat hunarmandlik buyumlarini eslatsa ham yaxshi didni haqorat qiluvchi yasama narsalarga o‘xshab ketardi.

Shoir, iste’dodli va har tomonlama bilimdon rassom Uilyam Morris (1834-1896) bo‘lajak dizaynning eng birinchi nazariyotchilaridan biri edi. Morris ilgari surgan g‘oyalarning ko‘plari samarali natijalar bergan. Uning buyumlar ishlab chiqarishning sohalariga estetik narsalarning cheklanmagan holda kirib borishi to‘g‘risidagi g‘oyasi ana shunday bo‘ldi. So‘ngra u material bilan bu materialdan ishlab chiqarilgan buyumning bog‘lanishiga e’tibor berdi. Nihoyat, u buyumning shakli, bezatilishi va pardozlari uning mohiyatiga, vazifasiga muvofiq kelishidan iborat muhim prinsipni ko‘rsatib o‘tdi. Morris nazariyasining bu to‘g‘ri va ilg‘or elementlari keyinchalik e’tirof qilindi va rivojlantirildi.

Mashinalar, stanoklarning shaklini o‘zgartirishda “arxitektura” uslubi ustunlik qilardi. Buning asosan ikki sababi bor edi: birinchidan, arxitektura texnika, muxandislik hisob-kitoblari bilan an’anaviy ravishda bog‘langan san’at edi, ikkinchidan, hamisha shunday bo‘ladiki, yangi konstruksiyalar oldiniga o‘z shakllarini eski, odatdagi shakllardan o‘zlashtirib olardi. Mashinalarni bezatishning arxitektura uslubi bir necha o‘n yillar mobaynida saqlanib qoldi. Eng yaxshi professional arxitektorlar mashinalarning eng ko‘zga ko‘ringan rassom konstruktorlari bo‘lishdi.

XIX asrning oxirlariga kelib mashinasozlikdagi arxitektura uslubi sekin-asta barham topa boshladi. Mashinalarning shaklini o‘zgartirishning qandaydir butunlay boshqacha g‘oyalari talab qilinar, estetikani va uning texnika taraqqiyotidagi ishtirokini tushunishda yangi fikrlar etilib kelayotgan edi.

Ommaviy sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish, uni estetik jihatdan o'zlashtirish muammolari bilan bir qatorda hunarmandlik buyumlari savdo-sotiq bozorida juda muhim o'rin egallashda davom etdi. Uy-ro'zg'or va xo'jalik jihozlari hunarmandlar tomonidan muayyan an'analarga rioya qilgan holda tayyorlanadi. Har bir hududda o'ziga xos takrorlanmas shakllar, bezaklar va hatto texnologiya bo'lardi.

Ro'zg'ordagi deyarli barcha jihozlar: idishlar, cho'michlar, beshiklar, savatchalar o'yib ishlanardi. Naqshlar o'yib ishlangan narsalar bilan uyg'unlashib ketar, ba'zan g'oyat ajoyib ohangdoshlikni vujudga keltirardi.

Asrning oxiriga borib, ko'pgina hunarmandchilik o'zining ahamiyatini yo'qotadi, arzon sanoat mahsulotlari bilan qattiq raqobatga bardosh bera olmaydi. Yog'ochdan idishlar ishlab chiqarish qisqara boshlaydi, fabrikada ishlab chiqarilgan chit xonaki gazmolni siqib chiqaradi. Kundalik turmushda ishlatiladigan ko'pgina buyumlar umuman iste'moldan chiqib ketadi. Maxsus ustaxonalar tashkil etilib, ularda rassomlar buyumlarni loyihalashtirish yoki ilgari bajarilgan narsalarni - uy jihozlari, musiqa-asboblari, mebel va boshqa ko'pgina narsalarni bezatishga jalb qilinadi.

Hunarmandchilik sanoatini (shu jumladan badiiy hunarmandchilik sanoatini) qo'llab-quvvatlash uchun badiiy hunarmandchilik maktablarini tarmoqlari ochildi.

XIX asrning oxirida ishlab chiqarishning (hunarmandchilik va fabrika ishlab chiqarishini) aralash tavsifida bo'lishi sharoitda, qo'lda buyum ishlab chiqarish va sanoat ishlab chiqarish tarafdorlari bir-biriga qarshi ko'rashayotgan bir sharoitda yangi uslub yo'nalish MODERN (aniq tarjimasi «yangi») vujudga keldi.

Yangi uslubning dastlabki sezilarli alomatlarini belgiyalik arxitektor va rassom Van de Veldenning ishlangan inter'erlarida paydo bo'ldi. Drezdendagi xalqaro ko'rgazmada (1897 yil) uning ishlari hammaning tahsiniga sazovar bo'ldi, «Modern» uslubiga asos yaratdi, bu uslub tez orada Evropaning barcha mamlakatlarida hukmron uslub bo'lib qoldi. Barcha yirik shaharlarda mehmonxonalar, uy-muzeylar va boshqa

ko'pgina yodgorliklar, o'sha davr buyumlari – mebel idishlar, kiyimlar ham modern ruhida ishlangan edi.

Shakllarning odatdan tashqari xilma-xil bo'lishiga qaramasdan, modern asarlari muayyan uslubiy xususiyatlari bilan ajralib turgan birinchi marta odam bilan tevarak-atrofni qurshab olgan buyumlar olami o'rtasidagi o'zaro aloqadorlikni hisobga olish zarurligi tasdiqlandi. Uy-joy va uning jihozlanishi umumiy bir-biriga ta'sir qiluvchi organizm, odamning moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirishi lozim bo'lgan organizm sifatida qarala boshladi.

Arxitekturaning betakror individual echimlarini, interer kompozitsiyalarni, jihozlar, mebel, naqshlarning shakllarini izlash, barcha yangiliklarning undovchi sababi bo'lib qoldi. Modern uchun shakllarning manzaraliligi, rasmliligi, plastikligi tavsifli edi. Rassomni turli yuzalarining uyg'unligi tabiiy omillar, bo'yalgan daraxt, shisha va sopoldan qilingan har xil inkrustatsiya turlari, yaltiroq yoki chekanka qilingan metall nakladkalar yuzalarini uyg'unligi ko'proq qiziqtirardi. Bularning hammasi tanlangan me'yorga, grafik temaga buysundirilardi. Shakllar va ranglarning uyg'unligiga odatda takrorlash, moslashtirish prinsipi asosida erishiladi.

Modern etakchi badiiy-stilistik yo'nalish sifatida tarqalgan davrda yangi mebel yaratish muammolari vujudga keldi.

Toboro yangi-yangi buyumlar: telefon, grammofon va turli xil elektr asboblari inson turmush tarziga faollik bilan singib boradi. Muxandislar tomonidan loyihalashtirilayotgan va yanada kengroq ommalashib borayotgan avtomobillar sekin-asta o'z qiyofasini o'zgartirib, o'zining maxsus shakliga ega bo'lgan mashinaga aylanib bordi.

«Verkbund»ning asoschisi arxitektor German Mutezius 1941 yilga qadar mazkur jamiyatning prezidenti bo'lib qoldi. «Verkbund» o'zi vujudga kelgan dastlabki vaqtdanoq bir qancha asosiy vazifalarni: hunarmandlik, ishlab chiqarishni sanoat negizida qayta ko'rish, sanoat ishlab chiqarishi uchun ideal namunalar yaratish, bezatish, naqshlar solishni olib borish vazifalarini qo'ydi. «Verkbund» o'z dasto'rini san'at industriya, hunarmandchilik va savdoda amal qilayotgan barcha

eng yaxshi imkoniyatlarni tanlab olishni istaydi. Birlashma san'at mehnatidagi sifatli bajarilgan barcha narsalarni va tendensiyalarni o'ziga qamrab olishga intildi.

Mutezius «estetik funksionalizm» prinsipini aniq va ravshan qilib ifodalab berdi. Bu prinsipga binoan buyumning tashqi shakli uning mohiyati, tuzilishi, texnologiyasi va vazifasidan kelib chiqadi.

Peter Berens arxitektura inshootlarini qurish, mebel, idishlar, to'qimachilik buyumlarini loyihalashtirish sohasida katta tajribaga ega bo'lgan holda firmaning «badiiy direktor» lavozimiga keldi. U yasagan buyumlarini tashqi shakli asosan bir nechta geometrik elementlardan, ya'ni muxandislik va amaliy shakllardan iborat bo'lib, ular uyg'unlashtirilgan va muayyan me'yor va proporsiyalarga keltirilgan edi. P.Berensning amaliy ishlari faoliyatining yangi turi bo'lgan badiiy konstruksiyalash uchun katta ahamiyatga ega bo'ldi. Uni tom ma'nodagi birinchi dizayner deb hisoblashlari bejiz emas edi.

Rossiyadagi oktyabr revolyusiyasi va Evropadagi revolyusion voqealar urushdan keyingi dunyoning ilg'or dono kishilarga juda katta ta'sir ko'rsatdi. Evropa madaniyatining yangi sahnasi ochildi, u bilan birgalikda esa texnika va san'at nisbati muammosining yangi jihatlari vujudga keldi.

1919 yilda Germaniyaning kichikroq shahri bo'lgan Vemarda «BAUXAUZ» (aynan «Qurilish uyi») tashkil etildi. U sanoatda ishlaydigan rassomlar tayyorlashi lozim bo'lgan dastlabki o'quv yurti edi. Qisqa vaqt ichida «Bauxauz» dizayn sohasida chinakam metodik markaz bo'lib qoldi. Uning faoliyati boshlanishi garmonik buyumlar muhitini vujudga keltirish yo'li bilan jamiyatni qayta qurish mumkin, arxitekturaga esa «sotsial hamjihatlik timsoli» deb qaraldi, san'at, hunarmandchilik va texnika birlashtiruvchi asos deb e'tirof qilindi. «Bauxauz» talabalar yagona predmet ustida emas, balki sanoat ishlab chiqarishi uchun kerakli etalon ustida ishlar edi. «Bauxauz» buyumlari 20-yillardagi tasviriy san'at, grafika va haykaltaroshlikning sezilarli ta'sirini o'zida aks ettirardi. Buyumlar shaklida o'sha davr uchun tavsifli bo'lgan kubizmga xos geometrik shakllar ko'zga tashlanib turardi. Misol uchun, choynaklar va shardonlar kesik konussimon va

yarim doira shaklida yasalishi, boshqa variantda esa yarim doira, yarim aylana va silindrlardan tuzilishi mumkin edi.

Gropius (Breyer bilan hamkorlikda) loyihalashtirgan kvartirasining ichki jihozlanishi o'zining demokratik negizi bo'yicha kelajakdagi prograsiv uy-joyning modeli bo'lgan edi. U nihoyatda kamtarona qurilganligi, qulayliklari bilan ajralib turar va ko'p jihatdan maishiy bo'shliqni barpo etishning asosiy tendensiyalari orqada qoldirilgan bo'lib, unda kenglik, havoning mo'lligi, hajmdor mebelning yo'qligi ko'zga tashlanib turardi.

«Bauxauz»ning ahamiyati nihoyatda katta bo'ldi. U faqat dizaynerlar tayyorlashni tashkil etishda namuna bo'lib qolmay, shu bilan birga arxitektura va badiiy konstruksiyalashning chinakam ilmiy laboratoriyasi bo'ldi. Badiiy idrok etish, shakllar hosil qilish, rangshunoslik sohasidagi metodik ishlanmalar ko'pgina nazariy asarlarga negiz bo'ldi va hozirga qadar ham o'zining ilmiy qiymatini yo'qotgan emas.

1920 yilning dekabrda Moskva Davlat oliy badiiy texnika ustaxonalari (VXUTEMAS) tashkil etildi. Bu ustaxona maxsus oliy o'quv yurti bo'lib, «sanoat uchun oliy malakali rassom-ustalar» tayyorlashni maqsad qilib qo'yishi lozim edi. VXUTEMAS dastlabki sobiq Stroganov bilim yurti bilan sobiq rassomlik, haykaltaroshlik va me'morlik bilim yurtini birga qo'shish natijasida vujudga keladi. 1926 yilda VXUTEMAS institutga (VXUTEMAS) aylantirildi, u 1930 yilgacha mavjud bo'lib turdi. Yangi o'quv yurtida badiiy ijodni ham san'at asarlarini o'z ichiga oladigan va ularni yaratadigan ham turmush va texnikadagi badiiy jihatdan qimmatli buyumlarni yaratishni o'z ichiga oladigan keng soha sifatida talqin qilinardi.

Metall va yog'ochga ishlov berish fakultetlari bo'lajak dizaynga asos solib, juda katta ish qildilar. VXUTEMAS va VXUTEIN huzurida ilmiy tadqiqot laboratoriyalari ham ishlardi, ular haqiqatan ham ilmiy jihatdan asoslangan ta'limni yo'lga qo'yish va badiiy fanlar tabiatni tekshirishni o'ziga maqsad qilib qo'ygan edi.

O'sha davrlarda V.Tatlin, A.Radchenko, L.Papova dizaynerlik yo'nalishining eng e'tiborli namoyondalaridan edilar.

Yigirmanchi yillarda esa ilmiy dizayn vujudga kela boshladi.

Mashhur Moskva metropolitenining yaratilishi dizayn rivojlantirilishidagi alohida muhim voqea bo'ldi. U loyihalashtirish va qurilishning boshidanoq yaxlit arxitektura transport kompleksi sifatida tasavvur qilinardi. Arxitektorlar amalda dizaynerlarga aylandilar, ular faqat stansiyalarni arxitekturasini emas, shu bilan birga vagonlarni arxitekturasini ham, yozuvlarning shriftini ham, eskalatorlarning shaklini ham, loyihalashtirilgan stansiyalarning joylashuvini ham, ularning erdagi transport bilan bog'lanishini ham hal qildilar. Natijada Moskva metrosi va uning qulay vagonlari, stansiyalarning yorug' va chiroyli zallarida hech qanday «er osti sharoiti» sezilmasdi.

O'ttizinchi yillarning oxirida dizayn madaniy-maishiy buyumlar sohasiga ham kirib kela boshladi, natijada rassomlar birinchi diskli telefon apparatini, radiopryomnikni, yoritish operatori, mebellarni loyihalashtirishda qatnashdilar. Bu qiziqarli ishlarni yanada ilgari siljitishga ikkinchi jahon urushining yaqinlashuvi xalaqit berdi.

Ma'qul bo'lgan yaigiliklarni seriyali, ommaviy sanoatda yaratish bilan bir qatorda badiiy konstruksiyalash sohasida ham ilmiy izlanishlar olib borildi. Ularga engil va yuk mashinalari komponavkasini, ya'ni boshqarish organlarini joylashuvi, o'rindiqning optimal balandligini, uning qiyaligini, old oynasini balandligi kabilarni aniqlashni kiritish mumkin.

Yangi fan hisoblangan ergonomika yo'llari izlab ko'rildi. Kemasozlik va avtomobil kuzovini barpo qilishda dizaynerlik loyihalari sohasida ham nazariy ishlar olib borildi. Masalan, 1943 yilda rassom V.Samoylov ishlab chiqqan «Pobeda» avtomobili yuqoridagi izlanishlar natijasi hisoblanadi.

Badiiy konstruksiyalash faqat ayrim arxitektorlar, rassomlar va muxandislarning tashabbusi tufayli rivojlandi. Biroq, vaqt o'z ta'sirini ko'rsatar, o'ttizinchi yillar yakka-yagona dizayndan ommaviy dizaynga o'tish davri bo'lgan edi.

Urushdan keyingi yillarda dizayn buyumlar muhitini loyihalashtirishda yanada ko'proq joriy qilina boshladi. Maxsus dizaynerlik tashkilotlari paydo bo'ldi. Badiiy konstruksiyalashni

foydasi va uning an'anaviy sof muxandislik konstruksiyalashidan afzalligi batamom aniq bo'lib qoldi. Loyihachi rassomning konstruktor ishidan ilgarilab ketishi bilan ishlashning maqsadga muvofiqligi isbotlab berildi.

2.1.3. Bugungi kundagi dizayn

Har bir ishlab chiqarish korxonasi ishlab chiqariladigan buyumlarning turiga ko'ra asosiy va ixtisoslashtirilgan konstruktorlik bo'limlaridan iborat bo'ladi. Konstruktorlik tashkilotlari shug'ullanadigan loyihalash ob'ektiga loyiha topshirig'ini tuzishdan amaliy ishlarni bajarish uchun ishchi chizmalarni tayyorlashgacha bo'lgan ishlar majmuidan iborat bo'lib, juda murakkab va uzoq davom etadigan jarayon hisoblanadi. Konstruktorlik hujjatlariga grafika va tushuntirish matni shaklidagi hujjatlar kiradi. Ular alohida yoki birgalikda buyumning tarkibi va tuzilishini belgilaydi. Uni ishlab chiqish yoki tayyorlash, nazorat, qabul, ekspluatatsiya va ta'mirlash uchun zarur ma'lumotlarga ega bo'ladi.

Sanoat-texnik mahsulotlarning badiiy jihatdan maqsadga muvofiqligi, ularga estetik tus berish olimlar, muxandislar, ishlab chiqarish xodimlarining muhim vazifasidir. Qulay va chiroyli buyumlar yaratishga qaratilgan badiiy loyihalash (dizayn)ning diqqat markazida hamisha odam, uning ijtimoiy va individual ehtiyojlari, iste'mol va ma'naviy talablari turadi. Har bir predmet qandaydir hayotiy muhim vazifaga (funktsiyaga) egadir. Lekin, deyarli har bir ishda o'zini go'zal buyumlar bilan o'rab olish ehtiyoji bor. SHuning uchun ham buyumni qimmatli ikki asosni – foyda va go'zallikni qamrab oladi. Har bir buyumda texnik va estetik asos mavjud bo'lib, u hamisha muhim bo'lmaydi va tarixan almashinib turadi.

Bizning asrimiz fan-texnika yutuqlarining mislsiz darajada taraqqiy etishi hamda bu taraqqiyot natijalarining oddiy insonlar hayotiga juda qisqa muddatlarda keng kirib kelayotganligi bilan tavsiflanadi. Mana shunday taraqqiy omillaridan biri bu, shubhasiz yangi axborot texnologiyalaridir. Bugungi kunda hayotimizning hech bir sohasini, jumladan ta'lim tizimini ham yangi axborot

texnologiyalari (YaAT) hamda uning asosi bo'lgan kompyuterlarsiz tasavvur etib bo'lmaydi.

Axborotlarni qabul qilish, qayta ishlash va yangi axborotni yaratish bilan shug'ullanuvchi texnologiyalarni kompyuterlar asosida joriy etish, ya'ni belgilangan faoliyat to'rini amalga oshiruvchi kompyuter va unda joriy etilgan dasturiy ta'minotni yuritish majmuasi yangi axborot texnologiyasi deb yuritiladi. Axborotlar davri hisoblangan bugungi kunda tarixda birinchi marotaba insoniyat faoliyatining ko'plab sohalari moddiy buyumlar bilan emas, balki axborotlarni qayta ishlash bilan bog'liq bo'lmoqda. SHu sababli, bugungi kunda yoshlarni axborot davrida yashash va ishlashga o'rgatish, ularda axborotlarni yig'ish, tartib va tahlil qilish, uni uzatish ko'nikmalarini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Bular o'z navbatida o'quvchilarning ko'plab qobiliyatlarini, shu jumladan, ijodkorlik qobiliyatlarini rivojlantirishda ham muhim asos vazifasini o'taydi, chunki har qanday yangi g'oyani taklif qilishda ilgari qaralayotgan sohani batafsil o'rganib chiqish, yangi axborotlarni topish va uni tavsiya etilayotgan echim bilan bog'lashni o'rganish lozim bo'ladi. Bu vazifalarni amalga oshirish uchun esa, albatta oddiy inson xotirasida saqlab bo'lmaydigan darajada katta hajmdagi axborotlarni qayta ishlash talab etiladi. YaAT imkoniyatlari ushbu muammoni avtomatlashgan o'quv-axborot tizimlari, bilimlar banki va ma'lumotlar banklari vositasida oson va samarali hal qilish imkoniyatlarini yaratadi.

Texnik ijodkorlikni amalga oshirishda kompyuterlarni qo'llashning shakl va usullarini belgilashda, avvalo ular yordamida o'quvchilarning ijod qilishini emas, balki yangi texnik echimni yaratishga axborotlarga bo'lgan ehtiyojini qondirishi va uni amalga oshirishning samarali yo'llarini ishlab chiqishda foydalanishini e'tiborga olish lozim.

Respublikamizda ta'lim tizimini isloh qilish barobarida badiiy ijodiyot, dizayn yo'nalishlariga ham alohida ahamiyat berilyapti. Chunonchi, Respublikada milliy rassomlik va dizayn institutlari, qator o'rta maxsus kasb-hunarga o'rgatish o'quv yurtlari ochilmoqda. Turli ko'rgazmalar, tanlovlar, ilmiy-amaliy tadbirlar o'tkazilib kelinmokda.

Bularning hammasi albatta o'z samarasini kursatmay kolmaydi. Ayniqsa libos, interer va eksterer dizayni bo'yicha ajoyib loyihalarni va ularning amaldagi tatbig'ining guvohi bo'lishimiz mumkin.

Xalqaro miqyosda texnika yo'nalishidagi g'oyat turli-tuman mukammal dizaynerlik san'atining namunalarini ko'rishimiz mumkin. Bu yo'nalishda ham O'zbekistonda turli tavsifdagi mavzular, g'oyalar, yangi loyihalar bo'yicha dizaynga xos jihatlari rivojlanib bormoqda.

Buyumlarning doimo almashinib turishini rag'batlantirishda, talabni sun'iy ravishda qiziqtirib turishda dizaynning roli muhim o'ringa egadir. U hamisha buyumlarga yangi shinamlik fazilatlarini bag'ishlaydi yoki ularni ko'zga tashlanadigan ramziy qiyofasini shunchaki o'zgartirib yuboradi.

Bizning davrimizda dizaynda shubhasiz mavjud bo'lgan ayrim umumiy vazifalar turli mamlakatlardagi bu yangi san'atning ilg'or, chinakam ijodkor arboblarni yaqinlashtirishga yordam beradi. 1957 yilda tashkil etilgan dizaynerlar xalqaro tashkiloti (IKSID) jahon rassomlarining buyumlar muhitini takomillashtirish sohasidagi ko'p qirrali faoliyatini muvofiqlashtirib turadi. Muntazam o'tkazilayotgan amaliy seminarlar ham professionl jihatdan, ham ijtimoiy jihatdan juda katta ahamiyatga ega bo'lyapti, ularga turli mamlakatlardan dizaynerlar to'planishadi. Bu jarayon doimo bo'lib turishi san'at, dizayn ijodida o'zaro fikr almashishga va yangi ijodlarni yaratilishiga olib keladi.

2.2. O'zbek xalq amaliy bezak san'atining dastlabki boshlanish davri, turlari va rivojlanish jarayoni

2.2.1. O'zbek xalq amaliy bezak san'atining dastlabki boshlanish davri

O'zbek xalqining ko'p asrlik tarixida xalq amaliy bezak san'ati turlariga boy, rang-barang madaniy merosimizning eng ajoyib va ommaviy qismini tashkil etadi. O'zbek diyorida vujudga kelib gullab-yashnagan san'at turlari betakrorligi bilan dunyoga mashhur. Bunday kamolot va taraqqiyot bosqichlari haqida fikr yuritadigan bo'lsak, O'zbek amaliy bezak san'ati turlarining shox ildizlari insoniyatning

bolaligi, ya'ni ibtidoiy jamiyatga borib taqalishining guvohi bo'lamiz.

O'lkamiz zaminidagi tarix qatlamlarini qazishlar natijasida topilgan yodgorliklarning guvohlik berishicha, inson jismga badiiy ishlov berish usulidan buyum yaratish faoliyati tosh asridayoq boshlangan bo'lib, asrlarosha hozirgachauzluksiz davom etib kelmoqda.

Inson ongli faoliyatining ajralmas qismi bo'lmish badiiy tafakkur va shunga muvofiq badiiy-ijodiy faoliyat insoniyatning tarixiy taraqqiyoti jarayonida juda katta ahamiyatga ega bo'ldi. Bunday faoliyat natijasida kelib chiqadigan estetik-badiiy idrok qobiliyati kishilarda olamni, undagi mavjudodlar, narsalar va voqea-hodisalarni, atrof-muhitdagi shakllar va ranglarni turfa shakl-shamoilda qaytadan aks ettirishga xavas uyg'otadi. Shakl va ranglarning real hamda stillashtirilgan tasvirlarini yaratish shu tariqa kelib chiqdi va u o'z navbatida, odamlarning kundalik turmushlaridan o'rin ola boshladi. Natijada badiiy bezaklarning xilma-xil shakllari va turlari paydo bo'ldi. O'zbekiston va umuman O'rta Osiyo xalqlarining bizgacha etib kelgan san'at asarlari orasida naqshlar asosida yaratilgan badiiy asarlar alohida ko'p sonni tashkil etadi. Boshqa san'atlarga nisbatan bunday naqshli bezaklar ko'pligining va takomillashganligining muayyan tarixiy sabablari bor. Ma'lumki, Islom mamlakatlarida mavjudotlar tasvirini ishlash keng odat tusiga kirmagan, zero, mavjudodni yarata olish faqatgina qodir Tangriga xosdir, insonlar esa bunday ishni bajarishga ojizdirlar, inchunin, bordi-yu biror ishni takomil darajasida ijro etish imkoni yo'qligi avvaldan ma'lum ekan. Boshqacha aytganda, hech bir tasvir unda ifodalangan mavjudod darajasiga ko'tarila olmaydi, shu bois tasvir soxta bo'ladi.

Tasviriy san'at bu qadar chuqur, falsafiy yondashish natijasida shartlilik, stillashtirish, ramziylikka asoslangan badiiy bezak asarlari yaratish kuchaygan. Ushbu tarixiy omil O'zbek milliy san'atining gurkirab rivojlanishiga to'rtki bo'lganki, hozirda jahonga mashxur me'morchilik yodgorliklarimiz ulardagi ganchkorlik, qoshinkorlik, naqqoshlik, xattotlik, toshtaroshlik va boshqa turdagi san'atlarning ajoyib darajada mujassamligidan iboratdir.

Samarqand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz, Termiz, Toshkent, Qo‘qon va boshqa shaharlarda me‘morchilik va xalq amaliy san‘ati yodgorliklari o‘tmish avlodlarimiz yaratgan barkamol, takrorlanmas va tarixan bebaho san‘at asrlarining namunalari bo‘lib, xalqimizning va shu bilan birga jahon madaniyatining durdonalaridan bo‘lgan badiiy va madaniy merosni tashkil etadi. Xalq amaliy bezak san‘ati kishilarning ma‘naviy olamini boyitadi, badiiy didini shakllantiradi, ruhiyatini tarbiyalaydi. Shuning uchun ham O‘zbek xalq amaliy san‘ati kishilarni badiiy, ahloqiy, umuminsoniy tarbiyalab, ularning ilmiy dunyoqarashlarini shakllantirishda hamda madaniy darajasini yuksaltirishda eng zarur manbalardan biri hisoblanadi.

Ma‘lumki, mavjud barcha san‘at turlari o‘z o‘quvchisiga, tinglovchisiga yoki tomoshabinga o‘tkazadigan badiiy, hissiy, ruhiy ta‘siri orqali bilim beradi va tarbiyalaydi. SHu o‘rinda amaliy bezak san‘ati turlarining fazilatlari juda ham o‘ziga xos bo‘lib, ularni boshqa hech narsa bilan almashtirib bulmaydi. YA‘ni, bunday san‘at asarlari ayni chog‘da ham badiiy, ham amaliy vazifalarni bajara olishi, ularning xalq orasida keng tarqalishiga sabab bo‘lgan.

Yaqin o‘tmishda O‘zbek amaliy bezak san‘atining eng rivojlangan ganchkorlik, naqqoshlik, yog‘och, tosh va suyak o‘ymakorligi, qandakorlik, pichoqchilik, zargarlik, kashtachilik, zardo‘zlik, gilamchilik, kigizchilik, savatchilik, buyrachilik (qamish materialidan to‘qiladigan buyumlar) kabi turlarining o‘ziga xos bajarish texnologiyalari, haqiqiy milliy nomlari, ularga xos atamalar, bu san‘atlarga xos maktablar, uslublar hamda shu sohalarda nom qozongan ustalarning xizmatlari unutilib va yo‘qolib ketish xavfi ostida qolgan edi.

Bunday holat hozirgi kunda san‘atkorlar, xalq ustalari, muallimlar va san‘at xavaskorlari oldiga amaliy bezak san‘atini saqlab qolish, ularni har tomonlama o‘rganish va rivojlantirish, yosh avlodga san‘at sir-asrorlarini o‘rgatish orqali o‘rinbosarlar tayyorlash, san‘at asarlarini keng targ‘ib qilish orqali jamoatchilikning estetik didini, madaniy darajasini yanada yuqori bosqichga ko‘tarilishiga erishish vazifalarini qo‘yadi.

Bu maqsadlar yo'lida olib boriladigan ishlar xalq ustalari, san'atkorlar uchun eng qulay shart-sharoitlar yaratish, yoshlarning badiiy ta'lim olishlari, san'atlarini egallashlarini tashkil etish va to'g'ri ilmiy- uslubiy yo'nalishda olib borish, san'atkor-pedagoglar tayyorlashni yo'lga qo'yish, tegishli ilmiy tadqiqotlarni olib borishdan iborat bo'lishi kerak. Xalq amaliy san'ati va xalq ustalarini targ'ib qilish o'choqlari sifatida maktablar, kollej-litseylar, madaniyat saroylari, uylari, o'quvchilar saroylarida tashkil etiladigan to'garaklar alohida ahamiyatga ega.

Keyingi yillarda mamlakatimizda qadimiy va boy tariximiz, milliy o'zligimiz, betakror qadriyat va an'analarimiz timsoli bo'lgan xalq amaliy san'atini rivojlantirish, hunarmandlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash, ushbu yo'nalishda xalqaro hamkorlikni kengaytirish va shu asosda O'zbekistonning bu sohadagi ulkan salohiyat va imkoniyatlarini dunyoga namoyon etish borasida tizimli ishlar amalga oshirilmoqda.

Hozirgi vaqtda hunarmandchilik san'ati xalqimiz kundalik hayotidan tobora mustahkam o'rin egallamoqda. Mamlakatimizda har yili mazkur yo'nalishda yuzdan ziyod festival va yarmarkalar, savdo ko'rgazmalari va boshqa tadbirlar o'tkazilayotgani ham shundan dalolat beradi.

Jahon xalq amaliy san'atini, uning ajralmas qismi bo'lgan o'zbek milliy hunarmandchiligini asrab-avaylash va rivojlantirishga qaratilgan ana shunday ezgu ishlar ushbu bebaho boylikni kelgusi avlodlarga bezavol etkazish, bu yo'ldagi sa'y-harakat va imkoniyatlarimizni birlashtirishda muhim ahamiyatga ega ekanini ta'kidlash lozim.

Ana shu omillarning barchasini e'tiborga olib hamda mamlakatimizda xalq amaliy san'atini rivojlantirish, uning milliy qadriyatlarimiz davomiyligini saqlash, ularni keng targ'ib etish, yosh avlodni Vatanga muhabbat va sadoqat ruhida tarbiyalash borasidagi o'rnini va ahamiyatini yanada oshirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2019 yil 3 oktyabrda "Xalqaro hunarmandchilik festivalini o'tkazib borishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni qabul qilindi. Ushbu farmonda Farg'ona viloyatining Qo'qon shahrida har ikki yilda bir marta "Xalqaro

hunarmandchilik” festivalini o‘tkazish hamda “Hunarmandchilik va xalq amaliy san’atini rivojlantirish istiqbollari” mavzusida ilmiy-amaliy konferensiyalar o‘tkazilishi ta’kidlab o‘tilgan.

Bu esa o‘zbek xalqining amaliy sa’natini rivojlantirish va uni dunyoga tanitishni amalga oshiradi.

Bundan kelib chiqib, ilk bor 2019 yil 10-15 sentyabr kunlari Qo‘qon shahrida I Xalqaro hunarmandchilik festivali bo‘lib o‘tdi va unda 80 dan ortiq mamlakat hunarmandlari, hamda 1000 nafar mahalliy hunarmandlar ishtirok etdi.

2.2.2. Yog‘och o‘ymakorligi

Yog‘och o‘ymakorligi O‘zbek xalq amaliy bezak san’atining keng tarqalgan bir turi. Bunda biror naqsh yoki tasvir taxta yoki yog‘och buyumlarga chizib, kesib, o‘yib ishlanadi. Badiiy san’atning bu turi deyarli barcha xalqlarda bo‘lib, qadimgi Sharqda antik dunyo mamlakatlari arxitekturasida keng ishlatilgan. Asrlar davomida Evropa va Osiyo mamlakatlarida yog‘och o‘ymakorligining rivojlanib, o‘ziga xos badiiy uslublari kelib chiqqan. Shu singari O‘rta Osiyoda ham yog‘och o‘ymakorligi qadimdan rivojlanib, kishilarning uy-ro‘zg‘or buyumlarida va arxitekturasida juda keng qo‘llanilgan. Bu o‘ymakorlik qadimiy arxitekturaning eshik, darvoza, ustunlar, har xil to‘sin, stol, xontaxta, quticha, ramka, qalamdon va boshqa buyumlarni bezashda ishlatilib kelingan. Arxeolog olimlarimizning izlanishlaridan O‘rta Osiyoda gorelefli, ya’ni juda bo‘rtik (1 mm dan 20 mm gacha) releflar bilan har xil narsalarni yog‘ochdan o‘yib ishlanganligi ma’lum bo‘ldi. Xalq yaratgan asarlar o‘zining nafosati, murakkabligi, tabiiyligi bilan kishi aqlini lol qoldiradi. Afsuski, yog‘ochdan ishlangan ajoyib yog‘och o‘ymakorligiga har qancha sifatli ishlov berilishiga qaramay asrlar o‘tishi bilan ular nanga dosh beraolmay deyarli ko‘pchiligi chirib, yo‘q bo‘lib ketgan. Bularni arxeologik qazilmalarda topilgan va topilayotgan namunalar isbotlab bermoqda.

V-VI asrlar yog‘och o‘ymakorligi namunalari Surxondaryo vohasidagi Yumaloq tepa tubidan topilgan. Olimlarimizning aniqlashicha bundan 1-1,5 ming yil muqaddam mazkur joyda naqsh

o‘ymakorligi san’ati bo‘lib, u juda yaxshi rivojlanganligi isbotlangan. Bunday noyob topilmalar Samarqand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz va boshqa shaharlardagi arxeologik qazilmalardan topilmoqda.

VII asrning oxirigacha mahalliy O‘zbek xalqi ichida yog‘och o‘ymakorligi juda tez sur’atlar bilan rivojlangan edi.

IX-X asrlarda O‘rta Osiyoda, shuningdek yurtimiz hududida madaniyat o‘sa boshlaydi. IX asrda Samarqand mustaqil davlat bo‘lib qoldi. Xalq madaniyatida yangi burilish bo‘ldi. SHu asrlarda buyuk olimlar, faylasuflar, yozuvchilar etishib chiqdilar. Ular Abu Ali ibn Sino, Ro‘dakiy, Firdavsiy, Beruniy va boshqalardir. Ajoyib arxitektura yodgorliklari yaratildi. Masalan, jahonga mashxur Ismoil Somoniy maqbarasidir. Madaniyatning rivojlanishi yog‘och o‘ymakorligining yanada rivojlanishiga olib keldi. Yog‘och o‘ymakorligi bilan eshiklar, binolar, ustun, ravok hamda har xil xontaxtalar bezatildi. O‘ymakor ustalar o‘zi yaratgan san’at asarlarida timsol va duo afsunlar, tasbix va tanosiblarning naqadar ko‘pligini ko‘rish mumkin. Har bir o‘yma naqsh zaminida qandaydir ramziy ma’no yashiringan bo‘ladi. Ular bu murakkab naqshlar orqali voqelikdagi eng go‘zal tilaklarni aks ettirib kelganlar.

X-XII asrlarda xalq amaliy san’ati yanada gurkirab rivojlandi. Murakkab naqsh turi bo‘lgan geometrik naqsh, ya’ni girix naqshi bezakda etakchi o‘rinni egalladi. Girix forsha so‘zdan olingan bo‘lib, “chigal”, “tugun” degan ma’nolarni anglatadi. U murakkab naqsh turiga kiradi. U geometrik naqshning muayyan taqsimlariga ega bo‘ladi va qat’iy qonuniyatga ega murakkab shakllar asosida tarqorlanadi.

Uning yordamida arxitektura, uy-ro‘zg‘or buyumlari yanada badiiy, nafis qilib bezatildi. Girix naqshi yanada rivojlandi. Masalan, XII asrga oid yog‘och o‘ymakorligi namunasi Samarqanddagi Shoxi Zinda devorining orasidan topilgan bo‘lib, u o‘zining badiiy nafis va tabiiy ishlanganligi bilan kishini lol qoldiradi.

XIII asrda Chingizxon bosqinchiligi tufayli madaniy hayot izdan chiqdi. 1219-1221 yillarda mo‘g‘ul hukmdorligi ostida O‘rta Osiyodagi Buxoro, Samarqand, Urganch, Balx, Mavr shaharlari ostin-ustun qilib tashlandi.

XIII asrning ikkinchi yarmida O'rta Osiyo Temur boshchiligida birlashtirildi. Temur va temuriylar davrida san'atning barcha turlari qatori xalq amaliy san'ati juda tez sur'atlar bilan rivojlandi. Ayniqsa yog'och o'ymakorligi ham yuqori cho'qqiga ko'tarildi. Amir Temur O'rta Osiyo madaniyati va san'atini rivojlantirishda katta hissa qo'shdi.

Amir Temur o'z poytaxti (Samarqand)ning qurilish va obodonligi uchun harakat qilish bilan bir qatorda Xuroson (Afg'oniston), Eron, Movaraunnahr singari o'lkalardan eng mashxur hunarmandlarni, san'atkorlarni poytaxtga to'pladi, nafis tasviriy san'atning naqqoshlik, me'morchilik, arxitektura, xattotlik kabi turlarini rivojlantirishda ulardan unumli foydalandi.

XIV-XV asrlarda Samarqandda to'plangan mahalliy va xorijiy san'atkorlar, hunarmandlar va muxandislar jome' masjidлари, madrasalar, xonakolar, saroylar hamda boshqa ulkan inshootlar qurilishida faol qatnashganlar, ular hozirgi kunlarda biz ko'rib, ko'zimiz va dilimiz quvnayotgan go'zal va nafis tarixiy madaniy obidalar, asori atiqalarning bunyod etilishida o'zlarining butun bilim, hunar, san'at va mahoratlarini sarf etganlar.

XIV-XV asrlarda yog'och o'ymakorligi tez ko'lamda rivojlandi, xattoki tirik mavjudotlar o'yib tasvirlangan ishlarni ham ko'rish mumkin edi. Samarqanddagi Ruxobod maqbarasining eshigida o'yma naqsh bajarilgan bo'lib, baliqning stillashtirgan tasvirini ko'rish mumkin.

XVI-XVIII asrlardagi o'zaro ichki urushlar madaniyatimiz, shu qatori xalq amaliy san'atining rivojlanishiga salbiy ta'sir etdi.

XVIII asrning oxiri XIX asr boshlarida, Buxoro, Xiva, Qo'qon xonliklarida etuk adabiyot namoyandalari qatori xalq amaliy san'ati ustalari ham etishib chiqdi. Bu xonadonlarda kulolchilik, misgarlik, ganchkorlik, sirkorlik qatori yog'och o'ymakorligi ham gurkirab rivojlandi.

XX asrlarda yog'och o'ymakorligi, misgarlik, naqqoshlik va san'atning boshqa turlari rivojlanib, har bir shaharning o'ziga xos yog'och o'ymakorligi paydo bo'ldi. Qo'qondagi Xudoyorxon saroyi, Toshkentdagi knyaz N.K.Romanovlarning saroyi va A.A.Polovsev uyi,

Quvadagi Zayniddinboyning uyi, Marg‘ilondagi Saidahmadxo‘ja madrasasi, Buxorodagi Sitorai Mohixosa va boshqalarda ajoyib yog‘och o‘ymakorligi namunalari yaratildi. Bu esa O‘zbek yog‘och o‘ymakorligi san‘atining bebaho asaridir. O‘zbek xalqining eng ko‘zga tashlangan ustalaridan Olimjon Qosimjonov (1878-1952), Sulaymon Xujaev (1866-1946), Maqsud Qosimov va boshqalar ajoyib namunalarni yaratdilar. Ular o‘ziga xos yog‘och o‘ymakorligi maktablari yaratib ajoyib shogirdlar etishtirdilar.

Respublikamiz mustaqillikka erishgach xalq amaliy san‘atining boshqa turlari singari yog‘och o‘ymakorligi ham rivojlana boshladi. YOg‘och o‘ymakorligi ustalari har xil buyumlar, xontaxta, eshik, shuningdek me‘morchilik obidalari qurilishiga ham jalb etildi. Bularga Toshkentdagi Xotira maydoni, Qatag‘on qilinganlar xotira majmuasi, Muqimiy, Navoiy, Milliy teatrlari, Temuriylar va O‘zbekiston tarixi muzeyi, Xastimom majmuasi, Istiqlol san‘at saroyi, Toshkent shahar hokimiyati va ko‘pgina jamoat tashkilotlarining binolari yog‘och o‘ymakorligining ajoyib namunalari bilan bezaganliklarini misol qilib keltirishimiz mumkin.

2.2.3. Dizaynda kulolchilik va zardo‘zlikning o‘rni

Kulolchilik qora loydan mo‘jizakor go‘zallik yaratgan SHarqning eng qadimiy hamda navqiron san‘atidir. Bu qoraloy, saxovat, halollik, ezgulik timsolidir. Tuproq insonlarning barcha ehtiyojini o‘z zimmasiga olgan farovonlik, to‘kinlik, rizq-ro‘z, go‘zallikning eng oliy ko‘rinishi san‘atining zaminidir. Kulolchilik bilan dunyodagi barcha xalqlar shug‘ullanadi. Ular o‘ziga xos tomonlari bilan bir-biridan farq qiladi. O‘zbek kulolchiligi uzoq tarixga, ajoyib an‘analar, shakl, mazmun, ijodiy jarayon va o‘ziga xos uslubga ega. Sopol buyumlari sodda bo‘lsada, uning ko‘rinishi, qismlarining aniqligi, mutanosibligining saqlanishi, naqshlarining badiiy joylashishi, shakl va mazmunining birligi, uyg‘unligi o‘zbek kulollarini jahonga tanitib kelmoqda. Kulolchilik hunari loydan: piyola, kosa, tovoq, ko‘za, lagan, xurmacha, tog‘ora, xum, tandir, buyum, o‘yinchoqlar, qurilish materiallari va boshqalar tayyorlaydigan soha bo‘lib, u uzoq tarixga

ega. Maxsus tuproqni qizdirganda toshsimon bo'lib pishishini, undan har xil idishlar tayyorlashni odamlar juda qadimdan neolit davrining boshlaridayoq bilganlar. Ular avval loydan idish-tovoqlar yasab, gulxanda qizdirib pishirganlar. Tuproq jahonning hamma erlarida bo'lgani uchun kulolchilik keng tarqalgan bo'lib, dastlab bu hunar bilan ayollar shug'ullanganlar.

Kulolchilik charxi miloddan avvalgi uch ming yillikning boshlarida ixtiro qilingandan keyin kulolchilik bilan erkaklar shug'ullana boshlaganlar. Keyinchalik loydan yasalgan idish-tovoqlarni maxsus o'choq hamda xumdonlarda pishirganlar. Neolit davrida idishlarni tagi uchli qilib tayyorlanib, erga sanchib qo'yilgan. Enolit davrida esa Sharq mamlakatlarida hamda Qadimgi Gretsiyada nafis kulolchilik idishlari rivoj etgan va me'morchilikda sopoldan foydalana boshlangan.

XII-XIII asrlarda kulolchilik O'rta Osiyoda yaxshi rivojlangan. Buni Afrosiyobda va O'rta Osiyoning boshqa erlarida topilgan kulolchilik buyumlari isbotlab berdi. O'sha davrda O'rta Osiyo madaniyati tez sur'atlar bilan rivojlandi. YAngi ko'tarilish davri bo'ldi. Ko'pgina olim, yozuvchi va mutafakkirlar, ya'ni Abu Ali ibn Sino, Beruniy, Firdavsiy, Rudakiylar etishib chiqdi. Butun dunyoga mashxur bo'lgan me'morchilik yodgorliklari bunyod etildi. Buxoroda Ismoil Somoniy maqbarasi qurildi. XIII asrda mo'g'ullar bosqinchiligi oqibatida Buxoro, Samarqand, Urganch, Mavr, Balx yong'in ostida qoldi. Oqibatda kulolchilik san'ati rivojiga putur ketdi.

XIV asrdan boshlab O'rta Osiyo hududida kulolchilik tez sur'atlar bilan rivojlandi. Kulolchilik amaliy san'atni rivojlantirishda juda katta xizmat qildi. Bosib olingan joylardan ustalarni olib kelib, ular uchun rastalar ochildi. Mashxur go'zal, nafis binolar, qasrlar, saroylar qurdirildi. Amir Temur vafotidan so'ng o'zaro ichki janglar oqibatida Temuriylar xonligida markazlashgan xonlik kuchsizlanib ketdi. Natijada Buxoro, Xiva, Qo'qon xonliklari paydo bo'ldi. O'rta Osiyoda bir necha feodal davlatning bunday ajralishi natijasida o'zaro aloqa susayib ketishiga sabab bo'ldi. SHuning uchun ham kulolchilik turli erlarda turlicha rivojlandi.

XVII asrga kelib kulolchilik mamlakatlari tashkil bo'la boshladi. O'rta Osiyoda suvga bo'lgan ehtiyoj katta bo'lgani uchun sopol idishlarni tez sur'atlar bilan ishlab chiqarishga ehtiyoj sezildi. Asrlar osha ularning shakli va bezagi nafislashib bordi. Ustalar turli tuman kulolchilik buyumlarini yasashdan tashqari ularni yuksak did bilan bezay boshladilar.

XIX asrda arzon baho chinni ishlab chiqarilishi va Rossiyadan chinni idishlarni ko'plab olib keltirilishi O'rta Osiyo hududida sopol buyumlar ishlashni birmuncha pasaytirib yubordi. Lekin arzon sopol idishlarni me'morchilikda keng foydalanilishi kulolchilikning rivojlanishiga to'sqinlik qila olmadi. O'rta Osiyoda tojik va o'zbek xalqlari o'rtasida kulolchilik juda keng rivojlanib G'ijduvon, Panjikent, Samarqand, SHaxrisabz, Toshkent, Rishtonda kulolchilik markazlari paydo bo'ldi. Ular sopol idishlarini sirlab bezatishning o'ziga xos uslublarini vujudga keltirdilar. Ayniqsa, ishlab chiqarilayotgan kulolchilik mahsulotlarining sifatliligi, chiroyliligi, naqshlarining nafis va ta'sirchanligi bilan shuhrat qozondilar.

1930 yilda Toshkentda tajriba kulolchilik va Samarqand kulolchilik ustaxonalari ochildi. 1932 yilda Toshkentda o'quv ishlab chiqarish ustaxonasi tashkil etilib, u er xalq amaliy san'ati ustalari shu qatori kulollar tayyorlaydigan kurslar tashkil etildi (1943 yilda Shaxrisabzda o'quv ishlab chiqarish badiiy kombinati ishga tushdi). Kulolchilik sir-asrorlarini mashxur kulollar yoshlarga sidqidildan o'rgatdilar. Bular rishtonlik Uzoq SHermatov, Xolmat Yunusov, g'ijduvonlik Muhammad Siddiq, Usmon Umarov, toshkentlik Turob Miraliev, shaxrisabzlik Rustam Egamberdiev, Karim Xazratqulov va boshqalar edi.

Ko'pgina kulolchilik ustaxonalari, artellari tashkil etildi. 1940 yillarda Fijduvondagi «Namuna», Rishtonda «Yangi hayot» artellari faqat yurtimizda emas, balki butun dunyoga mashxur edi. Ayniqsa kulolchilikni tatbiq etishda O'zbekiston xalq rassomi, san'atshunoslik nomzodi Muhiddin Raximov samarali mehnat qildi. U o'ziga xos kulolchilik maktabini yaratib, xalq san'atiga oid bir qancha asarlar va ajoyib shogirdlar qoldirdi.

Zardo‘zlik — hunarmandchilikning qadimiy turlaridan biri zar ip bilan naqsh (kashta) tikish kasbi. U forscha zar (tilla), do‘zi (tikmoq) so‘zini anglatadi.

Zardo‘zlik san‘ati uzoq tarixga ega. Zardo‘zlikning vatani Vavilon bo‘lib, u Rim imperiyasiga qarashli bo‘lgach, zar, ipak va jun ip qo‘shib tiqilgan rang-barang kashtachiligi bilan butun dunyoga mashxur bo‘lgan. Vizantiyada zardo‘zi kiyim-kechaklarni faqat imperator a‘yonlari, aslzodalar kiyishgan. Vizantiya bilan muntazam madaniyat hamda siyosiy hamkorlik qilishi tufayli zardo‘zlik san‘ati Eron podsholigi saroyida ham rivoj topgan. Eronda zardo‘zlik san‘atining rivojlanganligiga XV-XVII asrda ishlangan zardo‘zlik namunalari misol bo‘la oladi. Vizantiyadan qadimgi Rusga ham zardo‘zlik san‘ati kirib keldi.

O‘rta Osiyoda zardo‘zlik juda qadimdan rivojlanib kelayotgan xalq amaliy san‘ati turlaridan biridir. Arxeologik topilmalar va tarixiy manbalardan ma‘lumki, O‘rta Osiyo xalqlari orasida qadimdan I-II asrlarda zarbof kiyimlar, badiiy buyumlar keng tarqalgan. 1947 yili Toshkent viloyatining Vrevskiy qishlog‘ida o‘tkazilgan arxeologik topilmada ayol qabridan I-II asrlarga tegishli zarbof kiyimlar topilgan.

Abdurazzoq Samarqandiy «Hindiston safarnomasi» asarida 1442 yili Shoxrux zamonida Shimoliy Hindiston bilan Xirotda o‘rtasida turgan elchilarning sovg‘alari orasida zarbof kiyimlar bo‘lganligini aytib o‘tgan. 1465 yili «Ashratxona» maqbarasi haqidagi hujjatlarda zarbof kiyimlar haqida bayon etib o‘tgan. Xirotda yashab ijod etgan Vasfiy o‘zining risolalarida zarbof kiyimlar va zardo‘zlik kasbi to‘g‘risida bayon etgan.

XVII asrda yashagan samarqandlik shoir Fitratning asosiy kasbi zardo‘zlik bo‘lgan, u matolarga zardan ajoyib kashtalar tikkan. XIX-XX asr boshlarida zardo‘zlikning o‘ziga xos maktabi yaratilgan. O‘zbekistonda Buxoro, Samarqand, Farg‘ona va boshqa joylarda zardo‘zlik maktablari ochilgan. Qimmatbaho matodan tayyorlanadigan zardo‘zi kiyimlar mahalliy aholining turli tabaqalari o‘rtasida keng tarqalgan. Bu kiyim-kechaklar asosan amir saroyidagilar va shahar boylari uchun tiqilgan. Yuzlab qo‘li gul ustalar amir saroyining ehtiyoji

uchun ishlaganlar. Bu ustalarning ko'pchiligi ota-bobosidan meros bo'lgan kasbi saroy axllari uchun kamzul, chakmon, chalvor, poyafzal, belbog', salla, quloq va jul tikkanlar.

Ustalar bu kiyimlarni xon buyurtmasi asosida oilaviy tantana yoki bayram munosabati bilan tayyorlash buyurilardi. Hech kim, xatto eng katta amaldorlardan birortasi ham yuqorida keltirilgan kiyimlardan hech birini o'ziga buyurtirishga haqi yo'q edi, ular zarbof kiyimlarni amir sovg'a qilgandagina kiyishlari mumkin edi.

XIX-XX asr boshlarida Buxoroda hukmronlik qilgan mang'itlarning oxirgi sulolasiga taalluqli zarbof kiyimlar yagona yodgorliklari nusxasi hisoblanadi. 1800-1826 yillarda Haydarxon podsho zamonasida ishlangan zardo'zi maxsi (1810 yilda ishlangan) saqlanib qolgan. 1827-1860 yillarda Amir Nasrulloxondan juda ko'p zarbof kiyimlar saqlanib qolgan. 1895 yildan 1911 yilgacha hukmronlik qilgan Abdulaxadxonga mansub juda ko'p zardo'zlik kiyimlar saqlanib, o'sha davr zardo'zlik san'ati gullab yashnagan davr hisoblanadi. O'rta Osiyoda zardo'zlar boshqa hunarmandchilik kabi maxsus tashkilotga uyushgan edi. O'sha vaqtda Buxoroda 350 ga yaqin zardo'z ustalar bo'lgan. Ular ustidan nazorat qilib turadigan maxsus tashkilot bo'lgan. Sex nizomi (ustavi)ga o'xshash risolalari bo'lib, u diniy rasm-rusumlarga hamda urf-odatlariga amal qilishni talab etar edi. Zardo'zlarning ko'pchiligi tevarak atrofdagi guzarlarga yaqin joylarda yashar edilar. Shaharlarda bozorbop buyumlar tayyorlaydigan ustaxonalarining katta qismi aynan guzarda joylashgan edi. Maxsus tashkil etilgan tashkilotga amirning saroy ustalaridan tashqari yollanib ishlaydigan xususiy ustalar – xalfalar ham kirar edi. Tashkilot uyushmasining boshlig'i eng hurmatli va tajribali usta – oqsoqol yoki bobo bo'lgan. U rasmiy ravishda saylanmay, bobo diniy ahloqiy masalalarni hamda ustalarning hatti-harakatlarini kuzatib borar edi.

Agarda bobo bo'lmagan holda oqsoqol uning o'rnini bosib turar edi. Oqsoqol Amir saroyi bilan amirlik ma'muriyati o'rtasidagi tashkilotning rasmiy vakili hisoblangan. U yirik buyurtmalar olishda va taqsimlashda, usta, xalfa, shogird o'rtasidagi nizolarni hal qilishda, bozordan chakana ustaxonalardan belbog', ayollar bezagi, ro'mol va

hokazolarni sotib olishda xizmat qilgan. Amirning bosh amaldori zarur buyumlar ro'yxatini qushbegidan oqsoqolga bergan. Oqsoqol yakka holda ishlaydigan ustalardan buyum narxini kelishib olgan va buyurtma ro'yxatidagi narsalarni olib qushbegiga ko'rsatgan. Keyin esa oqsoqol ustalarni rozi qilgan.

Oqsoqol bundan tashqari, uyushma a'zolarining turmushi bilan chambarchas bog'langan bo'lgan. Oqsoqol uyushma a'zolarining oilasida chaqalok tug'lsa, to'y va marosimlarda nechta odam aytish, nimalar kerak bo'lishini, qancha to'yona qilish va boshqalarni hamda mana shu marosimlarga boshidan oxirigacha bosh-qosh bo'lgan.

Buxoro amirining shahardan tashqaridagi Sitorai Moxixosa hamda Shirbudun saroylarida har yili bozor sayli bo'lib, unda xalq amaliy san'ati turlaridan kulolchilik, misgarlik, qandakorlik, pichoqchilik, do'ppido'zlik va boshqalar tashkil etilgan. Shirbudunda to'rt-olti hafta, Sitorai Moxixosada ikki haftacha davom etadi. Bu sayl har yili xalqning an'anaviy bayrami hisoblanib, hukumat tomonidan qonunlashtirilgan edi. Narsalarni sotishga qulay bo'lishi uchun vaqtinchalik rastalar qurilar, ularning hammasini uyushtirishga ustalarning oqsoqoli rahbarlik qilardi. Bunday sayllarning bo'lib turishi xalq amaliy san'atining rivojlanishiga ancha qissa qo'shgan. Feodalizm davrida hamma hunarlar kabi zardo'zlik muqaddas hisoblangan. Chunki, har hunarga, kasbga bo'lgan hurmat shunchalik bo'lganki, ustalar har bir qilgan ishlarini dil vijdoni bilan bajargan. Ustalarning aytishicha eng birinchi usta zardo'z, eng birinchi ustoz, g'oyibona homiy hamda pir Hazrati Yusuf bo'lgan deyishadi. Shu haqda kichkina risolacha bo'lib, unda zardo'zlik kasbining paydo bo'lishi, uni o'rganish qonun-qoidolari, ishdan oldin o'qiladigan duolar orqali zardo'zlik kasbining homiysi «Arvoxi pir»ga sig'inish uzoq vaqtgacha davom etgan.

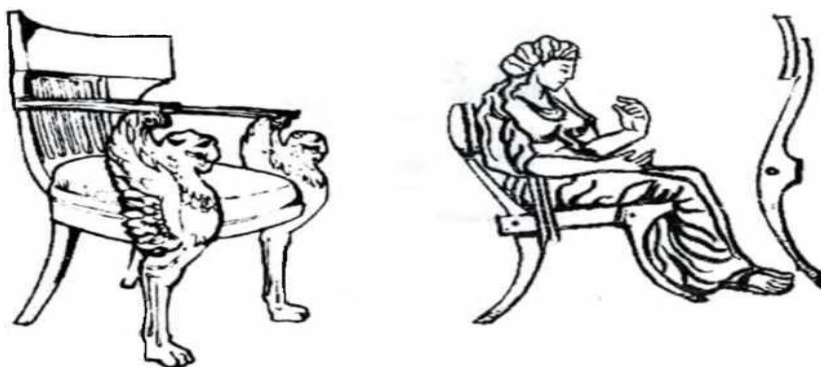
1885-1911 yillar Buxoroda zardo'zlik san'ati gullab yashnagan davr bo'lgan.

Turli davrlardagi ustaxonalar tayyorlagan mollari turlicha bo'lgan Muzaffarxonning xonligida xususiy ustaxonalarga ancha erkinlik berilgan, podshoxlik ustaxonalarida nima tikilsa, o'shalarni ham

tikishga ruxsat berilgan. Axadxon davrida saroy a'yonlari hamda katta amaldorlar kiyadigan kiyimlarni tikish man etilgan. Ayrim yakka hol zardo'zlar buyumlarini bozorlarga olib chiqar, savdogarlarga sotib yuborar edilar.

Podshoxlik ustaxonalari bilan baravar miqdorda o'z oilasi uchun naqd pul olish huquqiga ega bo'lgan. Zardo'zlar mayda chuyda ta'mirlash ishlarini ham qilganlar. Ular eskirgan do'ppi va ayollar peshonabandi va boshqalarni qaytadan ta'mirlashgan. Eskirgan peshonabandning zardo'zi guli avaylab kesib olinib ro'molga ko'chirib qo'yilgan. Paydo bo'lgan choklarni yo'qotish maqsadida gullarning chekkasidan qo'shimcha ingichka yo'l tikilgan. Zardo'zi do'ppilarini esa tez-tez tozalab turishga to'g'ri kelgan. Yaxshi ezilgan shirachni yumshoqlab do'ppining kirlangan joyiga obdon aylantirib ishqalanib tozalangan. Usta zar suviga botirilgan yumshoq paxta bilan zar iplarni artgan. Erkaklar choponidan ayollar ko'ylagi, xaltacha, bolalar to'nchasi, do'ppi, yostiq jilti, sallalardagi kashtalardan ro'mol hamda peshonabandlarga gul tushurishda foydalanishgan. Ustalar bozorga ayrim hollarda olib sotarlarga ham sotganlar. Chala bitgan buyum, ya'ni abrani ham sotishgan. Olib sotarlar abradan kerakligicha olib yoki o'z oilasining kuchi bilan yoki maxsus shu ish bilan shug'ullanuvchi ayollarga berib, ishni nihoyasiga etkazganlar. Olibsotarlar o'zi uchun qulay sharoitda ustalarni kerakli buyumlar bilan ta'minlab turgan, ma'lum miqdorda foydasi bilan mol bergan. Ushbu yo'l bilan olibsotarlar ancha muddatgacha ustalarni o'z izmida saqlashga erishgan.

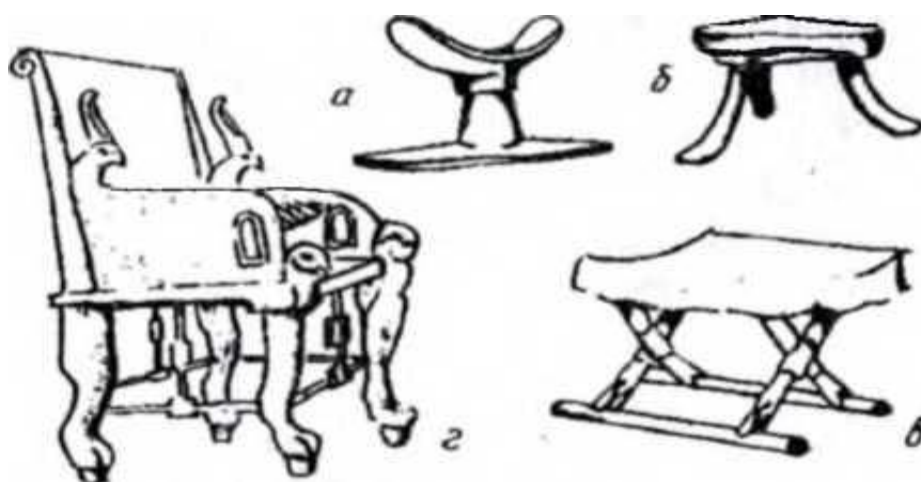
**QUYIDAGI RASMLARDA QADIMIY VA ZAMONAVIY
DIZAYNERLIK LOYIHALARIDAI NAMUNALAR KELTIRILGAN.**



**2.1- rasm. Ampir usulidagi o‘rindiqlar. Stul (klismos) (Qadimgi
(kreslo) Gretsiya**

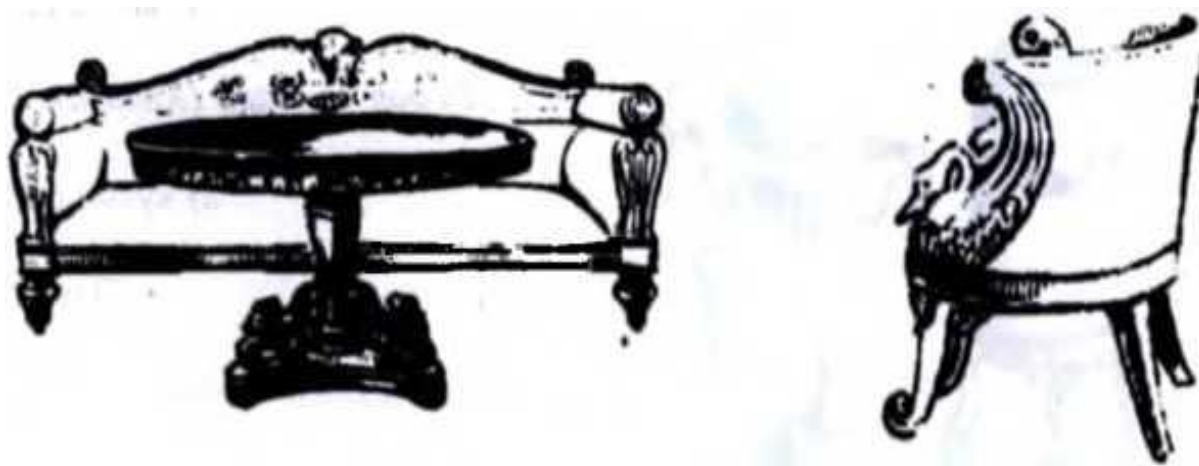


2.2- rasm. XX asr boshlarida tayyorlangan stullar.



2.3- rasm. Qadimgi Misrda yasalgan mebellar.

a) bosh uchun tayanch; b) kursi; v) kesishgan tayanchlardagi o‘rindiqlar;
g) fir‘avn taxta.



2.4- rasm. K.Rossi Mixaylov saroyidagi mebel (Rossiya, XIX asr boshlari).

O'ZBEK XALQ AMALIY SAN'ATI TURLARIDAN NAMUNALAR



2.5- rasm. O'ymakorlik san'ati



2.6- rasm. **Idish-tavoqlarga naqsh solish san'ati**



2.7- rasm. **Laganlarni bezash san'ati**



2.8- rasm. **Kulolchilik san'ati**

2.3. Korxona dizaynida naqqoshlik va ganchkorlikning ahamiyati

Naqqoshlik. O'rta Osiyo naqqoshlik san'ati qadimdan dunyoga mashxur. O'tmishda ota-bobolarimiz ko'rgan muxtasham binolar hozirgi kungacha maftunkor jilvasini yo'qotmagan. Yuksak did bilan ishlangan naqshlar bizni hayratga solib kelmokda.

Milliy naqshlarimiz g'oyatda boy mazmunga ega. Oddiy qoshiq,

lagan, quticha, sandiq, belanchak, cholg‘u-asboblari, uy-ro‘zg‘or buyumlaridan tortib turar joy va jamoat binolarining devor hamda shiftlariga solingan naqshlar insonni hayratga soladi, uni o‘ylantiradi. Bu go‘zal naqshlar ajoyib naqqoshlar tomonidan yaratilgan bo‘lib, asrlar davomida bunyod topdi, rivojlandi, me‘morchilik hamda tasviriy san‘at rivoji bilan bog‘langan holda takomillashib bordi.

Naqsh – arabcha “tasvir”, “gul” degan ma‘noni anglatadi. Qush, hayvon, o‘simlik, geometrik va boshqa elementlarni ma‘lum tartibda takrorlanishidan hosil qilingan bezakdir. Ganchkorlik, qandakorlik, kashtado‘zlik, zardo‘zlik, kulolchilik, zargarlik, gilam to‘qish, to‘qimachilik, panjaralar va hokazolarda har xil yo‘llar bilan naqshlar ishlanadi. Masalan, o‘yib, chizib, chok yordamida, zarb bilan qadab va boshqa usullarda naqsh solinadi. Naqqoshlik san‘ati tarixi insoniyat madaniyati bilan bir qatorda qadimiydir. Madaniyatning rivojlanishi natijasida rassomlik va naqqoshlik ajralib chikdi hamda rivojlandi. Har xil arxeologik qazilmalar shuni ko‘rsatadiki, naqqoshlik jahondagi barcha xalqlarda qadimdan mavjud ekanligi bizga ma‘lum bo‘ldi. Chunonchi, Xitoyda, Qadimiy Eronda, Hindistonda va boshqa joylarda naqshning har xil turlarini ko‘rish mumkin. Naqqoshlik har bir davlatning o‘ziga xos muhitiga: geografik o‘rniga va o‘lkaning o‘simlik dunyosiga ko‘ra rivoj topdi. Masalan, arman va gruzinlarda uzum va uzum bargi, shimol xalqlarida archa va har xil hayvonlar, qirg‘iz va qozoqlarda mol shoxi, tojiklar va o‘zbek xalqlarining naqshlariga qarasak anor, bodom, gullar, kalampir va boshqalarni ramziy naqsh tarikasida ishlatilganligini ko‘rasiz. Evropada barokko, gotika, roman, klassitsizm uslublari har xil davrlarda hukmron bo‘ldi. Bu esa o‘z-o‘zidan naqqoshlik san‘atining rivojlanishiga ta’sir etdi.

O‘zbekiston hududidagi arxeologik **qazilmalardan** Xorazm, So‘g‘d, Baqtriya va boshqa viloyatlarda naqsh san‘atining rivojlanganligi ma‘lum. Olimlarimiz Surxondaryo viloyatidagi Fayoztepa (I-II asr), Dalvarzintepa (I asr) budda ibodatxonalari qazilmalaridan topilgan naqsh qoldiqlari orqali isbotlab berganlar. Xorazmdagi Tuproqqal’a zallari monumental naqshlar bilan bezatilganligi bizga ma‘lum. VI-VII asrlarda ibodatxonalar, qasrlar va

boylarning uylari o'yma naqshlar hamda tasvirlar bilan bezatilgan. Tantanali marosimlarga mo'ljallangan xonalardagi dabdabali ajoyib naqshlarni ko'rib hayron bo'ladi kishi. Ularning birini qarasangiz devorlarda bazmi jamshid, ov, urush, manzaralari hamda diniy marosimlar tasvirlangan. Jonli maxluqlar qizil va ko'k ranglar bilan tasvirlangan. VII asrning oxiri VIII asrning boshlarida O'rta Osiyoni arablar bosib olishi natijasida qaror topgan islom dini o'zidan oldingi madaniyatning ildiziga bolta urdi. Yangi din hamda yangi g'oya O'rta Osiyo tasviriy san'atiga ta'sirini o'tkazdi. Jonli mavjudotlarni aks ettirish man etildi. Keyinchalik yuzaga kelgan diniy sharxlar va hodisalar ko'proq murosasiz yo'l tuta borib, qat'iy ravishda shunday der edi: «Tangri yoki odamzod suvratini chizishdan tiyiling, faqatgina daraxtlar, gullar va jonsiz mavjudotlarning suvratini chizish, aks holda bu qoidani buzgan kishi gunohi azim qilgan bo'ladi», deb qo'rqitilgan. Jonli mavjudotlar su'ratini chizish man etilishining ma'nosi shundaki, xudodan boshqa hech kim biror narsa yaratish u yokda tursin, xatto Xudo yaratgan narsani qayta gavdalantirishi ham mumkin emas va bu uning qo'lidan kelmaydi, aks holda musavvir Xudo bilan bas boylashib, uning irodasiga shak keltirgan bo'ladi. Islom talablariga bo'ysunish oqibatida jonivorlar, parrandalar va odamlarni tasvirlash yo'qolib borib naqqoshlik rivoj topdi. Arab yozuvi o'zlashtirildi. Natijada naqshlar bilan unvonli yozuv (epigrafika) uslubi paydo bo'ldi. Arab yozuvi naqshlar bilan birga chizildi. Arab yozuvi ham bezak, ham duo afsunlar vazifasini bajardi. Xullas gasviriy san'at rivojlanmadi. Buning hisobiga xalq amaliy bezak san'ati naqqoshlik hisobiga rivoj topdi. IX-X asrlarda O'rta Osiyoda naqqoshlik san'ati avj olib rivojlandi. Arxitekturada g'isht qadab naqsh solish yuksak darajada rivojlandi, binolarning ichki tomoniga ganch, yog'och o'ymakorligini qo'llash yuksak rivoj topdi. Ayniqsa, maqbaralarning peshtoqlari devor va ravoklar ganchnaqshlar bilan juda nafis bezatiladi. Naqshlar murakkablashib bordi. Ularning yangi nusxalarida ramz, tasvirlar, timsol, duo, afsunlar, tasbex va boshqalar naqadar mo'lligini ko'ramiz. Ramziy naqshlar dunyoda sodir bo'layotgan voqeliklar, tilaklarni aks ettirgan. Har bir chizilgan naqshda o'ziga xos ma'no bo'lgan.

Chunonchi, o‘simliksimon naqsh gulsafsarni olaylik, u osoyishtalik va umr uzoqlik timsoli, «pechak islmiy» naqshi boylik va farovonlikni, novda va yaproklar esa to‘kinchilik hamda bahor chog‘ida uyg‘onishni bildiradi. Musavvirning tasvirlari bu uning ona tabiatga bo‘lgan muhabbatini bildiradi. Uning ranglari o‘ziga xos ma’no va tavsifga ega. Naqsh o‘zbek madaniyatining hamma bosqichlarida hamrox bo‘lib kelgan. Eng oddiy prinsiplari bir-biriga mutanosiblik, uyg‘unlik, yo‘sin va usullarini ajoyib qayta-qayta takrorlashuvidir. Xalq naqqoshlari naqshlarning har bir detaliga alohida e’tibor berib, uning tabiiyligini yo‘qotmaganlar, har bir element ustida puxta fikr yuritganlar har bir naqsh negizida ma’lum ramziy ma’no singdirilgan. XI-XII asrlarda O‘zbekiston hududida arxeologik topilmalar shuni ko‘rsatadiki, naqshlar ichida geometrik naqsh ko‘p ishlatilgan.

Handasiy naqsh – to‘rtburchak, uchburchak va boshqa elementlardan tashkil topgan geometrik murakkab naqsh turidir. Girix to‘g‘ri, egri va aralash chiziqlarga bo‘ysundirilgan bo‘lib, o‘ziga xos shartlilikka ega. Bu naqsh turining keng tarqalishi bezak san’atining rivojlanishiga yangidan-yangi imkoniyatlar ochib berdi. O‘zbek madaniyatining rivojlanishiga ulkan hissa qo‘shgan butun dunyoga mashxur olimlar - Abu Ali ibn Sino (Avitsenna), Beruniy, Firdavsiy va Ro‘dakiylar etishib chikdilar. O‘sha vaqtda butun dunyoga mashxur bo‘lgan (YUNESKO muhofazasidagi) Somoniy maqbarasi qurildi. U 1127 yili me’mor Arslon Muhammadxon boshchiligida pishirilgan oddiy g‘ishtni har xil kombinatsiyalashtirib qurilgan. G‘ishtlar yoz faslida eng toza ganch bilan terilib ishlangan. Buni XIII asrda yuksaklikka ko‘tarilgan milliy madaniyatni mongol bosqinchilari izdan chiqardi. 1219-1221 yillarda Buxoro, Samarqand, Urganch, Balx, Marv bosib olinib tormor qilindi. Keyinchalik CHingizxon hukmronligida milliy san’at birmuncha izdan chiqsada, lekin butkul yo‘q qilinmadi. Temur va temuriylar davrida esa O‘zbek milliy xalq amaliy san’ati yuksak darajada rivojlandi.

XIV-XV asrlarda O‘rta Osiyo xalqlari tarixida taraqqiy etgan feodalizm iqtisodiy-ijtimoiy formatsiyasi davrida feodal ishlab chiqarishga asoslangan o‘ziga xos bir iqtisodiy madaniy ko‘tarinkilik

ro'y berdi. Bu davrni biz hozir Alisher Navoiy, Abduraxmon Jomiy, Kamoliddin Bexzodga o'xshash juda ko'p iste'dodli adiblar, olimlar, mutafakkirlar, san'atkorlar nomlari bilan bog'liq bo'lgan Uyg'onish (Renessans) davri deb ataymiz. XIV-XV asrlarda Samarqandda tez sur'atlar bilan turli-tuman inshootlar qurila boshlagan. Bu qurilishlarda Hindiston, Eron, Iroq, Kavkazorti, xullas Amir Temur hukmronligi ostida bo'lgan barcha o'lkalardan kelgan me'morlar, hunarmandlar, ustalar, san'atkorlarni ko'rish mumkin edi. Ular o'zlari bunyod etayotgan inshootlarga butun bilimlari, hunarlari va san'atkorona mahoratlarini baxsh etganlar. O'sha davrda Samarqand va Movarounnaxrning boshqa joylarida bunyod etilgan juda ko'p xashamatli tarixiy madaniy obidalarda O'rta Osiyo xalqlaridan tashqari butun yaqin va O'rta Sharq xalqlarining o'ziga xos boy, sermazmun badiiy estetik merosining sintezi qorishib, uyg'unlashib ketgan edi, desak mubolag'a bo'lmasa kerak.

Temuriylar xonligida hunarmandchilik yuksak darajada rivojlandi. U bosib olgan erlardagi hamma ustalarni Samarqandga yig'di. U tikuvchi, toshtarosh, zargar, kulol, naqqosh va boshqa ustalarni olib kelib ishlatgan. SHu san'at turlari qatori naqqoshlik ham tez rivojlana boshladi. Temur hukmronligi ostida juda ko'p bino, machit, madrasa va boshqalar qad ko'tardi. Undagi bezaklar yanada badiiylashtirildi. SHaharlar atrofi bog'u-bo'stonga aylantirildi. Xullas u o'zbek milliy madaniyagini rivojlantirishda katta hissa qo'shdi. Ayniqsa, tasviriy san'at qaytadan tiklanib, tez orada rivojlanib ketdi. Devorlarda osmon, sobit sayyoralar, tog'lar, dengizlar, sahrolar, odamlar, hayvonlar va boshqalar aks ettirildi.

O'sha davrda tasviriy san'atning asosiy vazifasi hukmdorlarning kuch-qudratini, harbiy shavkatini ulug'lashdan iborat edi. Afsuski ko'pgina urushlar oqibatida qasrlardagi, turar joylardagi va jamoat binolaridagi tabiat rasmlari bizgacha etib kelmagan. Ayrim qoldiqlargina saqlanib qolgan. Ayniqsa, oppoq ganch ustidan chizilgan gullar, manzaralar, qushlar tasviri nihoyatda nafis ifodalangan.

XIV-XV asrlarda qoshinkorlik rivojlandi, qurilgan binolarni qoshin va parchinlar bilan bezatish avj oldi. Qoshin va parchinlardan

ajoyib naqshlar hosil qilishga erishildi. Chunonchi, Samarqanddagi Shoxi Zinda majmuasi, Ashratxona, Oq saroy, Ko'xna Urganchdagi To'rabekxonim maqbarasi va boshqalardir. XV asrda naqqoshlik san'ati yanada rivojlandi. Natijada naqqoshlikda kundal texnikasi paydo bo'lib rivoj topdi. Samarqandda Ashratxona, Oqsaroy maqbaralari va boshqa arxitektura yodgorliklarining ikki qismini kundal usulida bezaldi.

Kundal - arxitekturada devorga bo'rtib ishlangan bezak texnikasi me'morchilikda keng tarqalgan. Mo'yqalam bilan devorga surtilgan qizil kesak bo'rtma shakl oladi, ustidan bo'yoq va zarxal beriladi. Zamin zarxalga, asosiy bo'rtma naqsh elementlari turli-tuman ranglarga bo'yaladi yoki aksincha, bo'rtma naqsh zarxalga, zamin esa turli rangga bo'yaladi. XV asrdan boshlab Samarqanddagi Ashratxona maqbarasi, Buxorodagi Amir maqbarasi, Baland machitida jozibador namunalar saqlangan. O'rta erda kundal texnikasidagi bezaklar keng tarqalgan.

XVI-XVII asrga kelib syujetlar deyarli chizilmay, balki kundal usulida naqshlar bilan bezash rivoj topdi. Kundal usulida Buxorodagi xo'ja Zayniddin xonakosi (XVI asr), Baland machit (XVI asr), Abdulazizxon madrasasi (XVI), Samarqanddagi Tillakori madrasasi (XVII asr) va boshqalar bezaldi. Bu arxitektura binolarida bezalgan naqshlar o'zining badiiyligi, harakatchanligi, o'ziga xos originalligi bilan kishini hayratga soladi. Naqshlarning har biri bir katta asar bo'lib, voqelikni naqqosh tili bilan kuylayotgandek tuyuladi. Lekin XVII asrning oxiriga kelib, bir necha joyda takrorlanadigan naqshlar va mavzularning bir xilligi, tillaning haddan tashqari sarf etilganligi ko'zga tashlandi. Ayniqsa, bu sohada ijodiy izlanishlar kam bo'lganligi sezildi.

XVI-XVIII asrlar orasida o'zaro ichki urushlar va nizolar madaniyatning rivojlanishiga salbiy ta'sir etdi. Bu esa milliy naqqoshlik san'atining rivojlanishiga ham ta'sir etdi. Buxoro, Xiva, Qo'qon xonliklari vujudga kelishi bilan san'atkorlar bu shaharlarga yig'ila boshladi. SHu vaqtdan naqqoshlik xalq amaliy san'at turlari kabi gullab yashnay boshladi. Xivadagi Tosh hovli, Qo'qondagi

Xudoyorxon o‘rdasi Buxorodagi Sitorai Moxixosa singari yirik binolar ajoyib naqshlar bilan bezatildi.

