O’ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O’RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

“Xizmatlar ko’rsatish, servis va uni tashkil etish”
kafedrasi

T.A. Xudayshukurov, Sh.R. Bo’tayev

810000–“Xizmat ko’rsatish” sohasidagi “Servis” ta’lim yo’nalishi bo’yicha tahsil olayotgan bakalavriat III bosqich talabalari uchun

“SERVIS SOHASI DIZAYNI VA REKLAMASI”

fanidan

LEKSIYALAR KURSI

SAMARQAND – 2011

T.A. Xudayshukurov, Sh.R. Bo'tayev: Servis sohasi dizayni va reklamasi: Leksiyalar kursi. – Samarqand, SamISI, 2011. – 120 bet.

Taqrizchilar:

E. Muhammadiyev – Samarqand Davlat arxitektura-qurilish instituti "Dizayn" kafedrasining mudiri, professori,

A. Xudoyberdiyev – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti "Xizmatlar ko'rsatish, servis va uni tashkil etish" kafedrasining dotsenti.

"Xizmatlar ko'rsatish, servis va uni tashkil etish" kafedrasinig 2011-yil mart oyidagi yig'ilishida (bayonnoma №__) ko'rib chiqilgan va institut o'quv-uslubiy Kengashiga tavsiya etilgan.

Leksiyalar kursi Samarqand iqtisodiyot va servis institut o'quv-uslubiy Kengashining 2011-yil __-may oyidagi majlisida (bayonnoma №__) ko'rib chiqilgan va tasdiqlangan.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgan kundan boshlab demokratik yangilanish va iqtisodiy islohatlarni erkinlashtirish yo‘lida ulkan qadamlar qo‘ydi. Iqtisodiyotimizda erishilgan natijalar negizida avvalo iqtisodiyotda tarkibiy islohatlarni chuqurlashtirish va uni modernizatsiya qilishning puxta o‘ylangan modeli va uzoq muddatga mo‘ljallangan dasturlarini bosqichma-bosqich amalga oshirish bo‘yicha olib borilayotgan tizimli, izchil, qatiy harakatlar turganini kuzatish mumkin. Oxirgi yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo‘yicha respublikada qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori katta ahamiyatga egadir.

Respublikada servis va xizmat ko‘rsatish sohalarining jadal rivojlanishini taminlash uchun albatta ushbu sohada faoliyat yurgazadigan mutaxassislarning kerakli bilim va ko‘nikmalar majmuiga ega bo‘lishini talab qiladi.

Turistik biznesda mexmonxona va restoranlar dizayni hamda reklamasi muhim o‘rin egallaydi. Servis korxonalarining dizaynini yaratish va reklamasini to‘g‘ri tashkil qilish ushbu sohadagi korxonalarning kuchli raqobatda yutib chiqishga imkoniyat yaratib beradi.

Mehmonxona va restoranlar interyerlari estetik va badiiy ifodaga ega bo‘lishi, binoning funktsional ko‘rsatmalariga javob bera olishi kerak. Foydalanilgan xomashyolarning xususiyatlari, rang-barang va yorug‘ligi jihozlangan binoning ichki muhitini jozibador qilib bezatish vositalari sifatida xizmat qiladi.

Talabalarga mazkur fan xususiyatlari doirasida O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning “Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari” nomli asarida keltirilgan materiallar, qoidalar va xulosalarni puxta o‘zlashtirishlari, kelgusi faoliyatida samarali foydalanishlari hamda ijodiy yondashishlarini taminlash fanni o‘rganish oldida turgan asosiy vazifalardan biridir.

1-mavzu. SERVIS SOHASI DIZAYNI VA REKLAMASI FANINING MUTAXASSISLAR TAYYORLASHDAGI O‘RNI VA BOSHQA FANLAR BILAN BOG‘LIQLIGI

Darsning maqsadi – talabalarni ushbu fanning o‘quv rejasidagi boshqa fanlarga nisbatan o‘rni, fanning asosiy maqsadi va vazifalari hamda predmeti bilan tanishtirish

Asosiy savollar:

1. O‘quv fanining maqsadi va vazifalari
2. O‘quv fanining predmeti
3. O‘quv fanining boshqa fanlar bilan aloqasi.

1.O‘quv fanining maqsadi va vazifalari

Tayanch iboralar: dizayn, reklama, ob’yekt, loyiha.

Ushbu fanning maqsadi talabalarda turistlarni yashash va ovqatlanish ob’yektlarini dizaynerlik bezash, o’z dizaynerlik ishlanmalarini yarata olish qobiliyatini uyg’otish, turistik korxonalar reklamasi haqida tushuncha va amaliy ko’nikmalar hosil qilishga yo’naltirilgan.

Kursning o’qitish vazifalari: mehmonxona va restoranlar dizayni va reklamasini loyihalashtirish va ishlanmalarini samarali qo’llashni o’rganish.

Ushbu kurs bo’yicha talabalar turistik servisda dizayn va reklamaning roli, loyihalashtirish va dizaynga texnik yondashish, restoran atributlari, tovush va yoritgichlar bilan jihozlash, dizaynning qo’shimcha elementlari, turistik ob’yektlar reklamasi, reklama turlari haqida tasavvurga ega bo’lishlari zarur.

“Servis sohasi dizayni va reklamasi” fanini o’qitishda, talabalar tomonidan to’liq o’zlashtirilishni ta’minlash maqsadida mavzularda ko’rilayotgan masalalarning mohiyatidan kelib chiqqan holda, ilg’or pedagogik texnologiyalarning “T-sxema”, taqdimot, diskussiya usul va texnologiyalari shuningdek “Kichik guruhchalar”, “Bumerang” usullaridan foydalaniladi. Har bir mavzuda komputerdan, slaydlardan foydalanish, eshitish (audio) vositalari, ko’rish (video) vositalari, ko’rish-eshitish (audiovideo) vositalari, multimedia vositalari hamda internet sahifalaridan foydalaniladi. Shuningdek ob’yektlarga chiqish darslari uyushtiriladi.

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Fanning maqsadi nimalardan iborat?
2. Fanning vazifalari nimalardan iborat?

2.O‘quv fanining predmeti

Tayanch iboralar: shakl ifodalanishi, kompozitsiya, interyer, eksteryer.

“Servis sohasi dizayni va reklamasi” o‘quv fanini o‘zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida bakalavr:

- dizayn tushunchasi va uslublari, shakllar ifodalanishi va kompozitsiya tushunchasi, interyer va eksteryer, dizayner va badiiy konstruktsiyalash, rang va chiroqlar (yoritgichlar) bilan binoni bezash, xizmat ko‘rsatish va servis sohalari bo‘yicha; dizayn va reklamaning servis sohasi korxonalari uchun ahamiyati to‘g‘risida; reklama turlari, shakllari bo‘yicha; reklama agentliklari to‘g‘risida ma’lumotlarni ***bilishi kerak;***
- tayyor dizayn ishlanmalarini ratsional tanlay olish tajribasiga; servis sohasi korhonalari turlarini hisobga olgan holda dizayn takliflarini shakllantirish va loyihalarini tuzish, reklama takliflarni shakllantirish va reklama mahsulotini yaratish buyicha ***ko‘nikmalariga ega bo‘lishi kerak.***
- zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish hamda turistik ob’yektlarning qurish joyini to‘g‘ri tanlashdan to ularning kerakli uslubni qo‘llagan holda bezash, shundan kelib chiqib iste’molchilarning talabiga javob bera oladigan darajada interyer va reklama yarata olishga qaratilgan ***malakalarga ega bo‘lishi kerak.***

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Fan bo’yicha talabalar bilishi kerak bo’lgan ma’lumotlar?
2. Fan bo’yicha hosil bo’ladigan ko’nikmalar?

3.O’quv fanining boshqa fanlar bilan aloqasi

Tayanch iboralar: umumkasbiy, ixtisoslik fanlari, turizm industriyasi.

Dasturni amalga oshirish o‘quv rejasida rejalashtirilgan umumkasbiy (marketing, menejment, kichik biznesni boshqarish, xorijiy investitsiyalar) va ixtisoslik fanlari (mehmondorchilik industriyasi, ekskursiyashunoslik, xalqaro turizm) fanlaridan yetarli bilim va ko‘nikmalarga ega bo‘lishni talab qilib, “Turizm industriyasi”, “Mehmonxona va restoranlar xo‘jaligi marketingi”, “Turizm va O‘zbekiston milliy merosi” kabi fanlar bilan uzviy bog‘langan.

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. O’quv fanining boshqa fanlar bilan aloqadorligi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. В.В.Усов. Профессиональная этика и психология в общественном питании: Учеб. Пособие для ПТУ. – М.: Высщая шк., 1990.
2. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь–справочник/ Г.А.Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002.
3. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2010.

2-mavzu. DIZAYN VA UNING ASOSIY TUSHUNCHALARI

Darsning maqsadi – Dizaynning mohiyatini ochib berishda qo‘llaniladigan asosiy tushunchalar mazmuni to‘g‘risida talabalarga ma’lumotlar berish.

Asosiy savollar:

1. Dizayn, dizayner va badiiy konstruksiyalash
2. Proporsiya, simmetriya, ritm va kompozitsiya
3. Shakl ifodalanishi, garmoniya

1.Dizayn, dizayner va badiiy konstruksiyalash

Tayanch iboralar: dizayn, dizayner, rassom-konstruktor, badiiy konstruksiyalash, eskiz, maket.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dizaynerdan quyidagilar talab qilinadi:

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

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Dizayn nima?
2. Dizaynning maqsadi?
3. Dizayner yoki rassom-konstruktor deganda nimani tushunasiz ?
4. Rassomchilik konstruksiyalash deb nimaga aytiladi?
5. Dizaynerdan nimalar talab qilinadi?

2.Proporsiya, simmetriya, ritm va kompozitsiya

Tayanch iboralar: proporsiya, modul, modul proporsiya, simmetriya, assimmetrik usul, metrik qator, ritm, ritmik qator, metroritmik birlik, kompozitsiya, ansambl.

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

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

Modul proporsiya sistemasida bino yoki inshootning hamma o’lchamlari ma’lum bir qisqa o’lcham asosida qabul qilinadi, bu qisqa asosiy o’lcham *modul* deb ataladi. Hozirgi zamon arxitektura – loyihalash

amaliyotida yagona modul sistemasi (M) qabul qilingan va u 100 mm ga teng qilib olingan.

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

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

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

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

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

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

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

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

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Proporsiya nima?
2. Modul proporsiya deganda nimani tushunasiz?
3. Simmetriya nima?
4. Kompozitsiyaning assimmetrik usuli nima?
5. Metrik va ritmik qator nima?
6. Metroritmik birlik deganda nimani tushunasiz?
7. Kompozitsiya nima?
8. Arxitekturaviy kompozitsiya deganda nimani tushunasiz?

3.Shakl ifodalanishi, garmoniya

Tayanch iboralar: shakl ifodalinishi, garmoniya, funksional vazifa, amaliy vazifa, arxitektura.

Shakl ifodalanishi deganda, predmetlarni tasvirlashdan taassurot qoldiruvchi shakl tushuniladi. Bu ayniqsa me’morchilik, dekorativ-amaliy sana’tida, shuningdek turmush va dam olish uchun mo’ljallangan buyumlarni ishlab chiqarishda juda muhimdir.

Funksional va *amaliy vazifasiga mosligi*, *qulayligi* binolarga qo’yiladigan *birinchi* va *asosiy talabdir*. Insonning hayoti va faoliyati uchun qulay atrof-muhitni – maskanni yaratish, avvalo arxitekturaviy rejasi va hajm-samoviy strukturasini qanchalik to’g’ri va maqsadga muvofiq tanlab olinganiga bog’liqdir.

Binoning shakli uning funksional qonun-qoidalariga asosan aniqlanadi, ammo bu shakl go'zallik qoidalariga asosan qurilishi shart. *Arxitekturada chiroy* va *maqsadga muvofiqlik* hamma vaqt bir-biriga bog'liq holda yaratiladi. Go'zallik va maqsadga muvofiqlikning uzviy bog'liqligi haqida Gegel: "Klassik arxitekturasining ulug' go'zalligi shundaki, u to'sinni ko'tarib turish uchun kerak bo'lgan miqdorda kolonnalarni qo'yadi va arxitekturada faqatgina bezak sifatida o'rnatilgan kolonnalar haqiqiy go'zallikka ega emas", – degan edi.

Garmoniya deganda, yakdillik (butunlik), barcha qismlarning mosligi, mutanosibligi, predmet ichki ko'rinishi va mazmunining mos kelishi tushuniladi. U ritm, simmetriya va proporsiya kabi estetik xususiyatlar bilan bog'liqdir.

Band materiallarini o'zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Shakl ifodalanishi deganda nima tushuniladi?
2. Arxitekturada chiroy va maqsadga muvofiqlik tushunchasi?
3. Go'zallik va maqsadga muvofiqlikning uzviy bog'liqligi haqida Gegelning fikri?
4. Garmoniya nima?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. T.Z. Soibov. Dizayn: Dizayn sohasida bilim oluvchi barcha talabalar uchun "Darslik, o'qish kitobi o'rnini bosuvchi qo'llanma". – T.: 2003.
2. D.A.Nozilov. O'rta Osiyo dizayni tarixidan: Xalq amaliy – badiiy san'ati: Oliy o'quv yurtlari uchun qo'llanma. – T.: "O'zbekiston", 1998.
3. M.M. Vaxitov, SH.R.Mirzayev. Me'morchilik: darslik. I qism: me'morchilik tarixi. – T.: "Tafakkur", 2010.
4. M.M. Vaxitov, SH.R.Mirzayev. Me'morchilik: darslik. II qism: fuqarolik binolari. – T.: "Tafakkur", 2010.

3-mavz. ME’MORCHILIK STILLARI

Darsning maqsadi – talabalarni firma stili, uni tashkil etuvchi elementlar va tarixiy me’morchilik stillari bilan tanishtirish

Asosiy savollar:

1. Firma stili to‘g‘risida tushuncha
2. Firma stilini tashkil qiluvchi elementlar
3. Tarixiy me’morchilik stillari

1.Firma stili to‘g‘risida tushuncha

Tayanch iboralar: firma stili, firma binosi, “Turizm, Mehmondo’stlik va servis: Lug’at – Ma’lumotnoma”, dizayner, reklama, atsidentlik elementlari, vizitka, dekoratsiya.

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

Firma stili korxona tovari yoki xizmati xossalarini va uning faoliyatini iste’molchilar (sotib oluvchilar) va hamkorlar tomonidan sezib qabul qila olish va ularni esda saqlab qolish darajasini oshirishga imkon beradi. Bundan tashqari firma stilining doimiy elementlari ushbu korxona ishlab chiqaradigan mahsulotining yoki ko’rsatadigan xizmatining boshqa raqiblar mahsulotlari yoki xizmatlaridan ajralib turishini ta’minlaydi, chunki ushbu firma stilini tashkil qiladigan har bir dizaynerlik elementi boshqa korxonalarning xuddi shunday dizaynerlik elementlaridan o’zining dizayni bilan ajralib turadi. Boshqacha qilib aytganda korxonalar stilini tashkil qiladigan doimiy elementlar o’zlarining dizayni bo’yicha bir-birlarini takrorlamasliklari kerak. Firma yoki korxona stili dizayni tovar va xizmatlarni sotuvchi yoki ishlab chiqaruvchi korxonalarining savdo markalarini seza olishda va esda saqlab qolishda katta ahamiyatga ega. Shu boisdan ham firma stilini yaratish unda ishtirok etadiga dizaynerlar malakasiga bog’liq bo’ladi. Firma stilini yaratish bo’yicha dizaynerlik ishlari psixologlar va reklama bo’yicha mutaxassislar bilan hamkorlikda olib borilishi shart.

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

Band materiallarini o'zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Firma stiliga "Turizm, Mehmondo'stlik va servis: Lug'at – Ma'lumotnoma"da berilgan ta'rif?
2. Firma stili nimalarni amalga oshirishga imkon beradi?
3. Servis sohasi korxonalarida dizaynerlar va reklama mutaxassislarining vazifalari nimalardan iborat?

2.Firma stilini tashkil qiluvchi elementlar

Tayanch iboralar: korxona, firma, kompaniya, savdo markasi, firmaning qisqartirilgan nomi, tovar timsoli, tovar belgisi, logotip, brending, slogon, firma bloki, interyer, eksteryer, rang, prospekt, xodimlar maxsus ish kiyimlari, firma stili.

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

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

Savdo markasi. Bozorda boshqa raqiblardan ajralib turadigan ma'lum bir tovarning, ishlab chiqaruvchining yoki distibyuterning nomidir. Savdo markasi yuridik shaxslarga xos tovarlarni boshqa yuridik va jismoniy shaxslar tovarlar turlaridan ajratishga yordam beradi. Savdo markasini

belgilashning to’rtta tipi mavjud: *firma nomi, firma belgisi, tovar timsoli va tovar belgisi*.

Tovar timsoli deganda, iste’molchilar ongida reklama va boshqa manbalarda berilgan ma’lumotlar ta’sirida real mavjud yoki kelajakda ishlab chiqariladigan tovar haqida hosil bo’lgan aniq bir tasavvur yoki tasvir tushuniladi. Tovar timsoli ularni sotib oluvchilarda reklama qilinayotgan tovar yoki xizmat bilan bog’liq ma’lum bir assotsiatsia va tassavvurlarni hosil qilish uchun xizmat qiladi.

Tovar belgisi firma stilining asosiy elementlaridan biri bo’lib, belgilangan tartibda ro’yxatdan o’tkazilgan grafik, xarf shakllaridagi va tovushli belgidir. Tovar belgisi o’zining mahsulotini identifikatsiya qilish uchun ishlatiladi, ya’ni bitta firma tovari yoki xizmatlarini boshqa firmalar tovarlari va xizmatlaridan ajratishda ishlatiladi. Shuning uchun ham tovar belgisi original, ma’noli va ta’sirchan hamda tezlikda taniladigan bo’lishi kerak.

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

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

Brending – iste’molchilar bozorida qandaydir savdo markasining tanilishi darajasini oshirish maqsadida olib boriladigan reklama.

Logotip. Firma markasini ifodalashda ishlatiladigan firma belgisiga *logotip* deyiladi. Logotip – bu qandaydir simvol, rasm (surat) yoki boshqalardan ajralib turadigan rang yoki belgi. Firmaning (yoki ushbu firma tovarlar guruhining) to’liq yoki qisqacha nomining original tasviri bo’lib, maxsus ro’yxatdan o’tkaziladi va maxsus maqsadlarda ishlatiladi. Logotip tovar belgisining klassik turi va firma stilining asosiy hamda doimiy elementlaridan biri bo’lib, firmaning shifrlangan yozuvidir. Logotip qandaydir firma yoki muassasa nomining qisqartirilgan bosh harflari bo’lishi mumkin.

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

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Firma stilini tashkil qiluvchi elementlarni sanab o’ting?
2. Korxona, firma yoki kompaniya nomi deganda nimani tushunasiz?
3. Savdo markasi, tovar timsoli deganda nimani tushunasiz?
4. Brend, brendingga ta’rif bering?
5. Logotip, slogon nima?

3. Tarixiy me’morchilik stillari

Tayanch iboralar: me'morchilik, tarixiy me’morchilik, still, me'mor, arxitektura, ellinizm, gotika, roman, uslub, uyg’onish davri, klassisizm uslubi, Markaziy Osiyo, funksionalistlar, elektika, modern.

Me'morchilik xalq arxitekturasida bino va inshootlarning qurilish san'atini ifodalovchi atamadir. Me'morchilik bino va inshootlar qurishning o’ziga xos texnikasini, san'atini, xalq tarixini, uning ijtimoiy-siyosiy qudratini, diniy va dunyoviy qarashlarini, madaniy-maishiy hayotini ma'lum shaklda mujassam etadi. *Me'mor* – binokor, usta, bino va inshootlarning loyihasini yaratuvchi va ularning qurilishini nazorat qilib boruvchi bosh mutaxassisdir.

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

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

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

Ellinizm davriga kelib order sistemasi arxitekturaning konstruktiv va badiiy asosiga aylangan. Qadimgi Rimda beton ishlatilishi davri ravoq va gumbazlar arxitekturasining rivojlanishiga olib kelgan. Forum, Zafar darvozasi kabi harbiy qudrat g'oyalarini namoyish etuvchi yangi inshootlar paydo bo'lgan. Binolar bezagiga e'tibor ortgan.

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

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

XVII-XIX asrlarda bu serahasham yechimdan voz kechishga intilish boshlangan. Klassik va Renessans arxiteturasining usul va prinsiplarini yangi zamonga tatbiq etish natijasida *klassisizm uslubi* paydo bo'lgan.

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

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

Funksionalistlar binoning go'zalligi uning shakli va funksiyasining uzviyligi, konstruksiyaning nafis va materiallarning tabiiy bo'lishiga bog'liq deb ta'kidlasalar, boshqa bir guruh arxitektorlar yangi arxitekturada bezatuvchilikka umuman o'rin yo'q deb aytganlar. Qurilish texnikasining yutuqlari va imkoniyatlariga asoslanib, faqat shakl bilan qiziqib, arxitekturaning g'oyaviy-badiiy sifatlarini inkor etish natijasida

konstruktivizm oqimi paydo bo’lgan. *Elektika* va *modernga* qarshi chiqib, inshootlarning sodda, ehtiyojni qondiradigan, tejamli bo’lishini talab qilganlar. Bu oqim namoyandalari zamonaviy qurilish materiallarining (temirbeton, oyna) badiiyligini ko’rsatishga uringanlar, bezaklardan voz kechganlar, devorlarda derazalarning behad keng bo’lishiga ahamiyat berganlar.

Keyingi davr arxitekturasi har bir xalqning milliy an'analari, turmush sharoiti, madaniyati, tabiiy sharoiti va mavjud qurilish materiallariga qarab bino va inshootlarning o’ziga xos shakl va turlarini yaratgan. Arxtekturada turar-joy, madaniy oqartuv binolari, teatr, muzey, maktab, stadion, mudofaa inshootlari, savdo rastalari, sanoat va transport inshootlari, diniy binolar va ko’plab boshqa inshootlar, ko’cha, maydon, bog’ kabi sahnlar orqali o’zaro bog’lanib, mahalla, guzar, daha, tuman, shahar kabi komplekslarni tashkil etgan.

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

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

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Me'morchilik qanday atama?
2. Me'mor qanday mutaxassis?
3. Arxitektura qansi so’zdan olingan va uning ma’nosi qanday?
4. Ellinizm davridagi o’zgarishlar?
5. Roman va gotika uslubiga oid arxitektura?
6. Uyg’onish davri arxitekturasi?
7. Klassisizm uslubiga oid arxitektura?
8. Markaziy Osiyo arxitekturasi?
9. Funksionalistlarning arxitekturaga oid fikrlari?
10. O’zbekiston milliy arxitekturasi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati:

1. В.П. Скараманга. Фирменный стиль: Учебное пособие. – М.: “Финансы и статистика”, 2005.
2. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л. П. Воронковой. –М.: Аспект Пресс, 2002.
3. M.M. Vaxitov, SH.R.Mirzayev. Me’morchilik: darslik. I qism: me’morchilik tarixi. – T.: “Tafakkur”, 2010.
4. M.M. Vaxitov, SH.R.Mirzayev. Me’morchilik: darslik. II qism: fuqarolik binolari. – T.: “Tafakkur”, 2010.

4-mavzu. TURISTLARNI JOYLASHTIRISH VOSITALARI, OVQATLANISH, TURISTIK FIRMALAR VA SERVIS SOHASI BOSHQA KORXONALARINING DIZAYN OB’YEKTI SIFATIDA KATEGORIYALARGA VA TURLARGA BO‘LINISHI

4.1. TURISTLARNI JOYLASHTIRISH VOSITALARINING KATEGORIYALARI

Darsning maqsadi – talabalarni turistlarni joylashtirish vositalari bilan bog‘liq tushuncha va kategoriyalar bilan tanishtirish

Asosiy savollar:

1. Joylashtirish vositalariga tegishli asosiy tushunchalar
2. Joylashtirish vositalarining kategoriyalari
3. Boshqa kollektiv va individual joylashtirish vositalari

1.Joylashtirish vositalariga tegishli asosiy tushunchalar.

Tayanch iboralar: joylashtirish vositasi, turist, ekskursant, koyka–joy, nomer, iste’molchi, bajaruvchi.

Joylashtirish vositalariga tegishli asosiy tushunchalar quyidagilardan iborat:

- *joylashtirish vositalari;*
- *turist va ekskursant;*
- *nomer, koyka – joy;*
- *xizmat iste'molchisi va bajaruvchisi.*

O‘zlarining doimo yashaydigan joylaridan boshqa joylarga vaqtincha boradigan yoki keladigan fuqarolar va fuqaroligi bo‘lmagan shaxslar borgan (kelgan) joylarida aksariyatlarining tunab qolishi lozim bo‘ladi. Vaqtincha borgan (kelgan) shaxslarga tunash uchun joy beradigan har qanday ob'yektga *joylashtirish vositasi* deyiladi.

Yashaydigan joylaridan boshqa joylarga sog‘ligini tuzatish, qiziqishini qondirish, kasbiy ishi yuzasidan, sport, diniy va boshqa maqsadlarda vaqtincha chiqadigan (keladigan) fuqarolar va fuqaroligi bo‘lmagan shaxslarning hammasini ham turist deyish kerakmi degan savolga javob berish uchun quyidagi shartlar hisobga olinishi shart:

– birinchidan, turist hisoblanishi uchun bir joydan ikkinchi joyga vaqtincha borish (kelish), pul ishlash yoki yashash joyini almashtirish maqsadida bo‘lmasligi shart;
– ikkinchidan, borgan joyida vaqtincha turish muddati Jahon turistik tashkilotining tavsifiga ko‘ra bir yildan oshmasligi kerak. Ushbu muddatni har bir mamlakatning o‘zi mustaqil belgilaydi. Masalan, borgan joyida vaqtincha bo‘lish muddati Rossiya Federatsiyasi qonun-qoidalariga ko‘ra 6 oydan oshmasligi kerak. Bu muddat O‘zbekiston Respublikasida ham 12 oygacha belgilangan;
– uchunchidan, vaqtincha kelgan (borgan) fuqarolar yoki fuqaroligi bo'lmagan shaxsni turist deyish uchun u kelgan (borgan) joylaridagi joylashtirish vositalarining birida hech bo‘lmaganda bir kecha tunashi shart.

Vaqtincha kelgan (borgan) joylashtirish vositalarida eng kamida bir kecha tunaydigan shaxslarga *turistlar*, tunamaydiganlarga esa *ekskursantlar* deyiladi. Shu sababli ham sayohat kemalarida, uxlash uchun maxsus jihozlangan temir yo‘l vagonlarida va avtobuslarda kelib-ketadigan shaxslar ham *sayohatchi ekskursantlar* deyilishi mumkin, chunki ular kelgan (borgan) joylaridagi joylashtirish vositalarida emas, kelgan (borgan) transport vositalarida tunashadi.

Kelgan (borgan) turistlar joylashtirish vositalarida nomerlar yoki koyka-joylar bilan ta'minlanadi. *Nomer* deganda bir yoki bir nechta joydan iborat bo‘lgan va shu kategoriyali mehmonxona va otellarga qo‘yiladigan talablarga javob beradigan xonaga aytiladi. *Koyka-joy* deganda esa bir

kishi foydalanishi uchun mo‘ljallangan krovat qo‘yilgan maydoncha tushuniladi.

Joylashtirish vositasi yoki uning tarkibidagi korxonalar xizmatidan foydalanish maqsadida buyurtma beradigan turist, ekskursant yoki aholi *iste’molchi*, ya’ni *xizmat iste’molchisi* deyiladi. Iste’molchi buyurtmasiga ko‘ra xizmatni bajaradigan yoki xizmat ko‘rsatadigan turistik firma, joylashtirish vositasi yoki uning tarkibiga kiradigan korxona *bajaruvchi* deyiladi.

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Qaysi ob’yektlarga joylashtirish vositasi deyiladi?
2. Turist va ekskursant tushunchalarining o‘rtasida qanday farq bor?
3. Nomer va koyka–joy deganda nimani tushunasiz, ular o‘rtasidagi farq nimada?
4. Iste’molchi va bajaruvchi o‘rtasida qanday munosabat bo‘ladi?

2.Joylashtirish vositalarining kategoriyalari

Tayanch iboralar: eksport, kategoriya, mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari, ixtisoslashgan joylashtirish vositalari.

Turistlarni joylashtirish vositalarining turlari juda ham ko‘p. Bugungi kungacha joylashtirish vositalarini bir xil shaklga solish bo‘yicha urinishlar natija bergani yo‘q. Shu sababli ham xalqaro tajribada Jahon turistik tashkilotining ekspertlari tomonidan ishlab chiqilgan joylashtirish vositalarining *standart klassifikatsiyasi* qo‘llaniladi. Ushbu klassifikatsiyaga ko‘ra joylashtirish vositalari guruhlarga emas, kategoriyalarga bo‘linadi (1-jadval):

Joylashtirish vositalarining Jahon turistik tashkiloti tomonidan ishlab chiqilgan klassifikatsiyasi

1-jadval.

Kategoriyasi	**Turi**	**Xili**
1. Kollektiv joylashtirish vositalari	1.1. Mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari	1.1.1. Mehmonxonalar (shu jumladan kvartira tipidagi); 1.1.2. Otellar va motellar; 1.1.3. Vaqtincha yashash klublari; 1.1.4. Pansionatlar; 1.1.5. Mebellar bilan jihozlangan xonalar; 1.1.6. Turistlar yotoqxonalari.
	1.2. Ixtisoslashgan joylashtirish vositalari	1.2.1. Sanatoriylar; 1.2.2. Profilaktoriylar; 1.2.3. Mehnat va dam olish lagerlari; 1.2.4. Turistlar bazalari, sport bazalari, dam olish bazalari; 1.2.5. Kongress-markazlar; 1.2.6. Jamoa transport vositalari (poyezdlar, yaxtalar, sayyohat kemalari); 1.2.7. Yer usti va suv transporti (joylashtirish uchun maxsus jihozlangan).
	1.3. Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari	1.3.1. Dam olish uyi; 1.3.2. Turistlar boshpanalari, vaqtincha to‘xtash joylari; 1.3.3. Kempinglar va boshqalar.
2. Individual joylashtirish vositalari	2.1. Individual joylashtirish vositalari	2.1.1. Odamlarning shaxsiy turar joylari; 2.1.2. Ijaraga olinadigan binolar va xonalar; 2.1.3. Ijaraga olinadigan turar joylar; 2.1.4. Qarindosh va tanishlarning bepul beriladigan uy-joylari.

Jadvaldagi ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, turistlarni joylashtirish vositalari *ikki kategoriyaga* bo‘linadi:

- kollektiv joylashtirish vositalari;
- individual joylashtirish vositalari.

Kollektiv joylashtirish vositalari deganda muntazam ravishda yoki ba’zan turistlarga tunash uchun xonalarda joy beradigan har qanday ob’yekt tushuniladi. Kollektiv joylashtirish vositalarida nomerlar soni belgilangan minimumdan kam bo‘lmasligi shart. Nomerlarning minimum sonini har bir mamlakat mustaqil ravishda belgilaydi. Masalan, Rossiya federatsiyasida minimum nomerlar soni 10, Italiyada–7, O‘zbekiston Respublikasida esa 10 deb qabul qilingan. Kollektiv joylashtirish vositalaridagi nomerlar soni yagona rahbariyatga bo‘ysinishi lozim.

