

## Дизайн соҳасини ривожлантиришда рекламанинг ўрни ва аҳамияти



- ❖ ЎзДСМИ хузуридаги Тармоқ маркази
- ❖ “Дизайн турлари бўйича”
- ❖ Доцент К. Матмуратов



**Модулнинг ўқув-услубий мажмуаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 7 декабрдаги 648-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.**

**Тузувчи:** Камолиддин Беҳзод номидаги миллий рассомлик ва дизайн институти “Амалий графика” доценти К. Матмуратов

**Такризчилар:** А.Умаров – Ўзбекистон давлат санъат ва маданият институти “Маданият ва санъат муассасаларини ташкил этиш ва бошқариш” кафедраси профессори

Ҳ.Рўзибоев – Республика маданият муассасалари фаолиятини ташкил этиш илмий-методик маркази директор ўринбосари

Ўқув -услубий мажмуа ЎзДСМИ Илмий методик  
Кенгашининг қарори билан нашрга тавсия қилинган  
(2020 йил “29” январдаги 1-сонли баённома)



## МУНДАРИЖА

<b>I. ИШЧИ ДАСТУР.....</b>	<b>4</b>
<b>II. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР.....</b>	<b>9</b>
<b>III. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ.....</b>	<b>13</b>
<b>IV. ГЛОССАРИЙ.....</b>	<b>32</b>
<b>V. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....</b>	<b>34</b>



## КИРИШ

Дастур Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда тасдиқланган “Таълим тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сон, 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармонлари ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарорларида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касб маҳорати ҳамда инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш, шунингдек амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни мақсад қилади.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда тингловчиларнинг мутахассислик фанлар доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар такомиллаштирилиши мумкин.

## Модулнинг мақсади ва вазифалари

**Модулнинг мақсади:** педагог кадрларни инновацион ёндошувлар асосида ўқув-тарбиявий жараёнларни илмий-методик даражада лойиҳалаштириш, соҳадаги илғор тажрибалар, замонавий билим ва малакаларни ўзлаштириш ва амалиётга жорий этишлари учун зарур бўладиган касбий билим, кўникма ва малакаларини такомиллаштириш, шунингдек уларнинг ижодий фаоллигини ривожлантиришдан иборат.

### **Модулнинг вазифалари:**

- “Дизайн” (турлари бўйича) йўналишида педагог кадрларнинг касбий билим, кўникма, малакаларини такомиллаштириш ва ривожлантириш;
- педагогларнинг ижодий-инновацион фаоллик даражасини ошириш;



-мутахассислик фанларини ўқитиш жараёнига замонавий ахборот-коммуникация технологиялари ва хорижий тилларни самарали татбиқ этилишини таъминлаш;

-махсус фанлар соҳасидаги ўқитишнинг инновацион технологиялари ва илғор хорижий тажрибаларини ўзлаштириш;

“Дизайн” (турлари бўйича) йўналишида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларини фан ва ишлаб чиқаришдаги инновациялар билан ўзаро интеграциясини таъминлаш.

### **Модуль бўйича тингловчиларнинг билим, кўникма ва малакалари ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар**

- Модулни ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:
- **Тингловчи:**
- Реклама амалиёти ва назарияси, реклама маҳсулотлари бадий хусусияти;
- реклама компаниясини режалаштириш ҳамда ўтказиш, реклама тарғиботининг мақбул воситаларини танлаш, унинг фаолияти самарадорлигини ва реклама хабарларини тайёрлашнинг концептуал асосларини таҳлил қилиш, ўзлаштириш; бадий жараённинг ташкил этилиши билан боғлиқ услубларидан фойдаланишни *билиши* керак.
- сиёсий ва ижтимоий рекламаларнинг мазмунини ифодалашни, рекламанинг мамлакат иқтисодиётига таъсири, ижтимоий онгни шаклланишида рекламанинг роли ва жамиятнинг рекламага таъсирини;
- композиция усуллари ва воситаларини, расмдаги ҳар бир буюм ва жисмларнинг ўзаро бир мавзуга эгаллигини, ёзув-хуснихат турлари, реклама маҳсулотларини яратишда наққошлик мактаблари, бадий ва график безак ечими, ранглар уйғунлигини *кўникмаларига* эга бўлиши лозим.
- замонавий ахборот воситалари, рекламанинг ижтимоий-иқтисодий моҳияти, рекламанинг турлари ва таснифи, рекламанинг ривожланиш босқичлари, реклама кампаниясини ташкил этиш бадий, техник ва технологк томондан мукамал, ижодий нуқтаи назардан пухта бажарилган реклама намуналарини яратиш, яратилган бадий асарнинг таъсирчанлигини баҳолай олиш *компетенцияларига* эга бўлиши лозим.

### **Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар**

Модулни ўқитиш маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.



Модулни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

-маъруза дарсларида замонавий технологиялар ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;

-ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш ва бошқа интерактив таълим усуллари қўллаш назарда тутилади.

### **Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги**

“Дизайн соҳасини ривожлантиришда рекламанинг ўрни ва аҳамияти” модули мазмуни ўқув режадаги ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик сифат даражасини орттиришга хизмат қилади.

### **Модулнинг олий таълимдаги ўрни**

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар олий таълим муассасаларида номоддий маданий мероснинг ўрганилишини таъминлаш, замонавий услублар билан бойитилган ҳолда амалда қўллаш ва талабалар билимини баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

### **Модуль бўйича соатлар тақсимооти:**

№	Модуль мавзулари	Тингловчининг ўқув юклариси, соат			
		Жами	назарий	амалий	кўчма
1.	Реклама дизайнида сифатли лойиҳаларни яратиш услублари. Турли ташкилотлар брендини яратиш усуллари. Реклама дизайнида тарихий тажриба.	2	2		
2.	Реклама дизайнида замонавий техник воситалардан фойдаланиш. Реклама дизайнида рангнинг инсонга руҳий таъсири. Транспорт воситалари ташқи ва ички реклама безакларини яратиш.	2	2		



3.	Маҳсулотларга ғилоф яшаш масалаларни ечиш. Реклама дизайнида хорижий усулларни қўллаш. Реклама дизайнида шарқ миниатюра мактаблари.	4		4	
4.	Ўрта Осиё реклама дизайни. Ўзбекистонда XX асрда реклама дизайни фанининг кириб келиш босқичлари.	4		4	
5.	Мустақиллик даврида Ўзбекистонда ва жаҳонда реклама дизайни фанини ривожланиши.	2		2	
6.	Илғор хорижий тажрибаларни қўллаш. Ўзбекистонда реклама дизайни соҳасида мутахассисларни тайёрлаш.	6		2	4
<b>Жами: 20 соат</b>		<b>20</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>4</b>

### НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

**1-мавзу. Реклама дизайнида сифатли лойиҳаларни яратиш услублари. Турли ташкилотлар брендини яратиш усуллари. Реклама дизайнида тарихий тажриба.**

**2-мавзу. Реклама дизайнида замонавий техник воситалардан фойдаланиш. Реклама дизайнида рангнинг инсонга руҳий таъсири. Транспорт воситалари ташқи ва ички реклама безакларини яратиш.**

### АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

Маърузадан сўнг режалаштирилган дастлабки тўрт мавзу бўйича амалий машғулотлар маъруза машғулотининг мавзуси асосида ташкил этилади. Бунда тингловчилар мустақил равишда, шунингдек педагог томонидан таклиф этилган маҳсулотларга ғилоф яшаш масалаларни ечиш йўналиши бўйича амалий топшириқларни бажарадилар. Топшириқ ёзма тарзида ёки амалий шаклида бажарилиши мумкин.

Назарий таълим режалаштирилмаган амалий машғулотлар қуйида келтирилган режалар асосида ташкил этилади. Амалий машғулотлар



тингловчиларнинг таклиф этилаётган мавзусига бўлган муносабатини амалий кўринишларида ифода этишлари учун имкон яратиши кўзда тутилган. Амалий машғулотлардаги режалаштирилган масалалар педагог томонидан махсус тайёрланган тарқатма материаллар, қўшимча воситалар, услубий қўлланмали электрон адабиётлар, шунингдек амалий ишлаш орқали тингловчиларнинг фаоллигини ошириш учун хизмат қилиши керак.

**3- амалий машғулот: Маҳсулотларга ғилоф ясаш масалаларни ечиш. Реклама дизайнида хорижий усулларни қўллаш. Реклама дизайнида шарқ миниатюра мактаблари.**

Ғилоф-қадок янги конструкциялари, макетлаш ишлари, стандартли кадоқлаш тавсиялари бўйича умумий маълумотларни ўрганиш.

**4- амалий машғулот: Ўрта Осиё реклама дизайни. Ўзбекистонда ХХ асрда реклама дизайни фанининг кириб келиш босқичлари** Ғилоф-қадок график беаги унсурлари, ёзув, тасвир, график безакли элементлардан чизиқ, нақш бадий образлар борасидаги маълумотлар тингловчиларга ҳам назарий, ҳам амалий жиҳатдан ўргатилади.

**5- амалий машғулот: Мустақиллик даврида Ўзбекистонда ва жаҳонда реклама дизайни фанини ривожланиши.**

Қадокда маҳсулотлар реклама тасвирларида лойиҳалаш ишларида кўрсатмалари ва қоидалари бўйича барча маълумотлар бевосита амалиёт билан боғлиқ ҳолда тингловчига етказиб берилади. Қадокда реклама ва ахборотлар жойлашувидан фойдаланиш талаблари модулнинг асосий негизи бўлиб хизмат қилади.

**6- амалий машғулот: Илғор хорижий тажрибаларни қўллаш. Ўзбекистонда реклама дизайни соҳасида мутахассисларни тайёрлаш.** Атроф-муҳит ҳимояси, табиий қадоклар ишлаб чиқаришда хорижий тажрибалар, утилизация масалалари ҳамда иккиламчи маҳсулотлар тайёрлаш ҳақида мавзу асосида суҳбатлар.

### **ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ**

Мазкур модуль бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);





- давра суҳбатлари (муаммо ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);

### *1- МАВЗУ.*

**Реклама дизайнида сифатли лойиҳаларни яратиш услублари. Турли ташкилотлар брендини яратиш усуллари. Реклама дизайнида тарихий тажриба.**

**Енгил саноат учун корпоратив идентификацияни ривожлантириш.**

*Корпоратив идентификация – бу энг замонавий ва долзарб реклама турларидан бири. Бу ко‘плаб тадқиқотчилар томонидан маркетинг коммуникацияларининг махсус тури сифатида қаралади.*

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида реклама давлат тилида ёки реклама берувчининг хошишига кўра бошқа тилларда тарқатилади. Белгиланган тартибда рўйхатга олинган товар белгилари, босма усулда терилган бўғинли белгилар асли қайси тилда бўлса шу тилда келтирилиши мумкин. 2001 йилнинг 30 августидаги (товар белгилари хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиққан жой номлари тўғрисида)ги Ўзбекистон Республикаси қонунига мувофиқ: “товар белгиси ва хизмат кўрсатиш белгиси-бу юридик ва жисмоний шахслар товарлари ва хизматларини бошқа юридик ва жисмоний шахсларнинг шу турдаги товарларидан фарқлаш учун хизмат қиладиган, белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилган белгилардир. Товар ва хизмат кўрсатиш белгилари якка тартибдаги ва жамоавий бўлиши мумкин. Алоҳида юридик ва жисмоний шахсга тегишли товар ва хизмат кўрсатиш белгиси якка тартибдаги белги ҳисобланади. Юридик ва жисмоний шахслар бирлашмасининг улар томонидан ишлаб чиқариладиган ва реализация қилинадиган бир хил сифатга ёки бошқа умумий товарларини белгилаш учун мўлжалланган товар белгиси жамоавий белги ҳисобланади. Тасвирлар, сўзлар, муайян шакл тарзидаги белгилар ва бошқа белгилар ёки уларнинг исталган бир рангдаги ёки турли



рангдаги жамлама ифодаси товар белгилари сифатида рўйхатдан ўтказилиши мумкин”<sup>1</sup>.

Ўзбекистон Республикасининг Фуқоралик Кодекси 1102 - моддасига кўра товар белгиси хизмат кўрсатиш белгиси уни рўйхатдан ўтказиш асосида ҳуқуқий жиҳатдан муҳофаза қилинади. Товар белгисига бўлган ҳуқуқ, товар белгиси рўйхатга олинadиган тўғрисидаги гувоҳнома билан тасдиқланади.

Корпоратив идентификация – бу энг замонавий ва долзарб реклама турларидан бири. Бу ко‘плаб тадқиқотчилар томонидан маркетинг коммуникацияларининг махсус тури сифатида қаралади.

Ушбу та’риф товар (хизмат)ларнинг визуал ва семантик бирлигини, компаниядан келадиган барча ма’лумотларни, унинг ички ва ташқи дизайнини та’минловчи ранг, график, оғ‘заки ва бошқа доимий элементларнинг то‘плами сифатида тушунилади. Компаниянинг услубидан фойдаланиш дизайни, рангларнинг комбинацияси, рекламадаги расмлар, иш қоғ‘озлари, техник ва бизнес ҳужжатлари, маҳсулотни қадоқлаш ва бошқаларга ягона ёндашувни назарда тутди.

Ташкилот ҳаётидаги корпоратив идентификация куйидаги муҳим функцияларни бажаради.

Расм функцияси. Компаниянинг тез таниладиган, о‘зига хос ва жозибали имижини шакллантириш ва қо‘ллаб-қувватлаш – унинг обро‘сини оширишга ёрдам беради. Мақсадли аудитория томонидан компаниянинг ижобий тушунчаси унинг маҳсулотларига та’сир қилади. Ко‘пчилик таниқли савдо белгиси бо‘лган маҳсулотлар сифатини нома’лум маҳсулотлар сифатидан анча устун деб билади ва улар учун ко‘проқ пул то‘лашга тайёр.

---

<sup>1</sup>“Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risidagi” O‘zbekiston Respublikasining 267-II-son Qonuni



Идентификация функцияси: Маҳсулотлар ва рекламаларни аниқлашга ёрдам беради, уларнинг фирма билан алоқаларини ва келиб чиқишининг умумийлигини ко‘рсатади.

Дифференциал функция. Компаниянинг товарларини тақсимлаш ва шунга о‘хшаш маҳсулотларнинг умумий массасидан реклама Бу ма’лум бир «ахборот ташувчиси» ва исте’молчига товар ва реклама оқимида ҳаракат қилишда ёрдам беради, танлов жараёнини осонлаштиради.

Мақсадли аудитория компаниянинг ма’лум бир услубини билганда, ҳар куни тобора кучайиб бораётган умумий реклама шовқинидан ма’лум реклама хабарини ажратиб ко‘рсатиш, таниш логотипга, рангларга, шрифтларга э’тибор бериш эҳтимоли катта. Реклама компаниясининг барча шаклларида ягона корпоратив идентификациядан фойдаланиш орқали реклама янада яхлит ҳолга келтиради. Бундан ташқари, услубнинг аҳамияти шундаки, у компанияга янги маҳсулотларини арзон нархда бозорга чиқаришга имкон беради, реклама самарадорлигини оширади ва унинг эсда қоларлилигини яхшилади.

Корпоратив идентификация маркетинг коммуникацияларининг ривожланишини соддалаштиради, уларни тайёрлашга сарфланадиган вақт ва харажатларни қисқартиради, корпоратив руҳиятнинг ошишига ҳисса қо‘шади, ходимларни бирлаштиради, «корпоратив ватанпарварлик»ни ривожлантиради, компаниянинг визуал муҳитига ва унинг маҳсулотларини эстетик идрокига ижобий та’сир қилади (чиройли, жозибали услуб маҳсулотларнинг эстетик қийматини оширади).

Шундай қилиб, компания услуби бугунги кунда компаниянинг бутун коммуникация сиёсатининг асоси, харидор учун курашишнинг асосий воситаларидан бири, брендлашнинг муҳим таркибий қисмидир.

Корпоратив идентификация тизими қуйидаги асосий элементларни о‘з ичига олади:



1. Товар белгиси;2. Маркали шрифти ёзуви (логотип);3. Брендли блок;4. Корпоратив шиор (шиор);5. Корпоратив ранг (ранглари);6. Шрифтларнинг товар то'плами;7. Корпоратив қаҳрамон;8. Доимий коммуникатор (компания ходими);9. Бошқа хусусий константалар. 10.Бошқа хусусий константалар.

Товар белгиси (ишлатилган бошқа номлар: хизмат ко'рсатиш белгиси, савдо белгисининг. савдо маркаси) корпоратив идентификациянинг марказий элементиدير. Савдо белгисини «савдо маркаси» деб та'рифлаш бутунлай то'ғ'ри эмас.

Товар белгиси – бу белгиланган тартибда ро'йхатдан о'тган вакилик, оғ'заки, волуметрик, товушли белги ёки улар

Савдо белгиси эгаси о'з маҳсулотларини аниқлаш учун фойдаланадиган комбинациялар.

Товар белгисидан фойдаланишда эгасининг эксклюзив ҳуқуқи давлат томонидан ҳуқуқий ҳимоя билан та'минланади.

Товар белгисининг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:

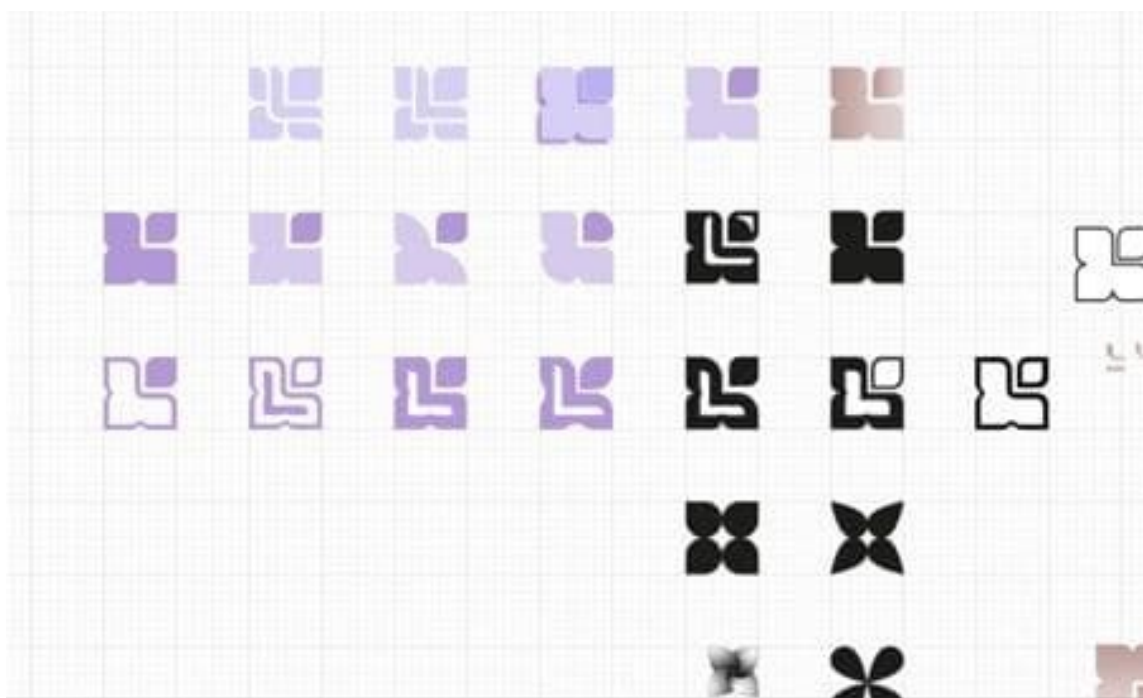
- фарқларни идрок этишга ко'маклашиш ёки фарқларни яратиш;
- маҳсулотларга ном бериш;
- товарларни идентификациялашга ко'маклашиш;
- товарларни ёдлашни осонлаштириш;
- товарларнинг келиб чиқишини ко'рсатиш;
- маҳсулот ҳақида ма'лумот бериш;
- сотиб олиш истагини рағ'батлантириш;
- кафолатни рамзий қилиш учун.