XVII asrda hajmli-planli naqsh kompozitsiyalari paydo bo‘ldi. Bu bezaklar nihoyatda nafisligi bilan ajralib turar edi. Naqsh san’atining rangbarang rivojlanishi, har bir shahar va vohaning o‘ziga yarasha naqqoshlik maktabi paydo bo‘ldi. CHunonchi, Farg‘ona, Toshkent, Xorazm, Samarqand va boshqalar o‘zining kompozitsiyalari, rangi jihatidan va boshqa tomonlari bilan farqlanadi.

XVIII va XX asr boshlarida turar joy binolari, mahalla machitlari, saroy va o‘quv yurtlari binolari, choyxonalarning devor va shiftlari jimjimador naqshlar bilan bezatildi. Ayniqsa, devorlar sirtiga daraxtlar, guldastalar, guldonli guldastalar, gulli butoklar jonli chiziqlar bilan bezatildi. Chunonchi, Quvadagi Zayniddin boyning uyi, Toshkentdagi knyaz N.K.Romanovlar saroyi, A.A.Polovsevning uyi, Marg‘ilondagi Saidaxmadxo‘ja madrasasi va boshqalar (Toshkentdagi xalq amaliy san’ati muzeyining ayvon peshtoqiga ishlangan naqshlar).

O‘zbek xalqining qarovsiz yotgan madaniyat durdonalari, tarixiy yodgorliklarini saqlash va madaniy merosini to‘plashni davlatimiz o‘z zimmasiga oldi. Madaniy yodgorliklarni saqlash jamiyati tuzildi. Naqqosh ustalar ham boshqa ustalar qatori machit, madrasa, turar joylarni, saroylarni ta’mirlashni boshlab yubordilar. O‘tgan asrning 30 yillardan so‘ng ko‘pgina jamoat uylari, choyxonalar, madaniyat uylari, saroylari va boshqa joylarni yog‘och naqsh va ganch bilan bezatila boshlandi. 1938 yili Moskvadagi xalq xo‘jaligi yutuqlari ko‘rgazmasidagi “O‘zbekiston” restorani va o‘z pavilonlarini bezashga naqqoshlar safarbar qilindi. U erda ajoyib namoyonlar, qandillar, o‘yma eshiklar, o‘yma ganchlar va naqshlar bilan bezatildi. 1939 yilda Samarqand va Buxoroning eng yaxshi ustalaridan 12 kishi Alisher Navoiy nomidagi Adabiyot muzeyi binosini ajoyib naqshlar bilan bezadilar. Shu yillari «Bahor» konsert zalini ham naqsh, ganch o‘ymakorligi, yog‘och o‘ymakorligi bilan bezatildi. 40-yillarda qurilgan Muqimiy, Navoiy teatri binolari ajoyib naqsh, ganch va yog‘och o‘ymakorliklari bilan bezatildi. Naqqoshlik san’atini rivojlantirishda ajoyib xalq ustalari Farg‘onalik Saidmaxmud

Norqo'ziev, toshkentlik To'xtaxujayev, Olimjon Qosimjonov, Yoqubjon Raufov, Jalil Hakimov, xivalik Abdulla Boltaev, S.Xudoyberganov, X.Raximov, Samarqandlik Jalol va Bolta Jalilovlar, usta Madaminjon Xusanov va boshqalar hamda ularning shogirdlari yaratgan asarlar hozir ham xalqqa xizmat qilyapti. Ular avloddan-avlodga meros bo'lib kelayotgan naqqoshlik san'atiga katta hissa qo'shdilar. Ular o'zbek naqshlarining elementlariga yangicha elementlar (o'roq va bolg'a, kabutar, paxta, yulduz va boshqalar) yangicha g'oyalar kiritdilar. Lekin o'zimizning an'anaviy O'zbek xalqining o'ziga xos milliy san'atini saqlab qoldilar. Ular zamonaviy binolarga moslab O'zbek milliy naqsh elementlari bo'lmish nozik majnuntol nihollari, anor butog'i, gulli butalar va boshqa o'simliklarni tasvirladilar.

Ganchkorlik. Ganchkorlik qadimiy san'at turlaridan biri bo'lib, o'z aksi xusni-jamolini dunyo me'morchiligida, shu jumladan O'rta Osiyo, Eron, Turkiya, Arabiston, Afg'oniston va boshqa SHarq mamlakatlari me'morchiligida namoyon etib kelmoqda. Ayniqsa, O'rta Osiyoda yaratilgan asarlar o'ziga xos badiiyligi kompozitsiyasi va ishlanish uslubi bilan farq qiladi. Hozirgi kunda ganch serquyosh O'zbekistonimizda ardoqlanib, avaylab muhofaza qilinayotgan ko'pgina yodgorlik obidalariga ko'rkamlik, go'zallik baxsh etib turibdi. U Samarqand, Buxoro, Toshkent, Qo'qon, Marg'ilon, Xiva, SHaxrisabz va boshqa shaharlardagi tarixiy obidalarni ko'rish va bezatishda ishlatilgan.

Ganch qorishmasi yangiligida oson kesiladi, undan hohlagancha shakllarni o'yish, yasash mumkin, lekin u qotgandan so'ng qattiq toshga o'xshab qoladi. Ustalarimiz uning bu ajoyib xususiyatidan qadimdan foydalanib kelganlar. SHu tariqa hozirgacha bu hunar avloddan-avlodga o'tib, tarixiy an'ana sifatida rivojlanib boryapti. Ganchkorlik san'atimiz faxri, beqiyos va bebaho xazina. Hech shubhasiz, uni chuqur o'rganish ilmiy va amaliy ahamiyatga egadir.

Ganch o'ymakorligi san'ati asrlar davomida o'ziga xos uslub bilan rivojlanib keldi. Bu san'atning eng qadimgi, o'rta asrlardagi va XX asrdagi rivojlanishini ko'zdan kechirib, o'rganib chiksak, bu

davrlardagi ganch o'ymakorligi bir-biridan mutlaqo farq qiladi. Qadimgi ganch o'ymakorligi hajmiy bo'lib, realistik tasvirlar asosida ishlangan. Ularda ko'pincha odamlar, hayvonlar, qushlar tasviri ishlangan. Eramizning birinchi asrlaridayoq kishilar ganchni ajoyib xususiyatga ega ekanligini bilib, qal'alar, karvonsaroy va boshqa joylarni bezay boshlaganlar. Bo'lib o'tgan janglar oqibatida ular vayronaga aylanib, faqat qoldiqlari saqlanib qolgan. XI asrda Tuproqqal'aning serxasham saroy mehmonxonalari o'yma ganch bilan bezatilgan. Varaxsha shaharchasida juda katta ahamiyatga ega bo'lgan va eramizdan avvalgi III-IV asrlarda ishlangan ganch o'ymakorligi namunasi topilgan. Unda o'simliksimon naqshlar, palmetta, geometrik shaklli naqshlar ganchdan ishlangan. Ayniqsa goreleflari ishlangan baliq tasvirida o'yilgan ganch namunasi diqqatga sazovor.

Varaxshadagi topilmalardan VII-VIII asrlardagi Buxoro saroyi qoldiqlaridan namunalar topilgan. Bu topilmalarda qushlar, hayvonlar, baliqlarni, o'simliksimon va geometrik shakllarning o'yma namunalarini ko'rish mumkin. O'rta Osiyoni arablar bosib olgandan keyin islom dini hukmron bo'lib qoldi, u tirik mavjudotni tasvirlashni ta'qiqladi. Buni O'rta Osiyodagi arxitektura yodgorliklaridan ko'rish mumkin. Xususan VII-XVIII asrlardagi hukmdorlarning Varaxshadagi saroylarida bu san'atning xilma xil namunalari saqlangan.

Buxorodagi Ismoil Somoniy maqbarasida ganch o'ymakorligi namunalarida to'lqinsimon ishlangan naqshlar topilgan. Unda o'simliksimon naqshning islami turi ko'p ishlatilgan.

X-XI asrlarda naqqoshlik, yog'och, tosh va ganch o'ymakorligi yanada rivojlandi. Murakkab abstrakt tasvirni aks ettiradigan naqshlar paydo bo'ldi. Ganch o'ymakorligi ishlari uyning ichki va namgarchilik tegmaydigan tashqi qismiga ham qo'llanilgan. Har xil geometrik shaklli qilib g'isht terish rivojlangan.

X-XI asrlarda ishlangan saroylarning qoldiqlari topilgan. Ayniqsa, izora (pachel) ganchi topilgan bo'lib, unda geometrik va o'simliksimon naqshning chuqur o'ymalari ishlatilgan. O'yma chuqurligi 2-3 sm.gacha borgan, naqsh qoramtir soya hisobiga aniq oppoq bo'lib ko'rinib turibdi. Ganch devorga qalin qilib suvalgan, naqsh tasviri

devorning sirtiga tuppa-to'g'ri chizilib o'yilgan. O'sha davr ustalari axtadan (ulgudan) foydalanmaganlar. Binolarning tashqi qismiga esa qo'yma asosida ganch ishlari bajarilgan.

Termiz maqbaralaridagi ganch o'ymakorlik san'atini o'sha davrning yuqori cho'qqisi desa bo'ladi. XII asrda mukarnaslar (stalaktitar) hosil bo'ladi va ko'pgina binolarda qo'llanila boshlanadi. Mukarnaslar oddiy ganch o'ymakorligidan farq qilib, ancha murakkabdir. U taxmon va boshqa joylarda bezak sifatida qo'llanila boshlandi. Binolarning ichki qismlariga ishlangan mukarnaslar ayniqsa ajralib turadi.

XIII asrda ganchkorlik san'ati yanada yuksaldi. Bunga Afrosiyobda topilgan ajoyib ganch o'ymakorligi ishlari misol bo'la oladi. XIV-XVIII asrlarda ham binolarning ichki tomonlarini bezatishda ganchkorlik san'atidan foydalanilgan. Bu davrlarda yangi-naqshlar yaratildi. Binolarda ganch o'ymakorligi, uzviy bog'langan qoshinlar va toshdan yasalgan bezaklar keng ishlatila boshlandi. Qoshin va toshdan o'yilgan bezaklardan foydalanish natijasida ganchkorlik asta-sekin minoralarning ichki qismida qo'llaniladigan bo'ldi. Uning tashqari qismida esa juda kam qo'llanildi. Ganch o'ymakorligida mashxur bo'lgan XVIII asr ustasi Usta Mulla Obid, uning farzandi Muhammad Muso otasining kasbini qunt bilan egallab, o'sha vaqtda xalqqa tanilganlardan. Muhammad Muso o'g'illari Madusmon, Isoxon va Yusufalilar ganchkorlikda bir qancha vaqt ishlashgan, g'isht terishda ham obro' qozonishgan.

Ganchkorlikning gullab yashnagan davri XVIII asrning oxiri - XIX asrning boshlari bo'ldi. Uning uslublari, texnikasi ancha murakkablashdi. Ganch o'ymakorligining barcha turlari rivojlandi. Qurilgan binolarda xalq ustalari yorqin jilvali bo'yoqlar bilan ganchga jilo berdilar. Bezaklarning hamma turlariga xos aniq kompozitsion qonunlar ishlab chiqildi. Toshkent, Samarqand, Buxoro, Farg'ona vodiysi va Xivada o'ziga xos mustaqil maktablar vujudga keldi. Ganch o'ymakorligi texnikasi kishini qoyil qoldiradigan darajada o'sdi. Marg'ilonning guldor bezaklari yaxlit ko'rinishga ega, Toshkentniki esa qat'iy va aniq ritm asosida tuzilgan, Xivaning dinamik o'yma

naqshlari o'ziga xos spiralsimonligi bilan farqlanadi, XIX asrning boshlarida buyuk ganch o'ymakorlaridan Abduraxim Hayotov, Usta Murod, Usta Fuzayl, Usta Nosir, Usta Hayot Nosirov, Usta Xoji Xofiz, Usta Nasrulloboy, Usta Abdujalil, Usta Azim, Usta Omonullo, Usta G'ofir, Usta Ibroxim, Usta Sari, Usta Abdufattox va boshqalar faoliyat ko'rsatdilar. Asr boshlaridagi ishlarda esa o'yma relefli juda mayin uslub texnikasi paydo bo'ldi. Rangli ganchlar, busklar naqsh va tasvirlar qo'llaniladigan bo'ldi. Boylar, amaldorlar, xonlar o'zlariga saroylar, bog'lar va qasrlar qurdirib, ularni o'yma ganch bilan bezattirdilar. XX asrning boshlarida diplomat amaldor A.Polovsev Toshkentda yashardi. U Turkiston arxeologiyasi xavaskorlari to'garagiga a'zo bo'lib, sharq madaniyatiga juda qiziqar edi. Shuning uchun u o'ziga evropacha uy qurdirdi. Bino baland ayvon, mehmonxona, yotoqxona va boshqa xonalardan iborat edi. A.Polovsev O'zbek xalqi san'atini yaxshi biladigan etnograf M.S.Andreevni bezak ishlariga boshliq qilib tayinlaydi. U O'zbek xalqi san'ati namunalarini yig'ib, ularni o'rganishga hayotini baxshida etgan ajoyib etnograf olim edi. Bu binoni bezashga Toshkentdan tashqari Qo'qon, Buxoro, Farg'ona va boshqa shaharlardan ganch o'ymakorlar va yog'och o'ymakorlari, naqqoshlar taklif qilindi. M.S.Andreev ganchkorlik ishlarini ustalarga taqsimlab berdi, chunonchi Toshkent ustalariga ayvon, mehmonxonaning sharqiy va shimoliy devorlari, tokcha, G'arbiy va Janubiy devorlarni bezatish Buxoro ustalariga topshirildi. Ayniqsa, Toshkent ganchkorlarining ishlari o'ziga xos tavsifda bo'lib, o'yma naqsh kompozitsiyasida katta shoxbarg va tupbarglar yirik jimjimador qilib bezatilgan. Bu erda pardozning hamma turlari qo'llanilgan. Devorlarga o'yilgan o'yma ganch namoyonlar vertikal hamda gorizonta joylashtirilgan, atrofi geometrik, mayda ensiz zanjira, islimi xoshiya naqshlar bilan bezatilgan. Namoyonlar xuddi yuqoriga qarab o'sayotgan tabiat o'simliklarini eslatadi. Pardoz turlari xonaga tushayotgan yorug'lik hisobiga juda o'rinli tanlangan. Derazadan tushgan yorug'lik o'ymani yanada badiiylashtirgan. Namoyonga nazar tashlab turgan kishi hoh uzoqdan, hoh yaqindan qaramasin, u o'ziga xos jozibaga ega ekanligini ko'radi. Albatta, ustalar bularni avvaldan

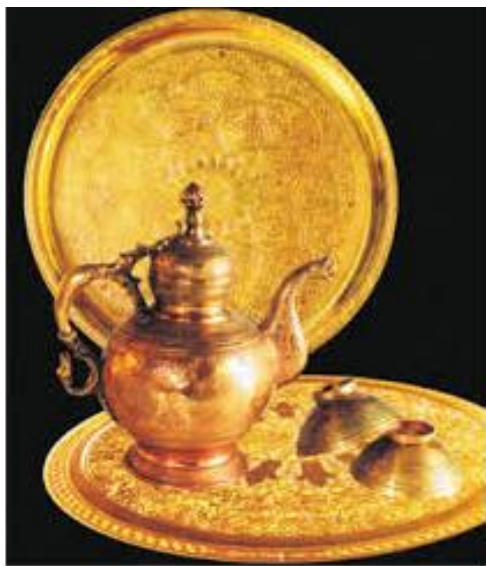
hisobga olganlar. Namoyonlar xuddi go‘zal tabiat manzarasining nafis tasvirini eslatadi. O‘yma ganch zaminlari ajoyib ranglarda berilgan. Bu bino XX asrning boshlaridagi eng ko‘zga ko‘ringan arxitektura yodgorligi bo‘lib qoldi.

1913-1914 yillarda Buxoroda amir Akadxon tomonidan Sitorai Moxixosa qurildi. U ganch o‘ymakorligi bilan bezatildi. Ayniqsa oq uy (mehmonxona) o‘sha davrdagi ganch o‘ymakorligining ajoyib namunasi desa bo‘ladi. Bunda oyna zaminida ganch o‘ymakorligi bajarilgan. U o‘zining nozikligi, jimjimador qilib bezatilishi bilan ajralib turadi. Mazkur saroyning bezak ishlarini Usta SHirin bajargan. U o‘sha davrda eng ko‘zga ko‘ringan ganchkor ustalardan edi.

2.4. Dizaynda misgarlik va zargarlik san’ati

2.4.1. Xizmat ko‘rsatish korxonalarida misgarlik san’ati va uning turlari

O‘zbekiston kashtachilik, misgarlik, ganchkorlik, yog‘och o‘ymakorligi singari xalq amaliy san’ati bilan butun dunyoga mashxur. Yog‘ochga, misga, qog‘ozga, matoga ganchga chizib, o‘yib, tirnab, zarb bilan ishlangan naqsh nigoralar ularning go‘zalligi, nafisligi va ta’sirchanligi kishini o‘ziga maftun etadi. SHu san’at turlaridan biri misgarlik bo‘lib, u qadim zamonlardan buyon davom etib kelayotgan



2.9-rasm. **Misgarlik buyumlari**

san’atdir. Misgarlik deganda, misdan qurollar, uy-ro‘zg‘or buyumlari va boshqa jihozlar yasash kasbini tushunamiz.

Misgarlik hunarmandchilikning qadimiy va keng tarqalgan turidir. Misgarlikda ishlatiladigan asosiy material mis hisoblanadi. Mis nima? Mis nima uchun ishlatiladi, degan savol tug‘iladi.

Mis – qadimdan insonga ma’lum bo‘lgan metall. Mis va uning qorishmalari insonning moddiy

madaniyatini o‘stirishda katta ahamiyatga ega. Qadimda yunonlar mis

rudasini birinchi bo‘lib Kipr orollaridan qazib olganliklari uchun uning nomi lotincha – “sirgit” deb ataladi. U tabiatda tarkibida temir, kumush xattoki oltin bo‘lgan ruda holida uchraydi.

Mis hayotiy fiziologik jarayonda qatnashadigan muhim element. U yumshoq, cho‘ziluvchan, bolg‘alanuvchan qizil yoki qizg‘ish metall. Mis issiqlik va elektr tokini juda yaxshi o‘tkazib, kumushdan keyin ikkinchi o‘rinda turadi. U havoda tez oksidlanib qorayadi. Nam havoda mis gidroksikarbonat hosil qilgani uchun ko‘karadi. Mis mis rudalarini qayta ishlashdan olinadi. Undan lagan, oftoba, jom, samovar va boshqalar, shuningdek sun‘iy ipak olinadi. Qadimda misgarlar sof misni sovuqlayin ishlatganlar, shuning uchun ham mis buyumlar yumshoq hamda mo‘rt bo‘lgan. Keyinchalik mis va qalay qotishmasidan hosil qilingan bronzani ishlatganlar.

Bronzadan ishlangan buyumlar birmuncha pishiq bo‘ladi. Ko‘rama tog‘larining janubiy-g‘arbiy qismidan Qizilqum hamda Nurota tog‘laridan topilgan topilmalar misning O‘rta Osiyo hududida qadimdan rivojlanganligini isbotladi. Buxoro qadimdan naqshinkor mis idishlar ishlash markazi bo‘lib kelgan. Strabon hamda Gerodot asarlarida O‘rta Osiyoda misgarlik mashg‘uloti haqidagi ma’lumotlar yozilgan. X asr arab geografi hamda sayyohi Makdisiyning yozib qoldirgan manbalari asosida shular ma’lum bo‘ldiki, Arab mamlakatlariga Samarqanddan o‘sha davrda katta mis qozonlar, juda chiroyli mis qadahlari, Buxorodan esa mis chiroqlari keltirilgan. XI-XII asrda Termiz misgarlari butun dunyoga mashxur bo‘lgan. XII-XIII asrlarda O‘rta Osiyoda mis buyumlari yasashga juda katta e’tibor berilgan. XVIII-XIX asrlarda Buxoro, Samarqand hamda Qo‘qon, Xiva kabi shaharlarda a’lo darajali bronza va misdan idishlar yasash keng tarqalgan edi. Misgarlik san’atining o‘ziga xos maktablari bo‘lib, ular Qo‘qon, Toshkent, Samarqand, Xiva va boshqa shaharlarda bo‘lgan.

Mis idishlar ikki yo‘l bilan: birinchisi misni eritib quyib, ikkinchisi bolg‘alab yasalgan. Bolg‘alab yasashda sangdondan foydalanilgan. Buyumni yasashda metall tez-tez qizdirib turiladi. Agar murakkab idishlar yasaladigan bo‘lsa, mis bir qancha bo‘laklari quyilib, keyin qalaylangan qolipdan chiqarilgan va mis idish yaxshilab

tozalangan. Idish bitgandan so‘ng naqsh o‘yuvchi *kandakorga* beriladi. Kandakor forsha so‘zdan olingan bo‘lib, “o‘yilgan ish”, “kavlangan ish” degan ma‘noni bildiradi. Kandakor bu – metalga o‘yib, chizib naqsh ishlovchi usta, hunarmand.

Mis buyumlarining turlari. Metalldan ishlangan idishlarning umumiy shakli ma‘lum proporsiya hamda siluetga ega. Suv solinadigan hamda choy damlab ichiladigan idishlarning shakli xilma-xil bo‘ladi. Bu idishlar sharsimon, yumaloq, agar yapaloqsimon bo‘lsa satranji, shakli qovurg‘ali, piltali, qirrali, raxli bo‘lgan. Shunday idishlar borki, ularning qorin qismi bir xil bo‘lib, dastasi va tumshug‘i bilan farq qilgan.

Mis laganlar ko‘pincha doirasimon, ba‘zi birlarigina ovalsimon yoki to‘rtburchak bo‘ladi. Bularni buxorolik hamda samarqandliklar *chorkunj* deb yuritadilar. Mis laganlarini lavxuri, dulava va qoshig‘lik turlari bor.

Lavxuri – ovalsimon yoki to‘rtburchak mis laganlarning lablari yon tomonga qayrilgan bo‘ladi. Bu laganlar o‘simliksimon, geometrik va ramziy naqshlar bilan juda nafis qilib bezatilgan.

Dulava – tuxumsimon yoki to‘rtburchak shakldagi mis laganlarning yon tomonga qayrilib yana davom etib pastga qayrilgan. Bu laganlar ham juda chiroyli qilib ishlangan.

Qoshig‘lik – qoshiqli, tuxumsimon yoki to‘rtburchak mis laganlarning yon tomonga qayrilib yana davom etib pastga qayrilgan, lablari kungurali bo‘ladi.

Yuz qo‘l yuvishda dastsho‘y va oftobalar ishlatiladi. Suv keltirish uchun satil (chelak), suv olish uchun sarxum, non isitish uchun nondon va boshqa ro‘zg‘or buyumlar shaklining o‘ziga xosligi har bir vohalarda o‘ziga xos tuzilishga ega.

Sarxum – katta xumlardan suv olishda ishlatiladigan mis idish shakli krujkaga o‘xshash, lekin uning hajmi katta, bandi esa juda chiroyli bo‘ladi. Sarxumni quyib yoki yasama usulda yasaladi va bezaladi. O‘zbekiston kandakorligi idishlari Hindiston, SHarqiy Turkiston, Eron, Kavkaz hamda Turkiya xalqlariga yaqin va o‘xshashdir, chunki O‘rta Osiyo xalqlari qo‘shni xalqlar bilan

qo'shnichilik aloqalarida bo'lgan. O'rta Osiyo hududida o'rdak ko'rinishidagi oftobalar ham qo'llanilgan.

O'rdak oftoba - qopqog'i o'rdaksimon, kafti, dastasi, jumrak o'rniga o'rdak tumshug'ining shakli o'rnatilgan idish. O'rdak oftoba Qo'qon shaxrida inqilobgacha keng tarqalgan bo'lib, unda choy damlab ichilsa ham bo'ladi. Olimlarning aytishicha, Sharq mamlakatlaridan keltirilgan bo'lishi ham mumkin. Bu idishlar O'rta Osiyoda faqat kulolchilikda tayyorlangandir. Yurtimizda tarqalgan ba'zi bir shakllar Kavkaz hamda Eron xalqlarining idishlari o'rtasida uchraydi. Oftobalar panjarasimon «shabaka» qilib ham ishlangan.

Shabaka – miss idishlarga mayda qilib teshib ishlangan panjara. Toshkentda «Sumbarno» deb yuritiladi. SHabaka bu misgarlikda texnikaviy uslub hisoblanadi.

Xorazmda suv uchun kumg'on degan idish ishlatiladi, lekin bu idish hech bir viloyatda qo'llanilmaydi. Asilligi shundaki, ushlaydigan dastasi yo'q. Boshqa viloyatlarda oftoba deb yuritiladi. Keyingi vaqtlarda fabrika va zavodlarda har xil metall va chinni idishlarning ko'plab ishlab chikarilishi misgarlik hunarmandchiligining rivojiga salbiy ta'sir qildi. Lekin shunga qaramay, ko'plab mis idishlar yasali kelinmoqda.

Suv keltirish, suv saqlash va choy damlash uchun mis choynak, mis ko'za, choydush (choyjush), kashkil O'zbek xalqi orasida eng ko'p tarqalgan mis idishlardan biridir. Choydushda suv tashiladi yoki choy kaynatiladi. Uning bo'yi 25-30 sm, qorni esa balandligiga yaqin kattalikda bo'ladi. Ular har xil ko'rinishga ega bo'lib, tagida chambaragi bo'ladi. Uning dastasi quyilib idishning o'rtasiga ikki mix bilan parchinlab mahkamlanadi. Choydushning qopqog'i ko'pincha «shabaka», ya'ni panjarali o'yma qilib ishlanib dastasiga o'rnatiladi. Dastalari yoy shaklida qayrilgan bo'lib, pastki uchi tumorcha «madoxil» shaklida tugaydi. Ba'zi hollarda ilon boshiga o'xshatib quyilib, ilonning og'zi ochiq yoki yopiq holda tasvirlanadi. Qadimgi misgarlarning aytishicha, ilon boshining tasviri idishni jinlardan saqlaydi. Ko'pincha idishlar dastasiga idishni ishlagan ustaning nomi, ayrim hollarda buyurtma berganning nomi badiiy qilib yozib qo'yilgan.

Choydishlarning yumaloq, yapaloq qorinli «satranj» va ingichka bo'g'izli «isfaxon» lari bo'lgan.

Ko'za – ariq yoki quduq suvlarini tashishda ishlatiladigan kattaroq idish. Ko'za ikki xil: qorni yumaloq, bo'yin qismi yuqoriga kichrayib ketuvchi hamda konussimon qorinli bo'ladi. Suv olib kelish uchun mis chelak «kashkil» ham ishlatilgan. Uning pastki qismi esa tekis bo'ladi. XX asr boshlarida Evropada chelakka o'xshash kashkillar ham ishlab chiqilgan. Xivada suv idishlari tun deb atalib, u yumaloq shaklda bo'ladi, ba'zida qopqog'i va dastasi ham bo'ladi. Qo'l yuvish uchun oftoba, obdasta, kumgon, dastshuy, selobcha, chilopchin, tufdon (tuflagich) va boshqalar ishlatilgan. Buxoroda oftoba deyilsa, Samarqand, Toshkent hamda Farg'onada obdasta deb yuritiladi. Bir asr ilgari yasalgan oftobalar hozirgilaridan katta farq qilgan. Qadimgi oftobalar Afg'on oftobalariga o'xshash nafis, kurkam hamda sillik pardoqlanar edi har bir vohada har xil oftobalar ishlatilar edi. Xivada oftobalar yasen, bo'yin qismi uzun hamda ingichka bo'lib dastasi bulmaydi. SHaxrisabz kandakorlari oftobalarga rangli oynachapar, rangli surgichlardan, ayrim hollarda esa sirli bo'yoqlardan gullar solishgan. Buxoro oftobalari gul solingan, bo'yi pastroq, katta va bo'yin qismi ingichka bo'lgan. Og'zi kichkinagina qabariq bo'lib, chetlari kungurapi qopqoqcha bilan berkitilgan bo'ladi.

Dastshuy – qo'l yuvish uchun ishlatiladigan mis idish, u yumaloq ko'rinishga ega bo'ladi. Dastshuyning usti panjara qopqoqli bo'lib, qopqoq idishga burama holatda mahkamlangan. Suvni to'kish yoki tozalashda undan ajratib olish mumkin. Dastshuy ajoyib naqshlar bilan bezatiladi.

Ov do'mbirasi – dovul, pul saqlanadigan g'aladon, shamdon, mirkroz, bezaklar saqlanadigan quticha (sandiqlar), qalam solinadigan mischilim, qirg'ich, qoshiqlar, mankal shu kabilar misdan yasalgan.

Xon va beklar ovga chiqqanlarida ov boshlanganidan darak berish va parranda, hayvonlarni cho'chitish hamda haydash uchun do'mbiralarni chalishgan. Bu do'mbiralalar dovullar deb yuritilgan. Ular ham ajoyib qilib bezatilardi. SHam paydo bo'lgandan so'ng shamdon, sham uchini tozalaydigan qaychi mikrozlarni ham kandakorlar ajoyib

qilib bezaganlar.

O'smajo'shak – o'sma ezish va qosh bo'yash uchun hamda turli bezaklar tayyorlashda ishlatiladigan mis idishcha. Bu idishchani uchta oyog'i hamda dastasi bo'ladi. O'smajo'shakni kandakor islimiy naqshlar bilan bezagan. O'smajo'shak uzum bargi shaklida ham bo'ladi.

Surmadon – og'zi kichkina, ustki qismida esa burma teshikchasi bo'lib, bu teshikcha temir naycha o'tkazilgan po'kak bilan mahkamlangan bo'ladi. SHu naycha bilan O'rta Osiyo, Sharq xotin-qizlari qosh hamda kipriklarini bo'yaganlar. Bu surmadonlar naqshlar bilan bezatilgan bo'ladi. Ayrim hollarda baliq shaklidagi surmadonlar ham bo'lgan.

Mankaldon – pechka o'rnida ishlatiladigan idish. U oyoqchalardan, devorchalardan iborat bo'lib, yig'ilganda qirrali katta to'garak tashkil qiladi. Rixtagarlar mankaldonlarni har xil shaklda yasaydilar. Mankaldonlar yumaloq, to'rt qirrali, olti qirrali, o'n ikki qirrali ham bo'ladi. Yasalgan mankaldonning qancha qirrasi ko'p bo'lsa, shuncha u og'ir bo'ladi. Uni ko'tarib yurish uchun ikki tomonida qulog'i bo'ladi. Ba'zida choynak qo'yish uchun chuqurcha ham o'yib qo'yiladi.

2.4.2. Zargarlik san'ati

O'zbek xalq amaliy san'ati turlari ichida zeb-ziynat san'ati bo'lmish zargarlik alohida o'rin egallaydi.

Musulmonlarda feruza, marvarid, zumrad va boshqa toshli zargarlik buyumlari nihoyatda qadrlangan. Chunki, ular inson uchun faqat bezak buyumlari bo'lib qolmay, balki sog'lik uchun, inson ruhiyati uchun ijobiy ta'sir etgan. Masalan, marvarid inson organizmini mustahkamlaydi, yurakdagi tushkunlik va iztirobnini haydaydi, ko'z qobiliyatini oshiradi, jinlardan saqlaydi, og'izdagi qo'lansa hidlarni yo'qotadi, oshqozondagi va jigardagi toshlarni maydalaydi, shamollash, bavo-sil va boshqalarni tuzatadi. Feruza esa uni qudratli tumor sifatida taqilgan, oshqozon hamda ko'z kasalligiga shifobaxsh, ta'sir etgan, ilon chaqqanida eng yaxshi davo hisoblangan. Shuning uchun qadimda

kelinlar kiyimiga feruza taqishgan. Sadaf Sharqda ham, Evropada ham yuqori baholangan. Undan to'g'nagich, baldoq, marjonlar, ilma tugmalar yasalgan. Uni qadimda oshiqlar mahbubasiga sovg'a qilgan. U taqqan kishini ajin hamda sepkillardan asragan, zexnni ravshan qilgan, kishini bardam, ruhiyatini ko'targan.

Xalsedondan o'tmishda marjonlar, uzuk, to'g'nagichlar, bilakuzuk va boshqalar yasaliib, u guyo odamlarni qaxru-g'azab, g'amu-anduhdan asragan.

O'zbek zargarligi juda qadimiy tarixga ega. Unga ibtidoiy jamoa tuzumi davrida asos solingan. Arxeologik topilmalardan ma'lumki, zargarlik san'ati juda qadimiy san'at bo'lgan. Eramizgacha bo'lgan I asrdan boshlab eramizning VIII asrigacha Ayritom, Afrosiyob, Dalvarzintepa, Holchayon, Bolaliktepada chiroyli haykallar, devor bezaklari orqali zargarlik san'ati rivojlanganligini ko'rish mumkin.

Tosh asrining so'nggi davri noeolitdayoq (eramizgacha IV-III ming yillikning oxirida) shildiroq, munchoqlar, har xil toshlar, chig'anoq, hamda suyaklardan yasalgan bezaklar topilgan. Bu esa zargarlikni rivojlanganligidan dalolat beradi. Ikki daryo oralig'iga joylashgan Yunonistonda ajoyib va qimmatbaho zargarlik buyumlari ishlangan. Mis davriga xos to'g'nagich, zirak, baldoq, bilakuzuk, shildiroq va boshqalar metallardan, hattoki oltindan ishlanadigan bo'ldi.

Xorazmdagi Tuproqqal'a devorlardagi tasvirlardan o'sha davrlardagi ayollar quloqlariga nafis zirak taqqanliklari ma'lum bo'lgan. Bulardan tashqari bronzadan quyib ishlangan bir qancha osma taqinchoqlar ham topilgan. Bu osma taqinchoqlar I-IV asrga mansub bo'lib, Xorazmning Ayozaqal'a, Etti asar, Burgutqal'a va boshqa joylaridan topilgan.

IV-V asrlarda zargarlik buyumlari kam ishlangan. Ular tosh, shisha, pastalardan qilingan. Masalan, Xorazmda shishadan qilingan sher va qurbaqa shaklidagi munchoqlar topilgan. Bolaliktepadagi topilmada V asr oxiri VI asr boshlarida ishlangan devoriy rasmda ayol kishining qulog'i va barmog'ida zargarlik taqinchoqlari tasvirlangan. Afrosiyobdagi VI-VII asrga mansub devoriy rasmda erkak kishining qo'lida sovg'a taqinchoqlarni olib kelayotgani tasvirlangan. XV

asrlarda zargarlik juda yaxshi rivojlangan bo'lsada nimagadir bizgacha juda kam miqdorda saqlanib qolgan. Ba'zi bir yozma manbalarda ko'rsatilishicha XIV asr oxiri XV asr boshlarida Tojiddin zargar Buxoro yaqinidagi Tavans shahrida yashagani, bulardan tashqari Xusaynning o'g'li Muhammad zargar, XV asrning ikkinchi yarmida yashagan usta Ali zargar, xo'ja Sulton Xusayn zargar, xo'ja Bobo Do'stning o'g'li xo'ja Xasan zargar nomlari bizga ma'lum.

XVI asrda ishlangan ko'krak bezak zargarlik buyumlari faqat devoriy rasmlar orqali etib kelgan. XIV-XVII asrlarda zargarlik buyumlarining naqsh bezaklari judayam murakkablashib boradi.

XIII-XIV asrlargacha zargarlik buyumlarida ko'pincha hayvonlar tasvirlangan bo'lsa, keyinchalik esa arab yozuvlari kompozitsiyaga kirib o'ziga xos ko'rinish bergan. Bu yozuvlar bir tomondan naqsh bezagi va ikkinchi tomondan ma'no jihatdan farqlanar edi.

XVIII asrda O'rta Osiyodagi o'zaro ichki urushlar zargarlik san'atining rivojlanishiga salbiy ta'sir etdi. Keyinchalik xonliklar paydo bo'lishi bilan zargarlik yanada rivojlana boshladi. XVIII asrda o'g'ul bosqinchilaridan so'ng birinchi marta oltin tangalar ishlab chiqarila boshlandi.

XIX asr va XX asr boshlarida O'rta Osiyo xonliklari o'rtasida badiiy hunarmandchilik rivojlandi, shular qatori zargarlik ham tez sur'atlar bilan rivojlandi. Ko'pgina shaharlarda masalan, Xiva, Buxoro, Qo'qon, Samarqand, Qarshi, SHaxrisabz, Toshkent, Andijon, Urganch, Nurota, Kitob, CHust, Asaka, Fijduvon, Marg'ilon va boshqa joylarda usta zargarlar bo'lib, ular maxsus mahalla-mahalla bo'lib yashaganlar. SHuning uchun zargar (zargaron) mahalla deb yuritilgan.

1975 yilda xalq badiiy kasb hunari to'g'risida e'lon qilingan qaror juda katta ahamiyat kasb etdi. Bu qarordan so'ng ko'pgina zargarlik korxonalari qaytadan ochildi. Ustaxonalar kengaytirildi. Hozirgi vaqtda xalq ommasining madaniy-maishiy ahvoli, farovonligi, zargarlik buyumlariga bo'lgan ehtiyoji yanada ortdi.

Hozir yurtimizning Andijon, Toshkent, Samarqand, Xorazm, Farg'ona, Buxoro va boshqa shaharlarida zargar ustalarimiz bugungi kunda yangi materiallar va shakllarni ishlatish bilan birga,

zargarlarning eng yaxshi qadimiy an'analari va boy tajribalaridan samarali foydalanib kelmokdalar. Ular hozirgi avlod didiga mos nafis zargarlik buyumlarini ko'plab ishlab chiqarib, xaridorlarni yanada xushnud etmoqdalar.

Odamlar iste'mol qiladigan meva sharbatlari hamda har xil ichimliklar uchun: mis kosa, sharbat kosa, mis qozonlari, non isitiladigan nondon, turli xil krujka hamda cho'michlar, sarxum, kapkir va boshqalar ham ishlatilgan. Bu idishlar ham o'ziga xos zargarlik shaklida ishlov berilib kelinmoqda.

2.5. Dizayn, dizayner va badiiy konstruksiyalash

Dizayn. *Dizayn* (loyiha-fikr) – bu zamonaviy sanoat ishlab chiqarishida ijodiy faoliyatning yangi turi (ko'rinishi) yoki asosiy maqsadi uyg'unlashgan jismlar muhitini yaratish. SHuningdek, insonning moddiy va manaviy, estetik talablarini qondirishga qaratilgan ijodiy faoliyat turlaridan biri.

Dizaynning texnik shaklga bo'lgan asosiy muammosi – bu foyda, qulaylik va joziba. SHuning uchun dizayn hayotimizni qulay, ko'rinishini esa jozibador va chiroyli bo'lishiga sababchi bo'ladi.

Dizaynning maqsadi – inson haqida g'amxo'rlik, uning ehtiyojlarini, shu jumladan estetik ehtiyojlarini qondirishdan iborat. Dizayn mahsulotning istemolchilik xususiyatlarini (sifatlarini) oshirish ustida ishlashi lozim.

Dizaynni yaratishda milliy madaniyat, iqlim, qurilish materiallarining uyg'unligi bo'lishi lozim. Bundan tashqari, buyum madaniyati faqatgina shakldan iborat emas, balki maqsadga muvofiq bo'lmog'i, yani shakl va mazmunning birligidan iborat bo'lishi lozim. Masalan, jamoat ovqatlanish korxonasi binosi yoki mehmonxonaning chiroyli shakli muhim, biroq ularda ishlab chiqarish yoki dam olish va yashash uchun shart-sharoitlarni yaratish bundan ham muhimroqdir. SHu bois dizayn nafaqat yaxshi, chiroyli buyumlarni yaratadi, balki predmetlar olamini tartiblashtiradi, bizlarni keraksiz, ortiqcha buyum va detallardan xolos etadi. SHunday qilib, dizaynning vazifasi nafaqat

yaxshi va qulay buyumlar shaklini yaratish, balki ijtimoiy talablarni qondirishdan iboratdir.

Dizayner yoki rassom-konstruktor. *Dizayner* yoki *rassom-konstruktor* – bu ishlab chiqarishdagi mutaxassis bo‘lib, u baravariga funksional va estetik talablarga mos keladigan sanoat buyumining shaklini loyihalashtiradi va konstruksiya qiladi.

Uning muhandis konstruktoridan farqli tomoni shundaki, u taklif etilgan texnik konstruksiya (masalan, stanok, fotoapparat, muzlatgich) ni bilimlari (malumotlari) asosida jozibaga ega buyumning tashqi shaklini ishlab chiqadi.

Dizayner yordamida muhandislik-konstruktorlik g‘oya (fikir) rassomning estetik hayoli va ijodkorlik fantaziyasi bilan boyitiladi. Demakki, foyda va joziba birlashib, yakdillikni hosil qiladi.

Texnik va rassomchilik elementlarining organik yakdilligi dizaynerning ijodiy uslubida o‘z ifodasini topadi va bu *rassomchilik konstruksiyalash* deb ataladi.

Dizayner eskiz, maket, chizgilardan foydalanadi, buyumning rangi, ritmi va kompozitsiyasi (tuzilishi) haqida o‘ylaydi, bir so‘z bilan aytganda, kelgusidagi buyumning ijodiy (rassomchilik) loyihasini yaratadi.

Dizaynerlarga qo‘yiladigan talablar:

- birinchidan, shakl konstruksiyasi, joziba va ifodalanishning ishonchli bo‘lishini taminlovchi predmetli hal etishni;
- ikkinchidan, alohida predmet, detal va elementlarni bog‘lash uchun zarur bo‘lgan kompleksli hal etishni ;
- uchinchidan, muhitning barcha komponentlari sintezini beruvchi yaxlit tarzlilikni hal etishni.

Har bir ishlab chiqarish korxonasi ishlab chiqariladigan buyumlarning turiga ko‘ra asosiy va ixtisoslashtirilgan konstruktorlik bo‘limlaridan iborat bo‘ladi. Konstruktorlik tashkilotlari shugullanadigan loyihalash ob‘ektiga loyiha topshirigini tuzishdan amaliy ishlarni bajarish uchun ishchi chizmalarni tayyorlashgacha bo‘lgan ishlar majmuidan iborat bo‘lib, juda murakkab va uzoq davom etadigan jarayon hisoblanadi. Konstruktorlik hujjatlariga grafika va

tushuntirish matni shakpidagi hujjatlar kiradi. Ular alohida holda yoki birgalikda buyumning tarkibi va tuzilishini belgilaydi. Uni ishlab chiqish yoki tayyorlash, nazorat, qabul, ekspluatatsiya va ta'mirlash uchun zarur ma'lumotlarga ega bo'ladi.

Sanoat-texnik mahsulotlarning badiiy jihatdan maqsadga muvofiqligi, ularga estetik tus berish olimlar, muxandislar, ishlab chiqarish xodimlarining muhim vazifasidir. *Kulan* va chiroyli buyumlar yaratishga qaratilgan badiiy loyihalash dizaynning diqqat markazida hamisha odam, uning ijtimoiy va individual ehtiyojlari, iste'mol va ma'naviy talablari turadi. Har bir predmet qandaydir hayotiy muhim vazifaga (funksiyaga) egadir. Lekin, deyarli har bir ishda o'zini go'zal buyumlar bilan o'rab olish ehtiyoji bor. SHuning uchun ham buyumni qimmatini ikki asosni – foyda va go'zallikni qamrab oladi. Har bir buyumda texnik va estetik asos mavjud bo'lib, u hamisha muhim bo'lmaydi va tarixan almashinib turadi.

Bizning asrimiz fan-texnika yutuqlarining mislsiz darajada taraqqiy etishi hamda bu taraqqiyot natijalarining oddiy insonlar hayotiga juda qisqa muddatlarda keng kirib kelayotganligi bilan tavsiflanadi. Mana shunday taraqqiy omillaridan biri bu shubxasiz yangi axborot texnologiyalaridir. Bugungi kunda hayotimizning hech bir sohasini, jumladan ta'lim tizimini ham yangi axborot texnologiyalari (YAAT) hamda uning asosi bo'lgan kompyuterlarsiz tasavvur etib bulmaydi.

Axborotlarni qabul qilish, qayta ishlash va yangi axborotni yaratish bilan shug'ullanuvchi texnologiyalarni kompyuterlar asosida joriy etish, ya'ni belgilangan faoliyat to'rini amalga oshiruvchi kompyuter va unda joriy etilgan dasturiy ta'minotni yuritish majmuasi yangi axborot texnologiyasi deb yuritiladi. Axborotlar davri hisoblangan bugungi kunda tarixda birinchi marotaba insoniyat faoliyatinnng ko'plab sohalari moddiy buyumlar bilan emas, balki axborotlarni qayta ishlash bilan bog'liq bo'lmokda. Shu sababli, bugungi kunda yoshlarni axborot davrida yashash va ishlashga o'rgatish, ularda axborotlarni yig'ish, tartib va tahlil qilish, uni uzatish ko'nikmalarini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Bular o'z

navbatida o'quvchilarning ko'plab qobiliyatlarini, shu jumladan, ijodkorlik qobiliyatlarini rivojlantirishda ham muhim asos vazifasini o'taydi, chunki har qanday yangi g'oyani taklif qilishda ilgari qaralayotgan sohani batafsil o'rganib chiqish, yangi axborotlarni topish va uni tavsiya etilayotgan echim bilan bog'lashni o'rganish lozim bo'ladi. Bu vazifalarni amalga oshirish uchun bo'lsa, albatta oddiy inson xotirasida saqlab bulmaydigan darajada katta hajmdagi axborotlarni qayta ishlash talab etiladi. YAAT imkoniyatlari ushbu muammoni avtomatlashgan o'quv-axborot tizimlari, bilimlar banki va ma'lumotlar banklari vositasida oson va samarali xal qilish imkoniyatlarini yaratadi.

Shu munosabat bilan keyingi paytda respublikamizda bu sohaga e'tibor kuchayib bormokda, keyingi besh yil mobaynida mavjud kompyuterlar parki bo'yicha vatanimiz jahon ko'rsatkichlariga yaqinlashib qoldi. Biroq, ta'lim jarayonida zamonaviy axborot texnikalari, jumladan shaxsiy kompyuterlarning qo'llanishi uchun zarur nazariy va amaliy, ilmiy-uslubiy asoslarning ishlab chiqilmaganligi, ayniqsa ijodiy qobiliyatlarni rivojlantirish bilan bog'liq qator muammolarni keltirib chikarmokda.

Texnik ijodkorlikni amalga oshirishda kompyuterlarni qo'llashning shakl va usullarini belgilashda, avvalo ular yordamida o'quvchilarning ijod qilishini emas, balki yangi texnik echimni yaratishga axborotlarga bo'lgan ehtiyojini qondirishi va uni amalga oshirishning samarali yo'llarini ishlab chiqishda foydalanishini e'tiborga olish lozim.

Respublikamizda ta'lim tizimini isloh qilish barobarida badiiy ijodiyot, dizayn yo'nalishlariga ham alohida ahamiyat berilyapti. Chunonchi respublika milliy rassomlik va dizayn instituti, qator o'rta maxsus kasb - hunar kollejlari ochildi. Turli ko'rgazmalar, tanlovlar, ilmiy-amaliy tadbirlar o'tkazilmokda. Bularning hammasi albatta o'z samarasini ko'rsatmay qolmaydi. Ayniqsa libos, interer va eksterer dizayni bo'yicha ajoyib loyihalarni va ularning amaldagi tadbirining guvohi bo'lishimiz mumkin.

Xalqaro miqyosda texnika yo'nalishidagi g'oyat turli-tuman

mukammal dizaynerlik san'atining namunalarini ko'rishimiz mumkin. Bu yo'nalishda ham jazirama quyoshli O'zbekistonda tavsiflar, mavzular, boshqa an'analar hukmron. Bu erdagi dizayn ham o'zining mahalliy belgilari bilan farq qiladi.

Misol uchun, Toshkent traktor zavodining konstruktorlik byurosi o'zining etakchi dizaynerlari kuchi bilan qishloq xo'jalik traktorlarining bir nechta modellarini yaratdi. Bu juda progressiv dizaynerlik ishlanmasi bir qancha bloklar (yoki uzellar)dan foydalanishni ko'zda tutardi. Ana shu bloklardan turli vazifalar uchun mo'ljallangan traktorlarni yig'ish mumkin.

Ammo bizga qiziqarli tomoni shundaki, dizaynerlar mashinaning tashqi shakliga juda o'ziga xos qiyofa bera oldilar: unda mahalliy regional madaniyatga mansublik yaqqol aks etib turibdi, bunga sabab – bu mashina o'zbek eposining qahramoni nomi bilan «Mansur» deb atashi ham bejiz emas. Traktor korpusi yig'ilgan panellarni reliefi unchalik baland emasligi, kabinaning yupqa bo'laklarga bo'linishi an'anaviy O'rta Osiyo naqshlari bilan uyg'unlashib ketgan. Uning asrlar bo'yicha qaror topgan plastikasi tavsifi ma'lum darajada saxiy janub quyoshining ta'siri ostida vujudga kelgan, u hatto unchalik baland bo'lmagan relefda ham keskin va aniq yorug'lik soyani talab qiladi. Masalan, dizaynerlardan Yu.Masunov bilan A.Florov oqilona va o'ziga xos muxandislik va badiiylik jihatlarining ajoyib uyg'unligini topishga muvaffaq bo'lishgan.

Buyumlarning doimo almashinib turishini rag'batlantirishda va talabni sun'iy ravishda qiziqtirib turishda dizaynning roli muhim o'rin egallaydi. U hamisha buyumlarga yangi shinamlik fazilatlarini bag'ishlaydi yoki ularni ko'zga tashlanadigan ramziy qiyofasini shunchaki o'zgartirib yuboradi.

Bizning davrimizda dizaynda shubhasiz mavjud bo'lgan ayrim umumiy vazifalar turli mamlakatlardagi bu yangi san'atning ilg'or, chinakam ijodkor arboblarni yaqinlashtirishga yordam beradi.

1957 yilda tashkil etilgan dizaynerlar xalqaro tashkiloti (IKSID) jahon rassomlarining buyumlar muhitini takomillashtirish sohasidagi butun ko'p qirrali faoliyatini muvofiqlashtirib turadi.

Muntazam o'tkazilayotgan amaliy seminarlar ham professional jihatdan ham, ijtimoiy jihatdan juda katta ahamiyatga ega bo'lyapti, ularga turli mamlakatlardan dizaynerlar to'planishadi.

Yana shuni ta'kidlash joizki, dizaynerlik san'ati ovqatlanish korxonalarini loyihalashda va uni tashqi hamda ichki qismini bezatishda hozirgi paytning muhim ahamiyati hisoblanadi.

Dizaynerlik (badiiy) konstruksiyalashning shakli va funksiyasi. Biz har qanday buyumga qarar ekanmiz, birinchi navbatda, ko'zimizga uning shakli tashlanadi. Biror maqsadda foydalaniladigan buyum tashqi shakli (forma) va rang bilan tavsiflanadi. Uning funksional qulay yoki noqulayligini ishlatib ko'rgandagina bilamiz.

Endi buyum shaklini tahlil qilib ko'ramiz, bunda uning har qanday amaliy va estetik mazmunini istisno qilamiz. Eng oddiy shakllar – bular bizga ma'lum bo'lgan asosiy geometrik shakllar: parallelepiped, prizma, silindr, shar, konusdir.

Bu geometrik jismlarning birikmalari ularning turli kombinatsiyalardagi kesmasi va tutashuvi ham bo'lishi mumkin. Ko'pgina buyumlar yana ancha murakkab shaklga ega bo'ladi, ya'ni ikki xil egri tasvirli, tashqi bo'shliqning shu buyum doirasiga kirishi va shu kabilar. Buyumning shakli simmetrik va assimetrik bo'lishi mumkin. Har bir buyum o'zining ichki nisbatlari bilan ham tavsiflanadi. Biz buyumni ko'rib chikar ekanmiz, uning ana shu hajmlari nisbatini idrok etamiz. Oddiy geometrik jismda (masalan, silindrda) diametr bilan balandlik nisbatini payqab olamiz. Odam qiyofasiga baho berganda, boshning o'lchovlarini gavda tuzilishi o'lchovlari bilan taqqoslaymiz. SHunda biz: «bu kishining boshi katta ekan», «bu odam baland buyli», «bunisi esa aksincha, kalta oyoqli odam» deymiz.

Buyumlar xilma-xil bo'lib, ularni ta'riflash uchun «hajmli-fazoviy tuzilish» terminidan foydalaniladi. Odiy ro'zg'or buyumlari: soat, taburetk, stakanni qiyoslab, bu tushunchani tushuntirib berishga harakat qilamiz. Soat – yopiq, hajmi, silindrik, kub yoki prizma hajmidan iborat. Biz bu hajmni osonlik bilan chizib chiqa olamiz, uning

tashqi fazoga nisbatan yopiqqligini his etamiz.

Har qanday buyum ma'lum bir materialdan ishlanadi, ko'p hollarda biz uning qanday materialdan qilinganligini bilamiz. Faqat ayrim sintetik mahsulotlar va har xil almashinuvchi materiallar bizni qiyin ahvolga solib qo'yishi mumkin: tashqi ko'rinishi jihatidan bu materialning qandayligini va u qanday xossalarga ega ekanligini bilaolmaymiz. Har bir buyumning sirti qandaydir o'ziga xos sifatlari bilan ajralib turadi, ya'ni u g'adir-budur yoki silliq, yaltiroq yoki sirlangan bo'ladi. Uning funksional qulay, noqulayligini ishlatib ko'rgandagina bilib olamiz. Buyumlar bezagi diniy aqidalarga, an'analarga ko'ra davr o'tishi bilan o'zgarib turgan. Lekin buyum qanday materialdan yasalgan bo'lishiga qaramasdan uning shakli vazifasidan kelib chiqqan holda o'zgarganligini ko'rishimiz mumkin.

Ilk o'rta asrlarda ishlangan buyumlar chiroyli shaklli, lekin ularning ayrimlarida funksiya jihatidan biroz noqulayliklar mavjud. Jumladan, VI asrga oid dastapi qadahni olib ko'raylik. Uning shakli chiroyli. Idish devoridagi tuskli hayvon, tog' zchkisi bo'lsa kerak, tasviri birdaniga ko'p miqdorda quyilib ketishi ehtimoli bor. Qolaversa, suyuqlik solingan idish faqat ushlab turishga mo'ljallangan, chunki pastki qismi tayanchsiz ishlangan. XII asrlarga oid qadahlarda bu kamchiliklar sezilmaydi. Jumladan, shisha qadahlar uzun, nafis dasta va doirasimon tayanchga ega. Qadimiy qadahlarni ayrim nuqsonlari VIII asrga doir o'smajo'shak tuzilishida ham seziladi.

Xo'jalik buyumlarining ham shakli, tuzilishi ularning funksional qulayligidan kelib chiqqanligi yaqqol seziladi. Hoh metallardan, hoh sopoldan ishlangan buyumlar bo'lsin, ularning tuzilishiga, dastasining joylanishi, jumragining formasiga alohida e'tibor berganliklarini ko'ramiz. Jumladan, og'zi kichkina va chuqur idishlarda dasta pastroqqa o'rnatilgan. Bu bilan idish ichidagi suyuqlikni quyish oson bo'ladi. Katta hajmdagi uzun idishlarning dastasi yuqorida joylashadi. Bu idishlarni bir joydan ikkinchi joyga ko'chirib qo'yishga mo'ljallangan. Idish ichidagi suyuqlikni boshqa idishga olishda bir qo'l bilan dastadan ushlab, ikkinchi qo'l bilan idish ostidan ko'tarib qo'yish mumkin, xolos. Vazasimon idishlarda dasta uzun bo'lishi mumkin.

Uzun dasta idishni ko'tarishda ham, ichidagi suyuqlikni quyishda ham qo'l keladi. Chunki, dasta yuqorisidan ushlab uni ko'tarish, dasta pastrog'idan ushlab undagi suyuqlikni quyish mumkin. Bunda XII asrga doir Konka shahri (Toshkent viloyati) harobalaridan topilgan idish guvohlik beradi. Mis ko'zalarda ham shu tadbirlarga amal qilingan.

Dastasiz, grafiinga o'xshagan uzun bo'yinli ko'zalar ham topilgan. Ular ko'tarishga yoki ichidagi suyuqlikni quyishga qulay bo'lgan. IX-XI asrlarga oid shunday ko'zalar Bunjikat harobalarida uchratilgan. SHunday tuzilishdagi ko'zalar shishadan ham ishlangan.

Kosa, piyolalarning shakli ham asrlar davomida silliqqlanib kelgan. Kosa va piyolalar labi tashqariga biroz egilgan holda ham uchraydi. Labi tashqariga egilgan piyola choy ichishga qulayrok, albatta. Undan tashqari bunday idishlar tilni kuydirmaydi. Kosa va piyolalarning pastki qismi, tayanchi qirqimda o'yiqa shaklida ichkari tomon yoysimon chiziqdan ko'tarilgan. Bunday idishni ushlashda katta barmoq uning labiga, yoysimon tayanch qismi qolgan barmoklar ustiga qo'ndirilgan. Yoysimon tayanch qirrasi barmoq bo'g'iniga yaxshi o'rnashgan. SHuningdek, kosa tayanchini yoysimon o'yiqa shaklida ishlash idish og'irligini kamaytirish, qolaversa biroz bo'lsa ham loyni tejash imkonini bergan.

Chilim tuzilishi uning funksional vazifasidan kelib chiqqan. Uning qovoqqa o'xshashligi qadim zamonlarda chilim qovoqdan ishlanganligidan dalolat beradi. XIX asr va XX asr boshlarida ham chilim yasash uchun qovoq qobig'i ishlatilgan. Uni qo'l bilan ushlab chekishga qulay bo'lishi uchun o'rta qismi torroq ishlangan. Qolaversa, bu tutunning suv orqali tozalanib, aylanib kelishiga yordam beradi. Chilim chekilayotganda uning orqa qismidagi teshikcha barmoq bilan yopiladi. Chekayotgan odam naycha orqali nafas olganda chilim sarxonasidan tamaki tutuni idish ichidagi suv tagiga cho'kadi. Barmoq teshikchadan olinganda toza havo o'z bosimi bilan tutunni suvdan siqib chiqaradi.

Demak, xulosa qilib shuni aytish kerakki, barcha buyumlarga shakl berilayotganda uning funksiyasi hisobga olinishi zarur bo'ladi.

Shakl va kompozitsiya. Biz har qanday buyumga – sun’iy yoki tabiiy buyumga xos bo‘lgan, uning estetik sifatlariga bog‘liq bo‘lmagan asosiy belgilari bilan tanishib chikdik. Mazkur belgilar bilan tanishish bizga – garmonik shakl nima, uning qanday belgilari bor va u qanday yaratilishini bilib olish uchungina zarur bo‘ladi.

Buyumning rassom tomonidan topilgan garmonik shakli bir kancha sifatlariga ega bo‘ladi. U uzviy va yaxlit, qismlari proporsional va ritmlik bo‘lib, u butunlay odamga va atrofdagi buyumlarga mos, plastik bo‘ladi, rangi ko‘zni quvontiradi.

Garmonik shakl go‘zallik qonunlari asosida yaratiladi. Hammaga ma’lum bo‘lgan bu ta’rif qonunlariga o‘xshagan qonunlar yo‘q.

Garmonik asar yaratish jarayoni “kompozitsiya” nomiga ham egadir. *Kompozitsiya* lotincha “compositio” so‘zidan olingan bo‘lib, - tuzish, ijod qilish ma’nolarni anglatadi.

Kompozitsiya tushunchasi ijodning boshqa turlari – rangtasvir va haykaltaroshlik, adabiyot va musiqaga ham taalluqlidir.

Tasviriy san’atning barcha turlari kabi badiiy loyihalash ishlari ham kompozitsiyaning umumiy qonuniyatlaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi. Shuning uchun ham bu ishlar dizayner rassomdan etarlicha bilim va malakalarni talab qilishi bilan birga, doimo kompozitsiya masalalarini diqqat markazida tutishni taqozo qiladi.

Badiiy loyihalash ishlarida kompozitsiyaning asosan uchta: tekis, hajmli, kenglik va chuqurlikka ega bo‘lgan turlari mavjud. Bularning barchasi u yoki bu g‘oyani amalga oshirishda qandaydir bir umumiy sifat va belgilarga ega bo‘ladi.

Frontal kompozitsiya – bu ikkita koordinatlar bo‘yicha frontal tasvirni tashkil etish demakdir. Frontal kompozitsiyaning tavsifli xususiyati unda hajmli elementlarni ishlatishning cheklanishi va shu bilan bir paytda, uning o‘lchovlarini kattalashtirish imkoniyatlari ortib borishidir. Shuning uchun ayrim rel’efsimon tasvirlar (masalan: kandakorlik, yog‘och hamda ganch o‘ymakorligi va hokazolar) plastika qonuniyatlari asosida ko‘rilsa ham tekis yuza kompozitsiyalari turiga kiradi.

Ta’lim-tarbiya muassasalaridagi bezak ishlarining ko‘p qismi,

masalan, ko'rgazmali qurollar, devoriy gazetalar, mavzuli stendlar, taklifnoma, tabriknoma, tematik albom va hokazolar frontal kompozitsiya asosida bajariladi.

Kompozitsiyaning qurilishi ma'lum ob'ektning vazifasi hamda mazmuniga, undan ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi. Kompozitsiyalarning asosiy tuzilmalari quyidagilardan iborat:

Gorizontal kompozitsiya – bunda kompozitsiya elementlari goizontal yuzaga joylashtiriladi. Masalan, dala, shahar panoramasi va boshqalar.

Vertikal kompozitsiya – aktiv (faol), dinamik kompozitsiya bo'lib, yuqoriga o'sish, parvoz tasavvurini hosil qiladi, uning detallari asosan tik chiziq bo'yicha joylashadi.

Diagonal kompozitsiya – uning qurilishi dinamik va shiddatli sxemalarga asoslanadi.

Uchburchak va piramidali kompozitsiya – bunda turg'un, osoyishta holatga tayaniladi.

Surat yuzasining pastki qismi piramidaning negizi hisoblanadi. Frontal kompozitsiya boshqa tur kompozitsiyalardan hajmni, masofa va kenglikni berishi bilan farqlanadi. Hajmli kompozitsiya turli ko'rish nuqtalaridan idrok qilishga mo'ljallangan uch o'lchov shaklda bo'ladi. Asarlarning mazmuni va vazifasiga muvofiq kompozitsiyaning biror xususiyati bo'rttirilishi mumkin.

Kompozitsiya o'z xususiyatlari bilan pirovard natijada badiiy bezash ishlarining yuksak badiiyligini ta'minlashga asos bo'lib xizmat qiladi.

Kompozitsiyalarning garmonik yaxlitligida ranglar ham alohida ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, rang asosiy o'rin tutadigan mazoik panno, vitrajlarda kompozitsion garmoniyaga jiddiy qarash lozim. Shundagina asarning rang birligi estetik ta'sir etuvchi eng asosiy omillardan biri bo'ladi. Kompozitsiya qonuniyatlarida asossiz chetlatish odatda badiiy bezash ishlari mazmunini ham estetik mohiyatini ham pasaytiradi.

Agar kompozitsiya elementlari tomonlarda bir-biriga nisbatan bir xil joylashsa, ular kompozitsion muvozanatda bo'ladi.

Kompozitsiyaning asosiy masalalaridan biri kombinatsiyadir. Kombinatsiya asosida bir va bir necha elementlarning joyini o'zgartirish orqali kompozitsiyaning yangidan-yangi ifodali variantlari tayyorlanadi.

Dinamik va turg'un kompozitsiyalar ham o'z qonuniyatlariga ega. Bular o'rtasida qarama-qarshi ma'no kelib chiqishiga yo'l ko'ymaslik, ya'ni asosiy va ikkinchi darajali elementlarning mantiqiy uyg'unligiga erishish lozim.

Ritm qonuniyatlarini bilish ta'sirchan kompozitsiya tuzishda ritmik ko'rinishning tavsifini to'g'ri tanlashga katta yordam beradi. Har bir janrning o'ziga xos xususiyatlari bo'ladi. Shuning uchun dizayndagi kompozitsiya ham o'z metodikasi va terminologiyasiga egadir. U avvalo asarning zarur sifatlariga yoki dizaynerlik xususiyatlariga tayanadi. Bu sifat va xususiyatlar idrok etish xususiyatlariga asoslanadi va kompozitsiya kategoriyalari deb ataladi. Biz ulardan eng asosiylarini: formaning uzviyligi va yaxlitligi, proporsionallik va ritm, masshtablilik, plastiklik, rang va ranglar uyg'unligini aytib o'tamiz. Biz bu kategoriyalarning har birini maqsad sifatida qarab chiqamiz, bu maqsadga qanday vositalar yordamida erishish mumkinligini bilib olamiz.

Funksiyali rang va bezak. Ota-bobolarimiz xona ichki kompozitsiyasini yaratishda har bir elementning bajaradigan vazifasining qulayligi, go'zalligini birinchi yoki ikkinchi darajali ekanligini, ramziy ifodalarini ham e'tiborga olganlar. Misol uchun, Tuproqqal'a saroyining askarlar zalini olib qaraylik. Devor atrofi bo'ylab joylashtirilgan kuch qor shoxiga o'xshash valyutalar mardlik ramzini ifodalagan. Valyutalarning katta hajmda ishlanishi askar uchun dovyuraklik xususiyati birinchi o'rinda turishini bildirgan. Askarlar sarkardasiz yoki sarkarda askarsiz bulmaydi, degan ma'no yotadi. Ularning bir-biridan farqini bildirish uchun sarkarda haykallari oddiy askarlardan kattaroq qilib ishlangan.

Qadimiy Niso shahridagi kvadrat saroy va aylana ibodatxona intererlari kompozitsiyasida ko'p masalalarni ijobiy echishga harakat qilingan. Ularning ikkalasida ham ikkinchi yarusda ritm bilan tokchalar

ichida haykallar joylashtirilgan. SHu o'rinda haykallar nega birinchi yarusda emas? degan savol tug'iladi. Darhaqiqat, nega ikkinchi yarusda? Avvalo shuni aytish kerakki, haykallar o'sha davrda xalqning diniy e'tiqodlariga binoan xudolarni ifodalagan. Ularni banda bilan bir xil balandlikda o'rnatish mumkin emas. Qolaversa, birinchi yarusga o'rnatilgan haykallarni xonaning hamma joyidan ko'rib bo'lmaydi. Ayniqsa, xonada odam ko'p bo'lganda haykallarning ravoqli tokchaga olinishi ham o'ziga xos ramziy ifodaga ega, ya'ni ravoq koinotdagi kamonni, ya'ni osmonni ifodalagan. Haykallarning tokchaga o'rnatilishi, tokcha orqa devorining to'q qizil rangga bo'yalishi zamirida xudolarning zim-ziyo koinotda ham shu'la taratayotgan bo'lib turishi kabi ma'nolar yotadi.

Miloddan avvalgi I acrga oid Xolchayon saroyidagi barelefda devor sathidan bo'rttirib ishlangan haykallar shoh, uning oila a'zolari, a'yonlari, sarkardalariga bag'ishlangan kompozitsiya ham xona uch devori (kirish eshigi qarshisidagi va ikki yon devori)ning yuqori qismi bo'ylab yo'nalgan gorizontal bo'linmada joylashtirilgan. SHuning uchun ham saroyga kirgan kishi diqqatini birinchi navbatda mavzuli barelef bo'linmasi o'ziga tortadi. Mazkur saroy intererida shoxga bag'ishlangan haykallar majmuasi asosiy o'rin tutadi, ular uchun xona devorining yuqori qismida gorizontap bo'linma ajratilgan.

Xalq tafakkurida diniy aqidalar hamma vaqt alohida o'rin egallagan. SHuning uchun ham hoh avvalgi dinlarga, hoh islom diniga mansub aqidalarni bajarishga mo'ljallangan elementlar bo'lsin, ular xona kompozitsiyasida asosiy element vazifasini o'tagan. SHuning uchun uning tuzilishiga, bezagiga alohida e'tibor berilgan. Masjiddagi mexrob ham fikrimizning isboti bo'la oladi. Mexroblar tarixda uch-besh qirrali qilib ishlangan. Shuningdek, mexrobning yuqori qismi ko'p qirrali sharafalar bilan to'ldirilgan. Bu tadbirlar nafaqat bezak vazifasini o'tagan, shuningdek xonada aks-sadoni kuchaytirishga yordam bergan. Tovush mexrob siniq qirralariga urilib, xonakoxning hamma tomoniga jaranglab kaytgan.

Buxorodagi yozgi xonalar, Samarqand va boshqa shahar mehmonxonalarining hovli tomon devori derazalari pol sathidan biroz

ko'tarilgan. Derazalar bag'dodi eshiklar bilan to'silgan. Yozda deraza eshiklari ochilganda mehmonlar ko'z oldida hovlidagi manzara paydo bo'ladi. Mehmon o'zini xuddi bog'da o'tirgandek his qiladi. Xona devorlaridagi tokchalar ham funksional vazifasidan tashqari o'zining go'zalligi bilan kishi e'tiborini tortadi. Katta-kichik oddiy tokchalar devor yuzasiga tik va yotiq holda joylashgan, jimjimador konturli, mayda naqshli, zamini nafis rangli ravoqchalar bilan qoplangan, bu hol ularga butunlay jozibali ko'rinish bag'ishlagan. Tokchaband devor va taxmonlar joylanishi, old, orqa va yon devorlarida o'rin almashishi jihatidan ommaviy tus olgan bir necha xil kompozitsiyani tashkil qilgan. Yon devorlardagi tokchalar pastdan 50-70 sm, turdagi devorda esa 30-40 sm yuqoridan boshlangan, bu birinchidan, devorga suyanib o'tirishga sharoit yaratadi, ikkinchidan, tokchalarning yuqori tomon maydalashib borishiga qaramasdan, ular xonaning barcha burchagidan yaqqol ko'rinishini ta'minlaydi. SHuning uchun tokchalardagi buyumlarni bir qarashda anglab olish mumkin hamda pastdagilarini tik turgan holda, ko'p engashmasdan, yuqoridagilarini esa kursi qo'ymasdan olish mumkin.

Hozirgi qurilayotgan ovqatlanish korxonalarining bezagiga va rangiga ham dizaynerlik jihatidan alohida e'tibor berilib kelinmoqda. Masalan, "Karimbek", "Samarqand" restoranlarida rang va bezaklarga did bilan e'tibor berilgan. Bunda o'zimizning milliy urf-odatlarimizni saqlagan holda bezatilganligini ko'rishimiz mumkin.

Umuman olganda xonadagi har bir jihozning nafaqat funksiya jihatidan qulay bo'lishiga, balki o'sha jihoz kompozitsiyasining go'zal, serbezak bo'lishiga ham alohida e'tibor berilgan.

Proporsiya, simmetriya va assimetriya. *Proporsiya* arxitektura ishlatiladigan asosiy kompozitsion vositalardan biri bo'lib, u binoning hamma qismlarini ko'rish uyg'unligi nisbatiga keltiradi. Arxitektura asoslari qismlar o'lchamlarini ma'lum nisbatda bir-biriga va butunlikka bog'liqligi hamda yagona birlikka olib keladigan vosita.

Arxitekturada amaliy jihatdan ma'lum ahamiyatga ega bo'lgan proporsional sistemalarning asosiylariga quyidagilarni misol qilib olish mumkin: *proporsiyaning modul sistemasi, oltin kesim* va boshqalar.

Modul proporsiya sistemasida bino yoki inshootning hamma o'lchamlari ma'lum bir qisqa o'lcham asosida qabul qilinadi, bu qisqa asosiy o'lcham *modul* deb ataladi. Hozirgi zamon arxitektura – loyihalash amaliyotida yagona modul sistemasi (M) qabul qilingan va u 100 mm ga teng qilib olingan.

Simmetriya deb, yuza yoki hajmning geometrik markazidan o'tadigan, bir xil elementlarning o'qqa yoki yuzaga nisbatan joylashuviga aytiladi.

Kompozitsiyaning *assimmetrik usulida* uning alohida elementlari shunday joylashtiriladiki, simmetriya o'qi umuman yoki qisman yo'qoladi. Bunda o'lchami va shakli bo'yicha har xil bo'lgan qismlar shunday joylashtiriladiki, natijada kompozitsiyaning yaxlitligi saqlanib qolinadi.

Ritm va kompozitsiya. Metr va ritm. Arxitekturada metr va ritm elementlarning qonuniy ravishda takrorlanishi sifatida namoyon bo'ladi. Elementlarning takrorlanishi ikki ko'rinishda namoyon bo'ladi: *metrik* va *ritmik*. *Metrik qatorda*, bir xil o'lchamdagi elementlar bir xil masofada takrorlanadi. *Ritmik qatorda* esa, elementlarning o'lchamlari, shakllari va orasidagi masofalar o'zgarib turadi. Metr va ritm arxitekturada ko'pincha birgalikda ishtirok etishi mumkin, bunga *metroritmik birlik* deyiladi.

Kompozitsiya lotincha «kompozitsio» so'zidan olingan bo'lib, *tuzish, bog'lanish, ulanish* ma'nolarini anglatadi. *Kompozitsiya* deb, mazmuni va vazifasi tomonidan qabul qilinishini aniqlab beruvchi badiiy asarning qurilishiga aytiladi. Yoki boshqacha qilib aytganda kompozitsiya – badiiy asarning strukturaviy tuzilishi, qismlarining munosib uyg'unligi, ma'naviyligi, obrazlilik kabi sifatlarining yechimi. *Arxitekturaviy kompozitsiya* deb, tashqi va ichki elementlari aniq qonun-qoidalariga asosan joylashgan va bir-biriga bog'liq bo'lgan, uyg'un ma'qullangan binoning bir butunligiga aytiladi. Tashqi muhit

bilan bog'langan va bir necha binolarning ma'lum qonun-qoidalariga asosan joylashishi *murakkab kompozitsiyani – ansamblni* tashkil etadi.

Shunday qilib *kompozitsiya* deganda, keng ma'noda arxitektura asarining badiiy strukturasi, shaklining badiiy ko'rinish sistemasi tushuniladi. Kompozitsiya prinsiplarini bilmay turib, arxitektura asari g'oyalarini ochib berib bo'lmaydi.

Arxitekturaning vazifalarini aks ettiruvchi formula – qulay, mustahkam, arzon va chiroyli qurish arxitekturaviy kompozitsiyaning asoslarini aniqlab bergan. Bu asos shakl va mazmunning birligidir. *Arxitekturaviy kompozitsiyaning maqsadi* shu birlikka erishish, vazifasi esa qarama-qarshiliklarni murosaga keltirishdir. Kompozitsiya maqsadlarini va vazifalarini ro'yobga chiqarish uchun me'mor kompozitsiya qonuniyatlarini bilmasa, iqtidor va intuitsiya yordam berolmaydi.

Kompozitsiya nazariyasida o'rganiladigan qonuniyatlar *kompozitsiyaning kategoriyalari* va *elementlari* deb ataladi. Bu kategoriyalarga *hajm-samoviy struktura, tektonika, uyg'unlik vositalari - simmetriya va assimetriya, ritm, proporsiya, masshtabiylik, kontras, nyuans* va boshqalar kiradi.

Bo'shliqni chegaralab turadigan material qobiq binoning hajmini tashkil etadi, ichki bo'shliq bilan birga esa hajm-samoviy strukturani, ya'ni kompozitsiyani tashkil etadi. Kompozitsiya faqatgina funksiyaga bog'liq bo'lib qolmay binoning joylashgan o'rniga, ya'ni shahar qurilish sharoitiga, atrof-muhitga, landshaftga, iqlimga, milliy an'analar va boshqa ko'pgina faktorlarga ham bog'liqdir. Nazariy jihatdan hajm-samoviy kompozitsiyaning uch xil turi mavjud: *frontal kompozitsiya, hajmiy kompozitsiya, chuqur-samoviy kompozitsiya*.

Tayanch iboralar: dizayn, badiiy konsruksiyalash, texnik-estetik, dizayner, dizayn-shakli, san'at buyumlari, estetik tus berish, arxitektura, xaykaltaroshlik, amaliy sanat, energiya, telegraf, ommaviy sanoat, hunarmandchilik, MODERN, “Verkbund”, “BAUXAUZ”, yangi axborot texnologiya; amaliy bezak sanati, sanat asarlari, memorchilik sanati, ganchkorlik, naqqoshlik, kandakorlik, zargarlik,

tasviriy sanat, yog‘och o‘ymakorligi, arxeolog, misgarlik, kulolchilik, zardo‘zlik; Naqsh, naqqoshlik, kashta do‘zlik, gilam to‘qish, to‘qimachilik, panjara yasash, epegrafika uslubi, handasiy naqsh, kundal, ganchkorlik; kashtachilik, misgarlik, ganchkorlik, yog‘och o‘ymakorligi, mis, “sirgit”, bronza, kandakor, lavxuri, dulava, qoshig‘lik, sarxum, o‘rdak oftoba, shabaka, ko‘za, dastshuy, ov do‘mbirasi, o‘smajo‘shak, surmadon, mankaldon, zargarlik san’ati; dizayn, dizayner, rassom-konstruktor, badiiy konstruksiyalash, eskiz, maket, dizayner talablari, kulan, dizaynerlikda shakl va funksiya, geometrik shakllar, shakl va kompozitsiya, frontal kompozitsiya, gorizontal kompozitsiya, vertikal kompozitsiya, diagonal kompozitsiya, uchburchak va piramidali kompozitsiya, funksiyali rang va bezak, proporsiya, modul, modul proporsiya, simmetriya, assimmetrik usul, metrik qator, ritm, ritmik qator, metroritmik birlik, kompozitsiya, ansambl.

Nazorat savollari:

1. Dizayn deganda nimani tushunasiz?
2. Diaynning asosiy tushunchalariga nimalar kiradi?
3. Dizayner D.Ponti dizayn haqida qanday fikrlarni bildirgan?
4. Dizayn qanday vujudga kela boshlagan?
5. Ommaviy sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishda dizayn qanday o‘rin tutadi?
6. Hunarmandchilikning rivojlanishida dizayn qanday o‘ringa ega?
7. Germaniyada qanday tashkilot tashkil etildi va uning vazifasi nimalardan iborat?
8. Bugungi kunda dizaynga qanday etibor berilyapti?
9. O‘zbek xalqining bezak sanati o‘z ichiga nimalarni oladi?
10. Bezak sanatining dastlabki boshlanishi qaysi davrlarni o‘z ichiga oladi?
11. Yog‘och o‘ymakorligi o‘zbek xalqi amaliy bezagida qanday o‘rin egallaydi?
12. Qaysi asrlarda yog‘och o‘ymakorligi rivojlangan?