Kollektiv joylashtirish vositalari ko‘rsatadigan xizmatlari va mavjud jihozlari bo‘yicha quyidagi turlarga bo‘linadi:

- mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari;
- ixtisoslashgan joylashtirish vositalari;
- boshqa kollektiv joylashtirish vositalari.

*Mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari*ga mehmonxonalar (shu jumladan, mebellar bilan jihozlangan kvartira tipidagi mehmonxonalar), otellar va motellar, vaqtincha yashash klublari, pansionatlar, mebellar bilan jihozlangan xonalar, turistlar yotoqxonalari kiradi.

Kollektiv joylashtirish vositalarining *“Ixtisoslashgan joylashtirish vositalari”* turlarini sanatoriylar, profilaktoriylar, mehnat va dam olish oromgohlari, turistik bazalar, kongress-markazlar, joylashtirish vositalari sifatida maxsus jihozlangan jamoa transport vositalari (poyezdlar, yaxtalar, sayohat kemalari), yer usti va suv transporti tashkil qiladi.

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Xalqaro tajribada joylashtirish vositalari nechta kategoriyaga bo‘linadi.
2. Kollektiv joylashtirish vositalari qaysi turlarga bo‘linadi?
3. Mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari turiga qanday joylashtirish vositalari kiradi?
4. Ixtisoslashgan joylashtirish vositalari turkumini qaysi joylashtirish vositalari tashkil qiladi.

3. Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari va individual joylashtirish vositalari

Tayanch iboralar: boshqa kollektiv joylashtirish vositalari, resident, ijara, bepul.

Kollektiv joylashtirish vositalarining "*Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari*" turi dam olish uylari, turistlar boshpanalari, vaqtincha to‘xtash joylari, kempinglar, bungalolar, g‘ildirak ustiga o‘rnatilgan uylarni, kichik ko‘rfazlar uchun kemalarni, yoshlar yotoqxonalarini va boshqa joylashtirish vositalarini o‘z ichiga oladi.

Individual joylashtirish vositalari ish yuzasidan yoki hayotiy qiziqishlari bo‘yicha shu mamlakatda maxsus ruxsatdan o‘tkazilgan yuridik va jismoniy shaxslar (rezidentlar) tomonidan fuqarolarining shaxsiy joylari, kvartiralari, villalari, kottedjlari, shahar tashqarisidagi hovli – joylari, alohidagi uylari hamda jismoniy shaxslardan yoki agentliklardan ijaraga olinadigan binolar, xuddi shuningdek qarindoshlari hamda tanishlari tomonidan bepul beriladigan xonalar, kvartiralar, uylar, kattedjlar, shahar tashqarisidagi hovli – joylar kiradi.

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari nimalarni o‘z ichiga oladi?
2. Rezidentlar joylashgan individual joylashtirish vositalari deganda nimani tushunasiz?
3. Ijaraga olinadigan agentliklarning va odamlarning joylashtirish vositalariga nimalar kiradi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati:

1. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л. П. Воронковой. –М.: Аспект Пресс, 2002.
2. В.С. Сенин, А.В. Денисенко. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. И. Ю. Ляпина. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. Образования / Под ред. канд. пед. Наук А.Ю.Лапина. – 2 – е изд. стер. – М.: издательский центр «Академия», 2002.
4. В.С. Сенин Организация международного туризма: Учебник. – 2 е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004.

4.2. OVQATLANISH KORXONALARI TURLARI VA KATEGORIYALARI

Darsning maqsadi – talabalarni dizayn ob’yektlari bo‘yicha ovqatlanish korxonalarining kategoriyalari va turlari bilan tanishtirish

Asosiy savollar:

1. Ovqatlanish korxonalari turlari
2. Ovqatlanish korxonalarining kategoriyalari
3. Korxonalar tavsifi

1.Ovqatlanish korxonalari turlari

Tayanch iboralar: restoran, kafe, oshxona; choyxona, tamaddixona, salon, folklor, ixtisoslashtirilgan, manzarali, interyerli restoran, ixtisoslashtirilgan korxona, kafeteriy, kafe–shantan, artkafe, choyxona va chaynaya.

Sayyohlarni joylashtirish vositalari turlarga va kategoriyalarga bo‘linib qaralganidek, aholi va sayyohlar ovqatlanish korxonalari (vositalari) ham tur va kategoriyalarga bo‘linadi.

Ishlab chiqaradigan mahsulotining assortimenti, xizmatlar turlari va ularning sifati bo‘yicha ovqatlanish korxonalari quyidagi turlarga bo‘linadi:

- restoran;
- bar;
- kafe;
- oshxona;
- choyxona;
- tamaddixona.

Xalqaro tajribada ovqatlanish korxonalari bezatilishi, dizayni, joylanishi hamda ishlab chiqarish mahsulotlari va iste’molchilari turiga qarab xillarga bo‘linadi. O‘zlarining nihoyatda nafis interyeri va dizayni, ovqatlanish stollarining taom iste’mol qilishda ishlatiladigan idishlar bilan o‘ta boy bezatilishi hamda tansiq taomlarni tayyorlashi bilan boshqalaridan ajralib turadigan restoranlarga *salon restorani*, ishlab chiqarish faoliyati qaysidir xalqning milliy taomlariga, turmush madaniyatiga asoslangan holda ularning korxona dizaynida, personal kiyimida va musiqaviy bezatishlarda o‘z aksini topgan restoranlarga *folklor* yoki *milliy taomlar*

restorani deyiladi. Ishlab chiqarish faoliyati tayyorlanadigan taomlar va ichimliklar turlariga asoslangan restoranlarni *ixtisoslashtirilgan restoranlar* deb atash qabul qilingan. Tabiatning manzarali joylarida joylashgan restoranlarga *manzarali restoranlar* deyiladi. O‘ziga xos g‘alati bezatilgan restoranlarni *interyerli restoranlar* deb atash qabul qilingan.

San’atkorlarning chiqish qilishlari rejalashtirilgan restoranlar *konsertli*, musiqaning ma’lum bir shakliga yoki turi bo‘yicha ixtisoslashgan konsertli restoranlar turlarini *musiqali restoranlar* deb atash qabul qilingan. Konsertli va musiqaviy restoranlar ishi asosan kechki dam olish vaqtlarida rejalashtiriladi.

Yuqorida ko‘rsatilgan restoranlarning har biri iqtisodiy jihatdan katta imkoniyatlarga ega bo‘lgan o‘zining xizmat iste’molchisiga ega. Faqat oddiy restoranlarga aholining barcha qatlami kirish imkoniyatiga ega.

Xalqaro tajribada barlar ham *oddiylarga* va *SNEK–barlar*ga (ingl. “Snack” – oson tayyorlanadigan gazzak + “bar” - prilavok) tez va oson tayyorlanadigan gazaklarni ham tayyorlab beradigan bar degan ma’noni bildiradi. SNEK–bar kafe-barning bir shakli hisoblanib, ular asosan yuqori razryadli mehmonxonalar tarkibida tashkil qilinadi.

Kafelar ham ishlab chiqaradigan ovqatlanish mahsulotlarining turiga va xizmat iste’molchilarining kategoriyasiga qarab ixtisoslashadi. Masalan, sut mahsulotlari kafesi, hamirli qandolat mahsulotlari kafesi yoki bolalar kafesi, o‘smirlar kafesi va sh.o‘. Ba’zi bir kafelar barcha mahsulot turlaridan tez va oson tayyorlanadigan ovqatlanish mahsulotlarini hamda kafe va kakaoga o‘xshagan issiq ichimliklarni ishlab chiqaradi, ularning iste’mol qilinishini va sotilishini tashkil qiladi. Bunday kafelar ularning xizmatidan hamma foydalana oladigan *umumiy tipdagi* kafelar deb ataladi.

Xalqaro tajribada kafelarning quyidagi xillari mavjud:

- umumiy tipdagi kafelar;
- ixtisoslashgan kafelar;
- kafeteriylar;
- kafe-shantanlar;
- kafe-barlar va boshqalar.

Kafeteriy (isp. “cafeteria”) – bu kafening bir xili bo‘lib, ularda odatda iste’molchilar o‘z-o‘ziga xizmat qilishadi.

Kafe-shantan (fr. “café chantant” – ashula aytiladigan) kafe yoki restoranning bir xili bo‘lib, ularda har xil janrlarda ashulalar aytiladi va raqsga tushiladi.

Ba’zi bir kafelarda madaniyat sohasi arboblarining, masalan yozuvchilar, rassomlar va boshqalar uchrashuvlari tashkil qilinadi. Bunday kafelar *artkafe* nomi bilan yuritiladi.

Kafe-bar deganda bir vaqtning o‘zida kafe va bar vazifalarini bajaradigan ovqatlanib, dam olish vositasi tushuniladi.

Shartli ravishda oshxonalarni ham *ixtisoslashgan* va *ixtisoslashmaganlarga* bo‘lish mumkin. Oshxonalar ham xuddi kafelardek ishlab chiqaradigan oziq-ovqat mahsulotlari turlariga va ularni iste’mol qiluvchilar kategoriyalariga qarab ixtisoslashadi, masalan, sut mahsulotlaridan yoki baliqlardan ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqaradigan oshxonalar; talabalar yoki ishchi-xizmatchilar oshxonalari. Oshxonalarning aksariyati oziq-ovqat xom-ashyolari va mahsulotlarining barcha turlaridan ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqaradi va aholining barcha “qatlam”lari uchun xizmat ko‘rsatadi. Bunday oshxonalar *hamma foydalana oladigan oshxonalar* deyiladi. Ularda aralashma taomlar tayyorlanadi va ularning xizmatidan foydalanadigan iste’molchilar ham har xil toifaga mansub bo’ladi. Bundan tashqari tayyorlanadigan taomlari bo‘yicha ixtisoslashgan kafelarda ko‘rsatiladigan xizmatlardan ham aholining barcha “qatlam”lari foydalanishlari mumkin.

Choyxona hozirgi Markaziy Osiyo respublikalarida juda ham ko‘p tarqalgan. Ular asosan choy va shunga o‘xshagan issiq hamda sovitilgan ichimliklar bilan xizmat ko‘rsatishadi. Rossiya Federatsiyasida choyxona *“chaynaya”* nomi bilan yuritiladi. Markaziy Osiyo choyxonalarida keyin choy ichishni talab qiladigan palovga o‘xshagan ikkinchi issiq taomlar ham tayyorlanadi.

Ovqatlanish korxonalarining ko‘rsatilgan turlaridan tashqari, ayniqsa Rossiya Federatsiyasining hududida tamaddixona (zakusochnaya) ham keng tarqalgan. Ularda iste’molchilarga keng assortimentda tayyorlanadigan gazaklar bilan xizmat ko‘rsatiladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Aytingchi, aholi va sayyohlar ovqatlanish vositalarining qaysi turlarini bilasiz?
2. Salon, folklor (milliy), ixtisoslashtirilgan, manzarali, konsertli, musiqali va oddiy restoranlar bir-birlaridan qaysi xossalariga ko‘ra farq qiladi?
3. Barlar necha xil bo‘lishi mumkin, SNEK–barning oddiy barlardan va kafeteriydan farqi nimada?
4. Agar bilsangiz aytingchi, kafelar qaysi xillarga bo‘linadi va qaysi ko‘rsatkichlariga ko‘ra?
5. Umumiy tipdagi kafe, ixtisoslashgan kafe, kafeteriylar, kafe-shantan, kafe-barlar va artkafelar guruhlari bir-birlaridan nima bilan farq qiladi?

6. Oshxonalar ovqatlanish vositalarining boshqa turlaridan qaysi xossalari bo‘yicha farq qilishi mumkin?
7. Choyxona, chaynaya va tamaddixonalar, ularning bir-birlaridan farqi?

2. Ovqatlanish korxonalarining kategoriyalari

Tayanch iboralar: ustama narx, kategoriya, lyuks, oliy, birinchi, ikkinchi va uchinchi kategoriya.

Ovqatlanish vositalarining (restoran, kafe, bar va sh.o‘.) tashqi ko‘rinishini (eksteryer) va ichki tomonlarini (interyer) badiiy bezatish, korxona hovlisi landshaft dizayni, xizmat iste’molchilari va xodimlar uchun komfort sharoitlarni (havo tozaligi, opitmal harorati, me’yorida yoritilish darajasi), xom-ashyo va oziq-ovqat mahsulotlarini sifatli saqlash, ulardan sifatli taomlar tayyorlash uchun ishlatiladigan jihozlarni harid qilishga xizmat turlarini va sifatini hamda iste’molchilarga boshqa qulayliklarni yaratishni va ovqatlanish mahsulotlarinng, xizmatlar sifatini yanada oshirishni ta’minlashga ketgan mablag‘lar korxona mahsulotini sotish narxida o‘z aksini topadi. Uning uchun korxona harajatlarini qoplashga, biznes-rejada ko‘rsatilgan darajada foyda olishni hamda xizmat sifatini yanada oshirib borishni ta’minlashga imkon beradigan miqdorlarda mahsulotni ishlab chiqarish tannarxi ustiga narx qo‘yiladi. Ustama narx miqdori (foiz hisobida) yuqori davlat idorasi tomonidan belgilanadi va ulardan foydalanish nazorat qilinib boriladi.

Korxonaning bezatilishi, xizmat iste’molchilari uchun qulay va komfort sharoitlarining yaratilganlik darajasiga qarab ovqatlanish vositalari razryadlarga bo‘linadi. Har bir ovqatlanish vositasi (restoran, kafe, bar va boshqalar) o‘zining razryadiga qarab mahsulotini va xizmatlarini sotish uchun belgilangan ustama narx me’yorlaridan foydalanadi.

Mahsulot (yoki xizmat) tannarxi ustiga qo‘yishi kerak bo‘lgan ustama narx me’yorlariga qarab ovqatlanish vositalari beshta kategoriyaga bo‘linadi: lyuks, oliy, birinchi, ikkinchi va uchinchi. *Restoranlarga* – lyuks, oliy, birinchi va ikkinchi, *umumiy tipdagi kafelarga* – oliy, birinchi va ikkinchi; *barlarga* – lyuks, oliy, birinchi va ikkinchi; *oshxonalarga* – ikkinchi va uchinchi; *umumiy tipdagi tamaddixonalarga* – ikkinchi; *ixtisoslashtirilgan tamaddixonalarga* – birinchi va ikkinchi; *mustaqil ishlaydigan bufetlarga* – birinchi, ikkinchi va uchinchi kategoriyalar beriladi.

Lyuks kategoriyali ovqatlanish vositalari guruhiga binosi va xonalari o‘ta nafis darajada bezatilgan, iste’molchilar va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar uchun maksimum qulayliklar va komfort sharoitlari mavjud *restoranlar* va *barlar* kiradi. Ko‘rsatilganlardan tashqari ular zamon talablariga javob beradigan maxsus buyurtmalar asosida tayyorlangan muhandislik jihozlari, mebel va taomlar iste’mol qilish idishlari va yoritish apparaturalari bilan ta’minlangan bo‘lishi shart.

Ovqatlanish vositalarining *oliy kategoriyasini* faoliyati murakkab tayyorlanadigan taomlar assortimentiga asoslangan, yuqori sifatli mahsuloti, xizmatlari hamda korxona binosining va xonalarining yuqori darajada bezatilganligi va zamonaviy texnik ta’minoti bilan boshqalardan ajralib turadigan *restoranlar, barlar* va *kafelar* tashkil qiladi.

Birinchi kategoriyali ovqatlanish vositalari guruhiga lyuks va oliy kategoriyalarga kiritilmagan restoranlar, shu jumladan temir yo‘l, avtomobillar vokzallari, aeroportlar qoshidagi restoranlar, dengiz va daryo kemalari restoranlari, kafelar, kupe-bufetlar, mehmonxonalar restoranlari va kafelari, shashlikxonalar, mantixonalar, chuberekxonalar, vino va pivo barlari, ommaviy tomosha ko‘rsatuvchi muassasalar (teatr, kino va sh.o‘.) va sport inshootlari qoshidagi bufetlar tashkil qiladi.

Ovqatlanish vositalarining *ikkinchi kategoriyasiga* bundan oldin ko‘rsatilgan kategoriyalarga kirmaydigan va aholining barcha “qatlamlari” kirishi mumkin bo‘lgan oshxonalar va parhez taomlar oshxonalari, tamaddixonalar, chuchvaraxonalar, sut mahsulotlaridan ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqarib sotadigan kafelar, kunduzgi oshxonalar negizida tashkil qilinadigan kechqurungi restoranlar va kafelar, avtomobil, temir yo‘l vokzallari, perronlar va aeroportlar qoshidagi bufetlar kiradi.

Uchinchi kategoriyali ovqatlanish vositalarini birinchi va ikkinchi kategoriyalarga kiritilmagan oshxonalar, ishlab chiqarish korxonalari, o‘quv muassasalari qoshida joylashgan ovqatlanish bo‘yicha xizmat qiladigan ovqatlanish vositalari (oshxonalar va bufetlar) tashkil qiladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Ustama narx deganda nimani tushunasiz va u nima uchun qo‘yiladi?
2. Lyuks kategoriyali ovqatlanish vositalariga qaysi korxonalar kiradi va ular boshqa kategoriyali korxonalardan nima bilan farq qiladi?
3. Oliy kategoriyaga kiradigan ovqatlanish vositalarini aytib bering?
4. Agar bilsangiz aytinchi, birinchi kategoriyali ovqatlanish vositalarini qaysi korxonalar tashkil qilishi mumkin?
5. Ikkinchi va uchinchi kategoriyalarga kiradigan ovqatlanish korxonalari to‘g‘risida fikrlaringizni bayon eting.

3.Korxonalar tavsifi

Tayanch iboralar: xizmat ko‘rsatish va dam olish, ertalabki nonushta, tushlik, kompleks nonushta, taomnomada ko‘rsatilmagan taom, restoran emblemasi, chet tili, bezatilgan muqova, suv kemasi, vagon-restoran, 2-3 xil kofe, I kategoriyali tamaddixona, pivo, vino, sut mahsulotlari barlari, disko-bar.

Restoran – keng assortimentli ovqatlanish mahsulotlarini (gazaklar, taomlar, hamirli konditer mahsulotlari) tayyorlanib, alkogolli ichimliklarni, meva, mineral suvlarini, meva sharbatlarini, muzqaymoq va kokteyllarni keng assortimentda iste’molchilarga tavsiya qiladigan ovqatlanish vositasi hisoblanadi. Aksariyat hollarda gazaklar va taomlar iste’molchilar buyurtmalariga ko‘ra tayyorlanib beriladi. Restoranlarda iste’cholchilarga xizmat ko‘rsatish ularning dam olishi bilan birga amalga oshiriladi.

Restoranlarga xos xossalardan yana biri shundan iboratki, ularda tayyorlanadigan taomlar, gazaklar, ko‘rsatiladigan xizmatlar va iste’molchilarga tavsiya qilinadigan alkogolli va alkogolsiz ichimliklari yuqori sifatli bo‘lishlari, stollar esa o‘ta chiroyli bezatilishi shart. Shu sababli ham restoran, bar va kafelarda katta tajribaga ega bo‘lgan va yuqori malakali maxsus bilimga ega bo‘lgan xodimlar (oshpazlar, ofitsiantlar va barmenlar) iste’molchilarga xizmat qiladi. Bundan tashqari ofitsiantlar va barmenlar psixologiya talablariga ko‘ra maxsus tanlangan va kasbiy etiket qoidalarini yaxshi biladigan va ularga qat’iy rioya qiladigan malakali shaxslardan tanlanadi.

Xorijiy mamlakatlardan kelgan sayyohlarga xizmat ko‘rsatadigan restoranlarda ofitsiantlar o‘zining xizmati bo‘yicha fikrini bildira olish va gaplasha olish darajada dunyoda keng tarqalgan chet tillardan birini bilishlari lozim.

Restoranlar asosan iste’molchilarni ertalabki nonushta va tushlik bilan ta’minlaydi. Konferensiya, s’ezd va shularga o‘xshagan boshqa tadbir ishtirokchilari restoranlarda ertalabki, kechqurungi kompleks nonushtalari va tushlik kompleksi bilan ta’minlanadi. Bayram kunlari restoranlar oilaviy ovqatlanishni, milliy taomlar degustatsiyasini, tantanali kechalar, to‘y va yubileylarni o‘tkazish uchun xizmat qilishi mumkin.

Yuqorida ko‘rsatilganlardan tashqari oliy kategoriyali restoranlarda taomnomada ko‘rsatilmagan taomlarni tayyorlab berish uchun buyurtmalar berish mumkin. Lekin buyurtma beriladigan taomni tayyorlash texnologiyasi va resepturasi amaldagi taomlar to‘plamida bo‘lishi kerak.

Bundan oldin ta’kidlab o‘tilganidek, lyuks kategoriyali restoranlarda uning interyeri bo‘yicha maxsus buyurtma orqali tayyorlangan mebellar o‘rnatiladi. Iste’molchilarga taomlar bilan xizmat qiladigan ovqatlanish zallarida ikki, to‘rt va o‘n o‘rinli stollar o‘rnatiladi. Ular yarim yumshoq va yumshoq kreslolar bilan butlanadi.

Birinchi kategoriyali restoranlarda orkestr-vokal instrument ansambllari chiqish qilishlari mumkin. Birinchi va ikkinchi kategoriyali restoranlarda musiqa bilan xizmat qilish stereofonik apparturalar yordamida amalga oshiriladi. Lyuks va oliy kategoriyali restoranlarda ovqatlanish stollariga dasturxonlar yoziladi.

Lyuks va oliy kategoriyali restoranlarning vitrinalari dekorativ – bezatish materiallar, rangli diapozotivlar bilan bezatilishi va yorug‘lik va optik samaralardan foydalanish mumkin. Bulardan tashqari vitrinada restoran, uning taomlari, xizmatlari bo‘yicha ma’lumotlar berilishi lozim. Lyuks kategoriyali restoranlarda iste’molchilarga keng assortimentda buyurtmalar orqali tayyorlanadigan va korxona mutaxassislari tomonidan texnologiyasi va resepturasi ishlab chiqarilgan taomlar taklif qilinadi. Bunday taomlarni porsiyalash operatsiyalari iste’molchi oldida amalga oshirilishi mumkin. Oliy kategoriyali restoranlarda iste’molchilarga taklif qilinadigan taom va gazaklar assortimentining deyarli yarmiga buyurtma bilan tayyorlanadigan va korxona mutaxassislari tomonidan texnologiyasi va resepturasi ishlab chiqilgan taomlar, gazaklar hamda kulinar mahsulotlar tashkil qilinishi lozim.

*Lyuks kategoriyali restoranlar*da taom iste’mol qilinadigan idishlar, qoshiq va sanchqilar yuqori sifatli materiallardan maxsus buyurtma bo‘yicha ishlab chiqarilgan, chinnidan tayyorlangan idishlarga esa restoran emblemasi tushirilgan bo‘lishi shart. Restoranning emblemasi yoki to‘liq nomi dasturxon va qo‘lartkichlarda ham bo‘lishi shart. Banket va boshqa tantanali marosimlarda stollar xrustal idishlar bilan bezatilgan bo‘lishlari kerak. Oliy va lyuks kategoriyali restoranlarda har bir ovqatlanishdan keyin foydalanilgan dasturxonlar tozasiga almashtiriladi.

Oliy va lyuks kategoriyali restoranlarda taomnoma ma’lumotlari tipografik usulda terilgan bo‘lishi lozim. Chet mamlakatlardan keladigan sayyohlarga xizmat qiladigan bunday restoranlar taomnomalari keng tarqalgan chet tillardan uchtasida yozilgan bo‘lishi shart. Taomnoma va boshqa ma’lumotnoma materiallarining muqovasi usti glyans bilan qoplangan qalin qog‘ozdan yasalgan bo‘lishi kerak.

Lyuks va oliy kategoriyali restoranlar asosan boshqaruv, ommaviy tomosha, jamoat binolari kompleksida, mehmonxonalar, tarixiy va arxitektura obidalarining qoshida va kurort maskanlarida tashkil qilinadi.

Birinchi va ikkinchi kategoriyali restoranlar dam olish zonalarida, savdo markazlari qoshida intensiv transport harakatlari yo‘llari bo‘ylab va odamlarning gavjum to‘planadigan joylarida tashkil qilinadi. Birinchi kategoriyali restoranlarda texnologiyasi va resepturasi shu korxona mutaxassislari tomonidan ishlab chiqilgan va taomnoma bo‘yicha tayyorlanadigan taomlar, ikkinchi kategoriyali restoranlarda esa faqat taomnoma bo‘yicha tayyorlanadigan taomlar taklif qilinadi. Birinchi va ikkinchi kategoriyali restoranlarning taomnomalari kompyuterda chop etiladi va nafis bezatilgan muqova ichiga qo‘yiladi. Bunday kategoriyali restoranlarda taomlar iste’mol qilish uchun metall, chinni idishlardan va zanglamaydigan po‘latdan yasalgan qoshiq va sanchqilardan, oq, guldor dasturxon va qo’l sochiqlaridan foydalaniladi. Lekin har bir iste’molchi uchun mo‘ljallangan likopchalar tagiga to‘shaladigan sochiqlardan ham foydalanish mumkin.

Suv kemalaridagi restoranlarda yo‘lovchilarga ofitsiantlar orqali xizmat ko‘rsatiladi. Ularga asosan to‘liq hajmda ertalabki, kechqurungi nonushtalar va tushlik taklif qilinadi. Suv kemalari restoranining maksimal sig‘imi bir vaqtning o‘zida 150 kishiga mo‘ljallanadi. Shuning uchun ham katta suv kemalarida bir nechtadan restoran, bar va bufetlar bo‘lishi mumkin. Ularda stol va stullar polga mahkam o‘rnatiladi.

Vagon-restoranlar ham poyezdda ketayotgan yo‘lovchilar uchun mo‘ljallangan. Har bir vagon-restoran ovqatlanish zalidan, taomlar tayyorlash va idish-tovoqlarni, ovqatlanish instrumentlarini yuvish xonalaridan, bufetdan iborat bo‘ladi. Ularning taomnomalarida birinchi va ikkinchi issiq taomlardan tashqari sovuq gazaklar, tushlik tarkibiga kiradigan dutlangan taomlar, alkogolli va alkogolsiz ichimliklar ko‘rsatiladi. Vagon-restoranlarda ham yo‘lovchilarga ofitsiantlar orqali xizmat ko‘rsatiladi.

Kafelar boshqa ovqatlanish korxonalaridan iste’molchilarga taklif qiladigan issiq ichimliklar assortimenti bilan farq qiladi. Issiq ichimliklar assortimentida 2-3 xil kofe ichimliklari va kofe uchun berilishi mumkin bo‘lgan rom va likyor bo‘lishi lozim. Bundan tashqari kafelar taomnomalariga tez va oson tayyorlanadigan ikkinchi taomlar, sovuq gazaklar va korxonaning o‘zida ishlab chiqarilgan hamirli konditer mahsulotlari va kokteyllar kiritiladi.

Tamaddixona – bu iste’molchilarga tezkor xizmat ko‘rsatadigan ovqatlanish vositasi bo‘lib, uning ishlab chiqargan mahsulotlari turli gazaklardan, buterbrodlardan, pirojkalardan, tez va oson tayyorlanadigan taomlardan, issiq hamda sovuq ichimliklardan iborat bo‘ladi. Birinchi kategoriyali tamaddixonalarning ovqatlanish zallarini bezatishda hamda

ofitsiantlar kiyimlarida korxonaga xos bo‘lgan xossalar o‘z aksini topgan bo‘lishi lozim. Masalan, shashlikxona zallari sharqona, pelmenxona zallari – rus assortimenti bilan bezatilishi mumkin. Tamaddixonalarda gigiyenik materiallar qoplangan stollar va stullar o‘rnatiladi. Bundan tashqari stulsiz baland stollar ham o‘rnatilishi mumkin.

*Ikkinchi kategoriyali tamaddixonalar*da iste’molchilarga xizmat qilishning o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish usulidan foydalaniladi.

Bar ham asosiy ovqatlanish vositalarining bir turi bo‘lib, unda iste’molchilarga asosan ofitsiantlar orqali xizmat ko‘rsatiladi. Barning o‘ziga xos xossalaridan biri iste’molchilarga bar stoykasi atrofida xizmat qilinishidir.

Bundan oldin ta’kidlanganidek, barlar realizatsiya qilinadigan ichimliklar turlariga qarab xillarga bo‘linadi, masalan, pivo, vino, sut mahsulotlari barlari, kokteyl-barlar. Pivo barida pivo xosslariga muvofiq bo‘lgan sovuq va issiq gazaklar beriladi. Vino va kokteyl-barlarda mevalar, hamirli konditer va qandolat mahsulotlari va maxsus gazaklar beriladi.

Sut mahsulotlari sifatida barida beriladigan asosiy mahsulotlar – bu sut va qaymoq kokteyllari, har xil mahsulotlar bilan beriladigan muzqaymoqlar, ko‘pirtirilgan qaymoq, meva sharbatlari, kofe, tvorog massalaridan tayyorlanadigan kulinar mahsulotlar.

Barlar asosan ma’muriy-ommaviy tomosha muassasalari markazlarida, mehmonxonalar va restoranlar qoshida tashkil qilinadi. Barlar taomnomalariga kuchli alkogolli ichimliklar kiritilishi mumkin.

Lyuks va oliy kategoriyali barlar boshqa kategoriyali barlardan bar xonasining o‘ta nafisli badiiy bezatilishi bilan farq qiladi. Ularda albatta shu korxonaga xos ikkinchi taomlar bo‘lishi lozim.

Barlarda iste’molchilarga yuqori malakali metrdotellar, ofitsiantlar va barmenlar xizmat qiladi. Bularda ham xuddi restoranlardagidek, xizmat qiluvchilar kiyimlarida (kostyum va oyoq kiyimi) bar emblemasi bo‘lishi kerak. Barlar taomnomasining muqovasi davlat, rus va boshqa chet tillardan birida yozilgan bo‘lishi kerak. Barlarda ham musiqa ansambllari chiqish qilishlari mumkin.

Ikkinchi kategoriyali barlarda iste’molchilarga barmen yoki bufetchilar xizmat qiladi. Barlarning barcha kategoriyalari stereofonik audioapparaturalar, oliy va birinchi kategoriyali barlar esa televizor va o‘yin avtomatlari bilan ta’minlangan bo‘lishi lozim. Barlarda o‘yin maydonchalari nazarda tutiladi.

