

8-26-2020

FEATURES HISTORICAL AND MODERN ADVERTISING

Mustaqimova Qunduz Sobirovna Mustaqimova
teacher of the uzbek language and literature department, BETI

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/buxdu>



Part of the [Philosophy Commons](#)

Recommended Citation

Mustaqimova, Mustaqimova Qunduz Sobirovna (2020) "FEATURES HISTORICAL AND MODERN ADVERTISING," *Scientific reports of Bukhara State University*. Vol. 4 : Iss. 4 , Article 14.
Available at: <https://uzjournals.edu.uz/buxdu/vol4/iss4/14>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in Scientific reports of Bukhara State University by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

УДК: 659.1

ТАРИХИЙ ВА ЗАМОНАВИЙ РЕКЛАМАГА ХОС ХУСУСИЯТЛАР
ИСТОРИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
FEATURES HISTORICAL AND MODERN ADVERTISING

Мустақимова Қундуз Собировна

БухМТИ ўзбек тили ва адабиёти кафедраси ўқитувчиси

Mustaqimova Qunduz Sobirovna

teacher of the uzbek language and literature department, BETI

Аннотация. Мақолада реклама тушунчаси ва тарихи, Ғарб ва Шарқда рекламанинг шаклланиши, тадрижий такомиллиги, рекламанинг турлари, реклама матнининг тили ва услуби, тарихий ва замонавий реклама, рекламанинг ҳозирги даврдаги вазифаси ва аҳамияти тўғрисида фикр-мулоҳазалар баён этилган. Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”ги қонун ҳамда Ўзбекистонда реклама ишининг тараққий этиши, соҳадаги ютуқ ва муаммолар ҳақида айрим хулосалар келтирилган.

Таянч сўзлар: реклама, реклама тарихи, Ғарб ва Шарқда реклама, реклама матнининг тили ва услуби, тарихий ва замонавий реклама.

Аннотация. В статье рассматриваются понятие и история рекламы, формирование рекламы на Западе и Востоке, ее постепенное развитие, виды рекламы, язык и стиль рекламного текста, историческая и современная реклама, актуальная роль и значение рекламы. а также Закон Республики Узбекистан «О рекламе» и некоторые выводы о развитии рекламы в Узбекистане, достижениях и проблемах в этой области.

Ключевые слова: реклама, история рекламы, реклама на Западе и Востоке, язык и стиль рекламного текста, историческая и современная реклама.

Abstract. The article discusses the concept and history of advertising, the formation of advertising in the West and East, its gradual development, types of advertising, the language and style of advertising text, historical and modern advertising, the current role and importance of advertising. as well as the Law of the Republic of Uzbekistan "On Advertising" and some conclusions on the development of advertising in Uzbekistan, achievements and challenges in this area.

Key words: advertising, advertising history, advertising in the west and east, language and style of advertising text, historical and modern advertising.

Қириш. Ҳозирги даврда, айниқса, бозор иқтисоди жараёнида реклама жуда муҳим аҳамиятга эга ва ижтимоий ҳаётни бугун рекламасиз тасаввур қилиш қийин, чунки реклама кундалик эҳтиёжга, аниқроқ айтганда, бозор талабига айланиб қолди.

Маълумки, республикамызда 1998 йилда “Реклама тўғрисида” қонун қабул қилинган эди ва ўтган давр мобайнида ушбу қонунга қатор кўшимча ва ўзгартиришлар киритилди. Бунинг сабаби бозор иқтисодиётида маҳсулот ишлаб чиқаришнинг турлари ниҳоятда кўпайиши натижасида рақобатнинг кучайиб бораётганлиги билан изоҳланади.

Реклама (лот. рекламо – қичқирмок.) – товарларнинг сифати, уларни сотиб олишдан кўриладиган наф ҳақидаги ахборот; бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот тўғрисида тарқатиладиган махсус ахборот [6]. Демак, лингвистик фикрнинг асосий мазмуни – маълумотни эшитувчининг розилигисиз хабар қилиш, тарқатишдир. Рекламадан кўзланган мақсад харидорни жалб қилиш бўлиб, у тўғридан-тўғри ахборот, яъни “информация” билан бевосита боғлиқдир. Чунки ҳар бир реклама замирида ахборот, маълумот, хабар ётади. Замонавий реклама отаси деб ном олган Альберт Ласкар рекламани “матбуот ҳолатидаги савдо” деб таърифлайди.