13. Kulolchilik sanatining rivojlanishini tushuntirib bering?
14. Kulolchilik qadimdan yurtimizning qaysi hududlarida ko‘proq rivojlangan?
15. Zardo‘zlik sanati deganda nimani tushunasiz va uning rivojlanishini tushuntirib bering?
16. Naqsh qanday so‘zdan olingan?
17. Naqqoshlik qanday yaratila boshlangan?
18. O‘rta Osiyoda naqqoshlik qanday rivojlana boshlagan?
19. Handasiy naqsh deganda nimani tushunasiz?
20. Kundal nima?
21. Ganchkorlik san‘ati va uning rivojlanishini tushuntirib bering?
22. Misgarlik o‘z ichiga qanday amaliy san‘atlarni oladi?
23. Mis o‘zi nima va unga qanday ishlov beriladi?
24. Yurtimizning qaysi hududlarida misgarlik san‘atiga oid topilmalar mavjud?
25. Kandakor deganda nimani tushunasiz?
26. Mis buyumlarning qanday turlari mavjud?
27. Sarxum, o‘rdak oftoba va shabaka qanday yasaladi?
28. O‘tgan asrlarda ov do‘mibrasi qanday maqsadlar uchun qo‘llanilgan?
29. O‘zbek xalqi uchun zargarlik san‘atining ahamiyati nimada?
30. Hozirgi vaqtda zargarlik san‘ati orqali qanday buyumlar yasali kelinmoqda?
31. Dizayn deganda nimani tushunasiz?
32. Dizaynning asosiy maqsadi nimadan iborat?
33. Dizayner yoki rassom-konstruktor nima?
34. Rassomchilik konstruksiyalash deganda nima tushuniladi?
35. Dizaynerlarga qanday talablar qo‘yiladi?
36. Dizaynerlikda yangi axborot texnologiyalarning qanday o‘rni bor?
37. Dizaynerlik konstruksiyalashda shakl va funksiyaning vazifasi nimada?
38. Xo‘jalik buyumlarini tayyorlashda shakl qanday o‘ringa ega?

39. Kompozitsiya deganda nima tushuniladi?
40. Buyumlarni yasashda kompozitsiyaning qanday o'ringa ega?
41. Kompozitsiyaning qanday turlari mavjud?
42. Buyumlar yasashida funksiyali rang va bezak qanday ahamiyatga ega?
43. Proporsiya nima?
44. Modul proporsiya deganda nimani tushunasiz?
45. Simmetriya nima?
46. Kompozitsiyaning assimmetrik usuli nima?
47. Metrik va ritmik qator nima?
48. Metroritmik birlik deganda nimani tushunasiz?
49. Kompozitsiya nima?
50. Arxitekturaviy kompozitsiya deganda nimani tushunasiz?

III BOB. RESTORAN, KAFE VA BARLAR DIZAYNI

3.1. Restoran, kafe va barlarning stil turlari

Har bir bino barpo etilayotganda avvalo uning loyihasiga katta e'tibor qaratiladi. Shuningdek, loyihalash asosida qurilayotgan binolarning ko'rinishi qurilish me'yori va talablariga javob berishi, shu bilan birga uning tashqi va ichki qismlari dizayn stillariga javob berishi kerak. Hozirgi kunda restoran, kafe va barlarning ichki dizayn stillarining 3 ta turi mavjud:

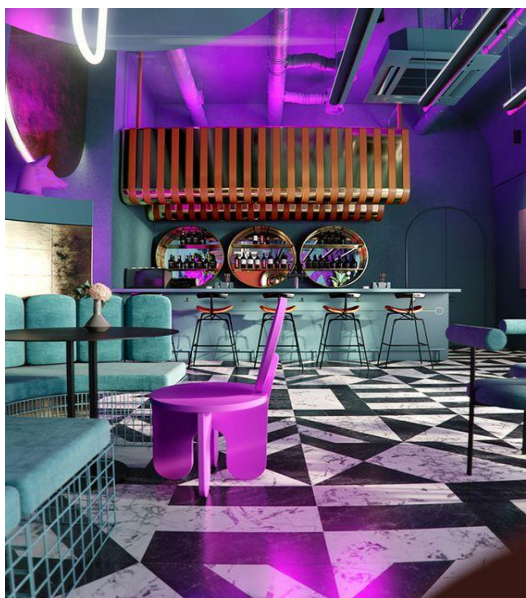
1. Zamonaviy stillar.
2. Klassik stillar.
3. Etnik stillar

Zamonaviy stillar. O'z navbatida zamonaviy stillarning quyidagi turlari mavjud: avangard, art-deko, bauxauz, bidermeyer, bionika, boxo, brutalizm, vintaj, granj, disko, sanoatlashgan, kantri, kitch, konservatizm, konstruktivizm, kontemporari, kejual, launj, loft, manerizm, militari, morskoy (dengiz), onto-art, pin-ap, pop-art, postmodernizm, retro, stimpank, texno, tiffani, tropik, ulichный, funksionalizm, futurizm, fyujn, xippi, xay-tek, xyugge, shale, shebbi-shik, eklektika, ekologik, ekspressionizm.

Klassik stillar. Bu guruhdagi stillar o'z navbatida quyidagilarni o'z ichiga oladi: Ampir, Antik, Art-nuvo, Barokko, Gotika, Modern, Provans, Renessans, Rokoko, Romantik, Klassitsizm, Neoklassika

Etnik stillar. Bu turdagi stillar o'z davrining va hududining joylashuviga qarab quyidagi turlarga bo'linadi: osiyocha, amerikanacha, anglichancha, arabcha, afrikancha, sharqiycha, xitoycha, nemischa, ispancha va boshqalar.

Ayrim restoran va barlar uchun ichki dizayn stillarni keltirib o'tamiz. **Avangard stil.** Yorqin ranglar va turli xil shakllar. Dekor ishlatilmaydi, buning o'rniga qarama-qarshi rang aksentlariga e'tibor qaratiladi. Zamonaviy mebellar va yoritgichlar, silliq va yumaloq shakllar to'g'ri chiqiqlar bilan birlashtirilgan holda bo'ladi (3.1-rasm).



3.1.-rasm. Avangrad stildagi restoranning ichki ko‘rinishi.

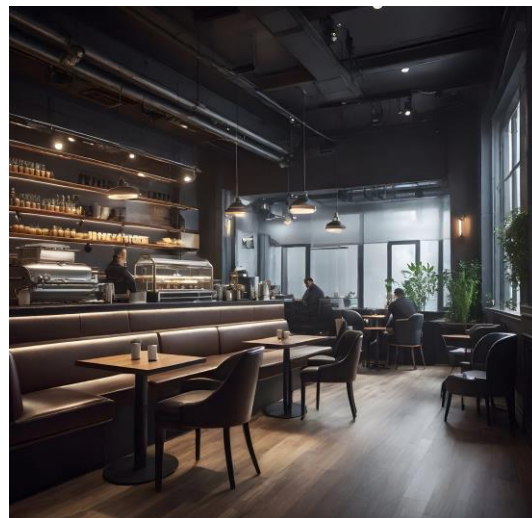
Art-deko. Hashamatli va klassik ko‘rinish. Qimmatbaho materiallar ishlatiladi, hohishga ko‘ra klassik yoritish, zamonaviy stullar, plastik material, molding, tabiiy tosh, marmar, glyans (yaltiroq), oyna, rasmlar va o'yilgan romlar tavsiya etiladi. Ranglar quyuq soyalar bilan bir xillikda bo‘ladi (3.2-rasm).



3.2-rasm. Art-deko stilidagi restoranning ichki dizayni.

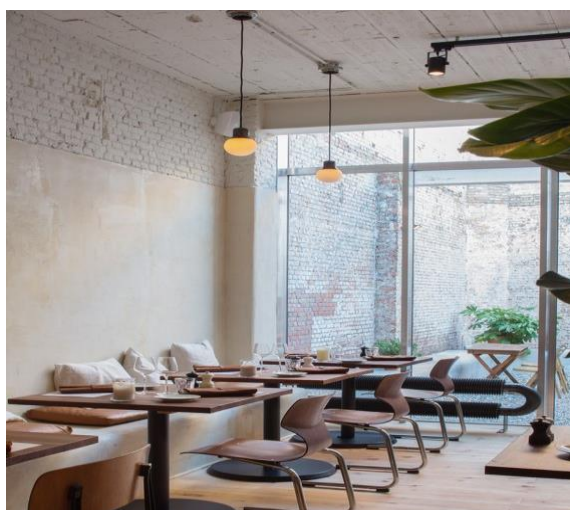
Xay-tek stildagi restoran. Restoran yuqori texnologiyalar, zamonaviy va texnologik yondashuv bilan ajralib turadi. To‘g‘ri chiziqlar va metall soyalar zamonaviy ko'rinishni yaratadi. Toza va yorug‘in tekislik restoranning kenglik hissi beradi. Orqa yorug‘lik va shisha zamonaviylikni yanada uy-unlantiradi. Silliqlik shakllarga ega

qulay o'rindiqlar mehmonlarni dam olishga taklif qiladi. Yuqori texnologiyali restoran zamonaviylik va texnologik taraqqiyotni aks ettiradi (3.3-rasm).



3.3-rasm. Xay-tek stildagi restoran dizayni.

Bauhaus stilidagi kafe. Bu stilning asosiy xususiyati quyidagilarni o'z ichiga oladi, ya'ni qulaylik, ergonomik va funksionallik. Germaniyada 1920 yilning dizayn stillari hisoblanadi. Me'moriy shakllari kvadrat va to'rtburchak, bezaksiz minimalizm bilan to'g'ri chiziqlar birlashtirilgan. Zamonaviy materiallar, plastmassalar, shishalar, yog'ochlar va metallardan foydalanilgan. Intereri yorqin va keng shinamlikka ega (3.4-rasm).



3.4-rasm. Bauhaus stilidagi kafening ichki ko'rinishi.

Bionik stildagi kafe. Ekologiya va uyg'unlik bionikaning asosiy ustuvor yo'nalishlari hisoblanadi. Bu stildagi kafening intereri engil,

keng va yorug'likdir. Me'moriy murakkab va muallaq (havoli) shakllarga ega bo'lgan ko'p miqdorda yashillik, tosh, yog'och va boshqa tabiiy materiallardan foydalaniladi (3.5-rasm).



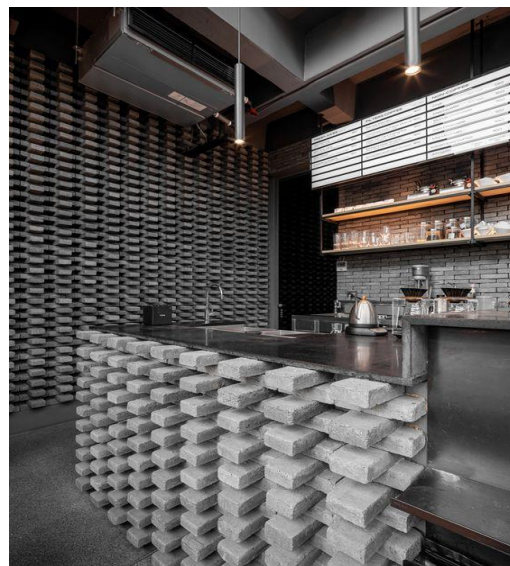
3.5-rasm. Kafening Bionik stildagi dizayni.

Boho stildagi bar. Boho – bu ko'chmanchilar turmush tarzidir. Ichki vositalar sifatida dunyoning turli madaniyatlaridan foydalaniladi. Masalan, eski mebellar, gilamlar, yorqin to'qimachilik, juda ko'p turli xil dekorativ qismlar. Qarama-qarshi va yorqin, devor bezaklari muhim hisoblanmaydi, asosan faqat dekor (tashqi ko'rinish) hisobga olinadi (3.6-rasm).



3.6-rasm. Boho stildagi barning ko'rinishi.

Brutalizm stilidagi bar dizayni. Erkaklarga xom va zamonaviy uslubga ega. Yorqin ranglarsiz monoxromatik rang sxemasi asosida, oddiy geometriya, dag'al va bo'rtirib ishlatiladigan materiallardan foydalaniladi. Materiallar sifatida beton, g'isht, charm va metallar ishlatiladi (3.7-rasm).



3.7-rasm. Brutalizm stilidagi bar dizayni.

3.2. Restoranlar devoriy ko'rsatkichi

Umumiy ovqatlanish korxonalaridan biri restoran bo'lib, unda keng assortimentli taomlar va yuqori darajada xizmat ko'rsatish tashkil etiladi. Restoranning shinam ko'rinishida uning ichki va tashqi qismlariga alohida e'tibor qaratiladi. Shu sababli uning bezalishida dizaynerlik san'ati muhim o'rin egallaydi. U erda asosan ovqatlanish zalining umumiy ko'rinishi muhim hisoblanadi. Bunda zalning bezalishiga alohida e'tibor qaratiladi.

Restorandagi ovqatlanish zalining bezalishida devoriy ko'rsatkichlariga katta e'tibor berilishi lozim. Bunda asosan texnik estetika muhim o'rin egallaydi.

Restoran va barlar dizaynida texnik estetika dizaynning nazariy asosini tashkil etadi. Texnik estetika – korxonalarda, shu jumladan restoranlarda texnik va estetik muammolarni o'rganishda xom shayy vositalarning ilmiy jihatdan monandligi, ya'ni muvofiqligini ta'minlaydi.

Shuningdek, u xom ashyo vositalarining shakllanishi va tarkibini o'rganadi. Texnik estetika: estetika, ergonomika, muxandislik psixologiyasi, ishlab chiqarish texnologiyasi, iqtisodiy, ijtimoiy va san'atni o'rganishning o'zaro ta'sir natijalariga ilmiy jihatdan yondashishni amalga oshiradi.

Texnik estetika go'zallik qonunlari bo'yicha olamni o'zlashtirish muammolari bilan shug'ullanadi. U mahsulot sifatining texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlariga, ushbu mahsulotlarni ishlab chiqarish vositalariga va ular ishlab chiqarilgan atrof-muhitga bo'lgan talablarni ishlab chiqadi. Texnik estetika, shuningdek korxonalar va restoranlarda "texnik manzara"ni yaratish bo'yicha tavsiyalar beradi. Bunda go'zallik qonunlariga muvofiq korxona muhitini o'zgartirish uchun bir qator prinsiplar va usullar mavjud. Texnik estetika ishlab chiquvchilarning ish muhitini moslashishiga qaratilgan harakatlarga yo'naltiradi. Restoran xodimlarining charchoqlari nafaqat ularning jismoniy mehnatiga bog'liq, balki bunga devorlar va jihozlarning hayoliy rangi, yorug'likning yomonligi va hatto aravachaning dastagining noqulay shakli kabi ko'rinadigan "mayda narsalar" sabab bo'ladi.

Texnologik yutuqlarni har doim qo'llash katta ahamiyatga ega. Restoran xodimlari o'rtasidagi munosabatlar bo'yicha texnik estetik targ'ibotni olib borish katta ahamiyatga ega. Buning uchun restoranlarda turli ko'rgazmalarni tashkil qilish tavsiya etiladi. Masalan, "Restorandagi texnika, go'zallik va madaniyat" mazusida. Bunda ko'rgazma mavzulari quyidagi bo'limlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- xizmat xonasiga go'zallikni kiritish;
- bizning ittifoqchilarimiz - rang, yorug'lik va ovoz;
- har bir ish joyida - go'zallik va maqsadga muvofiqlik;
- jihozlar va vositalar chiroyli bo'lishligi;
- restoran xodimlari kiyimlarining estetikasi – hashamatli bo'lmasligi, lekin ishlab chiqarish talabi ehtiyojida;
- restorandagi xizmat ko'rsatish xonasining estetikasi.

Shuningdek, "Go'zallik mehnatni quvontiradi" shiori ostida sanoat estetikasi mavzusidagi adabiyotlar uchun stend ham bo'lishi ortiqchalik qilmaydi. Bundan tashqari restoranda ishlab chiqarish

jarayoniga texnik estetika elementlarini kiritish natijasida unumdorlik va mehnat unumdorligi oshishi to'g'risida stend qo'yish ham mumkin.

Restorandagi xizmat ko'rsatish xonalaridagi go'zallik ham muhim o'rin egallaydi. Chunki, u mehnat faoliyati bilan shug'ullanuvchi xodimlarning ish davomidagi kayfiyatini ko'tarishga va o'zaro muloqot qilishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Restoranda xizmat ko'rsatish xonasi va ovqatlanish zalida joylashgan predmetlar va vositalarning bir-biriga mos bo'lishi lozim. Bunda asosan xonalardagi rang, yorug'lik va ovozlar me'yorda bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Masalan, ovqatlanish zalida did bilan berilgan rang xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning hamda xo'rrandalarning yaxshi dam olishlariga, ishtaha bilan taom iste'mol qilishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Xonalardagi yorug'lik ham katta ahamiyatga ega. Xonalar belgilangan talab asosida yoritilgan bo'lishi kerak. SHuningdek, restoranning xizmat ko'rsatish va ovqatlanish xonalarida o'zaro suhbat qilishda, ofitsiantlar bilan xo'rrandadar o'rtasidagi o'zaro muloqotlar, zalda yangrayotgan kuy va qo'shiqlarning ovozlari me'yorda bo'lishi lozim.

Restoranda ichki qismining ko'rinishida undagi mavjud jihozlar, inventarlar, mebellarning mos kelishi ham muhim hisoblanadi. Ovqatlanish zalidagi stol-stullarning bir xil ko'rinishda bo'lishi, joylashishi talab darajada qo'yilishi uning dizayniga bog'liq bo'ladi. Joylashtrilgan stol-stullar va mebellar bilan birga devoriy ko'rsatkichlari uyg'unlashgan holda bo'lishi kerak.

Bu vosita va jihozlarning tashqi qiyofasini yaxshilash, mehmonlarga qulaylik va restoran ishchilari uchun maqbul mehnat hamda dam olish sharoitlarini ta'minlashda o'zini namoyon qiladi. Bunda dizayner foydalanuvchi (estetik mukammallik, foydalanish qulayligi) va ishlab chiqarish (ishlab chiqarish, rentabellik) talablarini ham hisobga oladi. Dizayner yaratilgan vositalarning shakli masalalariga alohida e'tibor beradi. Bu nafaqat inventarlarning tashqi ko'rinish xususiyatlarini, balki ularning tarkibiy qismlari o'rtasidagi tarkibiy aloqalarni ham hisobga oladi, ularga funksional va kompozitsion birlikni beradi. Boshqacha qilib aytganda, dizayner

nafaqat inventarlarning maqsadga muvofiqligi va konstruktiv to'liqligi shaklini beradi, balki estetik qiymatga ega bo'lgan ushbu shaklni hissiy jihatdan ifodalaydi. Servis korxonalari, shu jumladan restoranlar uchun inventarlarni ishlab chiqarishda dizayner nafaqat ularning go'zalligi va foydaliligini, balki dizaynning ratsionalligi, ularni ishlab chiqarish imkoniyatlarini ham hisobga oladi.

Dizayner restoranning ichki qismi orqali tashrif buyuruvchilarning estetik didini shakllantiradi. Tamoyillar asosida yaratilgan mebelning muayyan shaklini loyihalash, ofitsiantlarning kiyinish uslubi nafaqat foydalanish uchun qulay bo'lishi, balki odamga estetik ta'sir qilishi kerak.

Restoranlarda quyidagi dizayn ob'ektlarini keltirish mumkin:

- menyu shakli, sharob kartasi shakli;
- ishlab chiqarish muhiti;
- vizual ma'lumotlarning, reklamalarning grafik vositalari;
- qadoqlash, hujjatlar;
- xodimlarning kiyimi va boshqalar.

Restoran binolarining tashqi dizaynining estetik xususiyatlari. Ma'lumki, badiiy prinsip mehnatni ilhomlantiradi, hayotni bezatadi va insonni go'zallashtiradi. Bu restoran binolariga to'liq mos keladi. Zamonaviy restoranlarni go'zallik va shaharni bezatish qonunlariga binoan qurish kerak.

Binoning me'moriy va badiiy vositalarini, tarkibiy echimlarini tanlash restoranning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Bu dizaynerni restoranning o'ziga xos qiyofasini izlashga majbur qiladi, restoran binosini standart dizaynga binoan qurishda dizayner o'ziga xos ichki tafsilotlarni mintaqaviy xususiyatlar va milliy urf-odatlar. Restoran binosining arxitekturası turar-joy binosining uslubiga mos kelishi maqsadga muvofiqdir. SHu bilan birga, tashrif buyuruvchilarning e'tiborini jalb qilish uchun ushbu binoni atrofdagi binolardan ajratib turish tavsiya etiladi. Zamonaviy restoran binolari tashrif buyuruvchilar va xodimlar uchun qulay sharoitlarga ega bo'lishi kerak. Ishlarni loyihalash, ishlab chiqarish binolarining joylashuvi

xizmat ko'rsatishning ilg'or shakllarini hisobga olgan holda texnik estetika talablaridan kelib chiqadi.

Restoran binolarining estetik dizayni turli xil badiiy ifodali vositalardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Xususan, vitrina va belgi binoning ko'rinishini estetik bezatish vositasidir. Belgida restoran nomi, uning emblemasi bo'lishi va aholiga taqdim etilayotgan taomlarning assortimenti to'g'risida ma'lumot berilishi kerak. Belgining joylashishi vertikal yoki gorizontal bo'lishi mumkin. Restoran binosi yaqinidagi obodonlashtirish va ko'kalamzorlashtirish kabi estetik dizayn vositalariga katta e'tibor berilishi kerak.

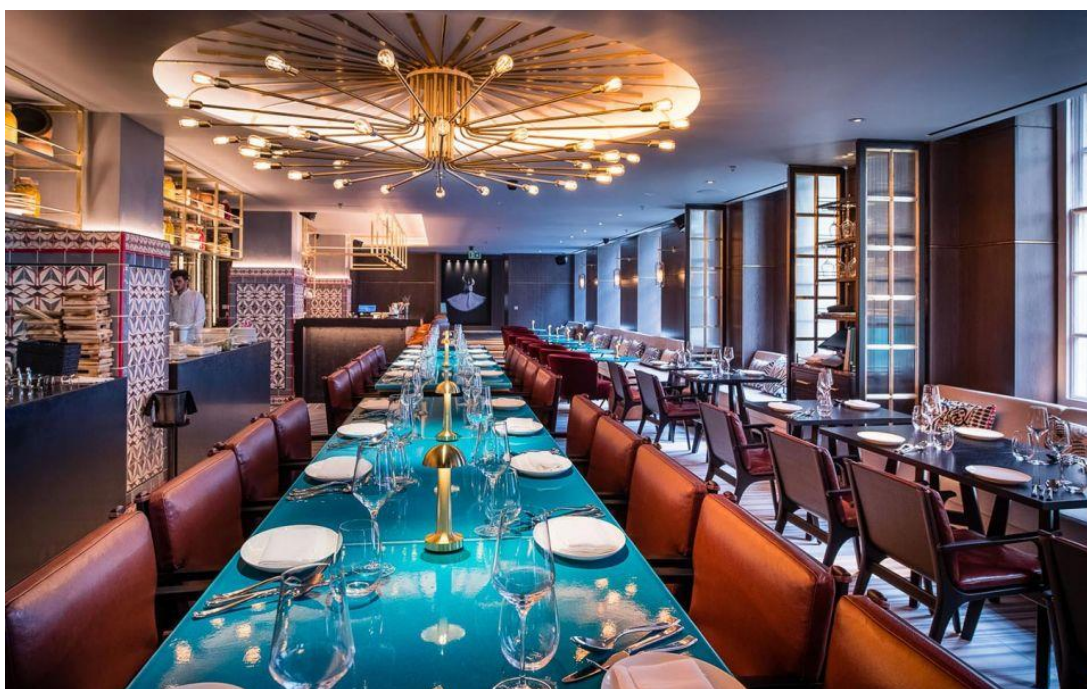
Restoranning ichki qismining estetik xususiyatlari. Restoranning ichki qismiga ko'ra, tashrif buyuruvchilar ko'pincha uning xodimlari va umuman xizmat ko'rsatish madaniyati haqida fikr bildirishadi.

Ichki qismda mehmonlar uchun qulay sharoitlar yaratilishi kerak. Yopiqlik va mahkamlik go'zallik va maqsadga muvofiqlik talablariga javob beradi. SHu sababli xizmat xonasida keraksiz narsalarni joylashtirish shart emas. Bo'limlar zalning yaxlitligini buzmasligi kerak. Masalan, ortiqcha miqdordagi ustunlarni tinch ohangda bo'yash yoki nometall bilan yashirish orqali urish mumkin. Bunday holda, nometall bir vaqtning o'zida zalning bezagiga aylanadi. Har bir interer o'ziga e'tibor qaratgan holda o'zining kompozitsion markaziga ega bo'lishi kerak Ichki qismni loyihalashda ranglarning odamga ta'sirini hisobga olish kerak. Misol uchun, yashil rang ko'z bosimini pasaytiradi va eshitish qobiliyatini oshiradi. Qizil rang charchoqqa olib keladi. Uzoq muddatli ta'sir qilish bilan to'q sariq rang restoran xodimlari va mehmonlari uchun bosh aylanishiga olib kelishi mumkin. Qora rang odamni tushkunlikka soladi Masalan, qizil rangdan foydalangan holda xonani "hissiy jihatdan iliq" qilishingiz mumkin va ko'k rangdan foydalanib, uni "sovutishingiz" mumkin. Rangli kontrastlardan foydalanish xonadagi nisbatlarning buzilishini vizual ravishda tuzatishga imkon beradi. SHuni yodda tutish kerakki, yorug'lik ohanglari pasayadi va qorong'i ranglar yaqinlashayotganga o'xshaydi. SHu sababli, bo'ylama devorlarni engil ohangda bo'yashda, apoperekny - qorong'i xonada vizual ravishda kengroq va qisqaroq

ko‘rinadi Ichki yoritish nafaqat utilitar maqsadlar uchun ishlatiladi. SHuningdek, u xizmat xonasini bezatish vazifasini ham bajaradi. SHiftning yorug‘lik naqshidan foydalanib, siz xonaning hajmini yaratishingiz, vizual ravishda funksional zonalarga ajratishingiz mumkin. Biroq, yorug‘lik porlashni oldini olish uchun shunday tartibga solinishi kerak, bunda shift va devorlarni porloq rangga bo‘yash tavsiya etiladi. Ichki dizaynda yorug‘lik va rangni bir-biridan ajratmagan holda, organik birlikda hisobga olish kerak.

3.3. Restoran, kafe va barlarning dizayn loyihasi

Restoran, kafe yoki bar ochishni rejalashtirayotganda, korxona egasi nafaqat menyu haqida o‘ylashi kerak, balki ovqatlanishdan tashqari, tashrif buyuruvchilar yaxshi vaqt o‘tkazish uchun va ichki dizaynning eng kichik detallariga qadar ishlab chiqilishga e‘tibor qaratadilar. Bu hatto mehmonlarga qisqa vaqt tashrif buyuradigan tez ovqatlanish uchun ham muhim rol o‘ynaydi. SHu sababli yoqimli atmosfera ularni keyingi safar qaytib kelishiga va hamkasblari yoki do‘stlarini olib kelishiga undaydi (3.5-rasm).



3.8-rasm. Restoran va kafening ichki umumiy dizaynining ko‘rinishi.

Umumiy ovqatlanish korxonalaridagi ichki qismi nafaqat estetik muammoni hal qiladi, balki o‘ylangan dizayn restoranga tijorat muvaffaqiyatini olib keladi. Agar tashrif buyuruvchiga asl dizayni yoqsa, u do‘stlariga bu haqda so‘zlab beradi, bu esa korxona uchun - bepul reklamadir.

Agar biror kishi hech qachon muassasaga bormagan bo‘lsa ham, lekin internetdagi fotosuratda qiziqarli intererni ko‘rsa ham, u ham kelishni xohlaydi.

Shuning uchun, restoran, kafe va bar loyihalashda eng kichik detallarigacha o‘ylab ko‘rish kerak bo‘ladi. Bu ishni professionalga topshirish yaxshidir. Bu vizual idrok etishning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga oladi va uslub va rang tanlashda Sizga yordam beradi. Dizayner mehmonlar va ofitsiantlar uchun qulay bo‘lgan zalda mebelni joylashtirish haqida o‘ylaydi. Barmen va oshpazlar o‘z ishlarini samaraliroq qilishlari uchun jihozlarni bar va oshxonada qaerga joylashtirishni rejalashtiradi.

Dizayner, shuningdek, SanQvaM (SanPiN)larini biladi va GOST tomonidan talab qilinadigan qoidalarni hisobga olgan holda ishni amalga oshiradi.

Dizayner mijozga restoran va kafe uchun dizayn loyihasini taqdim etadi. Bu loyiha quruvchilar ishlaydigan hujjatlar to‘plami hisoblanadi va unga ko‘ra kerakli materiallar olinadi.

Dizayner loyiha uchun zarur bo‘lgan chizmalarni ishlab chiqish va interer konsepsiyasini ishlab chiqish uchun bir necha bosqichlarni bosib o‘tadi. Bularga:

Ma’lumotlar to‘plami. Dizayner xonaning arxitekturasini va mavjud tartibini o‘rganadi. U mijozlar bilan suhbat o‘tkazadi, uning davomida u bino turini, mijozlari qanday auditoriyani jalb qilishni hohlashlarini va loyihaga qanday binolarni kiritish kerakligini bilib oladi. Stil (uslub) va rang afzalliklarini aniqlaydi.

Barcha istaklar va me’moriy xususiyatlarni ifodalovchi texnik xususiyatlarni ishlab chiqish. Texnik topshiriqlarni kelishib olgandan so‘ng, dizayner vizualizatsiyani taqdim etadi - eskizlar, kollajlar va/yoki 3D formatdagi loyihalarning bir nechta turdagi variantlarini

taqdim etadi. Ba'zan birinchi navbatda umumiy konsepsiyani tanlash taklif etiladi, so'ngra eng yaxshisi, mijozning fikriga ko'ra, batafsil ishlab chiqiladi.

Loyihaning vizual qismini batafsil ishlab chiqishdan tashqari, chizmalar to'plami tuziladi. Dizayn loyihasidagi hujjatlarda keraksiz qismlarning buzilishi, o'rnatilishi, kommunikatsiyalar, elektr simlari va mebellarning joylashuvi ko'rsatilgan bo'ladi. Dizayner shuningdek, materiallar va jihozlarni sotib olish uchun smetalarni tuzadi. Bunda agarda Sizning byudjetngiz etarli bo'lmasa, ushbu bosqichda dizayner muqobil variantlarni taklif qiladi.

Arxitektura nazorati qo'shimcha xizmat bo'lib, unda dizayner ta'mirlash va qurilish ishlarini nazorat qiladi va kerak bo'lganda ularni tuzatadi. SHunday qilib, u restoran va kafe loyihasida taqdim etilgan intererni amalga oshirishga mos kelishini ta'minlaydi.

Siz arxitektura nazorati bo'yicha shartnoma va ko'rsatilgan xizmatlarni qabul qilish dalolatnomasini tuzish uchun 1, va 2-ilovalardagi-shablonlarni yuklab olishingiz mumkin. Ushbu namunalar sizning shartnomalaringizni tuzish uchun asos sifatida ishlatilishi kerak.

3.4. Restoran, kafe va barlarning mebel va yorug'lik (nur) talablari va ranglar sxemasi uchun uslubni tanlash

Har qanday binoni qurishda joylashtirish vositalarini ham e'tiborga olish talab etiladi. SHuningdek, mijozlarga qulaylik yaratish, ajoyib ta'surot qoldirishda nurlarning va ranglarning to'g'ri tanlanishi o'ta muhimdir.

Restoran, bar yoki kafening ichki dizayn uslubi ko'pincha korxona turiga bog'liq. Muayyan mamlakatdan menyu taklif qiladigan kafelar uchun uslub oldindan belgilanadi. Masalan, yapon, gruzin, italyan va shunga o'xshash restoranlar, shuningdek, kalyan barlari tegishli etnik uslubdagi menyuda bezatilgan bo'ladi. Bu borada dizayner kreativ, ijodiy yondashadigan bo'lishi va standart loyihalardan farq qiladigan dekorativ (o'zgacha noodatiy tarzda yondashish) elementlarni joriy qilish qobiliyatiga ega bo'lishlari kerak. Masalan, rok-klublarning

dizayni o‘ziga xos noodatiy uslubda bo‘lishi, ular uchun loft va grunge mos keladi (3.6-rasm).

Shuningdek, elita restorani uchun original dizayner mebellari bilan klassik yoki zamonaviy interer mos keladi.

Boshqa turlar uchun uslub har xil bo‘lishi mumkin. Tanlov PR siyosatiga va maqsadli auditoriyaning didiga bog‘liq. Kafe egasi kimni o‘ziga jalb qilmoqchi ekanligini tushunishi muvaffaqiyatli tijorat dizaynining kalitiga aylanadi.



3.8-rasm. **Rok-klubga xos dizayn.**

Restoran, kafe va barlarning ichki intererida mebellarning joylashuvi ham muhim o‘rinni egallaydi. Chunki, har bir kelgan mijoz joylashishi va o‘tirishi qulay bo‘lishni hohlaydi. Mijozning yaxshi dam olishi va taomni iste’mol qilishida ham mebellar o‘ziga xos bo‘lgan belgilangan talablarga javob berishi kerak (3.7-rasm).

Shuning uchun ham ovqatlanish korxonalaridagi mebellar tanlangan uslubga qarab tanlanadi. Agarda ish yuzasidan uchrashuvlar ko‘pincha restoran yoki kafeda o‘tkazilsa, kichik stollar mos bo‘lishi dargumon, chunki ularga noutbukni joylashtirish noqulay. shu bois ish joylari uchun Siz xodimlar uchun qulay muhitni tanlashingiz kerak. Ijodiy joylar uchun stullarni ottomanlar va sumkali kreslolar bilan almashtirishingiz talab etiladi. Shuningdek, mebelning narxi korxonaning narx siyosatiga mos kelishi kerak.



3.9-rasm. **Mebellarning joylashishi.**

Bundan tashqari, ovqatlanish korxonalarida yorug‘lik (nur) ham muhim o‘rin egallaydi. Korxonadagi ovqatlanish zallarini yoritishda belgilangan SanQvaMlarga mos kelishi kerak.

O‘tirish stol va stullarining mahalliy yoritilishi yumshoq va ko‘zni bezovta qilmasligi kerak. Oshxonada umumiy yorug‘lik o‘rnatilgan bo‘lishi, qulay ovqat pishirish uchun etarli hisoblanadi. Bar peshtaxtasi orqasidagi bo‘sh joy yorug‘lik bilan ajratilgan: tokcha mahalliy spotli yoritish bilan bezatilgan, barmenning ish joyi yorqinroq yoritilgan, ammo mehmonlarni bezovta qilmaydigan bo‘lishi kerak. Ovqatlanish korxonasining sanuzelidagi oynaning yoritilishi keraksiz soyalar yuzga tushmasligi va terining rangi tabiiy bo‘lib ko‘rinishi hisobga olinadi. Ayollar makiyajini tuzatish uchun muhim joy hisoblanadi (3.8-rasm).

Yoritish dizayni texnikasidan foydalanib, g‘ayrioddiy o‘rnatishlarni ham yaratishingiz va shu bilan mehmonlarni restoran yoki kafega jalb qilishingiz mumkin. Buning uchun kayfiyat tanlangan uslubga mos keladigan dekor tomonidan yaratilishi, joylashuviga mos keladigan turli xil bezaklar mos kelishi kerak.



3.10-rasm. Sanuzel oynasining joylashuvi.

Shunday qilib, pab (kirish joyida)da ov kuboklarini osib qo'yishingiz, retro kafeda eski chamadonlarni qo'yishingiz va XX asr boshidagi o'chgan fotosuratlarni ramkaga qo'yishingiz mumkin.

Umumiy ovqatlanish joylarining dizayni ijodkorlik uchun keng imkoniyatlarni ochadi. Bu erda quruq ofis uslubi yo'q. Faqat estetikani saqlab qolish va uyg'un makonni yaratish muhim hisoblanadi.

Restoran, kafe va barlarning barcha ichki qismlarida ranglarning ham o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Chunki, har bir joylashuvda ranglar jilosi muhim o'rinni egallaydi. Ovqatlanish zalida ham mehmonlarning kayfiyatiga ranglarning to'g'ri tanlanganligi bog'liq bo'ladi. Har qanday ovqatlanish korxonalarining turlaridan kelib chiqib, turli ranglarni tanlash kerak bo'ladi (3.11-rasm).

Rangni tanlash dizayn stiliga bog'liq. Lekin, siz rangni idrok etishning psixologik xususiyatlarini ham hisobga olishingiz kerak.

To'q sariq va qizil ranglar ishtahani yaxshilaydi, deb ishoniladi. Fikrlarni jamlash uchun oq, yashil yoki jigarrang bilan sariq rang mos keladi.



3.11-rasm. Ovqatlanish zalidagi ranglarning ko‘rinishi.

Agar mehmonlar ish kunidan keyin dam olish uchun restoran yoki kafega kelishsa, yorqin joylarning ko‘pligi mos kelmaydi. Kichkina xonalarga ochiq ranglardan, katta bo‘shliqlarda esa quyuq ranglardan foydalanish qulay hisoblanadi (3.10-rasm).



3.10-rasm. Kafening ichki qismida rangning tanlanishi.

Restoran, kafe va bar uchun dizayn loyihasini yaratish turar-joy binolarini loyihalashdan juda farq qiladi. Dizayner bu uchun o‘zining yangi konsepsiyalarni taqdim etib turishi kerak.

Demak, xulosa qilib aytadigan bo'lsak, yuqorida keltirilgan dizayn stillaridan foydalanib, kreativlik asosida yondashgan holda yangi ovqatlanish korxonalarini qurish, bu har qanday mehmonni o'ziga jalb qiladi va u erda yangi mijozlarning ko'payishiga olib keladi.

Tayanch iboralar: restoran, kafe, barlar dizayni, zamonaviy, klassik, etnik stillar, avangard, art-deko, xay-tek, texnik-estetik, ko'rgazmali mavzu, dizayn ob'ektlari.

Nazorat savollari:

1. Restoran, kafe va barning dizayni deganda nimani tushunasiz?
2. Dizayn stillarining qanday guruhlari mavjud?
3. Restoran va barlarda qanday turdagi dizayn stillari qo'llaniladi?
4. Dizayn stillari bo'yicha misollar keltiring va ularning mohiyatini tushuntirib bering.
5. Restoranlarda ovqatlanish zalini bezatishda devoriy ko'rsatkichlarining ahamiyati nimada?
6. Restoran va barlarda texnik estetikaning tushunchasi nimalardan iborat?
7. Restoranlarda turli ko'rgazmalar qanday tashkil etiladi?
8. Restoranlarning ovqatlanish zalidagi predmet va vositalarning bir-biriga mosligi nimalardan iborat?
9. Restoranlarda qanday dizayn ob'ekti qo'llanilishi mumkin?
10. Restoran binolarining estetik dizaynini tushuntirib bering.
11. Restoran, kafe va barlarning dizayn loyihasini tushuntirib bering.
12. Dizayner loyihasida qanday hujjat to'plamlaridan foydalaniladi?
13. Restoran, kafe va barlarning mebel va yorug'ligiga qanday talablar qo'yiladi?
14. Restoran, kafe va barlarning intererida ranglar sxemasi qanday o'ringa ega?

IV BOB. QAHVAXONA VA BOSHQA TURDAGI OVQATLANISH KORXONALARI BINOSINING JOYLASHISHI HAMDA DIZAYNI

4.1. Qahvaxonalarning vujudga kelishi, turlari va ko‘rinishi

Qahvaxona loyihasini yaratish shunchaki qulay ovqatlanish joyini loyihalash emas, balki bu odamlar ovqatlanish, suhbatlashish, dam olish va dam olish uchun kelgan joy hisoblanadi. Qahvaxona ichki qismida ishlayotganda nafaqat esda qolarli tasvirni yaratish, balki ichki vaziyatning turiga mos kelishini, uning darajasini, oshxonasini aks ettiruvchi, qahvaxonaga tashrif buyuruvchilar bir necha marta qaytib kelishlari uchun maxsus muhit yaratilishini ta’minlash kerak.

Qahvaxonaning ichki qismida hamma narsa muhim rol o‘ynaydi, ya’ni mebdan tortib devorlar va dekor ranglariga qadar - hamma uchun maxsus qulay atmosfera yaratishgacha bo‘lgan holatlar. Qahvaxona nomi fransuz tilidan kelib chiqqan bo‘lib, “so‘zma-so‘z” ma’nosini bildiradi. Qahvaxona – bu kichik restoranga o‘xshash ovqatlanish va hordiq chiqarish joyi, ammo restoranga nisbatan cheklangan mahsulotlar to‘plami, shuningdek, o‘z-o‘ziga ovqatlanish joyi hisoblanadi.

Qahvaxonalarning rivojlanishiga e’tibor beradigan bo‘lsak, dastlab bu muassasalar qahvani sevuvchilar sifatida xizmat qilishgan va qahvaxonalar deb atalganlar. Dunyodagi birinchi qahvaxonalar 1554 yilda Konstantinopolda ochilgan. 17-asrda Usmonli imperiyasida birinchi qahvaxonalar paydo bo‘ldi. shunday qilib, Italiyada birinchi qahvaxona 1647 yilda Venetsiyada ochilgan. YAqin SHarqda qahvaxonalar erkaklar uchun muhim ijtimoiy yig‘ilish joyi bo‘lib xizmat qiladi. Odamlar musiqa tinglash, kitob o‘qish, shaxmat o‘ynash, nogiron o‘ynash, televizor tomosha qilish va hokazolarni tomosha qilish uchun qahvaxonalarga kelishadi.

Evropada eng mashhurlari Vena qahvaxonalari. Bu Vena shahridagi odatiy ovqatlanish kompaniyasi bo‘lib, u Avstriya poytaxti madaniyati va an’analarida hali ham muhim rol o‘ynaydi. Vena qahvaxonasining o‘ziga xos xususiyati shundaki, mehmon nafaqat

qahva buyurtma qiladi, balki taklif etilgan gazetalarni o'qib, soatlab stolda o'tiradi. Bu "qahvaxona adabiyoti" ning paydo bo'lishi uchun asos bo'ldi. Rossiyada birinchi qahvaxonalar Pyotr I ostida paydo bo'ldi va Sovet ittifoqi hukmronligiga qadar davom etdi. Sovet hukumati davrida qahvaxonalar yopilib, Rossiyaga faqat 90-yillarning boshlarida qaytdi. Bugungi kunda qahvaxona va qahvaxonalar mamlakatimizda juda mashhur muassasalardir. Statistika ko'ra, hozirgi vaqtda Rossiyaning yirik shaharlari aholisining yarmidan ko'pi haftasiga kamida bir marta qahvaxonalarga tashrif buyurishadi.

Qahvaxona turini aniqlashda quyidagi omillar hisobga olinadi: sotiladigan mahsulotlar assortimenti, oshxonaning o'ziga xos xususiyatlari va uning xilma-xilligi, shuningdek xizmatning o'ziga xos xususiyatlari (o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish yoki ofitsiant xizmati) va tashrif buyuruvchilarga ko'rsatiladigan xizmatlar. (4.1-rasm)

Qahvaxonalar asosan sotiladigan mahsulotlar turiga qarab taqsimlanadi.

Umumiy turdagi qahvaxonalar - bu issiq va sovuq ichimliklar, non va qandolatchilik mahsulotlari, oddiy tayyorlanadigan idishlar va oshpazlik mahsulotlari, nordon sut mahsulotlarining keng assortimenti bo'lgan umumiy ovqatlanish joylari.



4.1-rasm. Umumiy ovqatlanish joyi.

Ixtisoslashgan qahvaxonalar sotiladigan mahsulotlar turiga qarab yaratiladi:

Muzqaymoq qahvaxonasi - bu nisbatan arzon va mazali desertlarning ko'pgina turlarini sinab ko'rishingiz mumkin, ammo odatda menyuda tushlik qilish uchun kelgan odamlar (ofis ishchilari, talabalar) uchun turli xil idishlar mavjud.

Qahvaxona-novvoyxona (4.2-rasm) – bu mahsulot to'g'ridan-to'g'ri joyida sotiladigan va sotiladigan muassasa, ya'ni ishlab chiqarish binosidan tashqari, tashrif buyuruvchilar uchun zali ham mavjud. Ushbu formatdagi korxonaning asosiy maqsadli auditoriyasi - bu bir piyola xushbo'y choy yoki qahva bilan mazali xamir ovqatlardan zavqlanishni to'xtatgan mijozlar.



4.2-rasm. **Qahvaxona-novvoyxona.**

Qahvaxona-qandolatchilik - bu kichik do'kon, oshxona va qandolat mahsulotlari ishlab chiqaradigan mini-do'konni birlashtirgan umumiy ovqatlanish korxonasi.

"Gril" qahvaxonasi - bu ixtisoslashtirilgan bar, uning menyusi asosan gril yordamida tayyorlangan issiq ovqatlarni o'z ichiga oladi.

Qahvaxona-bar - peshtaxtada sharob sotiladigan qahvaxona. Spirtli ichimliklar tezda iste'mol qilinadigan va oziq-ovqat ichimliklar bilan ta'minlanadigan muassasa hisoblanadi (4.3-rasm).



4.3-rasm. **Qahvaxona-bar.**

Qahvaxona - bu gastronomiya muassasasi, ichimliklar va shirin taomlarni tayyorlash uchun joy: qahva, kek, muzqaymoq, yashil va qora choy, sharbatlar, shuningdek gazsiz va alkogolsiz ichimliklar. YAqin SHarq va G‘arbiy Osiyodagi ko‘plab qahvaxonalar kanca va xushbo‘y tamaki mahsulotlarini taklif qilishadi. Ba’zi qahvaxonalarda siz o‘zingiz xohlagan fasolni sotib olishingiz mumkin. Ushbu qahvaxonalar asosan qahva va kofe ichimliklarini sotishga ixtisoslashgan.

Kalyan qahvaxonasi - bu muassasada kalyanlardan foydalanishga asosiy e’tibor qaratiladigan qahvaxona.

Internet qahvaxona - kiber qahvaxona - Internetga kirishni ta’minlaydigan davlat muassasasi (4.4-rasm). Odatda, Internet-qahvaxonada atıştirmalik, qahva yoki boshqa ichimliklar ichish, suhbatlashish mumkin. Ba’zi bir muassasalarda Internetga kirish to‘lovsiz amalga oshiriladi va kirish xarajatlariga qo‘shiladi.

So‘nggi paytlarda qahvaxonada Internet, xaridorlarni muassasalarga jalb qiladigan xizmatning belgisi sifatida tobora ko‘proq foydalanilmoqda. Mehmonlarni jalb qilish bo‘yicha etakchi Internet-qahvaxona Wi-Fi bepul ulanishni o‘z qo‘liga oldi. Shaxsiy gadjetdan foydalanish imkoniyati va eng yaqin bepul joy bu kabi muassasalarga

ko‘plab tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi. (Hotspot - bu Wi-Fi radio ulanish moslamasi bilan jihozlangan ko‘chma moslama yordamida ma’lumot tarmoqlariga kirishingiz mumkin bo‘lgan sayt).



4.4-rasm. **Internet qahvaxona**

Monokonseptual qahvaxonalar so‘nggi vaqtlarning gastronomik tendensiyasidir. Bu menyular qo‘ziqorin, midiya, pechene, krep, biftek köftesi yoki fransuz kartoshkalari kabi bitta idish yoki ingredient atrofida qurilgan muassasalar. Ushbu turdagi ko‘pgina qahvaxonalarning tarixi shaharning eng sayyohlik joylarida, yarmarkalarda yoki festivallarda ishlaydigan qahvaxonalardan boshlanadi. Oddiy menyu mehmonlar uchun juda qulaydir.

Art qahvaxona - madaniy tadbirlarga (san’atkorlar, qo‘shiqchilar, yozuvchilar, san’atkorlar bilan uchrashuvlar) qaratilgan qahvaxona. Bu musiqa, rasm, adabiyot yoki boshqa san’atning bir yo‘nalishini qadrlaydigan odamlar to‘planadigan qiziqishlarning o‘ziga xos turi. Ushbu turdagi joyda muassasaning ichki qismiga va ko‘ngilochar dasturga alohida e’tibor beriladi. Bu erda oshxona va xizmat ko‘rsatishdan tashqari, tashrif buyuruvchilarning ko‘ngil ochishiga ham alohida e’tibor qaratiladi.

Art qahvaxona - bu yangi boshlanayotgan iste'dodli musiqachilar, shoirlar va ijrochilarning chiqishlari uchun mo'ljallangan maydon. San'at bilan qandaydir tarzda bog'liq odamlar yoki shunchaki muxlislar va hamdardlar bunday muassasaga to'planishadi. Artqahvaxona - bu ekzotik yoki ta'kidlangan oddiy oshxona, hamma narsada madaniy metroning g'ayrioddiy dizayni.

Bistro - bu oddiy idish-tovoq xizmat qiladigan kichik qahvaxona. Bu atama odatda bar yoki kichkina fastfud restoranini anglatadi (4.5-rasm). Tez oziq-ovqat korxonalari yoki tez tayyorlanadigan oziq-ovqat mahsulotlari (fast food) - bu arzon oziq-ovqat korxonalari dunyoda eng keng tarqalishga ega bo'lishdi ("McDonald's" qahvaxonasi turi).



4.5-rasm. **Bistro.**

Choy - choy sotishga ixtisoslashgan qahvaxona – o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimida ishlaydigan cheklangan idish-tovoqli kichik qahvaxona. Bufet yoki bar peshtaxtasi bilan jihozlangan qahvaxona, joyida issiq qahva ichimliklar, choy, alkogolsiz ichimliklar, yuqori darajadagi tayyor yarim tayyor mahsulotlardan ovqatlanish mahsulotlarini cheklangan assortimenti, shu jumladan sendvich, unli

non va qandolatchilik mahsulotlari, oddiy ishlab chiqariladigan issiq idishlar va sotib olingan mahsulotlar .

So‘nggi paytlarda qahvaxona-sotsial yo‘nalishning yangi turlari paydo bo‘la boshladi. Eng mashhurlari antiqahvaxona.

Antiqahvaxona (vaqt klubi, vaqtli qahvaxona) - jamoat joyi, unga tashrif buyuruvchilar faqat turish vaqtini, masalan, daqiqasiga yoki soatiga to‘lashlari kerak (oziq-ovqat va ichimliklar bepul sotilishi yoki sotilishi mumkin, ammo ularni sotib olish shart emas) va klassik qahvaxonalarga qaraganda ko‘proq erkinlikka ega. . Bunday muassasalarning asosiy funksiyalari: ishlaydigan (analog ishlaydigan), rivojlanayotgan (treninglar va master-klasslar o‘tkaziladigan joy sifatida antiqahvaxona), ko‘ngilochar (stolga va video o‘yinlarga qarshi ko‘plab antiqahvaxona markazlari) va ijodiy (masalan, musiqa yoki she‘riyat kechalarida o‘zini o‘zi amalga oshirish imkoniyati).

Qoidaga ko‘ra, antiqahvaxona bitta katta zaldan yoki bir necha xonadan iborat bo‘lib, ular ichida mehmonlar bemalol harakatlanishlari mumkin, xonalarning birida esa choy, kofe va shirinliklarni o‘zlari olishlari mumkin bo‘lgan dam olish maskani mavjud. Ushbu formatdagi aksariyat muassasalar o‘zlariga oziq-ovqat va ichimliklar olib kelishlari mumkin, ammo, odatda, alkohol va chekish taqiqlanadi. Ko‘plab anti-qahvaxonalar ish stollari va video o‘yinlar yoki ishlaydigan muhitni ta’kidlashadi. Odatda anti-qahvaxonada bepul Wi-Fi Internetga ulanish imkoniyati mavjud va printer xizmati ham taqdim etilishi mumkin. Antikafatning asosiy vazifasi - bu tashrif buyuruvchilarning aloqa va ijtimoiy faolligi. Qahvaxonalar alohida binolarda (mehmonxonalar binolari, temir yo‘l stansiyalari binolari, madaniy va ko‘ngilochar sport inshootlari, dam olish maskanlari) joylashgan bo‘lishi mumkin, ammo aksariyat restoranlardan farqli o‘laroq, bu bino ichidagi xonalar (qavatda qalinlashgan) yoki ularga qo‘shimchada. Yana bir video qahvaxona - bu yo‘l chetida. Ko‘pincha ular federal yoki mahalliy yo‘llar bo‘ylab alohida binolarda joylashgan. Mevsimsel qahvaxonalar ham keng tarqalgan - dengiz bo‘yida, daryoda, ma’lum oylarda, ko‘pincha issiq mavsumda (lekin, masalan, chang‘i kurortlarida, aksincha, qishda). Ko‘pincha qahvaxona binolari

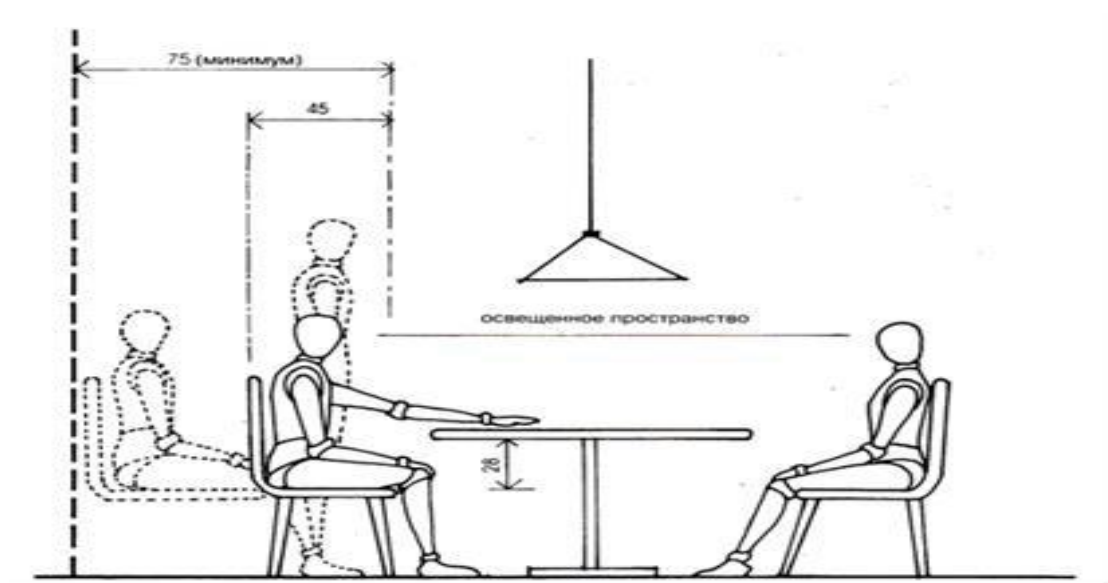
yonida mo‘l-ko‘l stol va stullar bilan ochiq qahvaxona mavjud. Mo‘‘tadil iqlimi bo‘lgan mamlakatlarda ular issiq mavsumda ishlaydilar, tashrif buyuruvchilarning kontingentiga ko‘ra, qahvaxonalar yoshlar, bolalar, Internet-qahvaxona, art-qahvaxona (klublar) va hokazolarga bo‘lingan: qahvaxonalar xizmat ko‘rsatish usullari va shakllari bilan ajralib turadi: ofitsiantlar va o‘ziga xizmat ko‘rsatish. Kechqurun, mehmonlarni dam olish uchun qulay muhit yaratish uchun qahvaxonada konsert va musiqiy chiqish tashkil etiladi. YUqori darajada xizmat ko‘rsatadigan qahvaxonalarga tashrif buyuruvchilarga ofitsiantlar, barmenlar xizmat ko‘rsatishadi. Ish paytida ular doimiy va mavsumiydir; Binolarning tarkibi va maqsadiga ko‘ra ular doimiy va harakatchan (avtoullov qahvaxonalari, qahvaxonalar avtoullovlari, dengiz va daryo kemalaridagi qahvaxonalar va boshqalar).

4.2. Qahvaxonalarni tashkil etishning ergonomik xususiyatlari

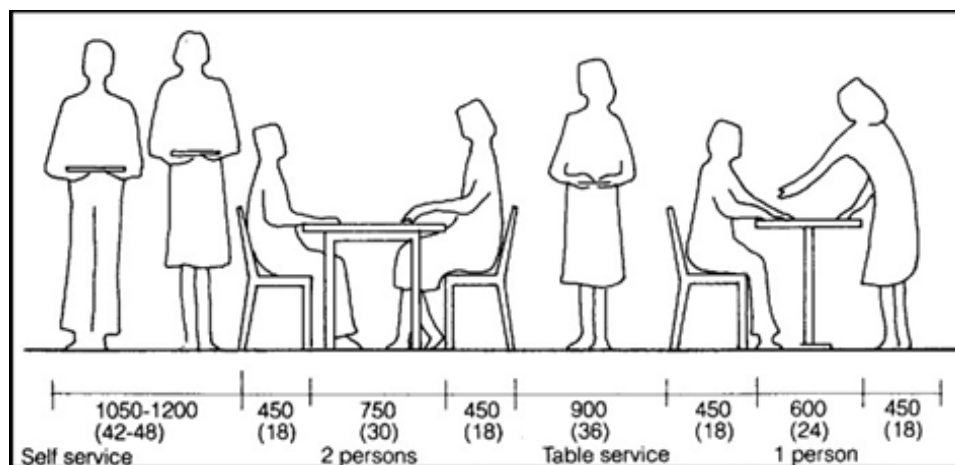
Qahvaxonalarni loyihalashda asosiy vazifa zalga stollarning maksimal sonini joylashtirish va shu bilan birga mehmonlarga qulay muhitni ta‘minlashdir. Ushxonalarni loyihalashda o‘rindiqlar kattaligidan tashqari, mebelning o‘lchamlari va nisbiy holatini ham hisobga olish kerak. Qahvaxonalarda ular ko‘pincha o‘tirish paytida stollarda ovqatlanishadi. Kresloning yoki taburetkaning yuqori qismidan stolning chiqadigan chetiga qadar bo‘lgan masofa va stolning chiqadigan chetining uzunligi kabi parametrlar juda muhimdir. Tashrif buyuruvchilarga qulay bo‘lishi uchun dumaloqdan patelgacha bo‘lgan masofa va sonning balandligi kabi antropometrik parametrlarga e‘tibor qaratish lozim. Tadvallar parallel bo‘lganda, yondashuvlarning umumiy kengligi bir stol chetidan ikkinchisiga qadar o‘lchanadi va 150-180 sm. o‘tish joyidagi najaslar o‘rtasida harakatlanish uchun 90 sm. Yo‘lning o‘tish yo‘lining kengligini aniqlashda antropometrik parametr, masalan, maksimal kengligi. O‘tish ikki tomonlama transport va texnik xizmat ko‘rsatish uchun etarlicha keng bo‘lishi kerak. (4.5-rasm) Antropometrik parametrlar orasida hisoblagich jadvalini tuzishda asosiy e‘tiborga erishish kerak. Jadvalning kengligi odatda 76-80 sm,

hisoblagichning o'zi esa 45 sm ni tashkil qiladi. Hamma xizmat ko'rsatish sohasiga yo'naltirilgan har qanday kompaniyaning muvaffaqiyati va samaradorligi mijozlar farovonligi darajasiga va xodimlarning qulayligiga bog'liq. Shu sababli, ushbu ikki shart o'rtasidagi muvozanatni topish - bu asosiy vazifa, bu qahvaxona ichki makonini tashkil qilishda, xususan, zalda mebelni tashkil qilishda hal qilinadi, uni hal qilishning ikkita eng keng tarqalgan variantlari mavjud. Birinchisi - jadvallarni to'g'ri chiziqda joylashtirish, ikkinchisi - shashka taxtasi naqshida. Rejalashtirish qarorlariga, ustunlarning mavjudligiga, derazalar soniga, eshiklarning joylashishi yoki xonaning boshqa dizayn xususiyatlariga, uning dizayniga qarab har bir usul tanlanadi, ammo har qanday holatda ham Siz ergonomika qoidalariga rioya qilishingiz kerak. Birinchidan, sezilarli cheklovlar jadvallar orasidagi yo'lakning kengligi bilan bog'liq. Korxona xodimlari yoki mijozlari zali bo'ylab harakatlanishni qulay qilish uchun asosiy yo'lakda kamida 2 metr bo'sh joy qoldirish tavsiya etiladi. Yordamchi o'tish joylarida siz o'zingizni 1,5 metrga cheklashingiz mumkin. Guruhda tashkil etilgan jadvallar orasidagi masofaga kelsak, barchasi muassasa tushunchasiga va xonaning individual xususiyatlariga bog'liq. Ammo har holda, stolga bemalol yaqinlashishga va stulingizni orqaga surib o'tirishga imkon beradigan o'tish joylarini qoldirish tavsiya etiladi. Cheklovlar haqida gap ketganda yana bir narsani aytib o'tish kerak. Kosmosni tashkil qilish va xonani loyihalash sohasidagi mutaxassislar, eshik oldida stollarni o'rnatishni tavsiya etmaydi. Bu tabiiydir, chunki bu holatda tashrif buyuruvchilar o'zlarini noqulay his qilishadi. Bunday stol ular bilan mashhur bo'lishi dargumon. Agar mebel devorlar bo'ylab joylashtirilgan bo'lsa, ulardan kamida 10 santimetr orqaga qadam tashlashingiz kerak. Tegmaslik masofa 20 santimetr. Ammo bu erda barchasi bo'sh joy hajmiga bog'liq, mebelning shakliga kelsak. Qoida tariqasida, qahvaxona jihozlari uchun kvadrat yoki to'rtburchaklar jadvallar ishlatiladi. Shu bilan birga, ko'ylakning o'rtasiga shkafi naqshida to'rtburchaklar mebelni o'rnatish amalda qo'llaniladi. Bu juda katta hajmga ega bo'lib, tashrif buyuruvchilar va ofitsiantlar uchun qo'shimcha noqulayliklar

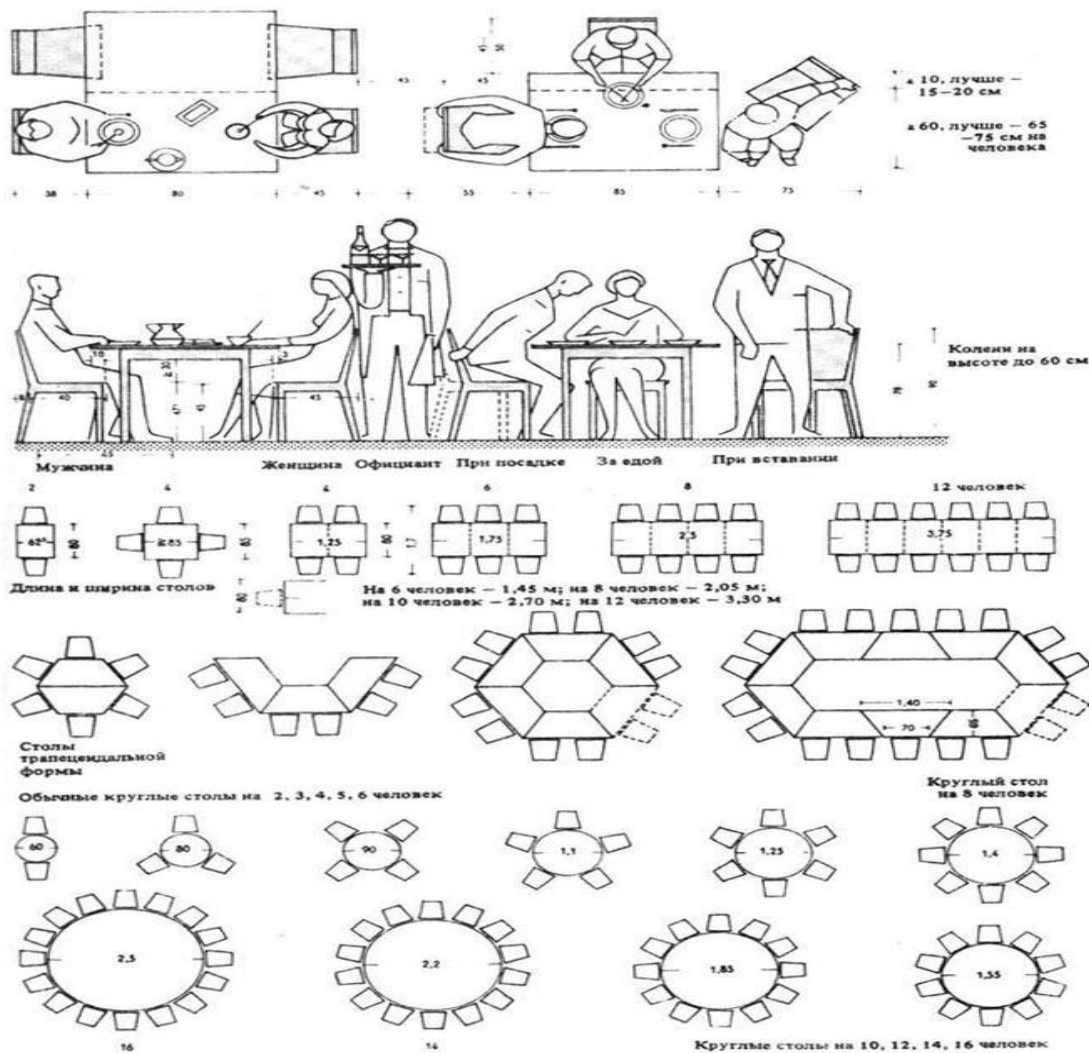
tugʻdiradi. Ular odatda devorlar boʻylab oʻrnatiladi. Umuman olganda, mebelni tashkil qilishda, bitta ofitsiant tomonidan taxminan 10 ta stolga xizmat qilish imkoniyati hisobga olinadi anʼanaviy stollarni joylashtirish variantlaridan tashqari, qahvaxonalning ichki qismini tubdan oʻzgartiradigan, uni yanada "yangi", qiziqarli, oʻziga xos holga keltiradigan, tanib boʻlmaydiganligini oʻzgartiradigan koʻplab original echimlar mavjud kishi (savdo maydonida) 1,8 kv.m. boʻlishi kerak (MGSN 4.14-98 - umumiy ovqatlanish korxonalari, 4.6-rasm).



4.6-rasm. Qahvaxonada mebellarni ergonomik joylashtirish.



4.7-rasm. Qahvaxonaga tashrif buyuruvchilarning ergonomik joylashuvi.



4.8-rasm. Qahvaxonaga tashrif buyuruvchilarning ergonomik joylashuvi.

Tayanch iboralar: qahva, qahvoxona, Usmonli imperiyasi, Italiya, Vena qahvaxonalari, ixtisoslashgan, muzqaymoq, qahvaxona-novvoyxona, "Gril" qahvaxonasi, qahvaxona-bar, Kalyan qahvaxonasi, internet qahvaxona, monokonseptual qahvaxonalar, Art qahvaxona, bistro qahvaxonasi, choy sotishga ixtisoslashgan qahvaxona, antiqahvaxona, ergonomik xususiyatlar, antropometrik parametrlar.

Nazorat savollari:

1. Qahvaxonalar dastlab qanday vujudga kelgan?
2. Qahvaxona qaysi soʻzdan olingan va unga qanday taʼrif berilgan?

3. Qahvaxona dastlab qaysi hududlarda vujudga kelgan?
4. Qahvaxonaning qanday turlari mavjud?
5. “Grill” va “Kalyan” qahvaxonalari qanday ko‘rinishga ega?
6. Art va bisto qahvaxonalarini tushuntirib bering.
7. Ixtisoslashtirilgan qahvaxonalar qanday xizmatlarni amalga oshiradi?
8. Qahvaxonadagi joylashish ergonomik xususiyatlari nimada?
9. Antropometrik parametr deganda nimani tushunasiz?
10. Qahvaxonalarda vositalar qanday talablar asosida joylashtiriladi?

V BOB. BIODIZAYN

5.1. Biodizayn. Biodizayning asosiy uslublari

Yigirmanchi asrning 50-yillari oxirida turli xil tizimlarni modellashtirish bo'yicha tadqiqotlar olib boriladigan yangi ilmiy yo'nalish paydo bo'ldi. Ushbu fanning paydo bo'lishi kibernetika, biofizika, biokimyo, kosmik biologiya, muhandislik psixologiyasi va boshqalar sabab boldi. Yangi fan bionika deb nomlanadi.

Bionika - bu muhandislik va qurilishda yovvoyi tabiatning tuzilishi va shakllari, prinsiplari va texnologik jarayonlari to'g'risidagi bilimlardan foydalanish haqidagi fan. Asrlar davomida odamlar yovvoyi tabiatni o'rganishdi, tadqiq qilishdi, nusxa ko'chirishga harakat qilishdi. Eng asosiysi, bu asosiy ehtiyojlarda va ayniqsa, uy-joy qurilishida o'z aksini topdi. Albatta, hayvonlar va qushlarning "uy-joy qurilishi" odamning diqqatini jalb qila olmaydi. Teshiklar va uyalarning turli xil dizaynlarini sinchkovlik bilan o'rganish, ularni qurishning hayotiy texnologiyasini sinchkovlik bilan o'rganish natijasida, odam hayvonlarning qurilish san'atidan juda ko'p narsa qarz oldi.

Ba'zi olimlarning fikriga ko'ra, qurilish san'atida bionikaning dastlabki qadamlari inson faoliyatining boshqa sohalariga qaraganda yorqinroqdir. Texnologiyada qonunlar va tirik tabiat shakllaridan foydalanish juda qonuniydir. Tirik organizmlar va sanoat mahsulotlarining evolyusiyasi shakllar va funksiyalarning o'zaro ta'siri bilan belgilanadigan bir xil prinsiplarga asoslanadi. Dunyoda hamma narsa bir-biriga bog'liqdir. Butun dunyoni bir butunga birlashtiradigan va vizual tarzda yaratilgan qonunlar va prinsiplar tizimlaridan tirik tabiat va uning shakllarini qurish uchun foydalanishning ob'ektiv imkoniyatini yaratadigan qonunlar mavjud. Biodizaynning qonuniyligi nafaqat insoniyat va atrofdagi dunyoning biologik va texnik birligi, shu bilan birga inson ongining xususiyatlari bilan ham belgilanadi. Inson ongi ko'proq darajada tabiatda yuz beradigan jarayonlarning ta'siri natijasida shakllanadi.

O'zining ijodiy faoliyatida odam doimo ongli ravishda yoki intuitiv ravishda yordam uchun yovvoyi tabiatga murojaat qiladi.

Biodizaynning butun tarixi tabiiy shakllarning sof tashqi konturlaridan sanoat mahsulotlarini ishlatish bilan tavsiflanadi.

Tabiiy shakllar texnikasini o'zlashtirishning eng qiyin bosqichlari XVII asrga to'g'ri keladi. Uyg'onish davrida boshlangan tabiashunoslikning jadal rivojlanishi jarayoni texnologiyaga bevosita bog'liq edi. Kopernik dunyosining geliotsentrik tizimi Jordano Bruno tomonidan ijobiy baholangan va Yoxannes Kepler va Galileo Galileyning asarlarida tasdiqlangan. Evangelista Torricelli atmosfera bosimi mavjudligini aniqladi. Blez Paskal uning ishini davom ettirdi va suyuqlik va gazdagi bosimni o'tkazish qonunini ochdi. XVII va XVIII asrlar oxirida Isaak Nyuton klassik mexanikaning asosiy qonunlarini universal tortishish qonuniga asoslanib shakllantirgan. O'sha paytda mexanika tabiiy fanning barcha paydo bo'lgan tarmoqlari orasida etakchi o'rinni egallagan. SHuning uchun tabiatning barcha sirlari aniq mexanika yordamida va uning asosida organilgan deb aytishimiz mumkin. Ratsionalistik falsafa, uning asoschisi Rene Dekart edi va shuning asosida texnik shakllanishga jiddiy ta'sir ko'rsatdi. Ratsionalistik faylasuflar Dekart, Lokk, La Mettri va boshqalar dunyoni zarralari ko'p vadoimo harakatda bo'lgan moddalardan tashkil topgan deb tan olishgan va bular mexanik qonunlarga bo'ysunadi deb hisoblashgan. Ular mexanika qonunlari universal qonuniyatlar ekanligiga ishonishgan va ularni yovvoyi tabiatga tatbiq etishgan. Odamlar va hayvonlarda qon aylanishini kashf etgan shifokor Harvi kashfiyoti fanda katta rezonansga ega bo'ldi va bu mexanika qonunlari nuqtai nazaridan barchaga tushunarli edi. Ushbu g'oyaning izdoshlari tanadagi barcha jarayonlar mexanik qonunlarga muvofiq sodir bo'lishiga va hayot maxsus issiqlik bilan ta'minlanishiga amin bo'lishdi.

Ba'zan mexanika sun'iy hayotni yaratish g'oyasini ilgari surdi. Qushlarning uchishini kuzatgan Leonardo da Vinchini, ko'rganlari asosida turli xil mexanizmlar yaratishga harakat qilgan. XVIII asrda analogiya mutlaqqa keltiriladi, uning maqsadi sun'iy avtomatik hayvonni yaratishdan iborat edi. Boshlang'ich pozitsiyasi quyidagicha edi: tabiat hayvonlar olamida mukammal mexanizmlarni yaratdi; bular

bir biri bilan mukammal shakllarda mujassamlangan. Tabiat tomonidan qushga qanotlari ko‘rinishidagi go‘zal uchadigan mashina berildi, shu bilan birga baliqlarni quyruq suzish moslamalari va qanotlari bilan ta‘minladi. Avtomatlashtirishning dastlabki yutuqlari hayvonlarning shakllarini jalb qilish asosida mashina dizaynining paydo bo‘lishiga olib keldi. Qush qanotlarining harakatlanish mexanizmi va havoda muallaq turishi kuzatildi va shu asosda samolyot yaratildi deb o‘ylashimiz noto‘g‘ri. U davrda fan va texnikaning darajasi shunaqa ediki, bu g‘oyani amalga oshirishning iloji bo‘lmaydi.

Ilm-fan taraqqiyoti bilan, sun‘iy ravishda yaratilgan texnik qurilmalarda tirik tabiat elementlarining jarayonlari va o‘zaro aloqalarini ishlatish uchun ob‘ektiv imkoniyat paydo bo‘ladi. Hozirgi kunda - bu yangi yo‘nalish chinakam ilmiy asosga ega.

Bugungi kunda bionikaga aloqador bo‘lmagan inson faoliyati sohasini topishi dargumon. Bu borada rassom-dizaynerning ijodiy faoliyati ham bundan mustasno emas. Ushbu bo‘limda biz bionikani sof utilitar deb hisoblaymiz, faqat rassom-dizaynerning ijodiy faoliyatidagi amaliy intizom sifatida va tegishli, o‘ziga xos muhandislik va dizayn maqsadiga ega bo‘lgan tirik organizmlar bilan taqqoslashga - bioformaning rassom-dizaynerning tasavvuriga, fantaziyasiga va tasavvuriga ta‘sirini ko‘rsatishini o‘rganishga o‘tamiz. Dizaynerlarning yovvoyi tabiatni shakllantirish qonunlariga alohida e‘tibor berishining sabablari shundaki, san‘atning alohida turi sifatida badiiy dizayn material ishlab chiqarish bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, u har doim materialni tejash muammosiga duch keladi. bundan tashqari mahsulotni ommaviy ishlab chiqarishda vaqt va kuch, bir tomondan, boshqa tomondan - mahsulotning maqbul qulayliklari va estetik qiymatiga erishish hisoblanadi.

Yovvoyi tabiat rivojlanish jarayonida energiya, qurilish materiallari va vaqtni har tomonlama tejashga intiladi. Yovvoyi tabiatdagi minimal qonunlar mavjudlikning organik maqsadga muvofiqligi bilan bog‘liq. Bularning barchasi tirik tuzilishlarning shakllanish qonuniyatlarini faqat rasmiy izlanishlar uchun emas, balki

konstruktiv usulda qo'llash mumkinligi haqidagi g'oyani keltirib chiqardi.

5.2. Xizmat ko'rsatish korxonalarida biodizayndan foydalanish va dizayn bionikasining asosiy usullari

Bioolamdan foydalanish hozirgi kunda turli xizmat ko'rsatish korxonalarining rang barangligini mujassam etadi. Bu esa turli xizmat ko'rsatish korxonalarining dizaynida undan keng foydalanib kelinmoqda. Ayniqsa, insonlar ko'proq ovqatlanish korxonalarida ko'tarinki ruhda dam oladi, zavqlanadi va xoridq chiqaradi. Bunda ovqatlanish korxonadagi dizayn jihatidan bezatilishida biodizayn muhim o'rin egallab kelmoqda.

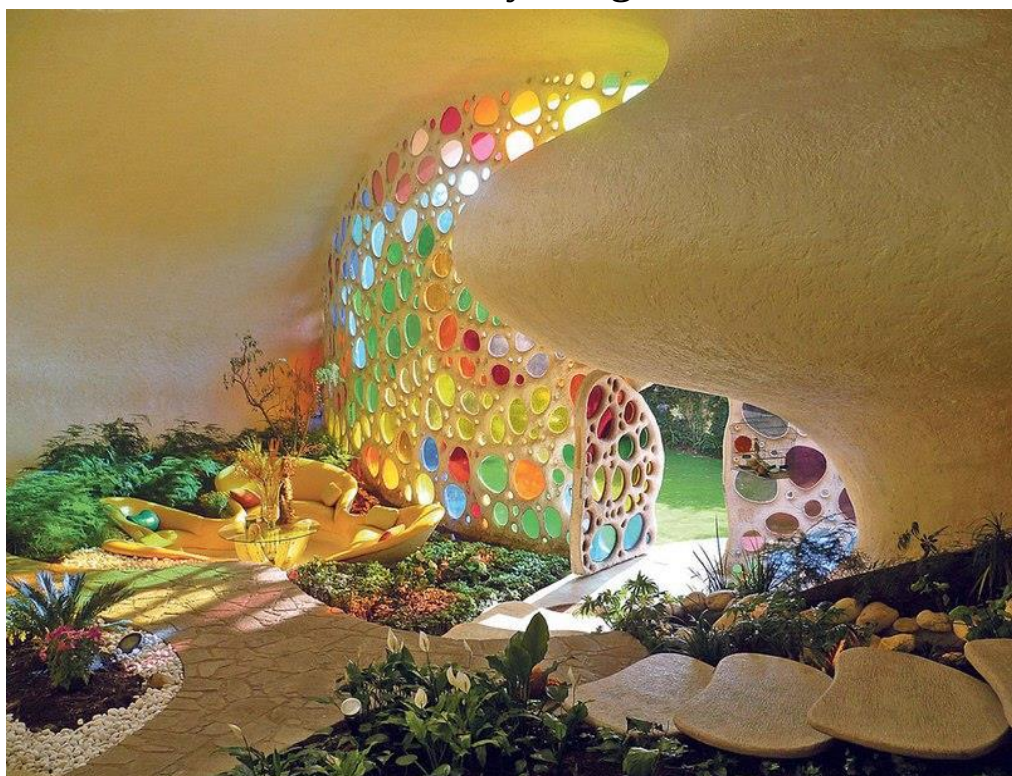
Dizayner ishidagi eng muhim bosqich - bu yovvoyi tabiatni o'rganish. Ushbu bosqichda muqarrar ravishda tabiatda nimani tanlash va qanday tanlash kerakligi haqida savol tug'iladi. Birinchidan, sanoat mahsulotlarida tirik shakllarni qurish prinsiplarini takrorlash imkoniyatlariga rioya qilish kerak. Biodizaynning asosiy usuli - bu funksional analogiya usuli yoki sanoat mahsulotlari va yovvoyi tabiatni shakllantirish prinsiplari va vositalarini taqqoslash. Yovvoyi tabiatning zarur va foydali funksiyalari va shakllarini tanlash zamonaviy texnologiyalarning muammolari va sanoat shakli haqidagi bilimlarni olishga yordam beradi (5.1, 5.2-rasmlar). Biodizayn jarayonida, hajmli modellar orqali dizaynga qiziqishning tabiiy shakllarini ko'paytirish muqarrar. Bunday holda modellashtirish nafaqat tirik tabiatning morfogenez qonuniyatlarini bilish vositasi, balki dizayner bionikasi oldida turgan nazariy va amaliy muammolarni to'g'ridan-to'g'ri hal qilish vositasi ham vazifasini bajaradi.