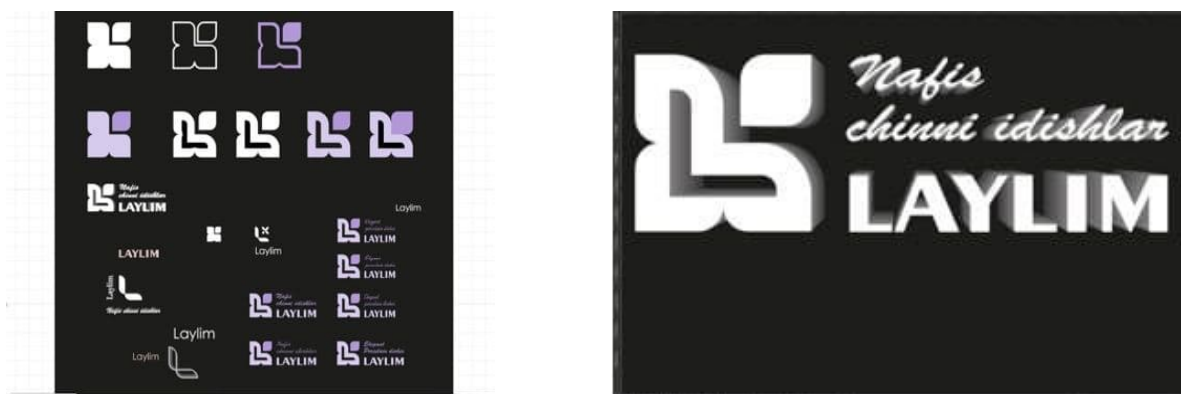
### **1. Савдо белгилари**

Савдо маркалари ко'плиги ва хилма-хиллиги билан ажралиб туради. Савдо белгиларининг бешта асосий тури мавжуд: Со'знинг савдо белгиси яхши эсда қолиши билан ажралиб туради. У стандарт имлода ро'йхатдан о'тказилиши мумкин. Оригинал график дизайн (логотип). Со'з белгиси товар



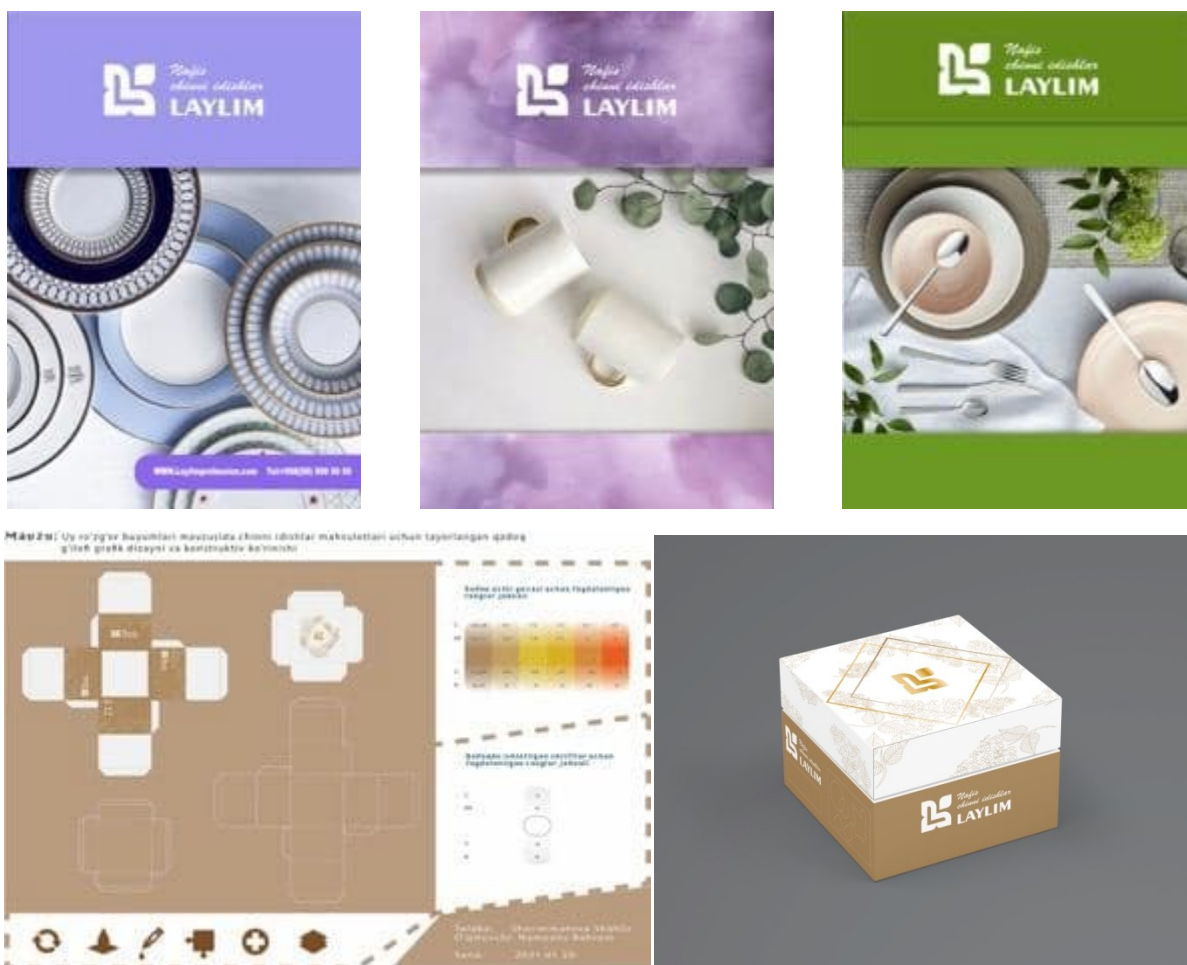
белгисининг энг кенг тарқалган тури. Барча ро‘йхатдан о‘тган савдо белгиларининг тахминан 80% ушбу турда. Товар номининг қиймати шунчалик катта бо‘ладики, бутун бренд майдони семонемика деб номланган маҳсулот номини ишлаб чиқиш билан шуг‘улланади (юнонча Семон – белги ва немеон – тайинлаш).





9-расм. Шахло Ширимматова. 2021й





10-расм. Шахло Ширимматова. 2021й

Нозик савдо белгиси – бу компаниянинг эмблемаси бо‘лган асл расм. Масалан, Нике спорт анжомлари савдо белгиси сифатида эгри чизик (своош); овал тасвирланган стилизе қилинган қайиқ – АвтоВАЗ ва бошқалар.

Уч о‘лчовда ро‘йхатдан о‘тган волуметрик белги, масалан, Соса-Сола шишасининг о‘зига хос шакли, парфюмерия шишалари ҳам қонуний ҳимояланган.

Яқин о‘тмишда овозли савдо белгиси радиостанциялар ва телевизион компаниялар учун хос бо‘лган. Со‘нги пайтларда ушбу товар белгиси бизнеснинг бошқа соҳаларида фаолият ко‘рсатаётган фирмаларнинг реклама амалиётида тобора ко‘проқ қо‘лланилмоқда. Масалан, корпоратив рекламада оригинал мусикий иборалардан фойдаланиш мумкин. Масалан, Нестле томонидан тайёрланган «Нессафе» эрийдиган қаҳванинг корпоратив видеоклипи («Янги кунни қабул қилинг!») Иккита ро‘йхатдан о‘тган овоз



савдо белгисини о‘з ичига олади: асосий муסיкий ибора ва қошиқни стаканга ритмик тарзда уриш. Зиппо томонидан жуда кучли алоқа зарядини олади, у зажигалкани чертишни овозли савдо белгиси сифатида қайд этган.

## **2. Фирма хати (логотип)**

Логотип – бу компаниянинг, маҳсулот гуруҳининг, ишлаб чиқарувчи компаниянинг ёки у томонидан ишлаб чиқарилган ма’лум бир маҳсулотнинг асл контури ва қисқартирилган номи. О‘ртача логотип 4-7 ҳарфдан иборат. Тахминан бешта товар белгисидан то‘рттаси логотип шаклида ро‘йхатдан о‘тган.

## **3. Брендли блок**

Корпоратив блок – бу корпоратив идентификациялашнинг бир нечта элементларининг ан‘анавий, тез-тез тилга олинадиган комбинацияси. Ко‘пинча, бу тасвирий савдо маркаси ва логотипи, масалан, маркали ажратилган учбурчак остидаги *адидас* ёзуви – *адидас* корпоратив блоки, ҳарфлар устига *стилизе* қилинган тож билан КЛМ логотипи – КЛМРоял Дутча Аирлинес авиакомпаниясининг корпоратив блоки.

Шунингдек, компания блокида компаниянинг то‘лиқ расмий номи, унинг почта ва банк реквизитлари (масалан, фирма бланкаларида) бо‘лиши мумкин. Ба’зида товар блоки товар шиорини о‘з ичига олади.

## **4. Корпоратив шиор**

Корпоратив шиор – бу доимий равишда компания фойдаланадиган о‘зига хос шиор. Ба’зи шиорлар савдо белгилари сифатида ро‘йхатдан о‘тказилди.

Шиорларни ишлаб чиқишда реклама ё‘налишидаги турли хил тушунчаларга мос келадиган ко‘плаб бошқа ёндашувлар мавжуд: фойда ва’да қилиш, лирик, фантазия ва бошқалар.

Корпоратив реклама шиорига қуйидаги асосий талаблар қо‘йилади:





1. Шиор органик равишда унинг эгасининг корпоратив идентификаторига мос келиши ва унинг имижини шакллантиришга ҳисса қўшиши керак;

2. Шиор, албатта, мақсадли аудиториянинг хусусиятларини, компаниянинг миқозлар бозорини ҳисобга олиши, тушунарли ва ушбу аудиторияга яқин бўлиши керак;

3. Шиор яхши эслаб қолиниши керак;

4. Шиор асл бўлиши керак;

5. Шиор кучли ҳиссий рангга эга бўлиши керак;

6. Шиор шаффоф талқинни истисно қилиши керак;

7. Шиор уни ишлатишда амал қиладиган турмуш тарзи, қадриятлар тизимига мос келиши керак. Масалан, бир асрлик тарих давомида Соса-Сола роўхатдан оʻтган юздан ортиқ шиорларни оʻзгартирди. Бироқ, корпоратив шиорни модернизация қилиш ҳар қандай ҳолатда ҳам мақсадга мувофиқ эмас.

## **5. Бренд ранги.**

Корпоратив ранг – корпоратив идентификациянинг энг муҳим элементи. Ранг корпоратив идентификация элементларини янада жозибали, эса қоларли қилади ва кучли ҳиссий таʼсирга эга бўлишга имкон беради. Баʼзи турдаги маҳсулотлар ва хизматлар учун оʻзига хос ранглар мустаҳкам оʻрнашган. Шу билан бирга, денгиз ва сув билан богʻлиқ барча фаолият турларини, коʻк ранг билан доимий бирлашмаларини номлаш мумкин; авиация – қумуш билан; оʻсимлик етиштириш ва уни қайта ишлаш маҳсулотлари – яшил ранг билан ва бошқалар. Корпоратив ранглардан фойдаланишнинг энг таниқли усуллари қаторига МсДоналдʼс ресторанлар тармоғи киради – қизил ва сариқ; Кодак сариқ ва тилла рангда.

Товар белгиси ушбу рангда тоʻғри роўхатдан оʻтказилган бўлса, корпоратив ранг ҳам қонуний ҳимоя қилиниши мумкин. Аммо, шуни ҳисобга олиш керакки, агар товар белгиси рангли бўлса, унда фақат шу рангда у ҳимоя



қилинади. Товар белгисини қора ва оқ рангда ро'йхатдан о'тказишда у ҳар қандай рангда такрорланганда ҳимоя қилинади.

### **6. Шрифтларнинг аниқ то'плами.**

Шрифтларнинг корпоратив то'плами бренд имижининг турли хусусиятларини та'кидлаб, корпоратив идентификацияни шакллантиришга ҳисса қўшиши мумкин. Шрифт «эркаклар» ёки «аёл», «енгил» ёки «ог'ир», «оқланган» ёки «қо'пол», «ишбилармон» ва бошқалар сифатида қабул қилиниши мумкин. Корпоратив идентификаторни ишлаб чиқарувчиларнинг вазифаси бренд имижига мос келадиган о'з шрифтини топишдир. Шрифтларнинг ко'п турлари мавжуд, улар шартли равишда катта гуруҳларга бо'линади: лотин, туг'ралган, облиқуэ, орнаментед ва бошқалар. Шрифт гуруҳларига услуби, кенглиги, вазни ва бошқалар билан фарқ қиладиган жуда ко'п шрифтлар киради.

### **7. Корпоратив қаҳрамон.**

Корпоратив қаҳрамон компаниянинг шаклланган имижининг муҳим қисмидир. Коммуникатор о'зини намоён қилади, го'ё унинг вакилининг доимий, барқарор қиёфасини ривожлантиради. Ко'пинча корпоратив қаҳрамонга коммуникатор о'зининг имижига қўшмоқчи бо'лган ба'зи хусусиятлар берилади. Корпоратив қаҳрамон корпоратив мифологиянинг бир қисмидир. Унинг мақсади – ёқимли ҳисларни уйғ'отиш. Корпоратив белги маҳсулотнинг асосий г'оясини аниқ акс эттириши керак. Доимий коммуникатор, корпоратив қаҳрамондан фарқли о'лароқ, ҳақиқий инсон. Бу фирма томонидан адресат билан алоқада воситачи сифатида танланган о'зига хос шахс. Ушбу концепциянинг та'рифлари «компаниянинг юзи», «бренд имижини», «компаниянинг белгиси» каби кенгроқ тарқалган.

### **8. Доимий коммуникатор.**

Доимий коммуникатор, корпоратив қаҳрамоннинг тури – бу ҳақиқий инсон. Бу компания томонидан манзил билан алоқада воситачи сифатида



танланган аниқ бир шахс. Ушбу контсепциянинг та'рифлари «компаниянинг юзи», «бренд – имиж», каби кенг тарқалган.

### **9. Бошқа хусусий константалар.**

Бошқа хусусий константалар ро'йхати доимий равишда о'сиб боради, шу жумладан, экзотик элементлар, масалан, корпоратив баннер, корпоратив мадҳия, корпоратив афсона («велосипед») ва бошқалар. Фирма фаолиятининг изчиллиги билан ажралиб турадиган, шу жумладан, алоқа соҳасидаги ба'зи элементлари унинг имижини шакллантиришда шундай муҳим рол о'йнайди, улар корпоратив идентификация элементларига тегишли бо'лиши мумкин. Ушбу доимийлар орасида бирон бир сабабга ко'ра қонуний ҳимояга олинмаган ва савдо белгилари бо'лмаган турли хил компаниялар эмблемалари мавжуд.

Корпоратив идентификация элементларини корпоратив дизайн хусусиятлари деб ҳам аташ мумкин. Масалан, Мерседес автомобилларининг уч қиррали юлдузи ко'ринишидаги логотип ушбу компаниянинг автомобилларининг ташқи қиёфаси доимий равишда о'згариб туришига қарамай, узоқ вақт давомида о'згаришсиз қолди.

Фирма оригинал пиктограммалар ишлаб чиқиши мумкин – бу маҳсулот гуруҳлари, хизмат ко'рсатадиган жойлар ва бошқа ма'лумотларни акс эттирувчи маъхум график белгилар (масалан, савдо до'конида).

Ба'зи бир ички корпоратив стандартларни корпоратив идентификациялаш элементлари билан бог'лаш мумкин, ба'зи бир эслатмалар мавжуд. Масалан, Американинг Сатерпиллар ё'л ва қурилиш техникаларини ишлаб чиқарувчиси учун бу буюртма олинган кундан бошлаб 24 соат ичида о'з мижозлари учун ҳар қандай эҳтиёт қисмни дунёнинг исталган нуқтасига етказиб бериш бо'йича қафолатли мажбуриятдир.

Саволномалар:

- 1) Корпоратив идентификация бу...?



- 2) Савдо белгиларига та'риф беринг?
- 3) Корпоратив қаҳрамон деганда нима назарда тутилган?

### **3-МАВЗУ.**

**Реклама дизайнида замонавий техник воситалардан фойдаланиш.**

**Реклама дизайнида рангнинг инсонга рухий таъсири. Транспорт воситалари ташқи ва ички реклама безакларини яратиш.**

**Ушбу маҳсулот нима учун керак? Қайси бренд остида ишлаб чиқарилади?**

Ишонинг ёки ишонманг, дастлабки 4 сонияда ушбу муҳим саволларга жавоб топиш сиз учун қийин бо'лади ва оддий харидор тоқчадаги ҳар бир маҳсулотга шунча вақт ажратади. Сиз турли хил фойдали нарсалар билан то'лдирилган, аммо аниқ маркасиз маҳсулотларни ко'расиз. Сиз чиройли қадоқдаги молларни ко'расиз, унинг остида нима яширинганини билмаяпсиз. Албатта, ба'зи тоифадаги товарларни сирли аура билан қоплаш керак (масалан, парфюмерия ва ҳашаматли маҳсулотлар), аммо агар сиз пакетдаги нарсани тушунолмасангиз, ушбу маҳсулот нима учун ва қайси бренд остида ишлаб чиқарилганлигини билмаяпсиз, демак, бу дизайнернинг қо'пол хатоси. Шундай қилиб, биринчи рақамни эсланг: маҳсулотнинг мақсади ва маркаси биринчи қарашда аниқ бо'лиши керак, том ма'нода «сирт устида ётиш» керак.

### **Ҳалоллик**

Қадоқлаш дизайнидаги янгилар – биз бу ерда ҳам харидорлар, ҳам дизайнерлар ҳақида гаплашамиз – одатда маҳсулотни иложи борича энг қулай усулда намойиш қилиш учун бор кучларини сарфлайдилар. Улар сизга шоколадга намланган печенъени тортиб олишади, лекин аслида сиз шоколад



лаззатига эга печенье оласиз. Улар сизга қатикни мазали гилос билан тортишади, лекин аслида бу одатдаги хушбо‘й ёгурт бо‘лади.

Маҳсулотни мавжудлигидан о‘н баравар яхшироқ тасвирлаб, сиз харидорни алдаб, ко‘нглини қолдирасиз. Охир-оқибат бу савдо ҳажмини пасайтиради ва товар обро‘сига жуда ёмон та‘сир қилади.

Бу ерда ҳалоллик масаласи пайдо бо‘лади. Исте’молчи нима сотиб олаётганини билса, оддий арзон товарларга қарши ҳеч нарса ё‘қ! Ҳа, сиз маҳсулот ко‘ринишини бироз «то‘г‘рилашингиз» мумкин, аммо у бутунлай бошқача нарсага айланиб кетадиган даражада эмас. Сиз дизайнер экансиз ва сизнинг вазифангиз маҳсулотни иложи борича энг яхши тарзда намойиш қилишдир, аммо исте’молчилар – сиз, айтмоқчи, уларга ҳам тегишли эканлигингизни – ҳалол муомалага лойиқ эканлигингизни унутманг.

### **Ҳақиқийлик**

О‘зига хослиги, характери ва эсда қолиши яхши товар ва сифатли қадоқлаш дизайннинг асосидир. Бунинг сабабини англаш қийин эмас. Бугунги кунда бозорда юзлаб маҳсулотлар мавжуд, уларнинг барчаси исте’молчилар э‘тиборини жалб қилиш учун рақобатлашади. О‘зингизнинг брендингизни бошқалардан фарқли о‘лароқ, уни о‘зига хослигини та‘минлашнинг ягона усули. Бу фақат ижодкорлик ва шахсий изланишлар масаласи экан, исте’молчилар учун ко‘плаб брендлар, қадоқлаш ва васвасалар билан, айниқса, бугунги кунда «ҳақиқий бо‘лиш» ҳақида ҳеч қандай маслаҳат бериш мумкин эмас.

Бу ерда ҳалоллик масаласи пайдо бо‘лади. Исте’молчи нима сотиб олаётганини билса, оддий арзон товарларга қарши ҳеч нарса ё‘қ! Ҳа, сиз маҳсулот ко‘ринишини бироз «то‘г‘рилашингиз» мумкин, аммо у бутунлай бошқача нарсага айланиб кетадиган даражада эмас. Сиз



дизайнер экансиз ва сизнинг вазифангиз маҳсулотни иложи борича энг яхши тарзда намойиш қилишдир, аммо исте’молчилар – сиз, айтмоқчи, уларга ҳам тегишли эканлигингизни – ҳалол муомалага лойиқ эканлигингизни унутманг.

### **Маҳсулотни намойиш этиш самарадорлиги.**

Харидорнинг нуқтаи назари билан қаралганда, маҳсулот ҳар доим катта ҳажмда қабул қилинади. Турли маҳсулотлар қаторларга ва устунларга қўйилган жавонлардан бир оз нарида о’тиб кетганимиз учун биз рангли калейдоскопларни ко’рамиз. Ва шунга о’хшаш нарсалар бизнинг э’тиборимизни жалб қилмагунча биз яқинлашишни хоҳламаймиз. Маҳсулотнинг токчадаги ко’риниши ва жозибadorлиги унинг сотилиши бевосита бог’лиқ бо’лган «маҳсулотни намойиш этиш самарадорлиги» билан бог’лиқ.