Disko-barlarda maxsus yoritish apparaturalari o‘rnatiladi. Bundan tashqari disko-barlarda kuchli musiqa apparaturalari, televizorlar va videomagnitofonlar o‘rnatiladi. Ular kunduzi kafe sifatida ishlatiladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Restoran kategoriyalariga xos xususiyatlarni aytib bering?
2. Lyuks va oliy kategoriyali restoranlar boshqa kategoriyali restoranlardan nima bilan farq qiladi?
3. Restoranlarda taomnoma ma’lumotlari qanday chop qilinadi va bezatiladi?
4. Suv kemasi restoranlarining va vagon-restoranlarining mijozlarini bilasizmi, ularga qaysi xodimlar orqali xizmat ko‘rsatiladi?
5. Kafe va tamaddixonalar boshqa ovqatlanish vositalaridan nima bilan farq qiladi?
6. Birinchi kategoriyali tamaddixonaning ikkinchi kategoriyasidan farqi nimada?
7. Barlarning qaysi xillarini bilasiz, ular bezatilishi bo‘yicha bir-birlaridan qanday farq qiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati:

1. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л. П. Воронковой. –М.: Аспект Пресс, 2002.
2. В.А. Барановский, Л.В.Кулькова. Официант – бармен: учебное пособие для учащихся профессиональных лицеев, училищ и работников баров и ресторанов. Изд–е 3–е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: изд – во “Феникс”, 2001.

4.3. MEHMONXONALAR VA ULARGA O‘XSHASH JOYLASHTIRISH VOSITALARINING KLASSIFIKATSIYASI

Darsning maqsadi – talabalarga mehmonxonalar, ularning klassifikatsiyasi to‘g‘risida ma’lumotlar berish

Asosiy savollar:

1. Mehmonxonalar, ularga o‘xshash joylashtirish vositalari va joylanish joyi bo‘yicha klassifikatsiyasi
2. Xizmatlar sifatining darjasi, assortimenti va narxi bo‘yicha turlarga bo‘linishi
3. Mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalarining MDH mamlakatlarida qabul qilingan klassifikatsiyasi

1.Mehmonxonalar, ularga o‘xshash joylashtirish vositalari va joylanish joyi bo‘yicha klassifikatsiyasi

Tayanch iboralar: shahar markazi va uning chekkalari, qishloq joyi, yo‘l yoqasi, suvda suzish.

Turistlarni joylashtirish vositalarining, shu jumladan, mehmonxonalar va mehmonxonalarga o‘xshagan vositalarning turlari juda ko‘p, shu sababli ham ularni ma’lum bir hammalari uchun taalluqli yagona xossalari bo‘yicha sinflash juda ham qiyin. Xalqaro tajribada mehmonxonalar va mehmonxonalarga o‘xshagan joylashtirish vositalari ayrim alomatlariga qarab turlarga va tiplarga bo‘linadi.

Jahon turistik tashkilotining klassifikatsiyasiga ko‘ra mehmonxonalar va mehmonxonalarga o‘xshash joylashtirish vositalari joylashgan (qurilgan) joylariga qarab quyidagi turlarga bo‘linadi:

- shaharlar markazlaridagi mehmonxonalar;
- shaharlar chekkalaridagi mehmonxonalar;
- qishloq joylaridagi mehmonxonalar;
- yo‘l yoqasida joylashgan mehmonxonalar;
- suvda suzadigan otellar;
- boshqalar.

*Shaharlar markazidagi mehmonxonala*r va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari tarixiy obidalarga yaqin (ko‘rinib turadigan) joylarda, shaharlardagi boshqa binolar arxitekturasi va ansambli bilan

garmonizatsilashtirilgan ko‘p qavatli binolarda joylashtiriladi va uning hovlisi esa amaldagi dizayn talablariga ko‘ra obodonlashtiriladi. Ular asosoan shaharlarning obodonlashtirilgan katta ko‘chalari yoqasida quriladi va turistlarga katta assortimentlarda xizmatlar turlarini taklif qiladi, shu jumladan ovqatlantirish va avtotransport xizmatlarini ko’rsatadi.

Shaharlar chekkalaridagi mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari shaharlar atrofidagi manzarali joylarda tashkil qilinadi. Mehmonxonalargacha avtomobil yo‘llari sozlanib, uning tomonlari obodonlashtiriladi. Shaharlar chekkalaridagi mehmonxonalarda ham, xuddi shaharlar markazlarida joylashgan mehmonxonalardagidek barcha qulayliklar yaratilgan bo‘lishi shart.

Qishloq joylaridagi mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari asosan u yerdagi mavjud bino va uylar bilan garmonizatsiyalashtirilgan bir yoki ikki qavatli binolarda tashkil qilinadi. Ular tomonidan turistlarga ko‘rsatiladigan xizmatlar turlari chegaralangan bo‘ladi.

Yo‘l yoqasidagi mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari intensiv turistik avtomobillar trassasi yoqasida xushmanzarali joylarda bir yoki ikki qavatli binolarda tashkil qilinadi. Bunday mehmonxona va mehmonxonaga o‘xshash joylashtirish vositalarining avtomobillarni qo‘yish va saqlash uchun atrofi o‘ralgan ochiq maydonchalari va avtomobillarga texnik xizmat ko‘ratadigan maxsus punktlari bo‘ladi, ularning tarkibida ovqatlanish korxonalari va boshqa xizmat ko‘rsatish punktlari bo‘lishi mumkin.

Suvda suzadigan otellar asosan turistlarning dam olishlari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, dengiz, ko‘l va daryo bo‘ylarida suzish uchun mo‘ljallangan maxsus platformalarning ustida quriladi. Uning sababi shundan iboratki, zarur bo‘lganda ular yashaydigan turistlar bilan birga bir turar joyidan ikkinchi joyga shataklab olib borish mumkin bo‘ladi. Ular ovqatlantirish xizmatidan tashqari dam oluvchilarga cho‘milish, baliq tutish vositalaridan foydalanish hamda boshqa dam olish turlarini tashkil qilish bo‘yicha xizmatlar turlarini taklif qiladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Mehmonxonalar va ularga o‘xshagan turistlarni joylashtirish vositalari joylashgan joylariga qarab qanday turlarga bo‘linadi?
2. Shahar markazidagi va chekkalaridagi mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalariga qanday talablar qo‘yiladi?

3. Qishloq joylarida quriladigan mehmonxona va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari qanday talablarga javob berishi kerak?
4. Yo‘l yoqasida joylashtiriladigan va suvda suzadigan mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari to‘g‘risida nimalarni bilasiz?

2. Xizmatlar sifatining darjasi, assortimenti va narxi bo‘yicha turlarga bo‘linishi

Tayanch iboralar: arzon, lyuks, yuqori klassli, o‘rta darajali, apart-otel, iqtisodiy tejamli, motel, kurort, nomerlar soni, ishlash vaqti, mo‘ljallanishi.

Bundan oldingi bandda nomi tilga olingan Jahon turistik tashkilotining klassifikatsiyasiga binoan mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari ko‘rsatadigan xizmatlari sifatining darajasiga, assortimenti va narxiga qarab quyidagi turlarga bo‘linadi:

– arzon otellar yoki servisi chegaralangan otellar;
– “Lyuks” otellari;
– yuqori klassli otellar;
– o‘rta darajali otellar;
– apart-otellar;
– iqtisodiy tejamli otellar;
– motellar;
– kurort mehmonxonalari;
– taymsherlar.

Arzon yoki *servisi chegaralngan otellar* turistlarga minimum xizmat turlarini ko‘rsatadi. Ular tarkibida ovqatlantirish korxonalari bo‘lishi ham, bo‘lmasligi ham mumkin. Agar ular assortimentida ovqatlantirish xizmati nazarda tutilgan bo‘lsa, turistlarni ovqatlantirish kafeteriy yoki bufetlarda tashkil qilinadi. Albatta, boshqa xizmatlar turlari ham chegaralanadi.

“Lyuks” otellari yuqori darajali dizaynga ega bo‘lib, buyurtmaga asosan ishlab chiqarilgan sifatli mebellar va jihozlar bilan ta’minlangan bo‘ladi. Chegaralanmagan xizmat turlarini taklif etadi. Ulardagi xizmat qiladigan personallar soni nomerlar sonidan ortiq bo‘ladi. “Lyuks” otellari 100 nomerdan 400 nomergacha bo‘lib, asosan shaharlar markazida ko‘p qavatli hashamatli binolarda joylashtiriladi. Ularda o‘ta qimmat bahoda va eng chiroyli rangdagi mebellar va jihozlar ishlatilib, davlat arboblariga yashash uchun elitar sharoitlar yaratiladi.

Yuqori klassli otellardagi nomerlar soni 400 dan 2000 gacha bo‘lishi mumkin. Ular asosan biznesmenlar, konferensiya qatnashchilari, yakka turistlar uchun mo‘ljallangan bo‘lib, shahar chegarasi ichida joylashtiriladi va qimmatbaho mebellar va jihozlar bilan hamda yuqori malakali xizmat ko‘rsatadigan personal bilan ta’minlanadi. Ularda yashash narxi “Lyuks” otellarda yashash narxidan pastroq bo‘ladi.

O‘rta darajali otellarda turli toifadagi turistlar yashashi mumkin. Ularning nomerlari soni har xil bo‘lishi mumkin. Ular xizmatlari o‘rtacha narxga mo‘ljallanadi.

Apart–otellar asosan biznesmen va uzoq muddat davomida yashaydigan turistlarga mo‘ljallangan bo‘lib, ular nomer fondlarining aksariyati apartamentlardan (2, 4 yoki 6 kishiga mo‘ljallangan mehmon kutish, bir yoki bir nechta tunash xonalaridan, kichik oshxona va terassadan iborat bo‘lgan hashamatli nomer) iborat bo‘ladi. Apartamentlarga nisbatan ham yashash uchun o‘ta yaxshi komfort sharoitlari yaratilgan nomerlar *lyuks – apartamentlar* deyiladi. Lyuks – apartamentlar yuqori razryadli mehmonxonalarda tashkil qilinadi.

Iqtisodiy tejamli otellarda nomerlar soni 10 dan 150 gacha bo‘lishi mumkin. Ularga xos xususiyatlardan biri shundan iboratki, ular mehmonlarga ovqatlantirish xizmatlarini ko‘rsatishmaydi. Bundan tashqari ularning nomer fondlari yaxshi jihozlangan, lekin xizmat ko‘rsatuvchi personallar soni kam bo‘ladi. Iqtisodiy tejamli otellar ham shahar hududida joylashtiriladi. Otellarning bu turi ham biznesmenlarga va individual shaxslarga mo‘ljallanadi.

Motellar (ingl. motel – motor – avtomobil va hotel – mehmonxona, otel) avtoturistlar uchun mo‘ljallangan yo‘l yoqasidagi mehmonxonani bildiradi. Motel mustaqil mehmonxona bo‘lishi yoki turistik markazlar tarkibiga kirishi mumkin. U avtotrassalar yoqasida quriladi. Motellar tarkibida garajlar, avtomobillarga benzin solish va texnik xizmat ko‘rsatish stansiyalari bo‘ladi, bundan tashqari avtoturistlar uchun zarur bo‘lgan xizmatning boshqa turlarini ham taklif qiladi. Aksariyat hollarda motellar past baholarda chegaralangan xizmat turlarini taklif qiladi. Motellar o‘rtacha 100 dan 300 o‘ringacha mo‘ljallangan bo‘ladi.

Kurort mehmonxonasi 100 dan 500 nomergacha bo‘lishi mumkin. Odatda ular shahardan uzoqroqda, suv manbalariga yaqin va manzarali joylarda joylashtiriladi. Ular mehmonlarga keng assortimentda xizmat turlarini, shu jumladan ovqatlantirish xizmatini taklif qiladi.

Ko‘rsatilganlardan tashqari mehmonxona va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari *nomerlar soniga qarab* quyidagi turlarga bo‘linadi:

- kichik joylashtirish vositalari (100 dan 150 nomergacha);

- o‘rtacha joylashtirish vositalari (100 dan 300-400 nomergacha);
- katta joylashtirish vositalari (300 dan 600-1000 nomergacha);
- gigant joylashtirish vositalari (nomerlar soni 1000 dan ortiq).

Jahon turistik tashkilotining klassifikatsiyasiga binoan mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari ishlash vaqtiga qarab:

- ma’lum bir mavsumda;
- yil davomida faoliyat ko‘rsatadiganlarga bo‘linadi.

Bundan tashqari mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalari mo‘ljallanishiga qarab quyidagilarga bo‘linadi:

- doimo yashash uchun mo‘ljallanganlarga;
- tranzit mehmonxonalarga;
- ish uchun mo‘ljallangan joylashtirish vositalariga.

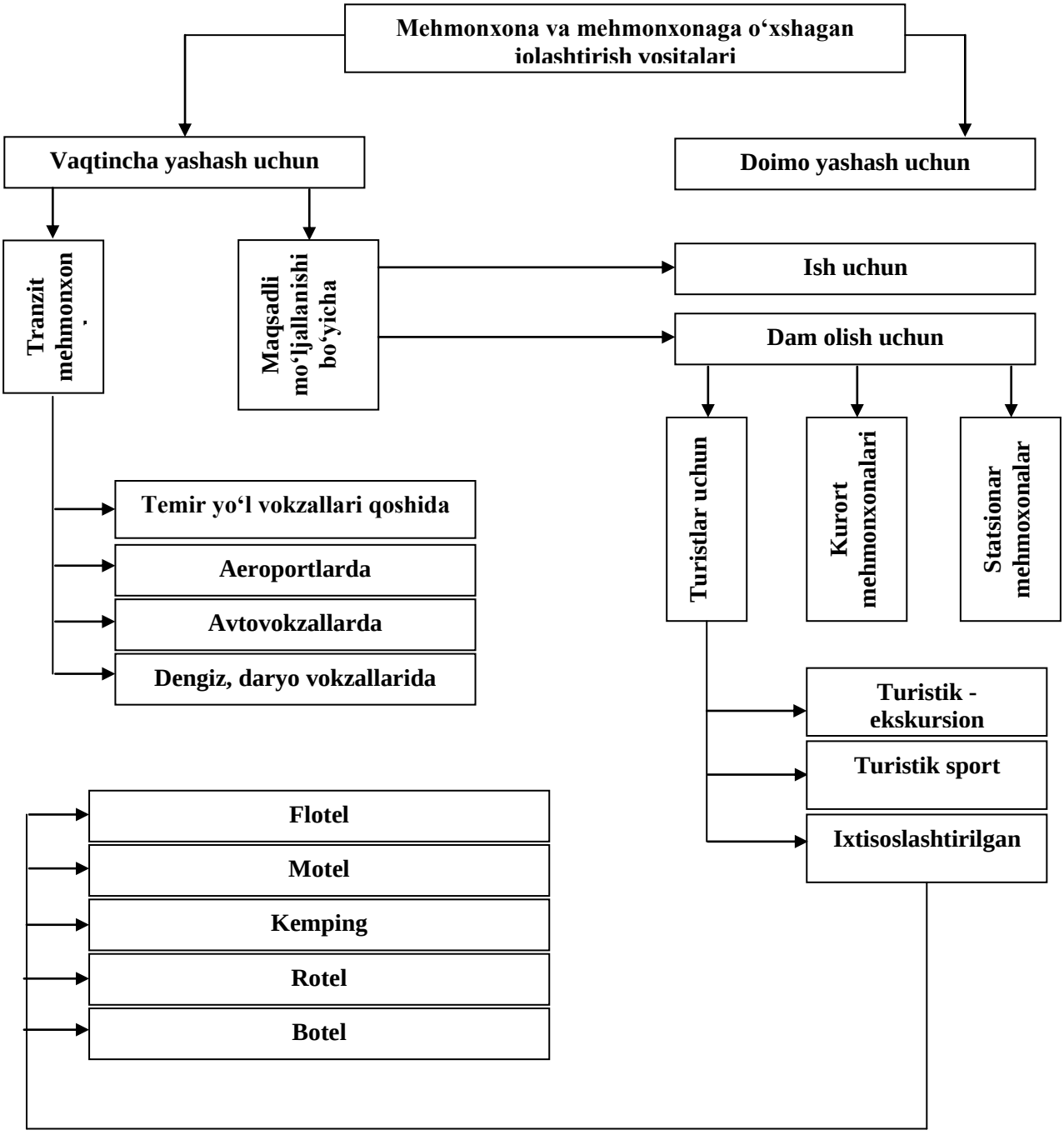
Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Ko‘rsatadigan xizmatlari sifatining darajasiga, assortimenti va narxiga qarab mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari qaysi turlarga bo‘linadi?
2. Arzon otellarga qanday xususiyatlar xos?
3. Lyuks, yuqori klassli va apart-otellarning tavsifi bo‘yicha qanday ma’lumotlarni bilasiz, aytib bering?
4. O‘rta darajali otellar va iqtisodiy tejamli otellar?
5. Motel tushunchasi qaysi so‘zlardan olingan va turistlarning qaysi guruhlari uchun mo‘ljallangan?
6. Kurort mehmonxonalari to‘g‘risida nimalarni bilasiz, aytingchi?

3. Mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalarining MDH mamlakatlarida qabul qilingan klassifikatsiyasi

Tayanch iboralar: JTT klassifikatsiyasidan farqi, doimo va vaqtincha yashash, tranzit, maqsadli dam olish, turistik, ixtisoslashtirilgan.

MDH mamlakatlari tarkibiga kiradigan yetakchi mamlakat bo‘lgan Rossiya Federatsiyasida Jahon turistik tashkilotining klassifikatsiyasidan farq qiladigan mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalarining mo‘ljallanishi bo‘yicha klassifikatsiyasi qabul qilingan (1-rasm). Ushbu klassifikatsiya MDH mamlakatlarining aksariyatida, shu jumladan O‘zbekiston Respublikasida ham qabul qilinadi.



1-rasm. *Joylashtirish vositalarining mo‘ljallanishi bo‘yicha klassifikatsiyasi.*

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari avval quyidagi ikki guruhga bo‘linadi:

- doimo yashash uchun mo‘ljallanganlarga;
- vaqtincha yashash uchun mo‘ljallanganlarga.

Shuni ta’kidlash lozimki, doimo yashash uchun mo‘ljallangan mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari O‘zbekiston Respublikasida hozirgacha yo‘q. Turizmning va boshqa iqtisodiy

aloqalarning kelajakda rivojlanishi bunday joylashtirish vositalarining yuzaga kelishiga sababchi bo‘ladi.

Vaqtincha yashash uchun mo‘ljallangan mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari o‘z navbatida yana ikkiga bo‘lingan:

- passajirlar yashaydigan tranzit mehmonxonalarga;
- maqsadli mo‘ljallanganlarga.

Passajirlar yashaydigan tranzit joylashtirish vositalari ham yana to‘rtga bo‘linadi:

- temir yo‘l vokzallari qoshidagilarga;
- aeroportlardagilarga;
- avtovokzallar yonidagilarga;
- dengiz va daryo vokzallarining joylashtirish vositalariga.

Maqsadli mo‘ljallangan joylashtirish vositalari o‘z navbatida yana ikkiga bo‘linadi:

- ish yuzasidan kelganlar uchun;
- dam olish uchun mo‘ljallanganlarga;

Dam olish uchun mo‘ljallangan mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari uch turga bo‘lingan:

- statsionar joylashtirish vositalariga;
- kurort joylashtirish vositalariga;
- turistlar dam olishi uchun joylashtirish vositalariga.

Turistlarning dam olish uchun mo‘ljallangan joylashtirish vositalari o‘z navbatida:

- turistik – sport joylashtirish vositalariga;
- turistik – ekskursiya joylashtirish vositalariga;
- ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalariga.

Ixtisoslashtirilgan dam olish vositalariga: motellar, kempinglar, rotellar, botellar va flotellar kiritilgan. Ular joylashtirish vositalarining tavsifida ko‘rib chiqiladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalarining mo‘ljallanishi bo‘yicha Rossiya Federatsiyasida qabul qilingan klassifikatsiyasi Jahon turistik tashkilotining klassifikatsiyasidan nima bilan farq qiladi, ayting?
2. Mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalari avval qaysi turlarga bo‘linadi?
3. Vaqtincha yashash uchun mo‘ljallangan mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalarining turlarini aytib bering?
4. Passajirlar yashaydigan tranzit joylashtirish vositalariga nimalar kiradi?

5. Ish yuzasidan kelganlar uchun va dam olish uchun mo‘ljallangan joylashtirish vositalari ularning qaysi guruhiga kiradi?
6. Dam olish uchun mo‘ljallangan mehmonxonalar nechta turga bo‘linadi?
7. Ixtisoslashtirilgan dam olish vositalarining tarkibiga nimalar kiradi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati:

1. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. образования / Под. ред. канд. пед. Наук А.Ю.Лапина. – 2-е изд. стер. – М.: Издательский центр “Академия”, 2002.
2. Сенин В.С., Дениско А.В. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник: - 2-е изд., переработ. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004.
4. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А.Авансева, Л.П.Воронкова, В.И.Маслов, А.И.Фролов; Под. ред. Л.П.Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002

4.4. MEHMONXONALAR VA ULARGA O‘XSHASH JOYLASHTIRISH VOSITALARINING TAVSIFI

Darsning maqsadi – talabalarni mehmonxonalarga xos bo‘lgan belgilar, ularni sinflash, sinflashning yulduzlar tizimi va otellar to‘g‘risida ma’lumotlar bilan tanishtirish

Asosiy savollar::

1. Mehmonxonalarga xos belgilar
2. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi
3. Mehmonxonalarni klassifikatsiyalashning yulduzlar tizimi
4. Otellar tavsiflari

1.Mehmonxonalarga xos belgilar

Tayanch iboralar: joylashtirish vositalari, mehmonxona, maqsad, mehmondo‘stlik industriyasi, xususiyatlar.

Bundan oldin ta’kidlab o‘tilganidek, mehmonxonalar va mehmonxonalarga o‘xshash joylashtirish vositalariga mehmonxonalar (shu jumladan, kvartira tipidagilar), otellar, motellar, pansionatlar, turistlar yashash klublari, mebellar bilan jihozlangan xonalar hamda turistlar yotoqxonalari kiradi. Ko‘rsatilgandan eng asosiylari mehmonxonalar va otellar hisoblanadi.

Jahon turistik tashkiloti tomonidan berilgan tavsifga ko‘ra *mehmonxona* deganda ma’lum bir nomerlar sonidan iborat, yagona rahbariyatga ega bo‘lgan hamda ko‘rsatadigan xizmat turlari va mavjud jihozlari bo‘yicha klasslarga guruhlanadigan kollektiv joylashtirish vositalari tushuniladi.

Mehmonxalarning asosiy maqsadi – turist-mehmonlarni qabul qilish, joylashtirish, ish xizmatini ko‘rsatish, dam olish va ovqatlanishini ta’minlashdan iborat. Shu sababli ham mehmonxona va mehmonxonaga o‘xshash joylashtirish vositalari mehmondo‘stlik industriyasining asosiy korxonalaridan hisoblanadi.

Mehmondo‘stlik industriyasi dam olish uchun, ishi bo‘yicha, uchrashuv, shaxsiy va boshqa maqsadlarda ushbu joyga qisqa muddatda kelgan turist-mehmonlarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha ixtisoslashtirilgan zamonaviy ishlab chiqarish, korxonalar, servis muassasalari va tashkilotlarining tuzumini bildiradi, chunki mehmondo‘stlik industriyasi mehmonlarni qabul qilish, joylashtirish, ovqatlantirish, bir joydan ikkinchi joyga transportda olib borish, dam olishga sharoit yaratish va tomosha qilishni tashkil etish kabi xizmatlar turlarini o‘z ichiga oladi.

Mehmonxonalarga quyidagi *xususiyatlar* xos bo‘ladi:

- kunda ko‘rpa-yostiqlarni to‘g‘rilab, nomer va hojatxonalarni tozalash bilan chegaralanib qolmaydigan turli xil mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatadi;
- ko‘rsatadigan xizmatalari va mavjud jihozlari bo‘yicha kategoriya va klasslarga guruhlangan bo‘lishi lozim;
- o‘zining turistlar soniga ega va ixtisoslashtirilgan hamda boshqa kollektiv joylashtirish vositalari kategoriyasiga kiritilmagan bo‘lishi kerak;
- mehmonxona mustaqil bo‘lishi yoki maxsus birlashmalar (tashkilotlar) tarkibiga kirishi mumkin.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Mehmonxonalar va mehmonxonalarga o‘xshash joylashtirish vositalarining tarkibiga nimalar kiradi, ayting?
2. Jahon turistik tashkilotining mehmonxonaga bergan tavsifini aytib bering?
3. Mehmonxonalarga xos belgilarni bilasizmi, bilsangiz aytib bering?

2.Mehmonxonalar klassifikatsiyasi

Tayanch iboralar: klassifikatsiyalash, kichik, o‘rtacha, katta, gigant; doimiy va tranzit, arzon, lyuks, yuqori klass, o‘rta daraja, apart-otel, iqtisodiy tejamli, kurort, taymsher, joylanish joylari, klasslash.

Ma’lum bir mehmonxonaning va uning nomerlarining xizmat ko‘rsatish kriteriylariga va standartlariga to‘g‘ri kelishini aniqlash tuzumiga *mehmonxonani klassifikatsiyalash* deyiladi.

Mehmonxonalarni *kategoriyalari bo‘yicha klassifikatsiyalash* ularning moddiy texnik ta’minlanishiga, ko‘rsatadigan xizmatlarining nomenklaturasiga, sifatiga va xizmat ko‘rsatish darajasiga qo‘yiladigan talablar majmuiga asoslanadi. Bunda mehmonxona korxonalarini baholash undagi nomerlar soniga, maqsadli mo‘ljallanishiga va ular ko‘rsatadigan xizmatlar sifati bo‘yicha amalga oshiriladi.

Mehmonxonalar ulardagi nomerlar soniga qarab *kichiklarga* (100-150 nomergacha), *o‘rtachalarga* (100 dan 300-400 nomergacha), *katta mehmonxonalar*ga (300 dan 600-1000 nomergacha) va *gigantlar*ga (1000 nomerdan ortiq) bo‘linadi.

Jahon turistik tashkilotining klassifikatsiyasi bo’yicha *maqsadli mo‘ljallanishiga qarab* mehmonxonalar doimiy yashash uchun, tranzit passajirlar uchun va ish yuzasidan keladiganlar uchun turlarga bo‘linadi. Bundan tashqari xizmat darajasiga, assortimentiga va narxiga qarab mehmonxonalar arzonlarga yoki xizmat turlari chegaralanganlarga, lyuks mehmonxonalarga (otellarga), yuqori klassli mehmonxonalarga (otellarga), o‘rta darajali mehmonxonalarga (otellarga), apart-otellarga, iqtisodiy tejamli mehmonxonalarga, motellarga, kurort mehmonxonalariga, taymsherlarga bo‘linadi.

Ko‘rsatilganlardan tashqari mehmonxonalar *joylanish joylariga qarab* shahar, shahar chekkalaridagi, qishloq joylardagi, aeroportlar qoshidagilarga va boshqalarga, *ishlash mavsumiga qarab* esa mavsumiylarga va yil davomida ishlovchilarga bo‘linadi.

Mehmonxonalarni klasslash ularning moddiy-texnik ta’minlanishiga, ko‘rsatadigan xizmatlarining nomenklaturasiga, sifatiga va xizmat ko‘rsatish darajasiga bog‘liq bo‘ladi. Mehmonxonaning (otel yoki pansionat) klassi ushbu mamlakatda qabul qilingan klasslashning standart tizimi bo‘yicha aniqlanadi va maxsus sertifikatlashtirish organi tomonidan beriladigan sertifikat bilan tasdiqlanadi. Mehmonxonalar va ularga o‘xshagan joylashtirish vositalarining klassini aniqlashda xizmat sifatiga ta’sir ko‘rsatadigan barcha omillar hisobga olinadi: nomerlar fondining foydalanish uchun qulayligi, binoning qurilish va pardozlashnish sifati, umumiy foydalanish joylarining, restoranlarning, barlarning, kafelarning, maishiy xizmatlarning mavjudligi, personallarning malakasi, servis darajasi va boshqalar.

Yuqori razryadli mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalarining komfortli ko‘p xonali nomerlari, ko‘pdan-ko‘p ko‘rsatadigan xizmat turlari (restoranlari, qiroatxonasi, sport zallari, barlari, saunalari va boshqa servis turlari) bo‘ladi.

Bugungi kunda dunyo mamlakatlarida mehmonxonalarni klasslashning 30 dan ortiq turi mavjud, masalan, yulduzlar tizimi (Fransiya, Rossiya), ballar tizimi (Indiya), harflar tizimi (AVDS), “korona”, “kalitlar”, “oylar”, “quyoshlar” yoki “almazlar” va boshqa tizimi (Buyuk Britaniya) va hokazolar.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Mehmonxonalarni klassifikatsiyalash deganda nimani tushunsaiz?
2. Qaysi ko‘rsatkichga qarab mehmonxonalar kichik, o‘rta, katta va gigantlarga bo‘linadi?
3. Xizmat ko‘rsatish darajasiga, assortimentiga va narxiga va joylanish joylariga qarab mehmonxonalar qaysi turlarga bo‘linadi?
4. Mehmonxonalar klasslari qanday tizim asosida aniqlanadi va nima bilan tasdiqlanadi va ushbu jarayonda nimalar hisobga olinadi?
5. Qanday klasslash turlarini bilasiz?

3.Mehmonxonalarni klassifikatsiyalashning yulduzlar tizimi

Tayanch iboralar: besh yulduz, to‘rt yulduz, uch yulduz, ikki yulduz, bir yulduz.

O‘zbekiston Respublikasida ham mehmonxonalarni *besh yulduzli tizimda* (1-5) klasslash qabul qilingan. Eng yuqorisi besh yulduzli mehmonxona hisoblanadi. Besh yulduzli mehmonxonalar uchun qurilish materiallari, jihozlar va mebellar buyurtma orqali tayyorlanadi va yuqori sifatli bo‘lishlari shart. Bunday mehmonxonalar interyeri san’atning mualliflik predmetlari bilan bezatilgan bo‘lishi kerak. Besh yulduzli mehmonxonalar nomerlarida videomagnitofonlar o‘rnatiladi. Dam olish xonalarida va ba’zi bir mehmon kutish xonalari musiqa eshittirish apparaturalari, televizor, gazeta, jurnallar bilan ta’minlanadi va kofe bilan xizmat qilish tartibi o‘rnatiladi. Besh yulduzli mehmonxonalar tarkibida ertalabki nonushta va gazaklarni tayyorlab berish uchun kafeteriy, alohida bar, restoranlar, banket zallari, konferens-zallar, tungi klublar, raqsga tushish va diskateka zallari, saunalar, suzish basseynlari loyihalanadi. Restoranlarning birida musiqachilarning chiqish qilishlari nazarda tutilgan bo‘ladi.