Tabiiy analoglari bo'lgan rassom-dizaynerning ishi oddiy taqqoslash emas, balki biologik jarayonlarni texnik modellashtirish usullari va usullarini izlashdir. Masalan, asalari uyalarini olib boring. Bu tabiatning standartlashtirish va birlashtirish sohasidagi ajoyib ijodlaridan biridir. Ular parallel qatorlarda joylashtirilgan o'n minglab olti burchakli prizmalardir. Asalari hujayralarining har bir qatoriga g'isht devori kabi po'latdan yasalgan devor kabi "kiyinish" yotadi.

Asalarilar izotropikdir - ularning kuchi barcha yo‘nalishlarda bir xil. Va bu ajablanarli emas, samolyozlar birinchi bo‘lib samolyot va raketalarni yaratishda asalarilarning tajribasidan foydalanganlar.



5.1-rasm. **Biodizaynning ko‘rinishi.**



5.2-rasm. **Biodizaynni ovqatlanish korxonasida joylashtirish shakli.**

Asalarilar qurishda ming yillik asalarilar tajribasi me'morlar va quruvchilar tomonidan liftlarni qurishda muvaffaqiyatli ishlatilgan, ularning sig'imi oshgan va material iste'moli 30 foizga kamaygan va ishchi kuchi ikki baravar kamaytirilgan Loyihada ishlayotganda, dizayner "tirik" va sun'iy asbob-uskunalarining qiyosiy tahlilini o'tkazadi, tirik ob'ektlar va inson qo'li bilan yaratilgan asbob-uskunalarining texnik xususiyatlarini taqqoslaydi va keyinchalik texnologiyada sun'iy ravishda kiritilmagan biologik shakl va qurilmalardan foydalanish maqsadga muvofiqligi to'g'risida xulosa chiqaradi. Tabiiy shaklni tahlil qilar ekan, dizayner o'zining tektonikasini tushunishga intiladi, bu qanchalik murakkab bo'lmasin, hajmlarning tasodifiy kombinatsiyasi sifatida ko'rib chiqilmaydi. Uning uyg'unligi qat'iy belgilangan qonunlar va prinsiplarga muvofiq rivojlanadi. Uyg'unlikni idrok qilish uchun tuzilish qonunlari, tabiiy shaklning tasavvurlari, ma'lum tayyorgarlik talab qilinadi. Tabiiy shaklda asosiy narsa elementlarning konstruktiv-kompozitsion guruhlanishi, ularning ritmi. Bu tarkibiy ta'kidlangan qalinlashuv masalasidir - butun organizm tarkibidagi alohida guruhlar, sanoat mahsulotlarini loyihalashda siz boshlashingiz mumkin bo'lgan kompozitsion tuzilishning turli xil urg'ulariga etarlicha misollar mavjud. Har bir tabiiy shakl o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Ko'pgina sanoat mahsulotlarining fazoviy dizayni tabiatning strukturaviy shakllari: tuxum, qobiq, yong'oq chig'anoqlari, makkajo'xori boshloqlari va boshqalar mantig'ini empirik o'rganish natijasidir. Agar biz o'rganishning ob'ekti sifatida, tabiiy tavsifga, hajmga va tuzilishga, oddiy oddiy shaklga ega bo'lgan tabiiy analogni olsak, biz haqiqatan ham uning yaxlitligini darhol baholashga qodirmiz, bu esa texnik shaklning tasvirini va plastik ifodasini tezroq va kamroq vaqt bilan olishga yordam beradi. Agar tabiiy analogning shakli ko'plab murakkab uyushgan elementlardan iborat bo'lsa, unda uni idrok etish paytida olingan assotsiativ signal darhol aniq belgi bo'lmasligi mumkin. Ammo sinchkovlik bilan tahlil qilish, tanlash, taqqoslash jarayonida shakl paydo bo'ladi va to'liq ovozga etadi. Badiiy dizayndagi bionika - bu ham fan, ham san'at, bu tahlil va sintez, asl

nusxani, yangisini izlash. Yovvoyi tabiat shakllarini o'rganish rassom-dizaynerlarning tasavvo'rini uyg'unlashtiradi, material beradi va funksional va estetik prinsiplarning uyg'unligi muammosini hal qilishga yordam beradi, eng ifodali nisbatlar, ritm, simmetriya, assimetriya va boshqalarni qidirishda rasmiy uyg'unlashtirish vositalarini boyitadi. Rassom barcha tabiiy namunalar, masalan, "saron" ning batafsil eskizlarini tuzadi, so'ngra chiziqlar, aksel va ajratuvchi chiziqlar yordamida tabiiy shaklni tahlil qiladi va texnik naqshni ishlab chiqadi. "Saron" ga asoslangan shishiriladigan va mexanik o'yinchoqlarning kompozitsion variantlari strukturaning alohida qismlarining kontrasti asosida qurilgan. Agar ikkinchi rejaning tafsilotlari bir xil gorizontall va vertikalarga, tabiiy analogga xos bo'lgan bir xil qiyaliklarga emas, balki boshqa fazoviy panjara asosida qurilmagan bo'lsa, unda bu tabiiy analogiyaning kompozitsion yaxlitligini, tavsifini va tasvirini buzadi.

Fazoviy tuzilishning yana bir muhim muntazamligi bizga tabiiy o'xshashlik bilan taqqoslanadi: bu uning tuzilishining birligi, umumiy tavsifga qarab hisoblash, strukturaning asosiy elementlari tarkibini kichik, xususiy elementlar tizimida rivojlantirish. Yovvoyi tabiat uchun umumiy maqsadga muvofiqlik xosdir.

Ko'rib chiqilayotgan o'yinchoqlarning asosiy elementlari qanday mos kelishini ko'rib chiqing. Raqamlar konto'ring alohida bo'limlarida asosiy shakllantiruvchi chiziqlarni ularning tarkibidagi ahamiyatliligi tartibida ko'rsatadi. Ularning tasodifiy emas, balki shaklda individual xususiyatlarini ta'kidlab, tabiiy ravishda o'zlarining o'zaro munosabatlarini ko'rish oson. Ushbu shakllantiruvchi chiziqlar kompozitsiyani boshlash, mustahkamlash uchun muhim rol o'ynaydi va shakl yaxlitligi nuqtai nazaridan juda muhimdir.

Hajm va makonning o'zaro bog'liqligi tabiatida bir-biridan farq qiladigan bir nechta variantni ko'rib chiqing. "Saron" tabiiy analogining tuzilishi yopiq sxemaga ega emas - u kosmosga, ochiq ishlarga ochiq va "mushuk", "timsoh", "makkajo'xori" kabi analoglarning tuzilishi yaxlit bo'lib, bu erda bo'sh joy cheklangan. Ko'pgina texnik tuzilmalar birinchi yoki ikkinchi prinsip bo'yicha

tuzilgan. Birinchi turdagi struktura yopiq pastadirli tuzilishga qaraganda fazoviy faolroq. Ushbu misollar yordamida strukturaning tektonik tovushining gradatsiyalarini his qilish juda oson.

Shuningdek, ovqatlanish korxonalarining avanzallar, ovqatlanish zallari ham biodizaynning ma'lum bir vositalari orqali bezatiladi. Biodizayn vositalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- favvoralar, sharsharalar va sun'iy suv omborlari (5.3-rasm);
- toshlarning kompozitsiyalari (5.4-rasm);
- florariumlar;
- akvariumlar (5.5-rasm);
- gul va fitokompozitsiyalar (5.6-rasm);
- qishki bog'lar va boshqalar.

Yovvoyi tabiatning bir burchagini yoki intererdagi landshaftni qayta tiklashga yordam beradigan hamma narsani biologik dizayn vositalari sifatida xavfsiz tasniflash mumkin.



5.3-rasm. Favvorali biodizayn.



5.4-rasm. Toshlar bilan bezatilgan biodizayn.



5.5-rasm. Akvariumli biodizayn.



5.6-rasm. **Gullar bilan bezatilgan biodizayn.**

Tabiiy shakllarning mukammalligini oʻrganish sanoat mahsulotlarini takomillashtirish va fazoviy tuzilishning yuqori darajada tashkil etilishi uchun zarur shartdir. Baʼzi hollarda dizayn barcha estetik yuklarni oʻz zimmasiga olishi mumkin. Umuman olganda, sanoat mahsulotlari shakllarining estetikasi utilitar asoslar bilan chambarchas bogʻliq va tabiatda funksiya va shaklning yaqin aloqasi tirik tabiatning maxsus estetik mulki sifatida qabul qilinadi.

Yovvoyi tabiatdan olingan qarz dizaynlari bilan bir qatorda, bizda maʼlum estetik tuygʻularni uygʻotadigan tabiiy shakllarni olamiz. Tabiiy shakllar mahsulotga oʻziga xos belgi beradi.

Arxitektura va texnologiyada oʻz qoʻllanilishini topgan tirik shakllarning aniqligi ushbu tuzilmalar va mahsulotlarni boshqalardan ajratib turadi. Haddan tashqari ishonchlilik, rentabellik va oʻz-oʻzini sozlash qobiliyati ularni inson qoʻli tomonidan yaratilgan sunʼiy analoglardan ajratib turadi.

Yaponiya kemasozlari kitning shaklini aniq nusxa qiladigan kemani yaratdilar. Bu xuddi shunday siljish va quvvat mexanizmlariga ega kema tezligini 25 foizga oshirishga imkon berdi.

Tabiiy analoglar bilan ishlashda insonning badiiy ma'lumotlari va uning sezgi xususiyatlari alohida o'rin tutadi. Intuisiya rassom-dizaynerga har doim faqat oqilona, qat'iy ilmiy uslublarga asoslangan holda harakat qilish sharti bilan o'z vazifasini tezroq bajarishga yordam beradi. To'g'ri, sezgi tomonidan taklif qilingan echimlar puxta ilmiy tekshiruvga muhtoj, ammo ularning qiymati juda katta

Rassom-dizayner uchun biologik shakllarni o'rganish zarurligi, ular mutanosib ravishda mukammal, tuzilmaviy va funksional jihatdan aniqlanganligi bilan ajralib turadi. Tabiatdagi go'zallik va maqsadlilik uyg'unligi me'morchilik va san'at durdonalarini yaratuvchilar doimo murojaat qilib kelgan uyg'unlashtirish shaklining chindan ham tugamas manbaidir. Vitruvius, Leon Alberti, Palladio, Le Korbusier, I.V.Joltovski, A.V.Shchev tabiat qonunlaridan kelib chiqadigan chiroyli shaklning tuzilish qonunlarini tinimsiz izlagan. Arxitektorlarni "katlanmish tuzilmalar" deb ataladigan g'aroyib barglarning ajoyib tuzilishini esga olish mumkin emas. Biz barglar qovurg'ali va fan shakliga ega bo'lgan narsalar haqida gapiramiz. Ushbu tuzilmalarda tabiatning eng qiziqarli qonunlaridan biri, uning shakliga qarab tuzilishning "qarshilik" o'zining eng ajoyib timsolini topdi.

Yog'och taxta qurilishiga taqlid qilib, italiyalik muhandis Per Luiji Nervi To'rin ko'rgazmasi zalining shiftini loyihalashtirdi. Qalinligi atigi 4 sm bo'lgan sementdan yasalgan engil konstruksiya 100 metrlik masofani tayanchlarsiz to'sib qo'ydi. Barcha qavat barg tomirlari bilan bir xil bo'lgan armatura bilan teshilgan.

Sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishda biologik shakllarga tayanib, yangi texnologiyalar va yangi materiallarni e'tiborsiz qoldirib bo'lmaydi.

Ko'pincha, sanoat mahsulotida ishlatiladigan tabiiy shakl texnologiya va materiallar qonunlariga muvofiq o'zgartiriladi, ammo tan olinmasligi kerak.

Ammo tabiatning shakllanish prinsiplari va umumiy qonuniyatlarini bilmay turib, biron bir shaklni yoki boshqasini tushunib bo'lmaydi.

Bizni o'rab turgan ob'ektiv dunyoga bir qarashda, bionika inson qo'li yaratilishida bevosita namoyon bo'lganday tuyulishi mumkin,

ammo aslida uning ob'ektiv dunyoga va umuman texnologiyaga ta'siri chuqur va barqarordir. Shuning uchun sanoat mahsulotlarini loyihalash bilan shug'ullanadigan har bir kishi u bilan hisoblashishi va tabiiy shakllarni jiddiy tahlil qilishi kerak.

Badiiy dizayn jarayonida bionikadan foydalanish tasavvurni rivojlantiradi, ijodiy fikrni uyg'otadi, sizni o'ylashga, izlashga, tabiat qonunlarini bilishga majbur qiladi.

Binobarin, sanoat mahsulotlari o'z uslublarini ifoda etishda nafaqat texnologiyaning umumiy darajasi, dizayn texnikasi, materiallar, texnologik imkoniyatlar bilan bog'liq bo'lgan mafko'raviy va ishlab chiqarish sharoitlari ta'siri ostida shakllanadi, balki bionika ta'sirida katta darajada.

Biologik prinsiplarni ishlab chiqarish va amaliy faoliyatda qo'llagan holda, rassom-dizayner tabiiy analogiyada qonunlarning maxsus texnik va estetik qonuniyatlarini ochishga harakat qilmoqda. Ushbu muammolarning echimi badiiy dizayn bilan bog'liq. Tabiiy shakllardan foydalanishga ijodiy yondashish kerak, aks holda kerakli natijalarni olish mumkin bo'lmaydi.

Tabiiy ob'ektni o'rganishdan oldin, siz tabiatda nimani tanlashni aniq bilishingiz kerak. Tirik shakllarni loyihalash tamoyillarini takrorlashda bezatish va texnik imkoniyatlarga bo'lgan ehtiyoj e'tiborga olinishi kerak. Zamonaviy dizayndagi muammolarni va zamonaviy plastik shaklni bilish bizga hayvonot dunyosining zarur va foydali funksiyalari va shakllarini tanlashimizga yordam beradi. Dizayndagi muammolarni bilish tabiatdagi biologik kashfiyotlar uchun etarli emas, va organizm va atrof-muhitning birligini hisobga olgan holda, ularning rivojlanishining barcha qarama-qarshi belgilarida yovvoyi tabiat, naqsh va shakllanish tamoyillarini bilish kerak. SHuni hisobga olish kerakki, ob'ektiv dunyo ham dunyoning bir qismi, biosferaning bir qismi va u, avvalambor, ijtimoiy rivojlanish qonunlariga bo'ysunadi.

Ob'ektiv dunyoda tirik tabiat shakllari rivojlanishining zamonaviy bosqichining o'ziga xos xususiyati shundaki, hozir tirik tabiatning nafaqat rasmiy jihatlari o'zlashtirilibgina qolmay, balki tirik tabiatning

rivojlanish qonuniyatlari va ob'ektiv dunyo o'rtasida chuqur aloqalar o'rnatilgan. Hozirgi bosqichda dizaynerlar tirik tabiatning tashqi shakllaridan foydalanmaydilar, faqat mahsulotning funksional va utilitar tomonlariga o'xshash organizm funksiyalarini aks ettiradigan shaklning xususiyatlari va xususiyatlaridan foydalanadilar. Funksiyadan tortib to shakllanish qonunlarigacha - bu dizayner bionikaning asosiy usuli. Tirik tabiatning shakllanish qonuniyatlarini o'zlashtirishning ijodiy jarayoni natijasida olingan sanoat shakllari endi tabiatning shakllari emas, bu tabiiy shakllar sintezi va dizaynerlar va konstruktorlar foydalanishi mumkin bo'lgan fan va texnika taraqqiyoti vositasi. Tabiiy shakllar qonuniyatlari to'g'risida aniq, ilmiy asoslangan bilimlarning to'planishi, ularning qonunlarini sharhlash mahsulot, buyum shakli bo'yicha tobora ko'proq oqilona va birlashtirilgan echimlarni topish imkonini beradi.

Tayanch iboralar: Bionika, hayvonlar va qushlarning "uy-joy qurilishi", tirik organizm va sanoat mahsulotlari shakllari, ilm-fan taraqqiyoti, bioforma, fantaziya, tasavvur, biodizaynning asosiy usuli, yovvoyi tabiat, morfogenez qonuniyatlari.

Nazorat savollari:

1. Bionika qanday tushunchaga ega?
2. Yovvoyi tabiatning biodizayndagi o'рни.
3. Biodizayndagi tabiiy shakllarning rivojlanish bosqichlari.
4. Ilm-fan taraqqiyotida biodizayn qanday ahamiyatga ega?
5. Bioforma nima?
6. Xizmat ko'rsatish korxonalarida biodizayndan foydalanish xususiyatlari.
7. Biodizaynning asosiy usullari.
8. Biodizaynning qanday vositalari mavjud?
9. Biodizayn qanday ko'rinishlarga ega?
10. Rassom-dizayn qanday biologik shakllarni o'rganadi?
11. Badiiy dizayn jarayonida bionikadan qanday foydalaniladi?

VI BOB. ME'MORCHILIK STILLARI VA ZAMONAVIY DIZAYN

6.1. Tarixiy va zamonaviy me'morchilik stillari

Memorchilik xalq arxitekturasida bino va inshootlarning qurilish sanadini ifodalovchi atamadir. Memorchilik bino va inshootlar qurishning o'ziga xos texnikasini, sanadini, xalq tarixini, uning ijtimoiy-siyosiy qudratini, diniy va dunyoviy qarashlarini, madaniy-maishiy hayotini malum shaklda mujassam etadi.

Memor – binokor, usta, bino va inshootlarning loyihasini yaratuvchi va ularning qurilishini nazorat qilib boruvchi bosh mutaxassisdir.

Arxitektura (lot. *memorchilik*) *sanati* inson ijodiy faoliyatining qurilish bilan bog'liq bo'lgan alohida turidir, u memorchilik sanati tarixi, qonuniyatlari, nazariyasi, binolarning turi va uslubi, kompozitsiyasi kabi qator masalalarni o'rganuvchi fandir. U jamiyatning ijtimoiy-maishiy va g'oyaviy-badiiy ehtiyojlariga xizmat qiladi. Turli-tuman binolar, ularni loyihalash va qurish, inshootlar, shahar va qishloqlar keng manoda arxitektura nomi bilan yuritiladi.

Arxitektura kishilik jamiyati taraqqiyotining ilk bosqichlaridayoq paydo bo'lgan. Ibtidoiy odam tabiat kuchlaridan o'zini muhofaza qilish uchun hayotiy zarurat tufayli oddiy mag'ora va chaylalar yasagan. Inshootning ko'rkiga ham etibor berib, go'zallik qonunlari asosida ijod eta boshlagan.

Arxitektura quldorlik jamiyati davrida tez taraqqiy topgan. Jamiyatning sinfiy talablariga munosib uy-joy va jamoat binolari yaratilgan. Qadimiy Sharqda piramida, zikko'rat kabi ulkan diniy inshootlar kompleksi, murakkab rejali saroylar va boshqa inshootlar barpo etilgan. Fanning bazi nazariy va amaliy masalalari ishlab chiqilgan. Qadimgi Yunonistonda maktab, stadion, teatr, ibodatxona, amfiteatr kabi turlari paydo bo'lgan.

Ellinizm davriga kelib order sistemasi arxitekturaning konstruktiv va badiiy asosiga aylangan. Qadimgi Rimda beton ishlatilishi davri ravoq va gumbazlar arxitekturasining rivojlanishiga olib kelgan.

Forum, Zafar darvozasi kabi harbiy qudrat g'oyalarini namoyish etuvchi yangi inshootlar paydo bo'lgan. Binolar bezagiga etibor ortgan.

O'rta asrlar arxitekturasida *roman* (X-XII asrlar) *uslub*i, keyinroq *gotika* (XII-XV asrlar) *uslub*i alohida o'rin tutgan. Gotika arxitektura uslubiga xos bo'lgan cho'ziq ravoqlardan iborat konstruksiyali binolar ichida monumental ibodatxonalar diqqatga sazovor bo'lgan.

Uyg'onish davri – Renessans (XI asr oxiri - XII asr boshlari) *uslub*i negizini qadimgi klassik arxitektura prinsiplarining yangi davr talablari asosida rivojlantirishni tashkil etgan. Bu davrda keng ko'lamdagi va murakkab ko'rinishdagi inshootlar yaratilgan. XIII asr o'rtalarida uslub o'zgargan. Binolar haddan tashqari bezakdor (barokko uslub*i*) qurilgan.

XVII-XIX asrlarda bu serahasham echimdan voz kechishga intilish boshlangan. Klassik va Renessans arxitekturasining usul va prinsiplarini yangi zamonga tatbiq etish natijasida *klassisizm uslub*i paydo bo'lgan.

*Markaziy Osiyo arxitekturas*i ham o'ziga xos uyg'onish davrini bosib o'tgan. Arxitektura uslubida naqsh va rangga alohida etibor berilgan, binolarnig yangi turlari va kompozitsiyalari ijod qilingan. Budda dini tarqalgan yerlarda Budda haykallari bilan bezatilgan ibodatxonalar bunyod etilgan. *Rus arxitekturas*ida etuk inshootlar, ularning komplekslari va ansabllari qurilgan.

Kapitalistik jamiyatning paydo bo'lishi va rivojlanishi XIX asrning ikkinchi yarmi va XX asrning boshlarida yangi tipdagi inshootlarni bunyod etishga olib kelgan. Fabrika, zavod, elektrstansiya, vokzal, aerovokzal, garaj, elevator, birja, firma singari bino va inshootlar qurila boshlangan. Temirbeton, metall konstruksiyalari va boshqa qurilish materiallari (oyna, plastmassa va hokazo) arxitektura uslubida tubdan o'zgarish yaratgan. Yangi texnika va uslublar yaratilgan. Bular hammasi ko'p qavatli binolar va inshootlar barpo etish imkoniyatini yaratgan. Namunaviy echim va standartlar ishga tusha boshlagan. Yangi material, texnika, yangi tamoyil va talablar yangi arxitekturani yaratgan. Natijada fanda turli oqimlar paydo bo'la boshlagan.

Funksionalistlar binoning go‘zalligi uning shakli va funksiyasining uzviyligi, konstruksiyaning nafis va materiallarning tabiiy bo‘lishiga bog‘liq deb takidlasalar, boshqa bir guruh arxitektorlar yangi arxitekturada bezatuvchilikka umuman o‘rin yuq deb aytganlar. Qurilish texnikasining yutuqlari va imkoniyatlariga asoslanib, faqat shakl bilan qiziqib, arxitekturaning g‘oyaviy-badiiy sifatlarini inkor etish natijasida *konstruktivizm oqimi* paydo bo‘lgan. *Elektika* va *modernga* qarshi chiqib, inshootlarning sodda, ehtiyojni qondiradigan, tejimli bo‘lishini talab qilganlar. Bu oqim namoyandalari zamonaviy qurilish materiallarining (temirbeton, oyna) badiiyligini ko‘rsatishga o‘ringanlar, bezaklardan voz kechganlar, devorlarda derazalarning behad keng bo‘lishiga ahamiyat berganlar (6.1-rasm).



6.1-rasm. Restoranning zamonaviy me‘morchilik ko‘rinishi.

Keyingi davr arxitekturasida har bir xalqning milliy ananalari, turmush sharoiti, madaniyati, tabiiy sharoiti va mavjud qurilish materiallariga qarab bino va inshootlarning o‘ziga xos shakl va turlarini yaratgan. Arxitekturada turar-joy, madaniy oqartuv binolari, teatr, muzey, maktab, stadion, mudofaa inshootlari, savdo rastalari, sanoat va transport inshootlari, diniy binolar va ko‘plab boshqa inshootlar,

ko'cha, maydon, bog' kabi sahnlar orqali o'zaro bog'lanib, mahalla, guzar, daha, tuman, shahar kabi komplekslarni tashkil etgan.

Arxitektura inshootlari jamiyatning moddiy ehtiyojlaridan tashqari, o'sha davr ijtimoiy hayotidagi asosiy g'oyalarni ham ifoda etgan. Masalan, ulug' bobomiz Amir Temur ulkan arxitektura binolari va inshootlari orqali ham (masalan, Shahrisabzdagi Oqsaroy) o'z qudratini namoyish etgan.

Amaliyotda arxitektor mavjud imkoniyatlar asosida bino barpo qiladi. Binoning o'rni va mavqeiga qarab uning badiiy obrazini yaratadi. Buning uchun u fanning yutuqlarini chuqur o'rgangan bo'lishi, mahalliy va tabiiy sharoitlar, xalqning milliy va badiiy ananalari, did va talablarini hisobga ola bilishi kerak. Ayni vaqtda O'zbekiston milliy arxitekturasini jahon arxitekturasini yutuqlaridan foydalangan holda, zamonaviy qiyofaga kirib rivojlanmoqda, yuksaklikka intilmoqda.

Shuningdek, yurtimizdagi ovqatlanish korxonalarining me'morchilik san'atiga ham katta e'tibor berilib kelinmoqda hamda zamonaviy ko'rinishdagi restoran, kafe va barlar qurilmoqda (6.2, 6.3-rasmlar).



6.2-rasm. Samarqand restoranining tashqi me'morchilik stili



6.3-rasm. Samarqand restoranining ichki me'morchilik stili

6.2. Firma stili to'g'risida tushuncha

“Turizm, Mehmondo'stlik va servis: Lug'at – Malumotnoma”da berilgan tavsifga ko'ra *firma* yoki birona *korxona stili* yoki *uslubi* deganda tovar va xizmatlar tashqi ko'rinishi va mohiyatining hamda firmadan chiqadigan barcha malumotlarning firma binosi tashqi va ichki tomonlari bezatilishining birligini taminlaydigan so'zlar (gaplar) yoki yozuvlar, ranglar, chizmalar, rasmlar va dizaynerlik doimiy elementlar majmui tushuniladi.

Firma stili korxona tovari yoki xizmati xossalarini va uning faoliyatini istemolchilar (sotib oluvchilar) va hamkorlar tomonidan sezib qabul qila olish va ularni esda saqlab qolish darajasini oshirishga imkon beradi. Bundan tashqari firma stilining doimiy elementlari ushbu korxona ishlab chiqaradigan mahsulotining yoki ko'rsatadigan xizmatining boshqa raqiblar mahsulotlari yoki xizmatlaridan ajralib turishini taminlaydi, chunki ushbu firma stilini tashkil qiladigan har bir dizaynerlik elementi boshqa korxonalarining xuddi shunday dizaynerlik elementlaridan o'zining dizayni bilan ajralib turadi. Boshqacha qilib aytganda korxonalar stilini tashkil qiladigan doimiy elementlar o'zlarining dizayni bo'yicha bir-birlarini takrorlamasliklari kerak.

Firma yoki korxona stili dizayni tovar va xizmatlarni sotuvchi yoki ishlab chiqaruvchi korxonalarining savdo markalarini seza olishda va esda saqlab qolishda katta ahamiyatga ega. Shu boisdan ham firma stilini yaratish unda ishtirok etadiga dizaynerlar malakasiga bog‘liq bo‘ladi. Firma stilini yaratish bo‘yicha dizaynerlik ishlari psixologlar va reklama bo‘yicha mutaxassislar bilan hamkorlikda olib borilishi shart.

Servis sohasi korxonalarida dizaynerlar va reklama mutaxassislari nafaqat tovar belgilarini, binolarning joylashtirilishini, firmaga xos rang, blok, shrift, reklama formati, hujjatlarni, o‘rash materiallarini va atsidentlik elementlari (vizitkalar, blankalar, konvertlar, ruchkalar va shn.o‘.) ni ishlab chiqib qolmasdan, xonalar, idish-tovoqlar, maxsus ish kiyimlari va korxonaning stilini tashkil qiluvchi boshqa elementlarining dekoratsiyasini ishlab chiqishadi.

6.3. Firma stilini tashkil qiluvchi elementlar

Firma stilini tashkil qiluvchi elementlarga korxona (firma, kompaniya)ning nomi, savdo markasi, firmaning qisqartirilgan nomi, tovar timsoli, tovar belgisi (logotip), brending, sloganlar, firma bloki, binolar inter’eri va eksteryeri, ularning rangi, firma prospektlari, xodimlar maxsus ish kiyimlari, firma stillarini o‘zida ifodalovchi boshqa dizayn elementlari kiradi.

Korxona (firma yoki kompaniya) nomi uning o‘ziga xos stilini tashkil qiluvchi elementlarning eng asosiylaridan biri hisoblanadi. Shuning uchun ham firma (korxona yoki kompaniya) nomi shunday tanlanishi (aniqlanishi) kerakki, birinchidan, uning nomidan korxona faoliyatining sohasi bilinib turadigan, ikkinchidan, uning nomi imiji uchun xizmat qiladigan, uchinchidan, barcha uchun tushunarli hamda esda qoladigan bo‘lishi kerak.

Savdo markasi. Bozorda boshqa raqiblardan ajralib turadigan malum bir tovarning, ishlab chiqaruvchining yoki distibyuterning nomidir. Savdo markasi yuridik shaxslarga xos tovarlarni boshqa yuridik va jismoniy shaxslar tovarlar turlaridan ajratishga yordam beradi. Savdo markasini belgilashning to‘rtta tipi mavjud: *firma nomi, firma belgisi, tovar timsoli va tovar belgisi.*

Tovar timsoli deganda, istemolchilar ongida reklama va boshqa manbalarda berilgan malumotlar tasirida real mavjud yoki kelajakda ishlab chiqariladigan tovar haqida hosil bo'lgan aniq bir tasavvur yoki tasvir tushuniladi.

Tovar timsoli ularni sotib oluvchilarda reklama qilinayotgan tovar yoki xizmat bilan bog'liq malum bir assotsiatsia va tassavvurlarni hosil qilish uchun xizmat qiladi.

Tovar belgisi firma stilining asosiy elementlaridan biri bo'lib, belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan grafik, harf shakllaridagi va tovushli belgidir. Tovar belgisi o'zining mahsulotini identifikatsiya qilish uchun ishlatiladi, yani bitta firma tovari yoki xizmatlarini boshqa firmalar tovarlari va xizmatlaridan ajratishda ishlatiladi. SHuning uchun ham tovar belgisi original, manoli va tasirchan hamda tezlikda taniladigan bo'lishi kerak.

Tovar belgisi “Qizil krest”, “Yarim qizil oy”, “Qizil arslon”, “Qizil yulduz” va geografik nomlar bilan belgilanishi mumkin emas, chunki ular butun jamiyatga qarashli va shaxsiy mulk bo'lishi mumkin emas.

Brend. Firma markasini ifodalash uchun ishlatiladigan firma nomiga *brend* deyiladi. Brend yoki firma nomi juda ham oson esda qoladigan va talaffuz qilinadigan so'zlar yoki harflar guruhlaridan iborat bo'ladi. Brend – tovarni ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining maxsus ro'yxatdan o'tkazilgan savdo markasi hisoblanadi. Bu qandaydir nom, simvol (belgi), dizayn yoki uning kombinatsiyasi bo'lib, ushbu firma tovar va xizmatlarini boshqa firma tovar va xizmatlaridan ajratishda foydalaniladi.

Brend tovar va xizmat turlarini o'z ichiga olib, unda ularning boshqa tovar va xizmatlarga nisbatan afzallik tomonlarining tavsifi beriladi.

Brending – istemolchilar bozorida qandaydir savdo markasining tanilishi darajasini oshirish maqsadida olib boriladigan reklama.

Logotip. Firma markasini ifodalashda ishlatiladigan firma belgisiga *logotip* deyiladi. Logotip – bu qandaydir simvol, rasm (surat) yoki boshqalardan ajralib turadigan rang yoki belgi. Firmaning (yoki

ushbu firma tovarlar guruhining) to‘liq yoki qisqacha nomining original tasviri bo‘lib, maxsus ro‘yxatdan o‘tkaziladi va maxsus maqsadlarda ishlatiladi. Logotip tovar belgisining klassik turi va firma stilining asosiy hamda doimiy elementlaridan biri bo‘lib, firmaning shifrlangan yozuvidir.

Logotip qandaydir firma yoki muassasa nomining qisqartirilgan bosh harflari bo‘lishi mumkin.

Slogon – mahsulot yoki xizmat sifatini yoki turfirma faoliyatini o‘zida ifodalaydigan qisqacha lozung yoki shior.

Tayanch iboralar: memorchilik, tarixiy memorchilik, still, memor, arxitektura, ellinizm, gotika, roman, uslub, uyg‘onish davri, klassisizm uslubi, Markaziy Osiyo, funksionalistlar, elektika, modern. Firma stili, firma binosi, “Turizm, Mehmondo‘stlik va servis: Lug‘at – Malumotnoma”, dizayner, reklama, atsidentlik elementlari, vizitka, dekoratsiya.

Nazorat savollar:

1. Memorchilik qanday atama?
2. Memor qanday mutaxassis?
3. Arxitektura qaysi so‘zdan olingan va uning manosi qanday?
4. Ellinizm davridagi o‘zgarishlar?
5. Roman va gotika uslubiga oid arxitektura?
6. Uyg‘onish davri arxitekturasi?
7. Klassisizm uslubiga oid arxitektura?
8. Markaziy Osiyo arxitekturasi?
9. Firma stiliga “Turizm, Mehmondo‘stlik va servis: Lug‘at – Malumotnoma”da berilgan tarif?
10. Firma stili nimalarni amalga oshirishga imkon beradi?
11. Servis sohasi korxonalarida dizaynerlar va reklama mutaxassislarining vazifalari nimalardan iborat?
12. Firma stilini tashkil qiluvchi elementlarni sanab o‘ting?
13. Korxona, firma yoki kompaniya nomi deganda nimani tushunasiz?

14. Savdo markasi, tovar timsoli deganda nimani tushunasiz?
15. Brend, brendingga tarif bering?
16. Logotip, slogan nima?

VII BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINING INTERYER VA EKSTERYERI

7.1. Inter'er to'g'risida tushunchalar

Inter'er iborasi fransuzcha “interiyent” so'zidan olingan bo'lib, tor manoda ichki yoki ichki tomonni bildiradi, keng manoda esa binolarning yoki bino ichidagi xonalarning ichki tomoni degan tushunchani beradi. Inter'er iborasining mazmunini yaxshi tushunish uchun siz o'zingizni xonaning ichkarisida turibsiz deb faraz qiling. Bunda siz darrov sezishingiz mumkinki, siz turgan xona atrof-muhitdan, yani boshqa xona va karidorlardan o'zining devorlari bilan to'liq yoki qisman ajralib turadi. Siz xonaning ichkarisida turib uning gabarit va konfiguratsiyasini, ochiq turgan qurilish konstruksiyalarni, masalan, ustunlarni, ko'ndalang qo'yilgan qurilish konstruksiyalarini (balka), oyna va eshiklarini, oynalar o'rtasidagi masofalarni, mebel va jihozlarni, dekorativ elementlarni – devorga solingan naqsh va gullarni, osib qo'yilgan surat va rasmlarni, o'rnatilgan haykallarni(skulptura), manzarali o'simliklarni, xona poli, devorlari va shiftining, jihoz va mebellar tashqi yuzalarining bezak va ranglarini hamda xonaning tabiiy va suniy manbalar orqali yoritilishini ko'rasiz. Siz ko'rib turgan narsalarning barchasi xonaning *umumiy ko'rinishi* yoki *inter'eri* deyiladi.

Yuqorida keltirilgan misoldan ko'rinib turibdiki, *inter'er* – bu xonaning har qanday ichki tomoni emas, balki bugungi kun did va nafislik talablari darajasida arxitektura nuqtai-nazaridan va badiiy bezatilgan xonaning ichki tomoni tushuniladi.

Xonaning gabariti, konfiguratsiyasi, jihoz va mebellari, bezatilishi, yoritilishi, mikroiqlimi va akustikasi *inter'er elementlari* deyiladi.

Ko'rsatilganlardan ko'rinib turibdiki, *inter'er* kompleks tushuncha bo'lib, arxitektura – konstruktiv elementlarini, xona yoki bino ichki tomonining devor, pol va shiplarining rangli bezatilishini, mebellar va jihozlarni, dekorativ gazlamalarini, sanat asarlarini, skulpturalarini, xonalarning yoritilishini va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Loyihalash davrida xonalarning ichki va tashqi tomonlarini bezatish, jihoz va mebellarni joylashtirish, arxitektura detallarini, devorlarning chiqib va ichkariga kirib turgan joylaridan foydalanish to'g'risida o'ylash juda ham katta ahamiyatga ega, chunki busiz xonalarda o'tkaziladigan texnologik va xizmat jarayonlarini taminlash juda qiyin.

Amalda xonalar inter'erlarini shakllantirishda qator *tamoyillar* asos qilinib olinadi. Ulardan eng asosiysi – servis sohasi korxonolari binolari xonalarining inter'erini shakllantirishda uning funksional mo'ljallanishini hisobga olish kerak. Inter'erni shakllantirishda asosiy tamoyillardan yana biri shundan iboratki, inter'er asosiy elementlaridan biri bezagining rangi yoki jihoz va mebellarning joylanishi tayanch sifatida qabul qilinadi, qolgan elementlar esa tayanch rangga yoki joylanishga qarab tanlanadi. Masalan, agar jihoz va mebellarni o'rnatish xonalarning mo'ljallanishi, gabariti va yuzasi bilan bog'liq bo'lsa, yoritish esa jihoz va mebellarni joylashtirish bilan bog'liq. Xonalar devorlari, shiplari va pollarining rangiga mos holda mebellar rangi tanlanib, o'rnatilishi lozim.

Servis sohasi korxonalarining inter'erini shakllantirishdagi asosiy tamoyillardan yana biri – inter'er alohida bitta xona uchun emas, birlari bilan funksional va joylashtirilishi bo'yicha bevosita bog'langan xonalar guruhlari uchun loyihalalanadi. Masalan, ovqatlanish korxonalarida funksional bog'langan guruhlarga vestibyul, uning yuzasida joylashgan garderoab, zinapoya, ovqat tarqatish xonasi va taom istemol qilish zallari kiradi; mehmonxona xo'jaligida bunday xonalar guruhiga vestibyul – qabul qilish xonalari guruhlari, lift maydonchalari, zinapoya va eskalatorlar kiradi; texnologik ishlov berish korxonalarida esa, tovarlarni tarqatish, rahbar xonalariga olib boradigan zinapoyalar kiradi. Ko'rsatilgan xonalar guruhlari mijozlar uchun mo'ljallangan bo'lib, ularning harakat qilish yo'llarida binoga kirishdan boshlanadi. Bu xonalar guruhlari uchun bir xil inter'er shakllantirilishi lozim.

Inter'erni yaratishda yana bir shunday tamoyilga amal qilish kerakki, u ham bo'lsa, korxona binosi va xonalarining yagona garmonik birligini tashkil qilishi lozim, yani binolar va xonalar inter'arlari

binolarning tashqi ko‘rinishi bilan bevosita bog‘liq bo‘lishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, binoning tashqi ko‘rinishi uning mo‘ljallanishi bilan yagona garmoniyada bo‘lishi lozim.

Tabiatning manzarali joylarida joylashgan servis korxonalarida mijozlar uchun mo‘ljallangan xonalar guruhlarining inter‘erini shakllantirishda yuqorida ko‘rsatilgan tamoyillardan tashqari hovli landshafti bilan garmonik bog‘liqligini taminlash hisoblanadi, yani vestibyul – qabul qilish xonalari inter‘eri elementlarida hovli landshafti elementlari o‘z aksini topishi lozim.

Xonalar va binolar inter‘erini shakllantirishning tamoyillaridan yana biri shundan iboratki, u ham bo‘lsa, har qanday vaziyatda ham xonaning inter‘eri uning kengligi, yaxshi yoritilganlik va qulaylik tuyg‘ularini tug‘dirishi lozim.

Inter‘erni shakllantirishning yana bir tamoyili shundayki, uning barcha elementlari, ayniqsa texnologik jihozlar, mebellar, sanat asarlari bir xil o‘lchamli, qat’iy ixcham shaklga ega bo‘lishlari kerak, chunki qat’iy proporsiyalar har qanday narsaga (buyumga) ham nafislik bag‘ishlaydi.

Yuqori darajada shakllantirilgan inter‘er – ijodiy sanat asari bo‘lib, undagi elementlar bir-birlariga mos kelishi lozim, yani inter‘er yagona g‘oya asosida shakllanishi kerak (7.1-rasm).

Xonalarning estetik talablarga ko‘ra tashkil qilinganlik darajasi va ularning tozaligi xizmat ko‘rsatish sohasining asosiy mezonini hisoblanadi. Ularga qarab mahsulot va xizmat istemolchilarida: “Korxona (firma, kompaniya, tashkilot)da hammasi yaxshi, unga va uning xodimlariga ishonish mumkin”, - degan fikr shakllanadi.



7.1-rasm. Interyer ko'rinishi.

7.2. Interyerning mijozlar kayfiyatiga tasiri

Nafis bezatilgan, o'tirish va ishlash uchun qulay xonalar ushbu korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulot va ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifati to'g'risida mijozlar fikrlarining shakllanishiga xizmat qiladi. Bezatilmagan, bezatilsa ham nafislik bilan bezatilmagan binolar va xonalar, yani estetik talablarga javob bermaydigan xonalar mahsulot va xizmat istemolchilar ruhiyatida salbiy taassurot qoldiradi, chiroyli qilib bezatilgan xonalar esa mahsulot va xizmat istemolchilarining kayfiyatini yaxshilaydi, ularda ko'tarinki ruh paydo qiladi. Bu esa o'z navbatida mahsulot va xizmatlarning kamchiligiga etiborini pasaytiradi. YUqori darajali inter'erli ovqatlanish korxonalarida taom yaxshi hazm bo'ladi. Xizmat istemolchilari kayfiyatining yaxshilanishi xizmat ko'rsatayotgan xodimlar bilan yaxshi muomala qilish tuyg'usini tug'diradi. Eng asosiysi shundan iboratki, xizmat va mahsulot istemolchilarida ushbu servis korxonasining mahsulotidan yoki xizmatidan yana foydalanish fikrini shakllantiradi.

Servis sohasi korxonalari xonalari inter'erining yana bir ahamiyati shundan iboratki, u istemolchilar estetik didining yanada takomillashishiga to'rtki bo'ladi.

Xonalarning bezatilishiga, yani inter'eriga etibor bermaydigan servis sohasi korxonalari nafaqat o'zlarining iqtisodiy faoliyatiga, balki

ishlab chiqarilayotgan mahsulotlaridan va ko'rsatayotgan xizmatlaridan foydalanadigan kishilarning kayfiyatiga va sog'ligiga ham salbiy tasir ko'rsatadi. Masalan, xonalar devorlari, pollari va shiftlarining ranglari ko'rsatilayotgan xizmat yoki ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatiga to'g'ridan-to'g'ri tasir ko'rsatmasada, lekin istemolchilar organizmining holatiga katta tasir ko'rsatadi. Agar ko'rsatilgan elementlarning rangi tashrif buyuruvchilar va mijozlar g'ashiga tegadigan bo'lsa, ularning kayfiyatini cho'ktirishgacha olib keladi. Bunday servis korxonasida ko'rsatilgan har qanday sifatli xizmat yoki sifatli ishlab chiqarilgan mahsulot istemolchilarning buzilgan kayfiyatini tuzatish qobiliyatiga ega emas. Kayfiyati buzilgan mijozlar tomonidan sifatli mahsulot va xizmatlar ham yomon qabul qilinadi. Yoritilish usuli va darajasi ham dizaynning asosiy elementlaridan biri hisoblanadi. Agar kechqurunlari yoritilish darajalari past yoki o'ta yuqori bo'lgan xonalarda xodim va istemolchilarning boshlari og'rishi mumkin. Buning natijasida istemolchining xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarish korxonasidan norozi bo'lib ketishi va bundan keyin ularning xizmatlaridan qayta foydalanmaslik fikri shakllanishi mumkin. Inter'erning yuqorida ko'rsatilgan funksiyalaridan tashqari u *korporativ madaniyatga* ham tasir qiladi, chunki go'zal joyda xizmat qilish odamni va uning hatti-harakatining ham go'zal bo'lishiga undaydi. Har bir ishlab chiqarilayotgan mahsulot va ko'rsatilayotgan xizmat, albatta inson uchun, uning baxt-saodati uchun hamda farovon turmush faoliyati uchun xizmat qilishi kerak (7.2-rasm).



7.2-rasm. Samarqand restoranining interyer ko'rinishi.

7.3. Mebel va jihozlarning korxonalar inter'erini shakllantirishdagi o'rni

Umumiy ovqatlanish korxonalari va mehmonxona majmuasi (kompleksi) binolari xonalari asosiy yuzasidagi pol, shift va devorlar *inter'er uchun omil* hisoblanib, ko'zga ko'ringan barcha mebel va jihozlar ham shular jumlasiga kiradi. Ular xonalar *inter'erining asosiy elementlari* hisoblanib, shu bilan birga faqat mebel va jihozlarning qulay joylashtirilganligi bo'sh xonalarni oz yoki ko'p darajada komfort (qulay) sharoitlar yaratilgan holatga keltiradi hamda servis va texnologik jarayonlarni o'tkazish uchun qulaylik yaratadi. Boshqacha qilib aytganda mebel va jihozlar xonalarining nafaqat chiroyini ochadi, balki ularning funksional vazifasini ham ko'rsatib turadi.

Mehmonxona majmuasining yashash nomerlarida asosiy jihoz bo'lib mebellar (divan, krovat, shkaf, tumbalar, stol va stullar) hisoblanadi. Mebellar nomerlarni chiroyli, shinam qilish bilan birga mehmonlarning yashash sharoitlarini, dam olish, ishlash va uxlashlari uchun ham shinam shart-sharoitlar yaratilishiga katta xizmat qiladi.

Mebellar yashash xonalari inter'erining asosiy elementi ekanligini hisobga olib, loyihalash jarayonida ularni joylashtirish masalasini ham albatta hisobga olish kerak. SHuning uchun nomerlarda mebellarning qaysi turlarini o'rnatish kerakligi to'g'risida boshdan bu masalani yechish kerak. SHundan kelib chiqqan holda razryadi va kategoriyasidan tashqari nomerlarda mebellarning quyidagi turlari hamma vaqt mavjud bo'lishi kerak:

- uxlash uchun mebel;
- dam olish uchun mebel;
- ishlash uchun mebel;
- ovqat istemol qilish uchun mebel;
- yuklarni saqlash uchun mebel.

Nomerlardagi uxlash o'rinlarining jihozlar bilan bog'liqligi quyidagicha:

- bir yoki ikki krovatdan (bir va ikki o'rinli);
- bitta krovat va divandan;

- ikki krovat va divandan;
- uchta va undan ko‘p krovatdan (ko‘p o‘rinli).

Bundan tashqari krovatlar bir kishilik yoki ikki kishilikka mo‘ljallangan bo‘lishi mumkin. Agar nomerlarda krovat divan bilan almashinilsa yotoq choyshablari uchun tumbalar o‘rnatiladi.

Mehmonxona nomerlarida mebellarning quyidagi turlari o‘rnatilgan bo‘lishi mumkin:

- kombinatsiyalashtirilgan – bir pradmet ikki va undan ortiq funksiyalarni bajaradi;
- devorga taqab qurilgan - loyiha bo‘yicha mebelning quyidan o‘rnatilishi ko‘zda tutiladi;
- yig‘iladigan – kichik hajmdagi maydonlarni egallaydigan (kempinglar va pansionatlar uchun) va yig‘ishtirilib qo‘yiladigan;
- tuziladigan – qismlarga ajratiladigan - konstruksiyada turli xil forma va hajmda birikadigan, bir qancha o‘zaro almashinadigan elementlardan tashkil topgan;
- osma – metall mahkamlagichlar (kroshteynlar) yordamida devorga mahkamlanadigan.

Mebellarning bu turlari joyni tejashga imkon beradi (7.3-rasm).



7.3-rasm. Mebel va jihozlar interyer elementi sifatida.

Mebellarning turi va soni aniqlagandan keyin mebellar bilan jihozlash (meblirovka) rejasi tuziladi. Xona o'ta ochiq, keng ko'rinishi uchun katta va baland predmetlar rejada quyidan qo'yilsa, ularning hajmiy o'lchamining kattaligi unchalik sezilarli bo'lmaydi. Asosiy maydonga past va ko'chma mebellar – divanlar, krovatlar, stollar va kreslolar joylashtiriladi.

Mebellarni joylashtirishda oldingi o'ringa shkaf (qo'zg'almas, qurilgan yoki devorga mahkamlanib qurilgan) joylashtirilishi hisobga olish lozim. Agar oldingi o'ringa shkaf o'rnatilishi mo'ljallanmagan bo'lsa, u holda bosh kiyimlar va oyoq kiyimlar uchun tokchalari bo'lgan kiyim ilgich qo'yilishi ko'zda tutiladi. Uning yonida oyna tirgagi bilan ham osib qo'yilishi kerak.

Agar xonaning o'lchamlari kattaroq bo'lsa, u holda shkafni nomerga ham o'rnatish mumkin. Tunash xonasida uxlash garniturasini kompleksiga kiruvchi shkaf qo'yiladi.

Nomerlarda stollar devor yoniga yoki deraza yoniga o'rnatiladi. “Lyuks” va oliy kategoriyali nomerlarda yozuv stolidan tashqari yana jurnallar uchun mo'ljallangan kichik o'lchamli stollar ham qo'yiladi.

Oliy kategoriyali har bir nomerlarda dam olish uchun devan va kreslolar o'rnatilgan bo'lishi shart. Kategoriyasidan qat'iy nazar har bir nomerda katta o'lchamdagi yoki yetarlicha uzunlikka ega bo'lgan oynalar, sanuzellarda esa qo'l yuvish moslamasining yuqori qismida oyna yoki devoriy oyna bo'lishi kerak. Oynalar qaralishi oson bo'lgan va yaxshi ko'rinadigan qilib ilinadi yoki o'rnatiladi. SHuni ham alohida takidlash kerakki, har bir krovat yonida turuvchi tumbochka bo'lishi shart.

“Lyuks” nomerlari bir necha xona va ikkita sanuzeldan iborat bo'ladi. Odatda ularda alohida buyurtma asosida tayyorlangan yuqori sifatli mebellar o'rnatilishi bilan birga albatta pianino ham joylashtiriladi.

Apartamentlar (ko'p xonali nomerlar) xonalarining birida albatta tushlik stoli va stuli bo'lishi ko'zda tutiladi va kichik oshxona jihozlari o'rnatiladi (7.4-rasm).

Mehmonxona vestibulyda maxsus vazifaga mo'ljallangan mebellar: mehmonlarni qabul qilish va dam oluvchilarning uchrashuvlari uchun mebellar qo'yiladi.

Holl (dahliz) jihozlari bir yoki bir necha mebellar guruhi (divanlar, kreslolar, jurnal stollari) dan va qavat bo'yicha navbatchi stolidan tashkil topgan bo'ladi (7.5-rasm).

Mehmonxona kompleksi ovqatlanish korxonalarida mebel va jihozlar ishlab chiqarish va servis faoliyatini olib borilishida, shu bilan birga maroq bilan ovqatlar tanavvul qilishda va dam olishda katta rol o'ynaydi.



7.4-rasm. Apartment xonaning mebellari.



7.5-rasm. Restoran xollining ko'rinishi.

Ovqatlanish zallarida tushlik stoli va stuli yoki maxsus kreslolar, inventar va toza idish-tovoqlar uchun ofitsiant shkaflari, yordamchi stollardan mebellardan tashkil topgan mebellar hamda alkogolsiz ichimliklarni salqinlatish uchun kichik muzlatkichlar oʻrnatiladi.

Ovqatlanish zallarining umumiy koʻrinishi koʻpincha ovqatlanish stollari va stullarining joylashtirish usuli bilan namoyon boʻladi. Umumiy zalda stollar qatorasiga (bir yoki bir necha qator) shaxmat tartibida diagonal boʻyicha joylashtiriladi (7.6-rasm).



7.6-rasm. Restoranning stol va stullar joylashuv sxemasi.

Idish-tovoqlar uchun moʻljallangan shkaflar, muzlatkichlar va telejkalar (ishdan keyin) quyiroqda, zaldagi ustunlar yonida, devorning ichkariga kirgan joylarida oʻrnatiladiki, zalning yagona memoriy ansamblini tashkil qilib turishi koʻzda tutiladi. Yordamchi stollar ovqatlanish stollarining qatoriga yaqinroq joylashtiriladi.

Banket zallarida ovqatlanish stollari boshqa talablarga asosan joylashtiriladi. Koʻpchilik holatlarda ulardagi stollar P shaklida yoki T, SH shaklida joylashtiriladi.

Shunday qilib, mebellarning zamon talablariga asosan, rivojlanish qonuniyatlariga mos ravishda vazifalariga qarab tanlanishi va joylashtirilishi mehmonlar uchun qulay sharoit yaratish bilan bir qatorda inter'erning bosh elementlari boʻlib ham hisoblanadi.

7.4. Eksteryer va unga qo'yiladigan talablar

Ekstreyer – bu xohlagan binoning tashqi ko'rinishi. U sayyohlar uchun tunash joylarini tanlashda katta ahamiyatga ega. Bugungi kun memorchiligida binolarning tashqi ko'rinishini belgilaydigan qator talablar shakllangan bo'lib, ularga binoni loyihalashda qat'iy rioya qilinishi kerak.

Ovqatlanish korxonalarini loyihalashda ham eksteryer talablariga rioya qilgan holda amalga oshirish katta ahamiyatga ega. Uni loyihalashda tabiiy-iqlim va psixofiziologik talablarni hisobga olish muhim o'rin egallaydi (7.7-rasm).



7.7-rasm. Samarqand restorani eksteryeri.

Tabiiy-iqlim talablari. Iqlim sharoitining tasiri juda ham katta bo'lib, u nafaqat binoning shaklini, uning memorchilik elementlarini tanlashga ham katta tasir ko'rsatadi. Issiq iqlim sharoitli hududlarda binolar ochiq joylari juda ko'p loyihalanadi: balkonlar, lodjilar,

galareyalar, kafe uchun ochiq maydonchalar, usti yopilgan ichki hovlichalar; qattiq sovuq bo'ladigan hududlarda yopiq inshootlar ko'p bo'lishi kerak, binolar va ularning qismlari usti yopilgan o'tish yo'llari bilan birlashtiriladi.

Psixofiziologik talablar. Servis sohasi korxonalariga qo'yiladigan psixofiziologik talablar shundan iboratki, xonalar balandliklari va ularda o'rnatiladigan jihoz va mebellar o'lchamlari odamning antropometrik va ergonometrik malumotlariga to'g'ri kelishi kerak. Bundan tashqari bazi bir xalqlar bazi bir ranglarni yoqtirmaydi, bazi bir ranglarni o'ta yaxshi ko'rishadi. Xuddi shuningdek memorchilik elementlarining shakllariga ham ranglarga o'xshash o'z munosabatlarini bildirishadi. SHu sababdan ham binolar tashqi ko'rinishining bezagida milliy ananalar ham o'z ifodasini topishi kerak, bino bezagida ishlatiladigan memorchilik elementlari shakllari, ranglari mahalliy xalq ruhiyatiga to'g'ri kelishi kerak.

7.5. Shahar memorchiligi talablari, bino shakliga va uning elementlariga qo'yiladigan talablar

Har qanday xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalarga o'zining xususiyatidan kelib chiqib shahar me'morchiligi, binolar shakli hamda ularga qo'yilayotgan talablar asosida barpo etiladi.

Umumiy ovqatlanish korxonalarini ham qurishda va unga bezak berishda belgilangan talablar asosida amalga oshirish lozim.

Shahar memorchiligi talablari. SHahar va qishloq joylarida qurilish ishlari u yerning kelajakdagi rivojlanish rejasi asosida amalga oshiriladi.

Servis sohasi korxonalari juda ham tejamli va nafis bo'lishi bilan birga u erdagi mavjud binolar bilan birga yagona ansamblni tashkil qilishi lozim.

Reklama nuqtai-nazaridan servis sohasi korxonalarining tashqi ko'rinishi juda ham katta ahamiyatga ega, chunki reklama bukletlarida binolarning tashqi ko'rinishi va shuningdek vestibul va ovqatlanish korxonalarining zallari o'z aksini topadi. Ularga qarab kelajakda mijozlar qaysi servis korxonasi xizmati va mahsulotidan foydalanish

bo'yicha xulosa chiqarishadi. SHuning uchun ham servis sohasi korxonalarining eksteryeri juda ham savlatli, estetik nafis bezatilgan va xotirada tez o'tirib qoladigan bo'lishi kerak.

Bino shakliga va uning elementlariga qo'yiladigan talablar. Avvallari bazi servis sohasi korxonalarining binolari, masalan, mehmonxonalar va boshqa jamoat yoki yashash binolari bilan tutashgan holda qurilar edi. Hozirgi vaqtda nafaqat servis sohasi korxonalari alohida binolarda, ularning mehmonlarga tunash uchun joy berish binolari ham alohida, mijozlarga boshqa xizmat turlarini ko'rsatadigan binolar ham alohida binolarda yoki xonalarda joylashtiriladi.

Bazi memorlar binolarni loyihalashda ularning shakllari boshqa mavjud binolardan o'zining tashqi shakli bilan ajralib turishini taminlashga harakat qilishadi. Shu maqsadda servis korxonalari juda ham baland binolarda, g'alati shakllarga ega bo'lgan binolarda loyihalanadi.

Ovqatlanish korxonalarining binolari korxonaning joylanish joylariga va turiga bog'liq bo'ladi. Masalan, tabiatning manzarali joylarida joylashgan ovqatlanish korxonalar kam qavatli bo'lishi lozim, chunki atrofdagi tabiat manzaralarining ahamiyatini pasaytirmasligi kerak.

Servis sohasi bazi korxonalarining binolari simmetrik kompozitsiyaga (tuzilishga), bazilari esa assimmetrik tuzilishga ega. Bu erda malum bir tartibda takrorlanadigan elementlarning va detallarning (bo'rtib chiqqan joy, ustun, oyna, skulptura, devorlar yassiliklari) aniq bir mezonga ko'ra taqsimlanishi katta ahamiyatga ega.

Elementlarning vertikal yo'nalishda (yani balandga qarab) takrorlanishi *vertikal ritm*, gorizontal yo'nalishda takrorlanishi esa *gorizontal ritm* deyiladi. Vertikal ritm servis sohasi korxonalari binolariga engillik va balandlikka qarab intilish tuyg'usini tug'dirsa, gorizontal ritm esa binoning past ekanlik tuyg'usini tug'diradi.

Korxonaning asosiy kirish eshigiga qo'yiladigan talablar. Asosiy kirish eshigini memorchilik nuqtai-nazardan bezatish servis sohasi korxonalarining turiga bog'liq bo'ladi. Asosiy kirish eshigi

monumental va hashamatlilikdan oddiy ko‘rinishgacha qilib bezatilishi mumkin eshikka kirish uncha balandlikni talab qilmaydi, asosan bir nechta zinadan iborat bo‘ladi. Kirish eshigining tepasida soyabon o‘rnatilgan bo‘lishi hamda mehmonxona xo‘jaligining restoraniga alohida kirish eshigi bo‘lish kerak. SHu bilan bir qatorda mehmonxona hududi ko‘kalamzorlashtirilgan va obodonlashtirilgan bo‘lishi talab etiladi. Buning uchun har xil anvoyi gullar, manzarali daraxtlar hamda skulpturalar, favvoralar, basseynlar va sport qurilmalaridan foydalaniladi.

Servis sohasi korxonalarini qurishda har xil qurilish materiallari ishlatiladi: temirbeton, oyna, alyuminli bezaklash konstruksiyalari, tosh, g‘isht.

Bazan qurilish materiallarini terish binoga nafis ko‘rinish beradi. Tashqi devorlar mozaik plita va panellar bilan qoplanishi mumkin yoki avval tekis qilib suvalgan, keyin esa bo‘yoqlarga bo‘yalgan bo‘lishi mumkin.

Tayanch iboralar: inter‘er, gabarit, konfiguratsiya, konstruksiya, dekarativ elementlar, mikroiqlim, akustika, vestibyl, garmoniya, landshaft, proporsiya, memorchilik, memorchilik elementlari, tabiiy-iqlim talablar, psixofiziologik talablar, antropometriya, ergonometriya, ansambl, buklet, vestibyl, kemping, pavilyon, simmetriya, kompozitsiya, assimetriya, ritm.

Nazorat savollar:

1. Inter‘er iborasi qaysi tildan olingan, uning tom manosi nima?
2. Inter‘er elementlari nimalar?
3. Inter‘er o‘z ichiga nimalarni qamrab oladi?
4. Inter‘erning asosiy tamoyillarini sanab o‘ting?
5. Inter‘erning funksional va joylashtirilishi bo‘yicha loyihalanishi?
6. Inter‘erning garmonik birligi tamoyili?
7. Inter‘erning mijozlar kayfiyatiga ijobiy tasiri?
8. Inter‘erning mijozlar kayfiyatiga salbiy tasiri?

9. Inter'erning korporativ madaniyatga tasiri?
10. Eksterer nima?
11. Ekstererning sayyohlar uchun ahamiyati?
12. Tabiiy-iqlim talablar?
13. Psixofiziologik talablar?
14. Shahar memorchiligi talablari?
15. Bino shakliga va uning elementlariga qo'yiladigan talablar?
16. Vertikal va gorizontaal ritm deb nimaga aytiladi?

VIII BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINI YORITISH VA RANGLARNING AHAMYATI

8.1. Yorug‘lik va uning xususiyatlari

Biz yorug‘lik yoritgan ranglar orqali mavjud hamma predmetlarni forma va hajmlarini ko‘ramiz. Misol uchun qorong‘i joyda ko‘z umuman hech narsani ko‘rmaganidek, rangli narsa ham ko‘rinmaydi. Atrofimizni o‘rab turgan hamma narsa ranglidir. Yorug‘lik esa elektromagnit nurlanishining bir bo‘lagidir. Ular *fotonlar* deb ataladi. Ular yoritilayotgan jismlarga issiqlik energiyasini eltadi. Bu energiya *yorug‘lik energiyasi* yoki *yorug‘likning nurlanish energiyasi* deb ataladi. Fotonlar modda molekulalari, atomlari va elektronlari bilan o‘zaro tasirlanadi. Bunday tasirlanish oqibatida jismlar elektrlanib, ular qiziydi. Qizish oqibatida ko‘pgina jismlar o‘z ranglarini yuqotadi.

Suniy yorug‘lik manbasi inson hayotida juda muhimdir. Suniy yorug‘likning sodir bo‘lishi nur tarqatayotgan jismga bog‘liq. Masalan, jism qattiq qizish oqibatida o‘zidan nur tarqatadi. (Metall changlari, maxsus gaz yong‘ichlari, elektr quvvatidan qizigan volfram simlar va hokazo). eng ko‘p tarqalgan suniy yorug‘lik tarqatuvchi lampalar qizuvchi lampalar va lyuminessent lampalaridir.

Insonning ijtimoiy faoliyatida ranglardan maqsadli foydalaniladi. Chunki ularning inson ruhiyatiga tasiri qonuniydir. Darvoqe, biz turmush tarzimizni ranglar ishtirokisiz tasavvur qila olmaymiz. Rang va nurlarning to‘g‘ri tanlanishi xizmat istemolchilari va xodimlar kayfiyatining ko‘tarilishiga ijobiy tasir ko‘rsatadi.

8.2. Yoritish usullarining iste‘molchilar va xodimlar kayfiyatiga ta’siri

Umumiy ovqatlanish korxonalarining ekster‘er va inter‘er bezatilishida yoritish usullari muhim o‘rin egallaydi (8.1, 8.2-rasmlar). Korxonalarni loyihalashda va ularni bezatishda yorug‘likning tabiiy va sun‘iy usullarini hisobga olish zarur.



8.1-rasm. Intererni yoritish usullarining qo'llanilishi.

Yorug'lik – arxitektor va dizaynerlar uchun, yog'och, shisha, keramika kabi xomashyo hisoblanadi. Bu haqida eng qadimiy quruvchilar ham bilishgan – mohirona yorug'lik bilan taminlangan Kritdagi Knoss saroyi va bino ichida rangli vitrajlarga ega bo'lgan gotik ibodatxonalarni eslash etarli. Bugungi kunda buni zamonaviy dizaynerlar ham yaxshi tushunadilar. Yorug'likdan to'g'ri foydalangan holda bir qancha plastik va badiiy masalalarni hal qilish mumkin: binoni turli funksional qismlarga ajratish, joyni modellashtirish, vizual aksentlarni joy-joyiga qo'yish.



8.2-rasm. Eksteryerni yoritish usullarining qo'llanilishi.

Yoritgichlar – intererning juda muhim elementi bo‘lib, eng asosiy dizayner uskunalaridan biri hisoblanadi. Uning yaqqol misoli sifatida “Goa” psixodelik klubini keltirish mumkin. Klubning devorlari to‘g‘ri va bir xil rangda o‘zida ideal ekranni mujassamlashtirgan, unga turli rasmlar yiriklashtirib tushirilgan, uning ortidan mijozlar kuzatiladi. Yorug‘lik kishini zeriktirmaydigan o‘zgaruvchan, harakatdagi bayram intererini yaratadi. Rangli filtrli kuchli yoritgichlar (projektorlar) har lahzada bino ranglar gammasini o‘zgartirib turadi. Yoritgichlar yaratgan ko‘rkamlik, deyarli chegarasiz. Lekin ishning funksional tomonini esdan chiqarish kerak emas. Yorug‘lik muassasaning umumiy yo‘nalishiga bog‘liq holda yoritilishi lozim. Bir meyordagi yorqin va nurdan saqllovchi yorug‘lik fast-fuda restoranlarida uzoq o‘tiruvchilar va stol atrofida dam oluvchilar uchun mo‘ljallanmagan. Bu erda barcha narsa yagona biznes strategiyasiga bo‘ysunadi: xizmat ko‘rsatish tezligi, ovqatlanish tezligi, ish qobiliyatini va o‘tirganlar sonini oshirish. Uslubiy barlar va restoranlardagi xira va tarqoq nurlar aksincha, shinamlikni yanada saqlab turadi va qo‘shimcha buyurtmalarga ehtiyojni oshiradi. Tarqoqlik va xiralik – asosiy maqsad emas. Yorug‘lik iloji boricha mijoz taomnomani o‘qiy oladigan darajada muvofiq kelishi kerak (bu dizaynerning estetik ambitsiyasidan tashqarida). Stolga haridorlar uchun qo‘yilgan taom qanchalik muvaffaqiyatli tovlanishi haqida gap ham bo‘lishi mumkin emas. Hech qanday yorug‘likdan foydalanmaydigan dunyodagi yagona restoran Germaniya poytaxtidagi “Abendmahl” “Oqshom” restoranidir. Bu erda xaftada bir necha marta eng nufuzli mehmonlar uchun butunlay qorog‘u zalda taom beriladi, modomiki bunday xira-shirada ovqatlanish juda ommaviy qo‘llaniladi.

Elementar psixologiyani unutish juda yomon oqibatlariga olib kelishi mumkin. Ha, yorug‘lik inson psixologiyasiga bevosita tasir ko‘rsatadi. ekspertlar ajobiy qiziqarli detalni ko‘rsatadilar: svetni stol ustilariga shunday joylashtirish kerakki, unda u o‘z imkoniyatiga qarab mijozlarga munosabatda juda qulay bo‘lsin. Bu erda dizaynerlar kinochilar va tezevizorchilardan ko‘p narsani o‘rgansalar bo‘ladi. Bilimsizlik bilan yoqilgan svet suhbatdoshingiz qiyofasini yaxshi ko‘ra

olmasligingiz darajasida bo‘ladi, tik tushayotgan nurlar esa yuzdagi har bir narsani (masalan, xusnbuzarlarni ham) juda katta qilib ko‘rsatadi. Bunday holatlar muassasaga kelgan mijozlarda noqulay xotira qoldiradi, xatto ular bunda o‘zlarining emas, svetning aybi borligini bilsalar ham.

8.3. Yoritgichlar. Lokal yoritgichlar

Vazifasi nuqtai nazaridan qahvaxona, bar va restoranlardagi yoritgichlarni bir necha turlarga ajratish mumkin:

Umumiy binoning yaxlit o‘ziga xos yoritish fonini yaratishga qaratilgan: xira yoki yorqin, teng o‘lchovli yoki bir xil bo‘lmagan, u asosan, dizayn g‘oyasiga bog‘liq.

Lokal yoritgichlar – stol atrofida o‘tirgan mijozlarga “xizmat qiladi” (8.3-rasm). “Mijoz” yorug‘ligining formulasi quyidagi so‘zlarda aks etadi “taomnoma – yuz – ovqat”, aslida esa u o‘zida juda murakkab masalani qamrab oladi.



8.3-rasm. Restoran va kafening lokal yoritilishi.

Aksent yorug‘liklar – intererning qandaydir malum detalini yoritadi va ajratib ko‘rsatadi. Ko‘pgina barlarda bunday obekt bar ustunsi hisoblanadi.

Ishchi yoritgichlar – ofitsiantlar, barmen va kassirlarning meyoriy ishlashini taminlaydi. Bazan, masalan, ovqat tayyorlash jarayonini

haqiqiy teatrda aylantirib yuboradigan oshpazlarning samarali manpulyasiyasiga mijozlar etibori tortiladigan muassasalarda ish yoritgichlari juda yorug' bo'lishi mumkin (sooking-show).

Interer ustida ishlashda dizaynerlar svet bo'yicha mutaxassislarni jalb qiladilar. Bundan tashqari, kichik yoritgichlar (svetilniklar) ham o'z-o'zidan intererining uslubiy detali bo'lib xazmat qilishi mumkin. Masalan, bar ustunsi ustidagi "quruq eshkak" kichik yoritgichlari eshkak shaklida tayyorlangan. Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar juda qiziqarli dizayndagi yoritish asboblari taklif etadilar. TRE italiya konserni dizaynerlari deyarli sanat asari hisoblanadigan mashhur muran oynalaridan kichik yoritgichlarning bir necha modellarini yaratdilar. Dizaynerlarning biron bir nomdagi yoritgichlari muassasa moqomidan darak beradi. Mualliflarning o'z g'ayri oddiy yo'nalishlari va fakturalari bilan zavqlantiruvchi model ko'pincha intererining asosiy detallari bo'lib qoladi. Aytaylik, La Mo'rinna lampalari butun intererga ton berishi mumkin: Tocada, Lara, Huelo va boshqa modellar.

Chiroq tuzilmasi intererga garmonik tarzda singib ketishi kerak. Texnik uslubdagi yoshlar barini modulli transformatsiya tizimi yordamida yoritish maqsadga muvofiq. Ko'p italiyalik va germaniyalik ishlab chiqaruvchilar uning ko'pgina variantlarini taklif etadilar (masalan, Meralasport va Staff). Bunday tizim integrashgan svet tasiri tufayli intererga "yonib turish" o'zgarish, binoning yoritish ssenogarfiyasini almashtirish imkonini beradi.

Klassik inter'erni bizga sovet davridayoq yaxshi tanish bo'lgan Kamenisci Senov va Preciosa-Lustry chexiya ishlab chiqaruvchilarining mashhur qandillari mos keladi. Unchalik katta bo'lmagan romantik muassasalarda past voltli galogen yoritgichlari tizimi yordamida stollarga qo'yilgan lokal yorug'lik - "dog"lar yaratish yo'li bilan shinamlilikni his qilish mumkin.

8.4. Ranglarning turlari, ranglarning inson ruhiyatiga ruhiyatiga ijobiy va salbiy tasir ko'rsatadigan ranglar

Malumki, inson tashqi axborotning 90 % ni ko'rish organi orqali qabul qiladi. Ko'z esa inson hatti-harakatining amalga oshishida 70-90

% foiz rol o'ynaydi. Demak, inson faoliyatida rangning ahamiyati juda ulkandir. SHuning uchun ham rang tanlash ilmiy asoslangan bo'lishi hamda bu masalaga estetik nuqtai nazardan yondoshish lozim.

Oxirgi davrlarda xilma-xil fanlarning rivojlanishi jarayonida *rang tushunchasiga* va uning ilmiy asoslanishiga talabni ortishi aniq nazariy tizimni yaratilishiga olib kelgan. Rang haqidagi dastlabki talimotlar bilan tanishar ekanmiz rang muammolarining tarixiy rivoji avvalambor, insonning fiziologik xususiyatlari bilan naqadar bog'liqligini, shuningdek insonning emotsional kayfiyatini o'zgarishida rang, nur hodisalari muhim rol o'ynashini ko'rish mumkin.

Rang – jismning ko'rinishi jihatdan xususiylik alomati. (Temir – kulrang, oltin – sariq, daraxt – yashil yoki qizil mato, ko'k ko'ylak va h.k.)

Ranglar jismlarga quyosh nuri yoki suniy yorug'lik tushish oqibatida o'z tavsifini namoyon qiladi. Quyosh nurida etti xil spektr ranglari mavjud. Bular – qizil, zarg'aldoq, sariq, yashil, ko'k, havorang, binafsharanglar. SHuningdek, inson tomonidan yaratilgan rang bo'yoqlari turlari ham (sotuvda) 30 ga yaqin.

Rang muammolari bilan o'z vaqtida falsafa fani, keyinchalik tabiiy va texnik fanlar shug'ullana boshladi. Insoniyat antik davridayoq ranglarning o'zaro munosabatlari, yani ularning uyg'unlashuvi haqida juda nozik didga ega bo'lgan. Jumladan, qadimga Misr, YUnoniston, Rimning devoriy suratlari, har xil sopol idishlar, uy jihozlari qoldiqlari va sh.k. bundan dalolat beradi. Biz o'tmishda ajdodlarimizning kiyim-kechaklaridagi rangli bezaklari, kosmetika sohasida rang tanlov ishlari yuksak darajada rivojlanganligini ko'ramiz.

O'rta Osiyodagi devoriy suratlar qoldiqlari, haykallar, uy-ro'zg'or sopol buyumlaridan naqqoshlik sanatining xilma xil namunalari bizning ajdodlarimiz ham rang sohasida nihoyatda yuqori saviyaga ega bo'lganligini tasdiqlaydi. Tabiatning kuchli tabiiy hodisalari inson tasavvurida turli psixik taassurotlar, obrazlarni shakllantirib kelgan. Ranglar, yorug'lik bilan bog'liq bo'lgan turli nurlar odamlar ongida asta-sekin ramziy tavsifga ega bo'la boshlagan (qorong'i-qora, qora quzg'un, sariq-zardadek, qirmizi loladek, moviy osmondek, oq

farishtadek, tundek qora va hokazo). Uy ichi bezagi va yoshiga qarab kiyim rangini tanlash yoki turli marosimlar bilan bog'liq kiyim-kechak ranglari kabilar xalqlar ijtimoiy hayotida juda qadimlardan o'rin olib kelmoqda.

Ranglar va yorug'likning o'zaro aloqadorligi, ularning tabiati haqidagi dastlabki nazariy asarlar antik Yunonistonda yaratilgan. Tabiat qonuniyatlari aniq o'rganilmagan bir davrda rang tushunchalari yunon faylasuflarining dunyoviy talimotida umumiy tarzda o'z ifodasini topgan. Qadimgi olimlar rang talimotida yorug'lik va qorong'ilikni, oq va qorani qarama-qarshi qo'yib, ular o'rtasida hamma ranglar mavjudligini payqaganlar. Ammo bu hodisalarning sabablarini ular aniq ayta olmaganlar. Xususan, Aristotel ko'z va jism oralig'idagi "shaffof" muhitning ahamiyati haqida gapirgan edi.

Demokrit jismlar va ularning obrazlarini ko'zda shakllantiruvchi atomlar mavjudligi haqida uqdirgan edi.

Evklid esa ko'zdan "ko'rish nurlari" tarqalib, tashqi dunyo jismlarni qamrab olib, ular obrazini aks ettiradi deb tushuntirgan edi.

Nyuton birinchi marta optik prizma orqali hosil bo'lgan rang yo'laklarini yaratdi va uni ilmiy tarzda tushuntirib berdi. SHunday qilib Nyuton rang haqidaga noilmiy qarashlarga chek qo'yib, uning ilmiy poydevorini yaratdi.

Nyuton quyoshning oppoq yorug'ligi har xil sinuvchanlik kuchiga ega nurlar yig'indisidan iborat bo'ladi deb hisoblab, har bir yorug'lik nuri o'ziga xos rang chaqiruvchi xususiyatga ega deb takidlaydi. U shisha prizmalar orqali yuborilgan yorug'lik rangli nurlarga aylanishini, agar o'sha rangli nurlar yig'uvchi linzalar orqali o'tkazilsa, yana oq yorug'lik paydo bo'lishini, paydo bo'lgan oq nur shisha prizmadan qayta o'tkazilsa, u holda rangli nurlar paydo bo'lmasligini, umuman yorug'lik keyinchalik ajralmasligini aniqladi.

Ranglarning optik tasiri. Sariq rang tarkibida boshqa rang aralashmasi yuqqa o'xshab ko'rinadi, ammo uning fizikaviy xususiyatida yashil va qizil ranglar aralashmasi mavjud.

Shuningdek, purpur (qirmizi) rang ham xuddi shunday toza mustaqil ko'rinsada, u aslida qizil va binafsha ranglaridan tashkil

topgan. Ko‘k rang ham aralashmasiz mustaqil ko‘rinadi, zarg‘aldoq rang tarkibida esa har doim yashil tus, qizil tus ranglar mavjudligi ko‘rinib turadi. Binafsha rangida ham zarg‘aldoq rangi singari ko‘kish yoki qizg‘ish ranglari sezilarli darajada bo‘ladi. Ko‘kish - yashil, sarg‘ish-yashil ranglari tarkiblarida ham qo‘shimcha rang borligi bilinib turadi. Ularni mustaqil, bir tusli rang deb bo‘lmaydi. Garchi sariq va ko‘k ranglari aralashmasidan tuzilishi ham mumkin bo‘lsada, yashil rang optik jihatdan mustaqil, bir tusli rangdir (8.4-rasm).



8.4-rasm. Restoran, kafe a barning yoritilishi.

Masofaviy ko‘rinishning ranglar tasirida o‘zgarishi. Bizga chiziqlar, tekisliklar shuningdek, perspektiv tasvirlar orqali optik "aldash" sodir bo‘lishi malum. Bunga oddiy misol teatr dekoratsiyasida ko‘cha, dala uzoqdagi shahar ko‘rinishining davomi kabilar.

Bunday optik o‘zgarish yoki illyuziya (haqiqiy masofaning uzoqlashib yoki yaqinlashib ko‘rinishi) ning hosil bo‘lishida ranglarning mohiyati juda kattadir. Sariq rang yuzani ko‘tarib hamda uni kattalashtirib ko‘rsatadi. Oq va sariq ranglar qo‘shilishi oqibatida irradatsiya effekti sodir bo‘lishi mumkin. YAqindagi undan qoramtiroq ranglarni optik jihatdan kichraytirib ko‘rinishiga olib kelishi mumkin. Qizil rang ham shu ranglarga yaqin bo‘lib, u ham shunday xususiyatga ega, lekin u shom, yarim qorong‘i paytida

qorayib, ularga fondek bo'lib ko'rinadi. Ko'k rangi bizdan uzoqlashib ko'rinadi. Ammo yarim qorong'ilikda esa u oldingi planga chiqadi.

Qora, qoramtir ko'k, binafsha ranglariga bo'yalgan tekisliklar ko'rinishidan kichiklashadi va pastga tortilgandek ko'rinadi. YAshil rang ularning ichida eng turg'un ko'rinadi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, ijtimoiy hayotimizning ko'pgina sohalarida ranglar xususiyatlarini ko'zda tutgan holda ulardan foydalanish mumkin.

Ranglar tasirida yuzaga keladigan assotsiatsiya va taassurotlar. Rang assotsiatsiya (kishi xotirasiga singib qolgan narsa, voqeani qayta eslatilishi) lari emotsional kayfiyat tug'diradi. CHunki bizda rang qabul qilishda ko'plab tajriba va ko'nikmalar hosil bo'lgan. Ammo bu borada biror aniq qoidaga asoslanib bo'lmasada, ranglar ham xilma-xil tovushlar kabi ongimizda malum assotsiativ ruhiyat chaqiradi. Masalan, qizil-olov va qon rangi; quyosh - sariq; ko'k-suv, ufq, osmon; yashil-keng dala, daraxtzorlar kabi assotsiatsiya uyg'otishi mumkin.