Маҳсулотни намойиш этиш самарадорлиги билан тажриба о’тказишингиз керак, бу ерда қадоқлаш схемалари устида ишлаш пайтида бу ҳақда унутмаслигингиз керак. Дизайннинг жозибadorлигини баҳолаш учун маҳсулотни токчага қўйинг ва уни бошқа маҳсулотлар билан о’раб олинг (энг яхши натижаларга эришиш учун ҳар бир маҳсулотнинг бир нечта сатрлари ва устунларини қўйишингиз керак бо’лади). Сизнинг қадоқлашингиз қанча ко’п ажралиб турса, маҳсулот сотиш даражаси шунча юқори бо’лади. Натижалардан ҳайратда қоласиз! Ба’зан чиройли ва ёрқин дизайн



шунчаки ко‘ринмас ҳолга келади, содда версияси эса со‘зма-со‘з ко‘зни қамаштиради.

#### **4.6. Бренднинг кенгайиши**

Маҳсулотни қадоқлаш дизайни концепцияси янги турни ёки ҳатто бутун маҳсулот турини ёки пастки брендини қо‘шиш имкониятини о‘з ичига олиши керак. Олма шарбатининг янги маркаси учун қадоқларни лойиҳалаштираётганингизни тасаввур қилинг. Бир неча ойдан со‘нг сизнинг миждозингиз то‘сатдан гилос шарбатини худди шу товар остида чиқаришга қарор қилди.

Сизни хафа қилиш учун сиз узоқ вақт давомида ишлаган оригинал дизайн концепцияси бутунлай олма ҳақида эканлигини ва гилос ҳақиқатан ҳам унга мос келмаслигини тушунасиз. Бундан ташқари, ёрликда гилос ҳақида ёзиш керак бўлган нарса бор, бу г‘ояга зиддир.

#### **Амалийлик**

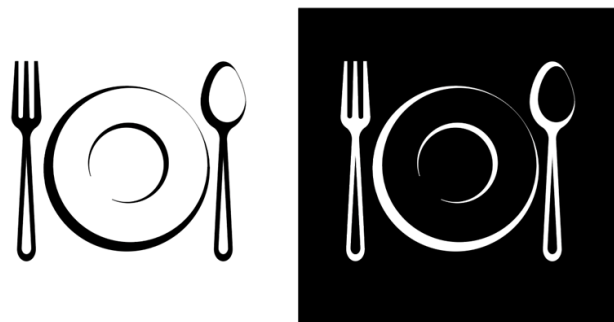
Амалийлик деганда маҳсулотнинг о‘рами ёки ёрлиг‘и о‘рнига унинг шакли, ҳажми ва функционалиги тушунилади. Маҳсулот қанчалик амалий қадоқланган бўлса, унинг савдоси шунчалик юқори бўлади.

Амалийлик ко‘пинча қадоқлаш дизайни пайтида унутилади, чунки харидорлар «вақт синовидан о‘тган» вариантни танлашга интилишади ва шу билан дизайнерни янги нарсаларни олиб кириш имкониятидан маҳрум қиладилар. Агар сизга янги авлод шишаси ёки қутисини таклиф қилиш имконияти берилган бўлса, омадингиз бўлса, аввало, ҳар доим амалийлик ҳақида о‘йланг. Бошқача қилиб айтганда, маҳсулотни ишлатиш, ташиш ёки сақлашни осонлаштириш ҳақида



о‘йлаб ко‘ринг; амалийлик қадоқлаш дизайнидаги ко‘плаб муаммоларни ҳал қилишга ёрдам беради.

Пакет дизайни – бу улкан ва муҳим соҳа, бу ҳар доим маҳсулотга о‘зига хослик қо‘ша оладиган ва унинг сотилишини яхшилайдиган мутахассисларни талаб қилади. Пакет – бу харидор ко‘рган со‘нгги қо‘нг‘ироқ ва уни маҳсулот сотиб олишга ишонтириш учун со‘нгги имконият. Ушбу жараёнда аниқлик, ҳалоллик, ҳақиқийлик ва юқорида санаб о‘тилган бошқа қоидалар муҳим рол о‘йнайди, аммо ҳеч қандай ҳолатда улар ушбу дизайн соҳасини о‘рганишда муҳокама қилиниши керак бо‘лган ягона мавзу эмас.



на

*Samo**Mehribon  
damlar uchun!*





11-расм. Гуландон Махмурова. 2021й

**Турли компаниялар учун логотип композициясини ишлаб чиқиш.**

***Компания логотипини яратишнинг асосий мақсади – мақсадли аудитория э’тиборини унга жалб қилиш, компания номини потенциал харидорлар учун янада таниқли қилишдир.***

Рус маркетологлари А.Панкратов ва Ю.Баженовлар эса рекламага қуйидагича таъриф беришган: "Реклама - ишлаб чиқарувчи, савдо ва харидор ўртасида тижорий ахборот алмашувига имкон беради"<sup>2</sup>.

Юқорида келтирилган таърифлардан ва миллий бозор хусусиятларидан келиб чиқиб Ўзбекистонлик олимлар ҳам рекламага ўз таърифларини берганлар. Жумладан иқтисодчи олим А.Азларова "Реклама миллий иқтисодиётда яратилган товар ва хизматларни сотиш жараёнини тезлаштириш мақсадида воситачилик фаолиятини ифодалаб, ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчини бозор рақобати шароитида мақсадли учрашувини таъминлайди"<sup>3</sup> деб таърифлайди.

Бренд номини ишлаб чиқиш ва компания ёки ташкилотнинг фирма бланкаларида ва қора рангда яхши ко’риниши керак.

<sup>2</sup> Панкратов А, Баженов Ю. Рекламная деятельность-М.: 2001.- 8-с.

<sup>3</sup> Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O‘zbekiston korxonalarini misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005.



Компания логотипини яратишнинг асосий мақсади – мақсадли аудитория эʼтиборини унга жалб қилиш, компания номини потенциал харидорлар учун янада таниқли қилиш.

Профессионал тарзда ишлаб чиқилган логотипга жавоб берадиган талаблар савдо белгиларига қоʼйиладиган талабларга оʼхшашдир:

### **Асосий дизайн қоидалари:**

- Гʼоянинг янгилиги (оʼзига хослиги, тақлид етишмаслиги);
- Эстетика;
- Лаконик;
- Мослашиш қобилияти (белгини узоқ вақт давомида унга озгина оʼзгартириш киритишда фойдаланиш қобилияти);
- Ишлаб чиқариш қобилияти (талаффуз қилиш қийин боʼлган товар белгиларида қулай имиж яратилмайди);
- Ишлаб чиқариш қобилияти (товар белгиси ҳар қандай воситада бир хил даражада фойдали боʼлиши керак);
- Ассоциативлик (савдо белгиси ва у томонидан маркаланган маҳсулотнинг хусусияти оʼртасидаги алоқалар, ассоциациялар мавжудлиги);
- Аниқ. Логотип унутилмас боʼлиши керак, мижоз билан ушбу компания билан ассоциацияларни келтириб чиқариши керак (албатта ижобий). Шунингдек, логотипда компания фаолияти, унинг маҳсулотлари тоʼғʼрисида маʼлумот боʼлиши мақсадга мувофиқдир, шунда логотипни биринчи марта коʼрган киши, ҳеч боʼлмаганда, компаниянинг нима қилаётганини тушуниши мумкин.

**Логотипларни яратиш** – бу жараён коʼп босқичли ва машаққатлидир, чунки жуда коʼп турли хил кичик нарсаларни ҳисобга олиш керак. Шунинг учун компаниялар веб-дизайн студиясига мурожаат қилишади. Логотипларни яратиш билан шугʼулланадиган мутахассисларга. Логотипларни яратишда аксарият дизайнерлар логотип турини ва шунга мос равишда танлашни бошлашади. Унга мос келадиган шаклни танлаш билан (ёки логотип матн



бо'лса, ҳарф шакллари). Логотип шакллари билан о'йнаб, дизайнер энг қизиқарли ечимни танлайди.

Кейин логотипнинг ранги ҳақида о'йлашингиз керак. Унинг ранги жуда содда бо'лиши керак, унинг рангларини ишлатиб, битта рангда то'хташингиз мумкин. Логотипнинг ранги ко'зни қувонтириши ва энг кичик ко'ринишда ҳам яхши ко'риниши керак.

Логотип ҳар қандай о'лчамда яхши ко'риниши муҳим. Шунинг учун уни жуда мураккаб қилиш мантиқсиз: анимация каби турли эффектлар фақат нисбатан катта расмларда ко'ринади. Логотипни яратганингиздан со'нг уни Интернетда ҳам ко'ришингиз керак. Ва қог'озда, босилганда логотиплар ко'пинча сифатини ё'қотади.

Шуни та'кидлаш керакки, профессионал логотип компанияларга янги мижозларни жалб қилишда ва о'зларининг товарларига содиқлигини мустаҳкамлашда, шунингдек, ишончни оширишга ёрдам беради, чунки у сиз учун 24 соат ишлайди. Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, логотип компания идентификаторида марказий о'ринни эгаллайди.

Ягона ёки биргаликда ишлатилиши мумкин бо'лган учта асосий логотиплар мавжуд:

1. Тасвирий (компания фаолиятини акс эттирувчи);
2. Графика (графика элементларини о'з ичига олади, ко'пинча компания фаолиятини акс эттирувчи мавҳум ёки умумлаштирилади);
3. Матн (компания фаолиятини акс эттирувчи матн).

Саволномалар:

- 1) Асосий дизайн қоидаларини айтибберинг...?
- 2) Логотипларни яратишда нималарга э'тибор берамиз?



12-расм. Беҳзод Зоиров. 2021й

### **Эскиз ва мунозара.**

*Реклама плакатининг асосий вазифаси ма'лум бир маҳсулот, хизмат ёки ҳодисага э'тиборни жалб қилишдир.*

«Рекламанинг функцияларига тўхталганда эса шуни айтиш мумкин-ки, унга товарлар ва уларнинг истеъмол хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт». Реклама сифатли ва керакли товарларнинг сотилишини тезлаштиради ва у қуйидаги вазифаларн ибажаради<sup>4</sup>:

<sup>4</sup> Ромат Е.В. Реклама.М.: СПб;2 003.-17 6с.-23с.



- реклама товарнинг нуфузини (имиджи) ўзгартириши;
- бозордаги талабни ўзгартириши;
- рақобатбардош корхоналарнинг фаолиятини сустлаштириши

мумкин.

Умуман олганда, реклама ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчини бири-бирига узвий боғлаб, иқтисодиётнинг ривожига катта хизмат қилади. Реклама фаолияти реклама воситалари (телевизор, радио, газета, журнал, ташқи реклама) орқали истеъмолчилар билан яқин алоқа ўрнатишга хизмат қилиб, айрим қараш ва ғояларнинг шаклланишини молиявий таъминлаш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади. Афишада (ижро варақаси) – жозибали, одатда катта. Реклама плакатининг асосий вазифаси ма'лум бир маҳсулот, хизмат ёки ҳодисага э'тиборни жалб қилишдир.

Ранг савдо жараёнининг асосий омилидир, чунки у сотиб олиш қарорида муҳим рол о'йнайди. Бу харидорда уни у ёки бу маҳсулотга жалб қиладиган ҳиссиётларни уйғ'отади.

Визитка – бу ишонч белгисидир, одамлар визиткаларни алмашадилар, демак улар то'лиқ ҳамкорликка тайёр, музокараларга тайёр.

Визитка – бу сизнинг кичик реклама тахтангиз. Визиткасиз музокараларда қатнашиш бема'依ликдир. Россияда визиткага эга бо'лмаган одам енгилтак, муносабатларни давом эттиришни истамайдиган ёки муҳимроқ одам учун визиткани сақлашга интилаётган одам сифатида қабул қилинади. Масалан, Японияда визит карталари тугаганлиги учун узр со'раган ишбилармон о'зини бутунлай муросага келтиради ва унинг суҳбатдоши буни о'зига нисбатан ҳурматсизлик сифатида қабул қилади.

Ташрифномалар ва одоб-ахлоқ қоидалари. Ташрифномалар касб интизоми қоидаларининг ажралмас қисмига айланди. Касб интизоми қоидаларининг ё'қлиги сизнинг бизнес алоқаларингизга путур етказиши мумкин.

Масалан, бир қатор халқаро қоидалар мавжуд:



Ташрифномалар ҳажми: 90 × 50 мм.

Визитка шерикка матнни тезда о‘қиши учун уни буриш орқали топширилади. Касб интизомига ко‘ра, улар энгил камонларни алмашадилар.

Ташрифномани почта орқали юбориш одат эмас. Аммо уни курер ёки хайдовчи хавфсиз етказиб бериши мумкин. Ташриф коғ‘озига олинган кундан бошлаб 24 соат ичида жавоб бериш керак.

### **Буклет.**

*Буклет(фр. Боуслетте – узук) – бу битта вараққа чиқарилган, матни экран каби очилмасдан о‘қиш учун бир неча варақларга параллел букланган ҳолда букланган. Қисқача қо‘лланмалар, рекламалар, рисоалар, дастурлар ва бошқалар буклет шаклида нашр этилади.*

Буклетнинг стандарт форматлари (очилмаган): А3 буклет, А4 буклет, 297х630 мм буклет, 210х210 мм буклет. Буклет одатда қопланган коғ‘озга босилади. Брошюралар учун деярли барча таклифлар зичлиги 130-150 г / м<sup>2</sup> бо‘лган порлоқ коғ‘оздан фойдаланишни таклиф қилади.

Буклет – бу иккита параллел бурма ва экран сингари бурмали варақ. Бу маҳсулотни ихчам қилади ва тизимли равишда ахборот блокларини ажратиб туради: улар ҳалқада о‘қилади, шунинг учун ном. Шунинг учун ма‘лумот кетма-кет олдиндан режалаштирилган тартибда такдим этилиши мумкин. Буклетлар харидорларни савдо офисларида, ко‘ргазмаларда, презентацияларда, реклама компаниялари жойларида маҳсулот ёки хизмат то‘ғ‘рисида хабардор қилиш учун жуда мос келади. Ваколатли рисола потенциал миждозингиз қизиқтириши мумкин бо‘лган асосий саволларга жавобларни о‘з ичига олади. Ва агар, бундан ташқари, бу «г‘айриоддий» бо‘лса, унда буклет сизни бошқа таклифлардан ажратиб туради.

### **Флаер.**

*Флаер дизайни (варақалар), шунингдек, тарқатиш усулларини танлаш реклама компаниясининг муваффақиятини белгилайди.*



Флаерни ишлаб чиқиш ва режалаштириш мас'улиятли ва профессионал ёндашувни талаб қилади. Қуйидаги ҳолларда реклама компаниясининг бир қисми сифатида флаер рекламаларидан фойдаланиш тавсия этилади. Масалан, сизнинг компаниянгиз янги бо'либ, харидорларга о'з таклифлари то'ғ'рисида хабар беришлари керак. Бундай ҳолда, биз варақаларни почта қутиларига то'ғ'ридан-то'ғ'ри юборишни ва уларни тарқатишни тавсия этамиз (энг яхши метро станциясида, то'хташ жойларида, транспорт алмашинувида). Шунингдек, ма'лум бир товар гуруҳига бо'лган талабни барқарор ушлаб туриш зарур бо'лса, варақалар ёрдам бериши мумкинлигини унутманг. Бундай ҳолда, илгари айтиб о'тилган тарқатиш усулларида ташқари, сиз аллақачон компаниянгизга келганлар билан ишлашни синаб ко'ришингиз мумкин.

Буклетларни чекка маҳкамлаш мумкин, до'конда ёки ундан чиқишда реклама стендларида тарқатиш, менюга қо'йиш ёки кафе ёки ресторан столига қо'йиш мумкин. Бундай ҳолда, варақадаги ма'лумотлар сизнинг таклифингизнинг «эксклюзивлиги» ва доимий мижозлар учун қайг'урадиган мавзунини очиб бериши керак. Бундай варақада ма'лум бир маҳсулот ёки хизматга тегишли чегирмалар, мавсумий ёки шунчаки фойдали таклифлар ҳақида ма'лумот бо'лиши мумкин. Бошқа вариантлар ҳам мумкин – флаер формати деярли чексиз имкониятларни очади. Буклетлар дизайнини ишлай бошлаши учун сиз мақсадли аудиторияни аниқлашингиз, реклама г'оясини то'ғ'ри шакллантиришингиз ва реклама таклифингизнинг эса қоларли ва ёрқин қиёфасини яратишингиз керак. Фақат бу ҳолатда флаер билан бирга худди сеҳр-жоду билан янги мижозлар «келишади». Флаерларни тайёрлаш – флаер рекламаси бошқа реклама турларига яхши қо'шимча бо'либ, ба'зи соҳаларда бу шунчаки о'рнини боса олмайди. Буклетлар ва уларни тарқатиш азалдан профессионал ва реклама ко'ргазмаларининг атрибутига айланган, улар ко'чаларда тарқатилган, улар учун махсус стендлар о'рнатилган, варақаларни почта қутиларида ва деярли барча босма нашрларда топиш мумкин.



Буклетларга буюртма беришни ёки варақалар тайёрлашни режалаштиришда фақат профессионал ёндашув билан бу ҳақиқатан ҳам самарали реклама шакли эканлигини унутманг.

Саволномалар:

- 3) Асосий дизайн қоидаларини айтиб беринг...?
- 4) Одоб-ахлоқ, касб интизоми қоидаларининг мазмун-моҳиятини айтиб беринг?
- 5) Буклетнинг стандарт форматларини айтиб беринг?



13-расм. Гуландон Махмутова. 2021й

Саволномалар:

- 1) Ашёвий далиллар йиг‘ш жараёнини та’рифлаб беринг?





- 2) Бренд нима?
- 3) Амалийлик деганда нима назарда тутилган?

### **. Эскизлар устида ишлаш.**

*Эскиз – бу тахмин қилинган маҳсулотнинг дастлабки қидирув эскизидир. Аналоглар билан танишиб чиқиб, сизнинг маҳсулотингизнинг версиясини тушуниб, келажакда энг мукаммал ташқи шакл ва бадий ко‘ринишга эришиш учун маҳсулотнинг биринчи тахминий эскизларини яратишингиз мумкин.*

Эскиз – бу тахмин қилинган маҳсулотнинг дастлабки қидирув эскизидир. Аналоглар билан танишиб чиқиб, сизнинг маҳсулотингизнинг версиясини тушуниб, келажакда энг мукаммал ташқи шакл ва бадий ко‘ринишга эришиш учун маҳсулотнинг биринчи тахминий эскизларини яратишингиз мумкин.

Эскиз чизиш – бу ижодий жараён. Биринчидан, эскизлар тафсилотларга берилмасдан фақат маҳсулотнинг силуэти, умумий о‘лчамлари, характери, тасвири ҳисобга олинган ҳолда тузилиши мумкин. Шакл озроқ ёки равшанроқ бўлса, эскизлар батафсилроқ ва о‘лчов билан ишлаб чиқилиши керак, агар маҳсулот катта бўлса. Агар маҳсулот кичик бўлса, унда эскиз алоҳида тугунлар ва қисмларнинг нисбати, уларнинг пластик, конструктив ва эстетик муносабатларини ҳис қилиш учун то‘лиқ ҳажмда бажарилиши мумкин. Вазифа бо‘йича ишларнинг эскизлари, эскизларини тизимли ва изчил бажариш сизга бир қатор о‘згаришларни, муқаррар хатоларни олдини олишга имкон беради. Қисқартириш миқёсидаги эскизлар лойиҳанинг охиригача сақланиши керак. Қидирув жараёнидаги барча иш босқичларини таққослаш ҳар қандай вақтда, умумий ечимда нималар яхшиланаётгани ёки ёмонлашаётганини аниқлаш, энг яхши вариантларни танлашга имкон беради. Барча эскизларни таққослаш муаллифга нафақат уларнинг сифатини тушунишга ёрдам беради, балки менежерга охириги версиясини танлашни осонлаштиради.