Қискаси, реклама печатли, оғзаки, кўرғазмали, бирор шахсни, товарни (маҳсулот), хизмат кўрсатишни, жамоатчилик ҳаракатини қўллайдиган, пул тўланадиган, харидорни,

мижозни, истеъмолчини кўпайтирадиган, кўп овоз оладиган, халқ оммаси қўллайдиган, фойдаланадиган санъат даражасидаги тарғибот усули бўлиб қолмоқда.

Асосий қисм. Амалдаги қонунчиликка мувофиқ, рекламага доир асосий талаблар қонунийлик, аниқлик, ишончилиқ, рекламадан фойдаланувчига зарар, шунингдек, маънавий зарар етказмайдиган шакллар ва воситалардан фойдаланишдан иборат бўлиб, Ўзбекистон Республикаси ҳудудида реклама Ўзбекистон Республикасининг давлат тилида ёки реклама берувчининг хоҳишига кўра бошқа тилларда тарқатилиши мумкин, деб белгилаб қўйилган.

Белгиланган тартибда рўйхатга олинган товар белгилари (хизмат кўрсатиш белгилари), босма усулда терилган бўғинли белгилар (логотиплар) асли қайси тилда бўлса, шу тилда келтирилиши мумкин.

Рекламанинг маркетинг (бозор), коммуникатив (ёки информатсион), маърифий, иқтисодий, ижтимоий вазифалари мавжуд бўлиб, мақсадли аудитория бўйича истеъмолчилик ва ишбилармонлик рекламасидан иборат.

Тўлқин Эшбекнинг “Жамоатчилик билан алоқалар ва реклама” ўқув қўлланмасида реклама матнининг тили ва услуги ҳақида фикр юритилиб, рекламада сарлавҳа 6 та асосий вазифани бажариши: диққат-этиборни жалб этиши, ўз ўқувчисини танлай билиши, ўқувчини асосий матнга йўналтириши, товарни харид қилишдан фойда кўрилишини ваъда қилиши, товарда ўқувчини қизиқтирувчи янгилик ўз аксини топиши зарурлиги қайд этилган. Шунингдек, сарлавҳаларнинг қизиқтирувчи, информатсион, сўроқли, товарнинг фойдали хусусиятлари ҳақида тўғридан-тўғри мурожаат эканлиги, буйруқ оҳангида бўлиши каби 5 асосий турга бўлиниши кўрсатилган.

Рекламада бош ғояни таъкидлаш, товар ўрнини аниқ кўрсатиш, унинг фойдали эканлигини таъкидлаш, савдо маркасининг номини мустаҳкамлаш, аниқ ва лўнда ёзиш, яъни асосий матннинг 5 талаби ўз ифодасини топиши лозим.

Реклама матнини тузишда унинг аҳолининг қайси қатламига мўлжалланганлиги, вазифаси ва мақсадидан келиб чиққан ҳолда матн тузишнинг услублари (тўғридан-тўғри баён этиш, ўзини-ўзи таърифлаш, диалог-монолог ва иллюстрацияларни қўшиш, оригинал жанр эканлиги)дан бири танланиши керак.

XIX асрга келиб, Европада реклама иши ривожланиб кетди. Реклама агентликлари ва компаниялар катта пул топа бошладилар. рақобат кучая бошлади. Алберт Ласкер реклама ишида янги даврни бошлаб берди. Ласкер 1880 йили Техасда туғилган. “Лорд ва Томас” реклама фирмасида 24 ёшдан ишлай бошлади. У реклама матнига эътибор берди.

Сўз усталарини жалб этиб, шундай реклама матнини туздик, XX аср бошларида “Лорд ва Томас” Европадаги энг йирик реклама фирмасига айланди. 1923 йили “Лорд ва Томас” реклама агентлиги ходимлари биринчи мартаба реклама иши бўйича услубий қўлланма ёзганлар. Бундай реклама агентлиги ишларининг ривожланиши реклама бизнесининг ва реклама ишининг янада тараққий этишига олиб келди [5].

