

REKLAMA MATNLARINING O'RGANILISH TARIXI

Rayimov Qaxramon Qurbanaliyevich

Denov tadvirkorlik va pedagogika instituti katta o'qituvchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17374436>

Annotatsiya: Reklama tarixi bevosita insoniyat hayoti bilan bog'ligi, ilk reklamalarning paydo bo'lishi, reklamalar tarixi va o'rganilishi xususidagi tadqiqotlar, rus tilida yaratilgan reklamalar, turkiy tillardagi reklama matnlari, qozoq tilidagi reklama matnlari, reklama matnlarining o'rganilish tarixi tahlili.

Kalit so'z: Reklama tarixi, ilk reklama shakllari, reklamalarning tarixiy o'rganilishi, bosma reklamalar, reklamalar evolyutsiyasi, turli xalqlarning reklama matnlari.

Annotation: The history of advertising is directly related to human life, the emergence of the first advertisements, research on the history and study of advertisements, advertisements created in Russian, advertising texts in Turkic languages, advertising texts in Kazakh, and an analysis of the history of the study of advertising texts.

Key word: History of advertising, early forms of advertising, historical study of advertising, print advertising, evolution of advertising, advertising texts of different nations.

Reklama tarixi bevosita insoniyat hayoti bilan bog'liqdir. Ular televideniye, internet, radio, jamoat transporti va peshlavhalar, matbuotning ajralmas qismiga aylanib ulgurgan. Diqqatni jalb qiluvchi, ta'sirchan reklama ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilarni doimo qiziqtirib kelgan. Mutaxassislarining iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik va lingvistik omillarning kombinatsiyasi reklama yaratish uchun birgalikda ishlashiga bir ovozdan rozi bo'lishlarining guvohi bo'lishimiz mumkin. [Коровина С.С., Харкова Е.В. 2018. – С. 150 – 158.]

Tarixga nazar tashlaydigan bo'lsak, XX asrda reklamaning rivojlanishiga to'liq rangli nashr etishning taraqqiyoti, voqealar suratini uzoq masofadan ko'rishning vujudga kelishi, sun'iy yo'ldosh bilan aloqalarning rivojlanishi, internet va kompyuter vositalarining kirib kelishi hamda kiritilishi kabilar sabab bo'lganini anglashimiz mumkin. Ammo reklama matnlarini yaratish mas'uliyati, ularning foydalanuvchilarga qanday ta'sir qilishi mumkinligini o'rganish masalasi uzoq yillar avval boshlanganligini unutmash kerak. Bu borada, ayniqsa, ijtimoiy reklamalarning ahamiyati katta ekanligini ta'kidlash lozim.

Ilk reklamalar eramizdan avvalgi davrlarda yaratilganligini inkor etib bo'lmaydi, albatta. Masalan, qadimgi Yunonistonda gladiatorlar jangi, teatr tomoshalari va sport musobaqalari haqida oldindan xabar berish aynan ilk reklamalar vositasida amalga oshirilgan. Maxsus yollangan shaxslar turli xil mahsulotlarni ko'chalar bo'ylab maqtab yurishganligi manbalarda qayd etilgan. [<https://www.e-executive.ru/wiki/index.php>]

Aytish joizki, reklamalar tarixi ham insoniyat tarixi singari qadimiydir. Insoniyat savdo-sotiq aloqalarini yo'lga qo'yishi bilan reklamalarga ham ehtiyoj paydo bo'ladi. Tarixchilarning ta'kidlashicha, qadimgi Misrda quldorlar o'z qullarining bozori chaqqon bo'lishi uchun papiruslarga yozilgan qullar haqidagi reklamalardan foydalanishgan. Qadimgi tamaddunlarda turli devorga ishlangan rasmlar, mahsulot va xizmat turlarining borligini ifodalovchi vizual belgilar yoki o'z tovar va xizmatlarini og'zaki jar solib aytib yurish ham reklamalarning ilk shakllari sifatida baholangan. Devorlar va toshlarga o'yib ishlangan reklama tasvirlari bugungi kungacha ko'pgina davlatlarda saqlanib qolgan. Ingliz olimi G.Preston fikriga ko'ra, "Devor ko'rinishidagi reklama yozuvlar, hunarmandlarning belgilari, obelisklar, papiruslar, kulolchilik

buyumlari va hokazolar Ur va Bobil kabi qadimiy shaharlarda, keyin esa, albatta, Rim, Afina, Pompey va boshqalarda topilgan.