Ranglar bizning ko'rish organlarimizda turlarga ajratilganda ularning ko'rinishlarida issiq va sovuqlik, ho'l va quruq, uzoq va yaqinlik sezgilarini ham uyg'otadi. Bazi olimlarning fikricha, ranglarning eshitish azolariga ham tasiri bo'lishi mumkin. Masalan, rus olimi L.A.SHvarsning kuzatishi bo'yicha ko'zning yashil rangga ko'nikishi (adaptatsiyasi)da eshitish qobiliyatining oshishi, qizil rang muhiti esa aksincha susaytirishi mumkin. Bundan tashqari ranglarning ko'rinishi "og'ir", "yengil" kabi sezgilar ham uyg'otadi. Bazan ranglar "qichqiruvchi" deb ham aytiladi. Albatta, bu so'z obrazli atash bo'lib, ranglarning o'ta yorqinligini takidlaydi.

Ko'k va qizil ranglar o'zining maksimal yorqinligida kishi azolariga alohida tasir qiladi. Qizil rang asab tizimlarini qo'zg'atadi, nafas olishni va tomir urishini tezlashtiradi, muskullarning ishlash qobiliyatini oshiradi.

Ko'k rang asab tizimi faoliyatini susaytiradi, nafas olish va tomir urishini sekinlatadi, og'riq sezgisini kamaytiradi. Sariq, zarg'aldoq ranglar ham qizil rangga yaqin xususiyatlarga ega. Albatta, ranglarning bunday tasirchanligi odamlarga bir xilda bo'lmasligi ham mumkin.

Bunday tasir kishining ruhiy holati, jo'shqinligi, imotsionalligi kabi xislatlarga ham bog'liqdir.

Jismlarning rang tasirchanligi, ularning yuzalari strukturasi va tavsifiga bog'liqligi. Ranglarning tasirchanligi ularning shakli (strukturaviy) tuzilishi, materialning turi va yorug'lik manbaiga qarab qanday joylashishiga bog'liq. Servis sohasi korxonalarining inter'erini shakllantirishda memor amalga oshirayotgan ishini yorug'lik manbaini ham hisobga olgan holda amalga oshiradi. Yuzalar tekis, silliq, g'adir-budur, notekis egilgan va hokazo bo'lishi mumkin. Yuzalarning bunday xilma-xilligi, rang jihati va ularning jinsi ko'zimizda turlicha rang tasirchanligiga sabab bo'ladi. Masalan, ko'rgazma (vitrina)ning orqa tomonini bir necha rangli chiziqlar bilan bo'yaylik va ulardan birini shoyi tasma (lenta) bilan almashtiraylik. Biz shoyi tasma qo'shilgandan keyin vitrinaning ko'rinishi tamoman boshqa tusga kirganini ko'ramiz. Yoki biror yuzani to'rt katak (kvadrat)ga bo'lamiz. Bo'linmalarni to'rt xilda fakturalab¹, ularni bir xil rangga bo'yaymiz.

Natijada bir xil rang to'rt xil effekt beradi. Ranglar tekis yuzadagiga qaraganda g'adir-budur shaklda jonliroq ko'rinish berishi mumkin. Xilma-xil materiallar: shoyi, baxmal, yog'och, marmar o'zining strukturaviy tuzilishiga qarab turlicha tasirchanlikka ega.

Yog'och ko'rinishdan iliqroq, metallar sovuq, toshlar sovuq, matolar yengil iliq ko'rinishda bo'ladi. Servis sohasi korxonalarining inter'erini shakllantirishda uyg'unlikka erishish uchun materiallarning xususiyatlarini yaxshi bilishlik katta ahamiyat kasb etadi. Masalan, shoyi sariq yuzaga oq qog'oz harflar yopishtirilsa, ularning tonlarini yaxshi tanlab olinsa, dekorativlikka, jozibador effektga erishilishi mumkin. Ana shunday sariq bo'yalgan yuzaga oq harflarni bo'yoqda yozilsa, u kerakli effekt bermaydi. Inter'erni shakllantirishda yog'och eng qulay, jonli material bo'lib unga istagan fakturada va istagan tonda ishlov berish mumkin. Metallardan imkoni boricha cho'zinchoq formalardagi qurilmalar yasash va uni o'zining haqiqiy rangida

¹ Faktura – bu biror jismning sirti, yuzasini silliq yoki g'adir-budurligi. Shuningdek, ranglar ham fakturali ko'rinishga ega bo'lishi mumkin. Masalan, issiq, yengil ranglar oldinga intiluvchi fakturali ranglarga kiradi, og'ir va sovuq ranglar “fakturasiz” ko'rinishga ega.

qoldirish, unga yaltirash darajasida ishlov berish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Shisha o‘ziga xos fakturaga ega. U servis sohasi korxonalarining inter’erini shakllantirishda juda katta imkoniyatlar tug‘dirib, boshqa materiallar (yog‘och, plastik materiallar va h.k.) bilan uyg‘unlikda ishlatilsa kerakli effekt beradi.

8.5. Ranglarning ranglar kompozitsiyasidagi o‘rni va ranglar uyg‘unligi

Har qanday rang uchta *xususiyatga* ega: *rang toni, yorug‘langanligi va tozaligi* (to‘yimlilik). Misol uchun, yashil rang quyidagicha tuslanishi mumkin: sariq rang yoki ko‘k rangga yaqinlashishi, ochroq yoki to‘qroq bo‘lishi, yorqin yoki bo‘g‘iq bo‘lishi mumkin. Ammo tabiatda jismlarni turli holatlardagi shakli yoki o‘ziga xos rang xususiyatlari bo‘lishi ham mumkin. Quyidagilar rang jihatdan farqlanadilar: nomsiz spektr ranglari, qizish oqibatida yuzaga kelgan ranglar, metall ranglari, jismlar ranglari, atrofimizdagi hamma narsalar o‘z xususiy rangiga ega bo‘lib, cheksiz tuslanish va och to‘q bo‘lishi, ko‘pincha aniq nomsiz tusga ega bo‘lishi mumkin (misol uchun yer, har xil toshlar, bazi o‘simliklarning ranglari).

Servis sohasi korxonalarining inter’erini shakllantirishda ranglarning quyidagi *xususiyatlarini* bilgan holda foydalanish katta ahamiyatga ega.

1. *Issiq-sovuq*. Sariq, zarg‘aldoq va qizil kabi ranglar hamma uchun issiq va sifatli ranglar sanaladi. Binafsha, ko‘k, yashil ranglar sovuq ranglar safiga kiradi. Bular rang doirasini ikki tarafida joylashadi. Ammo issiq-sovuq deganda, sovuq va issiq ranglar guruhlarida ham issiq-sovuqlik o‘zaro farqlanishi mumkin.

2. *Aktiv va passiv ranglar*. Qizil, zarg‘aldoq eng aktiv ranglar bo‘lib, uning qarama-qarshisida (yashil ranglar guruhi) passiv ranglar joylashgan. Bu holda ham ranglar o‘zaro nisbiylikda bo‘ladi. Masalan, g‘ira-shira yorug‘likda ko‘k rang qizildan aktivroqdir.

3. *"Yaqin va uzoq ko‘rinuvchi ranglar"*. Kunduzi barcha issiq ranglar yaqin, sovuqlari esa uzoq ko‘rinadi. Dastgohlik badiyotida issiq

ranglardan oldingi planda va sovuqlaridan esa orqa planli tasvirlashda foydalaniladi. G'ira-shira yorug'likda uzun to'liqlik qizil, sariq zarg'aldoq ranglarga nisbatan ko'k, yashil ranglar yorug'roq ko'rinadi.

4. *"Baland – past" ranglar.* eng issiq ranglar "baland", keskin tasir qiladi. Yashil, ko'k ranglar tinch ohista past seziladi. Bunda ham ranglar o'zaro nisbiylik qonuniyatiga amal qiladi.

5. *"Quruq – ho'l" ranglar.* Hamma issiq ranglar quruq ko'rinadi. Oxra ranglari ham quruq ko'rinishda bo'ladi. Ko'kish yashil rang esa o'ta ho'l bo'lib ko'rinadi.

6. *Og'ir va yengil ranglar.* Hamma yorug'roq, och ranglar yengil va qoramtir va qora ranglar og'ir ko'rinishli bo'ladi. Qizg'ish ranglar ko'kish ranglarga qaraganda og'irroq ko'rinadi. Bu yerda sariq rang g'ira-shira yorug'likda yengil yuqoriga intiluvchi bo'lib, och ko'k rang esa yengil, shabada tarqatuvchi kabi o'ziga xos xususiyatlarga egadir.

7. *Statik va dinamik ranglar.* Statik ranglarga o'zaro muvozanat saqlovchi binafsha, ko'k, yashil va qirmizi (purpur) ranglari kiradi. Dinamik ranglarga qizil va ko'k, zarg'aldoq va yashil ranglar nisbati kiradi.

8. *Qo'zg'atuvchi va xotirjamlik chaqiruvchi ranglar.* Yashildan sariq tarafga, qizildan sariq tarafga ko'chgan ranglar xotirjamlikka chaqiradi. Sariqdan yashil tarafga tinchlantiruvchi sariqdan qizil tarafga bo'lgan ranglar qatori esa qo'zg'atuvchi xususiyatlariga egadir.

Servis sohasi korxonalarining inter'erini shakllantirishda quyidagi *rang echimlarini* etiborga olish zarur:

1. Xonalarning funksional ahamiyati, o'lchami tabiiy yorug'likka nisbatan holati, qavati kabilar rang echimida asosiy talablardan hisoblanadi. Inter'erning rang echimi faqat bir umumiy rang bilan bo'yash bilangina emas, balki undagi jihozlar, pol, shift va devorlar echimi ham kompleks hal qilinadi.

2. Suniy yorug'likning rang toniga tasiri katta. Shuning uchun loyihalash jarayonida qanday elektr chiroqlari bilan yoritishni mo'ljallash, ranglarning bu chiroqlarda qanday o'zgarishini oldindan bilish zarur. Oxraga o'xshash sariq, yani to'k sariq lyuminessent elektr lampasi yorug'ligi tasirida sarg'ish - yashil tusga, o'rta yashil ko'kish -

yashil, ko'kish ranglar binafsha tusda ko'rinadi. Cho'g'lanma lampa yorug'ligi tasirida ko'kish, yashil, sarg'ish yashil kabi ranglar o'z tusini yuqotadi yoki ajratib bo'lmas darajada o'zgarishi mumkin. Ultramarin (to'q ko'k) asosida tayyorlangan havorangi ham bu lampa tasirida binafsha tusda ko'rinadi.

3. Ranglar tekisliklar hajmiga qarab o'zgarib ko'rinadi. Masalan, eskizda berilgan rangning yorqinligi naturada maydonning hajmi kattalashganda uning yorqinligi yanada kuchayib ko'rinadi. Bunday o'zgarishlarni loyiha jarayonida ko'zda tutish lozim.

4. Rang echimi memoriy inshootning masshtabidan, uning hajmi fazoviy - kompozitsiyaviy tuzilishidan kelib chiqib hal qilinadi. Chunki ranglar o'zining "og'ir", "yengil" och-to'qlik va yorqinligi kabi tavsifistikasiga ega bo'lib, ular memoriy qurilmaning obrazli echimiga jiddiy tasir qilishi mumkin.

8.6. Xizmat ko'rsatish korxonalarida tabiiy ranglardan foydalanish

Tabiatda odam cheksiz xilma-xil rang uyg'unliklari bilan uchrashadi, ular eng jasur xayolga erisha olmaydilar. Shimoliy chiroqlarning maftunkor rasmini yoki quyoshda o'ynashni eslash kifoya do'kon yoki kamalak - rang uyg'unligining tabiiy standarti. Tabiat rasmlari va ranglarini idrok etishda go'zal, rang uyg'unligi, hissiy ta'sirchanlik manbalarini izlash kerak, uyg'unlik prinsipi, avvalambor rang estetikasi bilan bog'liq, badiiy tamoyilni o'zida mujassam etgan va kompozitsiyaning majburiy va asosiy maqsadi hisoblanadi. Rang munosabatlarining go'zalligi uyg'unlik bilan sinonimdir Tabiatdagi rang-barang birikmalar organizmlar hayotida juda katta rol o'ynaydi. Ba'zilar uchun bu yirtqich bilan uchrashmaslik yoki aksincha, hujum qilmaslik uchun atrofdagi tabiat bilan birlashish qobiliyatida namoyon bo'ladi. Va boshqalar uchun yorqin kontrast rang ularning mumkin emasligi haqida signal va ogohlantiruvchi vazifani bajaradi. Qalmar va ahtapot qorayishi yoki yo'qolishi deyarli mumkin. Hovuzning pastki qismidagi chayqaluvchi qora va oq rangdagi plitalardan alternativa jonli shaxmat taxtasiga aylanadi. Katta dog'li jirafa Afrika o'simliklari

orasida umuman yo‘q bo‘lib ketadi. Zaharli chivinli agarik deyarli har doim o‘rmonda topilgan qo‘ziqorinlardan birinchisidir.

Tirik organizmlarni rang berish tamoyillaridan foydalanish. Moslashuv qiymatiga qarab hayvonlarning rangini ikki katta guruhga bo‘lish mumkin: niqoblangan va sezilarli. Niqoblangan hayvonlar uchun ularning yashash joylari foniga mos keladigan ranglar kiradi. SHimol vakillari oq rangga ustunlik qilishadi. Yashil rang o‘tloqlar va o‘rmonlarning aholisi, shuningdek, yashil yosunlar muhitida yashaydigan dengiz organizmlari uchun xosdir, cho‘l aholisi rangida sariq va jigarrang ranglar ustunlik qiladi. Maskali hayvonlarga rang berish ularning tabiatda yashashi uchun muhim shart bo‘lgan turlar kiradi. Bu yovvoyi hayvonlar yoki o‘z o‘ljalarini kutayotgan yirtqichlar. Etiborga loyiqlari guruhiga rangi, huddi shu tarzda, yirtqichlarning hujum qilishiga to‘sqinlik qiladigan yoki ular diqqatini jalb qilish uchun foydali bo‘lgan organizmlar kiradi. Ammo hatto atrofdagi fonga mukammal o‘xshashlik ham uni ko‘rinmas holga keltirmaydi. Ochiq havoda bo‘lgan har qanday hajmli ob‘ektda yuqori sirt pastki qismdan ko‘ra yorqinroq yoritilgan. Shuning uchun soyada bo‘lgan predmetning pastki qismlari yuqori qismlarga qaraganda quyuqroq ko‘rinadi. Yorug‘likning bir xilligi notekisliklar taassurotini kuchaytiradi va mavzuning ko‘rinmasligini sezilarli darajada kamaytiradi. Tabiat bu vaziyatni hisobga oldi - niqoblangan hayvonlarda, qoida tariqasida, dorsal tomoni soyani optik ravishda zararsizlantiradigan yanada qizg‘in rangga ega. Ko‘pgina hayvonlar turlarining niqoblanishi disseksiyalashgan ranglardan foydalanishga asoslangan. Hayvonlarning tanasi qarama-qarshi naqshlar bilan qoplangan bo‘lib, ular diqqatni jalb qiladi va hayvonning o‘zini tanib olishiga to‘sqinlik qiladi. Shuning uchun rangning ba‘zi qismlari hayvon joylashgan fonning shakli va rangiga mos keladigan bo‘lsa, ajratuvchi rangning samaradorligi sezilarli darajada oshadi. Bunday holda, tananing alohida qismlari butunlay optik ravishda yo‘qoladi, boshqalarning kontrasti ta’kidlangan. Ranglarni ta’kidlaydigan rasmlarning o‘zi juda jozibali. Ular to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘zlariga e’tiborni

jalb qilish uchun yaratilgan. Disission rang berish konturlarni maskalash uchun ishlatiladi hayvonning tanasi.

Kontrastli naqshlar odatda ko‘rinadigan konto‘rning chetiga yoki chetiga kesiladi va unga hech qachon parallel bo‘lmaydi. Eslatuvchi ogohlantiruvchi va repellent bo‘yoq naqshlarining funksional ahamiyati ko‘plab hayvonlar uchun xosdir va ba’zi hollarda yalang‘och tananing eng xavfli qismlariga yirtqichni jalb qilish uchun yorqin, sezilarli rang kombinatsiyasi qo‘llaniladi. .Italyan olimi Chesnola quyidagi tajribalarni amalga oshirdi: u kulrang yoki yashil rangga ega bo‘lgan katta tangalarni to‘pladi. Orqa fonda ko‘rinmas kulrang ular tutadigan quruq o‘tlar va yashil - yashil rangda. U har xil rangdagi turli xil mantislarni bir xil rangdagi o‘tlarga yoki boshqa rangdagi o‘tlarga bog‘ladi (yarim kulrangdan quruq o‘tgacha, yarmi yashilga, yarim yashil quritishga, yarmi yashil rangga). Aniqlanishicha, qushlar tergan mantiyalarning soni, ularni boshqa rangdagi o‘tlar bilan bog‘lab qo‘yish holatlarida ko‘proq bo‘lib, ular "o‘z joylarida" qolganlardan ko‘proq omon qolgan. Hasharotni atrofdagi fonga ko‘rinmas holga keltiradigan rang haloqatli deb nomlanadi. Chesnola tajribalari M.M.Belyaev tomonidan tasdiqlangan.

Ko‘pincha patronizatsiya nafaqat rang berish, balki tananing shakli, masalan, mantisda cho‘zilgan tana o‘t poyasiga o‘xshaydi. Himoya rangi va shakli tayoq hasharotlarida, turtillarda, kuya ichida yanada aniqroq namoyon bo‘ladi, ularning tanasi ko‘pincha tugunga, quritilgan yoki yashil barglarga o‘xshaydi Ba’zida rang berish to‘g‘ridan-to‘g‘ri moslashuvchan qiymatga ega. Hasharotlarda kriptik rang deb ataladigan narsalar qiziqarli. Masalan, kapalakning qanotlaridagi hayoliy naqsh yirtqichning e’tiborini jalb qilmaydi, aksincha hasharotni ko‘rinmas holga keltiradi. Shunday qilib, katta tungi tovus ko‘zining qanotlaridagi ko‘zlar dog‘lar qanotlarini chiziqlar bilan po‘stloq sirtga o‘xshatadi - agar rasm uzoqdan qaralsa, sirt nosimmetrikliklar stereoskopik effekt yaratadi.

Bu hasharotning rangi, ataylab diqqatni jalb qilgandek bo‘ladi. Bunday hollarda, hasharot odatda yirtqichlardan yoqimsiz hid yoki ta’m, zaharli bezlar va boshqalar bilan ishonchli himoya qilinadi.

Yorqin bo'yalgan va zaharli buralgan jalomalar, shox-shabbalar, shamlardan iborat. Bunday yorqin rang oldingi deb nomlanadi. Darhaqiqat, qushlarning bunday himoyalangan hasharotlarga tegmaslikni o'rganishganligi kuzatildi.

Biz rangning qisqacha tavsifi, uning sanoat estetikasi va tabiatdagi roli bilan tanishdik. Endi siz o'zingizning ishingizda rang bilan osongina harakat qilishingiz uchun rangshunoslik asoslarini amalda qanday egallashni aniqlab olishingiz kerak.

Tayanch iboralar: yorug'lik, yoritgich, yoritgich elementlari, lokal yoritgichlar aksent yorug'liklar, ishchi yoritgichlar, fotonlar, yorug'lik energiyasi, yorug'likning nurlanish energiyasi; rang, ranglar jismi, etti xil rang, ranglar va yorug'likning o'zaro aloqadorligi, ranglarning optik tasiri, ranglar tasirida o'zgarish, assotsiatsiya va taassurotlar, strukturasi va tavsifiga bog'liqligi, aktiv va passiv ranglar, "Yaqin va uzoq ko'rinuvchi ranglar", "Baland – past" ranglar. "Quruq – ho'l" ranglar, og'ir va engil ranglar, statik va dinamik ranglar, rang echimlari.

Nazorat savollari:

1. Yorug'lik va uning xususiyatlari nimadan iborat?
2. Fotonlar deganda nimani tushunasiz?
3. Iste'molchilar kayfiyatiga yoritilganlik qanday ta'sir etadi?
4. Yoritgichlar dizaynerlikda qanday o'ringa ega?
5. Lokal va aksent yoritgichlarni tushuntirib bering.
6. Ishchi yoritgichlar qanday maqsadlarda qo'llaniladi?
7. Ovqatlanish korxonalarining inter'eri va ekster'erida yoritgichlar qanday ahamiyatga ega?
8. Rang va rang tushunchasi haqida nimalarni bilasiz?
9. Xalq amaliy sanati turlarida ranglar qanday tarzda ishtirok etadi?
10. Ranglarning shartlilik tomonlari haqida nimalar deya olasiz?
11. Qadimgi yunon olimlari rang haqida qanday fikrlaganlar?
12. Isaak Nyuton ixtiro qilgan spektr ranglarining ketma-ketligini tariflab bering?

13. Yorug'lik nima?
14. Elektromagnit nurlanish oqibatida sodir bo'ladigan o'zgarishlar haqida gapiring?
15. Ranglarning optik tasiri haqida misollar keltiring.
16. Ranglar tasirida sodir bo'ladigan illyuziyalarga misol keltiring.
17. Ranglarning xotirada assotsiyativ to'rtda uyg'otishi haqida misol keltiring.
18. Jismlar ranglarining yuzalar strukturasi va tavsifiga bog'liqligi to'g'risida nimalarni bilasiz?
19. Yorug'lik intererda qanday rol o'ynaydi?
20. Qanday yoritgichlar qo'llaniladi?
21. Psixologik jihatlarga yorug'lik qanday tasir ko'rsatadi?
22. Ranglarning uch xususiyatini aytib bering?
23. Xizmat ko'rsatish korxonalari inter'erini shakllantirishda rang xususiyatlarining o'rni?
24. Xizmat ko'rsatish korxonalari inter'erini shakllantirishda rang echimlarining ahamiyati?

IX BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARI INTERYERINI SHAKLLANTIRISHDA FITODIZAYN VA TASVIRIY SAN'AT JANRLARIDAN FOYDALANISH

9.1. Gul va dekorativ yashil o'simliklardan foydalanish

Inson paydo bo'libdiki, u tabiat nematlaridan, uning go'zalligidan bahramand bo'lib kelmoqda. Demak, inson va tabiat bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir.

Bahor kelishi bilan biz tabiat qo'yniga oshiqamiz, bir lahza bo'lsada, dunyo tashvishlarini unutib yam-yashil archazorlar, qip-qizil lolazorlar ichida dam olgimiz keladi. Albatta, tabiatning yam-yashil libosga o'ralishi-yu uning qo'ynida ochilib turgan rang-barang gulu-lolalar, barg shakllari, ularning joylashishi, tana tuzilishlari bilan, asosan, gullarining rang-barangligi hamda xushbo'y hidlari bilan kishini o'ziga rom qilib, sehrlab, o'ziga tortadi. Hatto, endi tetapoya bo'layotgan murg'ak go'dak, gullab turgan o'simlikni ko'rsa bargini yulmaydi, novdasini sindirmaydi, albatta gulini uzib olishga harakat qiladi. Demak, gulga bo'lgan intilish, qiziqish insonga xos bo'lib, avlodlardan o'tib kelayotgan tabiatga bo'lgan tug'ma muhabbat belgisidir (9.1-rasm).



9.1-rasm. Restoranolarda fitodizayn.

Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalari inter'erini shakllantirishda gul va dekorativ yashil o'simliklaridan foydalanish inson kayfiyatini ko'taradi, ruhan tetik qiladi va estetik zavq bag'ishlaydi. Qolaversa, bu

go‘zalliklardan zavqlana bilish, uni chuqurroq yurakdan his etish va unga to‘g‘ri munosabatni o‘zida shakllantirish, insonning madaniyati hamda estetik mezonidir. Turli marosimlar, tantanalar, ulug‘ mehmonlarni kutib olish, turli-tuman uchrashuvlar gulsiz o‘tmaydi. Demak, gullar kundalik hayotimizda, xursandchilik kunlarimizda bizga hamrohdir.

Sohibqiron Amir Temur davrida Samarqandda 15 ta katta-katta bog‘lar, yani Bog‘i Shamol, Bog‘i Behisht, Bog‘i Davlatobod, Bog‘i Chinor, Bog‘i Dilkusho, Bog‘i Bo‘ldu, Bog‘i Naqshi jahon, Bog‘i Baland, Bog‘i Nar, Bog‘i Jahonnamo, Bog‘i Amirzoda Shohrux, Bog‘i Maydon, Bog‘i Zag‘on, Qullar Bog‘i kabi bog‘lar barpo qilinib, bu bog‘lar gulu-gulzorlar bilan bezatilgan. Shundan ko‘rinib turibdiki, O‘zbekistonda, jumladan, Samarqandda 1378 yillarda gulchilik nihoyatda ezozlangan va dehqonchilik madaniyatida katta o‘rinni egallagan. Chunki, Shahanshoh va davlat arboblari gulob, gulqand tayyorlashda nihoyatda ko‘p va xilma-xil gullar ishlatilgan.

O‘zbekistonda qadim-qadim zamonlardan boshlab bog‘lar va bog‘larda gulu- gulzorlarning tashkil etilganligi va bu bog‘larda ustalik bilan ishlangan otma favvoralar alohida o‘rin tutgan. Jumladan, Ispaniya elchisi Klavixo Bog‘i Dilkushoda bo‘lgan vaqtida bu haqda quyidagilarni yozgan: “Podshoh maxsus qo‘yilgan baland o‘rindiqda o‘ltirar va uning oldida suvi tepaga otilib turgan favvora bo‘lib, favvorada qizil olma qalqib turardi”.

Malumki, ayrim manzarali o‘simliklar gullarining chiroyliligi, ayrimlari xushbo‘y hidlari va poyalarining o‘sish xususiyatlari, ayrim o‘simliklar esa barglarining o‘ziga xos shakllarda, ranglarda bo‘lishligi hamda poyada chiroyli joylashishlari sababli o‘stirilib parvarish qilinadi.

Ko‘pchilikni ayniqsa, gulchilarni ko‘proq barglar mozaikasi o‘ziga jalb qiladi. Xo‘sh, barglar mozaikasi nima? Bu barglarning quyosh nuridan foydalanishlari uchun bir-biriga nisbatan poyada malum tartibda joylashish natijasidir. Plyush, toshyorar o‘simliklarda barglar mozaikasi o‘ziga xos ko‘rinish hosil qiladi.

9.2. Fitooranjirovka detallari. Gullar kompazitsiyasi

Gulchilikda gul gilamlar tashkil qilishda va gullardan har xil shakllar yasashda barglarning ranglari katta ahamiyatga ega. Bunday maqsadlar uchun alternanternalarni, gnafalium hamda sedumlarning barglari o'ziga xos joziba hosil qiladi. Barglarning to'q-qizil, to'q sariq, kumushrang, havorang, kulrang, oq va boshqa ranglarda bo'lishi gulchilar uchun tirik gul asarlar hamda gul mozaikalari yaratishda juda qo'l keladi.

Fitodizayn – “Fito” va “dizayn” so'zidan tashkil topgan murakkab so'zdir. Fitodizayn so'zining o'zi xali lug'atda yuq, faqat uning qismlarigina bor: Fito (grekcha pheyton – o'simlik so'zidan olingan) murakkab so'zlarning bir qismi bo'lib, u o'simliklarga munosabatni yoki o'simliklar haqidagi fanni (botanika) bildiradi; dizayn – (inglizcha, design – g'oya, loyiha, chizma, rasm demakdir) buyumlarning funksional va estetik sifatlarini shakllantirish maqsadiga qaratilgan loyihaviy faoliyatning turli ko'rinishlarini aks ettiradi. Tor manoda “Dizayn” - badiiy konstruktorlashdir (9.2-rasm).

Shu tarzda *fitodizayn* – o'simliklar bilan bog'liq bo'lgan loyiha faoliyati va o'simliklar bilan bog'liq badiiy konstruktorlashtirishdir. Bu ish bilan fitodizaynerlar shug'ullanadilar, ular quyidagilarni amalga oshiradilar:



9.2-rasm. Restoran va kafening 3D formatidagi ichki fitodizayni.

- to‘ylarni bezatish: kelin va kuyovni jonli gullar bilan bezatish (guldastalar, butonerk, diadema, boshqa aksessuarlar), tirik gullar yordamida bayram stolini, to‘y namoyish mashinasini bezatish;

- tug‘ilgan kunlar, katta va kichik bayramlarni: bayram guldastalari, kompozitsiyalar, savatlar, zal va bayram stollarini bezatish;

- inter’erlarni bezatish: tirik o‘simliklar va ularga o‘xshash suniy o‘simliklardan, jumladan, tuvakdagi o‘simliklar yordamida bezatish;

- deraza tokchalaridagi tuvakdagi o‘simliklar – bu ko‘p fotodizaynerlarning ananalaridir. Evropa va boshqa rivojlangan mamlakatlarda tuvakdagi gullar derazaning tashqi tomoniga qo‘yiladi, interer esa xuddi jamoat muassasalari kabi kesilgan gullar kompozitsiyalari yoki ularga aynan o‘xshash suniy gullar bilan bezatiladi.

Shaharning toshli changalzorida yashovchi zamonaviy shaharliklar uchun eng yaxshi dam olish “tabiat qo‘ynida dam olish” iborasida o‘z aksini topgan. Bu sog‘inchdan restoran egalari juda samarali foydalanishadi, ularning ayrimlari o‘z restoranlari intererlarida shunday muhit yaratishga harakat qiladilar.

Juda qadimiy, lekin amaldagi uslub – intererni har qanday davrda ham tabiiylik va soflik ramzi sifatida qabul qilinadigan gullar bilan bezatishdir. Inter’erni jonli gullar, tuvakdagi o‘simliklar va ularning suniy kompozitsiyalari jonlantiradi.

9.3. Xizmatlar sohasi korxonalari interyerlarini shakllantirishda, ovqatlanish stollarini bezatishda dizayn talablari

Har qanday xizmat ko‘rsatish korxonalari, shuningdek ovqalanish korxonalarining inter’erini shakllantirish gullarning o‘rni o‘ziga xosdir. SHuningdek, ovqatlanish stollari ustida ham gullar bo‘lishi mijozlarning kayfiyatini ko‘tarishga yordam beradi. Shu sababli korxonalarining ichki qismlarini, stollar ustini gul bilan bezatishda alohida e’tibor berish lozim. Inter’erni gullar bilan bezatishda ham talablar qo‘yiladi.

Restoranlar uchun eng yaxshi gullar dispozitsiyasi quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi:

- har bir stoldagi guldonda kesilgan gullarning bo‘lishi – muassasaning yuqori toifadali ko‘rsatkichidir. Gullar ko‘p bo‘lishi kerak emas, bittasi ham etarli bo‘lishi mumkin. Gul solingan gullar stol ustidan 20-25 sm balandlikda bo‘lishi etarlidir;

- ovqatlanish zali bo‘yicha bir tekisda qo‘yilgan tuvakdagi o‘simliklar stol ustida yoki har bir stol atrofida o‘tirgan mijoz ko‘z oldida yashil makon yaratadi. Ovqatlanish zali gul do‘konlarini eslatmasligi uchun ular juda to‘g‘ri hisob-kitoblarga asoslanib o‘rnatilishi lozim.

- devordagi va poldagi jonli va suniy gullardan yasalgan kompozitsiyalar intererda ko‘zga ko‘rinmaydigan, his qilinadigan tasirlarni yuzaga keltiradi;

- agar bu restoranning umumiy konsepsiyasidan ajralmagan holda yuz bersa va joy bermalol bo‘lsa, unda yashil «oasis» yaratiladi, uning atrofida zalning boshqa barcha narsalari tashkil etiladi. «Jonli tabiat»ning bunday burchagi turli tirik gullar va suniy gullar, dekorativ fontanlar, toshlar va boshqalarni birlashtiruvchi murakkab qurilmadir.

- fitodizayn va floristika interer bezagiga muvofiq alohida soha bo‘lib, unda dizayner arxitektorlar faqat o‘z bilimlari va chiroyli hissiyotlariga tayana olmaydilar. Intererining to‘g‘ri fitoqarori va uning chidamliligini faqat malakali florist taklif qila olishi mumkin.

Restoran spetsifikasi fitorassom vazifasini murakkablashtiradi. Qorong‘ulashtirilgan restoran zalida qorong‘uga o‘ta chidamli o‘simliklar ham bir meyorda o‘sa olmaydi. Ular uchun eng yaxshi holat yashab qolish va “tovar ko‘rinishini” saqlashdan iborat bo‘lib qoladi. Ozgina etibor talab o‘simliklar bunday vaziyatda ikki oygina umr ko‘radilar va so‘liy boshlaydilar. SHunday muassasalar bo‘ladiki, ularda bunday o‘simliklarni almashtirish va qayta tiklash juda qimmatga tushadi. Bunday holatlarda mutaxassislar jonli o‘simliklar bilan birgalikda suniylarini aralashtirib foydalanishni taklif etadilar. Bunday binolar uchun “konservalangan” o‘simlik va gullar juda qulaydir. Odatdagidek, bu maxsus tarkib bilan qayta ishlangan

Gollandiya o'simlik xomashyosidir. Hosil bo'lgan "mahsulot" ko'rinishi jihatidan jonli o'simliklardan farq qilmaydi, kundalik hayot uchun chidamli, lekin juda qimmat turadi.

Intererning boshqa barcha detallari kabi *fitooranjirovka* ham restoranning umumiy konsepsiyasi ostiga qurilishi lozim. SHunday qilib, ananaviy rus oshxonasiga ega bo'lgan restoranga guldondagi kesilgan moychechaklar, bar ustunidagi bir bosh mevali cho'tir novda, devorlardagi kungaboqarlar ishtirok etgan gullar kompozitsiyasi va boshqalar juda mos keladi.

Fitodizaynga ixtisoslashgan ko'p kompaniyalar restoran egalariga binoni bezatish bo'yicha majmualiq qarorlarni va murakkab tuzilmali o'simliklar "konstruksiyasi" uchun ahamiyatli bo'lgan 5-6 oy davomida kafolatli xizmat ko'rsatishni taklif etadilar.

Tayanch iboralar: gul, tabiat, rang-baranglik, gul shakllari, go'zallik, xizmat ko'rsatish korxonalarida gulning o'rni, Amir Temur bog'lari, fitodizayn, fitooranjirovka, tirik gullar va suniy gullar, dekorativ fontanlar, floristika interer, fitorassom.

Nazorat savollari:

1. Xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar inter'erini shakllantirishda gul va dekorativ yashil o'simliklar qanday ahamiyatga ega?
2. Gul to'grisidagi musulmonlarda qanday rivoyatlar keltirilgan?
3. Sohibqiron Amir Temur davrida qanday bog'lar bo'lgan?
4. Fitodizayn nima?
5. Fitooranjirovkaning qanday detallari qo'llaniladi?
6. Fitodizaynerlarning vazifalari nimalardan iborat?
7. Ovqatlanish korxonalari inter'erini gullar bilan bezashda qanday talablar qo'yiladi?

X BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINING INTERYERINI SHAKLLANTIRISHDA TASVIRIY SAN'AT JANRLARIDAN FOYDALANISH

10.1. Tasviriy sanat to'g'risida tushuncha. Haykaltaroshlik, rassomlik san'ati asarlari

Tasviriy san'atning turlari dastgohli rangtasvir, grafika, haykaltaroshlik, keramik, monumental sanati, miniatyura rangtasviri dizaynning barcha turlari kabi bo'lib, servis sohasi korxonalari binolari va xonalari inter'eri dizaynini shakllantirishda badiiy ijod tizimida musavvir yoki dizayner o'z g'oyaviy qarashlarini, his-tuyg'ularini tasviriy yo'l bilan yani chiziqlar, ranglar, borliq shakllari orqali amalga oshiradi. SHuningdek, ishlab chiqarishdagi jihozlar, xilma-xil buyumlar, memoriy muhit yaratishda ham davr talablaridan kelib chiqilgan holda ijod qilinadi.

Haykaltaroshlik. Bu sanat ko'rinishiga qarab, *dumaloq* va *qavariq* (relf) haykallar yaratish turiga bo'linadi (10.1, 10.2-rasmlar). Dumaloq haykallarni hamma tomondan ko'rish mumkin. Agar bu sanatta inson obrazining bosh qismi yoki beligacha tasvirlansa bunday haykallar *byust* deb ataladi. *Relf* (qavariq) haykallar esa yuzaga bo'rttirib ishlangani uchun faqat bir tomondan ko'rishga mo'ljallangan bo'ladi. Relflar o'z o'rnida *Gorelf* va *Barelf* guruhiga bo'linadi. *Gorelf* – yuzaga yopishgan holda nisbatan bo'rtib ko'rinadi. Goho biror-bir bo'lagi dumaloq haykal darajasida ham bo'ladi. *Barelf*lar yuzaga nisbatan kam bo'rtib tasvirlanadi, bu o'rinda tanga va taqinchoqlarni misol keltirish mumkin. Haykaltaroshlik sanati asosan qattiq jismlardan — tosh, yog'och, marmar, granit, bronza, gips va boshqa shu kabi materiallardan tayyorlanadi.



10.1-rasm. **Haykaltaroshlik ishlanmalari.**



10.2-rasm. **Devoriy haykaltaroshlik ishlanmalari.**

Haykaltaroshlik sanatining qadimgi namunalari xalqlarimizning tarixini, etiqodlarini, estetik dunyoqarashlarini, turmush tarzini o‘zida aks ettirgani bilan qadrlidir. Qadimgi misrliklarning, yani firavn Tutankxomon, exaton hamda go‘zal va aqlli malika Nefretetilar siymolari aks ettirilgan haykallari nafisligi, to‘laqonliligi bilan eng qadimgi haykallar ichida butun jahonga mashhurdir. Ayniqsa, malika Nefretetining byustida o‘ziga xos go‘zalligi, ichki manaviy olami, xotin-qizlarga xos nazokati birmuncha mukammal tasvirlangan. Bu portret-haykal o‘z zamonasining mashhur haykaltaroshi Tutmes tomonidan mahorat bilan yaratilgan. Nefreteti byustining qimmatli rangli qimmatbaho toshlardan meyorida qo‘llanilganligi bilan ham izohlanadi. Yuz tuzilishi, bosh kiyim, bo‘yindagi taqinchoqlar tasvirida

rangli toshlar juda ustalik bilan ishlatilganki, haykaltaroshlik sanati bu xildagi namunalar kam uchraydi. Nefreteti byusti timsolida rangli haykaltaroshlikning o'ta sanatkorona bajarilganini guvohi bo'lamiz. Qadimgi yunonlarning va rimliklarning bu boradagi izlanishlari ham etiborga molik. Chunonchi, mashhur yunon haykaltaroshi Mironning «Disk otuvchi» asari har tomonlama mahorat bilan yaratilgan. Yunon asotirlarida keltirilishicha, Afrodita go'zallik va muhabbat ramzidir. Buni Afroditaga bag'ishlangai haykallarda ko'ramiz. Ular nafisligi, go'zalligi bilan kishini o'ziga rom qiladi. Bu o'rinda ayniqsa «Milos Afroditasi» haykali alohida diqqatga sazovor. eng qadim xalqlardan hindlar o'zlarining diniy etiqodi bo'lmish Buddaga oid minglab haykallar yaratishgan.

O'lkamizning Surxondaryo viloyatidan qadim kushonlar davriga oid buddizmga xos haykaltaroshlik namunalarini ham ko'plab uchratish mumkin. O'zbekiston hududidagi qadim Samarqandning o'rne – Afrosiyobdan bir qancha haykalchalar topilgan. Bu haykalchalarda go'zallik, sadoqat, insoniylik va diniy etiqodlar aks ettirilgan.

10.2. Tasviriy sanat monumental va dastgoh. Grafika sanati

Haykaltaroshlik sanati asarlari ham mazmuni va vazifasiga qarab *monumental*, *dekorativ* va *dastgoh* turlariga bo'linadi. *Monumental haykaltaroshlik* malum bir muhit, memorlik binolari hamda tabiatga uyg'unlashtirilib ishlangan bo'ladi. Toshkent shahridagi O'zbekiston mudofaa vazirligining binosi qarshisidagi «Jangchi soldat», shimoliy temir yo'l vokzali yonida o'rnatilgan Turkistonlik 14 komissarning granitdan ishlangan haykallari, sohibqiron Amir Temur, Alisher Navoiy haykallari shu turga mansub.

Mustaqil mazmunga ega bo'lgan, voqelikni borligicha aks ettirgan hamda inson ichki ruhiy olamini o'ziga xos tarzda ochib beradigan erkin ijodiy asarlar, shu jumladan, muzeylar, ko'rgazma zallari, hatto xonadonlarga qo'yishga mo'ljallangan haykallar *dastgoh haykaltaroshligi* deb yuritiladi. Damir Ro'ziboyev, eynulla Aliyev, Abdumomin Boymatov, Ulug'bek Mardiyev, Ilhom Jabborov kabi haykaltaroshlar shu sohada samarali ijod qilishmoqda.

Grafika sanati — tasviriy sanatning eng keng tarqalgan hozirjavob va jangovar turidir. Grafika sanatida voqelik asosan chiziqlar, shakllar va oqqora ranglar orqali tasvirlanadi. Bu sanat turida har doim ham turli ranglar ishlatilavermaydi, ishlatilganida ham asar mazmunini ochib berishda asosiy vazifani o'tamaydi. Bo'yoqlar kishilarni jalb qilishi yoki chaqiriq vazifasini bajarishi mumkin. SHuning uchun ham, bu sohada ikki, uch xildan ortiq bo'yoq deyarli ishlatilmaydi. Grafika sanati o'z o'rnida quyidagi turlarga bo'linadi. Masalan: *dastgoh grafikasi* turiga ijodkorning mustaqil badiiy faoliyatini anglatish bilan birga yangi fikr va g'oyalarni ilgari suradigan asarlar kiradi. *Kitob grafikasi* sanatida esa kitobning turiga qarab muqova, titul muqova kabilar hisobga olinadi. Kitob grafikasi shu kitobning mazmunini ochib berishga xizmat qiladi. Kitob, gazeta-jurnal grafikasi va bulardan tashqari, ana shu kitob grafikasining o'ziga xos bir turi *gravyura sanati* deyiladi. Gravyura ham o'z o'rnida quyidagi turlarga bo'linadi:

1. *Litografika* – asosan toshga o'yib ishlanadi.
2. *Linogravyura* – linonumga o'yib ishlanadi.
3. *Ksilografiya* – yog'ochga o'yib ishlanadi.
4. *Ofort* – alyuminiy va boshqa metallarga o'yib ishlanadi.

Grafika sanatining yana bir turi *plakatlar yasashdir*. Siyosiy plakatlar, reklama (tijorat) afishalar, satira va yumoristik asarlar shular jumlasidandir. Plakatlar malum bir mavzuga (tinchlik, ekologiya, paxta kabilar) qaratilgan bo'ladi. *Sanoat grafikasiga* esa yorliq, ramz va boshqalar kiradi. *Arxegrafikada* loyiha, reja, uy sxemasi, manzil bo'yicha yo'nalish kabilar tasvirlanadi.

Grafika sanatining mashhur ustalari Sulton Ali Mashhadiy, Kamoliddin Behzod, Leonardo da Vinchi, Alberxt Dyurer o'z zamonasida samarali ijod qilishgan. O'zbekistonning XX asr grafikachi rassomlaridan Iskandar Ikromov, Qutlug' Basharov, Telman Muhamedov, Nikolay Ten, Nemat Hakimov va boshqalar ijodi etiborga molik.

10.3. Rang tasvir san'ati. Manzara janri

Rangtasvir — asosan bo'yoqlar vositasida matoga, devorga shuningdek, tekislik va yuzalarga ishlanadigan sanat turi.

Tasvir mazmuni, tavsifi va shunga o'xshash barcha xususiyatlari bo'yoqlar orqali ifodalab berilsa *rangtasvir sanati* deb ataladi (10.3-rasm). Tasviriy sanatning bu turida ijodkorning ichki kechinmalari ranglarni bir-biriga meyorida qo'shib ishlatish natijasida namoyon bo'ladi. Masalan. qizil va qora bo'yoqlar qo'shib ishlatilishi fojiaiviylikni aks ettirsa, och moviy va yashil ranglarni o'ziga xos bog'lashlar natijasida tinch va osoyishtalik holatlari tasvirlanishi mumkin. Rangtasvir sanati jozibali va qiziqarliligi bilan nafaqat o'zlashtirishda, hatto uni idrok qila bilishda ham o'quvchidan muayyan tayyorgarlikni talab etadi.



10.3-rasm. Samarqand shahar «Xan Atlas» restoranining rang tasviri.

Tasviriy sanatning o'ziga xos nafis bu turi insoniyat tafakko'rining noyob namunasi sifatida kishilarni necha asrlardan beri o'ziga rom qilib kelmoqda. O'zbekiston hududida ham qadimdan rangtasvir sanati taraqqiy etganligini Afrosiyobdagi devoriy rasmlar, Varaxsha va Bolaliktepa tasviriy namunalaridan bilish mumkin. Bu

oʻtmish rangtasvir sanati ajdodlarimizning goʻzallik borasida erishgan yutuqlarini hikoya qilibgina qolmasdan tarix sirlarini ochib beruvchi koʻzgu vazifasini bajara oladi. Rangtasvir sanatining mashhur vakillaridan Leonardo da Vinchi, Rafael Santi, Rembrand, Karl Bryulov, Anri Matiss, XX asr oʻzbek rangtasvir sanati ustalaridan Oʻrol Tansiqboyev, Abdulhaq Abdullayev, Rahim Ahmedov, Malik Nabiye, Javlon Umarbekov, Bahodir Jalolov, Alisher Mirzayev, Akmal Ikromjonovlar ijodi diqqat etiborga molik. Rangtasvir sanati oʻz oʻrnida *monumental, dastgoh, dekorativ bezak* koʻrinishlarga ajraladi. *Monumentallik* koʻrinishida ijtimoiy hayot voqealari aks ettiriladi va tasvir uzoq masofadan koʻrishga moʻljallanadi. *Monumental koʻrinishdagi* rangtasvir sanati — toʻgʻri devor yuzasiga ishlash (freska), turli rangli toshlar, shishalar, sirli sopollarning devorda ishlatilishi (mozaika), maxsus toʻrtburchak va ramkalar ichida tasvirlash (panno) yoʻnalishlarini ham oʻz ichiga qamrab oladi (10.4-rasm).



10.4-rasm. **Rang tasvir – manzara janridagi sanʼat asari.**

Dekorativ rangtasvir sanati esa bezash vazifasini oʻtaydi. Teatr kino va boshqa shunga oʻxshash sohalarda dekorativ rangtasvir sanati qoʻllaniladi.

Servis sohasi korxonalari xonalarining interʼerini shakllantirishda tasviriy sanat janrlari (portret janri, natyumort janri, manzara janri,

tarixiy janrlardagi asarlar, animal janri)dan foydalanish katta ahamiyat kasb etadi.

Portret janri. Inson qiyofasini ichki psixologik olami bilan bog‘langan holda aniq bir obrazda yaratilishi *portret sanati* deb yuritiladi. Portretida insonning to‘la gavdasi, yarmi yoki yuz qiyofasining faqat o‘zi ham bo‘lishi mumkin. Portret yaratish o‘ziga xos murakkab jarayon bo‘lib, insonning anatomik tuzilishidan tortib ichki ruhiy, manaviy, shuningdek, tashqi ko‘rinishidagi barcha jihatlarini aks ettirishi bilan sanat darajasidagi asar bo‘lishi mumkin. Darhaqiqat, har bir insonning ichki dunyosi, go‘zalligi, tabiat ato etgan andazasi mavjud.

Tasviriy sanatning portret janri insonning manaviy qiyofasini o‘zida ifodalashi bilan sanatning boshqa sohalaridan birmuncha farq qiladi. Portret sanatini yaratishda bebaho yutuqlarni qo‘lga kiritgan buyuk rassomlardan Kamoliddin Behzod, Leonarda da Vinchi, Rembrand, shuningdek, o‘zbek rassomlaridan Abdulhaq Abdullayev, Rahim Ahmedov, Chingiz Ahmarov va boshqa bir qancha rassomlarni misol keltirish mumkin.

Natyumort – fransuzcha *jonsiz tabiat* degan manoni beradi. Odamlar hayotida ishlatiladigan buyum- narsalar, sabzavot va mevalar, asbob-uskuna kabilarga o‘xshash namunalarning tasviri muayyan shaklda chizilishi mazkur janrga xos. Buyumlar va narsalar shaklini, formasini, tavsifini o‘zlashtirish sanatning boshqa jihatlarini va turlarini o‘rganishdagi dastlabki saboqlardan bo‘lib, natyurmortning sanat darajasida yaratilishi o‘ziga xos murakkab va katta maktabni talab qiladi. Tasviriy sanat tarixida Vilyam Klass Xeda, Jan-Batist-Simon Marden, Frans Snayders, Yanvan Geysum, Rahim Ahmedov, Akmal Ikromjonovlarning o‘z o‘rni bor.

Manzara janri – tabiatning turli ko‘rinishlarini tasviriy sanadda aks ettirilishidir. Tog‘, o‘rmon, dengiz, shahar va qishloq manzaralarining ko‘rinishlari aniq bir mazmunni anglatga bunday asarlar manzara janriga tegishlidir. Gap manzara janri haqida ketar ekan, manzaraning mohir ustalari Klod Loren, SHishkin, Levitan, Karaxan, Isfandiyor Haydarov

va boshqa mashhur rassomlar ijodini bu borada misol keltirish mumkin.

Tarixiy janrdagi asarlarda tarixiy voqealar, tarixiy obrazlar aks ettirilsa, *batal janrida* tarixiy jang voqealari, harbiy obrazlar tasvirlanadi.

Animal janri — majoziy obrazlarni aks ettiruvchi tasviriy sanat asarlaridir. Bunda asosan turli hayvonlar, qushlar, ularning harakatlari, qiyofalari va shu obrazlar orqali hayot voqealari aks ettiriladi.

10.4. Tasviriy sanatta kompozitsiya

Har bir tasviriy sanat asari kompozitsiyasining o‘ziga xos tuzilishi va mazmuni bilan bog‘liq jihatlari mavjuddir, Ana shuning uchun ham tasviriy sanat asari kompozitsiyaning umumiy qonuniyatlariga amal qilgan holda yaratiladi.

Kompozitsiya tuzish joylashtirish, ijod qilish natijasida sanatning alohida qismlarini mantiqan bir butunlikka keltirish ekanligini anglatadi. Tasviriy sanatta kompozitsiya juda keng manoga, o‘ziga xos alohida muhim jihatlarga egadir. Yana shu narsa diqqatga sazovorki, tasviriy sanatning har bir turi yoki janrida kompozitsion tuzilish malum darajada farqlanishni talab qiladi. Tasviriy sanat asarida kompozitsiyaning oddiy qonunlaridan tortib asar mazmunini ochib berishgacha bo‘lgan ijodiy izlanishlarida ham o‘ziga xos kompozitsiya sirlari bo‘ladi. Asarning badiiy mazmuni, qiymati, sanat darajasida yaratilishi servis sohasi korxonalari inter’erini shakllantirishda katta ahamiyat kasb etib, tashrif buyuruvchilar xotirasida ijobiy taassurot qoldiradi. Kompozitsiya ana shunday murakkab sanatning mantiqiy tuzilishini tashkil qiluvchi sohasidir.

Tayanch iboralar: dastgohli rangtasvir, grafika, haykaltaroshlik, dumaloq va qavariq (relf) haykallar, Gorelf va Barelf, keramik, monumental sanati, monumantal haykaltaroshlik, grafika sanati, kitob grafikasi, litografika, linogravyura, ksilografiya, ofort, arxegrafika, miniatyura, dekorativ rangtasvir, portret janri, natyumort, manzara janri, animal janri, kompozitsiya tuzish.

Nazorat savollari:

1. Tasviriyy san'at deganda nimani tushunasiz?
2. Tasviriyy sa'natning qanday turlari bor?
3. Ovqatlanish korxonalarining inte'rida haykaltaroshlikning o'rni nimada?
4. Gorelf va Barelfar qanday tasviriyy san'at hisoblanadi?
5. Monumental va dastgoh san'at turlarining ahamiyati nimada?
6. Grafika sa'nati turlari va ovqatlanish korxonalarida qanday maqsadda qo'llaniladi?
7. Gravyura sa'nati nima?
8. Rangtasvir sanxatini tushunirib bering.
9. Portret janri inson psixologiyasida qanday o'rin egallaydi?
10. Natyumort va manzara janrlarini tushuntirib bering.
11. Tasviriyy san'atda kompozitsiya qanday ahamiyatga ega?

II BO‘LIM. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA REKLAMA VA UNING O‘RNI

XI BOB. REKLAMA FAOLIYATI TO‘G‘RISIDA TUSHUNCHA VA REKLAMA TARIXI

11.1. Reklama va reklama faoliyati to‘g‘risida tushuncha. Reklama tarixi

Reklamaning vujudga kelishi va rivojlanishi bozorning rivojlanishi bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, bugungi kunda jamiyatda ilg‘or o‘rinni egallaydi. U bozorni rivojlantirishning asosiy elementlaridan biri bo‘lib, iste‘molchilarni tanlash ma‘lumotlari bilan ta‘minlaydi, ishlab chiqaruvchi va xizmat ko‘rsatuvchi yuridik va jismoniy shaxslarning raqobat qilishlari uchun qulay sharoitlarni yaratadi.

“Reklama” tushunchasi lotincha so‘zdan olingan bo‘lib, “reklamare”, ya‘ni “dodlash”, tom ma‘noda “jar solmoq”, “qichqirmoq” yoki “baqirmoq” degan ma‘noni bildiradi, chunki reklama tarixidan ma‘lumki, qadimda gazeta, jurnal va bosma nashrlarning, radio hamda televideniye ga o‘xshagan reklama vositalarining bo‘lmaganligi sababli qirol, podshoh va boshqa hukmdor kishilarning farmonlarini va mahsulot to‘g‘risidagi hamda boshqa ma‘lumotlarni aholiga maxsus jarchilar orqali yetkazishgan. Ular baland ovoz bilan ma‘lumotlarni tarqatishgan. Shu sababli ham “jar solish”, “qichqirish” yoki “baqirish” so‘zlari reklamaning asosini tashkil qiladi. Reklama bilan bo‘g‘liq atama va tushunchalar juda ham ko‘p. Ulardan eng asosiysi “reklama” tushunchasining o‘zi hisoblanadi.

Bugungi kunda reklamaga berilgan ta‘riflar soni juda ham ko‘p. Shulardan asosiylarini ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, “Turizm, gostepriimstvo, servis: Slovar–spravochnik” ma‘lumotnomasi tuzuvchilaridan bir bo‘lgan A.P.Voronkova va boshqalarning fikriga ko‘ra reklama deganda keng ma‘noda tadbirkorlik va tijorat nuqtai-nazaridan firma yoki uning mahsuloti to‘g‘risida sotish hajmini ko‘paytirish hamda xizmatining obro‘sin oshirish maqsadida ma‘lumotlarning potensial iste‘molchilar va xalq o‘rtasida tarqatilishi tushuniladi.

“Reklama, teoriya i praktika” degan mashhur darslik mualliflari reklamaga tovarlar va xizmatlar sifatini, xuddi shuningdek g’oyalarni ehtiyojlar va talablar tiliga o’tkazishga urinayotgan kommunikatsiya shakli sifatida qarash mumkin deyishgan.

Marketing bo’yicha dunyoda eng mashhur darslik muallifi F. Kotler reklamaning ta’rifiga boshqa nuqtai-nazardan yondoshadi. Uning fikri bo’yicha reklama ma’lumotlarni tarqatishning pulli vositalari yordamida amalga oshiradigan kommunikatsiyaning shaxssiz shakli hisoblanadi.

M.D.Valovaya reklamani ma’lumot berishning turli vositalarida pulli joylashtiriladigan e’lon deb ta’riflagan.

U.Arene, K.Bove bergan ta’rifga ko’ra reklama deganda firma yoki realizatsiya qilinayotgan tovarga xaridorlarning diqqatini tortadigan har qanday tadbir yoki tadbirlar tizimini tushunish mumkin.

AQShdagi mashhur firmalar uchun reklama kompaniyalarini ishlab chiqish bilan shug’ullanadigan “Malpan Ericsson Ink” reklama agentligining ta’kidlashicha, reklama – bu yaxshi so’zlab berilgan haqiqat.

Zamonaviy reklama otasi deb tan olingan Albert Lasker: “Reklama – bu bosma ko’rinishdagi savdo”, – deb aytadi.

Bugungi kunda reklamaning mohiyati to’g’risida turli qarashlar mavjud bo’lib, u tovarlarni o’tkazishni tashkil qilish, jamiyat bilan aloqani ta’minlaydigan iqtisodiy- ijtimoiy jarayon yoki axborot jarayoni deb ta’riflanadi.

Bir paytning o’zida reklama axborot yetkazishning shaxssiz va pullik turidir. Reklamada mahsulot va xizmatlar haqida ishontirish xarakteri ham mavjud.

Yuqorida keltirilgan olimlarning fikrlaridan ko’rinib turibdiki, reklama tushunchasining yagona ta’rifi yo’q: har kim har qaysi nuqtai-nazardan yondashgan, lekin ularning hammasi reklamaning mohiyatini ochib beradi.

O’zbekistonda reklama masalalari bilan shug’ullanadigan mutaxassislar, albatta reklamaga rasmiy manbalarda unga berilgan ta’riflardan foydalanib yondashadi. Masalan, O’zbekiston milliy

ensiklopediyasida reklama quyidagicha ta'riflangan: "Reklama (lot. Reclamo – qichqirmoq) – tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste'molchilar didining shakllanishiga xizmat ko'rsatadi. Reklama korxona imijini yaratish (qisqa davrli ta'sir ko'rsatish), xaridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashishi va boshqa maqsadlarda olib boriladi".

Har qanday narsaning o'ziga yarasha tarixi bo'ladi. Reklamaning ham o'ziga yarasha tarixi mavjud. U qadim zamonlarga borib taqaladi. Masalan, Qadimiy Yunonistonning Fiva shahrida arxeologlar tomonidan er. avv. 1000-yil davriga taalluqli yozuv topilgan. Unda qandaydir quldorning qochib ketgan qulni ushlash uchun "butun bir oltin tanga" va'da berganligi yozib qoldirilgan. Ushbu yozma e'lon hozirgi zamon reklamasining elementar shakllaridan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, Qadimiy Rimda og'zaki va yozma reklama, hatto tovar belgisi quyib tamg'alash yo'li bilan tovarlar reklama qilinganligi haqida tarixiy ma'lumotlar mavjud.

L.I.Karimova tomonidan keltirilgan ma'lumotlarga² ko'ra reklama bo'yicha tadqiqotchi olimlar uning rivojlanish jarayonini shartli ravishda quyidagi bosqichlarga bo'ladi:

- eramizgacha bo'lgan 3000-yillar – eramizning V asri reklama tarixining boshlanishi(qadimiy zamon, antik dunyo va antik dunyodan keyingi davr);
- VI-XV asrlar – o'rta asrlar reklamasi (feodalizm davri, sanoatning sexlar usulida shakllanish davri);
- XVI-XVII asrlar – uyg'onish davri (renesseans) va o'ziga kelish davri;

² L.I.Karimova. Социальная психология и реклама: Учебное пособие для вузов (Под ред. В.М.Каримовой – Т.: Издательско-полиграфический творческий дом им. Г.Гуляма, 2004. – с.-9

– XIX-XX asr boshlanishi – industrial ishlab chiqarish va kapitalizm iqtisodiyoti rivojlanish davri reklamasi;

– XX asrning ikkinchi yarmi – reklamaning hozirgi zamon tarixi.

Hozirgi kunda O‘zbekiston Respublikasida har qanday holatlarni reklama qilish rivojlanib bormoqda. Shu boisdan ham reklama qilishda ma’lum bir huquqiy-me’yoriy hujjatlarga rioya etilishi talab etiladi. Aynan bunday hujjatga 2022 yil 7 iyunda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan tasdiqlangan «Reklama to‘g‘risida»gi O‘RQ-776-son Qonuni yaqqol misol bo‘ladi. Qonun 8 bob va 53 moddadan iborat. Qonunning asosiy maqsadi - reklamani tayyorlash, joylashtirish va tarqatish (bundan buyon matnda reklamaning aylanishi deb yuritiladi) sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Ushbu Qonunning 2-moddasi «Ushbu Qonunning amal qilish sohasi» deb nomlanib, ular quyidagilardan iborat:

- saylovoldi tashviquoti materiallariga;
- oshkor etilishi yoki tarqatilishi yoxud reklamadan foydalanuvchiga yetkazilishi qonunchilikka muvofiq majburiy bo‘lgan axborotga;
- tovarni bozorda ilgari surish asosiy maqsadi bo‘lmagan va ijtimoiy axborot hisoblanmaydigan ma’lumot-axborot materiallariga hamda tahliliy materiallarga (ichki va tashqi bozorlarning sharhlariga, ilmiy tadqiqotlar hamda sinovlar natijalariga);
- reklama xususiyatidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga olmagan peshlavhalar va ko‘rsatkichlar axborotiga;
- jismoniy yoki yuridik shaxslarning tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lmagan e’lonlariga;
- tovarda yoki uning o‘ramida joylashtirilgan, tovar, uni ishlab chiqaruvchi, import qiluvchi yoki eksport qiluvchi to‘g‘risidagi axborotga;
- tovarda yoki uning o‘ramida joylashtirilgan va boshqa tovarga taalluqli bo‘lmagan tovar bezagining har qanday qismlariga;
- ilm-fan, adabiyot yoki san’at asarlariga uzviy ravishda uyg‘unlashtirilgan va o‘z holicha reklama xususiyatidagi ma’lumotlar

hisoblanmaydigan, tovar, uni individuallashtirish vositalari, tovarni ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi to'g'risidagi eslatmalarga;

➤ ishlab chiqarilayotgan yoki realizatsiya qilinayotgan tovarlar haqida tovarlarni ishlab chiqaruvchilarning va (yoki) sotuvchilarning saytlariga yoki ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarga joylashtirilgan Internet jahon axborot tarmog'idagi axborotga, agar ko'rsatilgan ma'lumotlar saytga yoki ijtimoiy tarmoqdagi sahifaga kiruvchilarni realizatsiya qilinayotgan tovarlar, ularning assortimenti, ulardan foydalanish qoidalari va boshqa xususiyatlar (xossalar) to'g'risida xabardor qilish uchun mo'ljallangan bo'lsa;

➤ Internet jahon axborot tarmog'ining axborot-qidiruv tizimlaridagi so'rovlar bo'yicha berilgan natijalarga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Shuningdek, Qonunning **6-moddasi «Reklamaning tili» deb nomlanib**, unda O'zbekiston Respublikasi hududida reklama O'zbekiston Respublikasining davlat tilida tarqatilishi ta'kidlangan. Bundan tashqari reklama bo'yicha umumiy va maxsus talablar ham keltirilgan (Qonun bilan 3-ilovada to'liq tanishishingiz mumkin).

11.2. Reklama funksiyalari

Reklamaning jamiyatda tutgan o'rni juda katta. Bu mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar, ommaviy axborot vositalarini bog'lovchi asosiy bo'g'in hisoblanadi va jamiyatning rivojlanishiga muhim hissa qo'shadi. Reklama yangi va sifati takomillashtirilgan mahsulot va xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar beribgina qolmasdan ulardan foydalanish tartib va qoidalarini jamiyat a'zolariga yetkazib beradi.

Faqat reklama orqali aholi farovon hayot tarzi bilan tanishadi va unga erishishga intiladi. Nihoyat, reklama moda va dizayn yo'nalishlarining ko'zgusi hisoblanib, ular bo'yicha ilg'or tajribani o'zida aks ettiradi. Reklama ma'lumotlarida farovon hayot tarzi bilan uyg'unlashtirilgan estetik talablar asosida shakllantirilgan dizayn ob'yektlari to'g'risida ma'lumotlar berilib borilishi sababli reklama aholini go'zallikka intilishga undaydi. Reklamaning ko'rsatadigan

ahamiyati jamiyatda unga yuklatilgan funksiyalar bilan bevosita bog'liq.

Reklamaning jamiyatda bajaradigan funksiyalari quyidagilardan iborat:

- marketing funksiyasi;
- kommunikativ funksiyasi;
- iqtisodiy funksiyasi;
- ijtimoiy funksiyasi;
- ma'rifiy funksiyasi.

Bozor iqtisodiyoti davrida marketingning ahamiyati juda ham katta. Uning yordamida quyidagi masalalar hal etiladi:

- iste'molchilar va raqiblar hatti-harakatlarini va sohada sodir bo'layotgan o'zgarishlar dinamikasini o'rganish;
- bozorning muayyan segmentidagi iste'molchilar ehtiyojini qondiradigan mahsulot va xizmatlarni yaratish hamda ularni ishlab chiqarish;
- mahsulot va xizmatlarga baho belgilash usullarini o'rganish;
- mahsulot va xizmatlarni bozorga kiritish va ularni sotishni rag'batlantirish.

Marketing kombinatsiyasi (“Marketing-miks”) mutaxassislarga keng tanish bo'lgan to'rt (4) “P” bo'lib, quyidagi inglizcha so'zlarning birinchi harflaridan olingan: mahsulot (product), baho (price), taqsimlash kanali-joyi yoki sotuv joyi(place) va siljitish(promotion).

Reklama marketing kombinatsiyasining “siljitish” kategoriyasiga tegishli bo'lib, shaxsan sotishlarni, sotishni rag'batlantirish va jamiyat bilan aloqalarini o'z ichiga oladi.

Reklamaning kommunikativ funksiyasi u orqali jamiyat a'zolariga qandaydir xabar (axborot)larni berishdan iborat. Yuqorida ta'kidlanganidek Qadimgi Yunoniston va Qadimgi Rim savdogarlari tomonidan foydalanilgan reklamaning ilk shakllari odamlarga faqat mahsulot, xizmat yoki yangilik to'g'risida sof ma'lumotlar berish bilan cheklangan bo'lsa, hozirgi zamon reklamasi esa mahsulot, xizmatlar to'g'risida sof ma'lumot beribgina qolmasdan potensial iste'molchilarni

reklamada berilgan ma'lumotlarga ishontirish uchun ham harakat qiladi.

Reklamaning asosiy iqtisodiy funksiyasi ishlab chiqaruvchi va boshqa servis xizmatini ko'rsatuvchi korxonalarning mahsulotlarini va xizmatlarini realizatsiya qilish samaradorligini oshirish masalalarini hal etishga yordam berishdan hamda mahsulotlarni sotib olish va servis xizmatlaridan foydalanish bo'yicha potensial iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan iqtisodiy qarorlarga ham ta'sir ko'rsatishdan iborat. Shu sababli ham reklama mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarga hamda ularni iste'mol qiluvchilarga xizmat qiladi. Uning iqtisodiy funksiyalaridan biri shundan iboratki, u orqali mahsulotlar, xizmatlar assortimenti va ularning eng muhim hossalari (sifati, foydalanish davri va sh.o'.) to'g'risida ma'lumotlar beribgina qolmasdan, shu ma'lumotlar aholi o'rtasida keng tarqatiladi, ya'ni ommalashtiriladi. Uning natijasida aholining mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyoji oshadi va tovar aylanishi tezlashadi. Bu esa o'z navbatida reklama ishtirokchilarining ko'proq foyda olishini va aholi turmush darajasining yaxshilanishini ta'minlaydi. Erkin tadbirkorlikning imkoniyatlarini aholi o'rtasida keng targ'ibot qilish orqali barcha ishchi-xodimlarning mehnat unumdorligini oshirishga va yuqori farovon hayot tarziga erishishga undaydi, chunki reklama hayotning negativ tomonlariga e'tibor bermasdan uning yaxshi va go'zal tomonlarini targ'ibot qiladi.

Reklamaning ijtimoiy funksiyasi birinchi navbatda jamiyat a'zolariga ishlab chiqarilayotgan yoki chetdan keltirilayotgan mahsulotlar, servis korxonalari va ularning xizmatlari to'g'risida ma'lumotlar berishdan iborat, chunki bugungi kunda reklama eng keng tarqalgan ma'lumotnoma va kommunikatsiya turi hisoblanadi. Bugungi kunning ilg'or reklamachisi Jak Segem fikri bo'yicha 3000-yil bo'sag'asida iste'molchilar jamiyatlari ma'lumotlar iste'mol qilish jamiyatlariga aylanib bormoqda va kerakli ma'lumotlar asosiy valyutaga aylanib boradi. Reklama ijtimoiy ahamiyatining yana biri shundan iboratki, o'zida beriladigan ma'lumotlar orqali mehnatni rag'batlantiradi, chunki reklama odamlar faoliyatini ishonchli dalillar

keltirib quvvatlaydi. Bundan tashqari reklama ijtimoiy boyliklarni omma ichida tarqatadi va uning natijasida hayot tarzini shakllantirishga imkon beradi, qolaversa reklama jamiyatdagi tarixiy va madaniy an'analarni o'zida ifodalaydi.

Reklamaning ma'rifiy funksiyasi shundan iboratki, ilmiy-tadqiqot, ilg'or texnologiya va amaliyot natijalarini o'zida aks ettiradigan yangi va sifati takomillashtirilgan mahsulot va xizmatlarni reklama qilish orqali aholini fan yutuqlari va ilg'or texnologiya hamda tajriba bo'yicha yangi bilimlar bilan qurollantiradi. Bundan tashqari jamiyat a'zolari reklama orqali har xil vaziyatlarda o'zini tutish, yurish-turish va munosabat qilish qoida va me'yorlarini o'rganadi, ya'ni etika bo'yicha yangi bilimlarga ega bo'ladi, reklama orqali tovarlar, kiyim modalari va dizayn yutuqlari targ'ibot qilinadi.

11.3. Servis sohasi korxonalari, firmalarining imidji va uni shakllantirishda reklamaning ahamiyati

O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga zid kelmaydigan *haqqoniy, qiyosiy va odobli* reklamalar ma'lumotlarining maqsadi va vazifasiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi: *tovarlarni realizatsiya qilishni rag'batlantiruvchi* (ko'paytiruvchi); *iste'molchilarni stabillashtiruvchi*, ya'ni ularning sonini kamaytirmasdan ko'paytirishga harakat qiluvchi va *yuridik* hamda *jismoniy shaxslarning imijini shakllantiruvchi*. Har bir reklama turining o'ziga yarasha maqsadi va vazifasi bo'ladi. Masalan, *tovarlarni realizatsiya qilishni rag'batlantiruvchi* reklamaning maqsadi aniq bir tovar bo'yicha iste'molchilarda tasavvurni shakllantirish, iste'molchini aynan ushbu tovar uchun shu firmaga murojaat qilishga undash va tovarni aynan shu firmadan sotib olish istagini shakllantirish, tovarlarni sotishni rag'batlantirish va tovar aylanishini tezlashtirishdan iborat. Ko'pincha "reklama tovarni sotadi" degan uncha to'g'ri bo'lmagan xulosaga kelinadi. Chunki, reklama tovarni sotmaydi, balki potensial xaridorlarni topib, talabni rag'batlantiradi. Masalan, xaridor do'konga kirib axtargan tovarni topdi, lekin tovarning sifati, assortimenti yoki bahosi uni qoniqtirmaganligi sababli tovarni sotib olmasdan do'kondan chiqib

ketdi. Bu yerda xaridorga reklama ta'sir ko'rsatdimi? – degan savol tug'iladi. Bu savolga “ha” deb ijobiy javob berish mumkin. Reklama uchun eng asosiy vazifa – bu potensial xaridorni tovar sotilayotgan joyga keltirishdan iborat. Xaridorning do'konga kelib, tovar sotib olmasdan chiqib ketmasligi uchun reklama tovar siljitishning boshqa uslublari bilan birga qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir. Eng asosiysi esa tovar sifati va estetik xususiyati bo'yicha xaridor didiga mos bo'lishi kerak. Shu sababli reklamaning samaradorligini sotilgan tovarlar hajmi bilan emas, balki potensial xaridorlarning necha marta tashrifi va necha marta telefon orqali murojaat qilganligi kabi ko'rsatkichlar asosida baholash to'g'ri hisoblanadi. *Iste'molchilarni stabillashtiruvchi reklamaning maqsadi iste'molchilarda aynan shu firmaga murojaat qilish istagini shakllantirish orqali ushbu iste'molchini shu firmaning doimiy mijoziga aylantirishga intilish va hamkor sifatida boshqa firmalarning obro'sini shakllantirishdan iborat.*

Boshqa faktorlar qatori servis sohasi korxonalarining muvafaqqiyati imijiga bog'liqdir. “Imij” ingliz tilidan tarjima qilinganda “timsol”, “qiyofa”, “tasavvur”, “o'xshash” ma'nolarini anglatadi. *Imij* – bu maqsadli yaratilgan yoki o'zidan o'zi kelib chiqqan odamlar hayolidagi ob'yektning shakli, ya'ni uyg'unlashtirilgan jamiyat idroki. Imij – juda keng tushuncha bo'lib, u o'z ichiga nufuzli reklamani, ro'yxatga olingan tovar belgisini, ya'ni grafik timsolini faqat shu shaklga xos, mijozlar haqidagi doimiy g'amxo'rlikni, xizmatlarning yuqori sifatini oladi. *Imij reklamasining* maqsadi ushbu firma timsolini, shu tovarga bo'lgan iste'molchi ehtiyojini va boshqa ishonchli hamkorlarning imijini shakllantirishdan iborat. *Imij reklamasi* oddiy reklamaga qaraganda boshqacha shakllarga ega. U o'z ichiga mashhur odamlar bilan hayriya tadbirlarini, mashhur odamlar taklif qilingan reklamali turlarni, atrof-muhitni himoya qilish bo'yicha homiylik tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu kabi reklama firmaning timsolini yagona uslub, yagona reklama g'oyasi va yagona so'z formulasi asosida yaratishga yordam beradi.

Tovarlarni realizatsiya qiluvchi reklama o'z navbatida quyidagi turlarga bo'linadi: eslatuvchi, ma'lumot beruvchi va ishontiruvchi.

Eslatuvchi – bu potensial bo'lajak iste'molchilarga mahsulot yoki xizmat to'g'risida eslatib o'tadigan reklama. Masalan, “Siz o'zingiz uchun yozgi mavsumli oyoq kiyim xarid qildingizmi?” yoki “Bizning restoranimizning xizmatidan foydalandingizmi?”

Ma'lumot beruvchi reklama deganda, iste'molchilarga yangi mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan birlamchi talablarni aniqlashga qaratilgan reklama tushuniladi.

Ishontiruvchi reklama deganda, ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talablarni aniqlash maqsadida ularning sifatlariga ishontirishga undaydigan reklamaning turi tushuniladi. Masalan, “Dunyoda eng yuqori sifatli changyutgich” yoki “Agar bizning do'konimizdan changyutgichni xarid qilsangiz, pulingiz o'zingizda qoladi” va hokazo.

Ma'lumki, bugungi kunda har qanday servis sohasi korxonalarining imijini rivojlantirishda *komputerlashtirilgan reklama* ham reklama vositalari sifatida katta ahamiyatga ega. Xorijiy ekspertlarning fikriga ko'ra, yaqin kelajakda *komputerlashtirilgan reklamaning* boshqa reklamalardan o'zib ketishi kuzatiladi. Bu reklamaning asl mohiyati shundan iboratki, reklama beruvchi korxona muayyan to'lov evaziga komputerlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya'ni ixtisoslashtirilgan komputer tizimlarining ma'lumotlar bazasiga o'z korxonalari va tovarlari to'g'risidagi ma'lumotlarni kiritadilar.

Muxtasar qilib aytganda, Respublikamizda bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi sharoitida reklama sohasidagi tajribalarni sinchkovlik bilan o'rganib, ijodiy yondashib, ulardan oqilona foydalanish har bir servis sohasi korxonalarining barqarorligini ta'minlashda va imijini rivojlantirishda muhim vosita hisoblanadi.

11.4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamaning iqtisodiy roli

Mamlakatimizda bozor va raqobat muhitining rivojlanishi.

Ma'lumki, bozor va raqobat bir-birini uyg'unlashtiruvchi, rivojlantiruvchi mexanizmdir. Bozorning rivojlangan darajaga etishishida raqobatning ahamiyati juda kattadir. Chunki, raqobat orqali barcha ishlab chiqaruvchilar, xizmat ko'rsatuvchilar iqtisodiy ko'rash

olib boradi. SHuning natijasida tovar va xizmatlar sifati hamda boshqa ko'rsatkichlari yaxshilanib iste'molchi talabini qoniqtiradi. Iste'molchining talabini qondirilib borishi bozorning rivojlanishini bildiradi. Hozirgi kunda iste'molchilar ko'pincha mahsulotning bahosini emas balki uning foydali fazilatlariga ahamiyat beradilar. U fazilatlar ma'qul kelsa tovar uchun ko'proq pul to'lashga ham tayyor bo'ladilar.

Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda haridor tovar harid qilayotganda birinchi navbatda uning xususiyatlarini, tashqi ko'rinishlariga, dizayniga ahamiyat beradi. SHundan keyin tovarning texnik ko'rsatkichlarga e'tibor beradilar. SHunday ko'rsatkichlar ichida narx-navo 6-7 o'rinlarda turadi. Lekin, bu holat aholisi boy, turmush darajasi yuqori bo'lgan davlatlarga xos bo'lgan xususiyatdir. Vaxolanki, bizning O'zbekiston kabi mamlakatlarda tovarning boxosi hozircha haridor uchun eng asosiy ko'rsatkichlardan biri bo'lib hisoblanadi.

Raqobat firmalar uchun hayot mamot masalasi bo'lgani uchun, ular ayrim xollarda raqobat ko'rashishda gayri qonuniy usullardan foydalanadilar. Bunda ular davlat tomonidan raqobat ko'rashini tartibga soluvchi turli qonun va qoidalarga xilof ravishda ish ko'radilar. G'ayri qonuniy usullarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- baholar bo'yicha bir nechta firmalarning uzaro kelishib olishlari;
- raqobatchilar to'g'rsida noto'g'ri axborot yoki to'g'ri bo'lsa ham ularning obro'sini ziyon etkazadigan ma'lumotlar tarqatish;
- reklamada tovarlarning nojuya solishtirish, axborot berish;
- raqobatchilarga nisbatan, reket, shantaj va hokazolar yordamida zuravonlik qilish;
- raqobatchining tijorat sirlarini pinxona bilib olish, konfedensial va maxfiy ma'lumotlarni ovoza qilish;
- tovar sifati xususiyatlari kabi masalada haridorlarga noto'g'ri axborot berish.

Eng oddiy xollarda tovar yoki xizmatga bo'lgan talab ma'lum bir joyda ma'lum bir vaqtda savdo hajmiga teng bo'ladi. Avvalo talabning

ikki darajasi – butun bozordagi jami talab va firmaning mahsulotiga talabni aniqlash hisoblanadi. Savdo hajmining biror biror firma foydasiga salgina ortishi muqarrar ravishda uning bozordagi ulushi ham ortishini anglatadi.