Quyidagi mehmonxona xizmatlari ko‘rsatiladi: yashaydigan turist-mehmonlarning yuklarini olib kelish (agar ular iltimos qilishsa), nomerlarni sutkaning har qanday vaqtida tozalash (agar iltimos qilinsa), ertalabki nonushta va gazetalarni nomerga keltirish, ertalabki nonushta (soat 7 dan 11 gacha) nonushtalarni ovqatlanish zallariga keltirib berish; mehmonxona kafesining, kafeteriylarning, kafe-barlarning kechayu-kunduz ishlashi; pochta xizmatalridan foydalanish, shu jumladan telegrammalar, buyurtmali xat-xabarlarni yuborish, teletaym va telefakslardan foydalanish; qimmatbaholi narsalarini saqlash uchun individual seyflardan foydalanish; kredit kartalarini to‘lashga qabul qilish, mehmonxonada yashaydiganlarni qidirish xizmatidan foydalanish; har xil transport turlari uchun yo’l chiptalarini sotish va bronlash; mehmonxona xushchaqchaqlik dasturlarini va madaniy tadbirlarni tashkil qilish; turistik ma’lumotlarni, ekskursatnlarni va gid-tarjimonlarni hamda sug‘urtalashni tashkil etish; mehmonxonalarda yashaydiganlar uchun bepul avtotransport xizmatini tashkil qilish (agar mehmonxona shahar markazida joylashmagan va jamoa transporti bilan bog‘liqligi bo‘lmasa); kitob, gazeta, jurnal, ochiq xatlarni (otkritka), tamaki mahsulotlarini, fotoasboblarni, kosmetik tovarlarini, suvenirlarni va gul sotishlarni tashkil qiladi.

To‘rt yulduzli (razryadli) *mehmonxonalarda* ham qurilish materiallari, jihoz va mebellari buyurtma bo‘yicha tayyorlanadi. Ularning nomerlarida ham videomagnitofonlar o‘rnatiladi; dam olish xonalari, ba’zi bir zallari musiqa eshittirish apparaturalari bilan, gazeta va jurnallar bilan ta’minlanadi. Dam olish xonalariga va zallariga kofe keltirib beriladi. Mehmonxonalar tarkibida ertalabki nonushtalarni va gazaklarni tayyorlab berish uchun kafeteriy, alohida bar, eng kamida alohida 2 ta zali bo‘lgan restoran (zallarning biri osonlik bilan konferens-zalga aylantirilishi mumkin), raqsga tushish zali yoki diskateka zali, yoki tungi klub, sauna yoki suzish basseyni yoki sog‘lomlashtirish markazi, birlamchi tibbiy yordam ko‘rsatish xonalari loyihalanadi.

Quyidagi mehmonxona xizmatlari ko‘rsatiladi: turistlarning yuklarini olib kelish va soat 24^{00} gacha nomerlarni qo‘shimcha tozalash (yashaydigan mehmonlarning iltimosiga ko‘ra); ertalabki nonushta va gazetalarni (eng kamida bitta gazeta) nomerga keltirib berish; ovqatlanish zallariga soat 7 dan 10 gacha ertalabki nonushtalarni keltirib berish; sutka davomida nomerlarga ichimliklar va yengil gazaklarni keltirib berish; mehmonxona kafesining, kafe-barining kechayu-kunduz ishlashi; hisob-kitoblar qilishda kredit kartalarini olish; mehmonxonada yashayotganlarni qidirish yoki radio orqali chaqirish; har xil transport turlariga yo’y chiptalarini sotish va bron qilish; xushchaqchaqlik dasturlarini, madaniy tadbirlarni tashkil qilish; turistik ma’lumotlarni, gid-tarjimonlarni va sug‘urtalashni tashkil qilish; gazetalarni, kitoblarni ochiq xatlarni, tamaki mahsulotlarini va foto asboblarini, suvenir va kosmetik tovarlarini sotish.

Uch yulduzli mehmonxonalarda faqat mebellar buyurtma bo‘yicha ishlab chiqariladi. Qurilish materiallari va jihozlar o‘rtacha narxli seriyalab ishlab chiqarilayotganlar hisobidan olinadi.

Dam olish xonalari musiqa eshittirish apparaturalari, televizor, gazeta va jurnallar bilan ta’minlanadi; mehmonxona tarkibida ertalabki nonushta uchun alohida zal (kofeteriy), alohida bar, ovqatlanish zali bilan restoran yoki kafeteriy nazarda tutiladi.

Ikki yulduzli (razryadli) *mehmonxonalarning* binolarini qurishda arzon qurilish materiallaridan, jihozlashda esa seriyalab ishlab chiqarilayotgan jihozlardan, mebellardan foydalaniladi. Dam olish xonalari radioapparaturalari, televizorlar, gazeta va jurnallar bilan ta’minlanadi; jamoa zallarida kiyim ilgichlar o‘rnatiladi va ertalabki nonushtalar keltirilib berilishi mumkin; mehmonxonalar tarkibida tushlik uchun restoran yoki kafeteriylar loyihalanadi; yashaydiganlarning yukini keltirish va haftasiga ikki marta ko‘rpa-yostiqlarni almashtirish.

Bir yulduzli (razryadli) *mehmonxonalarga* quyidagi sifat talablari qo‘yiladi: binolar uchun arzon qurilish materiallari, seriyalab ishlab chiqariladigan jihozlar va mebellar ishlatiladi. Jamoa zonasida kiyim ilgaklari, musiqa yoki teleapparatura o‘rnatiladi.

Quyidagi mehmonxona xizmat turlari ko‘rsatiladi: yashayotganlar iltimosiga ko‘ra yuklarini olib kelish; haftasiga ikki marta ko‘rpa-yostiqlarini almashtirish, nonushta uchun zallari bo‘lmaganda, nomerlarga nonushtalarni keltirib berish.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Besh yulduzli (razryadli) mehmonxonalarning qurilish materiallari, jihozlari va mebellariga qanday talablar qo‘yiladi?
2. Besh yulduzli (razryadli) mehmonxonalar qanday xizmat turlarini ko‘rsatadi?
3. To‘rt yulduzli (razryadli) mehmonxonalar besh yulduzli (razryadli) mehmonxonalardan nima bilan farq qiladi?
4. Uch yulduzli mehmonxonalar qanday mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatadi?
5. Ikki va bir yulduzli mehmonxonalar boshqa yulduzli (razryadli) mehmonxonalardan qanday farq qiladi, aytib bering?

4.Otellar tavsiflari

Tayanch iboralar: otel, otel-garni, otel-klub, otel-lido, otel-shato.

Turistlarni joylashtirish uchun barcha komfort sharoitlari mavjud yuqori razryadli mehmonxonalarning an’anaviy turlariga *otellar* deyiladi. Otel fransuzcha “hotel” so‘zidan olingan bo‘lib, aynan mehmonxona degan ma’noni beradi. Otellarni ushbu bandda ko‘rib chiqishning ham asl sababi shunda.

Otellar ko‘p qavatli binolarda tashkil qilinadi va katta assortimentda servis xizmati turlarini, shu jumladan restoran xizmati turlarini taklif qiladi. Ular odatda katta shaharlarda mashhur(populyar) dam olish va rekreatsiya joylarida quriladi.

Yevropa mamlakatlari shaharalarida joylashgan va uncha katta bo‘lmagan hamda chegaralangan assortimentda xizmat turlarini taklif qiladigan otellarga *otel-garni* (fr. hotel garni) deyiladi. Otel-garnilar tarkibida restoranlar bo‘lmaydi. Nomer narxiga kiritilgan ertalabki nonushta kichik kafeteriyda yoki bufetda tashkil qilinadi.

Mehmon-turistlarni joylashtirish nomerlar fondidan tashqari tarkibida ko‘pdan-ko‘p zal va xonalari (gimnastika, mashq, kinokonsert zallari, sun’iy materiallar bilan qoplangan tennis, futbol, basketbol, voleybol va boshqa sport maydonchalari, ish yuzasidan uchrashuv o‘tkazish xonalari, banket zallari va boshqalar) *otel-klublar* deyiladi. Uning nomi fransuzcha “hotel clubi” so‘zlaridan olingan.

Dengiz qirg‘oqlarida joylashgan otel-klublar ko‘rsatilgan xizmat turlaridan tashqari turistlarga mini yaxta, suv velosipedlaridan, tomosha qilish qayiqchalaridan, vindserfinglardan (dengizning qaytish to‘lqinida - priboynaya volna – bog‘lab qo‘yilmasdan oyog‘ida tik turib suv sporti bilan shug‘ullanish uchun maxsus doska) va cho‘milish vositalaridan fodalanish servisini taklif qiladi.

Bevosita ko‘l qirg‘og‘ida joylashgan kichik otellarga *otel-lido* (fr. hotel lido) deyiladi.

Fransiyaning qishloq joylarida joylashgan, xizmatlari o‘ta qimmat bo‘lgan mehmonxonalar *otel-shato* (fr. hotel chatean) deb ataladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Otel deganda nimani tushunasiz, aytib bering?
2. Oteldan otel-garnilarning farqi nimada?
3. Otel klub oteldan va otel-garnilardan nima farqi bor?
4. Otel-lido va otel-shatolar oteldan yoki otel-garni va otel-klubdan nima bilan farq qiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati:

1. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. образования / Под. ред. канд. пед. Наук А.Ю.Лапина. – 2-е изд. стер. – М.: Издотельский центр “Академия”, 2002.
2. Сенин В.С., Дениско А.В. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник: - 2-е изд., переработ. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004.
4. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А.Авансева, Л.П.Воронкова, В.И.Маслов, А.И.Фролов; Под. ред. Л.П.Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002.

4.5. IXTISOSLASHGAN KOLLEKTIV JOYLASH-TIRISH VOSITALARI

Darsning maqsadi – talabalarga ixtisoslashgan kollektiv joylashtirish vositalari bo‘yicha ma’lumotlar berish

Asosiy savollar:

1. Ixtisoslashtirilgan mehmonxonalar
2. Davolash, sog‘lomlashtirish va dam olish muassasalari
3. Maxsus jihozlangan transport vositalarida tashkil qilinadigan joylashtirish vositalari
4. Ixtisoslashtirilgan boshqa kollektiv joylashtirish vositalari

1.Ixtisoslashtirilgan mehmonxonalar

Tayanch iboralar: ixtisoslashtirilgan kurort mehmonxonasi, biznes-mehmonxona, otel.

Ixtisoslashtirilgan kollektiv joylashtirish vositalari turistlarga joylashtirish xizmatlaridan tashqari, boshqa maxsus ixtisoslashtirilgan funksiyalarni, masalan, davolash, konferensiyalar tashkil qilish va shunga o‘xshashlarni bajaradi.

Ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalariga davolash, sog‘lomlashtirish muassasalari, mehnat va dam olish oromgohlari, ba’zi bir maxsus mehmonxonalar, turistlar boshpanalari, turistik bazalari, kongress-markazlar, kempinglar, botellar, rotellar va flotellarga o‘xshaganlar kiradi.

Ushbu ma’ruzada asosiy ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalarining tavsifi beriladi.

Kurort mehmonxonalari dam olish va rekreatsiya (ishlab chiqarish, sport va boshqa faoliyat turlari hamda kasalligi natijasida pasaygan madorini qayta tiklash) maqsadlarida keladigan turistlarni joylashtirish va davolash xizmatlarini ko‘rsatish bo‘yicha ixtisoslashtirilgan mehmonxona turi hisoblanadi. Mehmonxonalarning bu turi kurort zonalarida joylashtiriladi. Shu sababli ham *kurort mehmonxonasi* deyiladi.

Kurort mehmonxonalari turistlarni joylashtirish nomerlar fondidan, boshqaruv va xo‘jalik binolaridan tashqari davolash-tibbiyot, sog‘lomlashtirish majmuasidan iborat bo‘lishi shart. Bundan tashqari kurort mehmonxonalari majmuasida davolash vositalarini ta’sirini

kuchaytiradigan parxez taomlarni tayyorlab beradigan ovqatlanish korxonalari bo‘lishi kerak.

Biznes-mehmonxonalar biznesmenlarni, ishbilarmonlarni qabul qilish, joylashtirish hamda ularga kasbiy foaliyatlari uchun maksimum qulayliklarni yaratish bo‘yicha ixtisoslashtirilgan mehmonxona turi hisoblanadi.

Biznes-mehmonxona (otel) tarkibida biznes markazi, konferensiyalar o‘tkazish va banket zallari, sog‘lomlashtirish klublari, tennis kortlari, saunalar va sport maydonchalari bo‘ladi. Biznes-mehmonxonalar shaharlarning markazlarida joylashtiriladi. Mehmonxonalarga foydalanish uchun gazetalar, joylardagi va xalqaro telefon aloqalaridan, kabelli televideniyedan, mobil va telekommunikatsion aloqalar vositalaridan foydalanish taklif qilinadi.

Mehmonxonalar bu turining asosiy xususiyatlaridan yana biri shundan iboratki, nomerlar fondida bir joyli nomerlar ko‘pchilikni tashkil qiladi. Nomerlarda ish zonasi tashkil etilgan bo‘lishi shart. Ish zonasi ishlash stolini, stulini yoki kreslosini, stolni yoritish chiroqlarini, yozish asboblarini va orgtexnika vositalarini o‘z ichiga oladi. Bundan tashqari nomerlar tashqi muhit ta’siridan maksimal darajada alohida (izolyatsiya) qilingan bo‘lishi shart. Biznes-mehmonxonalar (otellar) tarkibida, biznes-markazdan tashqari yig‘ilishlar, fikrlar almashishi uchun, seminarlar tashkil qilish uchun maxsus xonalari (zallari) bo‘lishi shart. Bulardan tashqari biznes-otellarda moliyaviy ta’minlash xizmatlari tashkil qilingan bo‘lishi kerak.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Ixtisoslashtirilgan kollektiv joylashtirish vositalarining turlarini sanab bering?
2. Kurort mehmonxonalari mehmonlarni joylashtirishdan tashqari qaysi xizmat turlari bo‘yicha ixtisoslashadi?
3. Kurort mehmonxonalarida mehmonlarni joylashtirish bo‘yicha nomerlar fondidan tashqari, yana qanday bo‘limlari bo‘lishi shart?
4. Biznes-mehmonxonalar (otellar) qaysi maqsadlarga erishish bo‘yicha ixtisoslashadi?
5. Biznes-mehmonxonalar (otellar) shaharning qayerida joylashtiriladi va uning tarkibida nimalar bo‘ladi?
6. Biznes-mehmonxonalar (otellar) nomerlarida qanday sharoitlar yaratiladi?

2.Davolash, sog‘lomlashtirish va dam olish muassasalari

Tayanch iboralar: sanatoriy, sanatoriy-profilaktoriy, turistlar pansionati, dam olish bazalari.

Davolash va *sog‘lomlashtirish muassasalariga* sanatoriylar, sanatoriy-profilaktoriylar, turistlar pansionatlari va dam olish uylari kabilar kiradi.

Sanatoriylar davolanish uchun kelgan mehmonlarni davolash vaqtida joylashtirish xizmatidan tashqari tabiiy omillarning davolash xususiyatlaridan foydalanib, davolash xizmatlarini ham ko‘rsatadi. Shu sababli ham sanatoriylar kurort zonalarida tashkil qilinadi va tabiiy davolash manbalariga (davolash suvlari, shifobaxsh loy manbalari kabilar) yaqin joylarda joylashtiriladi.

Ko‘rsatiladigan joylashtirish va maxsus davolash xizmatlari sanatoriylar tarkibida kasallar yotish joylarining hamda tibbiyot xizmatidan foydalanish uchun xonalar va binolarning bo‘lishini taqozo qiladi.

Sanatoriy-profilaktoriylar ham davolash muassasalarining bir turi hisoblanadi. Lekin ular ishlab chiqarish korxonalari tomonidan korxona ishchi va xodimlarining sog‘ligini tiklash (davolash va dam berish) maqsadlarida tashkil qilinadi. Ular faoliyati korxona ishchi va xodimlarining ishlab chiqarishdan ajralmagan holda davolanishi va dam olishiga asoslangan. Sanatoriy-profilaktoriylar qoshida ishchi va xodimlarning uxlab dam olish xonalaridan tashqari tibbiy xizmat ko‘rsatish va ovqatlantirishni tashkil qilish xonalarining bo‘lishalri shart.

Turistlar pansionatlari mehmonxona tipidagi dam olish, shu jumladan oilaviy dam olish muassasi hisoblanadi. Ular kurort zonalarida va shaharlar atrofidagi dam olish zonalarida tashkil qilinadi. Ular otel va mehmonxonalarga nisbatan arzon tipdagi joylashtirish vositasi hisoblanadi.

Turistlar pansionatlarida turistlar maxsus yo‘llanmalar bo‘yicha dam olishadi. Ularda jismoniy-sog‘lomlashtirish tadbirlaridan tashqari uncha uzoq bo‘lmagan poxodlarga va sayohatlarga chiqish tashkil qilinadi. Pansionatlar tarkibida turli klublar, kinokonsert zallari, qiroatxonalar, turli xil o‘yinlar xonalari tashkil qilinadi.

Xuddi shunday pansionatlar avtomobillarda va boshqa shaxsiy transport vositalarida keladigan turistlar uchun ham alohida tashkil qilinadi va *avtotransport* deb ataladi.

Turistlarning dam olish bazalari ham mehmonxona tipidagi ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalaridan biri hisoblanadi. Ular kurort

zonalarida tashkil qilinadi va yil davomida yoki faqat kurort mavsumi davomida faoliyat ko‘rsatishadi.

Dam olish bazalari turistlarga joy berishdan tashqari, ovqatlantirish, madaniy-maishiy, sayohat, sog‘lomlashtirish va boshqa xizmat turlarini tashkil qiladi. Turistlarning dam olish bazalari asosan ularning faol dam (poxodlar, sayohatlar, musobaqalar tashkil etish) olishini tashkil qilish va tunashga joy berish uchun mo‘ljallangan.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Sanatoriylar mehmonlarni joylashtirishdan tashqari qaysi xizmat turlari bo‘yicha ixtisoslashgan bo‘ladi?
2. Sanatoriy-profilaktoriyning sanatoriydan farqi nima va ular dam oluvchilarga qanday xizmat turlarini ko‘rsatadi?
3. Turistlar pansionatlari qaysi tipdagi joylashtirish vositasi hisoblanadi, joylashtirishdan tashqari xizmatlarning qaysi ixtisoslashgan turlarini ko‘rsatadi?
4. Turistlarning dam olish bazalari qayerlarda tashkil qilinadi va ularda ixtisoslashgan qaysi xizmat turlari ko‘rsatiladi?

3.Maxsus jihozlangan transport vositalarida tashkil qilinadigan joylashtirish vositalari

Tayanch iboralar: botel, rotel, flotel, kemping.

Ularni *botel*, *rotel* va *flotellar*, *kemping*lar tashkil qiladi va ixtisoslashtirilgan turistlarni kollektiv joylashtirish vositalari guruhiga kiradi. Ular turistlarni tunash joyi bilan ta’minlashdan tashqari boshqa maxsus xizmat turlarini ham tashkil qiladi.

Botel (goll. boot+kema+ ingl. boat - otel) suv ustida qurilgan (suzmaydigan) mehmonxona degan ma’noni bildiradi. Ular odatda qirg‘oqqa yaqin muzlamaydigan suvda saqlanadigan va maxsus jihozlangan kemalarda tashkil qilinadi. Botellar qayiq, kater va yaxtalarda sayyohatga chiqqan turistlar uchun mo‘ljallanadi. Ular turistlarga vaqtincha joy berishdan tashqari, ularning qayiq va katerlariga maxsus texnik xizmat ko‘rsatadi. Ularning kichik qayiq va kemalarini kechasi yoki xizmat ko‘rsatish davrida saqlash uchun maxsus joylari bo‘lib, yil bo‘yi faoliyat ko‘rsatadi.

Rotel (ingl. roll – g‘ildirak+ hotele - mehmonxona) aynan g‘ildirakli otel (mehmonxona) degan ma’noni bildiradi. Rotellar 1-2 ta tunash

nomeridan, kiyim saqlash va almashtirish xonasidan, oshxona va hojatxonadan iborat maxsus jihozlangan vagonlarda tashkil qilinadi. Rotellar borib to‘xtagan joyda ulardagi ekskursantlar uchun kunduzi ular borgan joylardagi shaharlar va diqqatga sazovor joylarini tamosha qildirish tashkil etiladi. Ular kechqurunlari esa vagonga kelib uxlashadi.

Flotel (ingl. hons-boat – suvda suzadigan) aynan suvda suzib yuradigan mehmonxona degan ma’noni beradi. Flotellar aynan maqsadda yollangan o‘ta komfortli passajir kemalarida tashkil qilinadi. Aksariyat hollarda flotellar sifatida eski dengiz sayyohat kemalaridan foydalaniladi. Ularda ekskursantlarning faol dam olishlari uchun barcha sharoitlar yaratiladi. Shu maqsadda flotellarda maxsus jihoz va apparaturalar bilan jihozlangan mashq qilish, gimnastika va videozallar, basseynlar, kongress-zallar, diskoteka xonalari tashkil qilinadi. Bundan tashqari sayyohatchilar baliq tutish, suv ostida suzish asbob-uskunalaridan hamda suv chang‘ilaridan foydalanishlari mumkin.

Aksariyat hollarda flotellardan biznes-turlarni, kongress-sayyohatlarni, ekskursiya turlarni va shunga o‘xshagan tadbirlarni o‘tkazish maqsadida foydalaniladi.

Flotellar sayyohatchi ekskursantlarga kechalari yotish uchun joy berishdan tashqari kunduz kunlari ular uchun ekskursiyalar, konferensiyalar, biznesmenlar va olimlarning uchrashuvlarini tashkil qiladi. Ular ixtiyorida so‘zlashish, aloqa punktlari, restoran va barlar bo‘ladi.

Kemping (ingl. Camping, Camp – lager bo‘lib joylashish) avto-, moto- va veloturistlar uchun ixtisoslashgan boshpana hisoblanadi. U lager tipida joylashgan palatka yoki yengil tipdagi uylardan tashkil topgan mavsumiy turistlarni joylashtirish vositasi hisoblanadi.

Kemping turistlarga tunash uchun vaqtincha joy berishdan tashqari, ularning trasnportlarini saqlash, yuvish, kerak bo‘lsa texnik xizmat ko‘rsatish kabi maxsus servis xizmatlarini amalga oshiradi. Kempinglardagi lagerlar va uylar suv va kanalizatsiya quvurlari hamda ovqat tayyorlash uchun plitkalar bilan ta’minlanadi. Kemping hududida magazin, tibbiyot punkti, telefon aloqasi quriladi. Kempingning asosiy xususiyatlaridan biri shundan iboratki, bu yerda turistlar o‘zlariga o‘zlari xizmat ko‘rsatishadi.

Kempingning boshqarish binosi bo‘lib, uning hayot uchun zarur bo‘lgan predmetlarni ijaraga beradigan punkti, 2-4 kishiga mo‘ljallangan oshxonasi, dushxonasi, yuvinish xonalari, hojatxonalari bo‘lgan uxlab dam olish povilonlari bo‘ladi.

Ko‘rsatilganlardan tashqari kempingning umumiy oshxonasi, kiyim yuvish xonalari, sport va raqs maydonchalari, kinozalari bo‘lishi mumkin. Ba’zi bir kempinglar yil bo‘yi ishlaydigan ko‘p sohali turistlar mehmonxonalarining, turbazalarning yoki motellarning tarkibiga kirishi mumkin. Kempinglar dongdor turistik bazalarga yaqin joylarda, ko‘kalamzor zonalarda, kurort joylarda, turistlar markazlarida sozlanadi. Kemping yuzasi har bir kishi uchun 100-200 kv. m hisobidan aniqlanadi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Botel deganda nimani tushunasiz, turistlarni joylashtirish xizmatidan tashqari ular yana qanday maxsus xizmat turlarini ko‘rsatadi?
2. Rotel qanday ma’noni bildiradi, qaysi maxsus transport turida tashkil qilinadi va ekskursantlarga qanday maxsus xizmat turlarini ko‘rsatadi?
3. Flotel deganda nimani tushunasiz, uning an’anaviy va maxsus xizmat turlarini aytib bering?
4. Kemping tushunchasi nimani bildiradi, u qanday maxsus va an’anaviy xizmat turlarini ko‘rsatadi?

4.Ixtisoslashtirilgan boshqa kollektiv joylashtirish vositalari

Tayanch iboralar: kongress-markazlar, boshpana, dam olish.

Ushbu bandda ixtisoslashtirilgan boshqa kollektiv joylashtirish vositalaridan kongress-markazlar, dam olish uylari va turistlar boshpanasi tavsiflari beriladi.

Kongress-markazlar vaqtincha joylashtirish masalalaridan tashqari turli kongresslar, konferensiyalar, seminarlar tashkil qilish va o‘tkazish bo‘yicha ixtisoslashadi. Ular aksariyat hollarda biznes-otellarning bir turi hisoblanadigan kongress-otellar qoshida tashkil qilinadi.

Kongress-markazlar mehmonlar ishiga xos bo‘lgan qator xizmat turlarini amalga oshiradi: kotibiyat, tarjimonlar, mahalliy va xalqaro aloqa, kabelli televideniye, mobil va telekommunikatsion, ommaviy axborot vositalari hamda joylashtirish, sug‘urtalash, yo’l chiptasiga buyurtma berish kabi xizmatlar bilan ta’minlanadi. Kongress-markazlar qoshida restoranlar, barlar, kafeteriylar, furshet va banket zallari tashkil qilinadi.

Turistlar boshpanasi turistik marshrut bo‘yicha joylashtiriladi. Ular tunash, dam olishga mo‘ljallangan oddiy turistik bazalar hisoblanadi. Ular isitiladigan yengil binolar yoki palatkalardan iborat bo‘lib, turistlar bazalarining, mehmonxonalarining yoki kempinglarning filiali bo‘lishi

mumkin. Ularning ixtisoslashtirilgan xizmat turlari shundan iboratki, ular marshurutlar bo‘yicha mashqlar o‘tkazishni tashkil qiladi. Shuning uchun instruktorlar bilan ta’minlanadi.

Dam olish uylari sog‘lomlashtirish muassasi hisoblanib, ma’lum bir tartibda to’laqonli sog‘lom kishilarning dam olishini tashkil qilish uchun xizmat qiladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Kongress-markazlarning asosiy xizmat turlarini aytib bering?
2. Turistlar boshpanasining asosiy vazifalari nimalardan iborat va qaysi joylarda joylashtiriladi?
3. Dam olish uyi to‘g‘risida nimlarni bilasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati:

1. И. Ю. Ляпина. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для проф. Образования / Под ред. канд. пед. Наук А. Ю. Лапина. – 2 – е изд. стер. – М.: издательский центр «Академия», 2002.
2. В.С. Сенин, А.В. Денисенко. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. В.С. Сенин Организация международного туризма: Учебник. – 2 е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004.
4. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л. П. Воронковой. –М.: Аспект Пресс, 2002.

5-mavzu. SERVIS SOHASI KORXONALARINING INTERYERI

Dars maqsadi – talabalarga interyer tushunchasining mohiyatini ochib berish, interyerlarni shakllantirishda foydalaniladigan amaliy san’at asarlari, nurlar va ranglardan hamda gul va ko’katlardan foydalanish, xonalarga pardoz berish to’g’risida ma’lumotlar berish

Asosiy savollar:

1. Interyer to’g’risida tushunchalar.
2. Interyerning mijozlar kayfiyatiga ta’siri.
3. Eksteryer va unga qo’yiladigan talablar.
4. Mebel va jihozlarning korxonalar interyerini shakllantirishdagi o’rni.
5. Rang va chiroqning xizmat iste’molchilari va xodimlar kayfiyatiga ta’siri.
6. Rang xususiyatlari va yechimlari.
7. O’zbekistonda tasviriy san’at tarixi.
8. Tasviriy san’at to’g’risida tushuncha.
9. Tasviriy san’at asarlari turlari.
10. Servis sohasi korxonalari xonalarining interyerini shakllantirishda tasviriy janrlar (portret janri, natyumort janri, manzara janri, tarixiy jarnlardagi asarlar, animal janri)dan foydalanish.
11. Tasviriy san’atda kompozisiya.
12. Servis sohasi korxonalari interyerini shakllantirishda fitodizayn: gul va dekorativ yashil o’simliklardan foydalanish.

1.Interyer to’g’risida tushunchalar.

Tayanch iboralar: interyer, gabarit, konfiguratsiya, konstruktsiya, dekarativ elementlar, mikroiqlim, akustika, vestibyul, garmoniya, landshaft, proporsiya.

Interyer iborasi fransuzcha “interiyent” so’zidan olingan bo’lib, tor ma’noda ichki yoki ichki tomonni bildiradi, keng ma’noda esa binolarning yoki bino ichidagi xonalarning ichki tomoni degan tushunchani beradi. Interyer iborasining mazmunini yaxshi tushunish uchun siz o’zingizni xonaning ichkarisida turibsiz deb faraz qiling. Bunda siz darrov sezishingiz mumkinki, siz turgan xona atrof-muhitdan, ya’ni boshqa xona

va karidorlardan o’zining devorlari bilan to’liq yoki qisman ajralib turadi. Siz xonaning ichkarisida turib uning gabarit va konfiguratsiyasini, ochiq turgan qurilish konstruktsiyalarni, masalan, ustunlarni, ko’ndalang qo’yilgan qurilish konstruktsiyalarini (balka), oyna va eshiklarini, oynalar o’rtasidagi masofalarni, mebel va jihozlarni, dekorativ elementlarni – devorga solingan naqsh va gullarni, osib qo’yilgan surat va rasmlarni, o’rnatilgan haykallarni(skulptura), manzarali o’simliklarni, xona poli, devorlari va shiftining, jihoz va mebellar tashqi yuzalarining bezak va ranglarini hamda xonaning tabiiy va sun’iy manbalar orqali yoritilishini ko’rasiz. Siz ko’rib turgan narsalarning barchasi xonaning *umumiy ko’rinishi* yoki *interyeri* deyiladi.

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

Xonaning gabariti, konfiguratsiyasi, jihoz va mebellari, bezatilishi, yoritilishi, mikroiqlimi va akustikasi *interyer elementlari* deyiladi.

Ko’rsatilganlardan ko’rinib turibdiki, interyer kompleks tushuncha bo’lib, arxitektura – konstruktiv elementlarini, xona yoki bino ichki tomonining devor, pol va shiplarining rangli bezatilishini, mebellar va jihozlarini, dekorativ gazlamalarini, san’at asarlarini, skulpturalarini, xonalarning yoritilishini va boshqalarni o’z ichiga oladi.

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

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

Servis sohasi korxonalarining interyerini shakllantirishdagi asosiy tamoyillardan yana biri – interyer alohida bitta xona uchun emas, bir-

birlari bilan funksional va joylashtirilishi bo'yicha bevosita bog'langan xonalar guruhlari uchun loyihalanadi. Masalan, ovqatlanish korxonalarida funksional bog'langan guruhlarga vestibyul, uning yuzasida joylashgan garderob, zinapoya, ovqat tarqatish xonasi va taom iste'mol qilish zallari kiradi; mehmonxona xo'jaligida bunday xonalar guruhiga vestibyul – qabul qilish xonalari guruhlari, lift maydonchalari, zinapoya va eskalatorlar kiradi; texnologik ishlov berish korxonalarida esa, tovarlarni tarqatish, rahbar xonalariga olib boradigan zinapoyalar kiradi. Ko'rsatilgan xonalar guruhlari mijozlar uchun mo'ljallangan bo'lib, ularning harakat qilish yo'llarida binoga kirishdan boshlanadi. Bu xonalar guruhlari uchun bir xil interyer shakllantirilishi lozim.

Interyerni yaratishda yana bir shunday tamoyilga amal qilish kerakki, u ham bo'lsa, korxona binosi va xonalarining yagona garmonik birligini tashkil qilishi lozim, ya'ni binolar va xonalar interyerlari binolarning tashqi ko'rinishi bilan bevosita bog'liq bo'lishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, binoning tashqi ko'rinishi uning mo'ljallanishi bilan yagona garmoniyada bo'lishi lozim.