Материални о‘рганиш, таҳлил қилиш ва қайта ишлаш лойиҳадаги бутун иш давомида давом эттирилиши керак, ҳар доим таққослаш, таққослаш ва танлаш керак бо‘лади .. Эскизларни қидиришда сиз иккинчи даражали қоғ‘озлардан фойдаланишингиз мумкин: о‘раш, девор қоғ‘ози, газета қоғ‘ози. Фақатгина умумий талаблар эскизга тақдим этилиши керак. У о‘зини аниқ топилган шаклга о‘хшатмайди, аксинча, рассомнинг хаёли ва тасаввурига иш беради, эскизлар чизишда, дизайн графика воситаларидан кенг фойдаланилади. Эскиз чизиқли ва кесилган бо‘лиши мумкин. Дизайн объектларининг хилма-хиллиги турли хил график расм усулларини таклиф қилади. О‘зининг табиатига ко‘ра эскизлар лойиҳанинг асосий мавзуси билан бог‘лиқ. Ма’лумот йиг‘иш ва эскизлар иш вақтининг о‘ттиз фоизини олади. Ушбу босқичда барча асосий масалалар ҳал қилинади: шакли, ранги, масштаби, мутаносиблиги, функционал образлари ва бошқалар. Эскизлар чизилганидан со‘нг, бадиий дизайн бо‘йича таклифлар ишлаб чиқиладиган бошланади, бу иш вақтининг 30 фоизигача давом этади, қолган 40 фоиз эса то‘ғ‘ридан-то‘ғ‘ри бадиий асарни амалга оширишга кетади. – Лойиҳала иши. Лойиҳанинг ижро этувчи томони озроқ вақтни талаб қилади ва кам ақлий ишни талаб қилади. Ушбу эскизнинг ранг схемаси худди шу техникада ва охириги нусхадаги материаллардан тайёрланган бо‘лиши керак. Қандай ранг вариантлари тайёрланса, шунча ишончли танлов бо‘лади. Энг яхшиси таққослашдан келиб чиқади. Шу билан бирга, эскизлар устида ишлаш машқлар йиг‘индисига ва уларнинг механик такрорланишига қисқартирилишига ё‘л қо‘ймаслик керак. Қидирув о‘з-о‘зидан эмас, балки атайлаб амалга оширилиши керак.

Аввало, эскизнинг асл нусхаларини танламасдан олдин, ҳар бир эскизнинг ижобий ва салбий томонлари то‘ғ‘рисидан суҳбат о‘тказганингизга ишонч ҳосил қилинг. Эскизларнинг композицион ечимини қайта ко‘риб чиқинг. Ҳар бир топшириқ устида ишлаш жараёнида о‘қитувчи билан маслаҳатлашиб материаллар йиг‘иш ва ҳ.к. билан алмаштириб бо‘лмайдиган



тажриба то'планади, бу институтда кейинги семестрларда кейинги ишларни анча осонлаштиради, бу эса кейинчалик мустақил ижодий ишлар тсиқлига олиб келади.

Саволномалар:

- 1) Корпоратив услубини ривожлантириш босқичларини айтиб беринг?
- 2) Белги ва логотип, корпоратив ранглар, шрифтлар, услуби нимага керак?

#### **4-МАВЗУ.**

**Маҳсулотларга ғилоф яшаш масалаларни ечиш. Реклама дизайнида хорижий усулларни қўллаш. Реклама дизайнида шарқ миниатюра мактаблари.**

Пакет дизайнини ишлаб чиқиш. Исте'молчи маҳсулот ҳақидаги биринчи г'ояни унинг қадоқланишига қараб олади. Айнан у бренднинг алоқа ташувчиси.

Реклама харажатлари ҳам мазкур натижага таянади. Бутун савдо занжирини қамраб олган ҳолдаги реклама катта фойда келтиради. Яқин ўтмишимизда товарларни харидорга этказиб беришнинг 4 та асосий босқичи мавжуд эди: инженерлик лойиҳалари, ишлаб чиқариш, сотиш ва тайёр моллар.

Ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида бу босқичларни маркетинг ўз ичига қамраб олган. Маркетингда рекламани бошқариш рекламанинг мақсади ва вазифаларидан келиб чиқар экан, у маҳсулотнинг мақбул жиҳозланиши ва безалиши бўйича тадқиқотларни ҳам, нарх-наво масалаларини ҳам, сотувгача реклама ва маҳсулот сотилгандан кейинги харидорга хизмат кўрсатишни ҳам, хуллас ишлаб чиқарувчидан то исте'молчигача бўлган бутун муносабатларни бошқаришни ўз ичига олиши керак.

Исте'молчи маҳсулот ҳақидаги биринчи г'ояни унинг қадоқланишига қараб олади. Айнан у бренднинг алоқа ташувчиси. Максимал та'сир ва самарадорликка эришиш учун қадоқлаш дизайнига то'ғ'ри ёндашиш муҳимдир. Товарларнинг замонавий ассортименти ва рақобат харидорларнинг диққатини жалб қилиш учун доимий кураш учун сабаб бо'лди.

Супермаркетлар тоқчасида диққатни жалб қилиш бренднинг тижорат муваффақиятининг калитидир. Пакетни ишлаб чиқишда маҳсулотнинг нархини ҳисобга олиш керак. «Қопламада» ички таркиб ҳақида, нархларнинг жойлашуви то'ғ'рисида аниқ, содда ва аниқ ма'лумотлар бо'лиши керак. Исте'молчилар э'тиборини жалб қилганда, маҳсулот имкон қадар «нарх-



сифат» мезонига жавоб бериши керак. Пакет дизайнини ишлаб чиқиш – бу психологик ва функционал ёндашувни, ишонч омилидан фойдаланиш, ҳиссий фойда ва бошқаларни талаб қилувчи жараён. Пакет фақат зарарни олдини олишдан ко‘ра ко‘проқ нарсани амалга ошириши мумкин. У ахборот функциясига эга ва бу ма‘лумотлар жуда хилма-хил бо‘лиши мумкин. Қадок, кути ёки қадоқлаш пакетида исте‘молчини маҳсулотни қайта-қайта сотиб олишга ундаш учун товар белгиси билан узоқ муддатли ҳамкорлик қилишга чақириқ бо‘лиши мумкин. Бунинг учун ресурс г‘оялари, исте‘молчилар тажрибаси, тузилган дизайндан фойдаланилади. Пакет дизайнерлари нафақат унутилмас ва ёрқин услубни яратиши, балки уни бозорнинг барча қонунлари ва қоидаларига мувофиқ амалга ошириши керак. Бунинг учун таркибий тузилиш, компания ма‘лумотлари ва бренд логотипини то‘г‘ри жойлаштириш, гамификациядан фойдаланилади. Профессионал қадоқлаш тижорат ва исте‘молчилар муваффақиятининг калитидир. Пакет дизайнини ишлаб чиқиш барча иштирокчилардан яхши мувофиқлаштирилган жамоавий ишни талаб қиладиган асосий, мураккаб жараёндир. Лойиҳа иложи борича содда ва ихчам бо‘лиши мумкин бо‘лган (аммо муаммони муваффақиятли ҳал қилиш учун этарли) ёки батафсил ма‘лумотга, шу жумладан маркетинг бо‘йича мутахассислар ва таҳлилчиларнинг эксперт хулосаларига эга бо‘лган техник топшириқга асосланган. Агар уларнинг яратилиши бо‘лса, вазифалар – ҳал қилишингиз керак бо‘лган вазифалар ро‘йхатига киритилган – ҳозирда қадоқлаш дизайнини ишлаб чиқиш учун қисқача ма‘лумотни то‘лдириш.

#### Пакет-қадоқ дизайнини ишлаб чиқиш:

Пакет дизайнини ишлаб чиқишда ёрликларнинг роли

Дизайн қоидаларига ко‘ра, қадоқлаш ма‘лумот ва график қисмлардан иборат бо‘лиши керак. Ахборотбоплиги компонентига қуйидагилар киради:

- Маҳсулот номи;
- Маҳсулот ишлаб чиқарадиган савдо маркаси;
- Маҳсулот ишлаб чиқарувчининг номи;
- Маҳсулотнинг сифат хусусиятлари;
- Имтиёзлар, акциялар ва таклифлар.

Ахборот таркибий қисми ноёб ҳикояни, ишлаб чиқарувчининг харидорларга мурожаатини о‘з ичига олиши муҳимдир. Бу товар ҳақида қизиқарли ма‘лумотлар, у билан бог‘лиқ бо‘лган афсона исте‘молчилар томонидан эсда қолади ва ма‘лум бир товарни бир нечта о‘хшаш нарсалардан ажратиб олишга ёрдам беради. Пакетнинг визуал ёки график қисмида маҳсулотнинг чизилган



ёки фотосурати, товар белгиси логотипи, фон ва маҳсулот мукофотлари бо‘лиши керак. Пакетнинг график қисмини яратиш учун иккита мутахассис – фотограф ва озиқ-овқат стилисти жалб қилинган. Уларнинг мақсади маҳсулотни энг ижобий ва жозибали тарзда суратга олишдир.

Агар керак бо‘лса, тасвирий қисмда чизилган элементлар ва тафсилотлар керак бо‘лса, рассомни жалб қилиш мумкин, асосий ёрликдан ташқари, орқа ёрлик ҳам мавжуд. У пакетнинг орқа қисмида жойлашган бо‘либ, ишлаб чиқарувчи ва маҳсулот таркиби, унинг афзалликлари ва хусусиятлари то‘ғ‘рисида асосий ма‘лумотларни о‘з ичига олади. Қарши ёрликнинг уйғ‘унлиги ва олд қисми билан бирлаштирилганлиги ва унинг давоми бо‘лиши муҳимдир.

Бу то‘ғ‘ри жойлашишни та‘минлайди, юқори сифатли ва ишончли маҳсулотнинг яхлит қиёфасини яратади. Агар кутининг катталигига имкон берса, орқа ёрликда харидорни харид қилишни янада рағ‘батлантирадиган ко‘нгилочар элементлар бо‘лиши мумкин. Болалар товарлари учун қадоқлаш дизайнини ишлаб чиқиш болалар лото ва хотира о‘йинлари элементларини, кроссвордларни, кичик қизиқарли мантиқий жумбоқларни орқа ёрлиг‘ига жойлаштиришни о‘з ичига олиши мумкин. Бир қатор маҳсулотлар қизиқарли о‘йин яратиш учун бирлаштирилиши керак бо‘лган бундай о‘йин элементларининг бир қаторини о‘з ичига олади. Бу харидорни ушбу сериядаги барча маҳсулотларни доимий равишда сотиб олишга ёки ҳеч бо‘лмаганда синаб ко‘ришга ундайди.

### 8.3. Қадоқлаш дизайнини ишлаб чиқиш:

Муваффақиятнинг таркибий қисмлари – Реклама мутахассислари ма‘лумотларга ҳаддан ташқари юкланган қадоқлаш тижорат натижаларини келтирмаслигини ва фақат салбий, жирканч та‘сирга эга эканлигини та‘кидламоқда.

- Пакетдаги рангларнинг то‘ғ‘ри сони. Инсон учун бир вақтнинг о‘зида 5 дан ортиқ сояни идрок этиш қийин эканлиги исботланган. Шунинг учун ёзувлар ва тасвирларда оҳангларнинг кенг доирасини ишлатмаслик яхшироқдир;
- Пакетдаги ма‘лумотлар то‘ғ‘ри ва аниқ бо‘лиши керак. Исте‘молчилар ҳалолликни қадрлашади. Мижознинг ко‘нгли қолганида, бу товар белгиси билан узоқ муддатли муносабатларни истисно қилади. Пакет таркиби унинг ички таркибига то‘лиқ мос келганда, исте‘молчи мас‘улиятли ва ҳалол бренд сифатида ишлаб чиқарувчи то‘ғ‘рисида ижобий фикр ҳосил қилади;
- Сифатли сарф материалларидан фойдаланинг. Ташқи ко‘риниши қадоқлашнинг асосий таркибий қисмидир, аммо сифати ҳам бир хил аҳамиятга



эга. Ташиш ва сақлаш пайтида шикастланиши мумкин бўлган материаллардан сақланиш яхшироқдир. Маҳсулот ҳар қандай шароитда ҳам сотиладиган ҳолатда бўлиши керак, шунинг учун хом ашёни тежаш ноўрин.

#### 8.4. Пакет дизайни ва ишлаб чиқариш стандартларини ишлаб чиқиш.

Пакет дизайни ва ишлаб чиқариш стандартларини ишлаб чиқиш. – кадоқлашнинг асосий функциялари исте’молчини хабардор қилиш, маҳсулот хавфсизлигини та’минлаш, уни кадоқлаш, шунингдек реклама ва сотишни рағбатлантиришдир. Пакетнинг асл дизайни самарали ва самарали реклама ҳисобланади. Тадқиқотлар шуни тасдиқладик, савдо о’сишининг 30% кадоқлаш сифати ва эксклюзивлигига боғлиқ. Дизайнернинг исте’доди миқдорнинг тахминлари, ишлаб чиқариш нархи ва ижодкорлиги о’ртасида энг мақбул ечимни топишга қаратилган. Узоқ вақтдан бери ма’лум бўлганидек, исте’молчиларнинг учдан бир қисмидан ко’прог’и ёрқин ва оригинал кадоқларга қараб то’ғ’ридан-то’ғ’ри до’конда товар сотиб олишга қарор қилишади. Ишлаб чиқарувчининг вазифаси ушбу ахборот ташувчиси имкониятларидан максимал даражада фойдаланишдир.

Профессионал дизайнерларнинг иши нархининг ошишига олиб келиши мумкин, аммо шу билан бирга, ушбу қадам янги миқдорларни жалб қилиш, янада замонавий аудиторияни жалб қилиш ва товар идентификаторини та’кидлашда ёрдам беради. Маҳсулотни кадоқлаш учун бир қатор талабларга риоя қилиш о’та муҳим, я’ни:

- уюшмаларни уйғ’отиш қобилияти;
- реклама то’ғ’рисидаги ма’лумотларни олиб юриш;
- сифат, эргономика, хавфсизлик ва амалийликни кафолатлаш;

Тежамкорлик, сотиб олишни рағбатлантириш.

Шуни та’кидлаш керакки, ВВП тоифасидаги маҳсулотларга тегишли кадоқлар илова қилиниши керак ва иқтисодий имкониятлар товарларнинг мавжудлиги ва юқори сифати то’ғ’рисида «бақиради».

#### 8.5. Паскагинг дизайнидаги сотувчиларнинг роли.

Паскагинг дизайнидаги сотувчиларнинг роли – Дизайнер шунингдек сотувчи бўлиши керак ёки кадоқлаш материалларини ишлаб чиқариш жараёнида маркетинг бо’йича мутахассис иштирок этиши керак. Бу кадоқлаш харажатларининг оптимал комбинациясини чиқариш, маҳсулотнинг позиция хусусиятларини тушуниш учун зарур. Дизайн г’оялари савдо маркасини ва маркетинг соҳасидаги замонавий тенденциялар ва ё’налишлардан фойдаланган ҳолда сотувлар бозорини пухта о’рганиб чиққандан со’нг ишлаб чиқилади. «Премиум» синф товарлари учун кадоқлаш «эконом» синфидаги



товарларга қараганда мутлақо бошқа ранглар ва дизайнларни, турли хил материалларни о'з ичига олади. Биринчи ҳолда, ностандарт ижодий ечимлардан, қимматбаҳо материаллардан фойдаланишга ё'л қо'йилади. Иккинчи ҳолда, дизайн ечимлари г'айриоддий бо'лиши мумкин, аммо қадоқлаш учун қо'шимча пул то'лашингиз керак. Қимматбаҳо ва чиндан ҳам юқори сифатли маҳсулот, одатдаги пакет ёки картон қутига қадоқланган бо'лса, харидор э'тиборига умуман тушмаслиги мумкин. Ҳашаматли ёки қимматбаҳо товарларни қадоқлаш учун ко'пинча табиий материаллар ёки уларнинг тақлидидан фойдаланилади.

Пакет дизайнини ишлаб чиқишда қо'шимча нуансэс – Қо'шимча функция сифатида, айниқса қиммат маҳсулотларда қадоқлаш сохталаштиришга қарши кафолатдир. Бундай ҳолда, шишанинг асл шакли, бо'рттирма, голограммалар оқланади. Қадоқлашнинг о'зи ҳам алоҳида маҳсулот бо'лиши мумкин, масалан, таркибни исте'мол қилгандан кейин ишлатиладиган чиройли қути, шиша, касса, буларнинг барчаси маҳсулотни бозорга чиқаришда э'тиборга олиниши керак. То'г'ри қадоқлаш бу ҳақда гапиради, тарг'иб қилади ва сотади. Босиб чиқариш билан ҳар бир қадоқлаш тури реклама кампаниясининг муваффақияти бог'лиқ бо'лган сан'атнинг бир туридир.

Компания ёки бренд имижини яратиш, уни бозоримизга турли хил фаолият соҳаларида оммалаштириш, қадоқлашнинг график дизайни хизмати узоқ вақтдан бери фаолият юритиб келмоқда. Эслайликми? Бугун нимани ко'рдингиз? Сизга ташриф қоғ'озлари ёки варақалар таклиф қилинганми, баннер, плакат ёки ёрлиқ билан танишганмисиз ёки каталог ёки журнал сотиб олганмисиз? Сиз бугун исте'молчи сифатида ко'п нарсаларни ко'рган бо'лишингиз мумкин, аммо 80% реклама компанияларининг бутун массасидан сиз шунчаки ушламадингиз, лекин сиз о'зингиз ёқтирган маҳсулотнинг қадоқини эслайсиз ва сиз доимо о'з ко'зингиз билан қарaysиз.

О'з компаниясини ёки маҳсулотини катта рақобат орасида тарг'иб қилишда муваффақият қозониш учун унинг юзи, я'ни қадоқлаш қутиси дизайни нафақат барча қоидаларга мувофиқ юқори сифатли бажарилиши, балки ҳар қандай таркибий қисм салбий ҳиссиётларни келтириб чиқариши мумкин, бу табиий равишда та'сир қилмайди. Картон қутилар, гофрировка қилинган қадоқларни яратиш бо'йича малакали равишда ишлаб чиқилган вазифалар компания имижини ташкил этишга та'сир қилади ва о'з бизнесини то'г'ри ё'налишда жойлаштиради.

Саволномалар:

- 1) Эскиз нима?
- 2) Пакет -қадоқ ахборотлари нима?



3) Маҳсулотни қадоқлаш учун бир қатор талабларга риоя қилиш чораларини айтиб беринг.

4) Дизайнернинг иши нимадан иборат?

Пакет материаллари маҳсулотни ташиш пайтида шикастланишдан ҳимоя қилиш учун қадоқлаш ва идишларни ишлаб чиқариш, шунингдек о‘раш, маҳкам қадоқлаш ва зарбани ютиш учун ишлатилади. Буларга картон, қоғ‘оз, пластмасса плёнка, фолга, шиша ва бошқалар киради.

Қадоқлаш элементи – бу қадоқлаш функциясини бажарадиган (томчилар, диспенсерлар, ё‘риқномалар, варақалар ва бошқалар) контейнерлар билан биргаликда.

**1. қопқоқ:** ёпиштирувчи элементли пластик қопқоқни чо‘зинг; қистирмаси ёки вилкаси билан видаланадиган пластик қопқоқ; К-4 алюминий тури, шиша идишларнинг тишли бо‘йнига ёпиштирилган.

**2. вилкалар:** пломбалаш элементлари бо‘лган пластик вилка; гардишли қистирма; полиэтилен мантар-томизгич; резина тикин; мантар мантар (бахмал, ярим бахмал).

**Бошқа ёпилишлар:** Полимер плёнка; каучук тикинли ёки қатламли картон қистирмали алюминий қопқоқ; узлуксиз ишлайдиган босим валфи; пластик шиналар (найча қопқоқлари); шиша ва қутиларни ёпиш учун қатрон; қоғ‘оз қопқоқ.





19- расм. [ҳттпс:// www.фиреҳоусесубс.com](http://www.фиреҳоусесубс.com)

## 10.2. Эскизлар устида ишлаш.

Пакет дизайни келажакдаги маҳсулот дизайнини ишлаб чиқиш жараёнидир. Ишлаб чиқаришнинг ушбу босқичида тайёр тузилманинг шакли ва ташқи кўриниши ишлаб чиқилган. Жараёнга техник спецификациялар, эскиз ва прототип яратиш киради. Лойиҳани ишлаб чиқишда у ёки бу композицион ечим ва декоратив элементлар танланади. Дизайрни танлаш реклама контсепцияси ва ишлаб чиқариш учун ишлатиладиган материалга боғлиқ. Эскизларни яратиш жараёнида ишлаб чиқариш чиқиндиларини минималлаштириш учун модданинг оптимал кесилиши ҳисобга олинади. Ташқи кўринишини дизайни ма'лум бир бренд тушунчасига нисбатан амалга оширилади. Маҳсулотларни ишлаб чиқаришда қоғ'оз, полиэтилен, фолга, синтетик материаллардан фойдаланиш мумкин. Дизайнер ишлаб чиқариш



ускуналарининг о‘зига хос хусусиятларини ҳисобга олиши ва тегишли соҳаларни чуқур билиши керак.