Реклама илмий нуктаи назардан тадқиқ қилинар экан, назариётчилар унинг тарихини турли воқеа-ҳодисалар билан боғлайдилар.

Матбуот афишалари, варақа ва газета эълонлари 1440 йилда Иоганн Гуттенберг томонидан алмаштириб бўладиган ҳарф-шрифтининг ихтиро қилиниши; 1472 йилда Лондонда ибодатхона эшигига ёпиштирилган инглиз тилидаги реклама; 1704 йили “Бостон ньослеттер” газетасидаги дастлабки реклама; 1844 йили “Сазерн Массенжер” журналида биринчи марта журнал рекламаси чоп этилиши шулар жумласидандир [7].

Реклама тарихи ҳақидаги маълумотларга кўра, рекламанинг содда шакллари дастлаб оғзаки тарзда, чақирик, бақирик, жалб қилиш кўринишида эрамиздан аввалги асрларга Юнонистон ва қадимги Римда пайдо бўлган, ҳозирги шаклдаги реклама эса илк бор АҚШда қўлланган [6]. Дастлабки ёзма реклама матни Миср папирусига ёзилган бўлиб, Лондондаги музейларда сақланади.

Қадимий Шарқда ҳам реклама дастлаб жуда тушунарли, ўзига хос кўринишда намоён бўларди. Шарқ бозорларидаги “Опқолинг, кепқолинг”, “Олганлар дармонда, олмаганлар армонда” деган иборалар ота-боболаримизнинг ўзлари билмаган ҳолда реклама билан

шуғулланганликларига далил бўлади. Олди-сотди ишларида молнинг камчилигини айтиб сотиш, тарозидан урмаслик, ахлоқ-одоб, ҳалолликка риоя қилиш аждодларимиздан ўтган маънавий қадрият эканлигини билдиради [5].

Қадимги бозор пештахталарида меваларнинг дид билан териб қўйилиши, харидорларни бақирик, чақирик билан жалб қилиш Шарқ бозорларига файз киритган. Хунармандлар маҳаллалардаги дўконларда маҳсулотларни осиб териб қўйиб, харидорларга тавсия этишган. Усталар мижоз билан муомала қилиш одобини ҳам хунар билан бир қаторда шогирдларига ўргатганлар. Дўконга кирган харидорларга бир пиёла чой узатиб, ўз молларининг сифати, нархи ҳақида суҳбатлашганлар. Савдо-сотик маданияти ўрта асрлардан ривожланиб келган десак, муболага бўлмайди.

Гарчи, аждодларимиз айнан реклама атамасини амалда қўлламаган бўлса-да, қадим Шарқда рекламанинг ҳам оғзаки, ҳам ёзма шакли кенг қўлланган. Бугунгача сақланиб қолинган халқимизнинг бебаҳо моддий ва маънавий бойлиги бўлган осори-атиқа, яъни масжид, мадраса сингари тарихий обидалар пештоқидаги оят, ҳадис, ҳикматли сўзлар маърифий рекламанинг бир кўринишидир. Ёки Соҳибқирон Амир Темур томонидан Оқсарой сарой пештоқида битилган “Кимки бизнинг шон-шуҳратимизни кўрмоқчи бўлса, биз барпо этган иморатларга назар солсин” мазмунидаги ҳикматни ҳам моҳиятан реклама дейиш мумкин. Адабиётшунос олим Т.Эшбек масаланинг айна жиҳатидан келиб чиқиб, “... ўз даврининг султони томонидан айтилган сўзлар замиридан биз учун ибратомуз рекламани англаб етмоғимиз, таъбир жоиз бўлса, илмий нуқтаи назардан кашф этмоғимиз, тадқиқ қилмоғимиз мақсадга мувофиқдир” деган мулоҳазани билдирган.

Туркистонда рекламанинг турли шаклларда вужудга келиши XIX аср охири – XX аср бошларига тўғри келади. Тошкентга америкача реклама қилиш услуби кириб келаётгани тўғрисида 1899 йилда “Туркистон вилоятининг газети”да хабар берилган [4]. С.Шодмонованинг таъкидлашича, XIX аср охири – XX аср бошларида ўлкада матбуот саҳифалари орқали реклама бериш воситаси ҳам пайдо бўлган [8.с.169].