Bozor salohiyatining mohiyatini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlar xususida to'xtalib o'tamiz. Mahsulotga buning umumiy talab xususiyati talabning o'zgarishi va talab hajmining o'zgarishi singari, bozorning kengligi va undagi haridorlar miqdori tebranib turadi. U holda bozor salohiyati yalpi talab miqdorini aks ettiradigan ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi. Bozorda doimiy faoliyat ko'rsatayotgan firmalar o'zlariga xos keluvchi talab miqdoriga ega. Firma mahsulotiga bo'lgan talab miqdori yalpi talabning funksiyasi sifatida bozorda muayyan firmaning mumkin bo'lgan va amaldagi umumiysini ifodalaydi. U holda firma o'z mahsulotlariga talab funksiyasi va firmaning ishtiyoqlari funksiyasi sifatida yalpi talab ham o'zgarib boradi.

Marketing bozor munosabatlari va raqobat bir-biriga o'zaro ta'sir ko'rsatib dialektik bog'liqlikda harakatlanib boradi. Firmaning yangi texnologik jarayonlarini, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi o'zgarishlar, bozor munosabatlari sabab bo'ladi. Firma uchun ideal bo'lish ushbu vaziyatning firma bozorida o'ta yuqori mavqeiga ega bo'ladi. Hayotiy vakillikka uchraydigan aniq bozor vaziyatlari esa ushbu ikki holatning oralig'ida joylashadi va raqobatli kuchlarning o'zaro ta'siri gox u gox bu vaziyatga tomon yaqinlashib boradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamaning o'rni va roli. Bozor iqtisodiyoti sharoitida rivojlanayotgan mamlakatlar uchun reklamaning o'rni muhim hisoblanadi. Chunki, bunday holatni iqtisodiy tizimda rivojlanib taraqqiy etgan mamlakatlarda ko'rish va bilish mumkin. Hozirgi kunda bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar ishlab chiqarishning rivojlanishi va uning natijasida raqobat muhitining kengayishi iste'molchilar bilan muntazam bog'lanib turishni va uning asosiy quroli sifatida reklamadan foydalaninshni talab etadi.

Reklama faoliyati Respublikamizda mustaqillik sharofati bilan bozor iqtisodiyotiga o'tgandan keyiingina qo'llanila boshladi va tez suratlarda rivojlanishga harakatlandi. Buning asosiy sababi:

1. Respublikamizning mustaqil davlat sifatida bozor iqtisodiyotiga o'tishi.

2. Xususiylashtirishning yo'lga quyilishi.

3. Ishlab chiqrishning ko'payishi.

Lekin shuni ta'kidlash lozimki, reklama har qaysi mamlakatda turlicha ko'rinishda o'zining shart-sharoitlari, urf-odatlari, dini va e'tiqodidan kelib chiqqan holoda rivojlanadi.

Reklama bizning mamlakatimizda esa o'zimizning sharqona va kuchli tarixiy urf-odatlarimizga moslashgan holda ma'lum bir me'yorda harakatlanib rivojlanmoqda. Demak reklamanning asosiy xususiyatlaridan biri bu mamlakatimizning milliy urf-odatlarini, sharqonaviyligini ko'rsata olishidir. Tovar va xizmatlar reklamasida ushbu milliylikni har bir suzda, tasavvurda ham bir vaqtning o'zida ko'rsatish hamda iste'molchilar ongiga singdira olish lozim.

Respublikamizdagi reklamanning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishimiz uning boshqa davlatlar reklamasidan qanday va nimasi bilan farq qilishini yoritib beradi. Reklamanning xususiyati har bir so'zda va uning tayyorlanishida, bezatilishida va boshqa ko'rinishlarida namoyon bo'ladi.

Har bir reklama vositasi afzalliklarga ham, kamchiliklarga ham ega. Boshqa tomondan ularning harakatlari har xil va istemolchilarga ta'sir etish kuchi bir xil emas. Demak, reklama vositalarini tanlashda kutilgan omillarni ularni uzaro aloqasi va provar natijasiga ta'sir darajasini hisobga olishga to'g'ri keladi. Ular orasida eng muhim bo'lib maqsadi auditoriyaning muayyan ommaviy axborot vositalariga moyilligi tovarning tabiati, murojaatlarning turlari, tarqatish vositalarining qiymati va hokazolar hisoblanadi.

Reklama murojatini yaratish san'ati iloji boricha qattiqroq miqiyoslarda maqsadli bozorning e'tiborini jalb qilish va ularning qiziqishini uyg'otishdan iborat. Murojat uslubi hayot tarzi. Fantaziya

elementlari, musiqa, simvolik personal ilmiy dalillar va boshqalar shaklida bo'lishi mumkin.

Reklamaning ijobiy va salbiy tomonlari. Har bir reklamaning ijobiy tomoni bilan birga salbiy tomonlari ham mavjuddir. Reklamaning ijobiy tomonlariga quyidagilarni kiritish mumkin reklama kiska vaqt ichida ommaning e'tiborini uziga tortib mahsulot haqida haridorlar tulik ma'lumotga ega bo'ladi. Ayniqsa ijtimoiy sohadagi reklamalar juda samarali hisoblanadi. Bir necha soniya ichida reklama mahsulotni kursatib balki haridor kayfiyatini kutarib unga ijobiy ta'sir kursatadi. Reklama hudud mintalitetiga, uning diniga to'g'ri kelishi kerak. Radio reklamaning ijobiy tomoni shundaki, u nisbatan arzon va uni har erda eshitish mumkin. Bundan tashqari reklamaning yana bir ijobiy tomonlaridan biri bu tovarlar sotilishini tezlashtiradi.

Shular bilan birga uning salbiy tomonlari ham yo'q emas. Ularga misol qilib quyidagilarni keltirish mumkin. Televideniyada reklamani har xil qiziqarli ko'rsatuvlar orasida tez-tez va uzoq vaqt davomida qo'yilib borilishi tomoshabinlarda salbiy holatni o'yg'otadi va to'g'ridan-to'g'ri reklamaga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari reklamaning hududiy mintalitetiga to'g'ri kelmasligi ya'ni har xil chet el reklamalarining kursatilishi. CHunki, bizlaning mintalitet bilan Evropa, AQSH mintaliteti to'g'ri kelmasligidir. Yo'llardagi vitrina va shitlardagi reklamaning bir joyda xaddan ziyod ko'p bo'lganligi va unda juda ko'p ranglar ishlatilishi xaydovchilar diqqatini o'ziga tortib har xil noxush oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Tayanch iboralar: qirol, podshoh va boshqa hukmdor kishilar, atama va tushunchalar, ma'lumotnoma tuzuvchilari, F. Kotler, M.D.Valovaya, U.Arene, K.Bove, A. Lasker, O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, "Reklama to'g'risida"gi Qonun, "butun bir oltin tanga", er. avv. 3000-yillar, XI-XVI asrlar, XVI-XVII asrlar, XIX-XX asr boshi, XX asrning ikkinchi yarmi, bog'lovchi bo'g'in, fuksiya, marketing funksiyasi, kommunikativ funksiya, iqtisodiy funksiya, ma'rifiy funksiyasi, haqqoniy reklama, odobli reklama, qiyosiy

reklama, rag'batlantiruvchi reklama, stabillashtiruvchi reklama, imij, imijni shakllantiruvchi reklama, komputerlashtirilgan reklama; bozor, raqobat, tovar, narx, iste'molchilar, dizayn, konfedensial.

Nazorat savollari:

1. Reklama tushunchasi qaysi tildan olingan va tom ma'noda nimani bildiradi?
2. Nima uchun reklamaning mazmuniga asos qilib "jar solmoq", "qichqirmoq" va "baqirmoq" so'zlari olingan?
3. "Turizm, gostepriimstvo, servis: Slovar-spravochnik" ma'lumotnomasida reklamaga qanday ta'rif berilgan?
4. "Reklama, teoriya i praktika" darsligi mualliflarining reklama to'g'risidagi fikrlarini bilasizmi?
5. F.Kotler; M.D.Valovaya; U.Arene, K.Bove; "Malpan Ericsson Ink" reklama agentligi; A.Laskerlar reklama to'g'risida qanday fikr bildirishgan?
6. O'zbekiston milliy ensiklopediyasida va "Reklama to'g'risida"gi Qonunda reklamaga qanday ta'rif berilgan?
7. Reklamaning qadimiy shakli bo'yicha qanday ma'lumotga egasiz?
8. Reklamaning rivojlanish jarayonining bosqichlarini bilasizmi?
9. Reklama jamiyatda qanday ahamiyatga ega?
10. Marketing qanday vazifalarni bajaradi?
11. Marketing kombinatsiyasi qaysi elementlardan iborat?
12. Reklama marketing kombinatsiyaining qaysi kategoriyasiga tegishli va qanday masalalarni o'z ichiga oladi?
13. Reklamaning kommunikativ funksiyasi nimadan iborat?
14. Reklamaning iqtisodiy funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
15. Reklamaning ijtimoiy funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
16. Reklamaning ma'rifiy funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
17. Respublikada qonun hujjatlariga zid kelmaydigan reklama qaysi turlarga bo'linadi?

18. Tovarlarini realizatsiya qilishni rag'batlantiruvchi (ko'paytiruvchi) reklamaning mohiyati nimadan iborat?
19. Iste'molchilarni stabillashtiruvchi reklama – bu qanday reklama?
20. Imij so'zi qanday ma'nolarni anglatadi?
21. Yuridik va jismoniy shaxslarning imijini shakllantiruvchi reklama to'g'risida gapirib bera olasizmi?
22. Eslatuvchi reklama deganda siz qaysi reklamani tushunasiz?
23. Ma'lumot beruvchi reklamaning mohiyati nimadan iborat?
24. Kompyuterlashtirilgan reklamaning mohiyati nimadan iborat?
25. Bozor va uning turlari?
26. Raqobat tushunchasi va uning ishlab chiqarishga ta'siri?
27. Raqobatning qanday turlari mavjud?
28. Respublikamizda reklamaning rivojlanishi?
29. Reklamaning ijobiy va salbiy tomonlari?

XII BOB. REKLAMAGA QO'YILGAN ASOSIY TALABLAR, REKLAMA TURLARI VA DARAJALARI

12.1. Reklamaning asosiy maqsadi va tamoyillari

Reklama korxona imijini yaratish, joriy sotish hajmini ko'paytirish, haridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashish va boshqa maqsadlarda olib boriladi. *Reklamaning asosiy maqsadi* haridorlarni qiziqtirish, mijoz haridorlarni yo'qotmaslik va ularning safini kengaytirishga qaratilgan bo'ladi.

Reklama unga yuklatilgan funktsiya va vazifalarni bajarish uchun qator tamoyillarga asoslanib ishlab chiqarilishi kerak. Ularni tuzish yoki amal qilmaslik har qanday reklamani ham samarasiz bo'lishiga olib keladi. Uning *asosiy tamoyillari* quyidagilar hisoblanadi:

- haqqoniylik tamoyili;
- ishonchlilik tamoyili;
- adreslilik tamoyili;
- axloq-odob qoidalariga mos kelish tamoyili.

Har qanday reklama ham *haqqoniy* bo'lishi kerak. Nohaqqoniy reklamadan uning iste'molchisi ishonib bir marta foydalansa ham ikkinchi marta undan foydalanmaslikka harakat qiladi. Biznesda «Bajara olmaydigan narsangga va'da berma» degan «oltin» qoida bor. Lekin bugungi kunda aksariyat reklama beruvchilar iste'molchilarni ko'proq jalb qilib, qisqa vaqt ichida ko'p daromad olish maqsadida har qanday nayranglarga borishadi: tovar va xizmatlarini bo'rtirib ko'rsatishga, taniqli firmalar markalaridan foydalanishga va bajaraolmaydigan va'dalarni berishga harakat qilishadi.

Beriladigan har qanday reklama haqqoniy va undagi ma'lumotlarga odamlar *ishonadigan* bo'lishi kerak. Bu esa amalda tovarlardan va xizmatlardan foydalanish jarayonida tasdiqlanadi.

Asosiy reklama tamoyili – bu reklamaning *adresliliigidir*. Reklamaning adresliliigi deganda reklama shaklini tanlashda, uning mazmunini aniqlashda, reklamaning kim uchun mo'ljallanganligi, mo'ljallangan potensial iste'molchilar guruhlarining qanday odatlari mavjudligi, ularning reklamani qabul qilishga tayyorligi va qaysi radio

to'liqlarini eshitishini hamda qaysi teleeshittirishlarni va qaysi kanallarda ko'rishini hisobga olish tushuniladi. Bundan tashqari reklamaning adresliligi ma'lumotlar berish vositalarini va vaqtini aniq belgilashni talab qiladi, chunki reklamani mo'ljallangan shaxslar guruhlariga ular o'qimaydigan va ko'rmaydigan vositalarda va vaqtlarda berish uning samaradorligini pasaytirib yuboradi. S.R.Safayeva ma'lumotlariga qaraganda mo'ljallangan odamlar guruhlariga xos xususiyatlarni hisobga olib berilgan reklama odamlar diqqatini o'ziga 3-5 marta ko'p tortadi va reklama ma'lumotlari ularning xotirasida 2-3 marta chuqurroq qoladi va 1,5 - 2,0 marta potensial iste'molchilarni ko'p jalb qilishga imkon beradi.

Reklamaning *axloq-odob qoidalariga mos kelish tamoyili* deganda shu muayyan jamiyatda umume'tirof etilgan axloq-odob qoidalariga va amaldagi davlat qonunlariga mos kelishi tushuniladi.

Shuning uchun umume'tirof etilgan axloq-odob qoidalariga to'g'ri kelmaydigan va amaldagi davlat qonunlariga zid reklama berilmasligi kerak.

12.2. Reklamaning asosiy turlari

Reklama talab va iste'molchilar didining shakllanishiga ta'sir ko'rsatibgina qolmasdan korxona imijini shakllantirishga, joriy sotish hajmini ko'paytirish, haridorlarga nima sotib olishni va nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda ularga yordamlashadi. Demak, *reklamaning asosiy vazifasi* xaridorni qiziqtirish hamda korxona imijini shakllantirish orqali xaridorlarning sonini ko'paytirishdan va stabillashtirishdan iborat. Lekin har qanday reklama ham bu vazifani bajarish qobiliyatiga ega emas. Bunday xususiyat faqat haqqoniy reklamaga xos.

Reklamalarni, ularda tarqatiladigan ma'lumotlarning haqqoniy va nohaqqoniy bo'lishiga qarab, *haqqoniy* (to'g'ri reklama) va *nohaqqoniylarga* (noto'g'ri reklama) bo'lish mumkin.

Haqqoniy yoki *to'g'ri reklama* deganda amaldagi qonunlar oldida javobgarlikni sezgan holda ishlab chiqarilgan va tijorat faoliyatida qabul qilingan raqobat tamoyillariga amal qiladigan, ushbu jamiyatda

qabul qilingan axloqiy me'yor va qoidalarga zid keladigan ma'lumot va tasvirlarni bermaydigan, iste'molchilarning ishonchini, tajribasizligini yoki to'liq ma'lumotlarga ega emasligini suiste'mol qilmaydigan, isbotlanmagan sabablarga ko'ra iste'molchining vahima bosishni sezish xususiyatidan foydalanmaydigan hamda zulm o'tkazishni keltirib chiqaruvchi ma'lumotlarni, raqiblarni, boshqalarni va ularning mahsulotlarini kamsitishga qaratilgan elementlarni o'z ichiga olmaydigan, tovarlarning harakteristikasi, tarkibi, ishlab chiqarish uslubi va sanasi, qo'llash diapazoni, miqdori, ishlab chiqargan kompaniya yoki mamlakat, narxi, to'lov shakllari, kafolat shartlari va boshqa ma'lumotlar bo'yicha iste'molchilarni chalg'itishga olib keladigan ma'lumotlari va tasvirlari bo'lmagan reklama tushuniladi.

Nohaqqoniy yoki noto'g'ri reklama noaniqligi, ikki xil ma'noni anglatish, bo'rttirib yuborish, yashirib ketishi oqibatida reklamani tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablarni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan, shaxslarga, shuningdek, davlatga zarar va ma'naviy zarar yetkazuvchi reklama noto'g'ri (insofsiz, bila turib yolg'on) reklama hisoblanadi. Noto'g'ri yoki nohaqqoniy reklamani barcha turlarini tarqatish O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga ko'ra man etiladi. Reklamani noto'g'ri deb topish huquqi vakolatli maxsus organlarga beriladi.

Nohaqqoniy reklama o'z navbatida *soxta, insofsiz* (vijdotsiz), *ishonchsiz* va *yashirin* reklamalarga bo'linadi.

Soxta reklama deganda reklama iste'molchilarini bila turib (ataylab) chalg'itishga qaratilgan reklama tushuniladi. Soxta reklamani tarqatuvchilar qonun oldida javobgar hisoblanadi.

Insofsiz yoki vijdotsiz reklama deganda reklama qilinayotgan tovarlardan foydalanmaydigan yuridik va jismoniy shaxslarga nisbatan past nazar bilan qarashga qaratilgan reklama tushuniladi.

Mahsulotning moddiy, muhim, ishonchli xossalari, korxona interyeri va eksteryeri boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning mahsuloti, interyeri hamda eksteryeri bilan noxolisona va noinsoflik

bilan taqqoslangan reklama, undan foydalanuvchini chalgʻitib qoʻyish mumkin boʻlgan, reklama beruvchi va raqobatchining shaxsi va reklama beruvchining va raqobatchining tovar belgilari (xizmat koʻrsatish belgilari), firma nomi, mahsuloti aralashib ketgan hamda raqobatchining ishchanlik obroʻsini yoki uning tovar belgisini (xizmat koʻrsatish belgisini), firma nomini, mahsulot yoki faoliyatini badnom qiladigan qiyoslash reklama ham insofsiz reklama hisoblanadi. Oʻzbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga koʻra insofsiz qiyosiy reklamani tarqatishga yoʻl qoʻyilmaydi.

Qiyosiy reklama – bu raqobatchiga yoki uning tomonidan taqdim etilayotgan muayyan bir turdagi mahsulotga bevosita yoki bilvosita aynanlashtiradigan reklama. Agar reklamada mahsulotning moddiy, muhim ishonchli xossalari xolisona va insofli taqqoslangan boʻlsa, reklama undan foydalanuvchini chalgʻitib qoʻymasa va chalgʻitib qoʻyishi ham mumkin boʻlmasa, reklama beruvchi bilan raqobatchining shaxsi yoki reklama beruvchi va raqobatchining tovar belgilari (xizmat koʻrsatish belgilari), firma nomi, mahsuloti aralashib ketmagan boʻlsa hamda raqobatchining ishchanlik obroʻsini yoki tovar belgisini (xizmat koʻrsatish belgisini), firma nomini, mahsulot yoki faoliyatini badnom qilmaydigan qiyosiy reklamani Oʻzbekiston Respublikasi «Reklama toʻgʻrisida»gi qonunining 15-moddasiga koʻra respublika hududida tarqatishga ruxsat beriladi.

Ishonchsiz yoki shubhali reklama deganda tovarlarning tarkibi, ishlab chiqarish sanasi va uslubi, moʻljallanishi, isteʼmol xossalari va shularga oʻxshash koʻrsatkichlari boʻyicha haqiqatga toʻgʻri kelmaydigan maʼlumotlarni oʻz ichiga oladigan reklama tushuniladi.

Yashirin reklama isteʼmolchining idrokiga uning oʻzi anglamagan holda taʼsir oʻtkazadigan, shu jumladan maxsus videoilovalardan (qoʻsh ovoqli yozuvdan) foydalanish yoʻli bilan hamda boshqa usullar bilan taʼsir oʻtkazadigan reklamadir. Yashirin reklamadan radio-, tele-, video-, audio- va kino mahsulotlarida, shuningdek, boshqa mahsulotda foydalanishga va uni oʻzga usullar bilan tarqatishga yoʻl qoʻyilmaydi («Reklama toʻgʻrisida»gi qonunning 14-moddasi).

12.3. Reklama darajalari

Ma'lumotlarning tarqatilish hududiga qarab reklama quyidagi turlarga bo'linadi: *xalqaro reklama*, *umummilliy reklama*, *mintaqaviy reklama* va *joylardagi reklama*.

Xalqaro reklama deganda boshqa mamlakatlarning bozoriga qaratilgan reklama tushuniladi. Bu reklama turiga sayyohlik tashkilot o'zining faoliyati sferasida kirish turizmi departamentiga ega bo'lsa va boshqa mamlakatlardagi mijozlarga mo'ljallangan bo'lsa murojaat qiladi.

Umummilliy reklama mamlakatning bir necha hududidagi sheriklarga mo'ljallangan bo'ladi. Umummilliy reklamani moliyaviy qo'llab-quvvatlaydigan tashkilotlar, ya'ni reklama beruvchi shaxslar umummilliy reklama beruvchilar hisoblanadi. Telekompaniyalar kanallarida va gazetalarda namoyish etib boriladigan reklamalar umummilliy reklamadir. Bu turdagi reklama murojat qiladigan sayyohlik firmalari ko'p hollarda yirik turoperatorlar bo'lib, bu kabi reklama orqali ular regional sayyohlik agentlariga o'zlarining dasturlari haqida ma'lumot beradilar.

Mintaqaviy reklama agentliklari reklama o'rnini ham umummilliy reklamaga, ham mintaqaviy reklama sotadi. Bu yo'l bilan mamlakatning ma'lum bir hududida faoliyat ko'rsatadigan sayyohlik firmasi, hududiy nashriyotda joy olishi yoki butun mamlakatga emas, balki ma'lum bir hudud televideniyesida reklama namoyishi vaqtini sotib olishi mumkin.

Joylardagi reklama asosan chakana savdo korxonalari tomonidan beriladi va xarajatlari qoplanadi. Joylardagi reklama ma'lumotlari u yerdagi reklama vositalari orqali beriladi. Agar umummilliy va mintaqaviy reklamalar tovarlarning muhim xossalari va boshqalardan ustunlik tomonlarini ommalashtirish (ko'z-ko'z) uchun mo'ljallangan bo'lsa, joylardagi reklamalar esa tovarlarni realizatsiya qiladigan va xizmat ko'rsatadigan korxonalarining manzillari to'g'risida ma'lumotlar beradi. Joylardagi reklamada birinchi navbatda narxlar, yo'llanmalar sotish bo'yicha menejrlarning manzili va boshqa o'ziga xos xususiyatlari ko'rsatilib o'tiladi.

12.4. Reklamaga qo'yiladigan etik talablar va reklamatsiya

Yuqorida ko'rsatilgan reklama turlaridan tashqari umume'tirof etilgan axloqiy qoidalar talablariga to'g'ri kelishiga qarab reklamani quyidagi turlarga bo'lish mumkin: *odobli* va *beadablarcha reklama*.

Odobli reklama deganda unda beriladigan matnli, ovozli va vizual materiallarning, tasvir va belgilarning ushbu jamiyatda umume'tirof etilgan axloq-odob qoidalariga to'g'ri keladigan reklama tushuniladi. Odobli reklamada, masalan, yalang'och kishilarning tasvirlari va axloqiy qoidalariga to'g'ri kelmaydigan ovozli eshittirishlar, tasvir va yozuvlar hamda roliklar berilmasligi kerak.

Beadablarcha reklamada jamiyatda umume'tirof etilgan qoidalarni buzadigan matnli, tasvirli, ovozli va boshqa shakllarga ega bo'lgan, millatni, diniy, siyosiy va falsafiy dunyoqarashlarni, ijtimoiy guruhlarni, kasbini va birovlarining tovarlarini kamsitadigan ma'lumotlar berilishi mumkin.

Reklamatsiya lotincha so'zdan olingan bo'lib, "reklamatio" – e'tiroz, ma'qullamaslik kabi ma'nolarni anglatadi:

1) yetkazilgan zararni qoplash talabnomasi, ya'ni o'zaro tuzilgan kelishuv shartnomasidagi shartlarning bir tomonlama bajarilmasligiga nisbatan ikkinchi tomonning arizasi;

2) xaridor yoki iste'molchining sotuvchi yoki yetkazib beruvchiga nisbatan kelishuv shartnomasidagi buzilgan shartlarning tafsiloti. Shunga ko'ra yetkazilgan zararlarni qoplash, kelishuv narxlarini tuzilishi, kamchiliklarni tuzatish kabi e'tirozlar aks ettirilgan arizasi.

12.5. Aksilreklama, kodeks tushunchalari

Aksilreklama. *Aksilreklama* deganda "Reklama to'g'risida"gi Qonun hujjatlari buzilganligi aniqlagan vakolatli davlat organlari qaroriga binoan ular ko'rsatgan muddatda qonun hujjatlari buzilganligi to'g'risida qonunbuzar tomonidan ixtiyoriy ravishda yoki sud qaroriga asosan beriladigan reklama tushuniladi. Mazmuni qonunbuzarlik holatini aniqlagan va uni tuzatish to'g'risida qaror qabul qilgan davlat organlari bilan kelishilgan aksilreklama raddiya berilayotgan reklama e'lon qilingan ayni o'sha axborot vositalarida, ayni o'sha muddat,

makon, joy va tartibdan foydalangan holda beriladi. Faqat ayrim vaqtlarda bu organning qaroriga binoan aksilreklama beriladigan axborot vositasi muddati, joyi va tartibi o'zgartirilishi mumkin. Amaldagi "Reklama to'g'risida"gi qonunga ko'ra aksilreklama berishni amalga oshirish bilan bog'liq harajatlar qonunbuzar tomonidan qoplanadi. Agar qonunbuzar tomonidan aksilreklama "Reklama to'g'risida"gi qonun hujjatlariga rioya etilishi ustidan nazoratni amalga oshiruvchi organ belgilagan muddatda berilmasa, mazkur organ qonunbuzarning reklamasini, u aksilreklamani berguncha, to'liq yoki qisman to'xtatib qo'yish haqida qaror qabul qilishga hamda "Reklama to'g'risida"gi qonun hujjatlarini buzgan shaxs bilan shartnoma tuzgan taraflarni bundan xabardor qilish va ushbu qonunning 29-moddasiga ko'ra jarima solish huquqiga ega.

Kodeks tushunchasi. Har bir mamlakatda reklama faoliyatini tartibga solib boshqaradigan hujjat bo'ladi. Bunday hujjat *Reklama Kodeksi* nomi bilan yuritiladi. Reklama Kodeksi deganda tushunchalar, tavsiyalar va bajarish tartiblarini o'z ichiga oladigan tizimlar majmuasi tushuniladi. Reklama Kodeksi har bir davlatning reklama kengashi tomonidan qabul qilinadi.

Reklama Kodeksining asosiy maqsadi – uning me'yorlariga reklama faoliyati sub'ektlari tomonidan o'z xohishlariga ko'ra rioya qilish orqali mamlakatda reklama faoliyatlarini tartibga solish va ularni samarali rivojlantirishdan iborat. Reklama Kodeksi madaniy reklama bozorini shakllantirishga, unda sog'lom raqobatni rivojlantirishga va bozorda vijdonli reklamalarning paydo bo'lishiga qaratilgan.

Davlatlarning milliy reklama Kodeksi Xalqaro Savdo Palatasining Xalqaro Reklama Kodeksi bazasi asosida shakllantiriladi va ushbu mamlakatda qabul qilingan etik me'yorlar va qoidalar bilan boyitiladi.

Kodeks reklamani barcha qatnashchilari (reklama beruvchilar, reklama ma'lumotlarini yetkazib beruvchi ommaviy axborot vositalari va boshqa reklama sub'ektlari) tomonidan itoat qilinishi lozim bo'lgan etik me'yor va qoidalar standartlarini belgilaydi. Ushbu qoida va me'yorlar nafaqat reklama mazmuniga, balki so'z va raqamlarga (yoziladigan va og'zaki aytiladigan so'z va raqamlar), vizual

tasvirlarga, musiqa, tovush effektlariga va boshqa reklama elementlariga tegishli.

Reklama sohasining boshqa atamalari. Ushbu bandda reklama sohasining boshqa atamalaridan «reklama beruvchi», «reklama tayyorlovchi», «reklama tarqatuvchi», «reklamadan foydalanuvchi», «reklama vositalari» va «mahsulot» tushunchalarining mazmuni ochib beriladi.

Reklama beruvchi deganda reklamani tayyorlash yoki tarqatish uchun unga buyurtma beruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs tushuniladi

Reklama tayyorlovchi – bu reklama tayyorlashni to‘liq yoki qisman amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs hisoblanadi.

Reklamani tarqatuvchi deganda reklama vositalari orqali reklama tarqatishni amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs tushuniladi.

Reklamadan foydalanuvchi – bu reklama yo‘naltirilgan shaxs yoki shaxslar guruhi.

Reklamani undan foydalanuvchilarga yetkazish uchun ishlatiladigan vositalar *reklama vositalari* deb ataladi, masalan, radio, televizor, gazeta, jurnal va shularga o‘xshaganlar.

Mahsulot deganda tovarlar, ishlar va xizmatlar tushuniladi.

Tayanch iboralar: reklama maqsadi, haqqoniylik va ishonchlilik, adreslilik, axloq-odob qoidalari, asosiy vazifasi, haqqoniy reklama, nohaqqoniy reklama, soxta reklama, insofsiz reklama, qiyosiy reklama, ishonchsiz reklama, yashirin reklama, xalqaro reklama, umummilliy va mintaqaviy reklama, joylardagi reklama, axloqiy qoidalar, odobli reklama, beodoblarcha reklama, reklamatsiya, xaridor, iste’molchi, sotuvchi, qonun hujjatlari, Reklama Kodeksi, milliy reklama Kodeksi, reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi, reklama tarqatuvchi, reklamadan foydalanuvchi, reklama vositalari, mahsulot.

Nazorat savollari:

1. Reklamanning asosiy maqsadi nima?
2. Haqqoniylik va ishonchlilik tamoyillari nimani bildiradi?
3. Reklamanning adreslilik tamoyili deganda nimani tushunasiz va bu tamoyilga amal qilishning qanday ijobiy tomonlarini bilasiz?

4. Axloq-odob qoidalariga mos kelish tamoyilining mohiyatini ochib bera olasizmi?

5. Reklamaning asosiy vazifasi nima?

6. Haqqoniy yoki to'g'ri reklama deganda qanday reklama tushuniladi?

7. Nohaqqoniy yoki noto'g'ri reklamani ta'riflab bering!

8. Soxta reklama deganda siz uni qanday tushunasiz?

9. Insofsiz yoki vijdotsiz reklama – bu qanday reklama?

10. Qiyosiy reklamani ta'riflab bering!

11. Ishonchsiz reklama deganda siz qanday reklamani tushunasiz?

12. Yashirin reklama deganda siz qanday reklamani tushunasiz?

13. Qaysi reklama turi xalqaro reklama deyiladi?

14. Umummilliy reklama – bu qanday reklama?

15. Mintaqaviy reklama deganda qanday reklamani tushunasiz?

16. Joylardagi reklama – bu qanday reklama va nima maqsadlarda beriladi?

17. Umume'tirof etilgan axloqiy qoidalariga ko'ra reklama qaysi turlarga bo'linadi?

18. Odobli reklama deganda qaysi reklamani tushunasiz?

19. Reklamatsiya deganda nimani tushunasiz?

20. Aksilreklama deganda qanday reklama tushuniladi?

21. Qaysi hujjat Reklama Kodeksi nomi bilan yuritiladi?

22. Reklama Kodeksining asosiy maqsadi nimadan iborat?

23. Davlatlarning milliy Reklama Kodeksi qaysi xalqaro hujjat asosida yaratiladi?

24. Reklama Kodeksi qanday me'yor, qoida va tizimlarni o'z ichiga oladi?

25. Reklama tayyorlovchi deganda kimlarni tassavur qilasiz?

26. Qaysi shaxslar reklama tarqatuvchi deyiladi?

27. Reklamadan foydalanuvchilarni kimlar tashkil qiladi?

28. Reklama vositalari deganda nimani tushunasiz, mahsulot deganda-chi?

XIII BOB. REKLAMA VOSITALARI VA ULARDAN FOYDALANISHNI REJALASHTIRISH

13.1. Ma'lumotnoma va tijorat takliflari xati

Ma'lumotnoma reklama vositalari reklama ma'lumotlarini tarqatishning eng keng qo'llaniladigan vositalari hisoblanadi. Servis xizmatlarini ko'rsatadigan va turistlar uchun mahsulotlarni ishlab chiqaradigan yoki tarqatadigan firmalar (turoperatorlar firmalari) turagentliklar bilan birgalikda yoki o'zlari mustaqil ravishda o'ta chiroyli bezatilgan rasmlı risolalar, bukletlar, kataloglar va shunga o'xshagan boshqa ma'lumotnoma vositalarini ishlab chiqarishadi. Ularda qisqa, ta'sirchan va ma'noli yozilgan matnlar, turli tasviriy usullar yordamida bo'lajak iste'molchilarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlari to'g'risida ma'lumotlar beriladi. Bunday materiallarga odamlarda qiziqish uyg'otish uchun rangli fotosuratlar orqali korxona binolarining umumiy ko'rinishi, hovli landshaftlari, bino xonalarining interyerlari hamda tarixiy va madaniy ob'yektlarning rangli suratlari beriladi.

Adabiyotlardagi mavjud materiallarga ko'ra reklama faoliyatida ma'lumotnoma vositalarining quyidagi turlaridan keng foydalanishadi:

- ma'lumot xati;
- tijorat takliflari yoki xati;
- ma'lumotnoma varag'i;
- prays-varaq;
- reklama varag'i;
- prospekt;
- katalog;
- press-reliz;
- reklama suvenirlari;
- afisha;
- bilbord;
- brandmauer;
- rotoafisha;

– sendvichmen.

Ko'rsatilgan ma'lumotnoma vositalarining ba'zilar oddiy xat, varaq yoki rangli suratli varaqlar shaklida bo'lsa, afisha, bilbord, brandmauer, rotoafisha statsionar o'rnatilgan taxtachalarda yoki devorlarda beriladi. Sendvichmen esa maxsus xodimlar ustiga osib yuradigan va bir-birlari bilan maxsus berkitilgan ikkita taxtachadan iborat bo'ladi.

Ma'lumot xati – bu firma blankasida yozilgan xat shakliga ega bo'lgan ma'lumotnoma vositasi hisoblanadi, ma'lum bir mansabdor yoki jismoniy shaxslarga mo'ljallangan bo'lib, unda firma yoki uning faoliyati to'g'risida ma'lumotlar beriladi. Ma'lumot xati yangi tovar va xizmatlarning nomlari va filiallarni ochish kabi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ma'lumot xatining matnida uni yozish maqsadi o'z ifodasini topishi lozim.

Umuman olganda, ma'lumot xati bo'lajak mijozlar va hamkorlar bilan kontakt o'rnatishning birlamchi shakli hisoblanadi.

Ma'lumot xatlari individual yozilgan va bir necha kishiga mo'ljallanib yozilgan bo'lishi mumkin. Ma'lumot xatiga quyidagi talablar qo'yilgan: birinchidan, xatning matni katta bo'lmasligi kerak; ikkinchidan, gaplar qisqa, ravon va aniq bo'lishi shart; uchinchidan, xat erkin fikrlarda bayon etilishi lozim.

Tijorat takliflari deganda ma'lumot xatiga nisbatan reklama ma'lumotlari kam, lekin tijorat takliflari ko'p hajmni egallaydigan xat tushuniladi. Tijorat taklifi uni yuborayotgan firmaning faoliyati bilan tanish bo'lgan mijozlarga yuboriladi. Tijorat takliflari xati bir yoki bir necha aniq takliflarni o'z ichiga oladi va bu takliflar har tomonlama asoslanib beriladi. Xatning bu turi ma'lumot xatiga nisbatan kattaroq hajmli bo'ladi, chunki unda ilova shaklida keltirilgan fikrlarni tasdiqlovchi qo'shimcha materiallar qo'yiladi. Tijorat takliflari xati katta hajmda bo'lganligi sababli kitobcha shaklida rasmiylashtiriladi.

13.2. Ma'lumot varaqlari

Ma'lumot varag'i mazmuni bo'yicha ma'lumot xatiga o'xshash bo'lib, firma to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olmaydi va firma blankasida yozilmaydi. Bundan tashqari varaqning formatiga ham qat'iy talab qo'yilmaydi, ular uchun firma belgisi solingan va firmada qabul qilingan rangli qog'ozlar ishlatiladi.

Ma'lumot varag'ida umumiy va kasbiy murojaatlar (ishchan va boshqa kishilarga) ham berilishi mumkin. Ma'lumot varag'i uzoq muddatlarga mo'ljallangan bo'lib, ma'lum bir aniq kishiga yoki firmaga emas, mijozlar guruhlariga firma va ko'rgazmalariga keladiganlarga mo'ljallangan bo'ladi. Shuning uchun ham uning matni qisqa va oddiy tilda, mazmuni bo'yicha hamma uchun tushunarli va savollarning tug'ilishiga yo'l qo'yilmasligi kerak.

Prays-varaq bosma reklamani maxsus turi hisoblanib, unda hech qanday illyustratsiyasiz servis korxonasi ko'rsatadigan xizmatlarining va realizatsiya qiladigan mahsulotlarining assortimenti va narxi ko'rsatiladi. Prays-varaq reklama ma'lumotlarini o'z ichiga olib qolmasdan psixologik ta'sir ham ko'rsatadi, erkin holda mahsulot va xizmatlar narxlarining yozib qo'yilishi mijozlarda ushbu firma yoki korxonaning ishonchli ekanligi to'g'risida fikr tug'diradi. Bundan tashqari hech kimga murojaat qilmasdan tovar va xizmatlarni mijozlar o'zlarining iqtisodiy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda tanlash huquqiga ega bo'ladi.

Reklama varag'i. Unda aniq bir mahsulot yoki xizmat to'g'risida reklama ma'lumotlari beriladi, shuning uchun ham reklama varag'ining hajmi kichik bo'lib, uning matni va illyustratsiyalari bir varaqda beriladi. Reklama varaqlaridan reklama ma'lumotlarini tezkorlik bilan tayyorlash va tarqatish kerak bo'lganda foydalaniladi, chunki hajmi kam bo'lganligi sababli uni juda ham tez shakllantirish mumkin.

Potensial iste'molchilar uchun reklama varaqlari pochta orqali yuborilsa, qolgan kishilarga esa ko'rgazmalar, taqdimotlar, seminar va konferensiyalar hamda korxona xizmati yoki mahsulotidan foydalanish davrida tarqatiladi.

Reklama varag'i juda ham ko'zga tashlanadigan, shu sababli ham odamlarda uni olib ko'rish va o'qish tuyg'usini tug'diradigan bo'lishi kerak. Shuning uchun ular rangli, chiroyli illyustratsiyalanadi.

13.3. Bosma reklama va uning turlari

Tipografiya usulida tayyorlanadigan barcha reklama turlariga umuman *bosma reklama* deyiladi. Bosma reklamaga kitoblarda, jurnallarda va gazetalarda beriladigan reklama e'lonlari, bukletlar, kataloglar, prospektlar, afishalar va shularga o'xshaganlar kiradi. Ushbu mavzuda faqat kitoblarda, gazeta va jurnallarda beriladigan reklama turlarini ko'rib chiqamiz.

Kitobdagi reklama deganda unda joylashtiriladigan reklama e'lonlari tushuniladi. Reklama e'lonlarini kitobda joylashtirishning asosiy shartlaridan biri shundan iboratki, reklama e'lon mazmuni kitob mazmuniga va bezagiga mos kelishi lozim. Kitobda beriladigan reklama e'lonlari odatda uning oxirida joylashtiriladi. Lekin kitobning o'rtasida ham joylashtirilishi mumkin, buning uchun u albatta alohida varaqda berilishi kerak.

Kitobda reklama beruvchilar yana shunga e'tibor berishlari kerakki, bunda asosan uzoq muddatlarga mo'ljallangan reklama e'lonlari joylashtiriladi. Bundan tashqari kitobdagi reklama e'lonlari reklama beruvchilar uchun juda ham qimmatga tushishi mumkin, chunki reklama beruvchi mablag'i bilan uni bosib chiqarishda va tarqatishda ishtirok etadi. Shu boisdan ham kitoblarda reklama berish deyarli homiylik bilan teng hisoblanadi.

Bosma reklama turlari o'rtasida *matbuotda*, ya'ni *gazeta* va *jurnallarda* beriladigan reklama asosiylaridan biri hisoblanadi. Hozirda ham tele- va internet reklamaning rivojlanib borishiga qaramasdan matbuotda beriladigan reklama asosiy bo'lib qoladi. Ayniqsa gazetalarda beriladigan reklama e'lonlari potensial xaridorlarni jalb qilishning samarali usullaridan biri hisoblanadi. Reklama bo'yicha mutaxassislar fikrlariga ko'ra 10 gazetxondan 6 tasi gazetani boshdan oxirigacha o'qib chiqadi, 10 tadan 9 tasi eng muhim yangiliklarni o'qiydi. Bundan tashqari 10 ta erkak gazetxondan 9 tasi gazetalarning

sportga bag'ishlangan sahifalarini, 10 ta ayol gazetxondan esa 8 tasi xursandchilik materiallarini, aristokratlar xronikasini, o'yin-kulgilar hamda sayl-tomoshalar to'g'risidagi sahifalarni o'qishadi.

Gazetani har kuni va juda ko'p shaxslar o'qishi sababli unda beriladigan reklama e'lonlari potensial iste'molchilarni reklama qilayotgan mahsulot yoki firma bilan tanishtirishning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi.

13.4. Buklet, prospekt, katalog, press-reviz

Buklet deganda ma'lum bir firma (korxona), uning mahsuloti yoki xizmatining reklamasiga bag'ishlab tarqatiladigan maxsus ma'lumotnoma vositasi tushuniladi. Amaldagi reklama tajribasiga ko'ra bukletlarda reklama matnlaridan tashqari birinchi boshliqlarning rangli fotosuratlar, qisqacha avtobiografiyalari, homiylik va mehribonlik aksiyalari, xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarda qatnashganligi va erishgan yutuqlari ham ko'rsatilishi mumkin.

Bukletlar ma'lumotnoma vositalarining ichida eng nufuzlisi hisoblanadi va shuning uchun ham eng yuqori sifatli qalin oq qog'ozlarda tayyorlanadi. Amaldagi etiket qoidalariga ko'ra bukletlar firma yoki korxona tomonidan tashkil qilinib, o'tkaziladigan yarmarka, ko'rgazma va prezentatsiyalar qatnashchilariga va shartnomalar tuzishda tarqatiladi.

Bukletlar asosan A4 formatli qog'ozda shakllantirilib, garmoshka shaklida buklanadi. Reklama matni buklangan qog'ozning ichki yuzasidan bir yoki bir necha ustun shaklida joylashtiriladi (13.1-rasm).

Prospekt o'zining rasmiylashtirilishi va bezatilishi bo'yicha bukletga juda ham yaqin, faqat o'zining hajmi, rangli fotosuratlar, diagrammalari bilan ajralib turadi. Bukletlar yuridik yoki jismoniy shaxslarning bukletlariga yoki yangi turmahsulotlariga bag'ishlanib tayyorlanishi mumkin (13.2-rasm). Prospekt ham xuddi bukletdek, ma'lumotnoma vositalarining eng obro'lisi hisoblanadi. Lekin bukletga nisbatan ko'proq harajatni talab qiladi. Tajribada buklet va prospektlarga nisbatan quyidagicha fikr shakllangan «Ular eng yuqori sifatli bo'lishi, agar sifatsiz bo'lsa, umuman tayyorlanmasligi kerak»,

chunki ular raqiblar buklet va prospektlaridan o‘zlarining sifati bo‘yicha past bo‘lsa, reklama beruvchiga foyda keltirish o‘rniga zarar keltirishi mumkin.



13.1-rasm. **Bukletli reklama.**



13.2-rasm. **Prospektli restoran reklamasi.**

Katalog. Odatda u kichik kitobcha shaklida bo‘ladi va bosma nashrdan chiqariladi. Unda firma tomonidan taklif qilinayotgan barcha mahsulot va xizmatlar ro‘yxati va narxi ko‘rsatiladi. Bundan tashqari tovar va xizmatlarga qisqacha ta’rif beriladi. Kataloglar o‘zining rasmiylashtirilishi bo‘yicha har xil bo‘lishi mumkin: bosmaxona shrifti bilan terilgan va mahsulot yoki xizmat nomi, mo‘ljallanishi va tavsiflarini o‘z ichiga oladigan oddiy matndan boshlab, rangli

illyustratsiyalangan bo‘lishi mumkin. Katalog firma tomonidan taklif qilinayotgan mahsulot yoki xizmatlarning assortimenti juda katta bo‘lganda shakllantiriladi (13.3-rasm).



13.3-rasm. Katalogli reklama.

Katalog turoperatorlar tomonidan ishlab chiqariladigan reklama ma'lumotnoma vositalaridan eng asosiysi hisoblanadi.

Press-reliz deganda u yoki bu aksiyalarni o'tkazilganligi haqidagi hisobotning reklama sifatida berilgan ma'lumotnoma vositasi tushuniladi. *Press-reliz* ko'rgazmalar, prezentatsiyalar, presskonferensiyalar va mehribonlik tadbirlarida ommaviy axborot vositalari xodimlariga tarqatilib, jurnalistlarni tanishtirishga qaratilgan firma va prestijli mahsulotlar va xizmatlar, firmaning kelajagi, uning rahbarlari va o'tkazilgan mehribonlik hamda homiylik tadbirlari to'g'risida qisqacha ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Press-reliz materiallari o'tkazilgan tadbirlarning tematikasi va muhimligiga qarab hajmi bo'yicha har xil bo'lishi mumkin.

13.5. Reklama suvenirlari. Ko'chalarda o'rnatiladigan ma'lumotnoma vositalari

Servis sohasi korxonalari mahsulotlari va xizmatlarini reklama qilishda *suvenirlarning* ahamiyati juda ham katta. Servis sohasi korxonalari suvenirlari odatda quyidagilar majmuidan tashkil topgan bo'ladi: vizit belgisi, logotipi yoki firma markasi tushirilgan paket,

sigareta yondirgichlar, gugurt, kuldon, avtoruchka, bokal, fotosurat, videoyozuv, nishonlar, shapochkalar, mayka va shularga o'xshaganlar.

Bunday suvenirlar sotish va boshqa tadbirlarni o'tkazish joylarida topshiriladi. Bunday suvenirlar viktorina o'yinlarida mukofot sifatida qo'yilishi yoki faol mijozlarga topshirish uchun foydalanilishi mumkin.

Ko'chalarda o'rnatiladigan ma'lumotnoma vositalariga afisha, bilbord, brandmauer, rotoafishalarni kiritish mumkin.

Afisha – bu katta o'lchamli ko'p rangli ma'lumotnoma vositasi bo'lib, juda ham ko'p illyustratsiyalar beriladi. Afisha odatda ko'chalarda o'rnatilishi sababli uning yuzasi namlikni o'tkazmaydigan parda bilan qoplanadi.

Bilbord – shchit reklamasi bo'lib, qurilish maydonchalarini, avtomobillarni saqlash joylarini o'rab turadigan devorlarda yoki maxsus yasalgan konstruksiyalarda o'rnatiladi.

Brandmauer – binoning butun devori bo'lib, unga shchitli reklama osiladi yoki panno o'rnatiladi. Agar devor suvalgan bo'lsa, uning ustidan har xil reklama tasvirlari tushiriladi.

Rotoafisha – statsionar o'rnatilgan uchburchak, to'rtburchak shaklida oyna bilan qoplangan figuralar bo'lib, oyna ustidan reklama ma'lumotlari yoziladi, ichidan esa tunlari elektr lampalari bilan yoritiladi.

Sendvichmen – ko'chalarda o'rnatiladigan ma'lumotnoma vositalarining alohidagi turi bo'lib, maxsus tayyorlangan reklama agentini bildiradi. Agent ikki tomonidan (oldi va orqa) yozuv va tasvirlari bo'lgan shchit reklamasini kiyib yuradi. Sendvichmenlar marshrutlari odamlarning gavjum joylarida belgilanadi. Ular reklama shchitini «kiyib» yurishdan tashqari shu kiyimlarga qiziqadigan barcha kishilarga reklama varaqalarini ham tarqatishadi.

Tayanch iboralar: firma, turagentlar, ma'lumotnoma vositalari, ma'lumot xati, tijorat takliflari, ma'lumot varag'i, prays-varaq, reklama varag'i, bosma reklama, kitobdagi reklama, matbuotda beriladigan reklama, mutaxassislar fikri, buklet, prospekt, katalog, press-reliz, reklama suveniri, afisha, bilbord, brandmauer, rotoafisha, sendvichmen.

Nazorat savollari:

1. Ma'lumotnoma vositalarining qaysi turlarini bilasiz?
2. Ma'lumot xatiga qanday talablar qo'yiladi?
3. Tijorat takliflari xatining mohiyati nimadan iborat va ma'lumot xatidan nima bilan farq qiladi?
4. Ma'lumot varag'ida qanday ma'lumotlar beriladi va uni tayyorlash uchun qanday qog'oz ishlatiladi?
5. Prays-varaqda beriladigan ma'lumotlarni bilasizmi?
6. Reklama varag'ida qanday ma'lumotlar beriladi?
7. Qaysi usul yordamida beriladigan reklamaga bosma reklama deyiladi?
8. Matbuotda beriladigan reklamaga bosma reklamaning qaysi turi kiradi?
9. Gazetada beriladigan reklama e'lonlari bo'yicha reklama mutaxassislarining fikrlari qanday?
10. Buklet deganda reklamaning qaysi vositasi tushuniladi?
11. Bukletda reklama matnidan tashqari yana qanday materiallar berilishi mumkin?
12. Prospekt bukletdan nima bilan farq qiladi?
13. Katalogda qanday ma'lumotlar beriladi va u qanday ko'rinishda rasmiylashtiriladi?
14. Press-reliz deganda nimani tushunasiz?
15. Reklama suvenirining tarkibiga qanday buyumlar kiritilishi mumkin?
16. Afisha – bu nima?
17. Bilbord deganda nimani tushunasiz?
18. Rotoafisha deganda qaysi reklama vositasini tushunasiz?
19. Sendvichmenning mohiyatini tushuntirib bering?

XIV BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARI TASHQI VA ICHKI REKLAMALARI

14.1. Ovqatlanish korxonasini reklama qilishning mohiyati

Restoran ochish haqida o'ylayotgan har bir intiluvchan tadbirkor o'z biznes loyihasining majburiy muvaffaqiyatiga umid qiladi. Ammo, afsuski, barcha umidlar va rejalar amalga oshmaydi. Buning sababi shundaki, bunday xizmat ko'rsatish korxonasini yaratish jarayoni mutlaqo oddiy emas, bundan tashqari, mijozlarni jalb qilishning o'ziga xos bo'lgan muammosi mavjud, bu alohida e'tibor talab qiladi. SHu bois ovqatlanish korxonasidan biri bo'lgani bu restorandir. Bu sohani targ'ib qilishda reklama asosiy vosita hisoblanadi.

Restoran biznesining asosi iste'molchi talabini qondirish qobiliyatidir. SHuning uchun tadbirkor yangi korxonani ochishdan oldin bir qator marketing tadqiqotlarini o'tkazishi kerak bo'ladi. Biroq, ko'pincha shunday bo'ladiki, zarur ma'lumotni olgandan keyin ham, tashkilotchilar bundan keyin nima qilishni va jamoatchilikni o'z korxonasiga qanday jalb qilishni bilmaydilar. Buning uchun PR kabi boshqaruv funksiyasi mavjud. Bu nafaqat reklama («publicity») yaratishda, balki potentsial mijozlar va korxona o'rtasida har ikki tomon uchun ham foydali bo'lgan munosabatlarni saqlab qolishda ham yordam beradi.

Bozor tadqiqoti kabi muhim nuqta haqida unutmaslik kerak. Ular restoranni yanada targ'ib qilish uchun kerak.

Shuningdek, restoran faoliyatini boshlashda reklama muhim o'rinni egallaydi. Bu borada marketing funktsiyalaridan biri bu PR, reklama, shuningdek, restoranni reklama qilishning turli usullarini qo'llash talab etiladi.

Ovqatlanish korxonalaridan biri restoranni reklama qilish reklamasiz amalga oshmaydi. Axir, bu mavjud reja asosida amalga oshiriladigan marketing funktsiyalaridan biridir.

Reklama ommaviy axborot vositalari tomonidan taklif qilinadigan bepul yoki pullik xizmatlar orqali tashkil etiladi. Bunday holda, radio va televidenie, jurnal va gazetalar, shahar yo'llarida yoki ko'chalari,

transport vositalaridan foydalanish mumkin. Misol uchun, har qanday jarayonning asosiy maqsadi o'zi va uning xizmati haqida ma'lumot beruvchi korxonaga e'tiborni qaratishdir. Va bu imkon qadar samarali, aniq va ko'zga tashlanmasdan amalga oshirilishi kerak. Agar tadbirkor bu masalada mutaxassislarga ishonsa, restoran reklamasi imkon qadar muvaffaqiyatli bo'ladi.

Faqat professionallar odamlarga korxonaga ularning e'tiborini tortadigan ma'lumotlarni malakali tarzda etkazishlari mumkin. To'g'ri o'ylangan reklama kompaniyasi har qanday tadbir muvaffaqiyatining yarmidir. Bularning barchasi restoran biznesining rivojlanishi amalga oshirilgan hollarda sodir bo'ladi.

Restoranni to'g'ri reklama qilish strategiyasi har bir intiluvchan tadbirkor uchun muhimdir. Uni rivojlantirish uchun u ishlamoqchi bo'lgan maqsadli auditoriyani ifodalash kerak. Shu bilan birga, suhbat nafaqat mijozlarning ijtimoiy-demografik xususiyatlari, balki ularning psixologik portreti haqida ham bo'ladi. Odatda, ovqatlanish xizmatlarini taklif qiluvchi muassasani tanlashda, odam uchta eng muhim omilni hisobga oladi. Birinchisi, restoranning holatiga tegishli. Ikkinchisi - muassasada taqdim etilayotgan taomlar sifatiga qo'yiladigan talablar va ularga qo'yiladigan narxlar. Uchinchi tamoyil - mijozning qo'lida mavjud bo'lgan vositalardan qat'i nazar, maqsadga erishish uchun qiladigan harakati.

Umuman olganda, ovqatlanish korxonasini targ'ib qilishda shuni yodda tutish kerakki, puldan taqchil odam korxona maqomidan kelib chiqadi. Yuqori sifatli oziq-ovqat juda badavlat mijoz uchun zarur. SHuning uchun, ovqatlanish korxonasi reklamasi u yoki bu maqsadli auditoriyaga tayanishi kerak. Bu tashrif buyuruvchilarning maksimal sonini jalb qiladi.

14.2. Transport va metropolitenda joylashtiriladigan reklama

Transport va metropolitenda joylashtiriladigan reklama ularning egalari va mulkdorlari bilan kelishilgan holda hamda xavfsizlik talablari va yo'l qoidalariga muvofiq joylashtirilishi mumkin. Jamoat transporti vositalarida, metropoliten bekatlarida, vokzallarda, portlarda

va aeroportlarda yo'lovchilarga xabar beruvchi ovozli tarmoqlar orqali reklamani tarqatish taqiqlanadi (21-modda). Faqat bundan ijtimoiy reklamali axborot istisno.

Transport ustidagi reklama. Avtomashina va mikroavtobus kuzovlaridagi reklamalar sanoat va oziq-ovqat mahsulotlarini tashish vaqtida, yani omborga, magazinga hamda mijozlar uylariga qatnash mobaynida har xil rasmlar, yozuvlar, telefon raqamlari, firma nomi va hokazolar to'g'risida shahar jamoat transportidagi yo'lovchilar, piyodalar diqqatini o'ziga jalb qiladi. Masalan, shaharlarimizdagi "SHirin dunyo mahsulotlari", "Muzqaymoqlar", "Bravo-sut", "XT Baxt kolbasalari" kabi yozuvli mashinalarga ko'proq ko'zimiz tushadi.

Transport ustidagi reklamalar, yani avtomashina va mikroavtobus kuzovlaridagi reklamalarga qo'yiladigan talablar xarakterli jihatdan plakatlardagi reklamaga o'xshasada, reklamadagi chizmalar, rasmlar, matnlar aniq, tushunarli, qisqa va ixcham bo'lishi kerak-ki, piyodalar, avtobus, tramvay, taksilardagi yo'lovchilarga o'qilishi, tushunilishiga qiyinchilik tug'dirmasligi kerak.

Transportdagi reklama - arzon va samarali foydalanish. Transportdagi reklama zamonaviy sharoitda tashqi reklamaning istiqbolli yo'nalishlaridan biridir. Bu taxtali va boshqa reklama turlari bilan raqobatlasha oladi deb ishoniladi. Yirik xalqaro va milliy kompaniyalar (Kodak, Merloni, Ariston, Indesit, Aeroflot), transport reklamasidan foydalangan birinchi tajribadan so'ng, o'z brendlari haqida xabardorlik 40 foizga oshganligini, shuningdek samaradorlik va narxning oqilona nisbati aniqlanganligini ta'kidlaydilar. Transportda reklama afzalliklari: nisbiy arzon narxlar - reklama taxtasidan 2-3 baravar arzon, maqsadli auditoriyani qamrab olish imkoniyatini sezilarli darajada kengaytirishi mumkin bo'lgan harakatchanlik, shaharning markaziy yo'nalishlari yoki maxsus tarmoqlar jalb qilingan taqdirda samaradorlik sezilarli darajada oshadi. Transportda reklama yuqori darajadagi qamrovga, etarlicha yuqori chastotaga ega va sizga maqsadli guruhga uzoq vaqt ta'sir ko'rsatishga imkon beradi (14.1-rasm).



14.1-rasm. **Transport vositasidagi reklama.**

Transport reklamasining xususiyatlari Reklama ommaviy axborot vositalari doimiy harakatda, shuning uchun ularning auditoriyasi, shubhasiz, statsionar nashrlarga qaraganda kengroq. Yo‘l tirbandligidan zerikkan har bir kishi, hech bo‘lmaganda, bu juda ijobiy rol o‘ynaydi: shoshilinch oqimda transportning tezligi kamdan-kam hollarda 30 km dan oshadi, shuning uchun zerikkan haydovchilar va yo‘lovchilar shunchaki biron bir e‘tiborni jalb qiladigan narsaga qarashga majbur bo‘lishadi. Avtotransport vositalari, odatda, katta hajmga ega bo‘lib, mos ravishda reklama uchun mos keladigan maydon ham katta. Avtoulavlarning zamonaviy dizayni rasmlar va yozuvlarni qo‘llash uchun katta tekis yoki ozgina kavisli sirtlarni ta‘minlaydi, shuning uchun reklama xabarining ko‘rinishi deyarli buzilmaydi. Transportda reklama qilish iqtisodiy jihatdan samaralidir ushbu turdagi reklama narxlarining sifatiga nisbati haqiqatan ham noyobdir. Agar siz transport va statsionar tashqi reklama uchun shunga o‘xshash reklama xabarlarini uchun oylik joylashtirish narxini hisoblasangiz, olingan summalar nisbati shunchaki ajablantiradi (albatta transport reklamasi foydasiga). Agar reklama kompaniyangizning shaxsiy transportida joylashtirilgan bo‘lsa, unda harajatlar faqat rasm va yozuvlarni tayyorlash va chizishda bo‘ladi, keyin sizning transportingiz odatdagidek ishlaydi (lekin ayni paytda muhim ma‘lumotlarni olib boradi va yoqilg‘i va amortizatsiya harajatlarini to‘laydi).

14.3. Tashqi va ichki reklama tushunchasi

Reklama malumotlarini o'zida ifodalaydigan statsionar reklama vositalari o'rnatilish joyiga qarab, reklama – *tashqi* va *ichki rekmalarga* bo'linadi.

Tashqi reklamaga alohida maxsus konstruksiyalarda, taxta lavhalarida, ekranlarda, bino va inshootlarning tashqi tomonida, shahar avtotransportlarida, ko'chalarda va odamlarning gavjum to'planadigan joylarida joylashtiriladigan reklama turlari kiradi.

Tashqi reklamani joylashtirish tartibi mahalliy hokimiyatning davlat organlari tomonidan belgilanadi. Tashqi reklama ko'cha yoritgichlarining tayanchlarida, ko'cha va yo'llarning qatnov qismlarida (xavsizlik texnikasiga rioya qilingan, yo'l belgilarini, jamoat transport bekatlarini to'sib qo'ymaydigan holda) o'rnatilishi kerak. Yana shuni etiborga olish kerakki, reklama yo'l ko'rsatgich belgilari tasvirlarini takrorlamasligi shart.

Reklama to'g'risidagi qonunning 20-moddasiga ko'ra «Tashqi reklamani tarixiy va madaniy yodgorliklarida, shuningdek dov-daraxtlarni payxon qilish va tutash hududdagi obodonlashtirish vositalarini buzish yo'li bilan joylashtirish taqiqlanadi».

Tabiatni muhofaza qilish obyektlari doirasida tashqi reklamani joylashtirishga mahalliy davlat hokimiyati organlari yoki tegishli davlat boshqaruv organlarining vakolati doirasida ular bilan kelishilgan holda ruxsat beriladi.

Transport va metropolitenda joylashtiriladigan reklama ularning egalari va mulkdorlari bilan kelishilgan holda hamda xavfsizlik talablari va yo'l qoidalariga muvofiq joylashtirilishi mumkin. Jamoat transporti vositalarida, metropoliten bekatlarida, vokzallarda, portlarda va aeroportlarda yo'lovchilarga xabar beruvchi ovozli tarmoqlar orqali reklamani tarqatish taqiqlanadi (21-modda). Faqat bundan ijtimoiy reklamali axborot istisno.

Tashqi reklamada asosan servis korxonalarining nomi, mazmuni, ish tartibi, mahsulotlari va ko'rsatadigan xizmatlari to'g'risida malumotlar beriladi (14.2-rasm).



14.2-rasm. **Tashqi reklama**

Ichki reklama shior, shiorlar yozilgan mahsulot va xizmatlar tasviri tushirilgan, yozilgan va boshqa shakllarda xizmat va mahsulot istemolchilari to‘planadigan xona va binolarda osib yoki stollarning ustiga qo‘yiladi. Bundan tashqari mahsulotlar, xizmatlar assortimentini va sifatini hamda xonalar va binolar interyeri va eksteryerlarini o‘zida aks ettiruvchi malumotnoma materiallari ham ichki reklama tizimiga kiradi. Xonalar devorlariga osiladigan ichki reklama xonaning interyer elementi sifatida xizmat qilishi shart. *Ichki reklamanning asosiy maqsadi* ushbu korxona xizmatlari, mahsulotlari assortimenti, turlari, sifati hamda korxona xonalarining interyeri va binosining eksteryeri to‘g‘risida malumotlar beradi.

14.4. Tashqi reklama va uning xususiyatlari

Tashqi reklama - asosan mahsulotni sotish joyidan tashqarida statsionar va ko‘chma tuzilmalarga o‘rnatiladigan, vizual idrok uchun mo‘ljallangan reklama vositasi. Tashqi reklamanning eng keng tarqalgan formatlari: tomni o‘rnatish, taxtali (billboard), super sayt, superboard, video ekran, prismatron, stele, shahar yoritgichi (qavs paneli), rolikli display, avtoullovlar, bayroqlar tarkibi, xavfsizlik devori, o‘rmonda reklama panjara yoki panjara (engil. vaqtinchalik xavfsizlik devori), elektron tablo (yugurish chizig‘i), marquiz (reklama yoki dekorativ visor), belgi (yoritgich), yo‘l belgisi, shahar formati, ustun, uch

o‘lchamli qurilish (odamlarning, ayollarning kengaytirilgan sun‘iy qiyofasi) otnyh, ob‘ektlar), ustida reklama va metrolarda va to‘xtab turish joylari bilan liftda jamoat transport reklama, jonli reklama, reklama (14.3-rasm).



14.3-rasm. **Tashqi reklama**

Tashqi reklama xususiyatlari:

- hajmiga qarab, plakatlar diqqatni jalb qiladi;
- aksariyat plakatlar rangga bo‘yalgan, ulardagi sahnalar haqiqiydir;
- to‘g‘ri tanlangan afishaning joylashuvi reklama kampaniyasini samarali qiladi;
- rangli plakatlar iste‘molchini xotirasida uchastkani mustahkamlashga yordam beradi.

Reklama beruvchi tashqi reklama haqida gap ketganda, har safar quyidagi asosiy vazifalarni hal qiladi:

- tashqi reklama to‘rini tanlash;
- ijodiy rivojlanish;
- uni o‘rnatish joyini aniqlash;
- media o‘lchamini tanlash;
- joylashtirish vaqti va vaqtini aniqlash.

Rejalarni yaratish va ishlab chiqish - bu kelajakdagi reklama mahsuloti haqida g‘oyani yaratishga imkon beruvchi reklama xabari

modelini ishlab chiqarish. SHunday qilib, biz loyihaning dastlabki versiyasi deb taxmin qilishimiz mumkin. Turli xil tarozilarda, ikkalasini ham bittasiga va original bilan solishtirganda qisqartirilgan hajmda qilish mumkin (14.4-rasm).



14.4-rasm. **Tashqi reklama**

Tashqi reklama sxemasini ishlab chiqish bu vizual idrokga asoslangan reklamani targ'ib qilish usuli bo'lib, aksariyat hollarda u reklama (tijorat va ijtimoiy) uchun ham, fuqarolarni biron bir narsa to'g'risida xabardor qilish uchun ishlatiladi. Tashqi reklama sxemasini yaratish sizga katta auditoriyani jalb qilish imkonini beradi, ammo buning uchun bir qator majburiy talablarni hisobga olish muhimdir, ularning bajarilishi to'g'ridan-to'g'ri ushbu turdagi reklama muvaffaqiyatini, uni ko'rgan odamlarning sonini va shunga mos ravishda qaytishni aniqlaydi, asosiy maqsad. Tashqi reklama sxemasini ishlab chiqish mijoz tomonidan muammoni aniq bayon qilishdan boshlanadi - "tomoshabin" qanday ma'lumotlarni o'rganishi kerak (masalan, mijoz kompaniyasining mahsulotlari o'z segmentida eng yaxshi ekanligi). Qolgan barcha ishlar ushbu muammoni hal qilishga asoslangan. Reklama tartibini yaratish nafaqat grafika va materiallar bilan ishlash qobiliyatini o'z ichiga oladi. Tashqi reklama uchun vakolatli ish rejasini tuzish uchun siz qisman psixolog va strateg

bo'lishingiz kerak, chunki natija to'g'ridan-to'g'ri ma'lumot etkazib berishga bog'liq.

Reklama xabari tuzilishini tashkil etuvchi elementlarning minimal to'plamiga quyidagilar kiradi: kompaniya nomi; savdo belgisi yoki mahsulot nomi; 3-5 kalit so'zlarning shiori (shiori). Bunga asoslanib, tashqi reklama sxemasi minimal so'zlarni o'z ichiga olishi kerak, ammo ularning ma'nosi birinchidan aniq, tushunarli va tushunarli bo'lishi kerak, hatto tasodifiy ham. Tashqi makon uchun reklama sxemasi dizaynini ishlab chiqish ushbu reklama vositasi ko'chada joylashganligini va shuning uchun uning yoritilishi kunning vaqtiga, ob-havo sharoitlariga, sun'iy yorug'lik (lampalar) va boshqalarga bog'liqligini anglatadi. Dizayn (Dizayn, Tijorat san'ati) - insonning estetika va ergonomikaga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun sanoat mahsulotlari, reklama materiallari va atrof-muhitning badiiy va texnik dizaynining ijodiy usuli, jarayoni va natijasi. Tuzilishda chizmalar va fotosuratlar ham "aniq" bo'lishi kerak, shuning uchun uzoq vaqt qarash kerak bo'lgan "noaniq" rasmlardan saqlanish tavsiya etiladi. Reklama sxemasining grafik dizayni, rasmlar va matnlarning kombinatsiyasi to'yingan ranglarda amalga oshiriladi. SHuni ta'kidlash kerakki, engil fonda katta quyuq rang yaxshi kontrastni ta'minlaydi va shuning uchun u yanada yaxshi ko'rinadi. Grafika ham kontrastni afzal ko'radi. Tashqi reklama iste'molchilarni ko'chada bo'lganda yoki transport vositalarining derazalaridan kuzatayotganlarida ta'sir qiladi. Ma'lum taxtalarga joylashtirilgan ma'lumotni qabul qilish uchun avtomobilning tezligi odatdagidan past bo'lgan joylar e'tiborga olinishi kerak: tezlikni cheklash joylarida, kesishmalardan oldin, svetoforlar, chorrahalar. Odamlar gavjum bo'lgan joylarda: avtoturargohlar va jamoat transporti bekatlari yaqinida, tunnel devorlarida, mehmonxonalarda, yoqilg'i quyish shoxobchalarida, uylarning chorrahasiga qaraydigan so'nggi devorlarda, dumaloq bulvar halqasining markazida tashqi reklama joylashtirish tavsiya etiladi. Reklama tartibini ishlab chiqishda bunday tafsilotlarni hisoblash kerak. Bundan tashqari, reklama sxemalarini ishlab chiqishda ularni keyinchalik joylashtirish joyini hisobga olish kerak. Tashqi reklama transportda, turli binolarda, maxsus e'lonlar

taxtalarida va boshqalarda o'rnatiladi. Agar biz ko'proq keng tarqalgan joylashtirish to'g'risida - reklama taxtalari haqida gapiradigan bo'lsak, unda ular odatda yo'llar bo'ylab, avtobus va to'xtash joylarida va hokazolarda o'rnatiladi, ya'ni bu erda odamlar oqimi bor, bu potensial "tomoshabinlar" ning eng ko'p ekanligini anglatadi. Tashqi reklama uchun maket shunday o'tishi kerakki, undan o'tayotgan yoki transport vositalarida harakatlanayotgan odamlar ma'lumotlarning ma'nosini tushunishlari yoki koordinatalarini (telefon, manzil, veb-sayt) eslab qolishlari kerak.

Reklama sxemasini ishlab chiqish aniq ustuvorlik va strategik ishlarni rejalashtirishni talab qiladigan jarayondir. Umuman reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish va tashqi reklama mock-uplarini yaratish, shu jumladan qiziqarli va qiziqarli jarayon. Prototiplash asl maketni yaratish orqali amalga oshiriladi - matn va grafik materiallar (rasmlar, fotosuratlar va boshqalar), ular tashqi reklama ishlab chiqarish amalga oshiriladigan yagona dizayn sxemasiga birlashtirilgan. Tashqi reklama rejasi ma'lum darajada shaharning zamonaviy san'atiga mos keladi. Ko'chalarda sayr qilib, avtouloularda sayohat qilib, biz ijtimoiy va tijorat ma'lumotlari mavjud bo'lgan ko'plab e'lonlar taxtalarini ko'ramiz. Tashqi reklama tashqi ko'rinishida televizordan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Turli xil vazifalarni hal qilish uchun tashqi reklama turli shakllari zarur. SHunday qilib, belgilar iste'molchiga kerakli muassasani topishga yordam beradigan reklama moslamalarini o'z ichiga oladi. Neon belgilari, duralight, hajmli harflar - bu individual loyihaga muvofiq qat'iy ishlab chiqilgan tasvir dizaynlari.

Tashqi reklama sxemasini ishlab chiqishda quyidagi qoidalardan foydalanish kerak:

- **1 soniyada qarash.** Ma'lumot 1 soniyada o'qiladigan shakl va tarkibda ixcham tartibni yaratish kerak. Har qanday reklama vositasi haqida gap ketganda, ma'lumotni idrok etish sharoitlariga e'tibor berish kerak. Tashqi reklama uchun, yuzalar odamlar deyarli har doim harakatda bo'lgan ko'chada joylashganligini yodda tutish kerak. Ular o'zlarining yo'llariga diqqatni jalb qiladilar va ko'pchilik e'tiborlarini xavfsizligiga qaratadilar. Shu bilan birga, reklama tuzilmalari kamdan-

kam hollarda ko‘rish chizig‘ida joylashgan bo‘lib, qoida tariqasida yon tomondan ko‘rish orqali atrofdagi makondan tortib olinadi. Natijada reklama ma’lumotlari bilan aloqa qilish vaqti o‘rtacha 1-3 s. Tashqi reklama ishlab chiqarish murakkabliklarni sezmaydi, birinchi soniyada hayratga solishi kerak, tez eslab qoladi va uzoq vaqt davomida tomoshabinni ishlashi, matnning hajmi va ravshanligi bilan hayratda qoldiradi.

- ***ixcham ma’lumot.*** Qisqa matnlar va oddiy rasmlardan foydalanish. O‘rtacha reklama ma’lumotlari bilan bog‘lanish vaqti bir necha soniyani tashkil qiladi. Biror kishiga uzoq yoki murakkab matnni o‘qish uchun etarli vaqt yo‘q. Harakatlanuvchi odamda murakkab rasmlarni sinchkovlik bilan o‘rganishga va u erda nima tasvirlanganini tushunishga harakat qilishga vaqt yo‘q. Xuddi shu prinsip har qanday tushuntirish matnlariga taalluqlidir - harakat paytida ulardan hech bo‘lmaganda foydali ma’lumotlarni olish deyarli mumkin emas - vaqt kam. Natijada, ushbu matnlar o‘z kuchini yo‘qotadi va faqat makonda bo‘sh joyni egallashi mumkin, bundan boshqa hech narsa bo‘lmaydi. Haddan tashqari ma’lumot diqqatni jalb qiladi va idrokni buzadi. Tavsiyalar: shiorda 3-4 so‘zdan ko‘p bo‘lmagan holda foydalaning; so‘zlarning uzunligini optimallashtirish. Qatlamda 1-2 tadan ortiq rasmlardan foydalanmang. Oddiy shaklli rasmlarni yarating. Ta’kidlash uchun yagona va kontrastli fondan foydalaning.

- ***bog‘lanishning bitta asosiy usuli.*** Manzil blokini minimallashtirish va faqat bitta kalit bilan bog‘lanish usulidan foydalanish. Vaqt chekloviga qo‘shimcha ravishda, bir martalik aloqa orqali reklama bilan to‘liq aloqa qilishning oldi olinadi. Bir kishi moshinada o‘tiradi va miltillovchi afishaga qaytib borolmaydi. Telefonni yozish uchun u faqat uning xotirasiga tayanishi kerak. Va agar siz u ko‘changiz nomini, uy raqamlarini, binolarni, binolarni va mulklarni o‘z ichiga olgan manzilingizni yozishni xohlasangiz? Iste’molchi bularning barchasini birdan eslay oladimi? U qalam va qog‘ozni topmasdan oldin bularning barini boshida ushlab tura oladimi? Zo‘rg‘a. SHu sababli, potensial haridor reklama qilinadigan mahsulotga, xizmatga qiziqishi juda muhim va u ishlab chiqaruvchi

yoki sotuvchi kompaniyaning nomini yoki aloqa telefon raqamini yoki manzilini eslab qoladi.

- **katta shriftlar va qarama-qarshi ranglar.** Katta harflardan foydalanish, aniq shriftlar, qarama-qarshi ranglar. O'rtacha, tashqi reklama o'nlab va hatto yuzlab metrlardan seziladi. Bu tashqi reklama va boshqa reklama vositalari o'rtasidagi yana bir muhim farq. Odamlarning ko'rish qobiliyatini turlicha hisobga olmasdan ham, uzoqdan odam faqat katta yozuvlarni, qarama-qarshi tasvirlarni va yorqin ranglarni tushunishi aniq. Matnni tartibda o'qish qulay bo'lishi uchun harflarning balandligi gorizontaal balandligining kamida $1/6$ va vertikal tartib balandligining $1/18$ qismidan iborat bo'lishi kerak. Bundan tashqari, "to'g'ri" bo'lganlardan foydalanish kerak, ya'ni shriftlarni o'qish oson. Qarama-qarshi ranglardan foydalaning. O'qish eng oson ranglarning qarama-qarshi kombinatsiyasi ekanligi aniqlandi (sariq fonda qora matn va boshqalar). Siz boshqa kombinatsiyalardan foydalanishingiz mumkin, lekin faqat spektrning asosiy ranglariga yopishib oling. Kontrastni oshirib, siz e'loningiz ishlaydigan masofani oshirasiz. Pastel ranglar taxminan 150 m masofada ishlashni to'xtatadi tashqi reklama dizaynini ishlab chiqishda, barcha grafik elementlar yuqori tezlikda va uzoq masofada qulay idrok qilish uchun etarlicha katta bo'lishi kerakligini yodda tutish kerak. Reklama taxtasi maydonining katta o'lchamlari 6x3, 4x12 m va boshqalar o'lchamlarda bo'ladi. Mijozni hayratga solishi yoki hech bo'lmaganda uni taxtaning joylashishini diqqat bilan ko'rib chiqishga majbur qilishi kerak. Har oyda reklama taxtasining dizaynini o'zgartirish tavsiya etiladi. Uzoq vaqt davomida reklama taxtasini ijaraga olayotganda, o'zgarmas reklama sxemasi media samaradorligini yo'qotishdir. Tashqi reklama uzoq vaqt davomida (3 va undan ortiq oy) joylashtirilsa, uning samaradorligi asta-sekin kamayadi. Tashqi reklamani idrok etishning o'ziga xos xususiyati iste'molchilarning asta-sekin unga qo'shilishi bo'lib, natijada ular uchun doimiy reklama aylanmasi endi diqqat markazida bo'lmaydigan rang-barang joyga aylanadi. Bu, ayniqsa, yangi reklama e'lonlarining e'tiborini jalb qilmasa ham, hozirgi tashqi reklama mo'l-ko'lligi bilan bog'liqdir. Shunday qilib, 1-1,5 oydan

keyin hech bo'lmaganda reklama materiallarining tashqi ko'rinishini o'zgartirish kerak, degan xulosaga kelishimiz mumkin, bu ularning samaradorligini oshiradi. O'z maqsadlaringiz uchun atrofingizdan foydalaning. Tegishli auditoriya uchun reklama tilini va dizaynini "moslashtiring".

- ***bitta fikr yoki xabarga diqqatni jamlash.*** Fikr bir qarashda aniq bo'lishi kerak. Reklama vositasi turidan qat'iy nazar reklama nafaqat biznes, balki ijodkorlikdir. Texnik amalga oshirish qanchalik katta ahamiyatga ega bo'lmasin, tashqi reklamalarda har doim ijod uchun joy mavjud. Yaxshi fikr har doim reklamani samarali qiladi. O'ylab ko'ring, tajriba qiling, lekin tashqi reklama xususiyatlarini unutmang: reklama xabari g'oyasi birinchi qarashda uni amalga oshirishda juda oddiy va tushunarli bo'lishi kerak.

- ***qatlamning o'qilishini tekshirish.*** Reklama xabarining ishlashi uchun zarur shart - afishada ma'lumotlarning bir xil o'qilishi. Ko'chada bir kishi tasvirning tafsilotlari va ma'nosini tushunishi va matnni to'liq o'qishi uchun, A4 varag'ining yarmida sxemani bosib chiqarish va unga qo'lning uzunligidan qarash kifoya. Bu taxminan SZ e'lonlar taxtasida 200 m masofada reklama qabul qilinishiga mos keladi, agar siz tartibni ko'rishda vizual noqulayliklarga duch kelmasangiz, xotirjam bo'lishingiz mumkin - sizning reklamangiz ko'chada ko'rinadi.