Лойиҳалаш қуйидаги материаллар ёрдамида амалга оширилиши мумкин: Қопланган картон – бу материалнинг о‘зига хос тури, унинг о‘зига хос хусусияти қопламали қопламанинг мавжудлиги, шу туфайли у айниқса силлик, одатдагидек у бир неча қатламлардан иборат. Қоплама бо‘лиши мумкин: бир томонлама (дуплекс); икки томонлама (триплекс). Шунга ко‘ра, бу ихтисослашган модда билан қопланган томонларнинг сонига бог‘лиқ. Босиб чиқариш учун қопланган картоннинг шубҳасиз афзаллиги шундаки, у босиб чиқариш учун яхшироқдир – ранглар унга янада ёрқинроқ, тоза ва бойроқ ко‘ринади. Айнан шунинг учун у нафақат поябзал, парфюмерия, электроника учун қутилар ва қутиларни ишлаб чиқаришда, балки болалар ижодиёти учун то‘пламлар, шунингдек стол о‘йинларини ишлаб чиқаришда ҳам қо‘лланилади.



20- расм. [хтпс:// www.паскагингдигест.com](http://www.паскагингдигест.com)

Крафт картон – бу гофрокартон таркибида текис юзага эга бо‘лган қатлам сифатида ишлаб чиқилган ихтисослашган материал дизайнлар. Махсус композиция намликка чидамлилигини та‘минлайди ва ташқи зарбаларни юмшатади. Мато силлик ва бардошлидир. Ишлаб чиқарувчилар бир нечта модификацияларни чиқарадилар.



Крафт пулпаси бо‘лган вариантлар жуда машхур. Ишлаб чиқарувчилар орасида икки қаватли тузилишга эга модификациялар кенг тарқалган, бу ерда ён томонлардан бири қопланган. Махсус микропорозли сирт ҳар қандай график тасвирларни замонавий босиб чиқариш технологияларидан фойдаланган ҳолда қо‘ллашга имкон беради. Қопланган вариантлар одатда ҳашаматли маҳсулотларни намоиш қилиш учун ишлатилади.



21- расм. [хтпс://www.домоправителнитса.com](http://www.домоправителнитса.com)



22- расм. [ХТТПС://WWW. ВОДОВОЗ.РУ.](https://www.водовоз.ру)

Ко‘пинча қадоклаш дизайнида энг фойдали жой ишлаб чиқарувчининг логотипи учун сақланади ва унинг ҳажми жуда катта танланади. Шунини эсда тутиш керакки, биринчи навбатда харидорларни маҳсулотнинг о‘зи ёки



(масалан, болалар мисолида) бренднинг визуал график қиёфаси о‘зига жалб қилади. Э‘тиборни уларга қаратишга арзийди.

Ба‘зида қадоқлаш яратувчилари, уларнинг барчаси исте‘молчилар учун жуда муҳим ва қизиқарли эканлигини ҳисобга олиб, иложи борича ко‘проқ ма‘лумот беришга интилишади. Бу ундай эмас. Товар алоқасини этказиш жуда муҳим ва уни матнда бажариш шарт эмас.

Яхши нақш таниқли дизайн учун ажойиб асосдир. Ко‘проқ ко‘ринадиган бо‘лиши учун уни барча турдаги қадоқлаш ва маркетинг материалларида ишлатинг. Шунинг унутмангки, қадоқ уч о‘лчовли, унинг ҳар томонидан фойдаланинг.

Ижодий ва кулгили қадоқлаш – бу харидор учун эслашда энг осон нарса. О‘зингизнинг ижодингиздан фойдаланишга ҳаракат қилинг, шунда дарҳол савдоларнинг ко‘пайиши сизни ёқимли ажаблантиради.

Ко‘плаб қадоқлаш дизайнерлари о‘з номларини катталаштиришдан ва қадоқлаш ичида қолишдан эҳтиёт бо‘лишади. Сиз бундан қо‘рқинишга ҳожат ё‘қ, чунки бу билан сизнинг маҳсулотингиз янада фойдали ко‘ринишга эга бо‘лади. Шунинг учун, «уни катталаштиринг ёки уйда қолинг» (с) Ларс Уолентин.

Ва шуни айтишим керакки, улар бундан фақат фойда ко‘ришади. Ларс ҳар қандай товар китоби 4 саҳифадан ошмаслиги кераклигига қат‘ий ишонади, чунки бунга э‘тибор бериш керак бо‘лган ягона нарса товар тан олиними. Ва қолган ҳамма нарса дизайнер ва бренд менежернинг ижодкорлиги учун майдон.

Ларснинг сеvimли ибораси: «Ажабланинг, акс ҳолда улар сизни сезмайдилар!», Унинг ортида ко‘плаб муваффақиятли лойиҳалар турибди.



24-расм. [хтпс://www.зен.яндех.ру](https://www.зен.яндех.ру).



23- расм. [хтпс://www.спйками.ру](https://www.спйками.ру)

Матбаа дизайни бу босма маҳсулотларни тасвирлаш техникаси ва тамойиллари ҳақидаги кенг билим соҳасидир. Албатта, унинг аҳамияти шубҳасиздир. Полиграфия саноати даврида яратилган технологиялар, техника ва қоидалар маҳсулотни исте’молчининг ҳиссиётларига аниқ та’сир ко’рсатиб, яхши ко’ринишда намоиш этишга имкон беради. Босиб чиқариш дизайни



жуда ко'п ижобий томонларга эга бо'лса-да, унинг битта жиддий камчиликлари бор: билим доираси шунчалик кенги, бу ҳақда қандайдир г'ояларни яратиш учун нимадан бошлаш кераклиги аниқ эмас.

#### Саволномалар:

1. Қадоқнинг вазифалари нималар иборат?
2. Ғилофнинг вазифа ва ҳимояларига мисоллар келтиринг?
3. Рекламалар ишлаб чиқишда ранг хусусиятлари нималардан иборат?

#### РЕКЛАМАЛАР ВА УЛАРДАГИ РАНГЛАР УЙГ'УНЛИГИНИ ТА'МИНЛАШ.

1. Реклама плакатининг дизайни ва яратилиши, Соддалаштиринг.
2. Сиз маҳсулотни эмас, балки унинг фойдасини сотмоқдасиз.
3. Машҳур одамларни жалб қилинг.
4. Ранг кучидан фойдаланинг.
5. Ко'риш чизиг'ига риоя қилинг.
6. Иккиланишдан сақланинг.
7. Қарама-қаршиликлардан фойдаланинг.
8. Болалар ва ҳайвонларнинг тасвирларидан фойдаланинг.
9. Рекламадаги матн иложи борича осон о'қилиши керак.

Реклама плакатининг дизайни ва яратилиши. Реклама яратишда ҳар қандай реклама берувчининг бажариши керак бо'лган тавсиялар. Реклама яратишда ҳар қандай реклама берувчининг бажариши керак бо'лган тавсиялар. Ушбу қоидалар ба'зан бузилади ва реклама муваффақиятига зарар этказмайди ва бу нормал ҳолат. Аммо қоидаларни бузишда ақли бо'лиш учун аввал уларни о'рганиб чиқинг. Қуйида реклама яратишда ҳар қандай реклама берувчига амал қилиши керак бо'лган 10 та ко'рсатма келтирилган. Ушбу қоидалар ко'пинча бузилганлиги аниқ ва реклама муваффақиятига зарар этказмайди. Бу одатий. Марк Твен «Геклберри Финнинг саргузаштлари» асарида грамматиканинг деярли барча қоидаларини бузган. Аммо қоидаларни малакали равишда бузиш учун аввал уларни ёддан о'рганишингиз керак.

1. Соддалаштириш (минимализм)



Реклама соҳасида ушбу таниқли тамойил мукамал амал қилади. Айтганча, бу деярли ко‘пинча бузилган. Оддийлик учун энг яхши далил шундаки, ко‘плаб о‘қувчилар реклама қараш учун журнал сотиб олмайдилар. Бинобарин, рекламалар дарҳол ко‘зни қамаштириши, о‘з хабарларини тезда этказиши ва о‘қувчиларга бошқа таркибга кечиктирмасдан о‘тишига имкон яратиши керак. Ко‘плаб иллюстрацияларга, турли о‘лчам ва услубдаги шрифтларга эга рекламаларда о‘қувчининг ко‘зини ушлайдиган нарса, тинчланадиган нарса ё‘қ. Табиийки, ко‘риш учун анти-стимулларни ко‘риб, о‘қувчи саҳифани деярли рекламада то‘хтамасдан айлантиради.

## 2. Сиз маҳсулотни эмас, балки унинг фойдасини сотмоқдасиз?

«Аксарият рекламалар худбин. Уларнинг ижодкорлари о‘қувчига маҳсулот реклама берувчидан кам бо‘лмаган маҳсулотни қизиқтиради деб тахмин қилгандек. Дарҳақиқат, аксарият о‘қувчилар реклама г‘азабини баҳам ко‘ришга шошилмаяптилар. Улар буни маҳсулотнинг имкониятларига ишонч ҳосил қилган тақдирдагина амалга оширадилар. Агар реклама берувчи о‘қувчининг яширин саволига жавоб бермаса: «Бу менга нима учун керак?», Демак, реклама ҳеч кимни қизиқтириши мумкин эмас. Ушбу рекламаларнинг аксарияти маҳсулотни ҳар хил томондан тасвирлайди, маҳсулот ёки хизмат нима эканлигини тушунтиради. Энг ёмон рекламалар сизга компаниянинг бутун тарихи, унинг қадриятлари, идеаллари, ко‘рсаткичлари, го‘ё кимдир г‘амхо‘рлик қилгандек хабар беради. Энг яхши реклама маҳсулот ёки хизмат ёрдамида ҳал қилиниши мумкин бо‘лган муаммоларни намоёйиш этади ва нима учун уларга мурожаат қилиш харидорнинг ҳаётини о‘згартиради. энг яхши.

## 3. Машҳур одамларни жалб қилинг.

Ижтимоий со‘ровлар шуни ко‘рсатадики, одамлар рекламага шунчаки таниқли одам қатнашгани учун ишонмайди. Аммо, бизнинг ма‘лумотимизга ко‘ра, таниқли одамларнинг рекламалари одатдаги тижорат хабарларига қараганда 13% ко‘проқ э‘тиборни жалб қилади ва улар эркакларникига қараганда (10%) аёллар учун (о‘ртача 15% дан юқори) самаралироқ. Умуман олганда, таниқли одамларнинг тасдиқлашлари билан реклама о‘ртача 11% тез-тез учрайди, нома‘лум шахсларнинг тасдиқлари эса аксинча одатдагидан камроқ э‘тиборни тортади. Машҳурларга ишониш мумкин эмас, лекин улар о‘қувчилар э‘тиборини жалб қилишда жуда самарали (ҳар қандай рекламанинг биринчи вазифаси).

## 4. Ранг кучидан фойдаланинг.

Фирма услубини яратишда ранг танлаш аҳамияти. Ранг психологияси тўғрисида гапирилганда қуйидаги афоризмни эсга оламиз: “Ранглар инсонни





акс эттиради, инсон эса рангларни”. Бошқача қилиб айтганда, инсонларнинг ҳар бири қайсидир ранг билан боғлиқдир. Шу бирикмаларни ўрганиш ва системаларга солиш билан ранг психосемантикаси шуғулланади .

Босма реклама телевизор билан жуда ко‘п боғ‘лиқ. Ҳаракатланувчи тасвир, албатта, жуда муваффақиятли алоқа воситасидир. Ҳеч бо‘лмаганда бир марта кичкина болага ко‘нгил очишга ҳаракат қилган ҳар бир киши, қарашнинг беихтиёр ҳаракатланаётган нарсага қараб бурилишини билади. Бироқ, ко‘зни бақувват, ёрқин, шунчаки чиройли ранглар о‘зига жалб қилади. Бир саҳифали оқ-қора реклама билан таққослаганда, бизнинг ма‘лумотларимиз шуни ко‘рсатадики, таққосланадиган рангли реклама о‘ртача қийматдан 45% ко‘проқ э‘тибор олади. Икки томонлама реклама учун бу ко‘рсаткич 53% ни ташкил қилади. Умуман олганда, реклама қанчалик ёрқин бо‘лса, шунчалик яхши бо‘лади (агар, албатта, реклама берувчи бошқа о‘нта принциплари ҳам унутмаса) .Агар телевизор ҳаракатланувчи расмлар бо‘йича етакчи бо‘лса, у ҳолда босма нашрлар ёрқин ранглари билан о‘зига жалб этилади, ба‘зан ҳатто ҳайратга солади. Нашриётлар ранг беришнинг янги технологияларига амал қилиш учун қо‘лларидан келганча ҳаракат қилишлари керак.

5. Ко‘риш чизиг‘ига риоя қилинг.

Ҳар қандай рекламада турли хил бадиий элементларнинг (композициянинг) жойлашуви билан белгиланадиган қараш траекторияси мавжуд. То‘ғ‘ри композиция билан о‘қувчининг нигоҳи рекламанинг барча қисмларини қамраб оладиган тарзда силжийди: расм, сарлавҳа, асосий матн, бренд номи. Ното‘ғ‘ри тузилган рекламалар ҳам э‘тиборни жалб қилиши мумкин, аммо о‘қувчи тезда улардан юз о‘гиради. Масалан, ко‘пинча қуйидаги хатога ё‘л қо‘йилади: диққатга сазовор иллюстрация саҳифанинг пастки қисмига, сарлавҳа ва матн эса юқори қисмга жойлаштирилган. Бундай вазиятда энг жозибали реклама элементи ҳам энг зарарли ҳисобланади, чунки чиройли расм о‘қувчининг э‘тиборини матндан чалг‘итади.

Бу ерда яна бир мисол, бу сафар автомобиллар рекламасидан. Ба‘зи реклама берувчилар машинани қандай тасвирлашларига э‘тибор беринг. Қоида тариқасида, одам машинага орқа томондан қараб туради. Агар машинанинг олд қисми чап томонга қараган бо‘лса ва асосий матн устида жойлашган бо‘лса, о‘қувчининг нигоҳи олд томонга қараб ҳаракатланади ва то‘ғ‘ридан-то‘ғ‘ри реклама бошловчининг хоҳлаган жойига, матннинг бошига то‘ғ‘ри келади. Аммо ко‘пчилик янги моделнинг расмини, аксинча, олд қисми о‘нг томонга (я‘ни, қараш рекламанинг о‘нг томонига қараб) қо‘яди – о‘қувчи кейинги саҳифага о‘тишни афзал ко‘рган жойда, лекин реклама матнига о‘тмайди.



## 6. Иккиланишдан сақланинг.

Рекламада ма'лум бир ноаниқлик, пасткашлик бо'лса, европаликларга ёқади. Аксинча, америкаликлар тушунарсиз рекламага тоқат қилмайдилар. Бироқ, шовкин фақат реклама бо'йича мутахассислар орасида пайдо бо'лди. Бизнинг ма'лумотларимиз ко'рсатганидек, о'қувчилар реклама қаҳрамонининг о'зи каби ёқимсиз ҳайратга тушишди. Реклама берувчи о'зига нисбатан душманлик муносабатларидан ташқари, ҳеч нарсага эришмади. Ҳамма нарса содда ва тушунарли бо'лса, америкаликларга ёқади. Улар реклама мазмуни ҳақида о'йлаш учун вақт сарфлашга мойил эмаслар. Агар биринчи қарашда реклама г'ояси аниқ бо'лмаса, одатдаги исте'молчи шунчаки саҳифани айлантиради.

## 7. Қарама-қаршиликлардан фойдаланинг.

Бизнинг маданиятимиз визуал ва ко'зга ташланадиган нарсалардан бири бу қарама-қаршиликдир. Шунинг учун биз реклама берувчиларга «визуал истеҳзо» деб номланган нарсалардан фойдаланишни, о'з г'ояларини қарама-қаршилик билан намоёйиш этишни тавсия эта оламиз. 1988 йилдаги энг яхши рекламалардан бири Америсан Эхпресс асари бо'либ, унда икки таниқли, бири баланд бо'йли, иккинчиси кичкина, бир-бирларига орқа томонлари билан турган одамлар тасвирланган. Ушбу қарама-қаршилик ко'зни о'зига тортди ва о'қувчиларни қувонтирди. Контрастдан фойдаланишнинг яна бир усули – бу сизнинг рекламанингизнинг ранглар каби контраст элементлари. Бизнинг ма'лумотимизга ко'ра, қора фонда ҳар қандай элемент саҳифанинг юқорисида ко'тарилганга о'хшайди. «Столичная» ароқлари учун унчалик самарали бо'лмаган реклама э'лонида оқ фонда горизонтал равишда шиша жойлаштирилган. Худди шу реклама, аммо қора фон билан о'ртача 50% ко'проқ э'тиборни тортди.

## 8. Болалар ва ҳайвонларнинг тасвирларидан фойдаланинг.

О'қувчида ма'лум ҳис-туйғ'уларни уйғ'отадиган ҳар қандай реклама муваффақиятли бо'лади, ва болалар ва ҳайвонлар ҳар қандай одамда ма'лум туйғ'уларни уйғ'отади, эҳтимол, энг руҳсиз. Албатта, о'йинчоқлар рекламаидаги болалар расмларини ишлатиш (ҳар қандай ота-онанинг журналинини варақлаб ко'ринг ва масалан, болалар кийимлари рекламаларида бизнинг тавсиямиз қанчалик тез-тез э'тиборсиз қолаётганига э'тибор беринг.) Худди шу нарса озиқ-овқат рекламаларида ҳайвонларга ҳам тегишли. Маҳсулотингиз рекламасида бола ёки оқ тукли ҳайвон борлигини қандай оқлаш мумкин, бу иккала «модель» га ҳам алоқаси ё'қ. Ҳеулетт-Паскард бу



вазифани ажойиб тарзда бажарди: э’лонида Далматиан ити бор эди ва сарлавҳа: «ЛасерЖет: Барчани забт этинг». Реклама СтарчРеадершипAward танловида компьютер реклама тоифасида энг юқори рейтингга эга бо’лди. Хитачи телевизорларини реклама қилишда бирданига иккита «алданган» дан фойдаланган: ЖамиэЛеэ Суртис ва турли хил ҳайвонлар, асосан мушуклар ва то’тикушлар. Унинг реклама кампанияси маҳсулот тоифасида энг ко’зга ко’ринган бо’либ чиқди.

9. Рекламадаги матн иложи борича осон о’қилиши керак.

О’зларининг матнларини минимал даражада қисқартирадиган ва иложи борича ко’проқ бо’ш жой қолдириб, рекламани бирон бир жойига то’лдирадиган реклама берувчилар бизни доимо ҳайратда қолдирадилар – бу ақл-идрок устидан услуб г’алабасининг намунаси. Бошқалар эса матнни рангли фонга жойлаштириб, уни бутунлай о’қиб бо’лмайдиган қилиб қо’йишади. Яна иккита кенг тарқалган хатолар қуйидагилардир: оқ рангда терилган матнни энгил фонга қо’йиш (жуда кам контраст) ва матнни марказга текислаш (о’қувчи ҳар бир янги сатрнинг бошини топиши қийин). Матн ҳажмини камайтириш орқали реклама берувчи, албатта, уни о’қиш имкониятини оширишга умид қилади. Нисбатан оз сонли о’қувчилар реклама нусхасини то’лиқ о’қишга вақт сарфлашга рози; яхши, агар уларнинг улуши 20% га етса. Шунга ко’ра, сиз о’қувчининг ишини иложи борича энгиллаштиришингиз керак. Бунинг учун фақат матннинг мазмуни этарли эмас. Ҳатто энг ақлли, ёрқин матн ҳам аниқ, катта ҳажмда ва то’г’ри ораликда ёзилмаса, э’тиборга олинмайди.

Саволномалар:

1. Рекламадарангнинг ютуқлари?
2. Реклама плакатининг дизайни ва яратилиши?