Tabiatning manzarali joylarida joylashgan servis korxonalarida mijozlar uchun mo'ljallangan xonalar guruhlarining interyerini shakllantirishda yuqorida ko'rsatilgan tamoyillardan tashqari hovli landshafti bilan garmonik bog'liqligini ta'minlash hisoblanadi, ya'ni vestibyul – qabul qilish xonalari interyeri elementlarida hovli landshafti elementlari o'z aksini topishi lozim.

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

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

Yuqori darajada shakllantirilgan interyer – ijodiy san'at asari bo'lib, undagi elementlar bir-birlariga mos kelishi lozim, ya'ni interyer yagona g'oya asosida shakllanishi kerak.

Band materiallarini o'zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Interyer iborasi qaysi tildan olingan, uning tom ma'nosi nima?
2. Interyer elementlari nimalar?
3. Interyer o'z ichiga nimalarni qamrab oladi?
4. Interyerning asosiy tamoyillarini sanab o'ting?
5. Interyerning funksional va joylashtirilishi bo'yicha loyihalanishi?
6. Interyerning garmonik birligi tamoyili?

2.Interyerning mijozlar kayfiyatiga ta'siri

Tayanch iboralar: estetik talab, interyer, dizayn, korporativ madaniyat.

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

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

Servis sohasi korxonalari xonalari interyerining yana bir ahamiyati shundan iboratki, u iste'molchilar estetik didining yanada takomillashishiga turtki bo'ladi.

Xonalarning bezatilishiga, ya'ni interyeriga e'tibor bermaydigan servis sohasi korxonalari nafaqat o'zlarining iqtisodiy faoliyatiga, balki ishlab chiqarilayotgan mahsulotlaridan va ko'rsatayotgan xizmatlaridan

foydalanadigan kishilarning kayfiyatiga va sog'ligiga ham salbiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, xonalar devorlari, pollari va shiftlarining ranglari ko'rsatilayotgan xizmat yoki ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatmasada, lekin iste'molchilar organizmining holatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Agar ko'rsatilgan elementlarning rangi tashrif buyuruvchilar va mijozlar g'ashiga tegadigan bo'lsa, ularning kayfiyatini cho'ktirishgacha olib keladi. Bunday servis korxonasida ko'rsatilgan har qanday sifatli xizmat yoki sifatli ishlab chiqarilgan mahsulot iste'molchilarning buzilgan kayfiyatini tuzatish qobiliyatiga ega emas. Kayfiyati buzilgan mijozlar tomonidan sifatli mahsulot va xizmatlar ham yomon qabul qilinadi. Yoritilish usuli va darajasi ham dizaynning asosiy elementlaridan biri hisoblanadi. Agar kechqurunlari yoritilish darajalari past yoki o'ta yuqori bo'lgan xonalarda xodim va iste'molchilarning boshlari og'rishi mumkin. Buning natijasida iste'molchining xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarish korxonasidan norozi bo'lib ketishi va bundan keyin ularning xizmatlaridan qayta foydalanmaslik fikri shakllanishi mumkin.

Interyerning yuqorida ko'rsatilgan funksiyalaridan tashqari u *korporativ madaniyatga* ham ta'sir qiladi, chunki go'zal joyda xizmat qilish odamni va uning hatti-harakatining ham go'zal bo'lishiga undaydi. Har bir ishlab chiqarilayotgan mahsulot va ko'rsatilayotgan xizmat, albatta inson uchun, uning baxt-saodati uchun hamda farovon turmush faoliyati uchun xizmat qilishi kerak.

Band materiallarini o'zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Interyerning mijozlar kayfiyatiga ijobiy ta'siri?
2. Interyerning mijozlar kayfiyatiga salbiy ta'siri?
3. Interyerning korparativ ma'daniyatga ta'siri?

3.Eksteryer va unga qo'yiladigan talablar.

Tayanch iboralar: eksteryer, me'morchilik, me'morchilik elementlari, tabiiy-iqlim talablar, psixofizioligik talablar, antrometriya, ergonometriya, ansambl, buklet, vestibyul, kemping, pavilyon, simmetriya, kompozitsiya, assimmetriya, ritm.

Eksteryer – bu xohlagan binoning tashqi ko'rinishi. U sayyohlar uchun tunash joylarini tanlashda katta ahamiyatga ega. Bugungi kun me'morchiligida binolarning tashqi ko'rinishini belgilaydigan qator

talablar shakllangan bo’lib, ularga binoni loyihalashda qat’iy rioya qilinishi kerak:

1. Tabiiy-iqlim talablari.

Iqlim sharoitining ta’siri juda ham katta bo’lib, u nafaqat binoning shaklini, uning me’morchilik elementlarini tanlashga ham katta ta’sir ko’rsatadi. Issiq iqlim sharoitli hududlarda binolar ochiq joylari juda ko’p loyihalanadi: balkonlar, lodjilar, galareyalar, kafe uchun ochiq maydonchalar, usti yopilgan ichki hovlichalar; qattiq sovuq bo’ladigan hududlarda yopiq inshootlar ko’p bo’lishi kerak, binolar va ularning qismlari usti yopilgan o’tish yo’llari bilan birlashtiriladi.

2. Psixofiziologik talablar.

Servis sohasi korxonalariga qo’yiladigan psixofiziologik talablar shundan iboratki, xonalar balandliklari va ularda o’rnatiladigan jihoz va mebellar o’lchamlari odamning antropometrik va ergonometrik ma’lumotlariga to’g’ri kelishi kerak. Bundan tashqari ba’zi bir xalqlar ba’zi bir ranglarni yoqtirmaydi, ba’zi bir ranglarni o’ta yaxshi ko’rishadi. Xuddi shuningdek me’morchilik elementlarining shakllariga ham ranglarga o’xshash o’z munosabatlarini bildirishadi. Shu sababdan ham binolar tashqi ko’rinishining bezagida milliy an’analar ham o’z ifodasini topishi kerak, bino bezagida ishlatiladigan me’morchilik elementlari shakllari, ranglari mahalliy xalq ruhiyatiga to’g’ri kelishi kerak.

3. Shahar me’morchiligi talablari.

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

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

Reklama nuqtai-nazaridan servis sohasi korxonalarining tashqi ko’rinishi juda ham katta ahamiyatga ega, chunki reklama bukletlarida binolarning tashqi ko’rinishi va shuningdek vestibyul va ovqatlanish korxonalarining zallari o’z aksini topadi. Ularga qarab kelajakda mijozlar qaysi servis korxonasi xizmati va mahsulotidan foydalanish bo’yicha xulosa chiqarishadi. Shuning uchun ham servis sohasi korxonalarining eksteryeri juda ham savlatli, estetik nafis bezatilgan va xotirada tez o’tirib qoladigan bo’lishi kerak.

4. Bino shakliga va uning elementlariga qo’yiladigan talablar.

Avvallari ba’zi servis sohasi korxonalarining binolari, masalan, mehmonxonalar va boshqa jamoat yoki yashash binolari bilan tutashgan holda qurilar edi. Hozirgi vaqtda nafaqat servis sohasi korxonalari alohida binolarda, ularning mehmonlarga tunash uchun joy berish binolari ham

alohida, mijozlarga boshqa xizmat turlarini ko'rsatadigan binolar ham alohida binolarda yoki xonalarda joylashtiriladi.

Ba'zi me'morlar binolarni loyihalashda ularning shakllari boshqa mavjud binolardan o'zining tashqi shakli bilan ajralib turishini ta'minlashga harakat qilishadi. Shu maqsadda servis korxonalari juda ham baland binolarda, g'alati shakllarga ega bo'lgan binolarda loyihalanadi.

Mehmonxona xo'jaligi korxonalarining binolari mehmonxonaning joylanish joylariga va turiga bog'liq bo'ladi. Masalan, tabiatning manzarali joylarida joylashgan mehmonxonalar kam qavatli bo'lishi lozim, chunki atrofdagi tabiat manzaralarining ahamiyatini pasaytirmasligi kerak.

5. Motel va kempinglar pavilyon shaklida loyihalanadi.

Servis sohasi ba'zi korxonalarining binolari simmetrik kompozitsiyaga (tuzilishga), ba'zilari esa assimmetrik tuzilishga ega. Bu yerda ma'lum bir tartibda takrorlanadigan elementlarning va detallarning (bo'rtib chiqqan joy, ustun, oyna, skulptura, devorlar yassiliklari) aniq bir mezonga ko'ra taqsimlanishi katta ahamiyatga ega.

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

6. Yoritilishiga va rangiga qo'yiladigan talablar.

Kechalari binolarning shaklini, ularning detallarini va me'morchiligini ta'sirli qilib ifodalashda uning yoritilishi juda ham katta ahamiyatga ega.

Yorug'lik va ko'lanka "o'yini" inshoot va binolarning kompozitsiyasiga xos xususiyatlarini yaxshilab (aniqroq qilib, bo'rttirib) ko'rsata oladi va ularga manzarali ko'rinish beradi. Binolar projektorlar yordamida qarama-qarshi tomondan yoki yoritish qurilmalari binoning fasad tomonidagi devoriga o'rnatilgan bo'lishi mumkin.

Me'morchilik tajribasida binolarning bezatib ko'rsatishida ranglarning ahamiyati ham katta o'rin tutadi. Servis korxonalari binolari mavjud boshqa binolar bilan uyg'unlashtirilishi yoki ajratib ko'rsatilishi ranglar orqali ifodalanadi.

7. Mehmonxonaning asosiy kirish eshigiga qo'yiladigan talablar.

Asosiy kirish eshigini me'morchilik nuqtai-nazardan bezatish servis sohasi korxonalarining turiga bog'liq bo'ladi. Asosiy kirish eshigi monumental va hashamatlilikdan oddiy ko'rinishgacha qilib bezatilishi mumkin. Eshikka kirish uncha balandlikni talab qilmaydi, asosan bir nechta zinadan iborat bo'ladi. Kirish eshigining tepasida soyabon o'rnatilgan bo'lishi hamda mehmonxona xo'jaligining restoraniga alohida

kirish eshigi bo’lish kerak. Shu bilan bir qatorda mehmonxona hududi ko’kalamzorlashtirilgan va obodonlashtirilgan bo’lishi talab etiladi. Buning uchun har xil anvoyi gullar, manzarali daraxtlar hamda skulpturalar, favvoralar, basseynlar va sport qurilmalaridan foydalaniladi.

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

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

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Eksteryer nima?
2. Eksteryerning sayyohlar uchun ahamiyati?
3. Tabiiy-iqlim talablar?
4. Psixofiziologik talablar?
5. Shahar me’morchiligi talablari?
6. Bino shakliga va uning elementlariga qo’yiladigan talablar?
7. Vertikal va gorizontal ritm deb nimaga aytiladi?
8. Yoritilganlik va ranglarning eksteryerni shakllantirishdagi o’rni?
9. Mehmonxonaning asosiy kirish eshigiga qo’yiladigan talablar?

4. Mebel va jihozlarning korxonalar interyerini shakllantirish-dagi o’rni.

Tayanch iboralar: asosiy yuza, yashash nomeri va mebel, yotoqxona nomeri, mebellar bilan jihozlashni rejalashtirish, mebellarni joylashtirish.

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

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

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

- uxlash uchun mebel;
- dam olish uchun mebel;
- ishlash uchun mebel;
- ovqat iste'mol qilish uchun mebel;
- yuklarni saqlash uchun mebel.

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

- bir yoki ikki krovatdan (bir va ikki o'rinli);
- bitta krovat va divandan;
- ikki krovat va divandan;
- uchta va undan ko'p krovatdan (ko'p o'rinli).

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

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

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

Mebellarning bu turlari joyni tejashga imkon beradi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ovqatlanish zallarining umumiy ko'rinishi ko'pincha ovqatlanish stollari va stullarining joylashtirish usuli bilan namoyon bo'ladi. Umumiy zalda stollar qatorasiga (bir yoki bir necha qator) shaxmat tartibida diagonal bo'yicha joylashtiriladi.

Idish-tovoqlar uchun mo'ljallangan shkaflar, muzlatkichlar va telejkalar (ishdan keyin) quyiroqda, zaldagi ustunlar yonida, devorning ichkariga kirgan joylarida o'rnatiladiki, zalning yagona me'moriy ansamblini tashkil qilib turishi ko'zda tutiladi. Yordamchi stollar ovqatlanish stollarining qatoriga yaqinroq joylashtiriladi.

Banket zallarida ovqatlanish stollari boshqa talablarga asosan joylashtiriladi. Ko'pchilik holatlarda ulardagi stollar П shaklida yoki Т, Ш shaklidagi formada joylashtiriladi.

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

Band materiallarini o'zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Mehmonxona kompleksi binolari xonalaridagi interyer elementlari nimalardan iborat?
2. Mehmonxona yashash nomerlarida mebellarning qaysi turlari asosiy bo'lib hisoblanadi va ular qanday talablarga javob berishi kerak?
3. Mehmonxonalarning razryadi va kategoriyasiga bog'liq bo'lmagan holda ularning nomerlarida qaysi mebellar o'rnatilishi lozim?
4. Maydonni (joyni) tejash maqsadida yashash nomerlarida mebellarning qaysi turlari o'rnatiladi?
5. Nomerlarda mebellarning joylashtirilishining umumiy qoidasi qanday?
6. "Lyuks" va oliy kategoriyali nomerlarda mebellar joylashtirilishining farqi qanday?
7. Ovqatlanish korxonalari zallarida qaysi asosiy mebellar o'rnatiladi va ular zal maydonida qanday joylashtiriladi?

5. Rang va chiroqning xizmat iste’molchilari va xodimlar kayfiyatiga ta’siri.

Tayanch iboralar: rang, Misr, Yunoniston, Rim, O‘rta Osiyo, yorug’lik, xizmat iste’molchisi, xodim, klassik, Isaak Nyuton, struktura, xarakter, assotsiatsiya, faktura.

Ma’lumki, inson tashqi axborotning 90 % ni ko‘rish organi orqali qabul qiladi. Ko‘z esa inson hatti-harakatining amalga oshishida 70-90 % foiz rol o‘ynaydi. Demak, inson faoliyatida rangning ahamiyati juda ulkandir. Shuning uchun ham rang tanlash ilmiy asoslangan bo‘lishi hamda bu masalaga estetik nuqtai nazardan yondoshish lozim.

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

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

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

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

O‘rta Osiyodagi devoriy suratlar qoldiqlari, haykallar, uy-ro‘zg‘or sopol buyumlaridan naqqoshlik san’atining xilma xil namunalari bizning ajdodlarimiz ham rang sohasida nihoyatda yuqori saviyaga ega bo‘lganligini tasdiqlaydi. Tabiatning kuchli tabiiy hodisalari inson tasavvurida turli psixik taassurotlar, obrazlarni shakllantirib kelgan.

Ranglar, yorug‘lik bilan bog‘liq bo‘lgan turli nurlar odamlar ongida asta-sekin ramziy xarakterga ega bo‘la boshlagan (qorong‘i-qora, qora quzg‘un, sariq-zardadek, qirmizi loladek, moviy osmondek, oq farishtadek, tundek qora va hokazo). Uy ichi bezagi va yoshiga qarab kiyim rangini tanlash yoki turli marosimlar bilan bog‘liq kiyim-kechak ranglari kabilar xalqlar ijtimoiy hayotida juda qadimlardan o‘rin olib kelmoqda.

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

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

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

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

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

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

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

Insonning ijtimoiy faoliyatida ranglardan maqsadli foydalaniladi. Chunki ularning inson ruhiyatiga ta’siri qonuniydir. Darvoqe, biz turmush tarzimizni ranglar ishtirokisiz tasavvur qila olaymiz. Rang va nurlarning to’g’ri tanlanishi xizmat iste’molchilari va xodimlar kayfiyatining ko’tarilishiga ijobiy ta’sir ko’rsatadi.

Ranglarning optik ta’siri. Sariq rang tarkibida boshqa rang aralashmasi yo‘qqa o‘xshab ko‘rinadi, ammo uning fizikaviy xususiyatida yashil va qizil ranglar aralashmasi mavjud.

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

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

Bunday optik o‘zgarish yoki illyuziya (haqiqiy masofaning uzoqlashib yoki yaqinlashib ko’rinishi)ning hosil bo‘lishida ranglarning mohiyati juda kattadir. Sariq rang yuzani ko‘tarib hamda uni kattalashtirib ko‘rsatadi. Oq va sariq ranglar qo‘shilishi oqibatida irradatsiya effekti sodir bo‘lishi mumkin. Yaqindagi undan qoramtirroq ranglarni optik jihatdan kichraytirib ko‘rinishiga olib kelishi mumkin. Qizil rang ham shu ranglarga yaqin bo‘lib, u ham shunday xususiyatga ega, lekin u shom, yarim qorong‘i paytida qorayib, ularga fondek bo‘lib ko‘rinadi. Ko‘k rangi bizdan uzoqlashib ko‘rinadi. Ammo yarim qorong‘ilikda esa u oldingi planga chiqadi.

Qora, qoramtir ko‘k, binafsha ranglariga bo‘yalgan tekisliklar ko‘rinishidan kichiklashadi va pastga tortilgandek ko‘rinadi. Yashil rang

ularning ichida eng turg‘un ko‘rinadi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, ijtimoiy hayotimizning ko‘pgina sohalarida ranglar xususiyatlarini ko‘zda tutgan holda ulardan foydalanish mumkin.

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

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

Ko’k va qizil ranglar o’zining maksimal yorqinligida kishi a’zolariga alohida ta’sir qiladi. Qizil rang asab tizimlarini qo’zg’atadi, nafas olishni va tomir urishini tezlashtiradi, muskullarning ishlash qobiliyatini oshiradi.

Ko’k rang asab tizimi faoliyatini susaytiradi, nafas olish va tomir urishini sekinlatadi, og’riq sezgisini kamaytiradi. Sariq, zarg’aldoq ranglar ham qizil rangga yaqin xususiyatlarga ega. Albatta, ranglarning bunday ta’sirchanligi odamlarga bir xilda bo’lmasligi ham mumkin. Bunday ta’sir kishining ruhiy holati, jo’shqinligi, imotsionalligi kabi xislatlarga ham bog’liqdir.

Jismlarning rang ta’sirchanligi, ularning yuzalari strukturasi va xarakteriga bog’liqligi. Ranglarning ta’sirchanligi ularning shakliy (strukturaviy) tuzilishi, materialning turi va yorug’lik manbaiga qarab qanday joylashishiga bog’liq. Servis sohasi korxonalarining interyerini shakllantirishda me’mor amalga oshirayotgan ishini yorug’lik manbaini ham hisobga olgan holda amalga oshiradi. Yuzalar tekis, silliq, g’adir-budur, notekis egilgan va hokazo bo’lishi mumkin. Yuzalarning bunday xilma-xilligi, rang jihati va ularning jinsi ko’zimizda turlicha rang ta’sirchanligiga sabab bo’ladi. Masalan, ko’rgazma (vitrina)ning orqa tomonini bir necha rangli chiziqlar bilan bo’yaylik va ulardan birini shoyi

tasma (lenta) bilan almashtiraylik. Biz shoyi tasma qo'shilgandan keyin vitrinaning ko'rinishi tamoman boshqa tusga kirganini ko'ramiz. Yoki biror yuzani to'rt katak (kvadrat)ga bo'lamiz. Bo'linmalarni to'rt xilda fakturalab[1], ularni bir xil rangga bo'yaymiz.

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

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

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

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

Yoritgichlar – intererning juda muhim elementi bo'lib, eng asosiy dizayner uskunalaridan biri hisoblanadi. Uning yaqqol misoli sifatida "Goa" psixodelik klubini keltirish mumkin. Klubning devorlari to'g'ri va

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

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

Elementar psixologiyani unutish juda yomon oqibatlarga olib kelishi mumkin. Ha, yorug‘lik inson psixologiyasiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Ekspertlar ajobiy qiziqarli detalni ko‘rsatadilar: svetni stol ustilariga shunday joylashtirish kerakki, unda u o‘z imkoniyatiga qarab mijozlarga munosabatda juda qulay bo‘lsin. Bu erda dizaynerlar kinochilar va tezevizorchilardan ko‘p narsani o‘rgansalar bo‘ladi. Bilimsizlik bilan yoqilgan svet suhbatdoshingiz qiyofasini yaxshi ko‘ra olmasligingiz darajasida bo‘ladi, tik tushayotgan nurlar esa yuzdagi har bir narsani (masalan, xusnbuzarlarni ham) juda katta qilib ko‘rsatadi. Bunday holatlar muassasaga kelgan mijozlarda noqulay xotira qoldiradi, xatto ular bunda o‘zlarining emas, svetning aybi borligini bilsalar ham.

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

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

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

Aktsent yorug‘liklar – intererning qandaydir ma’lum detalini yoritadi va ajratib ko‘rsatadi. Ko‘pgina barlarda bunday ob’ekt bar ustunsi hisoblanadi.

Ishchi yoritgichlar – ofitsiantlar, barmen va kassirlarning me’yoriy ishlashini ta’minlaydi. Ba’zan, masalan, ovqat tayyorlash jarayonini haqiqiy teatrga aylantirib yuboradigan oshpazlarning samarali manpulyatsiyasiga mijozlar e’tibori tortiladigan muassasalarda ish yoritgichlari juda yorug‘ bo‘lishi mumkin (sooking-show).

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

Chiroq tuzilmasi intererga garmonik tarzda singib ketishi kerak. Texnik uslubdagi yoshlar barini modulli transformatsiya tizimi yordamida yoritish maqsadga muvofiq. Ko‘p italiyalik va germaniyalik ishlab chiqaruvchilar uning ko‘pgina variantlarini taklif etadilar (masalan, Meralasport va Staff). Bunday tizim integrlashgan svet ta’siri tufayli intererga “yonib turish” o‘zgarish, binoning yoritish stsenogarfiyasini almashtirish imkonini beradi.

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

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Rang va rang tushunchasi haqida nimalarni bilasiz?
2. Xalq amaliy san’ati turlarida ranglar qanday tarzda ishtirok etadi?
3. Ranglarning shartlilik tomonlari haqida namalar deya olasiz?
4. Qadimgi yunon olimlari rang haqida qanday fikrlaganlar?
5. Isaak Nyuton ixtiro qilgan spektr ranglarining ketma-ketligini ta’riflab bering?
6. Yorug’lik nima?
7. Elektromagnit nurlanish oqibatida sodir bo’ladigan o’zgarishlar haqida gapiring?
8. Ranglarning optik ta’siri haqida misollar keltiring.
9. Ranglar ta’sirida sodir bo’ladigan illyuziyalarga misol keltiring.
10. Ranglarning xotirada assotsiyativ turtki uyg’otishi haqida misol keltiring.
11. Jismlar ranglarining yuzalar strukturasi va xarakteriga bog’liqligi to’g’risida nimalarni bilasiz?
12. Yorug‘lik intererda qanday rol o‘ynaydi?
13. Qanday yoritgichlar qo‘llaniladi?
14. Psixologik jixatlarga yorug‘lik qanday ta’sir ko‘rsatadi?

6. Rang xususiyatlari va yechimlari.

Tayanch iboralar: rang, rang toni, issiq-sovuq, aktiv, passiv, yaqin, uzoq, baland-past rang, quruq-ho’l, og’ir-yengil, statik va dinamik, qo‘zg‘atuvchi va xotirjamlik chaqiruvchi.

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

Servis sohasi korxonalarining interyerini shakllantirishda ranglarning quyidagi *xususiyatlari*ni bilgan holda foydalanish katta ahamiyatga ega.

1. *Issiq-sovuq*. Sariq, zarg‘aldoq va qizil kabi ranglar hamma uchun issiq va sifatli ranglar sanaladi. Binafsha, ko‘k, yashil ranglar sovuq ranglar safiga kiradi. Bular rang doirasini ikki tarafida joylashadi. Ammo issiq-sovuq deganda, sovuq va issiq ranglar guruhlarida ham issiq-sovuqlik o‘zaro farqlanishi mumkin.
2. *Aktiv va passiv ranglar*. Qizil, zarg‘aldoq eng aktiv ranglar bo‘lib, uning qarama-qarshisida (yashil ranglar guruhi) passiv ranglar joylashgan. Bu holda ham ranglar o‘zaro nisbiylikda bo‘ladi. Masalan, g‘ira-shira yorug‘likda ko‘k rang qizildan aktivroqdir.
3. "*Yaqin va uzoq ko‘rinuvchi ranglar*". Kunduzi barcha issiq ranglar yaqin, sovuqlari esa uzoq ko‘rinadi. Dastgohlik badiyotida issiq ranglardan oldingi planda va sovuqlaridan esa orqa planli tasvirlashda foydalaniladi. G‘ira-shira yorug‘likda uzun to‘lqinli qizil, sariq zarg‘aldoq ranglarga nisbatan ko‘k, yashil ranglar yorug‘roq ko‘rinadi.
4. *"Baland – past" ranglar*. Eng issiq ranglar "baland", keskin ta’sir qiladi. Yashil, ko‘k ranglar tinch ohista past seziladi. Bunda ham ranglar o‘zaro nisbiylik qonuniyatiga amal qiladi.
5. *"Quruq – ho‘l" ranglar*. Hamma issiq ranglar quruq ko‘rinadi. Oxra ranglari ham quruq ko‘rinishda bo‘ladi. Ko‘kish yashil rang esa o‘ta ho‘l bo‘lib ko‘rinadi.
6. *Og‘ir va yengil ranglar*. Hamma yorug‘roq, och ranglar yengil va qoramtir va qora ranglar og‘ir ko‘rinishli bo‘ladi. Qizg‘ish ranglar ko‘kish ranglarga qaraganda og‘irroq ko‘rinadi. Bu yerda sariq rang g‘ira-shira yorug‘likda yengil yuqoriga intiluvchi bo‘lib, och ko‘k rang esa yengil, shabada tarqatuvchi kabi o‘ziga xos xususiyatlarga egadir.
7. *Statik va dinamik ranglar*. Statik ranglarga o‘zaro muvozanat saqlovchi binafsha, ko‘k, yashil va qirmizi (purpur) ranglari kiradi. Dinamik ranglarga qizil va ko‘k, zarg‘aldoq va yashil ranglar nisbati kiradi.
8. *Qo‘zg‘atuvchi va xotirjamlik chaqiruvchi ranglar*. Yashildan sariq tarafga, qizildan sariq tarafga ko‘chgan ranglar xotirjamlikka chaqiradi. Sariqdan yashil tarafga tinchlantiruvchi sariqdan qizil tarafga bo‘lgan ranglar qatori esa qo‘zg‘atuvchi xususiyatlariga egadir.

Servis sohasi korxonalarining interyerini shakllantirishda quyidagi *rang yechimlari*ni e’tiborga olish zarur:

1. Xonalarning funksional ahamiyati, o‘lchami tabiiy yorug‘likka nisbatan holati, qavati kabilar rang yechimida asosiy talablardan hisoblanadi. Interyerning rang yechimi faqat bir umumiy rang bilan bo‘yash bilangina emas, balki undagi jihozlar, pol, shift va devorlar yechimi ham kompleks hal qilinadi.
2. Sun’iy yorug‘likning rang toniga ta’siri katta. Shuning uchun

loyihalash jarayonida qanday elektr chiroqlari bilan yoritishni mo‘ljallash, ranglarning bu chiroqlarda qanday o‘zgarishini oldindan bilish zarur. Oxraga o‘xshash sariq, ya’ni to‘k sariq lyuminessent elektr lampasi yorug‘ligi ta’sirida sarg‘ish - yashil tusga, o‘rta yashil ko‘kish - yashil, ko‘kish ranglar binafsha tusda ko‘rinadi. Cho‘g‘lanma lampa yorug‘ligi ta’sirida ko‘kish, yashil, sarg‘ish yashil kabi ranglar o‘z tusini yo‘qotadi yoki ajratib bo‘lmas darajada o‘zgarishi mumkin. Ultramarin (to‘q ko‘k) asosida tayyorlangan havorangi ham bu lampa ta’sirida binafsha tusda ko‘rinadi.

3. Ranglar tekisliklar hajmiga qarab o‘zgarib ko‘rinadi. Masalan, eskizda berilgan rangning yorqinligi naturada maydonning hajmi kattalashganda uning yorqinligi yanada kuchayib ko‘rinadi. Bunday o‘zgarishlarni loyiha jarayonida ko‘zda tutish lozim.
4. Rang yechimi me’moriy inshootning masshtabidan, uning hajmi fazoviy - kompozitsiyaviy tuzilishidan kelib chiqib hal qilinadi. Chunki ranglar o‘zining "og‘ir", "yengil" och-to‘qlik va yorqinligi kabi xarakteristikasiga ega bo‘lib, ular me’moriy qurilmaning obrazli yechimiga jiddiy ta’sir qilishi mumkin.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Ranglarning uch xususiyatini aytib bering?
2. Servis sohasi korxonalari interyerini shakllantirishda rang xususiyatlarining o’rni?
3. Servis sohasi korxonalari interyerini shakllantirishda rang yechimlarining ahamiyati?

7. O‘zbekistonda tasviriy san’at tarixi

Tayanch iboralar: Markaziy Osiyo, san’ati tarixi, arablar istilosi, XIX asr oxiri va XX asr boshlari

O‘zbek xalqining o‘tmishi Markaziy Osiyo xalqlari tarixi bilan chambarchas bog‘liq. Xususan, san’at tarixi mavzusida ham uzviy mushtaraklikni ko‘ramiz. Bu mavzuni o‘rganishdan asosiy maqsad servis sohasi korxonalari binolari va xonalari interyeri dizaynini shakllantirishda tasviriy san’at asarlaridan foydalanish. Zotan, ajdodlarimiz yaratgan tasviriy, amaliy bezak san’ati, shuningdek, me’morchilik yodgorliklari tarixning jonli va ishonchli ko‘zgusi sanaladi. San’atning mo‘’jizali sirlari shundaki, san’atkorlar yaratgan ijod namunalari sarhad tanlamaydi.

Shuning uchun ham odamlar qaysi millatga mansub bo‘lmasin, qaysi hududda yashamasin san’at olamidan birdek bahramand bo‘lishadi. San’atkorning ezgulik tarqatuvchilik vazifasi esa hamma mintaqalarda o‘zgarmasdir.

O'zbekiston tasviriy san’ati tarixi — jaxon tasviriy san’ati tarixining ajralmas qismi. Biroq, O'zbekiston hududiga mansub bo‘lgan tasviriy san’at tarixi bir qator alohida ko‘rinishlarga ham ega bo’lib, o‘sha o‘ziga xoslik va farqlanish jihatlari quyidagi bosqichlar asosida namoyon bo’ladi:

1. G‘orlar, qadimgi toshlar va turli qoyalarda saqlanib qolgan ibtidoiy tasvirlar;
2. Loy, ganch, tosh va yog‘ochdan ishlangan qadimgi haykallarning saqlanib qolgan ijod namunalari, turli hunarmandchilik buyumlaridagi tasvirlar;
3. Shoh saroylari, ibodatxona hamda shu kabilarga oid devoriy rasmlar;
4. Islom madaniyati davridagi kitob va albomlarga ishlangan miniatyura va tasvirlar, me’morchilik obidalari hamda boshqa yodgorliklardagi rasmlar;
5. Ovrupo san’ati ta’sirida yangicha shakllangan XIX asr oxiri va XX asr boshlaridagi tasviriy san’at;
6. Sobiq Sovet davri – totolitar tuzum tasviriy san’ati;
7. Uyg‘onish davri tasviriy san’atidagi oqimlar.