[Preston G. 1971. – 614 p.]

Qadimgi Bobil podshohligida esa turli kasb egalari o'z xizmatlarini reklama qilish uchun loy taxtachalardan foydalanishgan. Qadimgi Yunonistonda savdo-sotiq uchun kelgan kemalar o'z mollarini qo'ng'iroqchalar chalib e'lon qilib yurishgan. Qadimgi Rimda esa dastlabki turistik reklama Pompeyning tosh devorlariga o'yib yozilgan bo'lib, unda Rimdagi tashrif buyurish mumkin bo'lgan joylar xususida ma'lumot beriladi. Shuningdek, Qadimgi Rimda gladiatorlar tomoshasiga tomoshabinlarni ko'proq jalb etish maqsadida maxsus oq taxtachalarga har xil reklamalar joylashtirilgan. Bunday taxtachalar esa albom deb yuritilgan va u ommaviy axborot vositasi vazifasini bajargan. Umuman olganda, reklamalar va ularning matnlarini maxsus o'rganish qadimgi davrlar reklamalaridan boshlanadi. Masalan, hindistonlik olim B.Pandey miloddan avvalgi uch ming yillikda yaratilgan reklamalar haqida fikr bildirar ekan, qadimgi Bobil podshohligida savdogarlar reklama sifatida do'kon eshiklariga turli tasvirlarni chizishganligini ta'kidlaydi.

[Rehman F., Javed F., Yusoff R., Harun A., Khan A., Ismail F. 2019. – P. 128 – 143.]

Anglashiladiki, qadimgi davrlardagi reklamalar ham zamonaviy reklamalar singari aholini muayyan mahsulot sifatleri, xizmatlarning afzalliklari haqida xabardor qilishga qaratilgan. Jumladan, ingliz olimi S.Schvarskopf qadimgi Rimda devorlarga o'yilgan ko'pgina rasmlar tijorat aloqalari va savdo xabarlarini ifoda etuvchi reklamalar deb hisoblaganligi. [Schwarzkopf S. 2011. 3 No. 4. – P. 528 - 548.] fikrimizni dalillaydi. Albatta, reklamalar, shu jumladan, ularning matnlari keyingi davrlarda yanada taraqqiy etib bordi. Xususan, so'nggi yillarda reklama juda ham ommalashdi. Hozirgi kunda insonlar ommaviy axborot vositalari, internet tarmog'i, tashqi e'lonlar, shuningdek, radio orqali uzatilgan reklamalar vositasida tovarlar va xizmatlar haqida ma'lumot olmoqdalar, o'zlari muhim deb hisoblagan mahsulotni xarid qilib, xizmatlardan foydalanmoqdalar. Shu ma'noda, reklamalar, ular matnlarining o'rganilish tarixini tahlil qilish kelajakda yaratiladigan reklamalarning mukammallashishiga xizmat qilishi shubhasiz.

Reklamalar tarixi va o'rganilishi xususidagi yirik tadqiqot G.Sempson tomonidan amalga oshirildi. Xususan, olim tomonidan 1874-yilda yaratilgan "Reklamalar tarixi" kitobi alohida ahamiyatga ega bo'ldi. Mazkur kitob nafaqat o'zining katta hajmi bilan, balki reklamalar tarixiga oid muhim ma'lumotlarni jamlaganligi bilan ham ajralib turardi. G.Sempsonning fikriga ko'ra, ilk reklamalar tarixi qadimgi Rimga borib taqaladi. Olim fikrini Pompeydagi devor yozuvlari bilan dalillaydi. [Sampson H. A 1874. – 615 p] Shubhasiz, reklamalar tarixini o'rganish, ularning xususiyatlarini tadqiq qilishda bu manba juda qimmatlidir. Keyinchalik, aynan reklamalar evolyutsiyasi xususidagi tadqiqot amerikalik olim F.Presbi tomonidan amalga oshirildi. [Presbrey F. 1929. – 642 p.] "Reklamalar tarixi va rivojlanishi" deb nomlangan bu kitobda ilk reklamalarning yaratilish tarixi, sabablaridan tortib, ularning XX asr boshlarigacha bo'lgan taraqqiyot bosqichlari yoritilgan edi. Jumladan, ilk og'zaki reklamalar, devorlarga yozilgan xabarlar, shuningdek, o'rta asrlarda I.Guttenberg tomonidan bosma dastgohining kashf qilinishi natijasida paydo bo'lgan gazeta reklamalari, tashqi afisha shaklidagi reklamalar haqidagi qimmatli ma'lumotlar mazkur kitobga kiritilgan edi.