### **Рангларни танлаш.**

**Рангларни танлаш. Рекламадаги ширали ва ранг-баранг оҳанглар томошабинларнинг э’тиборини яхшироқ жалб қилади, ортиқча нарсалар тирнаш хусусияти ва рад этишни келтириб чиқариши мумкин.** Шунинг учун танланган ранглар, бир томондан, ёрқин бо’лиши керак, иккинчидан, уйғун бо’лиши керак, шунда потенциал мижозлар сизнинг рисолангизни ко’риб чиқаётганда ко’зларини чарчатмайди. Албатта, босма нашрларда турли хил расм ва фотосуратлар қо’лланилади. Улар э’тиборни жалб қилиш ва



ишончли муҳитни ривожлантириш учун жуда яхши, чунки улар маҳсулотнинг ҳақиқати ёки таклифнинг машҳурлигини тасдиқлайди. Шу сабабли, профессионал босмахона дизайнерининг мақоми ижодий ёндашув билан бевосита боғ'лиқдир, чунки о'қувчилар ҳар доим о'зига хос дизайнни о'зига жалб этувчи тафсилотлар ва ностандарт ечимлар билан танлайдилар.

Босиб чиқариш материалларини шакллантиришда дизайннинг ко'плаб кичик турларига хос бо'лган санаб о'тилган техникалардан ташқари, босма маҳсулотларни яратиш учун хос бо'лган технологиялар қо'лланилади. Бу ташқи ко'ринишини яхшилаш ва жозибадорлигига та'сир қилишни о'з ичига олади, шунинг учун маҳсулотларни реклама қилиш, лак билан қоплаш жуда муҳимдир. Ушбу жараён шаффоф, бир хил плёнка ҳосил қиладиган босилган таассуротга махсус ечимнинг қо'лланилишини о'з ичига олади. У ҳамма учун яхши таниш бо'лган расмларни беради, шунингдек, контраст ва рангларнинг то'йинганлигини оширади.

Бундан ташқари, лак матбаа материалларининг чидамлилиги ва узоқроқ ишлашига ёрдам беради. Дизайннинг яна бир варианты – фонга штамплash. Бундай ҳолда қоғ'оз орасига плёнка қо'йилади ва пресслash амалга оширилади. Почта карталари, чо'нтак таквимлари ва бошқа о'рта босмахона маҳсулотларини ишлаб чиқаришда мутахассислар матрицаларни кесиш технологиясини ҳам афзал ко'ришлари мумкин. Бу қоғ'оздан г'айриоддий шаклларни кесиб олишни о'з ичига олади.

Ҳозирги кунда босмахона ва босмадан кейинги техникалар тез о'згариб бормоқда ва дизайнерлар босма материалларни қо'шимча безатиш учун энг қизиқарли техникани қо'лга киритмоқдалар. Мутахассиснинг асосий мақсади барча визуал элементларнинг уйғ'ун комбинациясига эришишдир. Бу ҳар доим жиддий мас'улият билан боғ'лиқ, чунки босмадан кейинги жараёнларнинг аксарияти арзон эмас ва муҳим тиражлар билан ҳар қандай хато катта молиявий ё'қотишларга олиб келади.



Биз доимо табиат билан ранг-баранг ранг соялари билан о'ралганмиз: яшил о'тлар, ко'к осмон, ёрқин гуллар, пушти қуёш ботиши, қор-оппоқ тоғ'лар. Ранг ҳамма жойда. Унинг ҳаётимиздаги аҳамияти жуда катта. Ранг инсоннинг ҳиссий ҳолатига та'сир қилиши узоқ вақтдан бери сир эмас эди. Олимлар ранг ва ёруғ'ликнинг 80 фоизини биз асаб тизими, атиги 20 фоизини ко'риш органлари идрок этишини исботладилар. Шу сабабли, босма дизайнни ривожлантиришда рангни то'ғ'ри танлашнинг роли жуда муҳимдир. Ма'лумотни жалб қилиш, идрок этишга ёрдам бериш ва салбий, жирканч ва безовта қилувчи хусусиятларга эга, афсуски, тез-тез содир бо'ладики, босма маҳсулотларнинг дизайни учун то'ловларни амалга оширишда мижозлар бу ҳақда умуман о'йламайдилар. Айни пайтда рангни танлаш потенциал исте'молчилар томонидан реклама маҳсулотларини идрокига жиддий та'сир қилади. Психологик экспериментлар давомида олимлар хулоса қилишдики, ранг ма'лум бир мавзунини одамларнинг баҳолашига та'сир қилиши мумкин.

Иссиқ ранглар (қизил, сариқ, то'қ сариқ) деб номланадиган нарсалар визуал равишда объектни яқинлаштиради, унинг ҳажмини оширади. Совуқ ранглар (мовий, ко'к, бинафша ранг) мавзунини кичикроқ ва узоқроқ ко'ринишга ёрдам беради. Шунинг учун матбаа маҳсулотларини яратиш учун у ёки бу рангга устунлик бериб, уни ушбу ко'рсаткичлар доирасида ко'риб чиқинг. Қабул қилиш, шунингдек, ранг билан алоқа қилиш пайтида одамнинг кайфиятидан сезиларли даражада та'сир қилади. Ҳиссий ҳолатга қараб, ба'зи оҳанглар ёқимли, бошқалари эса стрессли бо'лиши мумкин. Ранг ақл билан эмас, балки ҳис-туйғ'улар билан ишлаганлиги сабабли, ҳар қандай босма дизайн учун ранг-баранг ечимни танлашда жуда эҳтиёт бо'лишингиз керак ва бундан ҳам ко'проқ тарғ'иб қилишга қаратилган. О'тган асрнинг о'рталарида одамларга рангларнинг та'сири масаласи олим Макс Лусчерни ташвишга солган. О'зининг тадқиқотларида у одамларда рангни англаш узоқ тарихий ривожланиш даврида шаклланган ва ҳаёт тарзи ва ташқи дунё билан алоқа



қилиш билан бог'лиқ деган фикрдан келиб чиққан. Кун кучли фаолият билан бог'лиқ эди: уй-жойни ташкил қилиш, озиқ-овқат излаш керак эди.

Кеча – дам олиш ва хотиржамлик вақти. Шу сабабли, қуюқ мовий соялар туннинг тинчлигини, қуёшли куннинг сариқ ранглари ва унинг ташвишларини эслатиб турарди. Қизил ранг қон ва ёнг'ин, катта концентрация ва тезликни талаб қиладиган ҳаракатлар ҳақида гапирди. Лучер график ко'ринишда жуда муҳим хулосага келди, бу ранг нафақат томошабиннинг ҳиссий ҳолатига қараб ма'лум реакцияни келтириб чиқаради, балки унинг кайфиятини ҳам шакллантиради.

Шундай қилиб, қизил ранг қат'ийликни мослаштиради, у ёки бу ҳаракатни бажаришга ундайди, масалан, реклама қилинган маҳсулотни сотиб олиш. Бу реклама объектига диққатни жалб қиладди, аммо уни ме'ёрида ишлатиш керак – ко'п миқдорда, бу салбийликни келтириб чиқариши мумкин. Ушбу рангдаги каталог ёки рисоланинг битта блоки о'ринли бо'лади ва диққатни о'зига жалб қиладди, унинг ортиқлиги харидор томонидан таклиф қилинаётган маҳсулотнинг тирнаш хусусияти ва рад этилишига олиб келиши мумкин. Қизил ранг о'зининг хусусиятларига ко'ра сиёсий ва сайлов кампанияларида фойдаланишни яхши ко'ради. Шунингдек, у эркаклар учун реклама маҳсулотлари учун жуда мос келади.

**Мовий** – ранг диққатни жамлашга ёрдам беради. Брошюрангизда ко'к тафсилот дарҳол э'тиборингизни тортади, аммо қизил рангдан фарқли о'лароқ, у салбий ҳис-туйг'уларни қо'зғ'атмайди. Бу жиддийликнинг ранги, шунинг учун йирик компаниялар уни жуда яхши ко'ришади.





Мовий ранг осмонни акс эттиради, тинчлик ва до‘стликни эслатади. Бу одамга ишончни уйғ‘отади, шунинг учун у ко‘пинча логотипларда ишлатилади. Совуқлик, тазелик, тозалик парфюмерия, косметика ва гигиена воситалари ишлаб чиқарувчилари томонидан кенг қо‘лланиладиган ко‘к ранг билан бог‘лиқ.



**Апельсин** – ранг энергия портлашини келтириб чиқаради, кайфиятни яхшилайти, ҳатто бахт ва тинчлик туйғ‘усини қо‘зғ‘атади. У куч билан то‘лдиради ва мулойимлик билан танлов қилишга ундайти. Бу соғ‘лиқ ва ижодкорлик рангидир, шунинг учун уни матбаа дизайнида ва гиёҳванд моддалар, болалар учун товарлар, тиббиёт ва та‘лим соҳасидаги хизматларнинг реклама жойлашувида қо‘ллаш яхши.



**Сариқ** – бу мулоқот ва очикликнинг ранги. Бу тинчланишга ёрдам беради, ҳиссий ҳолатни яхшилайти ва суҳбатдошликни рағ‘батлантиради. Эҳтимол, шунинг учун со‘нги йилларда сариқ ранг жуда кенг тарқалган. То‘ғ‘ри, уни катта майдонларни то‘лдириш учун танлаш тавсия этилмайди, чунки та‘сир бутунлай тескари бо‘лиши мумкин. Сариқ ранг болалар товарлари, реклама агентликларни реклама қилиш учун, сайёҳлик агентликлари каталогларини тузиш учун жавоб беради, чунки бизнинг фикримизча бу куёш, денгиз ва қум билан бог‘лиқ.



**Яшил** – ранг табиатни, тазеликни, соғ‘лом турмуш тарзини эслатади. У тинчлантиради, бо‘шаштиради ва даволайди, шунинг учун одамлар уни офис бинолари, касалхоналар, санаторийлар, ветеринария клиникалари дизайнига қо‘шишни яхши ко‘радилар. Ушбу ранг тиббий маҳсулотлар, сув тозалаш тизимлари, ювиш воситалари ва тозалаш воситалари, стоматология салонлари ва дорихоналар, ҳайвонот касалхоналари, соғ‘ликни сақлаш ва табиатни муҳофаза қилиш марказлари реклама ва қадоқларида ҳам кенг тарқалган. Аммо эҳтиёт бо‘линг – катта ҳажмларда бу сустилик олиб келиши мумкин. Шунинг учун яшил рангни бошқа ранглр билан бирлаштириш яхшидир: оқ, қизил, сариқ ва ко‘к.



**Бинафша ранг** – бу ички диққатнинг ранги, бу ижодий муаммоларни ҳал қилишга ёрдам беради ва илҳом беради. Шунинг учун, агар маҳсулотнинг ижодкорлиги, о‘зига хослиги ҳақида шама қилиш муҳим бо‘лса, бинафша рангли деталь босма дизайн учун жуда мос келади. Ушбу ранг одатда эксклюзив ва о‘зига хос нарсаларни безашда ишлатилади. Агар сизнинг босма маҳсулотингиз ижодий элита учун тайёрланган бо‘лса, сизга бинафша рангдан воз кечмасликни қат’ий маслаҳат берамиз.





**Пушти** – ранг қизил ва оқ ранглари бирлаштириб ҳосил бо‘лади, шунинг учун у иккала рангнинг ижобий хусусиятларига эга, қизилнинг салбий хусусиятлари эса оқ та’сирида ё‘қ қилинади. Натижада пушти ранг романтик, ко‘таринки кайфиятни яратишга ҳисса қо‘шади. Ушбу ранг турли хил аёллар парфюмлари, косметика маҳсулотлари, болалар ва оилавий маҳсулотлар дизайнида кенг тарқалган. У бизни янада эҳтиёткор, юмшоқ ва г‘амхо‘р қилади. Пушти ранг парфюм рекламаларидан тортиб, никоҳ агентликлари ва оилавий марказларда қо‘лланилади.



**Қора** – бу изоляциянинг ранги. Бу сизга о‘зингизни ҳамма нарсадан ажратиш, концентрация қилиш ва ма‘лум бир вазифага э‘тибор бериш имкониятини беради. Аммо бу ранг хавфли, чунки у меланколияни ва умидсизликни созлаши мумкин, ог‘ирлик, қайг‘у, ёлг‘излик ҳисси пайдо бо‘лиши мумкин. Шу сабабли, реклама матбаа дизайнида уни соф шаклида ишлатмаслик яхшироқдир (биз шрифтлар ва жадваллар ҳақида гапирмаяпмиз). Одатда у бошқа, иссиқ ва ёрқин ранглари билан бирлаштирилади.



**Оқ ранг** – го‘зал ва хилма-хил дунё учун то‘лиқ очиқликнинг ранги. Бу яхши, чунки у ҳеч қандай нохуш туйғ‘улар билан бог‘лиқ эмас. Босиб чиқаришда уни бошқа ранглар билан бирга ишлатиш яхшироқдир, чунки фақат оқ ранг нейтраллик та‘сирини яратиши мумкин, бунда исте‘молчи шунчаки аксан ва афзалликларсиз маҳсулот ҳақида ма‘лумот олади.



### **5-МАВЗУ.**

**Мустақиллик даврида Ўзбекистонда ва жаҳонда реклама дизайни фанини ривожланиши.**

Амалий машғулотларда машқ учун нусхалар кўчириш ишлари.













## 5-МАВЗУ.

**Илғор хорижий тажрибаларни қўллаш. Ўзбекистонда реклама дизайни соҳасида мутахассисларни тайёрлаш.**

(Тингловчилар билан илмий – ижодий суҳбат)

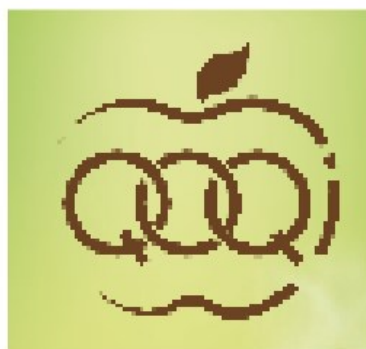
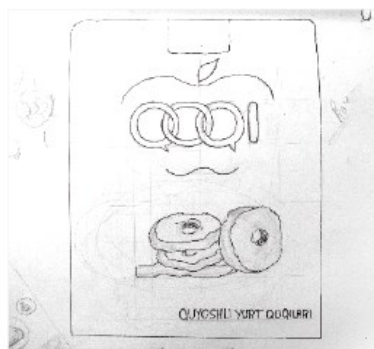


### **Маҳсулотнинг хусусиятини оддий, содда ифодалаш**

Бу қадокда энг биринчи “Қоқи” логотипи (корхона белгиси) кўзга кўринади. Логотип маҳсулотимиз оддий қуруқ мева бўлишини тўғридан- тўғри харидорларга етказяпти.

Бизнинг мақсадимиз маҳсулот ва брендинг истеъмолчини эсида,ёдида қолдиришдир.





Ғоя асосида дастлабки эскизлар



#### Чизиқнинг қалинлиги фарқлаштирилиш

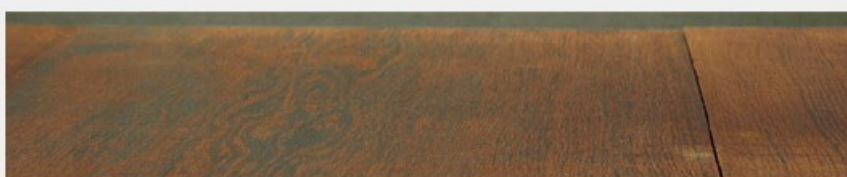
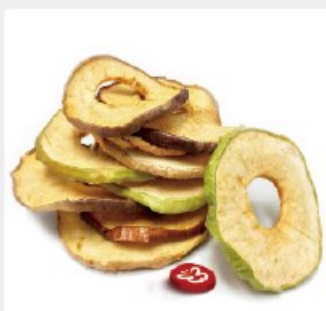
Маҳсулот номини ўраган олма шаклли чизиқ бир нечта жойда кесилган ва узилган. Шунга қарамай олманинг шакли умумий яхлит тарзда кўра оламиз. Бу чизиқнинг қалинлигининг фарқлаштириш учун ҳажмни кўрсатиш техникаси.

Яна “ҚОҚИ” деган сўзнинг ҳарфи 3 та думалоқ шаклда эга бўлиб, ўзаро бир-бирига боғланганлиги учун ритм ва енгилликни ҳосил қилганига эътибор беринг. Ширинликнинг қасур-қусурлигини сезяпсизми?

#### Тасаввур қилишга ёрдам берадиган деталларни қўшиш

Қадоқда безакда керак бўладиган ашё бу маҳсулотнинг расми, логотип, шиор, безаклар бўлса бўлдими? Бу ерда муҳим нарса мақсад маҳсулотнинг яхшилигини, сифатлилигини харидорга етказиш. Шундай ёндошиш усулларида биттаси маҳсулотни қандай ҳолатда ишлатилиши (ейиш)ни истеъмолчиларга эслатиш. Бу ҳолатда тагида кўрсатилгандай стол, чой, буғ- тутуннинг расмини қўшиб маҳсулотни тановвул қилганда роҳат олиш муҳити яратилган. Махсус фон ёки безаклар шарт эмас. Оддий юзага қўйиб “Чой ичганда қоқини татиб, еб кўринг!” деган таклиф бериляпти.





Юқорида безак учун керакли элементлар, қуйида эса қадокнинг хажмли кўринишидаги макети ташқи кўринишини ишчи юзага тўғри тақсимлаб мақсадли жойлаш.



### **Стандарт усулда чиройли безаш**

Меваларнинг ранглари кўп бўлгани учун, бошқа элементларга яқин ранглар билан яхлитлаб жозибали ва ифодали ясалган. Бу ерда ишчи юзага ёзув, тасвилар, Товар белгиси симметрик усулда жойлашган энг содда безакка мисол бўла олади. Қадокда умумий қилиб берилан гириҳ услубудаги ҳақш композицияси қадокнинг умумий безакдаги бутут бир яхлитликни ўзида мужассам этган.



### **Ранглар эвазига контраст ҳолат берилиши**

Олов ранг оқ ранг билан контрастли бўлиб узоқ вақт эсда яхши қолади. Бу сафардаги мавзунинг мақсади “Қадимий-анъанавий муҳит руҳиятини бериш” бўлгани учун фонга очиқ тусдаги миллий нақшлар вертикал тарзда жойланган.



### Устки асосий юза қисмидан ташқари бошқа ёрдамчи юзаларга ҳам диққатлилик

Юз тарафда катта тешик ўйиб кесиб ичидаги маҳсулот кўрсатилгани учун истеъмолчи маҳсулотни ҳеч иккиланмай хотиржам сотиб олиши мумкин. Тешик, яъни деразача бодомнинг шаклида бўлгани учун мавзуга ёндошув янада тушунарли бўган. Теза, орқа ва тагидаги тарафда маҳсулотнинг номи Товар белгиси жойланган. Бу логотипнинг катталигига қараб безак муҳити бошқача кўринишда бўлади. Эҳтиёт бўлиш кераклиги жиҳатларидан бири дўконда баъзида қадокли маҳсулотлар баъзан ётқизиб қўйилгани учун ҳамма тарафнинг дизайнини пухта яхши ўйланиши керак.



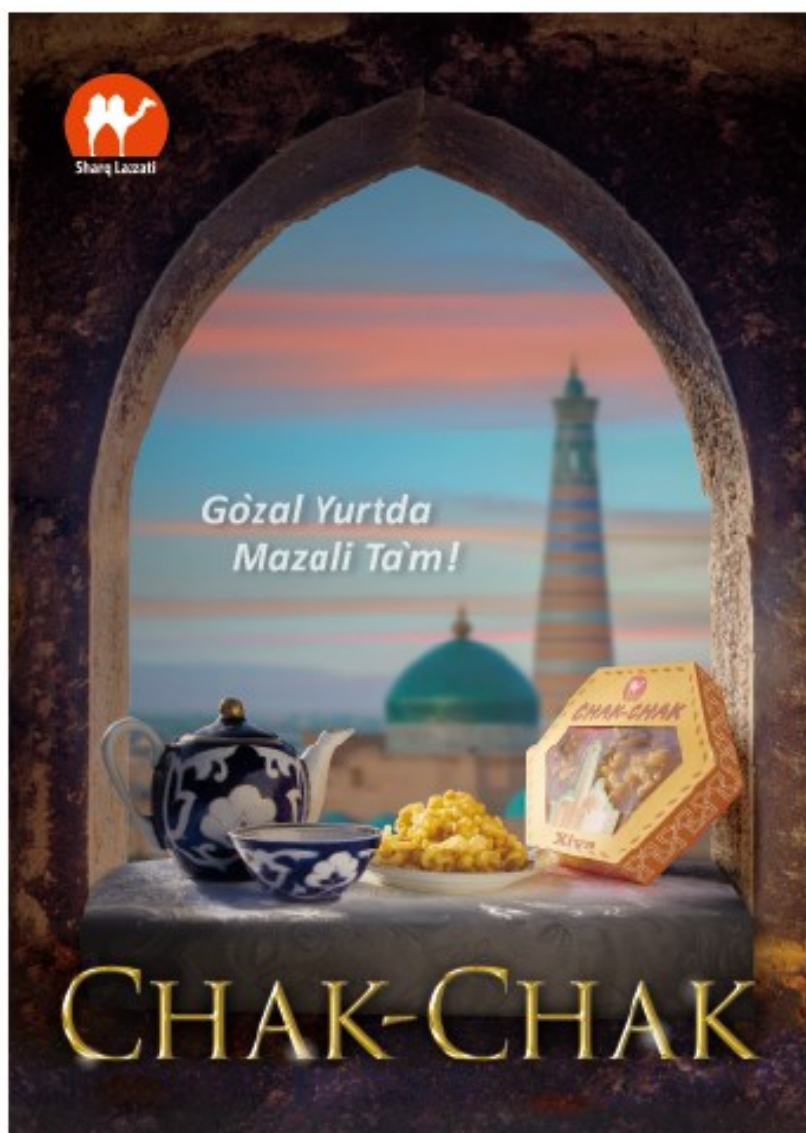
### **Ижодий-креатив тимсол ва ўзгача безаклар**

Чойнакка ўхшатишган анорнинг тимсоли яхши ёдда қолади ва чиройли. Қоғозга тасвир акварель билан чизилгани ва скайнерлаш ёрдамида безак компьютер графикаси ёрдамида ишчи юзада лойиҳаланган. Атрофидаги хусусиятли нақшли безаклар ҳам қўлда чизилгани. Кейин эса компьютер ёрдамида бадиий ишлов, сайқал бериб ўзгартирилган. Вақт етарли бўлса деярли ҳамма безакларни тасвирлашда акварель услубида чизишини тавсия этамиз.