Қисқа вақт мобайнида зиёли қатламига мансуб ишлаб чиқарувчилар рекламанинг тижорат соҳасидаги аҳамиятини англабгина қолмай, ундан амалий фойдалана бошлаганликлари ҳақида Ш.Холикулова шундай ёзади: XIX аср охири XX аср бошларида тадбиркорлар матбуот орқали бериладиган рекламанинг жуда муҳимлигини тушуниб етишди, бир вақтнинг ўзида кенг омма рекламани ўқийди, бу эса ўз навбатида, мижозлар ва харидорлар диққатини жалб қилади ва уларнинг сонини оширади, натижада бу даромаднинг ортишига олиб келади [7. с. 770-773].

Тарихдан маълумки, Гуттенберг Европада печатли (босма) варақаларни ишлаб чиқара бошлагандан сўнг, унинг кашфиётидан фойдаланиб, англиялик Уильям Кокостон 1473 йили диний китоблар тарғибот қилинган печатли босма варақада биринчи рекламасини чиқаради.

XV-XVII асрлардаги Европа рекламалари кўпроқ импорт ва экспорт товар маҳсулотлари ҳақида бўлар эди. Масалан: кофе биринчи мартаба 1625 йилда газеталар орқали реклама қилинган, какао 1657 йил, чой эса 1658 йилдан реклама қилиниб, қайси бозорларда харид қилиниши кўрсатилган.

АҚШда биринчи реклама 1704 йил 1 майда “New Litr” газетасида берилган. Кейинчалик фан-техника тараққий эта бориб, радио кашф этилгандан сўнг у асосий ахборот воситаси бўлиб қолди. Шундан сўнг радио ҳам реклама бизнесида катта роль ўйнай бошлади. Биринчи радио рекламаси АҚШда 1922 йилнинг 28 январидан 10 минутча давом этиб, 100 долларга расмийлаштирилган. Филадельфиялик Волни Палмер биринчилардан бўлиб, Америка рекламасига асос солган. У 1841 йилдан бошлаб, газеталарда рекламаларни жойлаштириш газетадан тушаётган даромаднинг 25 фоизига эга бўлади.

XIX асрда Джорж Рауэл Америкада энг кучли реклама агентлигини ташкил этади. 1869 йилда Рауэл биринчи мартаба “Амерканский газетний справочник Рауэла”да беш мингдан ортиқ, Америка ва Канада газеталарининг маълумотини беради. Рауэлнинг бу наشري ҳозирги даврдаги “Ф.У.Эйерни газета ва журналлари справочниги”га асос бўлди.

Яна бир реклама компаниясининг асосчиси Фрэнсис Уэлленд Эйер реклама ишига янгилик киритди. 1875 йилда Эйер рекламдан келадиган даромаднинг 12,5 фоизи, кейинчалик 15 фоизини нашриётдан оладиган бўлди. Бу келишув ҳозирги кунгача қўлланиб келинмоқда. Реклама бизнесида бу келишув жуда мос тушгандир.

Нью-Йоркда ташкил этилган Джордж Баттен реклама агентлиги жаҳонда энг нуфузли агентлардан бўлиб, унинг 1891 йилдаги даромади 3 миллиард доллардан ошар эди [9].

Н.Қосимованинг «Реклама тарихи: аниқ фактлар» мақоласида келтирилишича, бундан бир асрдан ортиқроқ муқаддам Атлантада, тўғрироғи, Жоржия штатида Фармацевт Жон Пембертон ўз иқтисодий аҳволи унчалик яхши бўлмагани сабабли ўзини бошқа жиҳатдан синаб кўради. Унинг иши юришиб кетади. У дунёда ўша вақтда ягона бўлган маҳсулот яратади. Яъни шу маҳсулот дунё реклама ва маркетингини янги поғонага кўтаради. У 1886 йили маълум бир ўсимлик ва ёнғоқнинг ҳидини берувчи, жигарранг, хуштаъм сироп яратди. Ўша йили 1 майда Пембертоннинг элексири ҳар стакани беш центдан яхоб тарзида сотилади. Муваффақият кетма-кет кела бошлади. 29 майда Атлантанинг “Джорнл” газетасида мазкур ичимлик катта саҳифада реклама қилинди. Жон Пембертон ва унинг ҳамкори Френк Робинсон томонидан «Кока-кола» деб номланган бу ичимлик рекламаси матнида қуйидаги иборалар қайд этилган эди.