Reklama sanoatida samarali reklamani tashkil etish uchun mantiqiy va izchillikdagi xatti-harakatlar talab etiladi. Dastavval faqatgina o'z mahsuloti haqida xabar berish, odamlarni tanishtirish uchun e'lon ko'rinishidagi reklamalardan foydalanilgan bo'lsa, hozirgi kunga kelib reklama bajaradigan funksiya murakkablashdi. Endilikda reklamalar iste'molchilarni to'liq jalb etish, odamlarni manipulyatsiya qilish, savdo hajmini oshirish singari qator vazifalarni bajara boshladi. Axborot olamining kengayishi bilan reklama sanoatida ham reklamalarda salbiy axborotni farqlash, aniqlash zarurati paydo bo'ldi. Firma va kompaniyalar o'rtasidagi raqobat natijasida reklamalarda boshqa kompaniya obro'siga daxl qiladigan, uni obro'sizlantiradigan holatlar ham ko'zga tashlana boshlandi. Biznesda reklamaning roli yuqori ekanligi o'z isbotini topgach, yirik savdo kompaniyalaridan boshlab kichik tadbirkorlik xo'jaliklarigacha reklamadan samarali foydalanishga harakat qila boshladi. Bu esa reklamaning o'rganilishida ham asosiy omillardan biriga aylandi. S.Urxem reklama matnlari tarixiga oid izlanishlar olib borar ekan, shunday xulosaga keladi: "Reklama beruvchilar biznes ma'lumotlarini tarqatish uchun afishalar, broshyuralar, gazetalar va yog'ochlardan foydalanganlar. Ta'kidlanishicha, birinchi reklama 1805-yilda Penang shahrida Uels oroli shahzodasi gazetasida paydo bo'lgan. Keyinchalik "The Straits Times" gazetasining birinchi nashri 1845-yil iyul oyida Singapurda turli xil reklamalar bilan nashr etildi. Biroq to'g'ri bosma reklama XVIII asrda kitob va gazetalarni targ'ib qilish uchun Angliyada birinchi marta haftalik gazeta orqali boshlangan. XVIII asrning o'rtalarida reklamachilik hurmatga sazovor kasb deb hisoblangan va sotish usuli sifatida qo'llanilgan". [Urxem S. 2016. 8. No. 4. – P. 484–506.]. Bosma reklamalar tarixiga oid bu fikrlar muallifning ilk bosma reklamalar XIX asrdan avvalroq paydo bo'lganligi haqidagi ma'lumotlarga ega emasligini ko'rsatadi.

Zero, bosma nashrlardagi reklamalar S.Urxem keltirgan davrdan bir necha asr avval paydo bo'lgan deyish mumkin. Shunday bo'lishiga qaramay, olimning reklama tarixiga oid izlanishlari lingvistik nuqtayi nazardan ham salmoqli natijalarga olib kelganligini ta'kidlab o'tish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Reklamalar, ular matnlarining o'rganilish tarixi haqida fikr yuritilar ekan, turli tipdagi reklamalarning kim va qanday maqsadda ilk bor qo'llaganiga to'xtalib o'tish foydadan xoli bo'lmaydi. Manbalarda qayd etilishiga ko'ra, XIX asrda ingliz marketologi Tomas Barat dastlabki shiorga ega zamonaviy reklamani yaratadi va u o'z davrida hammaning e'tiborini tortadi. Mashhur kompaniyaning sovun mahsulotlari reklamasiga "Good morning, have you used Pears soap?" (Xayrli tong, Siz Pearnig sovunlaridan foydalanib ko'rdingizmi?) shiorini tanlab beradi. [Matt H. 2005. – P. 219.] Shu boisdan bugungi davrda zamonaviy reklamalar strukturasi shakllanishida Tomas Barat alohida rol o'ynaydi, deyishimiz mumkin. Shundan boshlab shiorli reklamalar ommalashganligi fikrimizni dalillaydi. 1836-yilda mashhur fransuz gazetasi "La Presse" ilk marotaba pullik reklamani joylashtirdi.