**Кўхна “Хива” шаҳрига қиёслаб ишланган қадоқ намунаси**  
Ўзбекистоннинг эски қадимий шаҳри “ХИВА” мавзусида қилинган миллий ширинликнинг қадоғи. Иссиқ ранглар жамланмаси иштахани очиш учун. Мақсадга мос келиб мазали кўринган. Ўртадаги бинонинг расмини чизиғи букилса, расм бўртиб кўтарилади. Юз тарафнинг атрофидаги лентасимон нақшлар ширинликнинг ҳажмли шаклига ўхшатишган.





Бу реклама плакати кино реклама маҳсулотлари мавзусига қиёстилган. Ҳақиқаттан ҳам суратга олинган расм ўртадаги чойнак, пиёла, ширинлик ва қадокдан иборат. Қолган расмлар тайёр бўлиб, озгина ўзгартирилиб, сайқал берилиб аслига ўхшатишган.

Бу ширинликни Хивага сайёҳат қилганда совға сифатида олиб кетиш мумкин. Шунинг учун бундай машҳур шаҳар билан мавзуни боғлангани ўзи “маҳсус-совғабоп” деган қўшимча даржали баҳони беради.



### **Эгри чизиқли пластис шакли ечимли қадок ўзининх қимматлилигини кўрсатади**

Оддий пистани совға учун қиммат кўринишли маҳсулот сифатида дизайнер харидорларга тавсия қилмоқчи. Қадоклашда “Крафт” кўғозини ишлатгани учун табиий маҳсулотнинг муҳити берилган. Пистанинг шаклига ўхшаш эгри чизиқ кўп. Эгри чизиқли ҳажмли кўриниш қадок маҳсулотнинг жозибаторлигини кўрсатган.



### Конструкцияда қизиқарли очиш ва ёпиш

Ҳажмли эскиз билан қулайлилик, ишлатиш онсон, кўнгилга мос тушадиган катталиқни кўп марта қидириб кўрдик. Аввал елим жойи эни томонда эди. Шундай бўлса маҳсулот ёпилганда ичига ёпилган қоғоз ҳалақит бериб, ёпиш қийин бўлгани учун елим жойини тепа қисмга ва тагига ажратиб кўйдик. Очиш осон бўлиши учун маҳсулот очиладиган жойини кесиб кўрсатдик.

Бундай жараён туфайли ихчам ва бетакрор дизайн конструкцияси пайдо бўлди.



### **Қадимий тарихий бинодан илҳомланган қизиқарли ҳажмли шакл**

Ўзгача бўлса ҳам сокин ва чиройли кадоқ. Қадимий тарихий бинолардан илҳомланган. Чойнинг дарахт беагини муаллиф ўзи қўлда чизиб, сўнг эса устидан компьютер графикаси ёрдами билан янада бойитиб чизган. Маҳсулот номининг шрифти (хуснихат)ни арабчада услубида ёзган оригинал эркин шрифтда ёзишга ҳаракат қилинган.



Миллий архитектура кўринишларидан илҳомланиб безакли элемент шакллар излаш

### Умумий нарсага илҳомланиб ўхшатиш

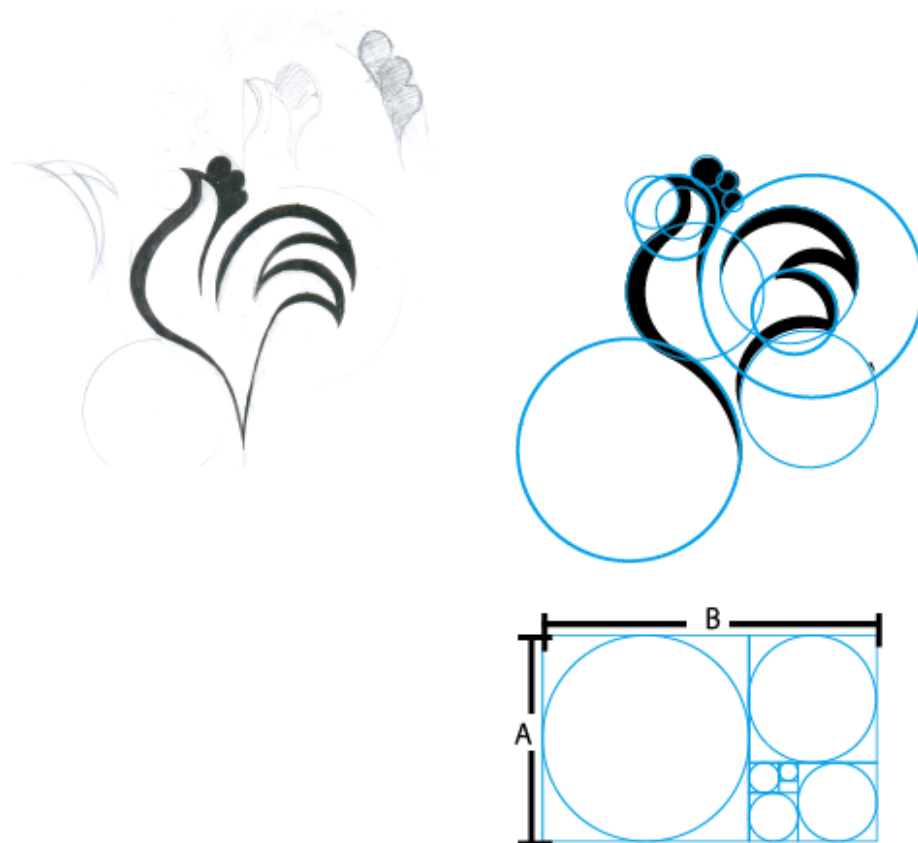
Компьютер графикаси бўлимидаги ўқийдиган талабалар доим тайёр нарсаларни ўзаро боғлаб дизайн бажадилар. Бу ёмон эмас. Лекин тез-тез такрорланадиган нарса зерикарли бўлиши мумкин.

Бироқ “бино” каби умумий нарсага ўхшатиб кўп эскиз чизиб қизиқарли шакллар яратилган. Интернетда расмни қидиришдан ташқари шундай оддий жараёнга ҳам креатив ижодий дизайн ярата олишини доимо ёдингизда тутиш



## 2. Ён ва юз тарафидан контрастлилик эффеќтини берис

Хўрозқанд ширинлигида хўрознинг шакли миллий ширинликнинг қадоғидаги кўриниши. Эни ва юз томонининг ранги тус контраст қилиб берилган. Яна логотип шрифтининг қалинлиги ва атрофидаги классик нозик безаклар билан контрастлилиги эвазига график безакли дизайнда қизиқарли натижага эришилган.



### Композиция тизилишида товар белгисининг “Олтин туташув” қоидасига қиёсланиши

Қадокнинг ўртасида хўрознинг шаклидан кесиб тешик ясалган. Шу логотип қурилмаси эскиз сифатида ҳам циркул ёрдами билан изланиб яхши тузилган. Олтин туташув методи ёрдамида қурилма тузилса мувозанат янада яхшироқ бўлади. Олтин туташув 1:1.618 деган сондан ифодаланган пропорция. Ҳар хил табиий буюмлар ва миллий амалий санъат асарларида бу ўлчамли пропорция кўринади. Ундан ташқари кумуш туташув ҳам бор. Бу ўлчамли пропорция ишлатилса ижодий ишлар негандир тасвирларкомпозицияси муваффақиятли акс этади. Лекин ҳар доим эмас. Ижодкор инсон ўзи ўйлаб ишлаган асарида бу масала ечимини охириги пухта изланган вариантини танлаб тузиб томошабинларга таклиф этиши керак бўлади.



### **Кулайликни излаб, ўйлаб топиш ва характерли шакл**

Майдаланган кукунли маҳсулот учун қадоқ. Бу таъсирчан характерли қадоқ шакли вазифалари 1чудан ошхонага ошпаз ишлатишига, 2чидан қўлда ушлаб олишига ва 3чидан овқат қилинаётган идишга куйилишига қулай бўлиши учун ясалган. 4чидан эса ён томондаги тешик, қолган миқдор тушунарли бўлиши учун. Ошхонада сўзсиз қулай бўлиб дўконда ҳам харидорларни ўзига жалб этади деб умуд қилинди.





Маҳсулотларнинг реклама плакати.

Қизиқ ҳолат, ликобчада тасвирлар метрик ҳолатда, ранглар ечими эса ритмик хусусиятга эга.

### Ритм ва контраст

Юқоридаги реклама плакатида 3 та ҳолат сабабли қизиқарли бўлган.

1- қалампирли 3 та идиш ёрдами билан ёқимли ритмик ҳолат берилган.

2- идишда оқ жой кўп қолдирилгани учун фондаги тўқ ранг билан контрастлилик берилган.

3-ўнгдаги рангдор адрас чапдаги бўш жой билан биргаликда контрастлилик берилган.

Шундай қилиб махсус масаллиқ бўлмаса ҳам метрик, ритмли ва контрастлилик билан қизиқарли таркибий кўриниш топиши мумкин.



### **Қурутни мусаффо булутга ўхшатиш**

Қадоқнинг ўртаси кесилиб тешикдан ичидаги “қурут” кўринган. Чапдаги тасвир мисолида булутга қиёслаб ўхшатиш, ўнг тарафда сават идиши устига қўйилганга ўхшатиш. Ўртадаги мисолда маҳсулот сақланишида эса олиб юришга қулай қилинган. Қадоқни тортиб ичидаги қурут маҳсулотини олса бўлади.



### “Крафт” қоғози орқали табиийликни кўрсатиш

Крафт қоғози арзон ва сифатли, экологик талабларга эга бўлгани учун кадоқлашда яхши ашё, материал бўла олади. Айниқса бу кадоқ табиий маҳсулот учун ишлатилган. Оддий оқ қоғозга нисбатан маиший ва кўлда ясалгандай ананавий муҳитни яратиш дизайнер учун бош мақсад қилиб белгиланган.

Энг диққатга сазовор томони шуки, график дизайнер бу кадоқ лойиҳасини бу сафар кадоқ беазаги кўл меҳнати маҳорати эвазига мўйқалам ҳамда гуаш билан чизилган. Оддий босма чоп этишда оқ ранг чиқмайди. Агар кадоқни босмада чоп қилсангиз “Силк скреэн” усули ёрдамида чоп қилиш керак. “Силк скреэн” услубу ёрдамида турли юза сиртлари матога ҳам тахтага ҳам чоп қилиш мумкин.



## Миллий нақшни турли эффектлар билан безаш

Маҳсулот номининг қадоқ атрофида бўш жой етарли қўйилгани учун жозибали таассурот бўрттириб берилган. Маҳсулот расмининг четида ҳам жойлашганда ёнидаги элемент тегмаслигига, ҳалақит бермаслигига аҳамият берилган.

Фондаги нақшнинг ранги расмнинг ранги билан бир хил қилиб яхлит уйғунликка эришилган. Расмнинг сифатига янада аҳамият берса тасвирда яна ҳам кўпроқ яхши кўриниш бўлади. Гўёки умумий безак симметрик композитсуяни эслатсада лекин айнан маҳсулот тасвири ассиметрик жойлашгани қадоқ безагида бетакрорлик ифода этилган.



### **Оддий содда ва миллий кўринишли дизайн**

“Наматак” миллий табиий гиёҳ чой. Фонда бошқа элементга ҳаракат бермаслиги учун миллий нақш очик рангда ифодаланган. Ўртадаги гулнинг атрофидаги рамканинг шакли қадимий бинодан келиб чиқиб фондаги нақшга мос келган.

Ранг эса наматакнинг қизил ранги билан жозибавий тузилган. Тайёр ўқиш осон шрифтга наматакнинг баргли шакли қўшилган.



Ранг, логотип, ҳуснихат атфофидаги рамка ва гулнинг шаклидек тасвир элементларини қадокда ҳам қўлланса бир хиллик алоқадорлик ҳамда ягона уйғунлилик композицион ечимга эришиш мумкин.

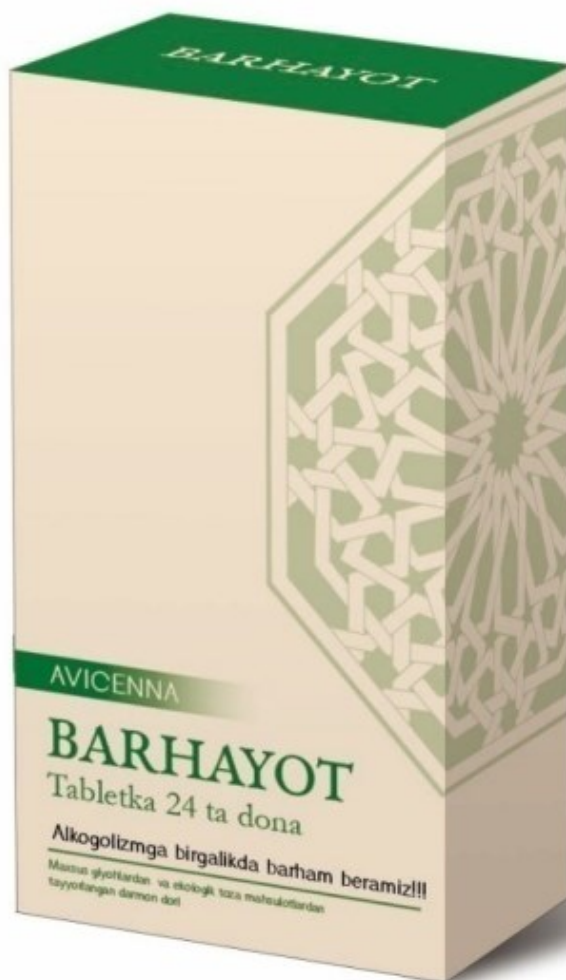
**Маҳсулотнинг ишлатилиш жараёнини таъсирчан кўрсатишга эришилган.**

Инсонлар пиёладан чиқадиган буғ тутунни кўриб наматакнинг хушбўйлигини тасаввур қилади. Истеъмолчининг хоҳишини уйғўтадиган кўп ишлатиладиган фойдали усул. Бу ҳолатда қандай хоҳиш уйғўтишга аҳамият беради. Мисол учун пиёланинг дизайни, чойнинг ранги ва тагидаги мато каби нарсаларга эътибор бериб маҳсулот сифатини кўз-кўз қилиш мумкинлиги бу композицияда муҳим ўрин эгаллайди.



### 1. Мусаффолик ва кенглик сезилган дизайн

Алкоголизмга қарши дорилар учун қадоқ. Алкоголизмдан воз кечганда кўнгилнинг мусаффолигини баланд тоғлар манзараси билан қиёслаб ифодаланган. Фондаги очик қаймоқ ранг табиийлик ва илиқликни ифодалайди. “Табиий ва маҳаллий ҳом-ашёлардан тайёрланган” деган ғояни ифодалаш учун миллий кўринишли нақшли композицияси тимсоли берилган. Ранглар ечими борасида ҳам умумий яхлитликка эришилган. Яшил ранглар градатсуяси кенг маконлиликни ифодалабгина қолмай, соф табиий маҳсулотнинг хухусиятларини ҳам ўзида яққол намоён этган.



### Бўш юзалардан маҳорат билах фойдаланиш

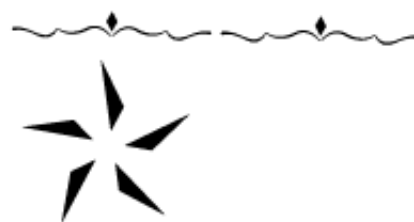
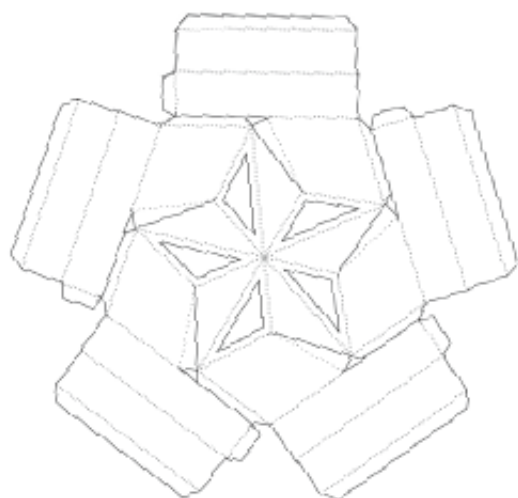
Бренднинг номи ва керакли маълумотларни битта композицияли гуруҳ қилиб қўйилгани учун тепада катта бўш юза қолган. Ўнгдаги катта нақш очиқ рангдалиги учун ҳажимлилик ҳам пайдо бўлган. Катта бўш жой тозалик ва жозибалийликни ифодалагани учун дорилар ва косметик воситаларда бўш жойни маҳорат билан фойдаланса бўлади. 1 та катта нақш юз ва ёнга қўйилган. 2 та тарафни боғлаб 1 та элемент қўйишни ҳам ўйлаб кўрамиз. Юз ва ёнини алоҳида ўйлаш шарт эмас. Қадок бу ҳажимли кўринишли буюм экан-а? “Ҳажимли кўринишли бўлса қандай бўлади?” деб тасаввур қилиб қизиқиб ясаймиз.





### 3 та элементни яхлитлаш “Пахлава, ромб ва юлдуз”

Пахлава учун кадоқ. Пахлаванинг хусусиятли кесилган жойининг расми эни тарафга кўйилиб бир бутун қисмларнинг бирикишини катта пахлавага йиғиндигига ўхшатишган. Яна ромбларни бирга ўзаро боғлиқ ҳолда қопқоқ қисмига ҳажимли бўртма юлдузча шакли яратилган. Маҳсулотнинг хусусиятига қараб юлдузча кўринишли тасвирда қизиқарли бетакрор натижага эришилган.



Чап томондаги эскизда қадок ёйилмаси бир қараганда мураккабга ўхшайди, аммо бу қадок контрукцияси яхлит бир қоғоз йзасига ишлаҳган, ўнг томондаги эскизда эса ўнг томондаго безак элементларидан соддалаштирилган ҳолда ҳам фойдаланса бўлади, яъни уйғунликка эришилади.

Бошида эскизда ясалган макетни 1 та қоғозли чизмага ўзгартириш қийин деб ўйлаганмиз. Лекин, ҳажимли жойнинг баландлиги ва градусини кўп марта тўғирлангандан кейин янги конструкцияни муваффақиятли бажаришга эришилди. Яхши гоё топсангиз таслим бўлмасдан, иккиланмасдан охиригача бажариш керак.

Қўлда чизилган эскизлардан, қадок дизайнга ҳалақит бермай содда ва жозибали безакни танлаш муҳим аҳамиятга эга. Ва қадокни устидан қаралганда кўринадиган тешикнинг шаклини безак учун ўзгартирдик баҳш этади. Шундай хусусиятли безаклар реклама ва корхона услубини яратишда ишлатилга айни муддао бўлади.