- сифатли ичимлик;
- алкогольсиз, хуштаъм ва машхур ичимликлар мамлакати;
- чанқоқ вақтни билмайди;
- Америка ҳаёт тарзининг умумий рамзи;
- ёз мобайнидаги мўъжиза [9].

Муҳими шундаки, ўшанда ҳам, ҳозир ҳам шу ичимлик рекламаси матнидаги сўзлар ҳозир ҳам учрайди.

1949 йили Канадада бўлиб ўтган халқаро конгрессда “реклама ишининг кодекси” қабул қилинди. Бу кодексни 14 та давлат тасдиқлаган. Бу қонунга биноан халқаро рекламалар нормативи, реклама этика ва эстетикаси тўғрисида гапирилади.

XX асрда Европадаги йирик корхона ва идоралар ўзлари ишлаб чиқарётган маҳсулотларни реклама фирмалари ва агентликлари орқали тарғибот қила бошлади.

Реклама ишбилармонларнинг энг асосий ва биринчи иш қуроллари, ютуқларининг гаровигина бўлиб қолмай, ўша фирма, ташкилотнинг юзини очиб берадиган кенг тарғибот воситаси ҳам бўлиб қолди.

Рақобат асосига қуриладиган бозор муносабатларида керакли маҳсулот ишлаб чиқариш, кўпроқ сотиш, фойда олиш унинг асосий мезонидир. Реклама эса бунга яқиндан ёрдам беради. Бинобарин, реклама кўзга тез ташланади. У даромад тўғрисидаги ижтимоий фикрни ўстиради. Натижада тadbиркорлар имкон қадар янгиликка интилади. Реклама ишлаб чиқарувчини яхши, сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришга чақиради, уларни ёмон маҳсулотлардан, ёмон иллатлардан асрайди.

Собиқ шўролар давлатида реклама, асосан, XX аср ўрталарида пайдо бўлди. Худди шу даврда реклама агентликлари ҳам тузила бошланган эди. 1965 йилларда “Союзторг” ва “Внешторг” ташкилотларининг рекламалари ўз маҳсулотларини тарғиб этган. Бу давлатда асосий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар давлатга қарашли бўлганлиги, маҳсулотлар тури ҳам кўп эмаслиги сабабли уларни тарғибот қилишга унчалик эҳтиёж йўқ эди. Бир сўз билан айтганда, собиқ Иттифок бозорида давлат монополияси ҳукмрон эди. Бозор ва дўкон пештахталаридаги маҳсулотлар бир хил сифатга, нархга эга бўлгани учун рекламага унчалик эҳтиёж бўлмаган.

XX асрда рекламанинг ривожланишига қуйидаги ходисалар сабаб бўлди:

- тўлиқ рангли нашр этишининг ривожланиши;
- воқеалар суратини узоқ масофадан кўришнинг вужудга келиши ва ривожланиши;
- йўлдош билан алоқа воситаларининг ривожланиши;
- интернет ва компьютер воситаларининг кириб келиши ва киритилиши;

– демак реклама – техника ва илмий ривожланиш билан биргаликда кундан-кунга ривожланмоқда [5].

Айни пайтда реклама жадаллик билан ривожланиб бормоқда. Жамият тараққиётидаги барча ўзгаришлар: инсон омилининг фаоллашуви, инсонларнинг интеллектуал салоҳиятининг ўсиши рекламанинг тараққий этишига, фан сифатида шаклланишига имкон яратмоқда.