Dastlabki reklama agentligi esa 1840-yilda Filadelfiyada Volney Palmer tomonidan tashkil etildi. Aynan shu davrlardan boshlab reklamalarning iqtisodiy ahamiyati ham namoyon bo'la boshladi. Iqtisodiy jihatdan reklamalarning samarali ekanligi o'z isbotini topgach, ular matnining ta'sirchan, qiziqarli bo'lishiga ham e'tibor qaratila boshladi. G'arb reklamalari va ularni o'rganish tarixi shu taxlit eng zamonaviy reklamalar darajasigacha chiqib keldi. Rus tilida yaratilgan reklamalar, ularning o'rganilish tarixi ham alohida ahamiyatga ega. Ta'kidlash lozimki, rus tiliga reklama so'zining kirib kelishi XIX asrning boshlariga to'g'ri keladi.

[Романенко Я. 2007. – С. 17.] Reklama so'ziga rus olimlari har xil ta'rif bersalar ham, bu ta'riflarning mohiyati bir-birini inkor etmasligi, balki to'ldirishini aytib o'tish lozim. Masalan, V.Mayakovskiy reklamalarni "sotilishi rejalashtirilayotgan narsalarning nomi" [Маяковский В.В. 1959. – С. 57-58.] deb ta'riflaydi. Yana bir rus olimi L.Metsel esa "savdo-sotiqni harakatga keltiruvchi, kuchaytiruvchi vosita" sifatida baholaydi.

Qadimgi davrlarda Rossiyada ham savdogarlar reklamalarning o'ziga xos turi – o'z tovarlarini qichqiriqlar orqali reklama qilishgan. O'rganish natijalari shuni ko'rsatadiki, rus reklamachiligi bir necha asrlik tarixiy yo'lni bosib o'tgan. Rus xalqiga taalluqli ayrim qo'lyozmalarda mohiyatan reklama hisoblanadigan matnlar XVII asrdan boshlab uchraydi. Reklama matnlari rus folklor namunalariga ham kirib borganligi fikrimizni dalillaydi. Tadqiqotchi Sh.Yunusova rus reklama matnlari tadqiqi tarixini yoritarkan, quyidagi folklor namunasida reklama matniga xos xususiyatlar mavjud ekanligini ta'kidlaydi: "Американская обезьянка Фока! Танцует без отдыха и срока! Пьяна не напивается, С мужем не ругается! Пляшет и весело живет и пьяницей не слывет!". [Аникин В.П. 2006. – С. 933.] Bu kabi reklamalar mahalliy bozor hududlarida xaridorlarni jalb qilish maqsadida rus xalqiga xos bo'lgan musiqa asboblari jo'rligida baland ovoz bilan kuylangan. Anglashiladiki, rus reklamalari ilk yaratilish davrida iqtisodiy jihatdan dolzarb vosita hisoblangan deyish mumkin. "Rus reklamalarida XVIII asrdan XIX asr o'rtalarigacha ma'lumotlar sodda, qisqa va hissiyotlarsiz, shunchaki faktlar sifatida berildi. Bo'rttirishlar va mubolag'alar, deyarli, qo'llanmadi. XIX asrning ikkinchi yarmidan boshlab reklama matnlari uchun hissiyotlarga boy, mubolag'ali matnlardan foydalanila boshlandi". [Yunusova Sh. 2023. – B. 29.] Bu, albatta, aynan shu davrdan boshlab rus reklamachiligida soha mutaxassislarining paydo bo'lganligi, g'arb reklamalarining sekinlik bilan bo'lsa-da, kirib kelganligi bilan izohlanadi.

O'tgan asrning boshlaridan boshlab rus reklamalarida shiorlardan (slogan) foydalanib boshlandi. Bunday shiorlar chaqiriqlar, muayyan vazifani bajarishga (mahsulotni sotib olish va xizmatlardan foydalanish) undash uchun qulay ekanligi bilan ajralib turar edi. Ammo sovetlar hokimiyatining iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqariladigan sohaga aylantirishi natijasida reklamalar XX asrning 90-yillarigacha ijtimoiy ahamiyat kasb etdi xolos.