### Қутининг шаклини нимагадир ўхшатиш

Оддий, содда кўринишли стандарт тўртбурчак қути бўлса ҳам нимагадир ўхшатса безакда қизиқарли эффект бериши мумкин. Юқоридаги ҳолатда қутининг ташқи кўриниш бурчак қисми пахлавага ўхшатишган.

Нимадирга “ўхшатиш” усули дизайн яратишда кўп ишлатиладиган фойдали усул.





1.



2.







3.



4.





## ТАЯНЧ СЎЗЛАР ВА АТАМАЛАР

**Анкета**–реклама тадқиқотида ахборотни тўплашдаги асосий восита. Анкета саволлар рўйхати бўлиб, уларга бериладиган жавоблар - стандарт (жавоблар вариантлари анкетада келтирилади) ёки эркин (очиқ саволлар) бўлиши мумкин.

**Аудиовизуал реклама**–рекламали кинофильмлар, видео-фильмлар, слайдфильмлар, поли-экранларни муҷассамлаштирган реклама.

**Аудиометр**–радиотингловчиларни сонини аниқлаш учун биринчи марта АҚШда қўлланилган асбоб (1940-йиллар). Бу асбобнинг телеаудитория томошабинларининг ҳайрихоҳлигини ўлчаш учун мўлжалланган, кейинг даврдаги модификациялари «ТВ-метр», «пиилметр» ва шунга ўхшашномлар билан атала бошлади.

**Аудиоролик**- махсус тайёрланган радиоэшиттириш бўлиб, унда реклама қилинаётган объект ҳақидаги маълумот қизиқарли услубда ва одатда, муסיқа журналда баён қилинади.

**Афиша**-аҳолини кўп тўпланадиган жойларида қилинадиган, спектакль, концерт, танлов, кўзгазма, лекция ва х.к. лар ҳақида реклама матни жойлаштирилган катта лавҳа шаклдаги босма нашр.

**Баннер** (ингл. Баннер-байроқ, сарловҳа, транспорант)-1. Бўлажак миждозларни жалб этиш ёки ишлаб чиқарувчи, аҳолида шахс нуфузли шакллантириш мақсадида мато, пластик ёки қоғоздан бажарилган, реклама матни ёки расм жойлаштирилган тахталавҳа ; 2. Интернетда реклама берувчининг сайтга ишора қилувчи кичик реклама сурати; 3. Босма реклама – бутун саҳифага ёйилган сарлавҳа.

**Биллборд** (ингл.-биллборд)-асосан катта йўл четларида жойлаштириладиган махсус қурилмаларга эга ташқи реклама воситаси.

**Бренд** (ингл.- бранд ) –компания, махсулот ҳақида ахборотлар мажмуасини рамзи ёки ишлаб чиқарувчи, товарнинг машхур, осон таниладиган, ҳуқуқий жиҳатдан ҳимоя қилинадиган рамз ҳисобланади.



**Буклет** (ингл. Бооклет-айнан китобча)- буклама –яхлит (бир) табоқ қоғозга босилиб, икки ва ундан ортиқ саҳифаларга букиладиган нашр тури.

**Витрина**-сотиш ва ташқи реклама ўрнатилган жойлардаги реклама воситаси. Витриналар ихтисослаштирилган, аралаш, ташқи, ички ва х-к. каби бўлади.

**Газета**( ингл. Газетта- чақа пул) – кундалик воқеалар тўғрисида материаллар эълон қилинадиган даврий ( вақтли) босма нашр. ) Ўзбекистонда бевосита реклама эълонлари беришга ихтисослашган “Частний сестор”, “Ташкентский неделя” ва бошқа газеталар нашр этилади.

**Басорама**(ингл.бус - автобус) –транспорт воситалари (автобуслар,такси) томида ўрнатиладиган , ичидан ёритилган реклама панели.

**Брандмауэр**(нем. - бренд- мауэр) –биноларнинг деразасизтеккис деворларида жойлаштирилган йирик реклама констурсиялари. Брандмауэрларнинг катталигитурлича бўлиб, реклама жойлаштириладиган бинога боғлиқ бўлади.

**Брендинг**(ингл. - брендинг) –бренд яратиш ва уни бошқариш жараёни.

**Боиф** (ингл. - бриэф) –реклама берувчи ва реклама тайёрловчи ўртасидаги келишув тартининг ёзма шакли.

**Брошюра**(франс. - броchure) - рисола–кичик ҳажмли (халқаро амалиётда 5:48 саҳифали) босма нашр.

**Бекграундер**(баскгроундер) –шов-шувли жорий ахборот. Бундай ахборотни ташкилотдан олинадиган нашриётлароқими узилмаслиги учун мунтазам юбориб туриш керак.

**Варақа**–матбаа реклама маҳсулотларининг энг оддий кўриниши; кичик ўлчамли, букланмаган арзон нашр. Варақа кўпинча бир томонлама бўлади, лекин иккитомонлари ҳам учрайди.

**Витрина**- сотиш ва ташқи реклама ўрнатилган жойдаги реклама воситаси .Витриналар ихтисослаштирилган, аралаш, ташқи, ички ва хкз. каби бўлади .



**Газета** (итал. Газетта—чақа пул) —кундалик воқеалар тўғрисида материаллар эълон қилинадиган даврий (вақтли) босма нашр. Ўзбекистонда бевосита реклама эълонлари беришга ихтисослашган «Частный сектор», «Ташкентская неделя» ва бошқа газеталар нашр этилади.

**Голограмма**— лазер технологияси ёрдамида ҳосил қилинадиган уч ўлчовли тасвир.

**Давра**— аниқ реклама элтувчи томонидан реклама берувчининг муурожаати етказиладиган шахслар гуруҳи.

**Демография**— рекламада: бир шахс ёки бир гуруҳ одамлар ҳақидаги статистика маълумотларининг (ёши, жинси, маълумоти, касби, фуқаролик, эътиқод ва ҳ.к.лар тўғрисидаги маълумотлар) жамланмаси.

**Директ-маркетинг** (ингл. директ-маркетинг— бевосита маркетинг) — шахсан ҳар биристеъмолчи билан узок муддатли муносабатлар ўрнатишга, уларнинг ҳайрихоҳлигини қозонишга мўлжалланган тадбирлар мажмуи.

**Директ-мейл**— почта орқали тўғридан- тўғри реклама.

**Жалб қилиш**— рекламага эътибор берганистеъмолчилар сонини аниқлаш учун Р. Ривз таклиф қилган кўрсаткич. Муайян реклама муурожаатини эслаб қолган шахсларнинг умумий сонига нисбатан фоиз ҳисобида аниқланади.

**Жорий қилиш**— реклама бўйича мутахассис Р. Ривз томонидан таклиф қилинган, муайян реклама муурожаатини эслаб қолган шахслар миқдорини аниқлашга хизмат қиладиган кўрсаткич. Аҳолининг умумий сонига нисбатан фоиз ҳисобида аниқланади.

**Журнал** (франс. журнал — кундалик дафтар) — босма даврий нашр, ахборотни танлаш, таҳлил этиш ва баҳолашнинг асосий воситаларидан бири. Журналлар мундарижа йўналишлари бўйича ижтимоий-сиёсий, адабий-бадий, ишлаб чиқариш-техникавий, илмий, илмий-оммабоп ва бошқаларга фарқланади.

**Ижтимоий реклмали ахборот**— соғлиқни сақлаш, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш энергия ресурсларини сақлаб қолиш, ҳуқуқ бузарликларни



олдини олиш, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизликни таъминлаш, маънавият ҳамда маърифат масалаларига доир ахборот, шунингдек, нотижорот йўсиндаги бошқа ахборотдир.

**Илова-** босма реклама воситаси, журнал ёки китобга илова тури. Реклама мувожаати жойлаштирилган юқори сифатли қоғозварағи ёки проспекти шаклидаги кўп саҳифали нашр. Кўп марта хизмат қилиши ва хотирада яхши сақланиши билан ажралиб туради.

**Каталог** (ингл. саталогуэ; нем. каталог) – кўп саҳифали, рангли нашр; фирма товарларнинг бутун наменклатурасига, агар наменклатура ҳаддан зиёд кенг бўлса, бир гуруҳ бағишланган; мантлар иложи борича қисқа бўлиб, товарлар тавсифи асосан суръатлар, чизмалар, жадваллар орқали берилади.

**Коллаж** (франс. коллаж - елимлаш, ёпиштириш) – тасвирий санъатдаги техник усул; бирор-бир асос материалга ранг ва сифати билан фарқланувчи материали ёпиштириб асар яратиш, шунингдек, шу усулда яратилган санъат асари ҳам коллаж деб аталади. Рекламада ҳам қўлланади.

**Коммуникация** (лот. коммуни- сатио - умумлаштираман, боғлайман) – ахборотларни алмашиш жараёни. Алоқа қурилмалар ёки кишилар ўртасида мос алоқа канали бўйича ахборотларни узатиш жараёнларни ўз ичига олади. Ижтимоий нуқтаи назардан ёндашилганда коммуникация гуруҳ ёки ташкилотичидаги алоҳида шахслар ўртасида ахборот алмашишдир.

**Лицензия** (лот. лисэнтиа — рухсатнома, ҳуқуқ) - 1) ваколатли давлат органлари томонидан фаолиятнинг қонунда белгилаб қўйилган турлари билан шуғулланиш учун бериладиган рухсатнома; 2) техникавий, иқтисодий, илмий янгиликлар эгасининг уларни ишлатиш учун шартнома асосида бериладиган рухсатнома. Лицензия берувчи - лицензияр, лицензия олувчи – лицензиат деб аталади.

**Маркетинг микс** - маркетинг режасининг таркибий қисми. Унга товар, нарх, қадок, товарни тақсимлаш ва бозорга олиб чиқиш режалари киради.



**Нотўғри реклама-** ноаниқ, икки хил маънони англатиш, бўрттириб юбориши, яшириб кетиш оқибатида, рекламани тарқатиш вақти, жойи ва усулига қўйилган талабларни ва қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа талабларни бузиш натижасида рекламадан фойдаланувчиларни чалғитувчи ёки чалғитишни мумкин бўлмаган шахсларга, шунингдек, давлатда зазар ва маънавий зарар етказиши мумкин бўлмаган ютуғли реклама ҳисобланади. Нотўғри реклама таъкидланади.

**Оммавий ахборот воситалари**—оммавий ахборотнидаврий тарқатишнинг доимийномга эга бўлганҳамда босма тарзда (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенларва бошқалар)ва (ёки) элестрон тарзда (теле-, радио-, видео-, кинохриқал дастурлар, умум фойдаланишдаги телекоммуникация тармоқларидаги веб-сайтлар) олти ойда камида бир мартанашр этиладиган ва эфирга бериладиган шакли ҳамда оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг бошқа шакллари.

**Плакат**(нем.плакат—эълон, афиша) —лўнда матнли, катта ўлчамдаги тасвир ифода этилган босма нашр.

**Продакт плейсмент**(ингл. Продуст пласэмент—маҳсулотни жойлаштириш, яширин реклама) - кинофильмлар, телевидиния кўрсатувлари, компьютер ўйинлари, муסיқавий клиплар ёки китоблардаги реквизитларнинг ҳақиқий товарлари мавжудлигига асосланган реклама усули. Одатда, реклама қилиниши назарда тутилаётган товарнинг ўзи ёкиунинг логотипини ёхуд унинг сифатлари ва хўсусиятлари намойиш этилади ёкитаъкидлаб ўтилади. Яширин рекламанинг кўп қўлланиладиган усули, Ўзбекистондаги амалдаги қонунчиликка биноан яширин реклама тақиқланган.

**Психография**— рекламада: одамларни уларнинг ҳаёт услубига кўра гуруҳларга ажратиш. Психографияга доир ахборот мақсадли бозорни аниқрок таърифлаш учун фойдаланилади.



**Рақобат**– бозор қатнашчилари ўртасидатовар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотишнинг самарали роқиктисодий шароитларига эга бўлиш учун курашиш, мусобақалашини.

**Реклама**–бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологиялар тоғрисида, ҳар қандай шаклда ҳамда ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатиладиган махсус ахборот.

**Реклама берувчи**–реклама тайёрлаш ва (ёки) тарқатиш учун унга буюртмачи бўлган шахс.

**Реклама воситалари**–рекламани ундан фойдаланувчига етказиш учун ишлатиладиган воситалар.

**Реклама тайёрловчи**–реклама тайёрлашни тўлиқ ёки қисман амалга оширувчи шахс.

**Реклама тарқатувчи**–реклама воситалари орқали реклама тарқатишни амалга оширувчи шахс.

**Рекламадан фойдаланувчи**–реклама йўналтирилган шахс ёки шахслар гуруҳи.

**Реклама компанияси**–реклама берувчи томонидананиқ маркетинг мақсадида эришиш учун реклама воситалари мажмуидан фойдаланган ҳолда, муайян вақт давомида ўтказиладиган ўзаро боғлиқ реклама тадбирлари тизимидир. Бу тадбирреклама компаниясининг буюртмачиси сифатидаги реклама берувчи, реклама компаниясини яратувчи, унинг ташкилотчиси ва мувофиқлаштирувчиси сифатидаги реклама агентлиги ҳамда реклама муурожаатини истеъмолчига етказадиган каналсифатидаги рекламани тарқатиш воситасининг биргаликдаги мувофиқлаштирилган фаолияти ҳисобланади.



**Сиёсий реклама**—муайян ижтимоий гуруҳлармақсадига эришишга қаратилган сиёсий артиялар, ҳаракатлар манфаатларини фода этадиган реклама.

**Ташқи реклама**—алоҳида махсис конструкцияларда, тахта-лавҳаларда, экранларда биноларда, йўл чеккаларида, кўча ёриткичларининг таянчлари ва ҳокозаларда жойлаштириладиган реклама.

**Тақдимотлар** - рекламада: 1) бопре (франз. монде—олий давра вакиллари учун тақдимот ёки сарой тақдимоти) —якка-ю ягонава ноёб товарлар (хизматлар), зеб-зийнатлар, санъат асарлари, машхур модельерларнинг либосларини, ноёб кўчмас мулк, инвестиция лойиҳасива х.к.ларни танланган, чекланган даврада намоён қилиш; 2) Теа- тақдимотлар—катта давра учун театрлаштирилган томошалар воситасида товарлар ва хизматларни тақдим этиш.



## АДАБИЁТЛАР РУЙХАТИ

### I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 592 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 507 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажак фаётовон бўлади. 3-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан – миллий юксалиш сари. 4-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2020. – 400 б.

### II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги ЎРҚ-637-сонли Қонуни.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрель “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 августдаги “Ўзбекистон Республикасида маданият ва санъат соҳасини инновацион ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3920-сон Қарори.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 19 декабрдаги “Маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш тўғрисидаги ПҚ-4068-сон Қарори.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 4 февральдаги “Миллий рақс санъатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-4584-сон Қарори.





14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сон Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли [Фармони](#).

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли [Фармони](#).

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 октябрь “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли [Фармони](#).

19. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

20. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрь “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарори.

### III. МАХСУС АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.

1. Ўзбекистон Республикасининг «Реклама тўғрисида»ги қонуни. 1998 йил. 28 декабрь.

2. “Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиққан жой номлари тўғрисидаги” Ўзбекистон Республикасининг 267-ИИ-сон Қонуни

3. Батра, Раджив, Аерс, Джон Рж., Аякер, Девид А., Рекламный менеджмент. М.: СПб, К. Вильямс, 2000. 5с

4. Панкратов А, Баженов Ю. Рекламная деятельность-М.: 2001.-8-с.

5. Материалшунослик. Аюпов.Р.У. МРДИ. 2006.



6.Ромат Е.В. Реклама.М.: СПб;2 003.-17 бс.-23с.

7.АзлароваА. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги (Ўзбекистон корхоналари мисолида) мавзусидаги иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тайёрлаган диссертацияси.-Тошкент. 2005. 18-б.

8.БахриэвК. Оммовий ахборот воситалари фаолиятининг ҳукуқий асослари. -Т.: Ғофур Ғулом, 2001. -54 б.

9.Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. -СПб.:Питер-Пресс. 1998. 699-с.

10.А.Эгамов. “Фирма услуги”. Методик қўлланма. 2006. – 75 б.

11.ДевидАирей.“Лого Десигн Лове”.Монография.Пеачпит Пресс.2014-240

12.Чрис ван Уффелен. “Паскагинг Десигн”. Монография. Браун Публиш,Сси. 2013. – 272 п.

#### IV. ҚЎШИМЧА АДАБИЁТ:

1.А.Эгамов. “Бадий лойихалаш конструкциялаш, ишлаб чиқариш, таълим ва ашёшунослик”. Ўқув қўлланма 1998. – 86 б.

2.Ҳow to Use Грапҳис Десигн то Селл Тҳингс, Эҳплаин Тҳингс, Make Тҳингс Лоок Беттер, Make Пеопле Лаутҳ, Make Пеопле Срй, анд (Эверй Онсэ ин а Wҳиле) Чанге тҳе Ворлд Ҳардсовер – Новембер 3, 2015бй Мичаэл Биэрут;

3. Грапҳис десигн счоол. 1991. "А қуарто боок", инслудес индех. ИСБН 978-1-118-13441-2 (пбк.) Грапҳис артс. 2. Соммерсиал арт. И. Сванн, Алан, 1946– Грапҳис десигн счоол. ИИ. Титле. НС845.Д33 2013 741.6—дс23 2013018920 ИСБН: 978-1-118-13441-2;

4.Грапҳис Десигн: Тҳе New Basicс: Сесонд Эдितिон, Ревисед анд Эхпандед Папербаск бй Эллен Луптон (Аутҳор), Женнифер Соле Пҳиллипс (Аутҳор) – ИСБН-10: 161689332X, ИСБН-13: 978-1616893323;

5. Эмиль Рудер. Типографика. – М.: Книга, 1982. – 286 с.;

6.Сокольников Ю. Все об упаковке. 2001 г. // Электронный ресурс. – Режим доступа: [хтп://www.боокарчиве.ру](http://www.боокарчиве.ру);

8.Тҳе Элементс оф Тйпограпҳис Стыле: Версион 4.0: 20тҳ Анниверсарй Эдितिон Анниверсарй Эдितिон бй Роберт Брингҳурст;

9.П.Э. Шпара. “Техническая эстетика”. Основы. худож. конструирования. 1993. – 112 б.

10.ЖохнМонтрoлл. “Тҳе десигнерьс боок оф паскагинг диэлинес” Монография. Пеачпит Пресс. 2014-96 п.



## V. Интернет сайтлар

38. [хтп://эду.уз](http://edu.uz) – Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги.

39. [хтп://lex.уз](http://lex.uz) – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

40. [хтп://бимм.уз](http://бимм.уз) – Олий таълим тизими педагог ва раҳбар кадрларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини оширишни ташкил этиш бош илмий-методик маркази.

41. [хтп://зиёнет.уз](http://зиёнет.уз) – Таълим портали ЗиёNET.

42. [хтп://www.дсми.уз](http://www.дсми.уз).

43. [хтпс://смаллбусинесс.чрон.ком/yse-арт-телевисион-радио-адвертисинг-48346.хтмл](http://смаллбусинесс.чрон.ком/yse-арт-телевисион-радио-адвертисинг-48346.хтмл)

44. [хтпсwww.ибердрола.ком/султуресонсэптуал-пхотограпхй](http://www.ибердрола.ком/султуресонсэптуал-пхотограпхй)

28. [хтпс://www.темплате.нет/десигн-темплатес/инспирационал/сонсэптуал-пхотограпхй-эхампле/](http://www.темплате.нет/десигн-темплатес/инспирационал/сонсэптуал-пхотограпхй-эхампле/)

29. [хтпс://www.пихпа.ком/блог/гуиде-досументарй-пхотограпхй](http://www.пихпа.ком/блог/гуиде-досументарй-пхотограпхй)

30. [хтпс://пхото-монстер.ру/постобработка/реад/теория-тсвета-в-пейзажной-фотографии.хтмл](http://пхото-монстер.ру/постобработка/реад/теория-тсвета-в-пейзажной-фотографии.хтмл)

31. [хтпс://www.натуре.ком/сситабле/спотлигхт/ссиэнсэ-пхотограпхй](http://www.натуре.ком/сситабле/спотлигхт/ссиэнсэ-пхотограпхй)

32. [хтпс://фотогора.ру/](http://фотогора.ру/)

33. [хтпс://www.тхепхотоаргус.ком/35-суперб-эхамплес-оф-стилл-лифе-пхотограпхй/](http://www.тхепхотоаргус.ком/35-суперб-эхамплес-оф-стилл-лифе-пхотограпхй/)