Рекламага санъат даражасидаги тарғибот усули деб таъриф берилди [9]. Чунки санъатнинг ўзи инсон ҳайратланадиган, фақат яхшиликка ундайдиган нарсалар, хатти-ҳаракатлар, овозлар, наволардир. Шу боисдан ҳам энг яхши рекламалардан инсонлар ҳайратланадилар, узоқ вақт эсда сақлайдилар, рекламадаги нарсалардан, ғоя, маслаҳат ва таклифлардан фойдаланадилар. Рекламани миллий анъаналардан фойдаланилган ҳолда тайёрлаш шарт, негаки реклама дунёқарашимиз ва тафаккуримизга, маънавият ва маданиятимизга таъсир қилади. Қолаверса, сайёҳлар ўзбек халқи ўз миллий қадриятларига, бой тарихга эга, глобаллашув жараёнида ўзлигини сақлаб қолган миллат эканлигини англаб этишишсин. Бугун кўча-кўйларда рекламаларнинг янги, ўзбекона кўринишлари кўзга ташлана бошланганлигини Ўзбекистон Республикаси 1998 йил 25 декабрда қабул қилинган “Реклама тўғрисида”ги қонунининг [1] самараси дейиш мумкин.

Аммо бу борадаги ишлар ҳали яқунлангани йўқ. Маҳаллий матбуотга кўра, жорий йилнинг 9 март куни Вазирлар Маҳкамасида бош вазир А.Арипов раислигида кўча ва аҳоли пунктларини номлаш, пешлавҳалар реклама ва эълонларнинг давлат тилида берилиши сингари масалалар муҳокамасига бағишланган йиғилиш бўлиб ўтган. Йиғилишда бош вазир жой номлари, ташқи реклама эълонларидаги мантиқсизликлар, ўзбек тилига нисбатан беписандлик каби муаммоларни қоралаган. А.Арипов “Рекламаларда, аввало, давлат тилининг устунлигини таъминлашимиз керак, Ўзбекистонда асосий истеъмолчиси, харидори ўзбек тилли аҳоли эканини била туриб, бошқа тилда эълон бериш амалиётига чек қўйиш шарт”лигини таъкидлаган. Зеро, ҳар қандай реклама мамлакатнинг маданиятини, турмуш тарзини, тарихий-маданий анъаналарини, ҳаётий қадриятларини тарғиб қилади. Аввало, рекламалар жамиятдаги инсонлар гуруҳига таъсир этиш, уларда янги тасаввур ва тушунчаларни ҳосил қилиш, қизиқишларни орттиришга қаратилган бўлади. Россиялик олим Алина Дударева рекламанинг ижтимоий вазифасини шундай таърифлайди: “Реклама фақатгина маҳсулотлар ва хизматлар ҳақида ахборот бериб қолмай, балки жамиятдаги оммавий-сиёсий ва бошқа муносабатлар ҳақидаги, жумладан, эркалар ва аёлларнинг ўзаро муносабатлари ҳақидаги ахборотларни ҳам беради” [2. с. 64]. Реклама маълумотлари билан танишиш давомида турли ижтимоий муносабатлар ҳақида – қатламлар ва миллатлар урф-одатлари, стереотиплари, турли оилалардаги қадриятлар тизими ҳақида тасаввурлар шаклланиб боради. Реклама инсонлар томонидан бир ёқлама қабул қилинмаганлиги боис ҳам бугунги кунда кундалик ҳаётимиз ҳақидаги ахборотлар тизимида асосий ўринга эга бўлиб қолмоқда.

XXI аср ахборотлар технологияси даври, бугун дунёнинг бу чеккасидаги ахборот манбалари, янгиликлар, хабарлар тез суръатлар билан дунёнинг у чеккасида намоён бўлмоқда. Ахборотларнинг бундай тез тарқалиши жамият аъзоларига, ижтимоий ҳаётимизга, инсонларнинг турмуш тарзига, кундалик ҳаётига кучли таъсир этади. “Замонавий инсон ҳаётини рекламасиз тасаввур этиб бўлмайди, чунки у тобора фаол ва таъсирчан бўлиб бормоқда” [3. с. 34] экан, соҳа бўйича жаҳон тажрибасини ўрганишимиз шарт ҳамда рекламанинг энг яқин “ҳамкорлари” телевидение, радио, газета, интернет каби оммавий ахборот воситалари(ОАВ)га татбиқ қилиш керак.

Реклама бугунги кунда, асосан, маълумот бериш, ишонтириш, эслатувчи вазифаларни бажаради. Барча кўринишдаги реклама хоҳ у оғзаки, хоҳ у ёзма бўлсин ёхуд бир кўринишга эга бўлишидан қатъи назар у кишиларга маълумот беради, уларнинг эҳтиёжини қондиришга ҳаракат қилади. Бунга радио ва телевидениедаги рекламаларни ҳам мисол келтиришимиз мумкин.