Ya'ni ularga davlat boshqaruvchilari va hukumatning chaqiriqlari, e'lonlari, xabarlarini yetkazuvchi vositalar sifatida qaraldi. Shu tufayli sovetlar davrida yaratilgan reklamalar matniga kreativ yondashuv, ularda ta'sirchanlikni oshiruvchi vositalarni qo'llash kabilar haqida fikr yuritish ma'nosiz. XX asrning 90-yillaridan boshlab rus reklamachiligi gullab-yashnadi. Chunki shu davrdan boshlab reklamalar va ularning matnlariga iqtisodiy motivlar ham qo'shila boshladi. Yuksak did va badiiylik bilan yaratilgan reklamalar avval televideniye, radio va matbuotda foydalanuvchilar hukmiga havola qilingan bo'lsa, internet tarmog'ining ommalashishi bu sohani yanada rivojlantirdi. Natijada har bir yo'nalishda reklamalar va ularning matnlari o'rganish obyekti aylandi. O.T.Gasparyan, F.Galixanova, A.N.Nazaykin, K.V.Mosin, Y.Romanenko kabi olimlarning tadqiqotlari ham fikrimizni dalillaydi. Sanalgan ilmiy ishlarning ayrimlari reklama matnlarini lingvistik tadqiqot obyekti sifatida nazarda tutsa (Romanenko, 2007), ayrimlari zamonaviy reklama matnlarining nutqiy maqsadi (Gasparyan, 2017) kabi masalalarni o'rgangan edi.

Dunyo tilshunosligida reklama matni va uning tadqiqi tarixi tahlil qilinarkan, bunda turkiy tilli davlatlardagi holatni chetlab o'tib bo'lmaydi. Shu sababli bir nechta qardosh

mamlakatlarda reklamachilik qanday rivojlanganligi va ularning tadqiqi borasida ba'zi mulohazalarni bildirib o'tishni lozim deb topdik.

Turkiy tillardagi reklama matnlari turkiy tilning o'ziga xosligi, shuningdek, xalqlarning mentalitetini hisobga olgan holda yaratilgan, deyishimiz mumkin. Bu borada V.Guzevning quyidagi fikrlarini keltirish maqsadga muvofiq bo'ladi: "Turkiy tillarning o'ziga xosligi shundaki, grammatik qoidalardan kamdan-kam hollarda chetga chiqiladi, unilar uyg'unligi kuzatiladi, og'zaki nutq qisqalikka asoslangan". [Гузев В. О 2020. № 10. – С. 231–237.] Olimning turkiy tillar haqidagi bu fikrlari reklama matnlariga ham taalluqli, albatta. Turkiy tillardagi reklama matnlari tadqiqi o'rganilar ekan, bu borada turk olimi E.Tuncherning tadqiqotida keltirilgan ma'lumotlarga to'xtalib o'tish o'rinli. Olim turkcha reklama matnlarining semiotik asoslarini tadqiq qilgan edi va matnda ifodalangan asosiy fikrdan tashqari yashirin ma'nolarni aniqlashga asosiy e'tiborni qaratdi. [Tuncer E. 2018. – P. 117] Darhaqiqat, reklama matnlarining semiotik asoslarini o'rganish hozirgi kunda eng muhim masalalardan sanaladi. Bu lingvistik ekspertiza nuqtayi nazardan ham, reklama matnlarini tadqiq qilishda ham zarurdir. Chunki mahsulot ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar boshqa ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilarning manfaatlariga zid ma'lumotlarni aynan belgilar, ishoralar vositasida ifodalaydilar.

Ana shunday o'rinlarda lingvist-ekspert xizmatiga ehtiyoj tug'iladi. Bu borada E.Tuncherning tadqiqoti mutaxassislar uchun asosiy manba o'laroq xizmat qilishi mumkin. Aslida, turkiy tillardagi reklamalar uzoq yillik tarixga ega. Masalan, turk tilidagi ilk reklama matnlari Usmoniylar davriga borib taqaladi. Hunarmandlarning o'z mahsulotlarini uyi yoki do'koni tashqarisiga osib qo'yish shaklidagi reklamalar esa yanada qadimiyroq davrlarga taalluqlidir. Masalan, temirchi temirchilik mahsulotlarini, kosib kosibchilik mahsulotlarini do'kon tashqarisiga joylashtirgan.