Arablar istilosigacha bo‘lgan tasviriy san’at namunalarini zamonamizga nisbatan *eng qadimgilari*, deb atash mumkin. *Tasviriy san’at tarixining ikkinchi bosqichi esa islom madaniyati davrida vujudga kelgan*. Bu davrda inson suratlari, turfa xil haykallar o‘rnini ko‘proq bezaklar va naqshlar egallay boshlagan. Chunki, inson suratlarining keng targ‘ib etilishi islom aqidalariga unchalik monand kelmagan. Xuddi shu jihatdan ham ikki davrni qiyoslab o‘rganish katta ahamiyat kasb etadi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. O'zbekiston tasviriy san’ati tarixining bosqichlarini aytib bering?
2. Arablar istilosigacha bo’lgan davr tasviriy san’ati?
3. Tasviriy san’at tarixining ikkinchi bosqichi haqida gapirib bering?

8.Tasviriy san’at to‘g‘risida tushuncha

Tayanch iboralar: san’atkorlik darajasi, san’at asari, monumental, dastgoh, miniatyura

Odamlar tomonidan biror-bir ish, narsa, buyum va hokazolar mohirlik bilan bajarilishi va maromiga yetkazilib ishlanishi insonning *san’atkorlik darajasini* bildiradi. Shu boisdan ham rassom, haykaltarosh, me’mor, kulol, bastakor, yozuvchi va boshqa ijodkorlar yaratgan asarlarni *san’at asari* deymiz. San’at qaysi ko‘rinishda bo‘lmasin kishilarning his-tuyg‘usiga, ruhiyatiga ta’sir etuvchi vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Har bir ijodkor o‘z-o‘zicha izlanadi, o‘z-o‘zicha mehnat qiladi. Ana shuning uchun ham san’at o‘ziga xos turlariga ega.

Adabiyot, musiqa, teatr, kino, sirk, me’morchilik, tasviriy va amaliy bezak kabi boshqa san’at turlari ham mavjuddir.

Tasviriy san’at — bu insonning qarashlarini ifodolovchi faoliyat turi bo’lib, eng qadimiy va keng tarqalgan san’at turlaridan biri. Uyg‘onish davrining buyuk rassomi Leonardo da Vinchi «Tabiat yaratgan shakllarning barcha sifatlariga o‘z san’ating bilan taqlid qilishda ustasi farang bo‘lmasang, yaxshi musavvir bo‘lmog‘ing dargumon» deb ta’kidlash barobarida tasviriy san’atni egallash tabiatni o‘rganish, uni sevish bilan naqadar bog‘liqligini ko‘rsatib, bu sohani o‘ta murakkab soha ekanligini uqtirgan edi.

Tasviriy san’at *monumental* va *dastgoh* ko‘rinishlariga ham ega. *Monumental* deyilganda hajm jihatidan katta, me’morchilik, park, bog‘ san’atiga, shuningdek, biror-bir badiiy muhitga mo‘ljallangan tasviriy san’at asarlari tushuniladi. *Dastgoh asari* asosan erkin ijodiy faoliyat tufayli yaratiladi. Ularni xohlagan joyga qo‘yish, namoyish qilish mumkin bo‘ladi. Masalan: O'zbekiston milliy bog‘idagi buyuk bobomiz Alisher Navoiyning haykali monumental asardir. Agar haykal ijodkorning o‘z xohishi va ijodiy izlanishi miqyosida ishlansa hamda shu yo‘sindagi asarlarga xos jihatlar amalga oshirilsa, bu dastgoh asari bo‘lib uni muzeyga yoki o‘quv darsxonalariga qo‘yish mumkindir.

Tasviriy san’atning *miniatyura* yo‘nalishi harakteri va uslublari bilan alohida ajralib turadi. Miniatyura asarlarida rang-tasvir va grafika turlari unsurlari ham ishtirok etadi. Miniatyura san’atidagi asarlar: to‘g‘ri uch o‘lchamli chiziqli perspektivga asoslangan tasviriy san’at turlaridan ma’lum darajada farqlanadi, Ammo shu narsa ham ma’lumki, o‘tmish miniatyura san’atining o‘ziga xos sir-asrorlari bo‘lib, bu sohada o‘rganilmagan badiiy muammolar juda ko‘p.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Insonning san’atkorlik darajasi nimalarda namoyon bo’ladi?
2. Tasviriy san’at qanday san’at turi?
3. Monumental deyilganda nimani tushunasiz?
4. Dastgoh asari qanday yaratiladi?
5. Miniatyura yo’nalishining xarakterli jihatlari?

9.Tasviriy san’at asarlari turlari

Tayanch iboralar: rangtasvir, grafika, haykaltaroshlik, keramik, monumental san’ati, miniatyura, rangtasvir, dizayn, dizayner, dumaloq, qavariq, haykaltaroshlik**,** relf, gorelf, barelf, monumental, dekorativ, dastg‘oh, grafika san’ati, litografika, linogravyura, ksilografiya, ofort.

Tasviriy san’tning turlari dastgohli rangtasvir, grafika, haykaltaroshlik, keramik, monumental san’ati, miniatyura rangtasviri dizaynning barcha turlari kabi bo’lib, servis sohasi korxonalari binolari va xonalari interyeri dizaynini shakllantirishda badiiy ijod tizimida musavvir yoki dizayner o’z g’oyaviy qarashlarini, his-tuyg’ularini tasviriy yo’l bilan ya’ni chiziqlar, ranglar, borliq shakllari orqali amalga oshiradi. Shuningdek, ishlab chiqarishdagi jihozlar, xilma-xil buyumlar, me’moriy muhit yaratishda ham davr talablaridan kelib chiqilgan holda ijod qilinadi.

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

Haykaltaroshlik san’atining qadimgi namunalari xalqlarimizning tarixini, e’tiqodlarini, estetik dunyoqarashlarini, turmush tarzini o‘zida aks ettirgani bilan qadrlidir. Qadimgi misrliklarning, ya’ni fir’avn Tutanxomon, Exaton hamda go‘zal va aqlli malika Nefretetilar siymolari

aks ettirilgan haykallari nafisligi, to‘laqonliligi bilan eng qadimgi haykallar ichida butun jahonga mashhurdir. Ayniqsa, malika Nefretetining byustida o‘ziga xos go‘zalligi, ichki ma’naviy olami, xotin-qizlarga xos nazokati birmuncha mukammal tasvirlangan. Bu portret-haykal o‘z zamonasining mashhur haykaltaroshi Tutmes tomonidan mahorat bilan yaratilgan. Nefreteti byustining qimmati rangli qimmatbaho toshlardan me’yorida qo‘llanilganligi bilan ham izohlanadi. Yuz tuzilishi, bosh kiyim, bo‘yindagi taqinchoqlar tasvirida rangli toshlar juda ustalik bilan ishlatilganki, haykaltaroshlik san’atida bu xildagi namunalar kam uchraydi. Nefreteti byusti timsolida rangli haykaltaroshlikning o‘ta san’atkorona bajarilganini guvohi bo‘lamiz. Qadimgi yunonlarning va rimliklarning bu boradagi izlanishlari ham e’tiborga molik. Chunonchi, mashhur yunon haykaltaroshi Mironning «Disk otuvchi» asari har tomonlama mahorat bilan yaratilgan. Yunon asotirlarida keltirilishicha, Afrodita go‘zallik va muhabbat ramzidir. Buni Afroditaga bag‘ishlangai haykallarda ko‘ramiz. Ular nafisligi, go‘zalligi bilan kishini o‘ziga rom qiladi. Bu o‘rinda ayniqsa «Milos Afroditasi» haykali alohida diqqatga sazovor. Eng qadim xalqlardan hindlar o‘zlarining diniy e’tiqodi bo‘lmish Buddaga oid minglab haykallar yaratishgan.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tasvir mazmuni, harakteri va shunga o'xshash barcha xususiyatlari bo'yoqlar orqali ifodalab berilsa *rangtasvir san'ati* deb ataladi. Tasviriy san'atning bu turida ijodkorning ichki kechinmalari ranglarni bir-biriga me'yorida qo'shib ishlatish natijasida namoyon bo'ladi. Masalan. qizil va qora bo'yoqlar qo'shib ishlatilishi fojiaviylikni aks ettirsa, och moviy va yashil ranglarni o'ziga xos bog'lashlar natijasida tinch va osoyishtalik holatlari tasvirlanishi mumkin. Rangtasvir san'ati jozibali va qiziqarliligi

bilan nafaqat o‘zlashtirishda, hatto uni idrok qila bilishda ham o‘quvchidan muayyan tayyorgarlikni talab etadi.

Tasviriy san’atning o‘ziga xos nafis bu turi insoniyat tafakkurining noyob namunasi sifatida kishilarni necha asrlardan beri o‘ziga rom qilib kelmoqda. O’zbekiston hududida ham qadimdan rangtasvir san’ati taraqqiy etganligini Afrosiyobdagi devoriy rasmlar, Varaxsha va Bolaliktepa tasviriy namunalaridan bilish mumkin. Bu o‘tmish rangtasvir san’ati ajdodlarimizning go‘zallik borasida erishgan yutuqlarini hikoya qilibgina qolmasdan tarix sirlarini ochib beruvchi ko‘zgu vazifasini bajara oladi. Rangtasvir san’atining mashhur vakillaridan Leonardo da Vinchi, Rafael Santi, Rembrand, Karl Bryulov, Anri Matiss, XX asr o‘zbek rangtasvir san’ati ustalaridan O’rol Tansiqboyev, Abdulhaq Abdullayev, Rahim Ahmedov, Malik Nabiyev, Javlon Umarbekov, Bahodir Jalolov, Alisher Mirzayev, Akmal Ikromjonovlar ijodi diqqat e’tiborga molik. Rangtasvir san’ati o‘z o‘rnida *monumental, dastgoh, dekorativ bezak* ko‘rinishlarga ajraladi. *Monumentallik* kurinishida ijtimoiy hayot voqealari aks ettiriladi va tasvir uzoq masofadan ko‘rishga mo‘ljallanadi. *Monumental ko‘rinishdagi* rangtasvir san’ati — to‘g‘ri devor yuzasiga ishlash (freska), turli rangli toshlar, shishalar, sirli sopollarning devorda ishlatilishi (mozaika), maxsus to‘rtburchak va ramkalar ichida tasvirlash (panno) yo‘nalishlarini ham o‘z ichiga qamrab oladi.

Dekorativ rangtasvir san’ati esa bezash vazifasini o’taydi. Teatr kino va boshqa shunga o‘xshash sohalarda dekorativ rangtasvir san’ati qo‘llaniladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Haykaltaroshlik san’atining turlari?
2. Gorelf, barelf va relf haqida tushunchalar bering?
3. Haykaltaroshlik san’atining qadimgi namunalari nimalarda namoyon bo’ladi?
4. Haykaltaroshlik monumental, dekorativ va dastgoh turlari haqida nimalarni bilasiz?
5. Grafika san’ati nima?
6. Gravyura san’ati qanday turlarga bo’linadi?
7. Rangtasvir san’ati haqida tushuncha bering?
8. Dekorativ rangtasvir san’ati qayerlarda qo’llaniladi?

10. Servis sohasi korxonalari xonalarining interyerini shakllantirishda tasviriy san’at janrlari (portret janri, natyumort janri, manzara janri, tarixiy jarnlardagi asarlar, animal janri)dan foydalanish

Tayanch iboralar: portret janri, natyumort janri, manzara janri, tarixiy janr, animal janr, portret san’ati.

Servis sohasi korxonalari xonalarining interyerini shakllantirishda tasviriy san’at janrlari (portret janri, natyumort janri, manzara janri, tarixiy janrlardagi asarlar, animal janri)dan foydalanish katta ahamiyat kasb etadi.

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

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

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

Manzara janri – tabiatning turli ko‘rinishlarini tasviriy san’atda aks ettirilishidir. Tog‘, o‘rmon, dengiz, shahar va qishloq manzaralarining ko‘rinishlari aniq bir mazmunni anglatsa bunday asarlar manzara janriga

tegishlidir. Gap manzara janri haqida ketar ekan, manzaraning mohir ustalari Klod Loren, Shishkin, Levitan, Karaxan, Isfandiyor Haydarov va boshqa mashhur rassomlar ijodini bu borada misol keltirish mumkin.

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

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

Band materiallarini o'zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Portret san'ati nima?
2. Natyumort janri to'g'risida gapirib bering?
3. Manzara janrida nimalar aks ettiriladi?
4. Tarixiy jarnlardagi asarlar bilan batal janri asarlarining farqi nimada?
5. Animal janridagi majoziy obrazlarda nimalar aks ettiriladi?

11. Tasviriy san'atda kompozitsiya

Tayanch iboralar: kompozitsiya, tasviriy san'at.

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

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

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Kompozitsiya tuzish nimani anglatadi?
2. Kompozitsiya qanday soha?

12. Servis sohasi korxonalari interyerini shakllantirishda fitodizayn: gul va dekorativ yashil o‘simliklardan foydalanish

Tayanch iboralar: fitodizayn, fitooranjirovka, Bog‘i Shamol, Bog‘i Behisht, Bog‘i Davlatobod, Bog‘i Chinor, Bog‘i Dilkusho, Bog‘i Bo‘ldu, Bog‘i Naqshi jahon, Bog‘i Baland, Bog‘i Nar, Bog‘i Jahonnamo, Bog‘i Amirzoda Shohrux, Bog‘i Maydon, Bog‘i Zag‘on, Qullar Bog‘i, Klavixo.

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

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

Servis sohasi korxonalari interyerini shakllantirishda gul va dekorativ yashil o‘simliklaridan foydalanish inson kayfiyatini ko‘taradi, ruhan tetik qiladi va estetik zavq bag‘ishlaydi. Qolaversa, bu go‘zalliklardan zavqlana bilish, uni chuqurroq yurakdan his etish va unga to‘g‘ri munosabatni o‘zida shakllantirish, insonning madaniyati hamda estetik mezonidir. Turli marosimlar, tantanalar, ulug‘ mehmonlarni kutib olish, turli-tuman uchrashuvlar gulsiz o‘tmaydi. Demak, gullar kundalik hayotimizda, xursandchilik kunlarimizda bizga hamrohdir.

Gul to‘grisidagi musulmonlarning rivoyatlaridan birida shunday deyiladi: „Muhammad alayhis-a-salom jangga borishdan oldin xotinlariga qizil gul hadya qiladilar va men kelgunga qadar biror kishi bilan aloqa qilmaysanlar deb qasamyod qildiradilar. Ammo xotinlari Muhammad alayhis-a-salomning yo‘qligidan foydalanib, qasamyodni buzadilar, natijada Muhammad alayhis-a-salom buni bilish uchun kelib bergan qizil

gullarini tiniq suvga tashlashni buyuradilar. Qizil gulni suvga tashlab qayta olganlarida, qizil gul o‘z rangini o‘zgartirib, sariq gulga aylanadi".

Shu sababdan sarik gul ayrilik, judolik belgisi sifatida ataylab hadya qilinmaydi. Shundan ko‘rinib turibdiki, gulchilik va gulga bo‘lgan qiziqish, unga nisbatan rivoyatlar to‘qish azal-azaldan davom etib kelgan.

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

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

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

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

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

Fitodizayn – “Fito” va “dizayn” so‘zidan tashkil topgan murakkab so‘zdir. Fitodizayn so‘zining o‘zi xali lug‘atda yo‘q, faqat uning qismlarigina bor: Fito (grekcha phyton – o‘simlik so‘zidan olingan) murakkab so‘zlarning bir qismi bo‘lib, u o‘simliklarga munosabatni yoki

o‘simliklar haqidagi fanni (botanika) bildiradi; dizayn – (inglizcha, desidn – g‘oya, loyiha, chizma, rasm demakdir) buyumlarning funktsional va estetik sifatlarini shakllantirish maqsadiga qaratilgan loyihaviy faoliyatning turli ko‘rinishlarini aks ettiradi. Tor ma’noda “Dizayn” - badiiy konstruktorlashdir.

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

- to‘ylarni bezatish: kelin va kuyovni jonli gullar bilan bezatish (guldastalar, butonerk, diadema, boshqa aksessuarlar), tirik gullar yordamida bayram stolini, to‘y namoyish mashinasini bezatish;
- tug‘ilgan kunlar, katta va kichik bayramlarni: bayram guldastalari, kompozitsiyalar, savatlar, zal va bayram stollarini bezatish;
- intererlarni bezatish: tirik o‘simliklar va ularga o‘xshash sun’iy o‘simliklardan, jumladan, tuvakdagi o‘simliklar yordamida bezatish;
- deraza tokchalaridagi tuvakdagi o‘simliklar – bu ko‘p fotodizaynerlarning an’analaridir. Yevropa va boshqa rivojlangan mamlakatlarda tuvakdagi gullar derazaning tashqi tomoniga qo‘yiladi, interer esa xuddi jamoat muassasalari kabi kesilgan gullar kompozitsiyalari yoki ularga aynan o‘xshash sun’iy gullar bilan bezatiladi.

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

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

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

- har bir stoldagi guldonda kesilgan gullarning bo‘lishi – muassasaning yuqori toifadaligi ko‘rsatkichidir. Gullar ko‘p bo‘lishi kerak emas, bittasi ham etarli bo‘lishi mumkin. Gul solingan gullar stol ustidan 20-25 sm balandlikda bo‘lishi etarlidir;
- Ovqatlanish zali bo‘yicha bir tekisda qo‘yilgan tuvakdagi o‘simliklar stol ustida yoki har bir stol atrofida o‘tirgan mijoz ko‘z oldida yashil makon yaratadi. Ovqatlanish zali gul do‘konlarini eslatmasligi uchun ular juda to‘g‘ri hisob-kitoblarga asoslanib o‘rnatilishi lozim.

- Davordagi va poldagi jonli va sun’iy gullardan yasalgan kompozitsiyalar intererda ko‘zga ko‘rinmaydigan, his qilinadigan ta’sirlarni yuzaga keltiradi;

- Agar bu restoranning umumiy kontseptsiyasidan ajralmagan holda yuz bersa va joy bemalol bo‘lsa, unda yashil «oazis» yaratiladi, uning atrofida zalning boshqa barcha narsalari tashkil etiladi. «Jonli tabiat»ning bunday burchagi turli tirik gullar va sun’iy gullar, dekorativ fontanlar, toshlar va boshqalarni birlashtiruvchi murakkab qurilmadir.

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

Restoran spetsifikasi fitorassom vazifasini murakkablashtiradi. Qorong‘ulashtirilgan restoran zalida qorong‘uga o‘ta chidamli o‘simliklar ham bir me’yorda o‘sa olmaydi. Ular uchun eng yaxshi holat yashab qolish va “tovar ko‘rinishini” saqlashdan iborat bo‘lib qoladi. Ozgina e’tibor talab o‘simliklar bunday vaziyatda ikki oygina umr ko‘radilar va so‘liy boshlaydilar. Shunday muassasalar bo‘ladiki, ularda bunday o‘simliklarni almashtirish va qayta tiklash juda qimmatga tushadi. Bunday holatlarda mutaxassislar jonli o‘simliklar bilan birgalikda sun’iylarini aralashtirib foydalanishni taklif etadilar. Bunday binolar uchun “konservalangan” o‘simlik va gullar juda qulaydir. Odatdagidek, bu maxsus tarkib bilan qayta ishlangan Gollandiya o‘simlik xomashyosidir. Hosil bo‘lgan “mahsulot” ko‘rinishi jihatidan jonli o‘simliklardan farq qilmaydi, kundalik hayot uchun chidamli, lekin juda qimmat turadi.

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

Fitodizaynga ixtisoslashgan ko‘p kompaniyalar restoran egalariga binoni bezatish bo‘yicha majmuali qarorlarni va murakkab tuzilmali o‘simliklar “konstruktsiyasi” uchun ahamiyatli bo‘lgan 5-6 oy davomida kafolatli xizmat ko‘rsatishni taklif etadilar.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Fitodizayn nima?
2. Fitooranjirovkaning qanday detallari qo‘llaniladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. В.П. Скараманга. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005.
2. V.S.Senin, A.B.Denisenko. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие.–М.: Финансы и статистика, 2004.
3. М. И. Белошапка. Технология ресторанного обслужывания: Учебное пособие для нач. проф. Образования. – М.: Издательский центр “Академия”, 2004.
4. S.R.Safayeva. Дизайн и реклама в сервисе: Электронный вариант текстов лекции. Т.: 2005.
5. E. Muhammadiyev. Rangshunoslik: O’quv qo’llanma. – Sam. 2002.
6. С.С.Булатов. Рангшунослик. – Т. Ўзбекистон миллий файласуфлари миллий жамияти нашриёти, 2009.
7. Художественное проектирование: Учебное пособие для студентов пед. институтов / Б.В. Нешумов, Е.Д. Щедрин, Г. Б. Минервин и др. Под ред. Б. В. Нешумова, Е.Д. Щедрина. – М.: Просвещение, 1979.
8. Е.Д.Агроновский, Б.В. Дмитриев. Основы проектирования и интерьер предприятий общественного питания: Учебник для техникумов. – М.:Экономика, 1982.
9. Н.Ойдинов. Ўзбекистон тасвирий санъат тарихидан лавҳалар. – Т. Ўқитувчи, 1997.
10. Котлер Ф., Броун Дж, Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2 –е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002.
11. А.С. Пьянкова. Ресторанный интерьер. Идеи и дизайн, М.: “Ресторанные ведомости”, 2003.
12. Т.Матцен, М. Харрисон. Кафейное заведение. М.: “Альпина Бизнес Букс”, 2005.
13. И.В.Волкова, Я.И.Миропольский, Г. М. Мумрикова. Ресторанный бизнес в России. М.: “Флинта”, 2006.

6-mavzu. REKLAMA VA REKLAMA FAOLIYATINING MOHIYATI, AHAMIYATI VA FUNKSIYALARI

Darsning maqsadi – talabalarga reklama va reklama faoliyati to‘g‘risida tushunchalar, reklama tarixidan, marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda hamda servis sohasi korxonalari va firmalarining imiji (nufuzi)ni shakllantirishdagi ahamiyati to‘g‘risida ma’lumotlar berish.

Asosiy savollar:

1. Reklama va reklama faoliyati to’g’risida tushuncha. Reklama tarixi bo’yicha qisqacha ma’lumot.
2. Reklama funksiyalari.
3. Servis sohasi korxonalari, firmalarining imiji va uni shakllantirishda reklamaning ahamiyati.

1.Reklama va reklama faoliyati to’g’risida tushuncha. Reklama tarixi bo’yicha qisqacha ma’lumot.

Tayanch iboralar: lotincha, qirol, podshoh va boshqa hukmdor kishilar, atama va tushunchalar, ma’lumotnoma tuzuvchilari, F. Kotler, M.D.Valovaya, U.Arene, K.Bove, A. Lasker, O’zbekiston milliy ensiklopediyasi, “Reklama to’g’risida”gi Qonun, “butun bir oltin tanga”, er. avv. 3000-yillar, XI-XVI asrlar, XVI-XVII asrlar, XIX-XX asr boshi, XX asrning ikkinchi yarmi.

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

“Reklama” tushunchasi lotincha so’zdan olingan bo’lib, “reklamare”, ya’ni “dodlash”, tom ma’noda “jar solmoq”, “qichqirmoq” yoki “baqirmoq” degan ma’noni bildiradi, chunki reklama tarixidan ma’lumki, qadimda gazeta, jurnal va bosma nashrlarning, radio hamda televideniyega o’xshagan reklama vositalarining bo’lmaganligi sababli qirol, podshoh va boshqa hukmdor kishilarning farmonlarini va mahsulot to’g’risidagi

hamda boshqa ma’lumotlarni aholiga maxsus jarchilar orqali yetkazishgan. Ular baland ovoz bilan ma’lumotlarni tarqatishgan. Shu sababli ham “jar solish”, “qichqirish” yoki “baqirish” so’zlari reklamaning asosini tashkil qiladi. Reklama bilan bo’g’liq atama va tushunchalar juda ham ko’p. Ulardan eng asosiysi “reklama” tushunchasining o’zi hisoblanadi.

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

“Реклама, теория и практика” degan mashhur darslik mualliflari reklamaga tovarlar va xizmatlar sifatini, xuddi shuningdek g’oyalarni ehtiyojlar va talablar tiliga o’tkazishga urinayotgan kommunikatsiya shakli sifatida qarash mumkin deyishgan.

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

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

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

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

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

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

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

Yuqorida keltirilgan olimlarning fikrlaridan ko’rinib turibdiki, reklama tushunchasining yagona ta’rifi yo’q: har kim har qaysi nuqtai-

nazardan yondashgan, lekin ularning hammasi reklamaning mohiyatini ochib beradi.

O’zbekistonda reklama masalalari bilan shug’ullanadigan mutaxassislar, albatta reklamaga rasmiy manbalarda unga berilgan ta’riflardan foydalanib yondashadi. Masalan, O’zbekiston milliy ensiklopediyasida reklama quyidagicha ta’riflangan: “Reklama (lot. Reclamo – qichqirmoq) – tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko’riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda(daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to’g’risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste’molchilar didining shakllanishiga xizmat ko’rsatadi. Reklama korxona imijini yaratish(qisqa davrli ta’sir ko’rsatish), xaridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashishi va boshqa maqsadlarda olib boriladi”.

1998-yil dekabr oyida qabul qilingan O’zbekiston Respublikasi “Reklama to’g’risida”gi Qonunning 4-moddasiga binoan “Reklama – bevosita yoki bilvosita foyda(daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to’g’risida tarqatiladigan maxsus axborot”. Bu qonunda ko’rsatilganidek, reklama aniq, haqiqiy va qonunlarga zid bo’lmasligi kerak. Shuningdek foydalanilayotgan reklama shakl va vositalari iste’molchilarga ma’naviy va moddiy zarar keltirmasligi talab etiladi.

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

L.I. Karimova tomonidan keltirilgan ma’lumotlarga[2] ko’ra reklama bo’yicha tadqiqotchi olimlar uning rivojlanish jarayonini shartli ravishda quyidagi bosqichlarga bo’ladi:

---

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

- eramizgacha bo’lgan 3000-yillar – eramizning V asri reklama tarixining boshlanishi(qadimiy zamon, antik dunyo va antik dunyodan keyingi davr);
- VI-XV asrlar – o’rta asrlar reklamasi (feodalizm davri, sanoatning sexlar usulida shakllanish davri);
- XVI-XVII asrlar – uyg’onish davri (renesseans) va o’ziga kelish davri;
- XIX-XX asr boshlanishi – industrial ishlab chiqarish va kapitalizm iqtisodiyoti rivojlanish davri reklamasi;
- XX asrning ikkinchi yarmi – reklamaning hozirgi zamon tarixi.

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Reklama tushunchasi qaysi tildan olingan va tom ma’noda nimani bildiradi?
2. Nima uchun reklamaning mazmuniga asos qilib “jar solmoq”, “qichqirmoq” va “baqirmoq” so’zlari olingan?
3. “Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь–справочник” ma’lumotnomasida reklamaga qanday ta’rif berilgan?
4. “Реклама, теория и практика” darsligi mualliflarining reklama to’g’risidagi fikrlarini bilasizmi?
5. F.Kotler; M.D.Valovaya; U.Arene, K.Bove; “Malpan Ericsson Ink” reklama agentligi; A.Laskerlar reklama to’g’risida qanday fikr bildirishgan?
6. O’zbekiston milliy ensiklopediyasida va “Reklama to’g’risida”gi Qonunda reklamaga qanday ta’rif berilgan?
7. Reklamaning qadimiy shakli bo’yicha qanday ma’lumotga egasiz?
8. Reklamaning rivojlanish jarayonining bosqichlarini bilasizmi?

2.Reklama funksiyalari.

Tayanch iboralar: bog’lovchi bo’g’in, fuksiya, marketing funksiyasi, kommunikativ funksiya, iqtisodiy funksiya, ma’rifiy funksiyasi.

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

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

Reklamaning jamiyatda bajaradigan funksiyalari quyidagilardan iborat:

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

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

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

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

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

Reklamaning kommunikativ funksiyasi u orqali jamiyat a'zolariga qandaydir xabar(axborot)larni berishdan iborat. Yuqorida ta'kidlanganidek Qadimgi Yunoniston va Qadimgi Rim savdogarlari tomonidan foydalanilgan reklamaning ilk shakllari odamlarga faqat mahsulot, xizmat yoki yangilik to'g'risida sof ma'lumotlar berish bilan cheklangan bo'lsa, hozirgi zamon reklamasi esa mahsulot, xizmatlar to'g'risida sof ma'lumot beribgina qolmasdan potensial iste'molchilarni reklamada berilgan ma'lumotlarga ishontirish uchun ham harakat qiladi.

Reklamaning asosiy iqtisodiy funksiyasi ishlab chiqaruvchi va boshqa servis xizmatini ko'rsatuvchi korxonalarning mahsulotlarini va xizmatlarini realizatsiya qilish samaradorligini oshirish masalalarini hal etishga yordam berishdan hamda mahsulotlarni sotib olish va servis xizmatlaridan foydalanish bo'yicha potensial iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan iqtisodiy qarorlarga ham ta'sir ko'rsatrishdan iborat. Shu sababli ham reklama mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarga hamda ularni iste'mol qiluvchilarga xizmat qiladi. Uning iqtisodiy funksiyalaridan biri shundan iboratki, u orqali mahsulotlar, xizmatlar assortimenti va ularning eng muhim hossalari (sifati, foydalanish davri va sh.o'.) to'g'risida ma'lumotlar beribgina qolmasdan, shu ma'lumotlar aholi o'rtasida keng tarqatiladi, ya'ni ommalashtiriladi. Uning natijasida aholining mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyoji oshadi va tovar aylanishi tezlashadi. Bu esa o'z navbatida reklama ishtirokchilarining ko'proq foyda olishini va aholi turmush darajasining yaxshilanishini ta'minlaydi. Erkin tadbirkorlikning imkoniyatlarini aholi o'rtasida keng targ'ibot qilish orqali barcha ishchi-xodimlarning mehnat unumdorligini oshirishga va yuqori farovon hayot tarziga erishishga undaydi, chunki reklama hayotning negativ tomonlariga e'tibor bermasdan uning yaxshi va go'zal tomonlarini targ'ibot qiladi.