- ***atrof-muhit bo'yoqlarini ko'rib chiqish.*** Reklama kampaniyasi davomida ustunlik qiladigan yil va fonga qarab sxemaning rang sxemasini tanlang. Tashqi reklama va boshqa reklama vositalarining keyingi muhim farqi kuchli ekologik chalg'itishdir. O'zingizning reklamangizning foniga e'tibor bering: daraxtlar, uylar, bulutlar, boshqa reklama inshootlari. Bularning barchasi boshqa o'lcham, shakli, rangi bilan ajralib turadi va natijada ranglarning o'zgarishi afishani to'liq idrok etishga xalaqit berishi mumkin. Bunga yorug'lik va faslning muntazam o'zgarishi kiradi. Bunday ko'p qirrali sharoitlarda har bir afishachi foydali ko'rinishi mumkin emas va shunga mos ravishda samarali ishlaydi. Bunday noxush holatlarning oldini olish uchun siz rasmdagi ranglarni tanlashni va rasmlarning tafsilotlarini sinchkovlik bilan ko'rib chiqishingiz kerak - shubhasiz, ochiq-oydin bahor

osmoniga qarshi ko'k plakat deyarli sezilmaydi va mayda detallar bilan to'yingan rasm qishda bir-biriga bog'langan yalang'och daraxt shoxlari bilan birlashadi. Reklama kampaniyasining oyi, sirtning joylashuvi to'g'risida ma'lumot, shuningdek, yilning turli vaqtlarida shahar landshaftining o'ziga xos xususiyatlarini bilish maket ishida muhim rol o'ynashi mumkin.

- **tartibni sinab ko'rish.** Interaktiv sxemani sinovdan o'tkazish xizmatidan foydalaning va reklamangizga iste'molchining ko'zi bilan qarang.

Har qanday dizaynerning vazifasi afishani atrofdagi makondan ajratib turishdir. Ammo bu borada ko'p tajriba har doim ham yordam beravermaydi. Atrof-muhitning ko'proq nuanslarini hisobga olish uchun erga "ma'lumotnoma" qilish kerak - fotomontaj rejasi va joyning fotosuratlari. Tashqi reklama ob'ektlarini loyihalashda ularning er bilan "bog'lanishi" shartlarini hisobga olish kerak. Bog'lash kompyuter va grafika to'plami yordamida amalga oshiriladi. Kelgusida reklama taxtasini o'rnatish joyi turli tomonlardan olingan, fotosuratlar skanerdan o'tkaziladi, so'ngra ularga kompyuter grafikasi dasturida tashqi reklama sxemasi joylashtirilgan. Natijada monitorda ko'rilishi va rangli printerda ko'rsatilishi mumkin. Bunday majburiy majburiy tashqi reklama vositasini ishlab chiqarish va joylashtirishda mumkin bo'lgan xatolarni istisno qilish, shuningdek reklama beruvchiga va kelajakda mahalliy hokimiyat bilan kelishish imkonini beradi.

Dizayn bilan tashqi reklama ishlab chiqarish bo'yicha barcha ishlar boshlanadi. Muhim qoida - bu kompaniyaning umumiy uslubi. U reklama broshyuralarida, plakatlarida, veb-saytlarda va kompaniya haqidagi boshqa axborot tashuvchilarida kompaniya tomonidan ishlatiladigan umumiy rang sxemasini o'z ichiga oladi. Uslubni birlashtirish kerak, bu tan olinishni oshiradi. Bunga qo'shimcha ravishda, mijoz reklama belgisidan nimani xohlashini bilsa va uni loyihaning texnik shartlari bilan tuzsa, ishlash osonroq bo'ladi.

Agar sizning kompaniyangizda dizaynga mas'uliyatli va bilimdon odam bo'lmasa, unda reklama qilishning barcha qoidalariga muvofiq dizaynni amalga oshiradigan mutaxassislarning fikrlarini tinglashingiz

kerak va uning rangdorligi va yorqinligi har doim ham muvaffaqiyatga kafolat bermaydi.

Reklamani loyihalashtirishda quyidagi tartiblarga amal qilish lozim:

- mijoz tomonidan reklama xabarining maqsadli auditoriyasini tahlil qilgan holda sxemani amalga oshirish uchun texnik topshiriqni taqdim etish;

- foto-ma'lumotnomani taqdim etish va belgining aniq hajmi (texnik mutaxassis joydan chiqib, fotosurat va o'lchovlarni amalga oshiradi);

- mijozga sxemani tayyorlash uchun zarur bo'lgan barcha grafik ma'lumotlarni (grafik dizayndagi logotiplar, fotosuratlar) taqdim etish;

- dizaynerlar 3 dan 5 gacha tartib variantlarini taklif qilishadi;

- mijoz tomonidan tuzatishlar va izohlar kiritiladi;

- yakuniy tartibni tasdiqlash.

Tashqi reklama quyidagi xususiyatlarga ega bo'lishi kerak:

- u juda aniq ko'rinadigan va darhol turli xil burchaklardan ko'rinadigan bo'lishi kerak;

- bu nafaqat aniq ko'rinadigan, balki odam tomonidan osongina va doimiy ravishda eslab turilishi kerak.

Samaradorlikni oshirish uchun tashqi reklama iste'molchilar ongiga kirib borishi kerak. Reklama dizayni qo'ng'iroqni aniq va ta'sirli qilishi kerak; bundan tashqari reklama savdoni ko'paytirishi kerak. Tashqi reklama to'g'ri joylashtirilishi nostandart echim va ma'lum bir belgi yaratishda keng auditoriyaga yordam beradi.

Shuni e'tiborga olish kerakki - ular reklamalarni o'qimaydilar va maqsadli auditoriyani "ilib olishlari" juda muhim, faqat bu holda reklamaga ikkinchi qarash ko'proq qiziqish uyg'otadi. Tashqi reklama sxemasini ishlab chiqishda quyidagi qoidalariga amal qilish kerak. Iloji bo'lsa, afishalaringizni shaxsiy qiling. Bunday reklama yanada amaliydir. Matnda shahar nomini yoki eng yaqin do'kon nomini kiriting.

Xotiralashni yanada samarali qilish uchun hissiy kontekstni topishga harakat qiling. Reklamangizni tanib olish kerak. Tadqiqotlar

shuni ko'rsatdiki, g'ayrioddiy grafikalar, tartib va yozuv maydonlariga ega bo'lgan reklamalar odatiy, tushunarsiz standartlashtirilgan reklamalarga qaraganda ko'proq e'tiborni jalb qiladi. Reklamalaringizni raqobatchilardan farqli qilib ko'rsatishga harakat qiling, so'ngra reklama uslubini doimiy ravishda saqlang. SHuni yodda tutingki, tashqi reklamaga e'tibor uning hajmiga to'g'ridan-to'g'ri mutanosib.

Tayanch iboralar: ovqatlanish korxonasi, restoran, tadbirkor, restoran biznesi, restoran reklamasi, PR, OAV, uchta asosiy omil, transport va metropoliten, transport ustidagi reklama, o'rnatilish joyi, avtomashina va mikroavtobus kuzovlaridagi reklama, tashqi reklama, ichki reklama, o'rnatish, tarixiy va madaniy yodgorliklar, dovdaraxtlarni payxon qilish va tutash hududi, tabiatni muhofaza qilish ob'yektlari.

Nazorat savollari:

1. Restoran biznesi deganda nimani tushunasiz?
2. Restoran faoliyatini yuritishda reklamaning ahamiyati nimada?
3. Ovqatlanish korxonalari uchun qanday asosiy omillar rull o'ynaydi?
4. Ovqatlanish korxonalarida tashqi va ichki reklama qanday o'ringa ega?
5. Transport va metropolitenlarda joylashtiriladigan reklamalarga qanday talablar qo'yiladi?
6. Transport ustki qismiga reklamalarni joylashtirishdan maqsad nima?
7. Transportdagi reklamalarning samaradorligi nimalardan iborat?
8. Tashqi va ichki remalarga qanday talablar qo'yiladi?
9. Tashqi reklamalarning xususiyati nimadan iborat?
10. Reklama beruvchilar qanday vizafalarni bilishlari kerak?
11. Reklamani yaratish va ishlab chiqishda qanday jihatlarga e'tibor beriladi?
12. Reklama sxemasi nima?

13. Tashqi reklama sxemasini ishlab chiqishda qanday qoidalarga amal qilinadi?

14. Reklamalarni loyihalashtirish qanday tartibda amalga oshiriladi?

XV BOB. REKLAMADA NUR VA RANGLARDAN FOYDALANISH

15.1. Yorug'lik va ko'lankadan reklamada foydalanish

Psixologik tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatganki, sun'iy yorug'lik darajasi va uning ko'lankasidan reklamada foydalanish katta ahamiyatga ega. Yorug'lik darajasi qancha kuchli bo'lsa, u odamlar e'tiborini o'ziga shuncha ko'p tortadi. Masalan, 800 lyuksda yoritilgan magazin vitrinasi uning yonidan o'tib ketayotgan 100 kishidan faqat 5 tasining qiziqishini, 1200 lyuksda yoritilgan vitrina 20 kishining, 2000 lyuksda yoritilgan vitrina esa 25 kishining qiziqishini uyg'otgan. Ko'rsatilgan tadqiqotlar natijalaridan ko'rinib turibdiki, yorug'lik darajasining 2,5 marta oshishi uni bilan qiziqadigan kishilar sonining 5 marta oshishiga olib kelgan. Bundan tashqari, yorug'lik manbai qancha kuchli bo'lsa, uning ko'lankasi shuncha past, qancha kuchsiz bo'lsa, uning ko'lankasi shuncha quyuq bo'lgan. Yana shuni ta'kidlash kerakki, ko'lankada reklama qilinayotgan ob'ektlar kamchiliklari uncha sezilmaydi, yorug'lik darajasi qancha kuchli bo'lsa kamchiliklar esa shuncha burttirib ko'rsatiladi.

Sun'iy yorug'likning ushbu xossalaridan kechqurunlari va kechalari servis sohasi korxonalarida va boshqa korxonalarda ularning tashqi ko'rinishlarini hamda intererlarini, mahsulotlarini reklama qilishda keng foydalaniladi.

Tovar va xizmatlarni reklama qilishda yorug'lik va uning ko'lankasidan to'g'ri foydalanish o'ta katta ahamiyatga ega. Agar ularning ba'zi bir xossalarini bo'rttirib ko'rsatish kerak bo'lsa, ular yaxshi yoritiladi. Agar kamchiliklarini iste'molchilarga ko'rsatmaslikka harakat qilinsa, tovarlarni va xizmat ko'rsatish jarayonlarini shunday namoyish qilish kerakki, ularning kamchiliklari mavjud joylariga yorug'lik ko'lankasi tushib turishi lozim. Yoritishning ushbu tamoyilidan binolar ichki va tashqi bezaklarini va landshaft elementlarini ko'rsatishda ham keng foydalaniladi.

15.2. Ranglarning odamlar psixologiyasiga ta'siri

Ranglarning odamlar psixologiyasiga ko'rsatidigan ta'siri juda katta. Ranglar ta'siri bo'yicha qonuniyat ilk bor XX asrning o'rtasida ranglarning odamlarga emotsional ta'siri to'g'risidagi buyuk tadqiqotchilardan biri Maks Lyusher tomonidan ochilgan. Uning xulosasiga ko'ra rang odamlarda o'ziga xos kayfiyatni keltirib chiqarishdan tashqari ularning emotsiyalarini ham shakllantiradi. Maks Lyusherning bu xulosasi reklama e'lonlarida ranglarni tanlash uchun o'ta katta ahamiyatga ega.

Shuni alohida ta'kidlab o'tish kerakki, ranglarning odam psixikasiga ta'siri ularning turiga bog'liq bo'ladi. Masalan, *qizil rang* psixikaga eng kuchli ta'sir ko'rsatadi. Hatto uyalchan va hech narsa qiziqtmaydigan beparvo kishilarda ham ko'tarinki ruh paydo qiladi, qaror qabul qilish uchun tayyorlik tuyg'usini shakllantiradi. SHuning uchun ham qizil rang odamlarni qandaydir jasoratga va mardonovar qadam qo'yishga chorlaydi. Uning natijasida odamlarda jiddiy va tez harakat qilish tuyg'usi va emotsional kuch shakllanadi.

To'q sariq rang ta'sirida odamlar o'zini xuddi qo'shimcha energiya olib, kuchiga kuch qo'shilgandek sezishadi. Uning natijasida odamlarning kayfiyati yaxshilanadi. Bu rang ayniqsa yosh bolalar psixikasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, katta va kichik yoshdagilarning ham ijod qilish qobiliyatini kuchaytiradi. Adabiyotlardagi ma'lumotlarga qaraganda kishilar kiyimlarida to'q sariq rangning bo'lishi ularning aqliy faoliyatini aktivlashtiradi.

Sariq rangning ham ahamiyati juda katta. U tonusni ko'taradi, ichki osoyishtalik tuyg'usini tug'diradi. SHuning natijasida odamlarda dilkashlik kayfiyati tug'iladi, taom hazm qilish darajasi yaxshilanadi, ichki osoyishtalik shakllanadi.

Yashil rang ham odamlar psixologiyasiga katta ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bu rang ta'siri o'ta nozik bo'lib, davolash qobiliyatiga ega. U rang odamlarda atrof – muhit bilan garmoniyalik va tenglik (birlik) tuyg'usini tug'diradi. SHu boisdan ham xafachilik va musibatlar darajasining pasayishiga va ularning engil kechishiga olib keladi.

Ko'k rang – bu fikr jamlash rangi hisoblanadi. Bu rangning ta'sirida odamlar fikrlari (diqqati) bir joyga jamlanadi va asosiy muammoni, ikkinchi darajalilariga e'tibor bermasdan, hal qilishga imkon beradi.

Havo rang ham psixikaga katta ijobiy ta'sir qilish qobiliyatiga ega. Bu rang osoyishtalik va xotirjamlik ta'sirini ko'rsatadi. Uning natijasida salbiy emotsiyalar bosiladi, oliyjanoblik hamda atrof – muhit bilan bog'liqlikni sezish qobiliyati oshadi.

Qizg'ish (pushti) rang odamlarning sezish va his etish qobiliyatini oshiradi. SHu boisdan ham ushbu rang ta'sirida odamlarda sezgirlik, e'tibor va jonkuyarlik qilish tuyg'usini paydo qiladi.

Binafsha rang ham odamlar psixologiyasiga xuddi ko'k rangdek ta'sir ko'rsatadi: ichki jamlanish tuyg'usini shakllantiradi, shuning uchun ham keraksiz narsalarga diqqatni tortmaslikka va asosiy muammoga diqqatni jamlashga yordam beradi.

Oq rangni uning odam psixikasiga ta'sir qilish xususiyatiga qarab, ko'ngli ochiqlik rangi deyishadi. U hech qachon yoqimsizlik, xafachilik yoki musibat, yolg'izlik kabi salbiy tug'ularni tug'dirmaydi.

Qora rang g'amga tushish va ayniqsa kechqurunlari yolg'iz qolganlik tuyg'usini shakllantiradi. SHuning uchun ham u kayfiyatining pasayib ketishiga va o'zi bilan o'zi ovora bo'lib va g'amga tushib qolishiga va umidsizlikka olib kelishi mumkin. U atrof – muhitdan ajralib qolganlik, ya'ni yolg'izlik tuyg'usini shakllantiradi. Demak, qora rang odamlar psixikasiga negativ ta'sir ko'rsatadi.

Ranglarning yuqorida ko'rsatilgan psixikaga ta'siridan tashqari qator psixologik eksperimentlar natijalariga asoslanib olimlar shunday xulosaga kelishgan: rang gavda massasini, xona haroratini ob'ektning uzoqligini qabul qilishga ham ta'sir ko'rsatadi. Masalan, qizil, sariq va to'q sariq ranglar predmetning yaqinlik va xona haroratining balandlik tuyg'usini tug'diradi; zangora (havo), ko'k, binafsha (gunafsha), qora ranglar predmetlarni ko'zdan uzoqlashtirib va kichiraytirib ko'rsatadi.

15.3. Ranglarning reklama berishda ishlatilishi

Ranglarning reklama e'lonlarini berishda ishlatilishi ularning reklama iste'molchilari psixikasiga ta'sir qilishiga asoslangan. Lekin shuni ta'kidlash kerakki, ranglarning reklama iste'molchilari tomonidan qabul qilinishi ularning emotsional holatiga bog'liq bo'ladi.

Ma'lumki, *qizil rang* odamlar diqqatini kuchli tortishini, qandaydir mardonavor harakat qilish tuyg'usini uyg'otishini (masalan, reklama qilayotgan tovarni sotib olish uchun) hisobga olib, undan ayniqsa erkaklarga mo'ljallangan mahsulotlarini reklama qilishda foydalanish tavsiya etiladi.

To'q sariq rangning qadimdan sog'liq va ijodkorlik rangi hisoblanib kelinganligini, tonusni yaxshilashini hisobga olib, bu rangdan dori vositalarini, yosh bolalar uchun mo'ljallangan tovarlarni hamda sog'liqni saqlash va ta'lim sohalari xizmatlarini reklama qilishda foydalanish tavsiya etilgan.

Sariq rangning ko'ngli ochiqlik va ichki osoyishtalik kayfiyatini shakllantirish va predmetlarga zakovat berishini hisobga olib, u "xay-tek" turidagi tovarlar reklamasini berishda keng qo'llaniladi. Bundan tashqari sariq rang bolalar uchun mo'ljallangan tovarlarni, turizm va reklama firmalarini va RR – agentliklarining xizmatlarini reklama qilishda ham foydalaniladi.

Yashil rang tashvishlarning kechishini osonlashtirish orqali dilda engillik va sog'lomlashish tuyg'usini shakllantiradi. SHuning uchun ham yashil rangni dori vositalarini, aptekalarni, stomatologik poliklinikalarini, veterinariya – davolash punktlarini, sog'lomlashtirish, atrof – muhitni muhofaza qilish markazlarini va suvlarni tozalash tizimlarini reklama qilishda foydalanish tavsiya etiladi.

Ko'k rang, bundan oldin ta'kidlaganidek, odamlar fikrini bir joyga jamlash orqali ularning diqqatini tez tortish sababli katolog, reklama prospektlarini shakllantirishda ishlatiladi.

Qizg'ish (pushti) rang odamlarning sezish qobiliyatini oshirish sababli, eng nozik bo'lgan parfyumeriya mahsulotlari va ayollar hamda bolalarga mo'ljallangan tovarlardan boshlab to nikoh agentliklari va oila markazlarini reklama qilishgacha ishlatiladi.

Binafsha (gunafsha) rang ijodiy mehnat bilan shug'ullanadigan odamlarning eng sevimli rangi bo'lganligi sababli reklama orqali tovar yoki xizmatning e'zozligini ko'rsatishda hamda ijodiy odamlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha reklamalarda foydalanishda tavsiya qilinadi.

Qora rang, bundan oldin ta'kidlanganidek, odamlarda negativ taassurot qoldirish sababli undan reklama berishda foydalanish tavsiya qilinmaydi. Bundan faqat qora rangli shriftlar istisno.

Oq rangning odamlar psixikasiga neytral ta'sir qilishi sababli u tovarning sifatiga va boshqa xususiyatlariga e'tibor bermaydigan va faqat tovar haqida ma'lumot beradigan reklama turlarida keng qo'llaniladi.

Ranglardan reklamada umumiy fon shaklida, reklama qilinayotgan tovar va xizmatlarni va ularning ayrim elementlarini ko'rsatish uchun foydalaniladi.

15.4. Qadoqlash materiallarida ishlatiladigan ranglarni tanlash

Tovarlarni va turistik mahsulotlarni qadoqlash (qadoqlash qilish) materiallari ularni ishlab chiqaradigan va haridorlarga taklif qiladigan korxonalar uchun asosiy reklama materiallaridan biri hisoblanadi. O'rash materiallariga qo'yiladigan asosiy talablardan biri – ular chiroyli, sotib oluvchilar va iste'molchilar diqqatini o'ziga tortadigan, unga o'ralgan yoki solingan tovar va produktalarni potensial iste'molchilar tomonidan sotib olinishiga chorlaydigan bo'lishi kerak. O'rash (solish) materiallarining bunday xususiyatlarini shakllantirishda dizaynning ahamiyati juda ham katta. O'rash materiallarining yuzasini bezatishda asosan ranglardan va ranglar gammasidan keng foydalaniladi. Lekin qadoqlash ranglarini tanlashda quyidagi asosiy ikkita talabga e'tibor berilishi lozim:

- birinchidan, ushbu jamiyatda qabul qilingan ranglarga bo'lgan munosabatni hisobga olish;

- ikkinchidan, qadoqlash (o'rash) materiallarida foydalanilayotgan ranglarning ularga o'ralgan yoki solingan tovar va produktalar turlari va sifatini o'zida aks ettirishini ta'minlash.

Ushbu fanning dizayn qismida berilgan ma'lumotlardan bizga ma'lumki, odamlarning ranglarga bo'lgan munosabatlari har xil bo'ladi, masalan, ba'zi bir xalqlarda qora, ba'zilar ko'k rang qayg'ulik, musibat rangi hisoblanadi. Albatta, ular qadoqlash materialida bo'lmasligi kerak.

Ikkinchi talab bo'yicha qadoqlash materiallarining rangiga qarab ularga qanday tovar yoki mahsulot o'ralganligi (solinganligi) va sifati to'g'risida hatto ranglar assotsiatsiyasi bilan tanish bo'lmagan iste'molchilar ham bemalol taxmin qila olishlari kerak. Demak, upakov-kadagi ranglar ma'lum bir tovar va produktalar kategoriya va turlarini o'zida kodlaydi. Qadoqlashdagi qizil, sariq va yashil ranglar an'anaviy oziq – ovqat ranglari hisoblanadi. Masalan, go'sht mahsulotlari faqat qizil, sabzavotlar – yashil, sariq va qizil ranglar va ularning gammalari, dengiz mahsulotlari esa yashil va ko'k ranglar va ularning gammalari orqali kodlanadi. Yashil rang sut sanoatida ham qo'llaniladi, lekin u sutning biomahsulot ekanligini bildiradi. Sigaret qutichalari bezaklashda yashil rangning mavjudligi esa uning mintol (yangi) mazasiga ega ekanligini bildiradi.

Tovar yoki mahsulot turidan tashqari ranglar odamlar psixologiyasida ma'lum bir mahsulotlarga xos bo'lgan ta'm assotsiatsiyasini ham shakllantiradi. Masalan, sariq kadmiy rangi non, tuxum, pechene kabi mahsulotlari ta'mlarining mazaligini, sariq limon rangi esa qadoqlash solingan yoki o'ralgan mahsulotning nordon, o'tkir yoki tuzli ta'mini o'zida ifodalaydi.

Ranglar nafaqat mahsulot ta'mlariga bo'lgan his – tuyg'ularni, balki uning sifatini his etishga ham ta'sir qiladi. Masalan, qadoqlash materiali yuzasida oltinsimon rangning bo'lishi iste'molchilar psixikasida undagi mahsulotning yuqori sifatliiligi to'g'risida assotsiatsiyani shakllantiradi. Qadoqlash dizaynini shakllantirishda oltinsimon ranglarning ortiqcha ishlatilishi iste'molchilarda ko'pincha mahsulot sifatining pastligi haqida tassurotni shakllantiradi.

Shuningdek, turli narsalarni qadoqlashda va ularni o'rashda har xil materiallardan foydalaniladi (15.1-rasm). Bularga turli rangli qog'oz, polietilen, alyuminiyli, koverli va hokazolar ishlatiladi.



15.1-rasm. Mahsulotlarni qadoqlash va o‘rashda ishlatiladigan rangli materiallar.

Tayanch iboralar: yoritish darajasi, lyuks o‘lchovi; ko‘lanka; qizil rang; to‘q sariq rang; sariq rang; yashil rang; ko‘k rang; havo rang; qizg‘ish (pushti) rang; binafsha rang; oq va qora rang; psixologik eksperimentlar, dori vositalari, yosh bolalar uchun tovarlardagi ranglar; bolalar uchun mo‘ljallangan va “xay-tek” tovarlardagi ranglar; katalog, prospekt; parfyumeriya mahsulotlari, ayollar va bolalarga mo‘ljallangan tovarlar, nikoh va oila markazlari; rangli shriftlar; faqat tovar haqida ma’lumot beradigan reklama, reklama material; asosiy talablar; kodlash; an’anaviy oziq-ovqat mahsulotlari; mintol; sariq qadimiy rang; sariq limon rangi; olinsimon rang.

Nazorat savollar:

1. Yoritilish darjasining odamlar e'tiborini tortish bo'yicha ma'lumotlarni bilasizmi?
2. Qaysi vaqtlarda ko'lanka quyuq va past bo'ladi?
3. Yorug'lik va ularning ko'lankasidan reklama faoliyatida qanday foydalaniladi?
4. Ranglarning odamlar psixikasiga ta'sir qilish qonuniyatini ilk bor kim kashf etgan?
5. Qizil rang odam psixikasiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
6. To'q sariq va sariq ranglarning odam psixikasiga ta'siri to'g'risida gapirib bering?
7. Ko'k va havo ranglarining odam psixikasiga ta'sirini bilasizmi?
8. Qizg'ish va binafsha ranglar odam psixikasiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
9. Oq va qora ranglarning odam psixikasiga ta'sirini bilasizmi?
10. Ranglar predmetlarning katta-kichikligiga va uzoq yaqinligiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
11. Reklama berishda ranglardan foydalanish ularning qaysi xususiyatlariga asoslangan?
12. Qizil rangdan qaysi tovarlarni reklama qilishda foydalaniladi?
13. To'q sariq va sariq ranglardan qaysi tovar, firma, agentlik va markazlarni reklama qilishda foydalaniladi?
14. Yashil va ko'k ranglarning qaysi tovarlarni va boshqa muassasa, tizim va markazlarni reklama qilishda foydalanilishini bilasizmi?
15. Qizg'ish va binafsha ranglardan qaysi tovarlarni reklama qilishda foydalanishini bilasizmi?
16. Nima sababli qora rangdan reklama berishda foydalanilmaydi?
17. Oq rangdan qaysi reklama to'rini berishda foydalaniladi?
18. Qadoqlash qilish materiallarining ahamiyati nimada?
19. Qadoqlash materiallari ranglarini tanlashda qaysi talablarga e'tibor berilishi lozim?
20. Qadoqlashdagi qaysi ranglar qanday mahsulotlar turi to'g'risida tassurot tug'diradi.

GLOSSARIY

Memor – binokor, usta, bino va inshootlarning loyihasini yaratuvchi va ularning qurilishini nazorat qilib boruvchi bosh mutaxassisdir.

Kafeteriy – bu kafening bir xili bo‘lib, ularda odatda istemolchilar o‘z-o‘ziga xizmat qilishadi.

Kafe-shantan - kafe yoki restoranning bir xili bo‘lib, ularda har xil janrlarda ashulalar aytiladi va raqsga tushiladi.

Kafe-bar -deganda bir vaqtning o‘zida kafe va bar vazifalarini bajaradigan ovqatlanib, dam olish vositasi tushuniladi.

Restoran – keng assortimentli ovqatlanish mahsulotlarini (gazaklar, taomlar, hamirli konditer mahsulotlari) tayyorlanib, alkogolli ichimliklarni, meva, mineral suvlarini, meva sharbatlarini, muzqaymoq va kokteyllarni keng assortimentda istemolchilarga tavsiya qiladigan ovqatlanish vositasi hisoblanadi.

Tamaddixona – bu istemolchilarga tezkor xizmat ko‘rsatadigan ovqatlanish vositasi bo‘lib, uning ishlab chiqargan mahsulotlari turli gazaklardan, buterbrodlardan, pirojkalardan, tez va oson tayyorlanadigan taomlardan, issiq hamda sovuq ichimliklardan iborat bo‘ladi.

Eksteryer – bu xohlagan binoning tashqi ko‘rinishi.

Interyer - iborasi fransuzcha “interiyent” so‘zidan olingan bo‘lib, tor manoda ichki yoki ichki tomonni bildirad

Rang – jismning ko‘rinishi jihatdan xususiylik alomati.

Yorug‘lik – arxitektor va dizaynerlar uchun, yog‘och, shisha, keramika kabi xomashyo hisoblanadi.

Yoritgichlar – intererning juda muhim elementi bo‘lib, eng asosiy dizayner uskunalaridan biri hisoblanadi.

Fitodizayn – “Fito” va “dizayn” so‘zidan tashkil topgan murakkab so‘zdir. Fitodizayn so‘zining o‘zi xali lug‘atda yuq, faqat uning qismlarigina bor: Fito (grekcha phyton – o‘simlik so‘zidan olingan) murakkab so‘zlarning bir qismi bo‘lib, u o‘simliklarga munosabatni yoki o‘simliklar haqidagi fanni (botanika) bildiradi; dizayn – (inglizcha, desidn – g‘oya, loyiha, chizma, rasm demakdir) buyumlarning

funksional va estetik sifatlarini shakllantirish maqsadiga qaratilgan loyihaviy faoliyatning turli ko‘rinishlarini aks ettiradi.

Tasviriy sanat — bu insonning qarashlarini ifodolovchi faoliyat turi bo‘lib, eng qadimiy va keng tarqalgan sanat turlaridan biri.

Grafika sanati — tasviriy sanatning eng keng tarqalgan hozirjavob va jangovar turidir.

Rangtasvir — asosan bo‘yoqlar vositasida matoga, devorga shuningdek, tekislik va yuzalarga ishlanadigan sanat turi.

Natyumort – fransuzcha *jonsiz tabiat* degan manoni beradi.

Animal janri — majoziy obrazlarni aks ettiruvchi tasviriy sanat asarlaridir.

Imij – bu maqsadli yaratilgan yoki o‘zidan o‘zi kelib chiqqan odamlar hayolidagi obyektning shakli, yani uyg‘unlashtirilgan jamiyat idroki.

Reklamatsiya- lotincha so‘zdan olingan bo‘lib, “reklamatio” – etiroz, maqullamaslik kabi manolarni anglatadi:

Afisha – bu katta o‘lchamli ko‘p rangli malumotnoma vositasi bo‘lib, juda ham ko‘p illyustratsiyalar beriladi.

Bilbord – shchit reklamasi bo‘lib, qurilish maydonchalarini, avtomobillarni saqlash joylarini o‘rab turadigan devorlarda yoki maxsus yasalgan konstruksiyalarda o‘rnatiladi.

Brandmauer – binoning butun devori bo‘lib, unga shchitli reklama osiladi yoki panno o‘rnatiladi.

Rotoafisha – statsionar o‘rnatilgan uchburchak, to‘rtburchak shaklida oyna bilan qoplangan figuralar bo‘lib, oyna ustidan reklama malumotlari yoziladi, ichidan esa tunlari elektr lampalari bilan yoritiladi.

Sendvichmen – ko‘chalarda o‘rnatiladigan malumotnoma vositalarining alohidagi turi bo‘lib, maxsus tayyorlangan reklama agentini bildiradi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich “Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundlik qoidasi bo‘lishi kerak”. Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma’ruza, 2017 yil 14 yanvar, - Toshkent: “O‘zbekiston”, 2017. – 104 b.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-sonli Farmoni. 2022-yil 28-yanvar.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-104-son Qarori. 2022 yil 27 yanvar.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan “Xalqaro hunarmandchilik festivalini o‘tkazib borishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni. 2019 yil 3 oktyabr.
5. O‘zbekiston Respublikasi «Reklama to‘g‘risida»gi O‘RQ-776-son Qonuni. 2022 yil 7 iyun. Toshkent.
6. E. Muxammadiev. Rangshunoslik: O‘quv qo‘llanma. – Samarqand, 2002
7. Karimova G., Kamilova X. Reklama va dizayn. Darslik Toshkent. “O‘zbekiston 2012”
8. T.A. Xudayshukurov, Sh.R. Bo‘tayev. “Servis sohasi dizayni va reklamasi” fanidan leksiylar kursi. Samarqand – 2011
9. D.A.Novilov. O‘rta Osiyo dizayni tarixidan. Toshkent, «O‘zbekiston» 1998 y.
10. В.Ф.Рунге. В.В.Сенковский. Основы методологии дизайна. Москва 2003. М.3. «Пресс»
11. В.С.Сенин. Организация международного туризма: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004.

12. В.С.Сенин, А.В.Денисенко. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.

13. В.П.Скараманга. Фирменные стиль в гостеприимстве: Учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2005

14. Э.Василева. Полная энциклопедия ФЕН–ШУЙ – М.: РИПОЛ классик, 2007

15. С.Р.Сафаева. Дизайн и реклама в сервисе: Электронный вариант текстов лекций. – Т.: 2005

Internet saytlari

1. www.ziynet.uz – Dizayn va reklama fanidan kursatma
2. www.ref.uz – Dizayn va reklama faoliyatidan referatlar
3. <https://uzbektourism.uz/cyrl/newnews/view?id=713>
4. http://www.uzbekkino.uz/uz/press_center/news/-on-sha-rida-tkazilgan-birinchi-khal-aro-unarmandchilik-festivali-doirasida-on-shamoli-badiiy-filmin/
5. <https://uzbektourism.uz/cyrl/newnews/view?id=734>
6. <https://www.vipdesigner.ru/style-interior-restaurant-cafe-bar>
7. https://www.topdom.ru/articles/interior_design/osobennosti_bio_dizayna_v_interere.htm
8. <https://yandex.uz/images/search?from=tabbar&text=светы%20v%20упаковочные%20материалы%20v%20пищевая%20продукты>

MUNDARIJA

KIRISH	3
I-BO‘LIM. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARI DIZAYNI.....	5
I BOB. “SERVIS SOHASI DIZAYNI VA REKLAMASI” FANINING MUTAXASSISLAR TAYYORLASHDAGI O‘RNI.....	5
1.1. “Servis sohasi dizayni va reklamasi” fanning mutaxassislar tayyorlashdagi o‘rni.....	5
1.2. O‘quv fanining maqsadi va vazifalari	6
1.3. O‘quv fanining predmeti va boshqa fanlar bilan bog‘liqligi	7
II BOB. DIZAYNNING VUJUDGA KELISHI, DIZAYN VA BADIY KONSTRUKSIYALASH	10
2.1. Dizaynning vujudga kelishi.....	10
2.1.1. Dizayn va uning asosiy tushunchalari	10
2.1.2. Dizaynning vujudga kelishi, ommaviy sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish va hunarmandchilik sanoati rivojlanishida dizaynning roli	11
2.1.3. Bugungi kundagi dizayn.....	18
2.2. O‘zbek xalq amaliy bezak san’atining dastlabki boshlanish davri, turlari va rivojlanish jarayoni	20
2.2.1. O‘zbek xalq amaliy bezak san’atining dastlabki boshlanish davri	20
2.2.2. Yog‘och o‘ymakorligi	24
2.2.3. Dizaynda kulolchilik va zardo‘zlikning o‘rni	27
2.3. Korxona dizaynida naqqoshlik va ganchkorlikning ahamiyati	36
2.4. Dizaynda misgarlik va zargarlik san’ati	47
2.4.1. Xizmat ko‘rsatish korxonalarida misgarlik san’ati va uning turlari	47
2.4.2. Zargarlik san’ati	52
2.5. Dizayn, dizayner va badiiy konstruksiyalash	55
III BOB. RESTORAN, KAFE VA BARLAR DIZAYNI	73
3.1. Restoran, kafe va barlarning stil turlari	73
3.2. Restoranlar devoriy ko‘rsatkichi	77
3.3. Restoran, kafe va barlarning dizayn loyihasi	82
3.4. Restoran, kafe va barlarning mebel va yorug‘lik (nur) talablari va ranglar sxemasi uchun uslubni tanlash	84

IV BOB. QAHVAXONA VA BOSHQA TURDAGI OVQATLANISH KORXONALARI BINOSINING JOYLASHISHI HAMDA DIZAYNI.....	90
4.1. Qahvaxonalarning vujudga kelishi, turlari va ko‘rinishi.....	90
4.2. Qahvaxonalarni tashkil etishning ergonomik xususiyatlari	97
V BOB. BIODIZAYN	102
5.1. Biodizayn. Biodizayning asosiy uslublari.....	102
5.2. Xizmat ko‘rsatish korxonalarida biodizayndan foydalanish va dizayn bionikasining asosiy usullari	105
VI BOB. ME‘MORCHILIK STILLARI VA ZAMONAVIY DIZAYN	115
6.1. Tarixiy va zamonaviy me‘morchilik stillari.....	115
6.2. Firma stili to‘g‘risida tushuncha	119
6.3. Firma stilini tashkil qiluvchi elementlar	120
VII BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINING INTERYER VA EKSTERYERI.....	124
7.1. Inter‘er to‘g‘risida tushunchalar.....	124
7.2. Interyerning mijozlar kayfiyatiga tasiri.....	127
7.3. Mebel va jihozlarning korxonalar inter‘erini shakllantirishdagi o‘rni	129
7.4. Eksteryer va unga qo‘yiladigan talablar.....	134
7.5. Shahar memorchiligi talablari, bino shakliga va uning elementlariga qo‘yiladigan talablar.....	135
VIII BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINI YORITISH VA RANGLARNING AHAMYATI.....	139
8.1. Yorug‘lik va uning xususiyatlari.....	139
8.2. Yoritish usullarining iste‘molchilar va xodimlar kayfiyatiga ta‘siri	139
8.3. Yoritgichlar. Lokal yoritgichlar	142
8.4. Ranglarning turlari, ranglarning inson ruhiyatiga ruhiyatiga ijobiy va salbiy tasir ko‘rsatadigan ranglar.....	143
8.5. Ranglarning ranglar kompozitsiyasidagi o‘rni va ranglar uyg‘unligi	149
8.6. Xizmat ko‘rsatish korxonalarida tabiiy ranglardan foydalanish ..	151
IX BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARI INTERYERINI SHAKLLANTIRISHDA FITODIZAYN VA TASVIRIY SAN‘AT JANRLARIDAN FOYDALANISH	156
9.1. Gul va dekorativ yashil o‘simliklardan foydalanish	156
9.2. Fitooranjirovka detallari. Gullar kompazitsiyasi.....	158

9.3. Xizmatlar sohasi korxonalari interyerlarini shakllantirishda, ovqatlanish stollarini bezatishda dizayn talablari.....	159
X BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINING INTERYERINI SHAKLLANTIRISHDA TASVIRIY SAN'AT JANRLARIDAN FOYDALANISH.....	162
10.1. Tasviriy sanat to'g'risida tushuncha. Haykaltaroshlik, rassomlik san'ati asarlari	162
10.2. Tasviriy sanat monumental va dastgoh. Grafika sanati.....	164
10.3. Rang tasvir san'ati. Manzara janri.....	166
10.4. Tasviriy sanatta kompozitsiya	169
II BO'LIM. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA REKLAMA VA UNING O'RNI	171
XI BOB. REKLAMA FAOLIYATI TO'G'RISIDA TUSHUNCHA VA REKLAMA TARIXI.....	171
11.1. Reklama va reklama faoliyati to'g'risida tushuncha. Reklama tarixi	171
11.2. Reklama funksiyalari.....	175
11.3. Servis sohasi korxonalari, firmalarining imidji va uni shakllantirishda reklamaning ahamiyati.....	178
11.4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamaning iqtisodiy roli.....	180
XII BOB. REKLAMAGA QO'YILGAN ASOSIY TALABLAR, REKLAMA TURLARI VA DARAJALARI	187
12.1. Reklamaning asosiy maqsadi va tamoyillari	187
12.2. Reklamaning asosiy turlari.....	188
12.3. Reklama darajalari.....	191
12.4. Reklamaga qo'yiladigan etik talablar va reklamatsiya	192
12.5. Aksilreklama, kodeks tushunchalari	192
XIII BOB. REKLAMA VOSITALARI VA ULARDAN FOYDALANISHNI REJALASHTIRISH.....	196
13.1. Ma'lumotnoma va tijorat takliflari xati	196
13.2. Ma'lumot varaqlari.....	198
13.3. Bosma reklama va uning turlari	199
13.4. Buklet, prospekt, katalog, press-reliz	200
13.5. Reklama suvenirlari. Ko'chalarda o'rnatiladigan ma'lumotnoma vositalari	202
XIV BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARI TASHQI VA ICHKI REKLAMALARI	205
14.1. Ovqatlanish korxonasini reklama qilishning mohiyati.....	205
14.2. Transport va metropolitenda joylashtiriladigan reklama.....	206

14.3. Tashqi va ichki reklama tushunchasi	209
14.4. Tashqi reklama va uning xususiyatlari.....	210
XV BOB. REKLAMADA NUR VA RANGLARDAN	
FOYDALANISH	222
15.1. Yorug‘lik va ko‘lankadan reklamada foydalanish	222
15.2. Ranglarning odamlar psixologiyasiga ta’siri.....	223
15.3. Ranglarning reklama berishda ishlatilishi	225
15.4. Qadoqlash materiallarida ishlatiladigan ranglarni tanlash	226
GLOSSARIY	230
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	232
ILOVALAR	238

ILOVALAR

1 - ILOVA

ACT

taqdim etilgan xizmatlarni yetkazib berish va qabul qilish

201_ yil "___" _____ № _____ shartnoma bo'yicha dizayner nazorati uchun.

Samarqand "___" _____ 201_ yil

"Pudratchi" _____ (lavozimni ko'rsating) MChJ "___" _____
(famiyasi va bosh harflarini ko'rsating), bir tomondan _____ asosida ish yurituvchi va
"Buyurtmachi" _____, _____ vakili, _____ asosida quyidagi
dalolatnomani (keyingi o'rinlarda "Akt" deb yuritiladi) tuzdilar:

1. Dizayn nazorati xizmatlari (keyingi o'rinlarda "Ish" deb yuritiladi) "___" _____201_
yildagi _____-sonli shartnoma bo'yicha. dizaynerlik nazorati uchun QQSga qo'shimcha
ravishda _____ (_____) so'm umumiy summasi uchun _____
Pudratchi ularni Shartnoma shartlariga qat'iy rioya qilgan holda to'liq va sifatli bajardi.

2. Shartnoma bo'yicha Pudratchiga to'lanishi kerak bo'lgan summa QQS _____ (_____) ga
qo'shimcha ravishda _____ (_____) so'm.

3. Dizaynerlik nazorati to'g'risidagi "___" _____201_ yildagi _____-sonli shartnoma
tomonlari ushbu Shartnomaning bajarilishi bo'yicha bir-birlariga qarshi da'volari yo'qligini e'lon
qiladilar.

4. Ushbu Akt teng yuridik kuchga ega bo'lgan ikki nusxada, har bir Tomon uchun bittadan
tuzilgan.

"Ijrochi" tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar: "Mijoz" tomonidan qabul qilingan
xizmatlar:

Shartnoma raqami _____ dizayner nazorati uchun.

"__" _____ 20__ yil

_____, (tashkilot nomini ko'rsating, masalan, "Copy club" MChJ), bundan keyin _____ asosida ish yurituvchi _____ tomonidan taqdim etilgan Buyurtmachi deb yuritiladi (agar mijoz jismoniy shaxs bo'lsa, faqat to'liq ismi ko'rsatilgan) bir tomondan, va _____, (tashkilot nomini ko'rsating, masalan, "Semrug'-Nur" MChJ), bundan keyin Pudratchi deb yuritiladi, _____ tomonidan taqdim etiladi, _____ asosida ish yuritadi (agar pudratchi jismoniy shaxs bo'lsa, faqat to'liq ism ko'rsatilgan), boshqa tomondan va birgalikda "Tomonlar" deb ataladigan bo'lsak, ushbu Shartnomani quyidagicha tuzdilar:

1. Shartnomaning predmeti

1.1 Ishlab chiqilgan dizayn loyihasining Pudratchi tomonidan bajarilgan ishlarga muvofiqligini ta'minlash uchun _____ (ish turini ko'rsating - "ta'mirlash", "ta'mirlash va qurish"), Buyurtmachi ko'rsatma beradi va Pudratchi _____ nazoratini o'z zimmasiga oladi. ("ta'mirlash" yoki "qurilish") ta'mirlash ishlari" - ob'ektda bajarilgan ishlarning xususiyatiga qarab) (keyingi o'rinlarda Ishlar deb yuritiladi) ko'chmas mulk

_____ (mulkning nomini ko'rsating - kvartira, bo'lmagan -turar-joy binolari, binolar va boshqalar), manzilida joylashgan: _____ (keyingi o'rinlarda ob'ekt deb yuritiladi).

1.2. Buyurtmachi Pudratchining xizmatlarini ushbu Shartnomada belgilangan tartibda va shartlarda qabul qilish va to'lash majburiyatini oladi.

1.3. _____ Pudratchi

_____ (ismi, soliq identifikatsiya raqami, manzili)

1.4. Dizayn loyihasi Pudratchi tomonidan "__" _____-sonli ____-sonli shartnoma asosida ishlab chiqilgan.

2. Dizayner nazoratini amalga oshirish tartibi

2.1. Mualliflik nazorati ob'ektda ish boshlangan kundan boshlab va uni amalga oshirishning butun muddati davomida amalga oshiriladi.

2.2. Ushbu shartnoma bo'yicha xizmatlar ko'rsatish doirasida Pudratchi quyidagi harakatlarni amalga oshiradi (shu jumladan, lekin ular bilan cheklanmagan holda):

2.2.1. Ob'ektning holatini va ishlarni bajarish texnologiyalarini vizual kuzatish;

2.2.2. Bajarilgan ishlarning loyiha loyihasiga muvofiqligini spot tekshirish;

2.2.3. Dizayn loyihasiga o'zgartirishlar kiritish zarurati bilan bog'liq masalalarni o'z vaqtida hal qilish;

2.2.4. Buyurtmachini ishning borishi va dizaynerlik nazorati xizmatlarini taqdim etishning borishi to'g'risida xabardor qilish.

2.2.5. Ushbu shartnoma qoidalariga muvofiq mualliflik nazorati jurnalini muntazam yuritish.

2.3. Dizayner nazorati xizmatlarini ko'rsatishda Pudratchi Saytga oyiga kamida _____ marta tashrif buyurish majburiyatini oladi. Pudratchining ob'ektga birinchi tashrifi ob'ektda ish boshlangan

kuni yoki tomonlar qo'shimcha ravishda kelishilgan boshqa kunda amalga oshirilishi kerak. Pudratchi tomonidan Saytga qo'shimcha tashriflar, agar ushbu Shartnomada boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, Tomonlarning Qo'shimcha kelishuviga muvofiq Buyurtmachi tomonidan alohida to'lanadi.

2.4. Ishga mualliflik nazoratini amalga oshirayotganda, Pudratchi har bir tashrif natijalariga ko'ra, mualliflik nazorati jurnalini (keyingi o'rinlarda Jurnal deb yuritiladi) to'ldiradi va uni Buyurtmachiga topshiradi yoki uni Saytda (buyurtmachida) qoldiradi. tanlash). Jurnalda Pudratchi arxitektura nazoratini amalga oshirish jarayonini aks ettiradi, arxitektura nazoratini amalga oshirish jarayonini fotosuratga olish natijalarini ilova qiladi, shuningdek barcha aniqlangan qonunbuzarliklar, loyihaga nomuvofiqliklar, tavsiyalar va arxitektura nazoratini ta'minlashning boshqa natijalarini ko'rsatadi. xizmatlar.

2.5. Chiqib ketgan kundan boshlab ____ kun ichida Pudratchi Buyurtmachining iltimosiga binoan jo'nab ketish natijalari bo'yicha qo'shimcha maslahatlar o'tkazish va Buyurtmachi va/yoki Pudratchiga zarur tushuntirishlar va tavsiyalar berish majburiyatini oladi.

2.6. Agar mualliflik nazorati davomida Pudratchi tomonidan ishlab chiqilgan Loyiha loyihasida xatolarga yo'l qo'yilganligi aniqlansa, Pudratchi aniqlangan xatolar tomonlar kelishilgan muddatda bepul bartaraf etilishini kafolatlaydi.

2.7. Agar mualliflik nazorati davomida Pudratchi tomonidan ishlab chiqilgan Dizayn loyihasi faqat ish paytida ma'lum bo'lgan holatlar tufayli tuzatishlarni talab qiladigan bo'lsa, Pudratchi ishlab chiqilgan Dizayn loyihasiga barcha zarur o'zgartirishlar haq evaziga kiritilishiga kafolat beradi. tomonlar tomonidan kelishilgan va ushbu Shartnomaga qo'shimcha bitimda qayd etilgan shartlar.

2.8. Pudratchi nazorati mualliflik nazorati uchun ko'rsatilgan xizmatlar to'g'risidagi guvohnoma imzolangan paytdan e'tiboran tugatiladi. Buyurtmachi ko'rsatilgan aktini olingan kundan boshlab ____ (____) kun ichida imzolashi yoki shu bilan birga Pudratchiga uni imzolashdan asosli rad etish to'g'risida xabar yuborishi shart. Agar Buyurtmachi belgilangan muddatda dalolatnomani imzolamasa va uni imzolashdan asosli rad etishni yubormasa, xizmatlar qabul qilingan hisoblanadi.

2.9. Buyurtmachi ushbu shartnomani bajarishdan bir tomonlama bosh tortgan taqdirda, u shartnomani bekor qilishdan oldin _____ (_____) kalendar kuni ("ish kunlari"/"haftalar") Pudratchini bunday rad etish to'g'risida xabardor qilishi shart. ko'rsatilgan xizmatlar to'g'risidagi guvohnomani imzolash orqali amalda ko'rsatilgan xizmatlar hajmini muddatidan oldin qabul qilish.

3. Buyurtmachining huquq va majburiyatlari

3.1. Mijoz majburiyat oladi:

3.1.1. Pudratchi o'z vazifalarini bajarishi uchun zarur bo'lgan darajada ob'ekt bo'yicha hujjatlar va ma'lumotlarni taqdim etish;

3.1.2. Pudratchiga ob'ektga erkin kirishni ta'minlash va Pudratchiga o'z vazifalarini bajarishda yordam berish;

3.1.3. Pudratchiga bajarilgan ish uchun o'z vaqtida to'lovni amalga oshirish;

3.1.4. Pudratchi tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar to'g'risidagi guvohnoma bo'yicha bajarilgan ishlarni qabul qilish yoki bajarilganligi to'g'risidagi guvohnoma olingan kundan boshlab 3 (uch) ish kuni ichida Pudratchiga asoslantirilgan rad etishni taqdim etish. Buyurtmachi tomonidan ishni qabul qilish (bosqichi) asosli rad etilgan taqdirda, Pudratchi, tomonlar 5 ish kuni ichida sharhlar ro'yxati va ularni bartaraf etish muddati ko'rsatilgan ikki tomonlama dalolatnoma tuzadilar;

3.1.5. Ob'ektda ish to'xtatilgan taqdirda, bu haqda Pudratchiga 3 (uch) ish kuni ichida yozma ravishda xabar bering.

3.1.6. Pudratchiga ob'ektda _____ ishlarni bajaradigan pudratchilar ro'yxatini taqdim eting.

3.2. Buyurtmachi Pudratchining harakatlarini shartnomaning butun amal qilish muddati davomida nazorat qilish huquqiga ega.

4. Xizmatlar narxi va to'lov tartibi

4.1. Pudratchining dala nazorati bo'yicha xizmatlari narxi bir kalendar oyi uchun QQS _____ (_____) so'mdan tashqari _____ (_____) rublni tashkil qiladi. Ko'rsatilgan xarajat Pudratchi shartnomani to'g'ri bajarish uchun bajarishi kerak bo'lgan barcha xarajatlarni o'z ichiga oladi, tomonlar qo'shimcha sifatida aniq kelishib olgan xarajatlar bundan mustasno. Bir oydan kam muddatda ko'rsatilgan xizmatlarning qiymati xizmatlarning haqiqiy ko'rsatilgan muddatiga mutanosib ravishda belgilanadi.

4.2. Joriy oyning _____ (_____) sanasidan kechiktirmay Buyurtmachi Pudratchiga joriy oy uchun 4.1-bandda ko'rsatilgan narxning 100% miqdorida avans to'lovini to'laydi. haqiqiy kelishuv.

4.3. Pudratchining ob'ektga kelishi bilan bog'liq xarajatlar Buyurtmachi tomonidan Pudratchining tasdiqlovchi hujjatlari asosida qoplanadi. (Ushbu xarajatlar variant sifatida, kerak bo'ladigan taxminiy miqdorni muhokama qilib, darhol Shartnomaning 4.1-bandiga kiritilishi mumkin).

4.4. Shartnoma bo'yicha to'lov rublda naqd pulda yoki Pudratchining bank hisob raqamiga pul o'tkazish yo'li bilan amalga oshiriladi. Buyurtmachining bank o'tkazmasi orqali to'lash majburiyati Pudratchining bankining vakillik hisobvarag'iga pul mablag'lari kiritilgan paytdan boshlab bajarilgan hisoblanadi. Buyurtmachining naqd pulda to'lash majburiyati pul mablag'lari amalda o'tkazilgan paytdan boshlab bajarilgan deb hisoblanadi, bu Pudratchidan ularning olinganligi to'g'risidagi yozma tilxat bilan tasdiqlanadi. Ushbu Shartnomada belgilangan har qanday to'lovlar to'g'ridan-to'g'ri Tomonlar yoki uchinchi shaxslar tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

4.5. Pudratchi, Buyurtmachi bandlarga muvofiq to'lovni amalga oshirmaguncha, ushbu Shartnoma bo'yicha majburiyatlarni bajarishni boshlamaslik yoki majburiyatlarni bajarishni to'xtatib turish huquqiga ega. 4.1.- 4.2. Shartnoma.

5. Tomonlarning javobgarligi

5.1. Shartnoma bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun Tomonlar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda javobgar bo'ladilar.

5.2. Ushbu Shartnoma bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarmagan yoki lozim darajada bajarmagan taqdirda, aybdor Tomon boshqa Tomonga qiymatining _____% miqdorida jarima to'laydi (jarima miqdori odatda 0,01% dan 0,5% gacha o'zgaradi) . 4.1-bandda ko'rsatilgan ushbu Shartnoma bo'yicha oylik to'lovni kechiktirilgan har bir kun uchun, lekin belgilangan narxning _____% dan ko'p bo'lmagan miqdorda.

5.3. Ushbu shartnomada belgilangan jarimalar aybdor shaxsga yozma ravishda taqdim etilgan tegishli talab asosida hisoblab chiqiladi va to'lanadi. Aybdor shaxs so'rov olingan kundan boshlab 5 (besh) ish kuni ichida to'lovni amalga oshirishi shart, bu esa aybdorni ushbu shartnoma bo'yicha o'z majburiyatlarini lozim darajada bajarishdan ozod qilmaydi.

5.4. Pudratchi ob'ektda _____ ishlarni amalga oshiruvchi shaxslarning harakatlari (harakatsizligi) uchun javobgar emas.

5.4. Buyurtmachi Pudratchining ko'rsatmalari maslahat xarakteriga ega ekanligini tushunadi. Pudratchi, agar Dizayn loyihasini ishlab chiqishda Buyurtmachi tomonidan aniq istaklar bildirilmagan bo'lsa, dizayner nazorati natijasining Buyurtmachining didi xususiyatlariga muvofiqligi uchun javobgar emas.

6. Fors-major holatlari

6.1. Tomonlar ushbu shartnoma bo'yicha majburiyatlarni qisman yoki to'liq bajarmaganlik uchun javobgarlikdan ozod qilinadi, agar bu fors-major holatlari, ya'ni ma'lum bir sharoitda favqulodda va oldini olish mumkin bo'lmagan holatlar: tabiiy hodisalar (zilzilalar, suv toshqini va boshqalar), suv toshqini va boshqalar. ob'ektiv tashqi omillarning harakati (harbiy harakatlar, davlat

organlarining taqiqllovchi harakatlari va boshqalar), agar ushbu holatlar ushbu shartnomaning bajarilishiga bevosita ta'sir qilgan bo'lsa, ushbu holatlarning amal qilish muddati uchun.

6.2. Agar Tomonlardan birining fikricha, fors-major holatlari natijasida jiddiy zarar etkazilgan bo'lsa, bu Tomon boshqa Tomonni 10 kun ichida xabardor qilishi shart, shundan so'ng Tomonlar buning amalga oshirilishi mumkinligini muhokama qilishlari shart. ishni davom ettirish va yangi muddatlarni majburiy ko'rsatgan holda qo'shimcha shartnoma tuzish, uni bajarish tartibi va ishning qiymati, u imzolangan paytdan boshlab ushbu shartnomaning ajralmas qismiga aylanadi yoki shartnomani bekor qilish tartibini boshlaydi. Rossiya Federatsiyasi fuqarolik qonunchiligiga muvofiq shartnoma.

6.3. Agar tomonlarning fikriga ko'ra, ish fors-major holatlari yuzaga kelgunga qadar ushbu shartnoma bo'yicha amaldagi tartibda davom ettirilishi mumkin bo'lsa, u holda ushbu shartnoma bo'yicha majburiyatlarni bajarish muddati kuchga kirgan vaqtga mutanosib ravishda uzaytiriladi. Major holatlar va ularning oqibatlari kuchga kirdi.

7. Maxfiylik

7.1. Maxfiy deganda Tomonlar o'rtasidagi munosabatlarga bevosita yoki bilvosita bog'liq bo'lgan, ochiq matbuotda e'lon qilinmagan yoki boshqa tarzda erkin foydalanish uchun taqdim etilmagan texnik, tijorat (xizmatlar narxlari), moliyaviy xarakterdagi har qanday ma'lumot tushuniladi. ushbu Bitimni amalga oshirish yoki uni tuzish bo'yicha dastlabki muzokaralar va to'g'ridan-to'g'ri tegishli hujjatga uning maxfiyligini ko'rsatadigan yozuvlarni qo'yish orqali maxfiy deb belgilanishi ("tijorat siri", "maxfiy" va boshqalar).

7.2. Tomonlar maxfiy ma'lumotlarni uchinchi shaxslarga oshkor qilmaslik va undan ushbu Shartnoma bo'yicha vazifalarni bajarishdan tashqari boshqa usulda foydalanmaslik majburiyatini oladi. Tomonlar o'z xodimlari tomonidan, shu jumladan ishdan bo'shatilgandan keyin ham maxfiy ma'lumotlarning oshkor etilishini oldini olish uchun barcha zarur choralarni ko'rish majburiyatini oladilar.

7.3. Har bir Tomon tomonidan maxfiy ma'lumotlarning oshkor etilishiga yo'l qo'ymaslik bo'yicha ko'riladigan choralar boshqa Tomon tomonidan o'zi maxfiy deb hisoblagan o'z ma'lumotlarining oshkor etilishining oldini olish bo'yicha ko'riladigan choralardan kam bo'lmasligi kerak.

7.4. Hech bir Tomon maxfiy ma'lumotlardan ushbu Bitimni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lmagan maqsadlarda foydalanishga haqli emas.

7.5. Tomonlarning har biri maxfiy ma'lumotlardan noqonuniy foydalanish va tarqatishda aybdor bo'lgan boshqa Tomondan ushbu noqonuniy harakatlar natijasida unga etkazilgan zararni to'liq hajmda qoplashni talab qilishi mumkin.

8. Qonuniy jihatdan tegishli xabarlar

8.1. Qonun hujjatlari yoki Shartnoma boshqa tomon uchun ma'lum fuqarolik oqibatlarining yuzaga kelishi bilan bog'liq bo'lgan yuridik ahamiyatga ega xabarlar quyidagi usullardan biri bilan yuborilishi kerak: xat (Rossiya pochta) orqali yoki qabul qilinganligini tasdiqlovchi imzo bilan shaxsan topshirilishi kerak. Yuridik ahamiyatga ega xabarni boshqa yo'l bilan yuborish maqsadga muvofiq deb hisoblanmaydi va fuqarolik oqibatlarga olib kelmaydi.

8.2. Agar qonun hujjatlarida boshqacha tartib nazarda tutilgan bo'lmasa, Shartnoma bo'yicha barcha yuridik ahamiyatga ega xabarlar tegishli xabar yetkazilgan paytdan boshlab ularni olgan tomon uchun fuqarolik oqibatlarga olib keladi. Xabar jo'natilgan shaxs tomonidan qabul qilingan, lekin unga bog'liq bo'lgan holatlar tufayli unga yetkazilmagan yoki qabul qiluvchi u bilan tanishmagan hollarda ham yetkazilgan hisoblanadi.

8.3. 10.2-bandda ko'rsatilgan hollarda. Shartnomalar va yuridik ahamiyatga ega bo'lgan xabarlar jo'natishni kuzatish hisobotiga muvofiq jo'natishni qabul qiluvchiga etkazib berishga oxirgi muvaffaqiyatsiz urinish paytidan boshlab qabul qiluvchi tomon uchun fuqarolik oqibatlarga olib keladi.

9. Yakuniy qoidalar

9.1. Ushbu shartnoma Tomonlar tomonidan imzolangan paytdan boshlab kuchga kiradi va tomonlar o'z majburiyatlarini to'liq bajarmaguncha amal qiladi.

9.2. Tomonlar barcha o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirgan holda, yozma ravishda o'zaro kelishuvga binoan istalgan vaqtda ushbu Shartnomani bekor qilish huquqiga ega.

9.3. Tomonlarning har biri O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligida nazarda tutilgan hollarda ushbu Shartnomani bajarishni bir tomonlama rad etishga haqli.

9.4. Ushbu Bitim bo'yicha yoki u bilan bog'liq Tomonlar o'rtasida yuzaga keladigan barcha nizolar va kelishmovchiliklar muzokaralar yo'li bilan hal qilinadi. Agar muzokaralar yo'li bilan kelishuvga erishilmasa, Tomonlar O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq majburiy da'vo tartibini hisobga olgan holda sudga murojaat qilish huquqiga ega. Da'voni ko'rib chiqish muddati - 10 (o'n) ish kuni.

9.5. Ushbu Shartnoma har bir Tomon uchun bittadan ikkita asl nusxada tuzilgan.

9.6. Ushbu shartnoma bilan tartibga solinmagan barcha boshqa jihatlarda tomonlar O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga amal qiladilar.

10. Tomonlarning yuridik manzillari va to'lov rekvizitlari

Mijoz	Ijrochi

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASINING QONUNI REKLAMA TO‘G‘RISIDA

Qonunchilik palatasi tomonidan 2021-yil 28-dekabrda qabul qilingan
Senat tomonidan 2022-yil 17-martda ma‘qullangan

1-bob. Umumiy qoidalar

1-modda. Ushbu Qonunning maqsadi

Ushbu Qonunning maqsadi reklamani tayyorlash, joylashtirish va tarqatish (bundan buyon matnda reklamaning aylanishi deb yuritiladi) sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

2-modda. Ushbu Qonunning amal qilish sohasi

Ushbu Qonunning amal qilishi reklama tayyorlangan joydan qat‘i nazar, agar mazkur reklama O‘zbekiston Respublikasi hududida foydalanishga va tarqatishga qaratilgan bo‘lsa, reklamaning aylanishi sohasidagi barcha munosabatlarga nisbatan tatbiq etiladi.

Ushbu Qonunning amal qilishi:

- 1) saylovoldi tashviqoti materiallariga;
- 2) oshkor etilishi yoki tarqatilishi yoxud reklamadan foydalanuvchiga yetkazilishi qonunchilikka muvofiq majburiy bo‘lgan axborotga;
- 3) tovarni bozorda ilgari surish asosiy maqsadi bo‘lmagan va ijtimoiy axborot hisoblanmaydigan ma‘lumot-axborot materiallariga hamda tahliliy materiallarga (ichki va tashqi bozorlarning sharhlariga, ilmiy tadqiqotlar hamda sinovlar natijalariga);
- 4) reklama xususiyatidagi ma‘lumotlarni o‘z ichiga olmagan peshlavhalar va ko‘rsatkichlar axborotiga;
- 5) jismoniy yoki yuridik shaxslarning tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lmagan e‘lonlariga;
- 6) tovarda yoki uning o‘ramida joylashtirilgan, tovar, uni ishlab chiqaruvchi, import qiluvchi yoki eksport qiluvchi to‘g‘risidagi axborotga;
- 7) tovarda yoki uning o‘ramida joylashtirilgan va boshqa tovarga taalluqli bo‘lmagan tovar bezagining har qanday qismlariga;
- 8) ilm-fan, adabiyot yoki san‘at asarlariga uzviy ravishda uyg‘unlashtirilgan va o‘z holicha reklama xususiyatidagi ma‘lumotlar hisoblanmaydigan, tovar, uni individuallashtirish vositalari, tovarni ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi to‘g‘risidagi eslatmalarga;
- 9) ishlab chiqarilayotgan yoki realizatsiya qilinayotgan tovarlar haqida tovarlarni ishlab chiqaruvchilarning va (yoki) sotuvchilarning saytlariga yoki ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarga joylashtirilgan Internet jahon axborot tarmog‘idagi axborotga, agar ko‘rsatilgan ma‘lumotlar saytga yoki ijtimoiy tarmoqdagi sahifaga kiruvchilarni realizatsiya qilinayotgan tovarlar, ularning assortimenti, ulardan foydalanish qoidalari va boshqa xususiyatlar (xossalar) to‘g‘risida xabardor qilish uchun mo‘ljallangan bo‘lsa;
- 10) Internet jahon axborot tarmog‘ining axborot-qidiruv tizimlaridagi so‘rovlar bo‘yicha berilgan natijalarga nisbatan tatbiq etilmaydi.

3-modda. Reklama to‘g‘risidagi qonunchilik

Reklama to‘g‘risidagi qonunchilik ushbu Qonun va boshqa qonunchilik hujjatlaridan iboratdir.

Agar O‘zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomasida O‘zbekiston Respublikasining reklama to‘g‘risidagi qonunchiligida nazarda tutilganidan boshqacha qoidalar belgilangan bo‘lsa, xalqaro shartnoma qoidalari qo‘llaniladi.

Qarang: O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 20-fevraldagi 104-son “Tashqi reklama bozorini tartibga solish to‘g‘risida”gi qarori.

4-modda. Reklamaga bo‘lgan mualliflik huquqi va turdosh huquqlar

Reklama to'liq yoki qisman mualliflik huquqi va turdosh huquqlar obyekti bo'lishi mumkin. Bu holda mualliflik huquqi hamda turdosh huquqlar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonunchilikka hamda O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalariga muvofiq himoya qilinishi lozim.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining [60-61-boblari](#), O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi [Qonuni](#).

5-modda. Asosiy tushunchalar

Ushbu Qonunda quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

aksilreklama — noto'g'ri (insofsiz, bila turib yolg'on) reklama keltirib chiqargan yoki keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan oqibatlarni tugatish maqsadida tarqatiladigan raddiya;

axloqsiz reklama — shaxslarning jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsiy va ijtimoiy mavqeyiga daxldor bo'lgan haqoratli so'zlar, tasvirlar hamda o'xshatishlardan, haqorat qiluvchi tasvirlardan foydalanish orqali insoniylik va axloqning umumqabul qilingan normalarini buzuvchi, milliy yoki jahon madaniy boyligini tashkil etadigan san'at obyektlariga, tarixiy va arxitektura yodgorliklariga tajovuz qiluvchi, O'zbekiston Respublikasining davlat ramzlarini (bayrog'ini, gerbini, madhiyasini), milliy valyutasini tahqirlovchi reklama;

ijtimoiy axborot — tarqatilishi bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olishni maqsad qilib olmagan, nomuayyan shaxslar doirasiga yo'naltirilgan hamda xayriya va sog'liqni saqlash, atrof-muhitni muhofaza qilish, energetika resurslarini saqlash, huquqbuzarliklar profilaktikasi, aholini ijtimoiy himoya qilish va uning xavfsizligi, ma'naviyat va ma'rifat, jamiyat va davlat manfaatlarini ta'minlash sohalarida ijtimoiy foydali maqsadlarga erishishga qaratilgan axborot, shuningdek notijorat xususiyatidagi boshqa axborot;

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 31-avgustdagi 428-son "Tashqi reklama va ijtimoiy axborotning aylanish sohasidagi munosabatlarni tartibga solishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi [qarori](#).

nomaqbul reklama — noto'g'ri, axloqsiz, yashirin reklama, shuningdek ushbu Qonun talablariga mos kelmaydigan boshqa reklama;

noto'g'ri (insofsiz, bila turib yolg'on) reklama — noaniqligi, bir xil ma'noli bo'lmaganligi, bo'rttirib yuborilishi, yashirib ketilishi, tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan talablarning hamda qonunchilikda nazarda tutilgan boshqa talablarning buzilishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'itadigan yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan, yuridik va jismoniy shaxslarga, shuningdek jamiyat hamda davlat manfaatlariga moddiy zarar va ma'naviy ziyon yetkazishi mumkin bo'lgan reklama;

rag'batlantiruvchi aksiya — reklamadan foydalanuvchilarni muayyan harakatlarni bajarishga undaydigan tadbir, tanlov, o'yin o'tkazish shaklida amalga oshiriladigan, shu jumladan ularda ishtirok etish sharti reklama qilinayotgan tovarlarni olishdan iborat bo'lgan reklama;

reklama — har qanday reklama vositalaridan foydalangan holda tarqatiladigan, mazmuni O'zbekiston Respublikasi hududida bo'lgan reklamadan foydalanuvchilarga qaratilgan va reklama obyektiga e'tiborni jalb qilish, unga bo'lgan qiziqishni shakllantirish yoki qo'llab-quvvatlash, shuningdek uni bozorda bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida ilgari surish uchun mo'ljallangan maxsus axborot;

reklama beruvchi — reklama qilinadigan tovarni ishlab chiqarishni yoki sotishni amalga oshiruvchi, O'zbekiston Respublikasining rezidenti yoxud norezidenti bo'lgan jismoniy yoki yuridik shaxs yoxud reklama obyektni va (yoki) reklama mazmunini belgilab bergan boshqa shaxs, shu jumladan homiy;

reklama vositalari — reklamadan foydalanuvchiga reklamani yetkazish uchun foydalaniladigan vositalar;

reklama joyi (tashqi reklama va axborot obyekti (konstruksiyasi) o'rnatiladigan joy) — tashqi reklama va axborot obyekti (konstruksiyasi) o'rnatiladigan maxsus ajratilgan va

(yoki) berilgan hudud (er, asfalt, yashil hudud va boshqalar), bino, inshoot sirtqi qismining muayyan yuzasi;

reklama joyining pasporti — Qoraqalpog‘iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar hamda Toshkent shahar hokimliklari tomonidan beriladigan hujjat bo‘lib, ushbu hujjat yuridik va jismoniy shaxslarning tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) unda ko‘rsatilgan yer uchastkasiga, binoga yoki inshootga, mulk shaklidan qat’i nazar, o‘rnatish huquqini tasdiqlaydi;

reklama joyi pasportining egasi — davlat mulki bo‘lgan yer uchastkasiga, binoga yoki inshootga yagona elektron savdo maydonchasi orqali ochiq elektron auksion asosida yoxud xususiylashtirilgan yer uchastkalariga, shuningdek xususiylashtirilgan yer uchastkasining, binoning yoxud inshootning mulkdori bilan tuzilgan shartnoma asosida tashqi reklama va axborot obyektini (konstruksiylasini) o‘rnatish huquqini olgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

reklama obyekti — e’tiborni jalb etish uchun reklama o‘ziga nisbatan yo‘naltirilgan tovar, shu jumladan tadbirlar, texnologiyalar, individuallashtirish vositalari, intellektual faoliyat natijalari, shuningdek jismoniy yoki yuridik shaxslar to‘g‘risidagi axborot;

reklamaga oid faoliyat — reklamani aylanishi sohasida ishlar hamda xizmatlarni bajarish bilan bog‘liq faoliyat;

reklama tayyorlovchi — reklamani tarqatish (joylashtirish) uchun axborotni to‘liq yoxud qisman tayyor shaklga keltirishni amalga oshiradigan, O‘zbekiston Respublikasining rezidenti yoki norezidenti bo‘lgan jismoniy yoki yuridik shaxs;

reklama tarqatuvchi — reklama vositalari orqali reklama tarqatishni amalga oshiradigan, O‘zbekiston Respublikasining rezidenti yoki norezidenti bo‘lgan jismoniy yoki yuridik shaxs;

reklamadan foydalanuvchi — reklama o‘ziga nisbatan yo‘naltirilgan shaxs yoki shaxslar guruhi;

tashqi reklama — nomuayyan shaxslar doirasi ko‘rishi uchun mo‘ljallangan, tashqi reklama va axborot obyektlarida (konstruksiylarida) joylashtiriladigan grafikli, matnli yoki boshqa reklama;

tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o‘rnatish chizmasi — o‘rnatilishiga yo‘l qo‘yiladigan tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o‘rnatish joylarini belgilaydigan, ularning turlari, shakllari, texnik tavsiflari, axborot maydonlarining sathi ko‘rsatilgan holdagi ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan hamda hududiy rejalashtirish chizmasi asosida ishlab chiqiladigan hujjat;

tovar — faoliyatning sotish, ayirboshlash yoki boshqa yo‘l bilan muomalaga kiritish uchun mo‘ljallagan mahsuli (shu jumladan ish, xizmat);

uyg‘unlashtirilgan reklama — tovarlarning kino, audio va video mahsulotlardagi, teleko‘rsatuvlar va radioeshittirishlar e’firdagi, san’at asarlaridagi, tasvirlardagi, kompyuter o‘yinlaridagi hamda mavjud tovarga muvofiq bo‘lgan asosiy yoki ikkinchi darajali rekvizit, tovar belgisining (xizmat ko‘rsatish belgisining) tasviri yoki u haqida har qanday shakldagi eslatma tarzida boshqa asarlardagi reklamasi;

yashirin reklama — reklamadan foydalanuvchining idrokiga uning o‘zi anglamagan holda maxsus videoilovalardan (qo‘sh ovozli yozuvdan) foydalanish yo‘li bilan hamda boshqa usullar bilan ta’sir o‘tkazadigan reklama;

qiyosiy reklama — raqobatchini yoki raqobatdosh tovarni bevosita yoki bilvosita identifikatsiyalovchi reklama;

homi — sport tadbirini, madaniy yoki boshqa tadbirni tashkil etish va (yoki) o‘tkazish, teleko‘rsatuvni yoki radioeshittirishni yaratish va (yoki) namoyish etish (eshittirish) yoxud ijodiy faoliyatning boshqa natijasini yaratish va (yoki) undan foydalanish uchun mol-mulkni, pul mablag‘larini, intellektual faoliyat natijalarini taqdim etish, xizmatlar ko‘rsatish, ishlarni bajarish tarzida hissa qo‘shishni amalga oshiruvchi jismoniy yoki yuridik shaxs;

homiylilik reklamasi — muayyan shaxsni majburiy tarzda homiy sifatida eslatib o‘tish sharti bilan tarqatiladigan reklama.

6-modda. Reklamaning tili

O‘zbekiston Respublikasi hududida reklama O‘zbekiston Respublikasining davlat tilida tarqatiladi.

Reklama mazmunining tarjimasi quyidagi talablarga rioya etgan holda boshqa tillarda takror berilishi mumkin:

reklama mazmunining boshqa tillardagi tarjimasi matni uning O‘zbekiston Respublikasi davlat tilidagi asosiy ma’nosini buzib ko‘rsatmasligi kerak;

tashqi reklama orqali joylashtiriladigan reklamaning boshqa tillardagi tarjimasi matni O‘zbekiston Respublikasi davlat tilidagi reklama matnining pastki qismida gorizontal holda joylashtirilishi va umumiy reklama maydonining qirq foizidan oshmasligi kerak;

reklamaning boshqa tillardagi tarjimasi matni harfining o‘lchami O‘zbekiston Respublikasi davlat tilidagi reklama matni harfining o‘lchamidan kichik bo‘lishi kerak;

tele- va radiokanallarda, shuningdek bosma nashrlarda tarqatiladigan reklamaning boshqa tillardagi tarjimasi har kungi umumiy reklama hajmining yigirma foizidan oshmasligi kerak.

Ushbu modda [birinchi](#) va [ikkinchi qismlarining](#) amal qilishi:

faqat chet tillarda e’lon qilinadigan bosma nashrlarda va noshirlik mahsulotining boshqa turlarida joylashtiriladigan reklamaga;

ko‘rsatuvni (eshittirishni) chet tillarda amalga oshiruvchi ommaviy axborot vositalarining tele-, radio-, video-, kinoxronikal dasturlarini namoyish etish (eshittirish) jarayonida joylashtiriladigan reklamaga;

Internet jahon axborot tarmog‘idagi materiallarni faqat chet tillarda joylashtiriladigan veb-saytlarning axborot resurslariga joylashtiriladigan reklamaga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Belgilangan tartibda ro‘yxatga olingan tovar belgilari (xizmat ko‘rsatish belgilari), bosma usulda terilgan bo‘g‘inli belgilar (logotiplar) asli qaysi tilda bo‘lsa, shu tilda keltirilishi mumkin.

2-bob. Reklamaning aylanishi sohasini tartibga solish

7-modda. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining reklamaning aylanishi sohasidagi vakolatlari

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi:

reklamaning aylanishi sohasida yagona davlat siyosati amalga oshirilishini ta’minlaydi;

tashqi reklamani tayyorlash va joylashtirish tartibini belgilaydi;

tashqi reklamani joylashtirish huquqi uchun yig‘imlarning tabaqalashtirilgan miqdorlarini aniqlash tartibini belgilaydi;

Tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiylari) xavfsizligining umumiy texnik reglamentini tasdiqlaydi.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qonunchilikka muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshirishi mumkin.

Qarang: O‘zbekiston Respublikasi “O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi to‘g‘risida”gi Qonunining [3-bobi](#).

8-modda. Vakolatli davlat organining reklamaning aylanishi sohasidagi vakolatlari

[Oldingi tahrirga qarang.](#)

O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi reklamaning aylanishi sohasidagi vakolatli davlat organidir (bundan buyon matnda vakolatli davlat organi deb yuritiladi).

(8-moddaning birinchi qismi O‘zbekiston Respublikasining 2024-yil 15-fevraldagi O‘RQ-908-sonli [Qonuni](#) tahririda — Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 15.02.2024-y., 03/24/908/0126-son)

Vakolatli davlat organi:
reklamaning aylanishi sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshiradi;
reklama to'g'risidagi qonunchilikning ijrosini ta'minlaydi;
reklamaning aylanishi sohasidagi davlat dasturlarini ishlab chiqadi va ularning amalga oshirilishini tashkil etadi;
reklamaning aylanishi sohasida davlat va xo'jalik boshqaruvi organlarining, mahalliy davlat hokimiyati organlarining faoliyatini muvofiqlashtiradi;
reklamaning aylanishi sohasidagi normativ-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqishda ishtirok etadi;
reklama to'g'risidagi qonunchilikni qo'llash masalalari bo'yicha tushuntirishlar beradi;
reklamaning aylanishi sohasida mahalliy va xorijiy ilmiy-tadqiqot muassasalari hamda ta'lim tashkilotlari bilan hamkorlikni amalga oshiradi;
Tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiylari) xavfsizligining umumiy texnik reglamentini ishlab chiqadi;
reklamaga oid faoliyat subyektlariga reklama axboroti bilan bog'liq hujjatlar va materiallarni belgilangan muddatlarda taqdim etishga doir so'rov yuboradi;
reklamaga oid faoliyat subyektlari tomonidan reklama to'g'risidagi qonunchilik talablarining buzilishi hollarini aniqlaydi va ularni bartaraf etish choralarini ko'radi;
zarur hollarda reklama to'g'risidagi qonunchilik talablari buzilishi holatlarini aniqlash maqsadida xulosalar va izohlar olish uchun ekspertlar hamda mutaxassislarni jalb qiladi;
reklamaga oid faoliyat subyektlariga nisbatan moliyaviy sanksiyalar qo'llash haqida qonunchilikda belgilangan tartibda qarorlar qabul qiladi;
reklamaga oid faoliyat subyektlarining birlashmalari va fuqarolik jamiyatining boshqa institutlari bilan birgalikda O'zbekiston Respublikasida halol raqobat hamda qonuniylikka rioya etish prinsiplariga asoslangan reklama bozorini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratishga, shuningdek reklamaning aylanishi sohasida o'zini o'zi tartibga solish mexanizmlarini joriy etishga ko'maklashadi;
reklamaning aylanishi sohasida xalqaro hamkorlikni amalga oshiradi.
Vakolatli davlat organi qonunchilikka muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshirishi mumkin.