Mijozlar o'zlari uchun kerakli bo'lgan mahsulotlarni shundan bilib olganlar. Bunday reklamalarda lisoniy vositalar ishtiroki juda quyi darajaga tushiriladi, mahsulot haqida tasavvur paydo qiluvchi vosita sifatida esa, nolisoniy vositalardan foydalaniladi.

Ma'lumotlarni yetkazishda lisoniy vositalardan ko'proq foydalanuvchi turkcha reklamalar orasida shiorli reklamalarning asosiy o'rin tutishi haqida Sh.Yunusova o'z tadqiqotida keltirib o'tgan. [Yunusova Sh. 2023. – B. 36.] Masalan: Lezzetli alir g'ötürür seni... Ülker Albeni (Lazzatli va qalbingdan joy oladi... Ülker Albeni). Bu reklama matnida mahsulot nomi reklama matnida shior vazifasini bajarayotganligini ko'rishimiz mumkin.

Qozoq tilshunosligida ham reklama matnlarini tadqiq qilish, ulardan muhim iqtisodiy, ijtimoiy hodisa sifatida foydalanish XX asrning 90-yillaridan keyingi davrlarga to'g'ri keladi. Chunki sovetlar hukmronligi davri xususiyatlari shu davlat tarkibiga kirgan Qozog'istondagi ijtimoiy hayotda ham o'z aksini topgan, albatta.

Aslida, qozoq reklamachiligi ham ko'p sonli sharq mamlakatlarida bo'lgani kabi og'zaki ijod namunalaridan boshlangan, deyishimizga asos bo'ladi. Folklor adabiyotida ta'rifi keltiriladigan sharq bozorida, xohlaymizmi, yo'qmi, ibtidoiy reklama belgilariga duch kelamiz. Umuman olganda, qozoq tilshunosligida reklama matnlarini lingvistik nuqtayi nazardan tahlil qilish ular iqtisodiy ahamiyat kasb eta boshlagan davrdan boshlangan, deyishimiz mumkin. Reklama matnlari ommaviy axborot vositalarining texnik imkoniyatlari oshib borgani sari takomillashib bormoqda. Shu ma'noda reklama matnlari til leksik imkoniyatlarining oshishiga,

rang-baranglik xususiyati kuchayishiga sabab bo'lishi shubhasiz. Qozoq tilidagi reklamalar va ularning matnlari ham bundan mustasno emas. Qozoq tilidagi reklama matnlarini tadqiq qilgan olimlar S.Misyachenko, Y.Sabiyevlar ham reklama matnlarining leksik xususiyatlariga, xususan, ularda qozoq milliy madaniyatini ifodalovchi til birliklaridan foydalanilishiga e'tibor qaratdilar. [Мисьяченко С., Сабиева Е. 2022. – 175 с.] “Жоғары сапалы шай. Ауыл” (Yuqori sifatli choy. Ovul.) reklama matnida ovul (qishloq) so'zining qo'llanishi fikrimizni dalillaydi. Bu o'rinda faqat qozoq tiliga xos bo'lgan so'z bir vaqtning o'zida mahsulot nomini ham ifodalab kelayotganligini unutmashlik lozim. Zamonaviy qozoq tilshunosligida reklama matnlari turli xil aspektlarda o'rganilmoqda, deyishimiz mumkin.

Tadqiqotchilarni qiziqtirib kelayotgan masalalardan biri ham boshqa-boshqa tillarda yaratilgan reklama matnlaridir. Chunki muayyan o'rganish obyektini turli tillar kesimida qiyoslash uning mohiyatini to'liqroq tasavvur qilishga yordam beradi. Pirovardida, o'rganilayotgan hodisaning jamiyat hayotini yengillatishida bu muhim o'rin tutadi. Reklama matnlari ham bundan mustasno emas. Muayyan tilda yaratilgan muvaffaqiyatli reklamaning xususiyatlari tahlili boshqa tilda yaratiladigan reklamalarning ham muvaffaqiyatini ta'minlashini ko'plab misollar bilan dalillash mumkin. Shu ma'noda reklama matnlarini qiyosiy o'rganishga qaratilgan tadqiqotlar alohida qimmatga ega. F.Galixanovning ingliz, rus va turk tillaridagi reklama matnlarini modellashtirish masalasi tahlil qilingan tadqiqotini shunday tadqiqotlar sirasiga kiritish mumkin. [Галиханова Ф. 2022. – 175 с] Ushbu tadqiqotning dolzarbligi yana shunda namoyon bo'ladiki, modellashtirish vositasida reklama matnlarining tayyor qoliplariga ega bo'lish mumkin. Turli tillardagi ta'sirchan reklamalarning tayyor qoliplarining mavjudligi kopirayterlarning ishini karrasiga yengillatishi shubhasiz. Zamonaviy reklamalarning tarjima vositasida boshqa tilda muloqot qiluvchi foydalanuvchilar uchun namoyish qilinishi holatlarining keng uchrashi ham fikrimizni dalillaydi.