Reklamaning ijtimoiy funksiyasi birinchi navbatda jamiyat a'zolariga ishlab chiqarilayotgan yoki chetdan keltirilayotgan mahsulotlar, servis korxonalari va ularning xizmatlari to'g'risida ma'lumotlar berishdan iborat, chunki bugungi kunda reklama eng keng tarqalgan ma'lumotnoma va kommunikatsiya turi hisoblanadi. Bugungi kunning ilg'or reklamachisi Jak Segem fikri bo'yicha 3000-yil bo'sag'asida iste'molchilar jamiyatlari ma'lumotlar iste'mol qilish jamiyatlariga aylanib bormoqda va kerakli ma'lumotlar asosiy valyutaga aylanib boradi. Reklama ijtimoiy ahamiyatining yana biri shundan iboratki, o'zida beriladigan ma'lumotlar orqali mehnatni rag'batlantiradi, chunki reklama odamlar faoliyatini ishonchli dalillar keltirib quvvatlaydi. Bundan tashqari reklama ijtimoiy boyliklarni omma ichida tarqatadi va uning natijasida hayot tarzini shakllantirishga imkon beradi, qolaversa reklama jamiyatdagi tarixiy va madaniy an'analarni o'zida ifodalaydi.

Reklamaning ma'rifiy funksiyasi shundan iboratki, ilmiy-tadqiqot, ilg'or texnologiya va amaliyot natijalarini o'zida aks ettiradigan yangi va sifati takomillashtirilgan mahsulot va xizmatlarni reklama qilish orqali aholini fan yutuqlari va ilg'or texnologiya hamda tajriba bo'yicha yangi bilimlar bilan qurollantiradi. Bundan tashqari jamiyat a'zolari reklama orqali har xil vaziyatlarda o'zini tutish, yurish-turish va munosabat qilish

qoida va me’yorlarini o’rganadi, ya’ni etika bo’yicha yangi bilimlarga ega bo’ladi, reklama orqali tovarlar, kiyim modalari va dizayn yutuqlari targ’ibot qilinadi.

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Reklama jamiyatda qanday ahamiyatga ega?
2. Marketing qanday vazifalarni bajaradi?
3. Marketing kombinatsiyasi qaysi elementlardan iborat?
4. Reklama marketing kombinatsiyaining qaysi kategoriyasiga tegishli va qanday masalalarni o’z ichiga oladi?
5. Reklamaning kommunikativ funksiyasi nimadan iborat?
6. Reklamaning iqtisodiy funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
7. Reklamaning ijtimoiy funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Reklamaning ma’rifiy funksiyasi deganda nimani tushunasiz?

3.Servis sohasi korxonalari, firmalarining imiji va uni shakllantirishda reklamaning ahamiyati.

Tayanch iboralar: haqqoniy reklama, odobli reklama, qiyosiy reklama, rag’batlantiruvchi reklama, stabillashtiruvchi reklama, imij, imijni shakllantiruvchi reklama, komputerlashtirilgan reklama.

O’zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga zid kelmaydigan *haqqoniy, qiyosiy* va *odobli* reklamalar ma’lumotlarining maqsadi va vazifasiga qarab quyidagi turlarga bo’linadi: *tovarlarni realizatsiya qilishni rag’batlantiruvchi*(ko’paytiruvchi); *iste’molchilarni stabillashtiruvchi*, ya’ni ularning sonini kamaytirmasdan ko’paytirishga harakat qiluvchi va *yuridik* hamda *jismoniy shaxslarning imijini shakllantiruvchi*. Har bir reklama turining o’ziga yarasha maqsadi va vazifasi bo’ladi. Masalan, *tovarlarni realizatsiya qilishni rag’batlantiruvchi* reklamaning maqsadi aniq bir tovar bo’yicha iste’molchilarda tasavvurni shakllantirish, iste’molchini aynan ushbu tovar uchun shu firmaga murojaat qilishga undash va tovarni aynan shu firmadan sotib olish istagini shakllantirish, tovarlarni sotishni rag’batlantirish va tovar aylanishini tezlashtirishdan iborat. Ko’pincha “reklama tovarni sotadi” degan uncha to’g’ri bo’lmagan xulosaga kelinadi. Chunki reklama tovarni sotmaydi, balki potensial xaridorlarni topib, talabni rag’batlantiradi. Masalan, xaridor do’konga kirib axtargan tovarni topdi, lekin tovarning sifati, assortimenti yoki bahosi uni qoniqtirmaganligi

sababli tovarni sotib olmasdan do'kondan chiqib ketdi. Bu yerda xaridorga reklama ta'sir ko'rsatdimi? – degan savol tug'iladi. Bu savolga "ha" deb ijobiy javob berish mumkin. Reklama uchun eng asosiy vazifa – bu potensial xaridorni tovar sotilayotgan joyga keltirishdan iborat. Xaridorning do'konga kelib, tovar sotib olmasdan chiqib ketmasligi uchun reklama tovar siljitishning boshqa uslublari bilan birga qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir. Eng asosiysi esa tovar sifati va estetik xususiyati bo'yicha xaridor didiga mos bo'lishi kerak. Shu sababli reklamaning samaradorligini sotilgan tovarlar hajmi bilan emas, balki potensial xaridorlarning necha marta tashrifi va necha marta telefon orqali murojaat qilganligi kabi ko'rsatkichlar asosida baholash to'g'ri hisoblanadi. *Iste'molchilarni stabillashtiruvchi reklama*ning maqsadi iste'molchilarda aynan shu firmaga murojaat qilish istagini shakllantirish orqali ushbu iste'molchini shu firmaning doimiy mijoziga aylantirishga intilish va hamkor sifatida boshqa firmalarning obro'sini shakllantirishdan iborat.

Boshqa faktorlar qatori servis sohasi korxonalarining muvafaqqiyati imijiga bog'liqdir. "*Imij*" ingliz tilidan tarjima qilinganda "timsol", "qiyofa", "tasavvur", "o'xshash" ma'nolarini anglatadi. *Imij* – bu maqsadli yaratilgan yoki o'zidan o'zi kelib chiqqan odamlar hayolidagi ob'yektning shakli, ya'ni uyg'unlashtirilgan jamiyat idroki. Imij – juda keng tushuncha bo'lib, u o'z ichiga nufuzli reklamani, ro'yxatga olingan tovar belgisini, ya'ni grafik timsolini faqat shu shaklga xos, mijozlar haqidagi doimiy g'amxo'rlikni, xizmatlarning yuqori sifatini oladi. *Imij reklamasining* maqsadi ushbu firma timsolini, shu tovarga bo'lgan iste'molchi ehtiyojini va boshqa ishonchli hamkorlarning imijini shakllantirishdan iborat. *Imij reklamasi* oddiy reklamaga qaraganda boshqacha shakllarga ega. U o'z ichiga mashhur odamlar bilan hayriya tadbirlarini, mashhur odamlar taklif qilingan reklamali turlarni, atrof-muhitni himoya qilish bo'yicha homiylik tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu kabi reklama firmaning timsolini yagona uslub, yagona reklama g'oyasi va yagona so'z formulasi asosida yaratishga yordam beradi.

Tovarlarni realizatsiya qiluvchi reklama o'z navbatida quyidagi turlarga bo'linadi: *eslatuvchi, ma'lumot beruvchi* va *ishontiruvchi.*

Eslatuvchi – bu potensial bo'lajak iste'molchilarga mahsulot yoki xizmat to'g'risida eslatib o'tadigan reklama. Masalan, "Siz o'zingiz uchun yozgi mavsumli oyoq kiyim xarid qildingizmi?" yoki "Bizning restoranimizning xizmatidan foydalandingizmi?"

Ma'lumot beruvchi reklama deganda, iste'molchilarga yangi mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan birlamchi talablarni aniqlashga qaratilgan reklama tushuniladi.

Ishontiruvchi reklama deganda, ma’lum bir mahsulot yoki xizmatga bo’lgan talablarni aniqlash maqsadida ularning sifatlariga ishontirishga undaydigan reklamaning turi tushuniladi. Masalan, “Dunyoda eng yuqori sifatli changyutgich” yoki “Agar bizning do’konimizdan changyutgichni xarid qilsangiz, pulingiz o’zingizda qoladi” va hokazo.

Ma’lumki, bugungi kunda har qanday servis sohasi korxonalarining imijini rivojlantirishda *komputerlashtirilgan reklama* ham reklama vositalari sifatida katta ahamiyatga ega. Xorijiy ekspertlarning fikriga ko’ra, yaqin kelajakda *komputerlashtirilgan reklama*ning boshqa reklamalardan o’zib ketishi kuzatiladi. Bu reklamaning asl mohiyati shundan iboratki, reklama beruvchi korxona muayyan to’lov evaziga komputerlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya’ni ixtisoslashtirilgan komputer tizimlarining ma’lumotlar bazasiga o’z korxonalari va tovarlari to’g’risidagi ma’lumotlarni kiritadilar.

Muxtasar qilib aytganda, Respublikamizda bozor munosobatlarining shakllanishi va rivojlanishi sharoitida reklama sohasidagi tajribalarni sinchkovlik bilan o’rganib, ijodiy yondashib, ulardan oqilona foydalanish har bir servis sohasi korxonalarining barqarorligini ta’minlashda va imijini rivojlantirishda muhim vosita hisoblanadi.

Band materiallarini o’zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Respublikada qonun hujjatlariga zid kelmaydigan reklama qaysi turlarga bo’linadi?
2. Tovarlarni realizatsiya qilishni rag’batlantiruvchi(ko’paytiruvchi) reklamaning mohiyati nimadan iborat?
3. Iste’molchilarni stabillashtiruvchi reklama – bu qanday reklama?
4. Imij so’zi qanday ma’nolarni anglatadi?
5. Yuridik va jismoniy shaxslarning imijini shakllantiruvchi reklama to’g’risida gapirib bera olasizmi?
6. Eslatuvchi reklama deganda siz qaysi reklamani tushunasiz?
7. Ma’lumot beruvchi reklamaning mohiyati nimadan iborat?
8. Komputerlashtirilgan reklamaning mohiyati nimadan iborat?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. O’zbekiston Respublikasining “Reklama to’g’risida”gi Qonuni.
2. V.P.Skaramanga. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учебное пособие.–М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Y.T.Dodoboyev, N.Otaxanov, D.Y.Dodoboyev va b. Рекламное дело: Учебное пособие. – Кувасой, изд. КУМПЦП, 1999.

4. S.R.Safayeva. Дизайн и реклама в сервисе: Электронный вариант текстов лекции. Т.: 2005.
5. U.Arene, K.Bove. Совершанная реклама. – Тольятти, 1995.
6. M.D.Valovaya. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М.: 1999.
7. L.I.Karimova. Социальная психология и реклама: Учебное пособие для вузов/Под ред. В.М.Каримовой – Т.: 2004.
8. F.Kotler. Основы маркетинга. – М.: 1994.
9. Kotler F., Broun Dj., Meykenz Dj. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
10. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. 7-jild. – T.: "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" Davlat milliy nashriyoti, 2004.

7-mavzu: REKLAMAGA QO'YILGAN ASOSIY TALABLAR, REKLAMA TURLARI VA DARAJALARI

Darsning maqsadi – talabalarni reklamaning asosiy tamoyillari, reklamaning asosiy turlari, reklamaga qo'yiladigan etik talablar, reklama darajalari va reklama sohasining boshqa atamalari to'g'risidagi ma'lumotlar bilan tanishtirish.

Asosiy savollar:

1. Reklamaning asosiy maqsadi va tamoyillari
2. Reklamaning asosiy turlari(haqqoniy va nohaqqoniy reklama)
3. Reklama darajalari
4. Reklamaga qo'yiladigan etik talablar va reklamatsiya
5. Aksilreklama, kodeks tushunchalari va reklama sohasining boshqa atamalari

1.Reklamaning asosiy maqsadi va tamoyillari

Tayanch iboralar: reklama maqsadi, haqqoniylik va ishonchlilik, adreslilik, axloq-odob qoidalari.

Reklama korxona imijini yaratish, joriy sotish hajmini ko‘paytirish, haridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashish va boshqa maqsadlarda olib boriladi. *Reklamaning asosiy maqsadi* haridorlarni qiziqtirish, mijoz haridorlarni yo‘qotmaslik va ularning safini kengaytirishga qaratilgan bo‘ladi.

Reklama unga yuklatilgan funksiya va vazifalarni bajarish uchun qator tamoyillarga asoslanib ishlab chiqarilishi kerak. Ularni tuzish yoki amal qilmaslik har qanday reklamani ham samarasiz bo‘lishiga olib keladi. Uning *asosiy tamoyillari* quyidagilar hisoblanadi:

- haqqoniylik tamoyili;
- ishonchlilik tamoyili;
- adreslilik tamoyili;
- axloq-odob qoidalariga mos kelish tamoyili.

Har qanday reklama ham *haqqoniy* bo‘lishi kerak. Nohaqqoniy reklamadan uning iste’molchisi ishonib bir marta foydalansa ham ikkinchi marta undan foydalanmaslikka harakat qiladi. Biznesda «Bajara olmaydigan narsangga va’da berma» degan «oltin» qoida bor. Lekin bugungi kunda aksariyat reklama beruvchilar iste’molchilarni ko‘proq jalb qilib, qisqa vaqt ichida ko‘p daromad olish maqsadida har qanday nayranglarga borishadi: tovar va xizmatlarini bo‘rtirib ko‘rsatishga, taniqli firmalar markalaridan foydalanishga va bajaraolmaydigan va’dalarni berishga harakat qilishadi.

Beriladigan har qanday reklama haqqoniy va undagi ma’lumotlarga odamlar *ishonadigan* bo‘lishi kerak. Bu esa amalda tovarlardan va xizmatlardan foydalanish jarayonida tasdiqlanadi.

Asosiy reklama tamoyili – bu reklamaning *adresliligidir*. Reklamaning adresliligi deganda reklama shaklini tanlashda, uning mazmunini aniqlashda, reklamaning kim uchun mo‘ljallanganligi, mo‘ljallangan potensial iste’molchilar guruhlarining qanday odatlari mavjudligi, ularning reklamani qabul qilishga tayyorligi va qaysi radio to‘lqinlarini eshitishini hamda qaysi teleeshittirishlarni va qaysi kanallarda ko‘rishini hisobga olish tushuniladi. Bundan tashqari reklamaning adresliligi ma’lumotlar berish vositalarini va vaqtini aniq belgilashni talab qiladi, chunki reklamani mo‘ljallangan shaxslar guruhlariga ular o‘qimaydigan va ko‘rmaydigan vositalarda va vaqtlarda berish uning samaradorligini pasaytirib yuboradi. S.R.Safayeva ma’lumotlariga qaraganda mo‘ljallangan odamlar guruhlariga xos xususiyatlarni hisobga olib berilgan reklama odamlar diqqatini o‘ziga 3-5 marta ko‘p tortadi va reklama ma’lumotlari ularning xotirasida 2-3 marta chuqurroq qoladi va 1,5-2,0 marta potensial iste’molchilarni ko‘p jalb qilishga imkon beradi.

Reklamaning *axloq-odob qoidalariga mos kelish tamoyili* deganda shu muayyan jamiyatda umume'tirof etilgan axloq-odob qoidalariga va amaldagi davlat qonunlariga mos kelishi tushuniladi.

Shuning uchun umume'tirof etilgan axloq-odob qoidalariga to‘g‘ri kelmaydigan va amaldagi davlat qonunlariga zid reklama berilmasligi kerak.

Band materiallarini o'zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Reklamaning asosiy maqsadi nima?
2. Reklama berishning asosiy tamoyillarini sanab bera olasizmi?
3. Haqqoniylik va ishonchlilik tamoyillari nimani bildiradi?
4. Reklamaning adreslilik tamoyili deganda nimani tushunasiz va bu tamoyilga amal qilishning qanday ijobiy tomonlarini bilasiz?
5. Axloq-odob qoidalariga mos kelish tamoyilining mohiyatini ochib bera olasizmi?

2. Reklamaning asosiy turlari (haqqoniy va nohaqqoniy reklama)

Tayanch iboralar: asosiy vazifasi, haqqoniy reklama, nohaqqoniy reklama, soxta reklama, insofsiz reklama, qiyosiy reklama, ishonchsiz reklama, yashirin reklama.

Reklama talab va iste'molchilar didining shakllanishiga ta'sir ko‘rsatibgina qolmasdan korxona imijini shakllantirishga, joriy sotish hajmini ko‘paytirish, haridorlarga nima sotib olishni va nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda ularga yordamlashadi. Demak, *reklamaning asosiy vazifasi* xaridorni qiziqtirish hamda korxona imijini shakllantirish orqali haridorlarning sonini ko‘paytirishdan va stabillashtirishdan iborat. Lekin har qanday reklama ham bu vazifani bajarish qobiliyatiga ega emas. Bunday xususiyat faqat haqqoniy reklamaga xos.

Reklamalarni, ularda tarqatiladigan ma'lumotlarning haqqoniy va nohaqqoniy bo‘lishiga qarab, *haqqoniy* (to‘g‘ri reklama) va *nohaqqoniylarga* (noto‘g‘ri reklama) bo‘lish mumkin.

Haqqoniy yoki *to‘g‘ri reklama* deganda amaldagi qonunlar oldida javobgarlikni sezgan holda ishlab chiqarilgan va tijorat faoliyatida qabul qilingan raqobat tamoyillariga amal qiladigan, ushbu jamiyatda qabul qilingan axloqiy me'yor va qoidalarga zid keladigan ma'lumot va tasvirlarni bermaydigan, iste'molchilarning ishonchini, tajribasizligini yoki

to‘liq ma’lumotlarga ega emasligini suiste’mol qilmaydigan, isbotlanmagan sabablarga ko‘ra iste’molchining vahima bosishni sezish xususiyatidan foydalanmaydigan hamda zulm o‘tkazishni keltirib chiqaruvchi ma’lumotlarni, raqiblarni, boshqalarni va ularning mahsulotlarini kamsitishga qaratulgan elementlarni o‘z ichiga olmaydigan, tovarlarning harakteristikasi, tarkibi, ishlab chiqarish uslubi va sanasi, qo‘llash diapazoni, miqdori, ishlab chiqargan kompaniya yoki mamlakat, narxi, to‘lov shakllari, kafolat shartlari va boshqa ma’lumotlar bo‘yicha iste’molchilarni chalg‘itishga olib keladigan ma’lumotlari va tasvirlari bo‘lmagan reklama tushuniladi.

Nohaqqoniy yoki *noto‘g‘ri reklama* noaniqligi, ikki xil ma’noni anglatish, bo‘rttirib yuborish, yashirib ketishi oqibatida reklamani tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo‘yilgan talablarni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg‘ituvchi yoki chalg‘itishi mumkin bo‘lgan, shaxslarga, shuningdek, davlatga zarar va ma’naviy zarar yetkazuvchi reklama noto‘g‘ri (insofsiz, bila turib yolg‘on) reklama hisoblanadi. Noto‘g‘ri yoki nohaqqoniy reklamaning barcha turlarini tarqatish O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga ko‘ra man etiladi. Reklamani noto‘g‘ri deb topish huquqi vakolatli maxsus organlarga beriladi.

Nohaqqoniy reklama o‘z navbatida *soxta, insofsiz* (vijdonsiz), *ishonchsiz* va *yashirin* reklamalarga bo‘linadi.

Soxta reklama deganda reklama iste’molchilarini bila turib (ataylab) chalg‘itishga qaratilgan reklama tushuniladi. Soxta reklamani tarqatuvchilar qonun oldida javobgar hisoblanadi.

Insofsiz yoki *vijdonsiz reklama* deganda reklama qilinayotgan tovarlardan foydalanmaydigan yuridik va jismoniy shaxslarga nisbatan past nazar bilan qarashga qaratilgan reklama tushuniladi. Mahsulotning moddiy, muhim, ishonchli xossalari, korxona interyeri va eksteryeri boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning mahsuloti, interyeri hamda eksteryeri bilan noxolisona va noinsoflik bilan taqqoslangan reklama, undan foydalanuvchini chalg‘itib qo‘yish mumkin bo‘lgan, reklama beruvchi va raqobatchining shaxsi va reklama beruvchining va raqobatchining tovar belgilari (xizmat ko‘rsatish belgilari), firma nomi, mahsuloti aralashib ketgan hamda raqobatchining ishchanlik obro‘sini yoki uning tovar belgisini (xizmat ko‘rsatish belgisini), firma nomini, mahsulot yoki faoliyatini badnom qiladigan qiyoslash reklama ham insofsiz reklama hisoblanadi. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga ko‘ra insofsiz qiyosiy reklamani tarqatishga yo‘l qo‘yilmaydi.

Qiyosiy reklama – bu raqobatchiga yoki uning tomonidan taqdim etilayotgan muayyan bir turdagi mahsulotga bevosita yoki bilvosita aynanlashtiradigan reklama. Agar reklamada mahsulotning moddiy, muhim ishonchli xossalari xolisona va insofli taqqoslangan bo‘lsa, reklama undan foydalanuvchini chalg‘itib qo‘ymasa va chalg‘itib qo‘yishi ham mumkin bo‘lmasa, reklama beruvchi bilan raqobatchining shaxsi yoki reklama beruvchi va raqobatchining tovar belgilari (xizmat ko‘rsatish belgilari), firma nomi, mahsuloti aralashib ketmagan bo‘lsa hamda raqobatchining ishchanlik obro‘sini yoki tovar belgisini (xizmat ko‘rsatish belgisini), firma nomini, mahsulot yoki faoliyatini badnom qilmaydigan qiyosiy reklamani O‘zbekiston Respublikasi «Reklama to‘g‘risida»gi qonunining 15-moddasiga ko‘ra respublika hududida tarqatishga ruxsat beriladi.

Ishonchsiz yoki *shubhali reklama* deganda tovarlarning tarkibi, ishlab chiqarish sanasi va uslubi, mo‘ljallanishi, iste’mol xossalari va shularga o‘xshash ko‘rsatkichlari bo‘yicha haqiqatga to‘g‘ri kelmaydigan ma’lumotlarni o‘z ichiga oladigan reklama tushuniladi.

Yashirin reklama iste’molchining idrokiga uning o‘zi anglamagan holda ta’sir o‘tkazadigan, shu jumladan maxsus videoilovalardan (qo‘sh ovozli yozuvdan) foydalanish yo‘li bilan hamda boshqa usullar bilan ta’sir o‘tkazadigan reklamadir. Yashirin reklamadan radio-, tele-, video-, audio- va kino mahsulotlarida, shuningdek, boshqa mahsulotda foydalanishga va uni o‘zga usullar bilan tarqatishga yo‘l qo‘yilmaydi («Reklama to‘g‘risida»gi qonunning 14-moddasi).

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Reklamaning asosiy vazifasi nima?
2. Haqqoniy yoki to‘g‘ri reklama deganda qanday reklama tushuniladi?
3. Nohaqqoniy yoki noto‘g‘ri reklamani ta’riflab bering!
4. Soxta reklama deganda siz uni qanday tushunasiz?
5. Insofsiz yoki vijdonsiz reklama – bu qanday reklama?
6. Qiyosiy reklamani ta’riflab bering!
7. Ishonchsiz reklama deganda siz qanday reklamani tushunasiz?
8. Yashirin reklama deganda siz qanday reklamani tushunasiz?

3.Reklama darajalari

Tayanch iboralar: xalqaro reklama, umummilliy, mintaqaviy reklama, joylardagi reklama.

Ma’lumotlarning tarqatilish hududiga qarab reklama quyidagi turlarga bo‘linadi: *xalqaro reklama, umummilliy reklama, mintaqaviy reklama* va *joylardagi reklama*.

Xalqaro reklama deganda boshqa mamlakatlarning bozoriga qaratilgan reklama tushuniladi. Bu reklama turiga sayyohlik tashkilot o’zining faoliyati sferasida kirish turizmi departamentiga ega bo’lsa va boshqa mamlakatlardagi mijozlarga mo’ljallangan bo’lsa murojaat qiladi.

Umummilliy reklama mamlakatning bir necha hududidagi sheriklarga mo’ljallangan bo’ladi. Umummilliy reklamani moliyaviy qo’llab-quvvatlaydigan tashkilotlar, ya’ni reklama beruvchi shaxslar umummilliy reklama beruvchilar hisoblanadi. Telekompaniyalar kanallarida va gazetalarda namoyish etib boriladigan reklamalar umummilliy reklamadir. Bu turdagi reklama murojat qiladigan sayyohlik firmalari ko’p hollarda yirik turoperatorlar bo’lib, bu kabi reklama orqali ular regional sayyohlik agentlariga o’zlarining dasturlari haqida ma’lumot beradilar.

Mintaqaviy reklama agentliklari reklama o’rnini ham umummilliy reklamaga, ham mintaqaviy reklama sotadi. Bu yo’l bilan mamlakatning ma’lum bir hududida faoliyat ko’rsatadigan sayyohlik firmasi, hududiy nashriyotda joy olishi yoki butun mamlakatga emas, balki ma’lum bir hudud televideniyesida reklama namoyishi vaqtini sotib olishi mumkin.

Joylardagi reklama asosan chakana savdo korxonalari tomonidan beriladi va xarajatlari qoplanadi. Joylardagi reklama ma’lumotlari u yerdagi reklama vositalari orqali beriladi. Agar umummilliy va mintaqaviy reklamalar tovarlarning muhim xossalari va boshqalardan ustunlik tomonlarini ommalashtirish (ko’z-ko’z) uchun mo’ljallangan bo’lsa, joylardagi reklamalar esa tovarlarni realizatsiya qiladigan va xizmat ko’rsatadigan korxonalarning manzillari to’g’risida ma’lumotlar beradi. Joylardagi reklamada birinchi navbatda narxlar, yo’llanmalar sotish bo’yicha menejerlarning manzili va boshqa o’ziga xos xususiyatlari ko’rsatilib o’tiladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Qaysi reklama turi xalqaro reklama deyiladi?
2. Ummumilliy reklama – bu qanday reklama?
3. Mintaqaviy reklama deganda qanday reklamani tushunasiz?
4. Joylardagi reklama – bu qanday reklama va nima maqsadlarda beriladi?

4.Reklamaga qo‘yiladigan etik talablar va reklamatsiya

Tayanch iboralar: axloqiy qoidalar, odobli reklama, beodoblarcha reklama, reklamatsiya, xaridor, iste’molchi, sotuvchi.

Yuqorida ko‘rsatilgan reklama turlaridan tashqari umume’tirof etilgan axloqiy qoidalar talablariga to‘g‘ri kelishiga qarab reklamani quyidagi turlarga bo‘lish mumkin: *odobli* va *beadablarcha reklama*.

Odobli reklama deganda unda beriladigan matnli, ovozli va vizual materiallarning, tasvir va belgilarning ushbu jamiyatda umume’tirof etilgan axloq-odob qoidalariga to‘g‘ri keladigan reklama tushuniladi. Odobli reklamada, masalan, yalang‘och kishilarning tasvirlari va axloqiy qoidalarga to‘g‘ri kelmaydigan ovozli eshittirishlar, tasvir va yozuvlar hamda roliklar berilmasligi kerak.

Beadablarcha reklamada jamiyatda umume’tirof etilgan qoidalarni buzadigan matnli, tasvirli, ovozli va boshqa shakllarga ega bo‘lgan, millatni, diniy, siyosiy va falsafiy dunyoqarashlarni, ijtimoiy guruhlarni, kasbini va birovlarning tovarlarini kamsitadigan ma’lumotlar berilishi mumkin.

Reklamatsiya lotincha so’zdan olingan bo’lib, “reklamatio” – e’tiroz, ma’qullamaslik kabi ma’nolarni anglatadi:

1)yetkazilgan zararni qoplash talabnomasi, ya’ni o’zaro tuzilgan kelishuv shartnomasidagi shartlarning bir tomonlama bajarilmasligiga nisbatan ikkinchi tomonning arizasi;

2)xaridor yoki iste’molchining sotuvchi yoki yetkazib beruvchiga nisbatan kelishuv shartnomasidagi buzilgan shartlarning tafsiloti. Shunga ko’ra yetkazilgan zararlarni qoplash, kelishuv narxlarini tuzilishi, kamchiliklarni tuzatish kabi e’tirozlar aks ettirilgan arizasi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Umume’tirof etilgan axloqiy qoidalarga ko‘ra reklama qaysi turlarga bo‘linadi?
2. Odobli reklama deganda qaysi reklamani tushunasiz?
3. Beadablarcha reklama – bu qanday reklama?
4. Reklamatsiya deganda nimani tushunasiz?

5. Aksilreklama, kodeks tushunchalari va reklama sohasining boshqa atamalari

Tayanch iboralar: qonun hujjatlari yoki qarori, davlat organlari, axborot vositasi va muddati, harajatlar, to‘liq va qisman to‘xtatish, Reklama Kodeksi, Kodeks maqsadi, milliy reklama Kodeksi, me’yor va qoidalar standarti, reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi, reklama tarqatuvchi, reklamadan foydalanuvchi, reklama vositalari, mahsulot.

Aksilreklama. *Aksilreklama* deganda “Reklama to‘g‘risida”gi Qonun hujjatlari buzilganligi aniqlagan vakolatli davlat organlari qaroriga binoan ular ko‘rsatgan muddatda qonun hujjatlari buzilganligi to‘g‘risida qonunbuzar tomonidan ixtiyoriy ravishda yoki sud qaroriga asosan beriladigan reklama tushuniladi. Mazmuni qonunbuzarlik holatini aniqlagan va uni tuzatish to‘g‘risida qaror qabul qilgan davlat organlari bilan kelishilgan aksilreklama raddiya berilayotgan reklama e’lon qilingan ayni o‘sha axborot vositalarida, ayni o‘sha muddat, makon, joy va tartibdan foydalangan holda beriladi. Faqat ayrim vaqtlarda bu organning qaroriga binoan aksilreklama beriladigan axborot vositasi muddati, joyi va tartibi o‘zgartirilishi mumkin. Amaldagi “Reklama to‘g‘risida”gi qonunga ko‘ra aksilreklama berishni amalga oshirish bilan bog‘liq harajatlar qonunbuzar tomonidan qoplanadi. Agar qonunbuzar tomonidan aksilreklama “Reklama to‘g‘risida”gi qonun hujjatlariga rioya etilishi ustidan nazoratni amalga oshiruvchi organ belgilagan muddatda berilmasa, mazkur organ qonunbuzarning reklamasini, u aksilreklamani berguncha, to‘liq yoki qisman to‘xtatib qo‘yish haqida qaror qabul qilishga hamda “Reklama to‘g‘risida”gi qonun hujjatlarini buzgan shaxs bilan shartnoma tuzgan taraflarni bundan xabardor qilish va ushbu qonunning 29-moddasiga ko‘ra jarima solish huquqiga ega.

Kodeks tushunchasi. Har bir mamlakatda reklama faoliyatini tartibga solib boshqaradigan hujjat bo‘ladi. Bunday hujjat *Reklama Kodeksi* nomi bilan yuritiladi. Reklama Kodeksi deganda tushunchalar, tavsiyalar va

bajarish tartiblarini o‘z ichiga oladigan tizimlar majmuasi tushuniladi. Reklama Kodeksi har bir davlatning reklama kengashi tomonidan qabul qilinadi.

Reklama Kodeksining asosiy maqsadi – uning me’yorlariga reklama faoliyati sub’ektlari tomonidan o‘z xohishlariga ko‘ra rioya qilish orqali mamlakatda reklama faoliyatlarini tartibga solish va ularni samarali rivojlantirishdan iborat. Reklama Kodeksi madaniy reklama bozorini shakllantirishga, unda sog‘lom raqobatni rivojlantirishga va bozorda vijdonli reklamalarning paydo bo‘lishiga qaratilgan.