Рекламанинг ишонтириш вазифаси шундаки, у инсон руҳиятига таъсир этган ҳолда реклама қилинаётган нарсани харид қилишга, яхши нарсалардан фойдаланишга, инсонга ҳаёти учун зарур бўлган фикрларни, усулларни ўзида қўллашга ундайди. Яхши нарсаларга, яхши хислат ва фикрларга ишонтиришга ҳаракат қилади.

Хулоса. XXI асрда реклама иши, унинг илмий назарияси, амалий иш фаолияти, истиқболлари фан сифатида ўрганилар экан, реклама турлари ҳам даврларга қараб ўзгариб, шаклланиб боради. Рекламалар ҳаёт тарзимизда янгиланиб, тараққий этиб бораверади. Унинг шаклланишига вақт ва инсонлар таъсир кўрсатади. Ҳозирга келиб, рекламанинг анъанавий ва замонавий турларидан фойдаланиб келмоқдамиз.

Бугунги кунда она тилимиз ҳаётимизнинг барча жабҳасида расмий давлат тили сифатида қўлланилиб келмоқда. Қонун тилимизнинг бой луғатидан, ўзига хос имкониятларидан фойдаланиш, уни асраб-авайлаш, нуфузини ошириш, шу билан бирга, уни илмий асосда ривожлантириш ва янгидан-янги тушунча ва сўзлар билан тўлдириб бориш орқали бойитиш учун ҳам кенг имкониятлар яратди. Тил билан боғлиқ мазкур жиҳатнинг қонунда алоҳида меъёр сифатида эътироф этилганини таъкидлаб ўтиш жоиз.

Тилимизнинг нуфузини оширишга, унинг халқимиз, жамиятимиз маънавий ривожига, илм-фан тараққиётида тутган ўрни ва мавқеини янада юксалтиришга қаратилган кенг қўламли ишлар олиб борилмоқда. Шу йўналишдаги луғат, комус, рисола ва дарсликлар чоп этилмоқда. Мазкур мавзу Ўзбекистонда Т.Эшбек, Н.Ғаффоров, Б.Тошев, Б.Матвеев ва бошқа олимлар томонидан қисман ўрганилган бўлса-да, замонавий реклама тилининг миллий-маданий хусусиятлари алоҳида тадқиқ қилинмаган.

Она тилимизнинг қўлланиш доирасини янада кенгайтириш имкониятлари яратилмоқда. Агар реклама тилига шу нуқтаи назардан ёндашсак, яъни реклама тилининг шарқона, миллий қадриятлардан келиб чиққан соф ўзбекона шаклини амалда қўлланилишига эриша олсак, ўсиб келаётган ёш авлод қалбида миллий қадриятларга садоқат ва ўз она тилига ҳурмат-эҳтиром туйғусини сингдира оламиз.

АДАБИЁТЛАР

1. *O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonuni. 1998 yil 25 dekabr.*
2. *Alina Dudareva. Reklamniy obraz. Mujchina i jenshina. - M.: RIP-xolding, 2003.*
3. *Groshev I.V. Polorolevie stereotipi i gendernaya neverbalnaya kommunikatsiya v zerkale reklami. Vestnik Tambovskaya gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta, 1998. 4. T. 4.*
4. *Turkiston viloyatining gazet. 1899. 65-son.*
5. *To'lqin Eshbek. Jamoatchilik bilan aloqalar va reklama. O'zMU. O'quv qo'llanma. - T., 2019.*
6. *O'zME. 7-jild. "O'zbekiston milliy entsiklopediyasi" davlat ilmiy nashriyoti. - T., 2004. 299-300-b.*
7. *Xolikulova Sh.B. Reklama na stranitsax pereodicheskoy pechati Turkestana v kontse XIX - nachale XX veka (na primere "Turkiston viloyatining gazet"). // Molodoy ucheniy, 2013, № 12. S. 770-773.*
8. *Shodmonova S. Turkiston tarixi - matbuot ko'zgasida. - T.: Yangi nashr, 2011.*
9. <https://ziyouz.uz/>
10. <https://ziyouz.uz/>