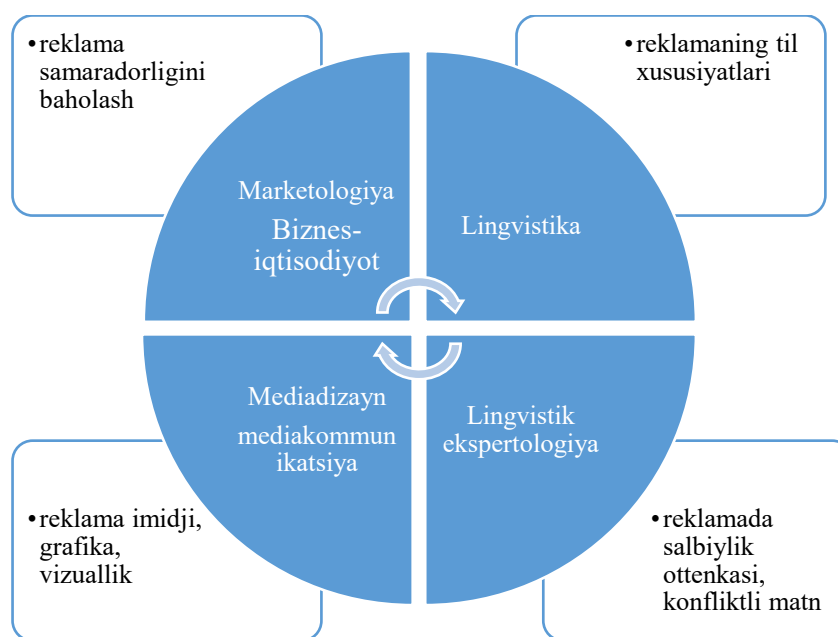
Mamlakatimizda ham reklamalar yaratilishi va o'rganilishi uzoq tarixga ega. Buyuk Ipak yo'lining tarmoqlari o'tgan qadimiy Buxoro va Samarqand shaharlarida savdo-sotiqda og'zaki reklamalardan keng foydalanilgan. Reklamalarning o'ziga xos xususiyatlari, yaratilishi tarixi xususida ham respublikamizda keng ko'lamli tadqiqotlar yaratilgan. Xususan, M.Rashidova “Reklama faoliyati uslubiyati” risolasini nashr ettirgan. Ushbu risolada reklamalar yaratilishi, marketing samaradorligini baholash masalalariga e'tibor qaratilgan. [Rashidova M. 2010. – B. 250.] A.Azlarovning dissertatsiyasida bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamaning ahamiyati va sifatli reklama muammolarini ishlab chiqish, shu jumladan xaridorga tovarlarni yetkazib berishning to'rtta asosiy bosqichi (ishlab chiqarish, sotish, muhandislik loyihalari va tayyor buyumlar) muhokama qilindi. Hozirgi vaqtda reklama jahon ilm-fanida allaqachon ko'plab tadqiqotlar obyektiga aylanib ulgurdi.

Bugungi kunda tovar va xizmatlar samaradorlik koeffitsiyentini reklama sanoatisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Marketologiyada reklamalar sifati va ekspressivligi tovar ishlab chiqarish va sotish hajmiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan omillardan biri sanaladi. Reklamaning o'ziga xos dizayni, kreativlik, zamonaviy imij, matnlarning ekspressivligi sotish hajmining oshishida muhim rol o'ynaydi. O'z o'rnida reklamalarni qanday yaratish va ularning dizayni ustida ishlash ham alohida biznes marketologiyaga aylanib ulgurdi.