Vakolatli davlat organining o'z vakolatlari doirasida qabul qilingan qarorlari davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari, xo'jalik yurituvchi subyektlar, shu jumladan reklamaga oid faoliyat subyektlari tomonidan ijro etilishi majburiydir.

Qarang: Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 19-dekabrda 1015-son qarori bilan tasdiqlangan O'zbekiston Respublikasi Monopoliyaga qarshi kurashish qo'mitasi huzuridagi Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish agentligi to'g'risidagi [nizom](#), O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 6-iyuldagi PF-108-son "Ma'muriy islohotlar doirasida raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi [Farmoni](#).

9-modda. Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashining, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklarining reklamaning aylanishi sohasidagi vakolatlari

Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari tegishli ma'muriy-hududiy birliklar doirasida:

reklamaning aylanishi sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshirishda vakolatli davlat organiga ko'maklashadi;
reklamaning aylanishi sohasidagi davlat dasturlarini amalga oshirishda ishtirok etadi;
tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatish uchun taklif etilayotgan yer uchastkalarining, binolarning va inshootlarning ro'yxatlarini shakllantiradi;
davlat mulki bo'lgan yer uchastkalariga, binolarga hamda inshootlarga tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatish huquqini olish uchun yagona elektron savdo maydonchasi orqali ochiq elektron auksionlar asosida tanlovlar o'tkazadi;

reklamaga oid faoliyat subyektlariga tashqi reklama obyektlaridan foydalanish bilan bog'liq hujjatlar va materiallarni belgilangan muddatlarda taqdim etishga doir so'rov yuboradi; qonunchilikka muvofiq tashqi reklama va axborot obyektlarining (konstruksiylarining) reklama joylari pasportini beradi hamda mulkchilik shaklidan qat'i nazar yer uchastkalariga, binolarga va inshootlarga, tashqi reklama hamda axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatish uchun shartnomalar tuzadi.

Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari qonunchilikka muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshirishi mumkin.

Qarang: O'zbekiston Respublikasining "Mahalliy davlat hokimiyati to'g'risida"gi Qonuni.

10-modda. Reklamaga oid faoliyat subyektlarining birlashmasi

Qonunda belgilangan tartibda ro'yxatga olingan, reklamaga oid faoliyat subyektlarini birlashtiruvchi nodavlat notijorat tashkiloti reklamaga oid faoliyat subyektlarining birlashmasidir.

Reklamaga oid faoliyat subyektlarining birlashmasi O'zbekiston Respublikasida halol raqobat va qonuniylikka rioya etish prinsiplariga asoslangan reklama bozorini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratishga, shuningdek reklamaga oid faoliyat subyektlarining kasbiy manfaatlarini himoya qilishga ko'maklashishga qaratilgandir.

Reklamaga oid faoliyat subyektlarining birlashmasi:

o'z a'zolarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshiradi;

reklamaga oid faoliyatni rivojlantirishga qaratilgan tashabbuslar bilan chiqadi, davlat hokimiyati va boshqaruvi organlariga, mahalliy davlat hokimiyati organlariga tegishli takliflar kiritadi;

marketing hamda reklamaga oid faoliyatni yuritishning yuksak axloqiy mezonlarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha talablarni belgilaydigan qoidalar to'plamidan iborat bo'lgan reklama amaliyoti kodekslarini O'zbekiston Respublikasining qonunchiligi asosida, o'zini o'zi tartibga solish mexanizmlaridan foydalangan holda ishlab chiqadi va qabul qiladi;

reklamaning aylanishi sohasidagi jamoatchilik monitoringiga va hisobga olishga doir tadbirlarni tashkil qilishda ishtirok etadi;

vakolatli davlat organining so'roviga ko'ra reklamaning qonunchilik talablariga mosligi haqida xulosa va izohlar taqdim etadi;

reklama to'g'risidagi qonunchilikni takomillashtirish bo'yicha takliflar tayyorlaydi;

reklamaga oid faoliyat subyektlari birlashmasi a'zolarining reyestrlarini yuritadi va ularni o'z rasmiy veb-saytiga joylashtiradi;

zarur hollarda, reklamaning aylanishi sohasidagi ixtisoslashtirilgan tadbirlarni (ko'rgazmalar, yarmarkalar, konferensiyalar va boshqalarni) tashkil qiladi hamda ularda ishtirok etadi, shu jumladan xalqaro tadbirlarda ham ishtirok etadi.

Reklamaga oid faoliyat subyektlarining birlashmasi qonunchilikka muvofiq boshqa funksiyalarni ham amalga oshirishi mumkin.

3-bob. Reklamaga oid faoliyat subyektlarining huquq va majburiyatlari

11-modda. Reklamaga oid faoliyat subyektlari

Reklama beruvchilar, reklama tayyorlovchilar, shuningdek reklama tarqatuvchilar reklamaga oid faoliyat subyektlaridir.

12-modda. Reklama beruvchining huquq va majburiyatlari

Reklama beruvchi quyidagi huquqlarga ega:

reklama to'g'risida shartnoma tuzish haqida oshkora taklif (ommaviy oferta) kiritish, shu jumladan uni elektron shaklda kiritish;

reklama vositalarini, shuningdek reklama materiallarining hajmlarini va ushbu materiallarni yetkazib berish shakllarini mustaqil ravishda belgilash, bundan qonunda belgilangan hollar mustasno.

Reklama beruvchi:

zarur bo'lgan taqdirda, reklama tayyorlovchining va (yoki) tarqatuvchining talabiga ko'ra reklama axborotining ishonchligini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etishi;

agar reklama qilinayotgan faoliyat litsenziyalanishi lozim bo'lsa yoki uning yuritilishi tegishli ravishda ruxsat etish xususiyatiga ega hujjat olishni talab qilsa, reklama ishlab chiqaruvchi va tarqatuvchiga tegishli litsenziya yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatni taqdim etishi, shuningdek majburiy sertifikatlashtirilishi lozim bo'lgan tovar reklama qilingan taqdirda, sertifikatni taqdim etishi;

reklama to'g'risidagi qonunchilik buzilganligi vakolatli davlat organi tomonidan aniqlangan taqdirda, vakolatli davlat organining qaroriga ko'ra u ko'rsatgan muddatda aksilreklamani amalga oshirishi;

vakolatli davlat organining so'roviga ko'ra reklama axborotiga doir hujjatlar va materiallarni belgilangan muddatda taqdim etishi;

Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashining, viloyatlar va Toshkent shahri hokimlarining so'roviga ko'ra tashqi reklama obyektlaridan foydalanish bilan bog'liq hujjatlar hamda materiallar taqdim etishi shart.

Reklama beruvchi qonunchilikka muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va uning zimmasida o'zga majburiyatlar ham bo'lishi mumkin.

13-modda. Reklama tayyorlovchining va tarqatuvchining huquq hamda majburiyatlari

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi reklamaga oid faoliyatdagi o'z tovarlarini (ishlarini, xizmatlarini) bozor konyunkturasidan kelib chiqib mustaqil ravishda belgilanadigan narxlar va tariflar bo'yicha yoki shartnoma asosida realizatsiya qilish huquqiga ega, bundan qonunchilikda nazarda tutilgan hollar mustasno.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi:

reklama beruvchidan ushbu Qonun 12-moddasi ikkinchi qismining [uchinchi xatboshisida](#) nazarda tutilgan hollarda tegishli litsenziyani, ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatni va muvofiqlik sertifikatini talab qilishi;

reklamaga oid faoliyatning boshqa subyektlaridan maxfiylik shartlari asosida olingan axborotning oshkor qilinmasligini ta'minlashi;

vakolatli davlat organining so'roviga ko'ra reklama axborotiga doir hujjatlar va materiallarni u belgilagan muddatda taqdim etishi;

Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashining, viloyatlar va Toshkent shahri hokimlarining so'roviga ko'ra tashqi reklama obyektlaridan foydalanish bilan bog'liq hujjatlar hamda materiallar taqdim etishi shart.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonunchilikka muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va ularning zimmasida o'zga majburiyatlar ham bo'lishi mumkin.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 20-fevraldagi 104-son "Tashqi reklama bozorini tartibga solish to'g'risida"gi [qarori](#).

14-modda. Reklamaga oid faoliyat subyektlarining axborot taqdim etish bo'yicha majburiyati

Reklamaga oid faoliyat subyektlari vakolatli davlat organining, shuningdek Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashining, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklarining asoslantirilgan talabiga ko'ra ishonchli hujjatlarni hamda og'zaki yoki yozma shakldagi tushuntirishlarni, video- va audioyozuvlarni, shuningdek ushbu organlar mazkur Qonunda nazarda tutilgan vakolatlarini amalga oshirishi uchun zarur bo'lgan boshqa axborotni bunday talab kelib tushgan kundan e'tiboran yetti kunlik muddatda taqdim etishi shart.

15-modda. Reklama axborotiga doir hujjatlar va materiallarni saqlash muddatlari

Reklama axborotiga doir hujjatlar va materiallar reklamani tayyorlashga, tarqatishga (joylashtirishga), reklamani natura holiday va pulda ifodalangan miqdoriga, bosma materiallar va nashr etilgan materiallarning (reklamani), namunalarning, video- va

audiomateriallarning, shuningdek yozib olingan boshqa vositalarning miqdoriga oid shartnomalardan iboratdir.

Reklamaga oid faoliyat subyektlari reklama axborotiga doir hujjatlar va materiallarni yoki ularning ko'chirma nusxalarini, shu jumladan ularga kiritiladigan keyingi barcha o'zgartishlarni reklama oxirgi marta e'lon qilingan (uzatilgan, tarqatilgan) kundan e'tiboran uch yil mobaynida (bundan qonunchilikda reklamaga doir hujjatlar va materiallarni saqlashning uzoqroq muddatlari nazarda tutilgan hollar mustasno), reklamaga nisbatan nizo yuzaga kelgan taqdirda esa ushbu nizo qonunchilikda nazarda tutilgan tartibda hal qilinguniga qadar saqlashi shart.

4-bob. Reklamaga doir umumiy va maxsus talablar

16-moddasi. Reklamaga doir asosiy talablar

Nomaqbul reklamaga yo'l qo'yilmaydi.

Agar reklama beruvchi reklama qilayotgan qiyoslash ishonchliligining faktik dalillarini taqdim etishi mumkin bo'lsa, agar bunda reklama foydalanuvchisini reklama chalg'itib qo'ymasa va chalg'itib qo'yishi mumkin bo'lmasa, raqobatchining ishchanlik obro'siga yoki uning tovar belgisiga (xizmat ko'rsatish belgisiga), firma nomiga, tovariga yoki faoliyatiga putur yetkazmasa, qiyosiy reklamaga yo'l qo'yiladi.

Reklamada quyidagilar taqiqlanadi:

jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsiy va ijtimoiy mavqeyiga qarab, boshqa holatlarga ko'ra kamsitish yoki o'zga shaxslarning tovarlarini badnom qilish;

qonunchilikning buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan, fuqarolarning hayotiga yoki sog'lig'iga va atrof-muhitga zarar yetkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek xavfsizlik vositalariga e'tiborsiz bo'lishga undovchi harakatlarga da'vat qilish;

agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonunchilikda boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa, boshqa tovar reklamasida qo'llaniladigan yoki video va kino mahsulotlarida, shuningdek boshqa ilm-fan, adabiyot va san'at asarlarida (mualliflik huquqi), efir yoki kabel orqali ko'rsatuvlar (eshittirishlar) beruvchi tashkilotlarning ijrolarida, fonogrammalarida foydalaniladigan umumiy yechimni, matnni, tasvirni, musiqali yoki ovozli effektlarni aynan takrorlash;

jismoniy shaxsning nomidan yoki tasviridan uning roziligisiz foydalanish;

pornografiya tusidagi axborotdan foydalanish;

axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan chet el so'zlari va iboralaridan foydalanish;

tovar davlat organlari yoki ularning mansabdor shaxslari tomonidan ma'qullanganligini ko'rsatish;

tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari) reklama qilinishi taqiqlangan yoxud reklama qilinishiga nisbatan tegishli cheklovlar yoki talablar belgilangan tovarning tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari) bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoxud unga aynan o'xshash bo'lgan boshqa tovarning reklamasi ko'rinishida tovarni reklama qilish;

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksining 178¹-moddasi.

davlat ramzlaridan, xususan O'zbekiston Respublikasining Davlat gerbi, O'zbekiston Respublikasining Davlat bayrog'i tasviridan hamda O'zbekiston Respublikasining Davlat madhiyasi ohangidan foydalanish yoki ularni aynan takrorlash;

Qarang: O'zbekiston Respublikasining "O'zbekiston Respublikasining Davlat bayrog'i to'g'risida"gi, "O'zbekiston Respublikasi Davlat gerbi to'g'risida"gi, "O'zbekiston Respublikasining Davlat madhiyasi to'g'risida"gi Qonunlari.

maktabgacha ta'limda hamda tarbiyada, umumiy o'rta, o'rta maxsus va professional ta'limda foydalaniladigan bosma nashrlarda (darsliklarda, maktab kundaliklarida, maktab daftarlarida va boshqalarda) tovarlarni reklama qilish;

narxlarini (tariflarni) chet el valyutasida ko'rsatish;

bolalarni ularning sog'lig'iga zarar yetkazuvchi axborotdan himoya qilish to'g'risidagi qonunchilikda nazarda tutilgan hollarda axborot mahsulotini yosh tasnifini ko'rsatmasdan reklama qilish;

tovar to'g'risidagi, uni olish yoki undan foydalanish shartlari haqidagi muhim ma'lumotlarni yashirish va (yoki) o'qish uchun farqlab olishni qiyinlashtiradigan qilib tasvirlash, agar bunda axborotning mazmuni buzib ko'rsatilsa va reklamadan foydalanuvchilarni chalg'itsa;

milliy va oilaviy an'analarga, shuningdek axloq va ma'naviyatning umum qabul qilingan normalariga zid bo'lgan shakllar, iboralar va obrazlardan foydalanish.

Quyidagilarni:

ishlab chiqarilishi yoki realizatsiya qilinishi qonunda taqiqlangan tovarlarni;

ishlab chiqarilishi va (yoki) realizatsiya qilinishi uchun tegishli sertifikatleri va litsenziyalari, majburiy sertifikatlashtirish guvohnomalari yoki maxsus ruxsatnomalari mavjud bo'lmagan tovarlarni;

giyohvandlik vositalarini yoki psixotrop va (yoki) kuchli ta'sir qiluvchi moddalarni;

pornografiya mahsulotlarini reklama qilish taqiqlanadi.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksining 189-moddasi, O'zbekiston Respublikasi Jinoyat kodeksining 130-moddasi.

Ayrim turdagi tovarlar reklamasiga nisbatan mazkur reklamaga qo'shimcha axborot va (yoki) ogohlantirishlarni ilova qilish zarurligi to'g'risida talablar belgilanishi mumkin.

Reklama beruvchi va reklama tarqatuvchi bir vaqtning o'zida O'zbekiston Respublikasining norezidentlari bo'lgan taqdirda, reklamani tarqatishga yo'l qo'yilmaydi.

17-modda. Voyaga yetmaganlarni reklamada himoya qilish

Voyaga yetmaganlarni ularning ishonchini va tajribasi yetishmasligini suiiste'mol qilishlardan himoya etish maqsadida reklamada quyidagilar taqiqlanadi:

voyaga yetmaganlarning iste'mol qilishi taqiqlangan tovarlarni iste'mol qilayotgan yoki ulardan foydalanayotgan voyaga yetmaganlarning tasvirlaridan foydalanish;

xavfli vaziyatlarda, shu bilan birga ularning hayoti va (yoki) sog'lig'iga tahdid soluvchi xatti-harakatlarni sodir etishga, shu jumladan o'z sog'ligiga zarar yetkazishga undovchi vaziyatlarda voyaga yetmaganlarni namoyish etishdan foydalanish;

voyaga yetmaganlarni tovarlarni olishga da'vat qilish yoki reklama qilayotgan tovarlarni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga undash;

haqiqiy yoki o'yinchoq quroldan foydalanish;

ota-onalar va tarbiyachilarni obro'sizlantirish, voyaga yetmaganlarning ularga bo'lgan ishonchiga putur yetkazish;

voyaga yetmaganlar olishi yoki iste'mol qilishi taqiqlangan tovarlarni voyaga yetmaganlar uchun mo'ljallangan telekanallarda, teleko'rsatuvlar va radioeshittirishlarda reklama qilish.

18-modda. Reklamani identifikatsiya qilish

Reklama, tarqatilish shakllaridan yoki vositalaridan qat'i nazar, uni reklama sifatida identifikatsiya qilish mumkin bo'ladigan tarzda boshqa axborotdan ajratilgan bo'lishi kerak. Mazkur talab uyg'unlashtirilgan reklamaga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Televideniye va radiodagi reklama boshqa dasturlardan o'zining boshlanishi va oxirida audio-, video-, aralash vositalar yoki boshlovchilarning sharhlari yordamida ajratib qo'yilishi kerak.

Bosma nashrlardagi reklama boshqa axborotdan "Reklama" degan so'z ko'rsatilgan holda ajratilgan bo'lishi kerak.

Reklama beruvchi tomonidan bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida e'lon qilingan, tovarga qiziqishni shakllantirish va uni realizatsiya qilishga ko'maklashish uchun tovarning muayyan markasiga (nomiga, modeliga, artikuliga) yoxud uni ishlab chiqaruvchiga reklamadan foydalanuvchilarning e'tiborini atayin jalb etadigan yoki mazkur tovarni ishlab chiqaruvchi yoki tarqatuvchi shaxsning nashrga oid ma'lumotlarini

(rekvizitlarini) o'z ichiga olgan axborot materiali, mualliflik va tahririyat materiali reklama deb hisoblanadi hamda u "Reklama" rukni ostida joylashtirilgan bo'lishi kerak.

19-modda. Reklamada homiylik va sheriklik

Teleko'rsatuvlarni, radioeshittirishlarni yaratishda, televideniye va radioda namoyish etiladigan teatr-konsert, sport tadbirlarini hamda boshqa tadbirlarni tashkil qilishda homiylar va sheriklar ishtirok etishi mumkin.

Namoyish qilinayotgan teleko'rsatuvlar, radioeshittirishlarning homiylari va sheriklari to'g'risidagi axborot dastur boshida hamda oxirida qisqa va aniq ko'rsatilishi kerak. Homiyni nomi (nomlanishi) yonida uning tovar belgisi (xizmat ko'rsatish belgisi) ko'rsatilishi mumkin.

Homiylik va sheriklik belgilari "Dastur homiysi" va (yoki) "Dastur sherigi" shaklida homiy va (yoki) sherik haqidagi qaydni o'z ichiga olgan bo'lishi mumkin.

Telekanalarda homiylik va sheriklik belgilarining xronometraji besh soniyadan, radiokanalarda esa yigirma soniyadan oshishi mumkin emas.

20-modda. Ijtimoiy axborot

Reklamani aylanishi uchun belgilangan barcha talablar ijtimoiy axborotning aylanishiga nisbatan qo'llaniladi.

Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari, shuningdek jismoniy va yuridik shaxslar ijtimoiy axborotning reklama beruvchilari bo'lishi mumkin.

Jismoniy va yuridik shaxslarning ijtimoiy axborotni bepul asosda tayyorlash hamda tarqatishga (joylashtirishga), o'z mol-mulkini (shu jumladan pul mablag'larini) ijtimoiy axborot tayyorlash va tarqatish (joylashtirish) uchun boshqa shaxslarga berishga doir faoliyati homiylik faoliyati deb e'tirof etiladi. Bunday shaxslar qonunchilikda nazarda tutilgan imtiyozlardan foydalanadi.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi "Homiylik to'g'risida"gi Qonunining [14-15-moddalari](#), [Soliq kodeksining 159, 211, 308 va 324-moddalari](#).

Ijtimoiy axborotda tovarlarning muayyan markalari (nomlari, modellari, artikullari), ishlab chiqaruvchilarning tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari) hamda ularning boshqa individuallashtirish vositalari to'g'risidagi eslatmaga, shuningdek bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadlarini ko'zlashga yo'l qo'yilmaydi.

Radio va teledasturlarda tarqatiladigan ijtimoiy axborotda homiylar to'g'risidagi eslatma uch soniyadan oshishi mumkin emas va bunday eslatmaga kadr maydonining ko'pi bilan yetti foizi ajratilishi, boshqa vositalar orqali tarqatiladigan ijtimoiy axborotda esa reklama maydonining (sathining) ko'pi bilan besh foizi ajratilishi kerak.

Ommaviy axborot vositalari, tashqi reklama va axborotni tarqatuvchilar reklama uchun ajratilgan efir vaqti, nashr yoki reklama maydoni umumiy oylik hajmining besh foizidan kam bo'lmagan hajmda ijtimoiy axborotni joylashtirishi shart. Bunda faoliyati O'zbekiston Respublikasi Davlat budjeti mablag'lari hisobidan to'liq moliyalashtiriladigan va (yoki) o'z ustav fondida (ustav kapitalida) davlat ulushi ellik foiz hamda undan ortiq bo'lgan reklama tarqatuvchilar davlat boshqaruvi organlarining va mahalliy davlat hokimiyati organlarining buyurtmasiga ko'ra ijtimoiy axborotni bepul joylashtiradi.

21-modda. Rag'batlantiruvchi aksiyalarni tashkil etish va o'tkazish

Qimmatbaho sovrinlar tarqatiladigan va (yoki) o'ynaladigan rag'batlantiruvchi aksiyalarni yoxud ushbu aksiyalarda ishtirok etish uchun reklamadan foydalanuvchi tomonidan biror-bir harakatlar amalga oshirilishini nazarda tutadigan rag'batlantiruvchi aksiyalarni o'tkazish chog'ida reklama beruvchi rag'batlantiruvchi aksiyani o'tkazish boshlanguniga qadar ommaviy axborot vositalarida va (yoki) erkin foydalaniladigan Internet jahon axborot tarmog'idagi axborot resurslarida aksiyada ishtirok etish shartlarini e'lon qilishi shart.

Rag'batlantiruvchi aksiyalarni o'tkazish shartlarining e'loni quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

rag'batlantiruvchi aksiyani o'tkazish qoidalarini, uni o'tkazish muddatlari, sovrinlar va yutuqlarning nomi, miqdori, ularni olish joyi hamda tartibi ko'rsatilgan holda, shuningdek rag'batlantiruvchi aksiyani o'tkazish shartlariga taalluqli boshqa har qanday axborotni;

reklama beruvchining nomini, manzilini, aloqa bog'lashga doir ma'lumotlarini (telefon raqami, elektron pochta manzili va boshqa ma'lumotlarni);

rag'batlantiruvchi aksiya tashkilotchisining yuridik nomini, joylashgan erini (pochta manzilini), aloqa bog'lashga doir ma'lumotlarini (telefon raqami, elektron pochta manzili va boshqa ma'lumotlarni).

Ishtirok etish shartlari Internet jahon axborot tarmog'idagi axborot resurslarida e'lon qilingan taqdirda, e'lon rag'batlantiruvchi aksiya tugaganidan keyin kamida olti oy davomida erkin foydalanish uchun ochiq bo'lishi kerak.

Rag'batlantiruvchi aksiyalar tovarlarni bepul tarqatish va raqobatdosh tovarlarga (bundan ushbu Qonunda reklama qilinishi taqiqlangan tovarlar mustasno) ayirboshlash yoki xizmatlar ko'rsatish bilan birga amalga oshirilishi mumkin.

Rag'batlantiruvchi aksiyalar doirasida qimmatbaho sovrinlar o'ynalishi quyidagi hollarda lotereya hisoblanmaydi, basharti:

mukofot fondi, shuningdek rag'batlantiruvchi aksiya o'tkazilishini tashkil etish xarajatlari rag'batlantiruvchi aksiya ishtirokchilarining to'g'ridan-to'g'ri pul badallari hisobiga yoki chiptalar sotish va reklama beruvchining reklama qilinayotgan tovari bilan bog'liq bo'lmagan boshqa nominal birliklar hisobidan shakllantirilmagan bo'lsa;

rag'batlantiruvchi aksiyada ishtirok etish faqat reklama xususiyatiga va reklama beruvchining reklama qilinayotgan tovari sotilishini ko'paytirish maqsadiga ega bo'lsa.

Rag'batlantiruvchi aksiyalar o'tkazilishi to'g'risidagi axborotda yutuqni olish ehtimolini oshirib ko'rsatuvchi iboralar bo'lmashligi kerak.

Tegishli mukofot fondi mavjud bo'lmagan holda rag'batlantiruvchi aksiyalarni tashkil etish va o'tkazish taqiqlanadi.

22-modda. Aksilreklama

Reklama to'g'risidagi qonunchilik buzilganligi vakolatli davlat organi tomonidan aniqlangan taqdirda, qonunbuzar mazkur organning qaroriga binoan va u ko'rsatgan muddatda aksilreklamani amalga oshirishi shart.

Aksilreklama ixtiyoriy ravishda yoki vakolatli davlat organining qarori yoxud sudning qaroriga binoan amalga oshirilishi mumkin.

Agar qonunbuzar aksilreklamani belgilangan muddatda amalga oshirmasa, vakolatli davlat organi qonunbuzarning reklamasini u aksilreklamani amalga oshirguniga qadar to'liq yoki qisman to'xtatib turish to'g'risida qaror qabul qilishga hamda bu haqda reklama to'g'risidagi qonunchilikni buzgan shaxs bilan shartnoma tuzgan tараflarni xabardor qilishga haqlidir.

Aksilreklama raddiya berilayotgan reklama qaysi reklama vositalarida amalga oshirilgan bo'lsa, ayni o'sha reklama vositalarida, ayni o'sha davomiylik, makon, joy va tartibdan foydalangan holda amalga oshiriladi.

Aksilreklamanning mazmuni qonunbuzarlik holatini aniqlagan va uni tuzatish to'g'risida qaror qabul qilgan vakolatli davlat organi bilan kelishiladi. Ayrim hollarda aksilreklama amalga oshiriladigan reklama vositasini, davomiylikni, joyni va tartibni ushbu organning qaroriga ko'ra o'zgartirishga yo'l qo'yilishi mumkin;

Aksilreklamani amalga oshirish bilan bog'liq barcha xarajatlarning o'rni qonunbuzar tomonidan qoplanadi.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksining 178¹-moddasi.

5-bob. Tashqi reklama

23-modda. Tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiylari)

Tashqi reklamani joylashtirish (tarqatish) uchun maxsus ishlab chiqilgan va qo'llaniladigan vositalar, shuningdek axborotni aholiga yetkazish vazifasini bajaruvchi texnik vositalar (konstruksiylar) (pilonlar, ko'chma reklama konstruksiylari (ustun, plakat), prizmatronlar, proyeksiyaviy konstruksiylar, billboardlar, videoekranlar, elektron displeylar va boshqa texnik vositalar) tashqi reklama va axborot obyektlaridir (konstruksiylaridir).

Tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiylari):
yer uchastkalariga;
binolarning, inshootlarning yoki ular majmualarining sirtiga (tomiga, old tomoniga, devorlariga);
ko'priklarga va yo'l o'tkazgichlarga;
jamoat transporti bekatlariga, shahar muhiti elementlariga (parkinglar, tumbalar, taksofonlarga va boshqalarga);
muayyan hududdagi (shahar muhiti) tashqi infratuzilmaning boshqa obyektlariga o'rnatilishi mumkin.

Aholining shahar doirasidagi yashash va (yoki) faoliyat yuritish muhiti shahar muhiti jumlasiga kirib, u ishlab chiqarish, ijtimoiy, muhandislik, transport infratuzilmalarining moddiy obyektlarini, havo va yer osti makonini (metropolitan infratuzilmasidan tashqari) o'z ichiga oladi hamda tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatish maqsadlari uchun tijorat ahamiyatiga ega bo'ladi.

Tashqi reklama va axborotni joylashtirish (tarqatish) uchun maxsus mo'ljallangan hamda foydalaniladigan texnik vositalarni o'rnatish yoki tashqi reklama va axborotni joylashtirish uchun maxsus mo'ljallanmagan texnik vositalarga joylashtirish (tarqatish) tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiylarini) o'rnatish hisoblanadi.

Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar hamda Toshkent shahar hokimliklari tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) joylashtirish uchun yer uchastkasining tijorat qiymatini aks ettiruvchi hududlarning zonalar bo'yicha taqsimotini, o'rnatiladigan tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiylari) orasidagi masofalar normativlarini tasdiqlaydi, yuqori texnologiyali tashqi reklama va axborot obyektlarining (konstruksiylarining) yangi turlari o'rnatilishi hamda ulardan foydalanilishini rag'batlantirish tartibini belgilaydi, tashqi reklamani o'rnatganlik uchun yig'imlar to'lanishi ustidan nazoratni, reklama joylari pasportlarining reyestri yuritilishini amalga oshiradi.

Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini), mulk shaklidan qat'i nazar, yer uchastkalariga, shuningdek binolarga yoki boshqa ko'chmas mulkka o'rnatish chizmalarini tasdiqlaydi.

Tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatish chizmasi shaharsozlik rejalashtirish hujjatlariga muvofiq bo'lishi hamda mavjud binolarning tashqi me'moriy qiyofasiga, shaharsozlik normalari va qoidalariga, xavfsizlik talablariga rioya etilishini ta'minlashi hamda reklama konstruksiylarining turlari va shakllari, axborot maydonlarining sathi hamda reklama konstruksiylarining texnik tavsiflari ko'rsatilgan holda reklama konstruksiylarini o'rnatish xaritalarini o'z ichiga olgan bo'lishi kerak.

Tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatish chizmasi va unga kiritiladigan o'zgartishlar vakolatli davlat organi bilan oldindan kelishib olinishi lozim.

Tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatish chizmasi hamda unga kiritiladigan o'zgartishlar Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashining, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklarining Internet jahon axborot tarmog'idagi rasmiy veb-saytlarida e'lon qilinishi lozim.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 30-avgustdagi 702-son "Tashqi reklamani joylashtirish sohasidagi faoliyatni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori.

24-modda. Yer uchastkalariga, binolarga hamda inshootlarga tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatishga bo'lgan huquq

Yer uchastkalariga, binolarga hamda inshootlarga tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatishga bo'lgan huquq yuridik yoki jismoniy shaxslarga berilishi mumkin.

Davlat mulki bo'lgan yer uchastkalariga, binolarga hamda inshootlarga tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiylarini) o'rnatishga bo'lgan huquq yagona elektron savdo

maydonchasi orqali ochiq elektron auksionlar asosida beriladi, bundan ushbu moddaning [uchinchi qismida](#) nazarda tutilgan hollar mustasno.

Ushbu Qonun kuchga kirguniga qadar o'ziga reklama joyining pasporti berilgan paytda amalda bo'lgan qonunchilikka muvofiq mazkur pasport berilgan yuridik va jismoniy shaxslar yer uchastkalariga, binolarga hamda inshootlarga tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) yagona elektron savdo maydonchasi orqali ochiq elektron auksionlarni o'tkazmasdan o'rnatish huquqiga ega bo'ladi. Reklama joyi pasporti muddati o'tganidan keyin yuridik yoki jismoniy shaxslar tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) yagona elektron savdo maydonchasi orqali ochiq elektron auksion yakunlari bo'yicha o'rnatish huquqiga ega bo'lishi mumkin.

Xususiylashtirilgan yer uchastkalariga, shuningdek xususiy mulk bo'lgan binolarga hamda inshootlarga tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) o'rnatishga bo'lgan huquq xususiylashtirilgan yer uchastkalarining, binolarning hamda inshootlarning mulkdorlari bilan tuzilgan shartnomalar asosida yuridik yoki jismoniy shaxslarga berilishi mumkin.

25-modda. Yer uchastkalaridagi, binolardagi hamda inshootlardagi tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiyalari) uchun reklama joyining pasporti

Yuridik yoki jismoniy shaxslar yagona elektron savdo maydonchasi orqali ochiq elektron auksion yakunlariga ko'ra yer uchastkalaridagi reklama joyining pasportini o'n yil muddatga, davlat mulki bo'lgan binolardagi va inshootlardagi reklama joyining pasportini esa besh yil muddatga olish huquqiga ega bo'ladi.

Yuridik yoki jismoniy shaxslar xususiylashtirilgan yer uchastkalaridagi, shuningdek xususiy mulk bo'lgan binolar va inshootlardagi reklama joyining pasportini xususiylashtirilgan yer uchastkalarining, binolarning hamda inshootlarning mulkdorlari bilan tuzilgan shartnomalar asosida olish huquqiga ega bo'ladi. Bunda reklama joyining pasporti ushbu shartnomalarda belgilangan muddatga beriladi, biroq bu muddat o'n yildan oshishi mumkin emas.

Tashqi reklama va axborot obyektni (konstruksiyasini) davlat mulki bo'lgan yer uchastkasiga o'rnatish uchun reklama joyining pasporti egasiga tegishli yer uchastkasi ijara huquqi asosida beriladi, davlat mulki bo'lgan binoga yoki inshootga tashqi reklama va axborot obyektni (konstruksiyasini) o'rnatish uchun esa reklama joyi pasportining egasi bilan ijara shartnomasi tuziladi.

Tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) o'rnatish uchun reklama joyining pasportida ko'rsatilgan, davlat mulki bo'lgan yer uchastkasidan, binodan yoki inshootdan vaqtinchalik foydalanish imkoni bo'lmagan taqdirda (yer uchastkasida qurilish ishlari olib borilishi, binolar hamda inshootlar rekonstruksiya qilinishi hamda ta'mirlanishi va boshqalar) Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashining, viloyatlar hamda Toshkent shahar hokimliklarining qaroriga ko'ra reklama joyi pasportining egasiga tashqi reklama va axborot obyektni (konstruksiyasini) montaj qilganlik (o'rnatganlik), demontaj qilganlik hamda ko'chirib o'tkazganlik uchun kompensatsiya to'langan holda teng qimmatli joy beriladi, yer uchastkasi, bino yoki inshoot berilmagan taqdirda esa tashqi reklama hamda axborot obyektni (konstruksiyasini) o'rnatish va demontaj qilish, elektron auksion orqali tashqi reklama va axborot obyektni (konstruksiyasini) o'rnatish huquqini olish, konstruksiyaning baholash qiymati bilan bog'liq xarajatlar kompensatsiya qilinadi.

Agar hududlarda qurilish, obodonlashtirish ishlarini, binolarni (inshootlarni) qurish, rekonstruksiya qilish yoki ta'mirlash hamda boshqa ishlarni olib borish tugallanganidan so'ng tashqi reklama va axborot obyektni (konstruksiyasini) avvalgi joyiga o'rnatish imkoniyati mavjud bo'lsa, Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashining, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklarining qaroriga ko'ra reklama joyi pasportining avvalgi egasiga o'sha reklama joyi uchun pasport uning amal qilish muddati bungacha amal qilgan reklama joyining pasporti bekor qilingan vaqtga mutanosib ravishda uzaytirilgan holda beriladi hamda tashqi reklama va axborot obyektni (konstruksiyasini) montaj qilganlik (o'rnatganlik) va demontaj qilganlik uchun ushbu Qonunga muvofiq kompensatsiya to'lanadi.

Reklama joyining pasporti mavjud bo'lmagan yer uchastkalariga, binolarga hamda inshootlarga o'rnatilgan tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiyalari) vakolatli davlat organining qaroriga muvofiq demontaj qilinishi lozim.

26-modda. Tashqi reklama va axborot obyektlariga (konstruksiyalariga) doir asosiy talablar

Tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiyalari):

Tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiyalari) xavfsizligining umumiy texnik reglamentida nazarda tutilgan talablarga muvofiq bo'lishi;

reklama joyining pasportiga muvofiq faqat reklama tarqatish maqsadida foydalanilishi;

reklama joyining pasporti berilgan kundan e'tiboran olti oy ichida o'rnatilishi;

tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) o'rnatish chizmasiga muvofiq bo'lishi kerak.

Tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) yo'lning qatnov qismiga chiqarib o'rnatish taqiqlanadi.

Tashqi reklamani moddiy madaniy meros obyektlariga, yo'l belgilariga va svetoforlarga, ularning tirgaklariga yoki harakatni tartibga solish uchun mo'ljallangan boshqa har qanday qurilmaga o'rnatish, shuningdek tutash hududdagi obodonlashtirish elementlarini buzgan holda o'rnatish taqiqlanadi.

Reklama joyi pasportining egalari o'rnatilgan tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiyalari) uchun to'lovni o'z vaqtida amalga oshirishi shart.

Reklama joyi pasportining egasi tomonidan ushbu moddada nazarda tutilgan talablarga rioya etilmasligi reklama joyi pasportini bekor qilish uchun asos bo'ladi. Reklama joyi pasporti bekor qilingan taqdirda, reklama joyining pasportida ko'rsatilgan, davlat mulki bo'lgan yer uchastkalariga, binolarga hamda inshootlarga tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) o'rnatishga bo'lgan huquq yagona elektron savdo maydonchasi orqali ochiq elektron auksionda sotuvga qo'yiladi.

6-bob. Ayrim turdagi reklama vositalari orqali reklama tarqatishning o'ziga xos xususiyatlari

27-modda. Televideniya dasturlaridagi reklama

Telekanallar efirida, tele-, video-, kinoxronikali dasturlarda tarqatilayotgan reklamani (shu jumladan teledo'kon reklamasi kabi reklamani) umumiy davomiyligi ko'rsatuv vaqtining bir soati davomida yigirma foizdan, biroq bir sutkada ko'rsatuv vaqtining o'n besh foizidan oshishi mumkin emas. Ushbu talab faqat reklama teledasturlariga ixtisoslashtirilgan telekanallarga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Davomiyligi o'n daqiqadan kam bo'lgan teleko'rsatuvlarni reklama bilan uzib qo'yishga va reklama bilan birga namoyish etishga yo'l qo'yilmaydi.

Sport musobaqasining (shu jumladan sport bellashuvlari, o'yinlari, janglari, poygalarining) jonli efirdagi yoki yozib olingan holdagi namoyishi, agar telekanalning huquq egasi bilan tuzilgan shartnomasida boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa, faqat sport musobaqalari jarayonidagi tanaffuslarda yoki ular to'xtatib turilgan vaqtda reklama bilan, shu jumladan homiylik reklamasi bilan uzib qo'yilishi mumkin.

Quyidagilar taqiqlanadi:

reklama joylashtirish maqsadida davlat tadbirlari va marosimlarining namoyishini uzib qo'yish;

reklama va reklama haqidagi anons, shu jumladan teledastur anonsi tovushining balandligi darajasini reklama va reklama haqidagi anons bilan uzib qo'yilgan teledastur va teleko'rsatuv tovushiga nisbatan balandroq qilib belgilash;

teleko'rsatuvlar namoyish qilinayotganda reklama maqsadlarida harakatlanuvchi satrdan foydalanish, bundan reklama bloki vaqtida foydalanish mustasno;

teleko'rsatuvlarga videoplashkalarni (teleko'rsatuv namoyishi vaqtida ko'rinib qoladigan tijorat axborotini) joylashtirish, bundan reklamani o'zini, shuningdek reklama huquqi asosida efirga chiqariladigan ko'rsatuvni namoyish etish vaqti mustasno. Bunda

videoplashka o'ldhami ekran sathining o'n foizidan oshmasligi va uning pastki qismida gorizontol holatda joylashtirilgan bo'lishi kerak.

Ushbu modda [birinchi](#) va [ikkinchi qismlarining](#) talablari:

tegishli telekanalda namoyish qilinayotgan teleko'rsatuvlar to'g'risidagi teledasturlarda joylashtiriladigan axborotga;

teledasturning logotipiga va mazkur teledastur haqidagi axborotga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Chet el telekanallari retranslatiya qilinayotganda tarqatiladigan reklama axborotining ushbu Qonunning [16-moddasida](#) nazarda tutilgan talablarga muvofiqligini ta'minlash imkoni bo'lmagan taqdirda, bunday kanallarining dasturlari reklamadan foydalanuvchilarga reklama axborotisiz taqdim etiladi.

28-modda. Radiodagi reklama

Rioda tarqatilayotgan reklamanning, radiodasturlarni reklama bilan uzib qo'yishning umumiy davomiyliqi eshittirish vaqtining bir soati davomida yigirma foizdan, biroq bir sutkada eshittirish vaqtining o'n besh foizidan oshishi mumkin emas. Ushbu talab eshittirishlari faqat reklama radiodasturlariga ixtisoslashtirilgan radiokanallarga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Sport musobaqasining (shu jumladan sport bellashuvlari, o'yinlari, janglari, poygalarining) jonli efirdagi yoki yozib olingan holdagi namoyishi, agar radiokanalning huquq egasi bilan tuzilgan shartnomasida boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa, faqat sport musobaqalari jarayonidagi tanaffuslarda yoki ular to'xtatib turilgan vaqtda reklama bilan, shu jumladan homiylik reklamasi bilan uzib qo'yilishi mumkin.

Quyidagilar taqiqlanadi:

reklama joylashtirish maqsadida davlat tadbirlari va marosimlarining namoyishini uzib qo'yish;

reklama va uning anonsi, shu jumladan radioeshittirishlar haqidagi anons tovushining balandligi darajasini reklama va radioeshittirishlar reklamasi haqidagi anons bilan uzib qo'yilgan eshittirish tovushiga nisbatan balandroq qilib belgilash.

Chet el radiokanallari retranslatiya qilinayotganda tarqatiladigan reklama axborotining ushbu Qonunning [16-moddasida](#) nazarda tutilgan talablarga muvofiqligini ta'minlash imkoni bo'lmagan taqdirda, bunday kanallarining dasturlari reklamadan foydalanuvchilarga reklama axborotisiz taqdim etiladi.

29-modda. Bosma ommaviy axborot vositalaridagi reklama

Bosma ommaviy axborot vositalaridagi reklamanning hajmi davriy nashr bir soni hajmining qirq foizidan oshib ketmasligi kerak. Ushbu talab faqat reklamaga ixtisoslashtirilgan bosma ommaviy axborot vositalariga nisbatan tatbiq etilmaydi.

30-modda. Telekommunikatsiyalar xizmatlarini ko'rsatish chog'idagi reklama

Telekommunikatsiyalar xizmatlarini ko'rsatish chog'ida reklamani tarqatishga faqat, basharti abonent oldindan rozilik bersa, yo'l qo'yiladi.

Ma'lumotlar beruvchi telefon xizmati ko'rsatishda reklama faqat so'ralgan axborot berilganidan keyin taqdim etilishi kerak. Bunda reklama taqdim etish vaqti xizmat narxini belgilashda hisobga olinmasligi kerak.

Mahalliy, shaharlararo yoki xalqaro tovushli telefon aloqasidan foydalangan holda o'ziga reklama taqdim etiladigan reklamadan foydalanuvchi:

taqdim etiladigan axborot reklama ekanligi to'g'risida;

reklama axborotini taqdim etishning pulli yoki tekinligi va uning narxi haqida;

reklama qilinayotgan tovarga nisbatan qonunchilikda va xizmatlar ko'rsatuvchi tomonidan belgilangan yoshga doir hamda boshqa cheklovlar to'g'risida oldindan xabardor qilinishi kerak.

Shoshilinch tezkor xizmatlarning (yong'indan saqlash, ichki ishlar organlari, tez tibbiy yordam, gaz tarmog'ining avariya xizmati va boshqalarning) raqamlaridan reklama tarqatish uchun foydalanish taqiqlanadi.

31-modda. Internet jahon axborot tarmog'i vositasida tarqatiladigan reklama

Internet jahon axborot tarmog‘i vositasida tarqatiladigan reklama ushbu Qonunning [16-moddasida](#) nazarda tutilgan reklamaga qo‘yiladigan asosiy talablarga, shu jumladan reklama beruvchi va reklama tarqatuvchi bir vaqtning o‘zida O‘zbekiston Respublikasining norezidentlari bo‘lgan taqdirda reklamani tarqatishga yo‘l qo‘yilmasligi to‘g‘risidagi talabga muvofiq bo‘lishi kerak.

Qonunchilikda Internet jahon axborot tarmog‘ining “UZ” domen zonasidagi axborot resurslarida reklamani aylanishiga nisbatan qo‘shimcha talablar belgilanishi mumkin.

32-modda. Ichki reklama

Binolarning ichiga joylashtiriladigan reklama ichki reklamadir.

Ichki reklamani joylashtirish o‘lchamlari u joylashtirilgan joyning egasi tomonidan belgilanadi.

Ichki reklamani davlat organlarining va fuqarolar o‘zini o‘zi boshqarish organlarining, maktabgacha ta‘lim tashkilotlarining, umumiy o‘rta, o‘rta maxsus va professional ta‘lim tashkilotlarining binolariga joylashtirish taqiqlanadi, bundan ijtimoiy axborot va qonunchilikda nazarda tutilgan hollar mustasno.

33-modda. Transportdagi reklama

Reklamani transport vositalariga joylashtirish yo‘l harakati xavfsizligi qoidalariga rioya etilgan holda, transport vositalari egalari va transport vositalariga nisbatan boshqa ash-yoviy huquqlarga ega bo‘lgan shaxslar bilan tuzilgan shartnomalar asosida amalga oshiriladi.

Reklamani umumiy foydalanishdagi transport vositalarida, metropoliten bekatlarida, vokzallarda, portlar va aeroportlarda yo‘lovchilarga xabar beruvchi ovozi tarmoqlar orqali tarqatish taqiqlanadi.

7-bob. Tovarlarining ayrim turlarini reklama qilishning o‘ziga xos xususiyatlari

34-modda. Dori vositalarini reklama qilish

Quyidagi dori vositalarini reklama qilish taqiqlanadi:

faqat shifokorning retsepti bo‘yicha tarqatiladigan dori vositalarini;

tarkibida giyohvandlik vositalari yoki psixotrop va (yoki) kuchli ta‘sir qiluvchi moddalar mavjud bo‘lgan dori vositalarini;

O‘zbekiston Respublikasida tibbiyotda qo‘llanish uchun ruxsat etilmagan dori vositalarini;

O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligida davlat ro‘yxatdan o‘tkazilmagan dori vositalarini.

Dori vositalarini reklama qilishda quyidagilar taqiqlanadi:

taniqli shaxslarning, tibbiyot xodimlarining yoki tashqi ko‘rinishi shifokorlarning tashqi ko‘rinishiga o‘xshash shaxslarning ishtirok etishi. Mazkur talab foydalanuvchilari faqat tibbiyot va farmatsevtika xodimlari bo‘lgan reklamaga, tibbiyot yoki farmatsevtika ko‘rgazmalari, seminarlari, konferensiyalari va boshqa shunga o‘xshash tadbirlar o‘tkaziladigan joylarda tarqatiladigan reklamaga, shuningdek bosma nashrlarga joylashtirilgan reklamaga nisbatan tatbiq etilmaydi;

olimlarning, tibbiyot xodimlarining tavsiyalaridan, xuddi shuningdek alohida shaxslarning minnatdorchiligidan, tavsiyalaridan va reklama qilinayotgan dori vositalarining ta‘siri haqidagi hikoyalaridan iborat bo‘lgan tavsiyalardan foydalanish;

kasallik (jarohat) va (yoki) dori vositalarining inson organizmiga ta‘siri natijasida inson organizmida yuz beradigan o‘zgarishlar to‘g‘risidagi videolavhadan, tasvirdan yoki vizual namoyishdan foydalanish. Mazkur talab ta‘siri klinik jihatdan tasdiqlangan, inson organizmidagi dori vositasini qabul qilish yoki iste‘mol qilish bilan bog‘liq bo‘lgan va inson organizmidagi tasvirlanayotgan o‘zgarishlar jarayoni dori vositasining inson organizmiga klinik jihatdan tasdiqlangan ta‘sirini aniq ko‘rsatadigan o‘zgarishlar haqidagi tasvirga yoki vizual namoyishga taalluqli emas;

dori vositalarini haddan ziyod va noto‘g‘ri ishlatishga undash;

shifokor maslahatini olmasdan mustaqil ravishda davolanish yoki jarrohlik aralashuvini amalga oshirish imkoniyati to'g'risida taassurot (ishonch) uyg'otish;

dori vositalari muvaffaqiyatli qo'llanilganligiga doir muayyan hollarga havola qilinadigan reklama.

Retseptsiz beriladigan dori vositalarining reklamasi:

dori vositasini nojo'ya ta'sirlar mavjud emasligi jihatidan noyob, eng samarali, eng xavfsiz deb taqdim etmasligi;

dori vositasining tarkibiga, kelib chiqishiga, yangiligiga yoki patentlanganligiga nisbatan yangilashishlarga olib kelmasligi;

dori vositasi ovqatga qo'shiladigan biologik faol qo'shimcha, kosmetik mahsulot yoki gigiyena vositasi yoxud boshqa har qanday turdagi tovar ekanligini ta'kidlamasligi;

reklama ta'sirini kuchaytirish maqsadida boshqa dori vositalari bilan noto'g'ri taqqoslashlarga yo'l qo'ymasligi;

mazkur dori vositasining ta'siri kafolatlanganligi to'g'risidagi tasdiqni o'z ichiga olmasligi;

inson salomatligi dori vositasini qabul qilmaslik oqibatida yomonlashishi mumkinligini uqtirmasligi kerak.

Retseptsiz beriladigan dori vositalarining reklamasi har bir holda ularni qo'llashga va ulardan foydalanishga qarshi ko'rsatmalar mavjudligi, qo'llashga doir yo'riqnoma bilan tanishish yoki mutaxassislar maslahatini olish zarurligi to'g'risidagi ogohlantirish bilan birga berilishi kerak.

Dori vositalarining reklamasi sohasida rag'batlantiruvchi aksiyalar o'tkazish taqiqlanadi.

Tibbiyot xodimlari va tibbiyot muassasalari uchun mo'ljallangan dori vositalarining reklamasi dori vositalari to'g'risidagi ilmiy ma'lumotlar ro'yxatiga to'liq mos kelishi hamda unda quyidagi ma'lumotlar bo'lishi kerak:

faol moddaning nomi;

har bir doza uchun faol moddaning miqdori (chiqarilish shakli);

nojo'ya holatlar va asosiy nomaqbul ta'sirlar;

qarshi ko'rsatmalar, ogohlantirishlar va mazkur dori vositasini ehtiyotkorlik bilan qo'llash kerak bo'lgan hollarga doir axborot;

boshqa dori vositalari bilan o'zaro ta'siri;

tegishli ilmiy manbalarga, shuningdek qo'shimcha axborot olish imkoniyati va manbaiga havola;

mazkur reklamadan foydalanuvchilar faqat tibbiyot va farmatsevtika xodimlari ekanligi to'g'risidagi axborot.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi "Dori vositalari va farmatsevtika faoliyati to'g'risida"gi Qonunining [14-moddasi](#).

35-modda. Ovqatga qo'shiladigan biologik faol qo'shimchalarning va oziq-ovqat qo'shimchalarining reklamasi

Ovqatga qo'shiladigan biologik faol qo'shimchalarning va oziq-ovqat qo'shimchalarining reklamasi:

ular dori vositalari hisoblanadi va (yoki) davolash xossalariga ega degan taassurotni uyg'otmasligi;

ularni qo'llash natijasida odamlar davolanilganligiga, ularning ahvoli yaxshilanganligiga doir muayyan hollarga havolalarni o'z ichiga olmasligi;

ularning qo'llanilganligi munosabati bilan jismoniy shaxslar tomonidan bildirilgan minnatdorchilik izhorini o'z ichiga olmasligi;

sog'lom ovqatlanishni rad etishga undamasligi;

ovqatga qo'shiladigan biologik faol qo'shimchalarning va oziq-ovqat qo'shimchalarining tadqiqotlar o'tkazilganligi, davlat ro'yxatiga olinganligi to'g'risidagi faktlarga havolalar qilish, shuningdek boshqa tadqiqotlar natijalaridan ularni qo'llash uchun

to'g'ridan-to'g'ri tavsiya shaklida foydalanish orqali dori vositalariga nisbatan afzalliklari haqidagi taassurotni yuzaga keltirmasligi;

voyaga yetmaganlar olishi yoki iste'mol qilishi taqiqlangan ovqatga qo'shiladigan biologik faol qo'shimchalar va oziq-ovqat qo'shimchalari reklamasida bolalar tasviridan foydalanilmasligi kerak.

Ovqatga qo'shiladigan biologik faol qo'shimchalar va oziq-ovqat qo'shimchalari reklamasida har bir holda reklama obyekti dori vositasi emasligi to'g'risidagi ogohlantirish bilan birga berilishi kerak.

Ovqatga qo'shiladigan biologik faol qo'shimchalar va oziq-ovqat qo'shimchalari reklamasida bo'yicha rag'batlantiruvchi aksiyalar o'tkazish taqiqlanadi.

36-modda. Ona sutining o'rnini bosuvchi mahsulotlarni reklama qilishning taqiqlanishi

Ona sutining o'rnini bosuvchi mahsulotlarni reklama qilish taqiqlanadi.

37-modda. Energetik ichimliklarning reklamasida

Energetik ichimliklarning reklamasida, har bir holda, bunday ichimliklarni haddan ziyod iste'mol qilishning zarari to'g'risidagi ogohlantirish, shuningdek bunday ichimliklarni iste'mol qilish tavsiya etilmaydigan shaxslar haqidagi axborot mavjud bo'lishi kerak.

Energetik ichimliklarning reklamasida:

energetik ichimliklarni iste'mol qilish jarayonlarini namoyish etmasligi;

sportda yutuqlarga erishgan insonlarning tasvirini o'z ichiga olmasligi;

energetik ichimliklarni iste'mol qilish reklamadan foydalanuvchilarning ijtimoiy va sportga oid muvaffaqiyatga erishishi yoki jismoniy hamda ruhiy holati yaxshilanishi uchun muhim ahamiyatga ega degan taassurotni yuzaga keltirmasligi kerak.

Quyidagilar taqiqlanadi:

soat 7.00 dan soat 22.00 ga qadar energetik ichimliklarni televideniye va radio orqali reklama qilish;

tashqi reklama va axborot obyektlari (konstruksiyalari) orqali energetik ichimliklarni reklama qilish;

energetik ichimliklar namunalarini voyaga yetmaganlar o'rtasida reklama qilish maqsadida bepul tarqatish;

voyaga yetmaganlarga energetik ichimliklarni reklama qilish;

asosan voyaga yetmaganlar uchun mo'ljallangan tadbirlarga homiylik qilish, agar bunda energetik ichimliklarning nomidan, tovar belgisidan (xizmat ko'rsatish belgisidan) yoki tasviridan foydalaniladigan bo'lsa;

voyaga yetmaganlar orasida energetik ichimliklarning nomidan, tovar belgisidan (xizmat ko'rsatish belgisidan) yoki tasviridan foydalanilgan tovarlarni (futbol kalar, bosh kiyimlar, o'yinlarni va boshqalarni) tarqatish, shu jumladan sotish;

asosan bolalar va o'smirlar uchun mo'ljallangan bosma nashrlarda, shuningdek tibbiyot, sport va ta'lim muassasalarida hamda tashkilotlarida energetik ichimliklarni reklama qilish;

energetik ichimliklardan foydalanilgan holda rag'batlantiruvchi aksiyalar o'tkazish.

38-modda. Alkogol mahsulotlarining reklamasida

Har qanday quvvatdagi alkogol mahsulotlarining reklamasiga yo'l qo'yilmaydi, bundan ushbu Qonunning [39-moddasida](#) nazarda tutilgan hollar mustasno.

Alkogol mahsulotlarini sotishni quyidagi yo'llar orqali rag'batlantirish taqiqlanadi:

alkogol mahsulotlari namunalarini bepul tarqatish;

alkogol mahsulotlarining nomidan, tovar belgisidan (xizmat ko'rsatish belgisidan) yoki tasviridan foydalaniladigan tadbirlarga homiylik qilish;

alkogol mahsulotlarining nomidan, tovar belgisidan (xizmat ko'rsatish belgisidan) yoki tasviridan foydalanilgan tovarlarni (futbol kalar, bosh kiyimlar, o'yinlarni va boshqalarni), shuningdek bolalar o'yinchoqlariga, shirinliklarga yoki bolalarga mo'ljallangan boshqa tovarlarga o'xshatib chiqarilgan alkogol mahsulotlarini tarqatish, shu jumladan sotish;

boshqa har qanday turdagi rag‘batlantiruvchi aksiyalar o‘tkazish.

Boshqa har qanday tovarlar reklamasida alkogol mahsulotlarini iste‘mol qilish jarayonini namoyish etishga, shuningdek ushbu jarayon reklamadan foydalanuvchilarning ijtimoiy va sportga oid muvaffaqiyatga erishishi yoki jismoniy hamda ruhiy holati yaxshilanishi uchun muhim ahamiyatga ega degan taassurotni yuzaga keltirishga yo‘l qo‘yilmaydi.

[Oldingi tahrirga qarang.](#)

39-modda. Pivoni, tabiiy va ko‘piklanadigan vinolarni reklama qilish

(39-moddaning nomi O‘zbekiston Respublikasining 2024-yil 15-fevraldagi O‘RQ-908-sonli [Qonuni](#) tahririda — Qonunchilik ma‘lumotlari milliy bazasi, 15.02.2024-y., 03/24/908/0126-son — 2025-yil 1-yanvardan kuchga kiradi)

[Oldingi tahrirga qarang.](#)

Pivoni, tabiiy va ko‘piklanadigan vinolarni reklama qilishga quyidagi hollarda yo‘l qo‘yiladi:

(39-modda birinchi qismining birinchi xatboshisi O‘zbekiston Respublikasining 2024-yil 15-fevraldagi O‘RQ-908-sonli [Qonuni](#) tahririda — Qonunchilik ma‘lumotlari milliy bazasi, 15.02.2024-y., 03/24/908/0126-son — 2025-yil 1-yanvardan kuchga kiradi)

mehmonxonalarda, savdo va umumiy ovqatlanish korxonalarining savdo zallarida, shuningdek bunday mahsulotlarni namoyish qilish va tatib ko‘rish joylarida;

[Oldingi tahrirga qarang.](#)

pivoni, tabiiy va ko‘piklanadigan vinolarni ishlab chiqaruvchilarning hamda realizatsiya qilishni amalga oshiruvchi shaxslarning Internet jahon axborot tarmog‘idagi rasmiy veb-sahifalarida, axborot mahsulotining yoshga oid tasnifini ko‘rsatgan holda;

(39-modda birinchi qismining uchinchi xatboshisi O‘zbekiston Respublikasining 2024-yil 15-fevraldagi O‘RQ-908-sonli [Qonuni](#) tahririda — Qonunchilik ma‘lumotlari milliy bazasi, 15.02.2024-y., 03/24/908/0126-son — 2025-yil 1-yanvardan kuchga kiradi)

temir yo‘l va havo transporti vositalarida;

televideniye va radio orqali mahalliy vaqt bilan soat 23.00 dan soat 07.00 ga qadar.

[Oldingi tahrirga qarang.](#)

Pivoning, tabiiy va ko‘piklanadigan vinolarning reklamasi:

(39-modda ikkinchi qismining birinchi xatboshisi O‘zbekiston Respublikasining 2024-yil 15-fevraldagi O‘RQ-908-sonli [Qonuni](#) tahririda — Qonunchilik ma‘lumotlari milliy bazasi, 15.02.2024-y., 03/24/908/0126-son — 2025-yil 1-yanvardan kuchga kiradi)

bunday mahsulotlarni haddan ziyod iste‘mol qilishning zarari haqida reklamani asosiy maydoni va vaqtining kamida o‘n foizini tashkil qiluvchi ogohlantirish hamda ushbu mahsulotni iste‘mol qilishi tavsiya etilmaydigan shaxslar to‘g‘risidagi axborot bilan birga berilishi;

bunday mahsulotlarni iste‘mol qilish jarayonlarini namoyish etmasligi, bu jarayonlar ijtimoiy va sportga oid muvaffaqiyatga erishish yoki jismoniy va ruhiy holatni yaxshilash uchun muhim ahamiyatga ega degan taassurotni yuzaga keltirmasligi;

shaxsda ularni iste‘mol qilishning zararsizligi haqidagi tasavvurni shakllantiruvchi g‘oyalar, qarashlar va badiiy obrazlarni ochiq yoki yashirin shaklda tarqatishga qaratilgan harakatlardan iborat bo‘lmasligi;

unda inson obrazidan foydalanilmagan bo‘lishi kerak.

[Oldingi tahrirga qarang.](#)

Pivoni, tabiiy va ko‘piklanadigan vinolarni reklama qilishda:

(39-modda uchinchi qismining birinchi xatboshisi O‘zbekiston Respublikasining 2024-yil 15-fevraldagi O‘RQ-908-sonli [Qonuni](#) tahririda — Qonunchilik ma‘lumotlari milliy bazasi, 15.02.2024-y., 03/24/908/0126-son — 2025-yil 1-yanvardan kuchga kiradi)

rag‘batlantiruvchi aksiyalar yoki shunga o‘xshash boshqa tadbirlar o‘tkazishga;

madaniy-ko‘ngilochar, ommaviy va sport tadbirlariga homiylik qilishga yo‘l qo‘yilmaydi.

40-modda. Tamaki mahsulotlarini hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalarini reklama qilish

Tamaki mahsulotlarini hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalarini reklama qilishga yo'l qo'yilmaydi.

Tamaki mahsulotlarini hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalarini sotishni quyidagi yo'llar orqali rag'batlantirishga yo'l qo'yilmaydi:

tamaki mahsulotlarining hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalarining namunalarini bepul tarqatish, shuningdek ularga nisbatan chegirmalar qo'llash;

tamaki mahsulotlarining hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalarining nomidan, tovar belgisidan (xizmat ko'rsatish belgisidan) yoki tasviridan foydalaniladigan tadbirlarga homiylik qilish;

tamaki mahsulotlarining hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalarining nomidan, tovar belgisidan (xizmat ko'rsatish belgisidan) yoki tasviridan foydalanilgan tovarlarni (futbolklar, bosh kiyimlar, o'yinlarni va boshqa shu kabilarni), shuningdek bolalar o'yinchoqlariga, shirinliklarga yoki bolalarga mo'ljallangan boshqa tovarlarga o'xshatib chiqarilgan tamaki mahsulotlarini hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalarini tarqatish, shu jumladan sotish;

savdo obyektlarining old tomonida, kirish (chiqish) joylarida, rastalarida, tashqariga olib chiqiladigan predmetlarida hamda boshqa joylarida tamaki mahsulotlarining hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalarining tasvirlarini, nomlarini hamda ular haqidagi boshqa axborotni joylashtirish;

tamaki mahsulotlari, tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalari bo'lmagan boshqa turdagi tovarlarni ishlab chiqarayotganda tamaki mahsulotlariga, tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalariga, mazkur moslamalarning ashyolariga yoki alohida qismlariga o'xshatiladigan har qanday atamalar, ta'riflar, belgilar, ramzlar, tasvirlardan yoki boshqa alomatlardan foydalanish;

rag'batlantiruvchi aksiyalar yoki shunga o'xshash boshqa tadbirlar o'tkazish.

Boshqa har qanday tovarlarning reklamasida tamaki mahsulotlarini iste'mol qilish hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalaridan foydalanish jarayonini namoyish etishga, shuningdek ushbu jarayon reklamadan foydalanuvchilarning ijtimoiy va sportga oid muvaffaqiyatga erishishi yoki jismoniy hamda ruhiy holati yaxshilanishi uchun muhim ahamiyatga ega degan taassurotni yuzaga keltirishga yo'l qo'yilmaydi.

41-modda. Pirotexnika vositalari, qurol va uning o'q-dorilari, harbiy maqsadga mo'ljallangan mahsulotlar reklamasi

Pirotexnika vositalarini, qurollarning barcha turlarini va uning o'q-dorilarini, ularning tarkibiy qismlarini, portlovchi moddalarni va moslamalarni, texnikani, harbiy maqsadga mo'ljallangan mahsulotni reklama qilish taqiqlanadi, bundan saqlash hamda foydalanishga ruxsat berilgan ov va sport qurollari mustasno.

Ov va sport qurollarini reklama qilish faqat ixtisoslashtirilgan nashrlarda, shuningdek bevosita bunday qurolni realizatsiya qiladigan savdo tashkilotlarining xonalarida yoki tegishli ko'rgazmalarda (tadbirlarda) amalga oshiriladi.

Ov va sport qurollari reklamasi:

voyaga yetmaganlarga qaratilmagan bo'lishi;

unda voyaga yetmaganlarning tasviridan foydalanilmagan bo'lishi kerak.

42-modda. Qimmatli qog'ozlarning va aholi mablag'larini jalb etish bilan bog'liq xizmatlarning reklamasi

Qimmatli qog'ozlar va aholi mablag'larini jalb etish bilan bog'liq xizmatlar (bank, sug'urta xizmatlari va ko'rsatilishi litsenziya yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatlarni olishni talab qiladigan faoliyat bilan bog'liq boshqa xizmatlar) yoki ushbu xizmatlarni ko'rsatuvchi shaxslar faqat shunday faoliyat turini amalga oshirish huquqini tasdiqlovchi tegishli litsenziya yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjat mavjud bo'lgan taqdirda reklama qilinishi mumkin.

Qimmatli qog'ozlarning va aholi mablag'larini jalb etish bilan bog'liq xizmatlarning (bundan bank omonatlari mustasno) yoki ushbu xizmatlarni ko'rsatuvchi shaxslarning reklamasida quyidagilar taqiqlanadi:

reklama qilinayotgan xizmatlarga yoki qimmatli qog'ozlarga bevosita aloqasi bo'lmagan axborotni ko'rsatish;

oddiy aksiyalar bo'yicha daromad olishni va dividendlar miqdorini kafolatlash;

kutilayotgan daromad miqdorlari va istiqboldagi foyda (daromad) to'g'risidagi axborotni ma'lum qilish;

emissiyasi ro'yxatdan o'tkazilmagan, shuningdek emissiyasi to'xtatib turilgan yoki amalga oshmagan deb topilgan qimmatli qog'ozlarni reklama qilish.

Qimmatli qog'ozlarning va aholi mablag'larini jalb etish bilan bog'liq xizmatlarning (bundan bank omonatlari mustasno) yoki ushbu xizmatlarni ko'rsatuvchi shaxslarning reklamasida mazkur xizmatlardan foydalanish sarmoya yo'qotilishiga olib kelishi mumkinligi haqidagi ogohlantirish bo'lishi kerak.

43-modda. Moliyaviy xizmatlar reklamasida

Moliyaviy xizmatlar reklamasida yoki ular haqidagi reklama tarzidagi axborot:

reklamadan foydalanuvchining ishonchini suiiste'mol qilmaydigan va (yoki) reklamadan foydalanuvchining tajribasi va bilimi yetishmasligidan foydalanish niyatini ko'zlamaydigan usulda taqdim etilishi;

reklama qilinayotgan xizmatlarga bevosita aloqador bo'lmagan axborotga ega bo'lmashligi kerak;

ushbu moliyaviy xizmatlar ko'rsatish uchun shartnomalarning muhim shartlarini ochib berishi kerak.

44-modda. Teatr-konsert tadbirlari reklamasida fonogrammadan foydalanilishi to'g'risidagi axborot

Teatr-konsert tadbirlarida fonogrammadan foydalanilganda ushbu tadbir reklamasida bu haqda ma'lumot keltirilishi kerak.

45-modda. Xalq tabobati tovarlari reklamasida

Xalq tabobati tovarlari reklamasida:

xalq tabobati tovarlarini qo'llash natijasida kasalliklardan tuzalganlikning, inson sog'lig'i holati yaxshilanganligining muayyan hollariga havolalarni o'z ichiga olmasligi;

shifokorga murojaat etish kerak emasligi to'g'risida taassurot uyg'otmasligi;

xalq tabobati tovarlarini dori vositalari, ovqatga qo'shiladigan biologik faol qo'shimchalar va oziq-ovqat qo'shimchalari sifatida taqdim etmasligi;

sog'lom odamda xalq tabobati tovarlarini qo'llash zarurligi to'g'risida taassurot uyg'otmasligi;

voyaga yetmaganlarga qaratilmasligi;

xalq tabobati tovarlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun majburiy bo'lgan tadqiqotlar olib borilganligi faktiga havola qilish yo'li bilan xalq tabobati tovarlarining afzalliklari to'g'risida tasavvur hosil qilmasligi;

reklamadan foydalanuvchilarning sog'lig'ida muammolar va (yoki) kasalliklari mavjudligi haqidagi ta'kidlarni o'z ichiga olmasligi;

xalq tabobati tovarlarining ijobiy ta'sirini, xavfsizligini, samaradorligini va nojo'ya ta'sirlari mavjud emasligini kafolatlamasligi;

xalq tabobati tovarlarining xavfsizligi va (yoki) samaradorligi ularning tabiiy kelib chiqishi bilan kafolatlanganligi to'g'risidagi ta'kidlarni o'z ichiga olmasligi kerak.

Xalq tabobati tovarlari reklamasida har bir holda ularni qo'llashga va ulardan foydalanishga qarshi ko'rsatmalar mavjudligi, qo'llashga doir yo'riqnoma bilan tanishish yoki mutaxassislardan maslahatlar olish zarurligi to'g'risidagi ogohlantirish bilan birga berilishi kerak.

Xalq tabobati tovarlari reklamasida bo'yicha rag'batlantiruvchi aksiyalarni o'tkazish taqiqlanadi.

46-modda. Lotereyalar, qimor o'yinlari va tavakkalchilikka asoslangan boshqa o'yinlar reklamasi

Qimor o'yinlari va tavakkalchilikka asoslangan boshqa o'yinlar, shu jumladan telekommunikatsiya tarmoqlaridan, shuningdek Internet jahon axborot tarmog'idan foydalangan holda tashkil etiladigan qimor o'yinlari va tavakkalchilikka asoslangan boshqa o'yinlar reklamasiga yo'l qo'yilmaydi.

Lotereyalar reklamasi har bir holda voyaga yetmaganlarning lotereyalarda ishtirok etishiga yo'l qo'yilmasligi to'g'risidagi ogohlantirish bilan birga berilishi kerak.

8-bob. Yakunlovchi qoidalar

47-modda. Reklama to'g'risidagi qonunchilikni buzganlik uchun moliyaviy sanksiyalar

Reklama to'g'risidagi qonunchilikni buzganlik uchun moliyaviy sanksiyalar quyidagi miqdorlarda pul undirish (jarimalar) tarzida qo'llaniladi:

ishlab chiqarilishi, realizatsiya qilinishi yoki reklama qilinishi qonunchilikda taqiqlangan yoki cheklangan mahsulot to'g'risida reklama tarqatganlik — bazaviy hisoblash miqdorining yuz baravari miqdorida jarima solishga sabab bo'ladi;

nomaqbul reklama berganlik, aksilreklamani berishni rad etganlik — bazaviy hisoblash miqdorining yetmish baravari miqdorida jarima solishga sabab bo'ladi;

energetik ichimliklar, alkogolli ichimliklar, tamaki mahsulotlarini hamda tamakini va nikotinni iste'mol qilish moslamalari, pirotexnika vositalari, qurol va uning o'q-dorilari, harbiy maqsaddagi mahsulotlar reklamasiga doir talablarni buzganlik, shuningdek tashqi reklama va axborotni joylashtirish tartibini buzganlik — bazaviy hisoblash miqdorining ellik baravari miqdorida jarima solishga sabab bo'ladi;

voyaga yetmaganlar uchun mo'ljallangan reklamaga, dori vositalari, biologik faol va oziq-ovqat qo'shimchalari, shuningdek bolalar oziq-ovqat mahsulotlari reklamasiga doir talablarni buzganlik — bazaviy hisoblash miqdorining o'ttiz baravari miqdorida jarima solishga sabab bo'ladi.

Reklamaga oid faoliyat subyektlari bo'lgan yuridik shaxslar reklama to'g'risidagi qonunchilik sohasidagi aniqlangan huquqbuzarliklardagi aybini tan olgan taqdirda moliyaviy sanksiyalarni qo'llash vakolatli davlat organi tomonidan amalga oshiriladi, nizo mavjud bo'lgan taqdirda esa moliyaviy sanksiyalarni qo'llash to'g'risidagi masala sud tartibida hal etiladi.

Moliyaviy sanksiyalarni qo'llash reklamaga oid faoliyat subyektlari bo'lgan yuridik shaxslarni vakolatli davlat organining qarorini yoki ko'rsatmasini bajarish yoxud reklama to'g'risidagi qonunchilikda nazarda tutilgan boshqa harakatlarni bajarish majburiyatidan ozod etmaydi.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2007-yil 16-avgustdagi 176-son "Qimor o'yinlarini tashkil etish va o'tkazishni yanada tartibga solish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori.

48-modda. Nizolarni hal etish

Reklamaning aylanishi sohasida yuzaga keladigan nizolar qonunchilikda belgilangan tartibda hal etiladi.

49-modda. Reklama to'g'risidagi qonunchilikni buzganlik uchun javobgarlik

Reklama to'g'risidagi qonunchilikni buzganlikda aybdor shaxslar belgilangan tartibda javobgar bo'ladi.

Reklama beruvchi reklama to'g'risidagi qonunchilikning reklama tayyorlash uchun taqdim etiladigan axborot mazmuniga doir qismi buzilganligi uchun, agar ushbu qonunbuzarlik reklama tayyorlovchining yoki reklama tarqatuvchining aybi bilan yuz berganligi isbotlanmasa, javobgar bo'ladi.

Reklama tayyorlovchi reklama to'g'risidagi qonunchilikning reklama tayyorlashga doir qismi buzilganligi uchun javobgar bo'ladi.

Reklama tarqatuvchi reklama to'g'risidagi qonunchilikning reklamani tarqatish vaqti, joyi va vositalariga doir qismi buzilganligi uchun javobgar bo'ladi.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksining, 178¹-moddasi va 189-moddasi, O'zbekiston Respublikasi Jinoyat kodeksining 130-moddasi.

50-modda. O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlarini o'z kuchini yo'qotgan deb topish

Quyidagilar o'z kuchini yo'qotgan deb topilsin:

1) O'zbekiston Respublikasining 1998-yil 25-dekabrda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi 723-I-sonli [Qonuni](#) (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1999-yil, № 1, 14-modda);

2) O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1998-yil 25-dekabrda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonunini amalga kiritish haqida"gi 724-I-sonli [Qarori](#) (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1999-yil, № 1, 15-modda);

3) O'zbekiston Respublikasining 2002-yil 30-avgustda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga o'zgartishlar va qo'shimchalar kiritish haqida"gi 404-II-sonli [Qonuni](#) (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2002-yil, № 9, 164-modda);

4) O'zbekiston Respublikasining 2003-yil 25-aprelda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartishlar va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi 482-II-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2003-yil, № 5, 67-modda) [XXV bo'limi](#);

5) O'zbekiston Respublikasining 2005-yil 19-dekabrda qabul qilingan "Ba'zi davlat boshqaruv organlarining qayta tashkil etilganligi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartishlar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-14-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2005-yil, № 12, 413-modda) [5-moddasi](#);

6) O'zbekiston Respublikasining 2006-yil 4-aprelda qabul qilingan "Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun ruxsat berish tartib-taomillari turlari qisqartirilganligi hamda soddalashtirilganligi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-28-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2006-yil, № 4, 154-modda) [5-moddasi](#);

7) O'zbekiston Respublikasining 2006-yil 10-oktabrda qabul qilingan "Tadbirkorlik subyektlarini huquqiy himoya qilish tizimi takomillashtirilganligi hamda ularning moliyaviy javobgarligi erkinlashtirilganligi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-59-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2006-yil, № 10, 536-modda) [23-moddasi](#);

8) O'zbekiston Respublikasining 2008-yil 10-aprelda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining 16-moddasiga o'zgartish kiritish haqida"gi O'RQ-150-sonli [Qonuni](#) (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2008-yil, № 4, 186-modda);

9) O'zbekiston Respublikasining 2010-yil 17-sentabrda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga hamda O'zbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksining 178¹-moddasiga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish haqida"gi O'RQ-259-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2010-yil, № 9, 339-modda) [1-moddasi](#);

10) O'zbekiston Respublikasining 2010-yil 6-oktabrda qabul qilingan "Monopoliyaga qarshi davlat organi qayta tashkil etilishi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartishlar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-264-sonli Qonunining

(O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2010-yil, № 10, 380-modda) [3-moddasi](#);

11) O'zbekiston Respublikasining 2013-yil 30-aprelda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-352-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2013-yil, № 4, 98-modda) [28-moddasi](#);

12) O'zbekiston Respublikasining 2013-yil 7-oktabrda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish, shuningdek ayrim qonun hujjatlarini o'z kuchini yo'qotgan deb topish to'g'risida"gi O'RQ-355-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2013-yil, № 10, 263-modda) [23-moddasi](#);

13) O'zbekiston Respublikasining 2014-yil 20-yanvarda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-365-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2014-yil, № 1, 2-modda) [19-moddasi](#);

14) O'zbekiston Respublikasining 2018-yil 3-yanvarda qabul qilingan "Ayrim davlat organlari faoliyati takomillashtirilishi, shuningdek fuqarolarning huquqlari va erkinliklarini himoya qilish kafolatlarini ta'minlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar qabul qilinishi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-456-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2018-yil, № 1, 1-modda) [21-moddasi](#);

15) O'zbekiston Respublikasining 2018-yil 18-aprelda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-476-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2018-yil, № 4, 224-modda) [34-moddasi](#);

16) O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 9-yanvarda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga jamoat tartibini ta'minlash mexanizmlarini takomillashtirishga qaratilgan o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-514-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2019-yil, №1, 3-modda) [6-moddasi](#);

17) O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 23-mayda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga jinoyat protsessi ishtirokchilarining huquqlari himoya qilinishini ta'minlash bilan bog'liq o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-542-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2019-yil, № 5, 267-modda) [17-moddasi](#);

18) O'zbekiston Respublikasining 2021-yil 21-aprelda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartishlar kiritish to'g'risida"gi O'RQ-683-sonli Qonunining (O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi palatalarining Axborotnomasi, 2021-yil, 4-songa ilova) [100-moddasi](#).

51-modda. Ushbu Qonunning ijrosini, yetkazilishini, mohiyati va ahamiyati tushuntirilishini ta'minlash

O'zbekiston Respublikasi Monopoliyaga qarshi kurashish qo'mitasi ushbu Qonunning ijrosini, ijrochilarga yetkazilishini hamda mohiyati va ahamiyati aholi o'rtasida tushuntirilishini ta'minlasin.

52-modda. Qonunchilikni ushbu Qonunga muvofiqlashtirish

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi:

hukumat qarorlarini ushbu Qonunga muvofiqlashtirsin;

davlat boshqaruvi organlari ushbu Qonunga zid bo'lgan o'z normativ-huquqiy hujjatlarini qayta ko'rib chiqishlari va bekor qilishlarini ta'minlasin.

53-modda. Ushbu Qonunning kuchga kirishi

Ushbu Qonun rasmiy e'lon qilingan kundan e'tiboran uch oy o'tgach kuchga kiradi.

J.A. KAXAROV

SERVIS SOHASI DIZAYNI VA REKLAMASI

O‘QUV QO‘LLANMA

Muharrir: Z.N. Bobodustov

Musahhih: M.O. Mardiyeva

Texnik muharrir: D. Hamrayev

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024 yil 31 maydagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (10-sonli majlis bayoni).

“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2024

ISBN: 978-9910-720-38-3

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)

Nashrga ruxsat etildi: 04.06. 2024 y.

© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti.



11.06.2024 yilda chop etildi.

Qog‘oz bichimi A5, 60x84¹/₁₆, Ofset qog‘ozi.

“Times New Roman” garniturası.

Nashr bosma tabog‘i 16.75

Buyurtma № 0083A/24. Adadi 100 nusxa

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.**

LICENSE № 025316.

REESTR № X-119112.

Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko‘chasi 60-uy.