Davlatlarning milliy reklama Kodeksi Xalqaro Savdo Palatasining Xalqaro Reklama Kodeksi bazasi asosida shakllantiriladi va ushbu mamlakatda qabul qilingan etik me’yorlar va qoidalar bilan boyitiladi.

Kodeks reklamaning barcha qatnashchilari (reklama beruvchilar, reklama ma’lumotlarini yetkazib beruvchi ommaviy axborot vositalari va boshqa reklama sub’ektlari) tomonidan itoat qilinishi lozim bo‘lgan etik me’yor va qoidalar standartlarini belgilaydi. Ushbu qoida va me’yorlar nafaqat reklama mazmuniga, balki so‘z va raqamlarga (yoziladigan va og‘zaki aytiladigan so‘z va raqamlar), vizual tasvirlarga, musiqa, tovush effektlariga va boshqa reklama elementlariga tegishli.

Reklama sohasining boshqa atamalari. Ushbu bandda reklama sohasining boshqa atamalaridan «reklama beruvchi», «reklama tayyorlovchi», «reklama tarqatuvchi», «reklamadan foydalanuvchi», «reklama vositalari» va «mahsulot» tushunchalarining mazmuni ochib beriladi.

Reklama beruvchi deganda reklamani tayyorlash yoki tarqatish uchun unga buyurtma beruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs tushuniladi

Reklama tayyorlovchi – bu reklama tayyorlashni to‘liq yoki qisman amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs hisoblanadi.

Reklamani tarqatuvchi deganda reklama vositalari orqali reklama tarqatishni amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs tushuniladi.

Reklamadan foydalanuvchi – bu reklama yo‘naltirilgan shaxs yoki shaxslar guruhi.

Reklamani undan foydalanuvchilarga yetkazish uchun ishlatiladigan vositalar *reklama vositalari* deb ataladi, masalan, radio, televizor, gazeta, jurnal va shularga o‘xshaganlar.

Mahsulot deganda tovarlar, ishlar va xizmatlar tushuniladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Aksilreklama deganda qanday reklama tushuniladi?
2. Aksilreklama qaysi reklama vositalarida beriladi?
3. Aksilreklama o‘z muddatida berilmasa, qanday choralar ko‘riladi?
4. Qaysi hujjat Reklama Kodeksi nomi bilan yuritiladi?
5. Reklama Kodeksining asosiy maqsadi nimadan iborat?
6. Davlatlarning milliy Reklama Kodeksi qaysi xalqaro hujjat asosida yaratiladi?
7. Reklama Kodeksi qanday me’yor, qoida va tizimlarni o‘z ichiga oladi?
8. Reklama beruvchi deganda qanday shaxslar tushuniladi?
9. Reklama tayyorlovchi deganda kimlarni tassavur qilasiz?
10. Qaysi shaxslar reklama tarqatuvchi deyiladi?
11. Reklamadan foydalanuvchilarni kimlar tashkil qiladi?
12. Reklama vositalari deganda nimani tushunasiz, mahsulot deganda-chi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi “Reklama to‘g‘risida”gi qonuni
2. I.A.Karimov. Ўзбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. – Т.: “Узбекистан”, 1997.
3. I.A.Karimov. Либерализация экономики – основа процветания/В кн. За процветание Родины каждый из нас в ответе. – Т.: “Узбекистан”, 2001.
4. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л. П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002.
5. V. I. Skaramanga. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005.
6. L.I.Karimova. Социальная психология и реклама: Учебное пособие для вузов/Под ред. В.М. Каримовой. – Т. 2004.
7. S.R. Safayeva. Дизайн и реклама в сервисе: Электронный вариант текстов лекций. – Т.: 2005.
8. U.Arene, K.Bove. Совершенная реклама. – Тольятти, 1995.
9. M.D.Valovaya. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М.: 1994.
10. F.Kotler. Основы маркетинга. – М.: 1994.
11. O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi. 7-jild. – T.: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat milliy nashriyoti, 2004.

8-mavzu. REKLAMA VOSITALARI VA ULARDAN FOYDALANISHNI REJALASHTIRISH

Darsning maqsadi – talabalarni ma’lumotnoma va tijorat takliflari xati, ma’lumot varaqlari, buklet, prospekt, katalok, press-reliz, reklama suvenirlari, ko’chalarda o’rnatiladigan ma’lumotnoma vositalari, bosma reklama turlari, tashqi va ichki reklama, transport ustidagi reklama to’g’risidagi ma’lumotlar bilan tanishtirish.

Asosiy savollar:

1. Ma’lumotnoma va tijorat takliflari xati
2. Ma’lumot varaqlari
3. Bosma reklama va uning turlari
4. Buklet, prospekt, katalog, press-reliz
5. Reklama suvenirlari. Ko‘chalarda o‘rnatiladigan ma’lumotnoma vositalari
6. Tashqi va ichki reklama. Transport ustidagi reklama.

1.Ma’lumotnoma va tijorat takliflari xati

Tayanch iboralar: firma, turagentlar, ma’lumotnoma vositalari, ma’lumot xati, tijorat takliflari.

Ma’lumotnoma reklama vositalari reklama ma’lumotlarini tarqatishning eng keng qo‘llaniladigan vositalari hisoblanadi. Servis xizmatlarini ko‘rsatadigan va turistlar uchun mahsulotlarni ishlab chiqaradigan yoki tarqatadigan firmalar (turoperatorlar firmalari) turagentliklar bilan birgalikda yoki o‘zlari mustaqil ravishda o‘ta chiroyli bezatilgan rasmli risolalar, bukletlar, kataloglar va shunga o‘xshagan boshqa ma’lumotnoma vositalarini ishlab chiqarishadi. Ularda qisqa, ta’sirchan va ma’noli yozilgan matnlar, turli tasviriy usullar yordamida bo‘lajak iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish imkoniyatlari to‘g‘risida ma’lumotlar beriladi. Bunday materiallarga odamlarda qiziqish uyg‘otish uchun rangli fotosuratlar orqali korxona binolarining umumiy ko‘rinishi, hovli landshaftlari, bino xonalarining interyerlari hamda tarixiy va madaniy ob’yektlarning rangli suratlari beriladi.

Adabiyotlardagi mavjud materiallarga ko‘ra reklama faoliyatida ma’lumotnoma vositalarining quyidagi turlaridan keng foydalanishadi:

– ma’lumot xati;
– tijorat takliflari yoki xati;
– ma’lumotnoma varag‘i;
– prays-varaq;
– reklama varag‘i;
– prospekt;
– katalog;
– press-reliz;
– reklama suvenirlari;
– afisha;
– bilbord;
– brandmauer;
– rotoafisha;
– sendvichmen.

Ko‘rsatilgan ma’lumotnoma vositalarining ba’zilari oddiy xat, varaq yoki rangli suratli varaqlar shaklida bo‘lsa, afisha, bilbord, brandmauer, rotoafisha statsionar o‘rnatilgan taxtachalarda yoki devorlarda beriladi. Sendvichmen esa maxsus xodimlar ustiga osib yuradigan va bir-birlari bilan maxsus berkitilgan ikkita taxtachadan iborat bo‘ladi.

Ma’lumot xati – bu firma blankasida yozilgan xat shakliga ega bo‘lgan ma’lumotnoma vositasi hisoblanadi, ma’lum bir mansabdor yoki jismoniy shaxslarga mo‘ljallangan bo‘lib, unda firma yoki uning faoliyati to‘g‘risida ma’lumotlar beriladi. Ma’lumot xati yangi tovar va xizmatlarning nomlari va filiallarni ochish kabi ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi. Ma’lumot xatining matnida uni yozish maqsadi o‘z ifodasini topishi lozim.

Umuman olganda, ma’lumot xati bo‘lajak mijozlar va hamkorlar bilan kontakt o‘rnatishning birlamchi shakli hisoblanadi.

Ma’lumot xatlari individual yozilgan va bir necha kishiga mo‘ljallanib yozilgan bo‘lishi mumkin. Ma’lumot xatiga quyidagi talablar qo‘yilgan: birinchidan, xatning matni katta bo‘lmasligi kerak; ikkinchidan, gaplar qisqa, ravon va aniq bo‘lishi shart; uchinchidan, xat erkin fikrlarda bayon etilishi lozim.

Tijorat takliflari deganda ma’lumot xatiga nisbatan reklama ma’lumotlari kam, lekin tijorat takliflari ko‘p hajmni egallaydigan xat tushuniladi. Tijorat taklifi uni yuborayotgan firmaning faoliyati bilan tanish bo‘lgan mijozlarga yuboriladi. Tijorat takliflari xati bir yoki bir necha aniq takliflarni o‘z ichiga oladi va bu takliflar har tomonlama asoslanib beriladi. Xatning bu turi ma’lumot xatiga nisbatan kattaroq hajmli bo‘ladi, chunki unda ilova shaklida keltirilgan fikrlarni tasdiqlovchi

qo‘shimcha materiallar qo‘yiladi. Tijorat takliflari xati katta hajmda bo‘lganligi sababli kitobcha shaklida rasmiylashtiriladi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Ma’lumotnoma vositalarining qaysi turlarini bilasiz?
2. Ma’lumot xati – bu nima va unda qanday ma’lumotlar beriladi?
3. Ma’lumot xatiga qanday talablar qo‘yiladi?
4. Tijorat takliflari xatining mohiyati nimadan iborat va ma’lumot xatidan nima bilan farq qiladi?

2. Ma’lumot varaqlari

Tayanch iboralar: ma’lumot varag‘i, prays-varaq, reklama varag‘i.

Ma’lumot varag‘i mazmuni bo‘yicha ma’lumot xatiga o‘xshash bo‘lib, firma to‘g‘risidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga olmaydi va firma blankasida yozilmaydi. Bundan tashqari varaqning formatiga ham qat’iy talab qo‘yilmaydi, ular uchun firma belgisi solingan va firmada qabul qilingan rangli qog‘ozlar ishlatiladi.

Ma’lumot varag‘ida umumiy va kasbiy murojaatlar (ishchan va boshqa kishilarga) ham berilishi mumkin. Ma’lumot varag‘i uzoq muddatlarga mo‘ljallangan bo‘lib, ma’lum bir aniq kishiga yoki firmaga emas, mijozlar guruhlariga firma va ko‘rgazmalariga keladiganlarga mo‘ljallangan bo‘ladi. Shuning uchun ham uning matni qisqa va oddiy tilda, mazmuni bo‘yicha hamma uchun tushunarli va savollarning tug‘ilishiga yo‘l qo‘yilmasligi kerak.

Prays-varaq bosma reklamaning maxsus turi hisoblanib, unda hech qanday illyustratsiyasiz servis korxonasi ko‘rsatadigan xizmatlarining va realizatsiya qiladigan mahsulotlarining assortimenti va narxi ko‘rsatiladi. Prays-varaq reklama ma’lumotlarini o‘z ichiga olib qolmasdan psixologik ta’sir ham ko‘rsatadi, erkin holda mahsulot va xizmatlar narxlarining yozib qo‘yilishi mijozlarda ushbu firma yoki korxonaning ishonchli ekanligi to‘g‘risida fikr tug‘diradi. Bundan tashqari hech kimga murojaat qilmasdan tovar va xizmatlarni mijozlar o‘zlarining iqtisodiy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda tanlash huquqiga ega bo‘ladi.

Reklama varag‘i. Unda aniq bir mahsulot yoki xizmat to‘g‘risida reklama ma’lumotlari beriladi, shuning uchun ham reklama varag‘ining hajmi kichik bo‘lib, uning matni va illyustratsiyalari bir varaqda beriladi. Reklama varaqlaridan reklama ma’lumotlarini tezkorlik bilan tayyorlash

va tarqatish kerak bo‘lganda foydalaniladi, chunki hajmi kam bo‘lganligi sababli uni juda ham tez shakllantirish mumkin.

Potensial iste’molchilar uchun reklama varaqlari pochta orqali yuborilsa, qolgan kishilarga esa ko‘rgazmalar, taqdimotlar, seminar va konferensiyalar hamda korxona xizmati yoki mahsulotidan foydalanish davrida tarqatiladi.

Reklama varag‘i juda ham ko‘zga tashlanadigan, shu sababli ham odamlarda uni olib ko‘rish va o‘qish tuyg‘usini tug‘diradigan bo‘lishi kerak. Shuning uchun ular rangli, chiroyli illyustratsiyalanadi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Ma’lumot varag‘ida qanday ma’lumotlar beriladi va uni tayyorlash uchun qanday qog‘oz ishlatiladi?
2. Prays-varaqda beriladigan ma’lumotlarni bilasizmi?
3. Prays-varaqda beriladigan ma’lumotlarning psixologik ahamiyati nimada?
4. Reklama varag‘ida qanday ma’lumotlar beriladi?
5. Reklama varag‘i qanday tarqatiladi?

3.Bosma reklama va uning turlari

Tayanch iboralar: bosma reklama, kitobdagi reklama, matbuotda beriladigan reklama, mutaxassislar fikri.

Tipografiya usulida tayyorlanadigan barcha reklama turlariga umuman *bosma reklama* deyiladi. Bosma reklamaga kitoblarda, jurnallarda va gazetalarda beriladigan reklama e’lonlari, bukletlar, kataloglar, prospektlar, afishalar va shularga o’xshaganlar kiradi. Ushbu mavzuda faqat kitoblarda, gazeta va jurnallarda beriladigan reklama turlarini ko’rib chiqamiz.

Kitobdagi reklama deganda unda joylashtiriladigan reklama e’lonlari tushuniladi. Reklama e’lonlarini kitobda joylashtirishning asosiy shartlaridan biri shundan iboratki, reklama e’lon mazmuni kitob mazmuniga va bezagiga mos kelishi lozim. Kitobda beriladigan reklama e’lonlari odatda uning oxirida joylashtiriladi. Lekin kitobning o’rtasida ham joylashtirilishi mumkin, buning uchun u albatta alohida varaqda berilishi kerak.

Kitobda reklama beruvchilar yana shunga e’tibor berishlari kerakki, bunda asosan uzoq muddatlarga mo’ljallangan reklama e’lonlari

joylashtiriladi. Bundan tashqari kitobdagi reklama e'lonlari reklama beruvchilar uchun juda ham qimmatga tushishi mumkin, chunki reklama beruvchi mablag'i bilan uni bosib chiqarishda va tarqatishda ishtirok etadi. Shu boisdan ham kitoblarda reklama berish deyarli homiylik bilan teng hisoblanadi.

Bosma reklama turlari o'rtasida *matbuotda,* ya'ni *gazeta* va *jurnallar*da beriladigan reklama asosiylaridan biri hisoblanadi. Hozirda ham tele- va internet reklamaning rivojlanib borishiga qaramasdan matbuotda beriladigan reklama asosiy bo'lib qoladi. Ayniqsa gazetalarda beriladigan reklama e'lonlari potensial xaridorlarni jalb qilishning samarali usullaridan biri hisoblanadi. Reklama bo'yicha mutaxassislar fikrlariga ko'ra 10 gazetxondan 6 tasi gazetani boshdan oxirigacha o'qib chiqadi, 10 tadan 9 tasi eng muhim yangiliklarni o'qiydi. Bundan tashqari 10 ta erkak gazetxondan 9 tasi gazetalarning sportga bag'ishlangan sahifalarini, 10 ta ayol gazetxondan esa 8 tasi xursandchilik materiallarini, aristokratlar xronikasini, o'yin-kulgilar hamda sayl-tomoshalar to'g'risidagi sahifalarni o'qishadi.

Gazetani har kuni va juda ko'p shaxslar o'qishi sababli unda beriladigan reklama e'lonlari potensial iste'molchilarni reklama qilinayotgan mahsulot yoki firma bilan tanishtirishning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi.

Band materiallarini o'zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Qaysi usul yordamida beriladigan reklamaga bosma reklama deyiladi?
2. Matbuotda beriladigan reklamaga bosma reklamaning qaysi turi kiradi?
3. Gazetada beriladigan reklama e'lonlari bo'yicha reklama mutaxassislarining fikrlari qanday?

4.Buklet, prospekt, katalog, press-reliz

Tayanch iboralar: buklet, prospekt, katalog, press-reliz

Buklet deganda ma'lum bir firma (korxona), uning mahsuloti yoki xizmatining reklamasiga bag‘ishlab tarqatiladigan maxsus ma'lumotnoma vositasi tushuniladi. Amaldagi reklama tajribasiga ko‘ra bukletlarda reklama matnlaridan tashqari birinchi boshliqlarning rangli fotosuratlari, qisqacha avtobiografiyalari, homiylik va mehribonlik aksiyalari, xalqaro ko‘rgazma va yarmarkalarda qatnashganligi va erishgan yutuqlari ham ko‘rsatilishi mumkin.

Bukletlar ma’lumotnoma vositalarining ichida eng nufuzlisi hisoblanadi va shuning uchun ham eng yuqori sifatli qalin oq qog‘ozlarda tayyorlanadi. Amaldagi etiket qoidalariga ko‘ra bukletlar firma yoki korxona tomonidan tashkil qilinib, o‘tkaziladigan yarmarka, ko‘rgazma va prezentatsiyalar qatnashchilariga va shartnomalar tuzishda tarqatiladi.

Bukletlar asosan A4 formatli qog‘ozda shakllantirilib, garmoshka shaklida buklanadi. Reklama matni buklangan qog‘ozning ichki yuzasidan bir yoki bir necha ustun shaklida joylashtiriladi.

Prospekt o‘zining rasmiylashtirilishi va bezatilishi bo‘yicha bukletga juda ham yaqin, faqat o‘zining hajmi, rangli fotosuratlari, diagrammalari bilan ajralib turadi. Bukletlar yuridik yoki jismoniy shaxslarning bukletlariga yoki yangi turmahsulotlariga bag‘ishlanib tayyorlanishi mumkin. Prospekt ham xuddi bukletdek, ma’lumotnoma vositalarining eng obro‘lisi hisoblanadi. Lekin bukletga nisbatan ko‘proq harajatni talab qiladi. Tajribada buklet va prospektlarga nisbatan quyidagicha fikr shakllangan «Ular eng yuqori sifatli bo‘lishi, agar sifatsiz bo‘lsa, umuman tayyorlanmasligi kerak», chunki ular raqiblar buklet va prospektlaridan o‘zlarining sifati bo‘yicha past bo‘lsa, reklama beruvchiga foyda keltirish o‘rniga zarar keltirishi mumkin.

Katalog. Odatda u kichik kitobcha shaklida bo‘ladi va bosma nashrdan chiqariladi. Unda firma tomonidan taklif qilinayotgan barcha mahsulot va xizmatlar ro‘yxati va narxi ko‘rsatiladi. Bundan tashqari tovar va xizmatlarga qisqacha ta’rif beriladi. Kataloglar o‘zining rasmiylashtirilishi bo‘yicha har xil bo‘lishi mumkin: bosmaxona shrifti bilan terilgan va mahsulot yoki xizmat nomi, mo‘ljallanishi va tavsiflarini o‘z ichiga oladigan oddiy matndan boshlab, rangli illyustratsiyalangan bo‘lishi mumkin. Katalog firma tomonidan taklif qilinayotgan mahsulot yoki xizmatlarning assortimenti juda katta bo‘lganda shakllantiriladi.

Katalog turoperatorlar tomonidan ishlab chiqariladigan reklama ma’lumotnoma vositalaridan eng asosiysi hisoblanadi.

Press-reliz deganda u yoki bu aksiyalarni o‘tkazilganligi haqidagi hisobotning reklama sifatida berilgan ma’lumotnoma vositasi tushuniladi. Press-reliz ko‘rgazmalar, prezentatsiyalar, presskonferensiyalar va mehribonlik tadbirlarida ommaviy axborot vositalari xodimlariga tarqatilib, jurnalistlarni tanishtirishga qaratilgan firma va prestijli mahsulotlar va xizmatlar, firmaning kelajagi, uning rahbarlari va o‘tkazilgan mehribonlik hamda homiylik tadbirlari to‘g‘risida qisqacha ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi.

Press-reliz materiallari o‘tkazilgan tadbirlarning tematikasi va muhimligiga qarab hajmi bo‘yicha har xil bo‘lishi mumkin.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Buklet deganda reklamaning qaysi vositasi tushuniladi?
2. Bukletda reklama matnidan tashqari yana qanday materiallar berilishi mumkin?
3. Buklet qaysi usul yordamida tarqatiladi va qaysi formatli qog‘ozda tayyorlanadi?
4. Prospekt bukletdan nima bilan farq qiladi?
5. Prospektning tayyorlanishiga qanday talab qo‘yiladi?
6. Katalogda qanday ma’lumotlar beriladi va u qanday ko‘rinishda rasmiylashtiriladi?
7. Press-reliz deganda nimani tushunasiz?
8. Press-relizda qanday ma’lumotlar beriladi?

5. Reklama suvenirlari. Ko‘chalarda o‘rnatiladigan ma’lumotnoma vositalari

Tayanch iboralar: reklama suveniri, afisha, bilbord, brandmauer, rotoafisha, sendvichmen.

Servis sohasi korxonalari mahsulotlari va xizmatlarini reklama qilishda *suvenirlar*ning ahamiyati juda ham katta. Servis sohasi korxonalari suvenirlari odatda quyidagilar majmuidan tashkil topgan bo‘ladi: vizit belgisi, logotipi yoki firma markasi tushirilgan paket, sigareta yondirgichlar, gugurt, kuldon, avtoruchka, bokal, fotosurat, videoyozuv, nishonlar, shapochkalar, mayka va shularga o‘xshaganlar.

Bunday suvenirlar sotish va boshqa tadbirlarni o‘tkazish joylarida topshiriladi. Bunday suvenirlar viktorina o‘yinlarida mukofot sifatida qo‘yilishi yoki faol mijozlarga topshirish uchun foydalanilishi mumkin.

Ko‘chalarda o‘rnatiladigan ma’lumotnoma vositalariga afisha, bilbord, brandmauer, rotoafishalarni kiritish mumkin.

Afisha – bu katta o‘lchamli ko‘p rangli ma’lumotnoma vositasi bo‘lib, juda ham ko‘p illyustratsiyalar beriladi. Afisha odatda ko‘chalarda o‘rnatilishi sababli uning yuzasi namlikni o‘tkazmaydigan parda bilan qoplanadi.

Bilbord – shchit reklamasi bo‘lib, qurilish maydonchalarini, avtomobillarni saqlash joylarini o‘rab turadigan devorlarda yoki maxsus yasalgan konstruksiyalarda o‘rnatiladi.

Brandmauer – binoning butun devori bo‘lib, unga shchitli reklama osiladi yoki panno o‘rnatiladi. Agar devor suvalgan bo‘lsa, uning ustidan har xil reklama tasvirlari tushiriladi.

Rotoafisha – statsionar o‘rnatilgan uchburchak, to‘rtburchak shaklida oyna bilan qoplangan figuralar bo‘lib, oyna ustidan reklama ma’lumotlari yoziladi, ichidan esa tunlari elektr lampalari bilan yoritiladi.

Sendvichmen – ko‘chalarda o‘rnatiladigan ma’lumotnoma vositalarining alohidagi turi bo‘lib, maxsus tayyorlangan reklama agentini bildiradi. Agent ikki tomonidan (oldi va orqa) yozuv va tasvirlari bo‘lgan shchit reklamasini kiyib yuradi. Sendvichmenlar marshrutlari odamlarning gavjum joylarida belgilanadi. Ular reklama shchitini «kiyib» yurishdan tashqari shu kiyimlarga qiziqadigan barcha kishilarga reklama varaqalarini ham tarqatishadi.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Reklama suvenirining tarkibiga qanday buyumlar kiritilishi mumkin?
2. Afisha – bu nima?
3. Bilbord deganda nimani tushunasiz?
4. Rotoafisha deganda qaysi reklama vositasini tushunasiz?
5. Sendvichmenning mohiyatini tushuntirib bering?

6.Tashqi va ichki reklama. Transport ustidagi reklama

Tayanch iboralar: o‘rnatilish joyi, tashqi reklama, ichki reklama, o‘rnatish, tarixiy va madaniy yodgorliklar, dov-daraxtlarni payxon qilish va tutash hududi, tabiatni muhofaza qilish ob’yektlari, transport va metropoliten, transport ustidagi reklama.

Reklama ma’lumotlarini o‘zida ifodalaydigan statsionar reklama vositalari o‘rnatilish joyiga qarab, reklama – *tashqi* va *ichki rekmalar*ga bo‘linadi.

*Tashqi reklama*ga alohida maxsus konstruksiyalarda, taxta lavhalarida, ekranlarda, bino va inshootlarning tashqi tomonida, shahar avtotransportlarida, ko‘chalarda va odamlarning gavjum to‘planadigan joylarida joylashtiriladigan reklama turlari kiradi.

Tashqi reklamani joylashtirish tartibi mahalliy hokimiyatning davlat organlari tomonidan belgilanadi. Tashqi reklama ko‘cha yoritgichlarining tayanchlarida, ko‘cha va yo‘llarning qatnov qismlarida (xavsizlik texnikasiga rioya qilingan, yo‘l belgilarini, jamoat transport bekatlarini

to‘sib qo‘ymaydigan holda) o‘rnatilishi kerak. Yana shuni e’tiborga olish kerakki, reklama yo‘l ko‘rsatgich belgilari tasvirlarini takrorlamasligi shart.

Reklama to‘g‘risidagi qonunning 20-moddasiga ko‘ra «Tashqi reklamani tarixiy va madaniy yodgorliklarida, shuningdek dov-daraxtlarni payxon qilish va tutash hududdagi obodonlashtirish vositalarini buzish yo‘li bilan joylashtirish ta’qiqlanadi».

Tabiatni muhofaza qilish ob’yektlari doirasida tashqi reklamani joylashtirishga mahalliy davlat hokimiyati organlari yoki tegishli davlat boshqaruv organlarining vakolati doirasida ular bilan kelishilgan holda ruxsat beriladi.

Transport va metropolitenda joylashtiriladigan reklama ularning egalari va mulkdorlari bilan kelishilgan holda hamda xavfsizlik talablari va yo‘l qoidalariga muvofiq joylashtirilishi mumkin. Jamoat transporti vositalarida, metropoliten bekatlarida, vokzallarda, portlarda va aeroportlarda yo‘lovchilarga xabar beruvchi ovozli tarmoqlar orqali reklamani tarqatish ta’qiqlanadi (21-modda). Faqat bundan ijtimoiy reklamali axborot istisno.

Tashqi reklamada asosan servis korxonalarining nomi, mazmuni, ish tartibi, mahsulotlari va ko‘rsatadigan xizmatlari to‘g‘risida ma’lumotlar beriladi.

Ichki reklama shior, shiorlar yozilgan mahsulot va xizmatlar tasviri tushirilgan, yozilgan va boshqa shakllarda xizmat va mahsulot iste’molchilari to‘planadigan xona va binolarda osib yoki stollarning ustiga qo‘yiladi. Bundan tashqari mahsulotlar, xizmatlar assortimentini va sifatini hamda xonalar va binolar interyeri va eksteryerlarini o‘zida aks ettiruvchi ma’lumotnoma materiallari ham ichki reklama tizimiga kiradi. Xonalar devorlariga osiladigan ichki reklama xonaning interyer elementi sifatida xizmat qilishi shart. *Ichki reklamaning asosiy maqsadi* ushbu korxona xizmatlari, mahsulotlari assortimenti, turlari, sifati hamda korxona xonalarining interyeri va binosining eksteryeri to‘g‘risida ma’lumotlar beradi.

Transport ustidagi reklama. Avtomashina va mikroavtobus kuzovlaridagi reklamalar sanoat va oziq-ovqat mahsulotlarini tashish vaqtida, ya’ni omborga, magazinga hamda mijozlar uylariga qatnash mobaynida har xil rasmlar, yozuvlar, telefon raqamlari, firma nomi va hokazolar to’g’risida shahar jamoat transportidagi yo’lovchilar, piyodalar diqqatini o’ziga jalb qiladi. Masalan, shaharlarimizdagi “Shirin dunyo mahsulotlari”, “Muzqaymoqlar”, “Bravo-sut”, “XT Baxt kolbasalari” kabi yozuvli mashinalarga ko’proq ko’zimiz tushadi.

Transport ustidagi reklamalar, ya’ni avtomashina va mikroavtobus kuzovlaridagi reklamalarga qo’yiladigan talablar xarakterli jihatdan plakatlardagi reklamaga o’xshasada, reklamadagi chizmalar, rasmlar, matnlar aniq, tushunarli, qisqa va ixcham bo’lishi kerak-ki, piyodalar, avtobus, tramvay, taksilardagi yo’lovchilarga o’qilishi, tushunilishiga qiyinchilik tug’dirmasligi kerak.

Band materiallarini o‘zlashtirish uchun nazorat savollari:

1. Statsionar reklamaga reklamaning qaysi xillari kiradi?
2. Tashqi reklamaga reklamaning qaysi xillari kiradi?
3. Tashqi reklama qayerdalarda o‘rnatilishi mumkin?
4. Tashqi reklama qayerlarda joylashtirilmaydi?
5. Transport va metropolitenda tashqi reklamani joylashtirish talablarini bilasizmi?
6. Tashqi reklamada qanday ma’lumotlar beriladi?
7. Ichki reklama deganda nimani tushunasiz va unda qanday ma’lumotlar beriladi?
8. Transport ustidagi reklama deganda nimani tushunasiz?
9. Transport ustidagi reklamaga qo’yiladigan talablar?

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. «Reklama to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasining Qonuni
2. O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi. 7-jild. – T.: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti, 2004.
3. V.P. Skaramanga. . Фирменный стиль в гостеприимстве: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005.
4. S.R. Safayeva. Дизайн и реклама в сервисе: Электронный вариант текстов лекций. –Т.: 2005.
5. L.Y.Germogenova. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. – М.: изд. “БоеРусПартнер ЛТД”, 1994.
6. Y.T. Dodoboyev, N.Otaxanov, D.Y.Dodoboyev va b. Рекламное дело: Учебное пособие. – Қувасой, изд. КУМПЦП, 1999.
7. E. Vasilyeva. Полная энциклопедия ФЭН-ШУЙ – М.: РИПОЛ классик, 2007.

MUNDARIJA:

Kirish 3

1.Servis sohasi dizayni va reklamasi fanining mutaxassislar tayyorlashdagi o‘rni va boshqa fanlar bilan bog‘liqligi 4

2.Dizayn va uning asosiy tushunchalari ……...…….....… 6

3.Me’morchilik stillari …….....……..…. 12

4.Turistlarni joylashtirish vositalari, ovqatlanish, turistik firmalar va servis sohasi boshqa korxonalarining dizayn ob’yekti sifatida kategoriyalarga va turlarga bo‘linishi 18

4.1. Turistlarni joylashtirish vositalarining kategoriyalari .. 18

4.2. Ovqatlanish korxonalari turlari va kategoriyalari 24

4.3. Mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalarining klassifikatsiyasi 34

4.4. Mehmonxonalar va ularga o‘xshash joylashtirish vositalarining tavsifi..... 42

4.5. Ixtisoslashgan kollektiv joylashtirish vositalari 50

5.Servis sohasi korxonalarining interyeri 57

6.Reklama va reklama faoliyatining mohiyati, ahamiyati va funksiyalari 91

7.Reklamaga qo’yilgan asosiy talablar, reklama turlari va darajalari 100

8.Reklama vositalari va ulardan foydalanishni rejalashtirish 110