Reklama matnlarining o'rganilish tarixi tahlili shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda reklamani o'rganishda sakkizta yo'nalish mavjud: 1) fenomenologik yo'nalish – reklamaning

bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiyot rivojlanishi darajasini belgilovchi hodisa; 2) rasmiy-tarkibli yo'nalish – reklama matnlarini joylashtirishdagi qiyinchiliklar, tarkibni tashkil etish va tarkibni tahlil qilish; 3) birlamchi tashvish semantik oriyentatsiya – reklama matnidagi lingvistik va lingvistik bo'lmagan tushunchalarni tavsiflaydi; 4) madaniy yo'nalish – reklama va madaniyatning o'zaro munosabati va o'zaro ta'siri haqidagi savollarning rivojlanishi bilan bog'liq; 5) ijtimoiy yo'nalish – reklamaning jamiyatga ta'siri muammolarini hal qilish, bugungi kunda turli xil sohalarda reklama aloqasi funksiyasiga oid masalalarni o'rganish; 6) reklama matnlarining funksional xususiyatlarini, shu jumladan ularning aniq lingvistik va chiziqli bo'lmagan birliklarini o'rganish funksional-pragmatik yo'nalish deb nomlanadi; 7) reklama faoliyatini, psixologik ta'sirlarni va reklama aloqasining psixologik qonuniyatlarini o'rganish; 8) semantik-stilistik yo'nalish – reklamaning stilistik xususiyatlarini tadqiq qiladi.

Sanalgan yo'nalishlarning har biri reklama matnlarining muayyan xususiyatini ochib berishga xizmat qiladi. Ushbu yo'nalishlar reklamaning turli fan sohalarida o'rganilishini ifodalaydi. Yuqorida ta'kidlanganidek, reklama bugungi kunda turli fan sohalarining tadqiq obyekti sanaladi:



1.1.1-rasm. Reklamalarning turli fan sohalarida o'rganilishi

Ko'rinadiki, reklamalar turli aspektlarda tadqiq etiladi. Reklamalarning uslubiy xususiyatlari har to'rt sohada ham tekshiriladi. Bu borada E.S.Kara-Murza o'z mulohazalarini bildirar ekan, reklamalarni ham alohida funksional uslubga ega hodisa sifatida baholaydi. [Kapa-Mypza E.C. 2010. – C. 220–231.] Rus tadqiqotchilari esa reklamalarning uslubiy jihatiga quyidagicha izoh beradi: “Yetkazib berilayotgan axborotning miqdori va hajmi axborotni qabul qilish va qayta ishlash usullariga ta'sir qiladi. Reklamadagi haddan tashqari ko'p ma'lumotlar yoki, aksincha, ularning yetarli emasligi mahsulot sotib olishga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bundan kelib chiqadiki, kognitiv ehtiyojning faollashuvi reklamaning kuchli psixologik omili bo'lib qolmoqda”. [Rosenthal D.E., Kokhtev N.N. 1981. – 104 p.]

Olib borilgan izlanishlar shuni ko'rsatadiki, reklama matnlari dunyo tilshunosligida turli xil aspektlarda o'rganilgan. Bu tadqiqotlarda reklamalar va ular matnlarining ijtimoiy, iqtisodiy va boshqa jihatlari tahlil qilindi. Zamonaviy reklamalarning inson hayotida tobora kengroq o'rin egallab borayotganligi, tovarlarni sotish, xizmatlarni taklif qilishning eng muhim vositasi sifatida qaralayotganligi ularni yanada chuqurroq tadqiq qilish lozimligini ko'rsatadi.

O'rganilayotgan mavzuning asosiy jihati shundan iboratki, reklamalar muayyan mahsulot (tovar, xizmat va sh.k.)larning ishlab chiqaruvchilari uchungina emas, balki bu mahsulot (tovar, xizmat)lardan foydalanuvchi "iste'molchi"lar uchun ham foydali bo'lmog'i lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Коровина С.С., Харкова Е.В. Особенности синтаксиса рекламы в английском языке // Известия ВГПУ, 2018. – С. 150 – 158.
2. https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/История_рекламы [Elektron manba:] Murojaat sanasi: 22.08.2023.
3. Preston G. Advertising. – London: BT Batsford Ltd, 1971. – 614 p.
4. Rehman F., Javed F., Yusoff R., Harun A., Khan A., Ismail F. What is advertising? A short review of historical development // Academic Research International. Vol 10(4), 2019. – P. 128 – 143.
5. Schwarzkopf S. The subsiding sizzle of advertising history: Methodological and theoretical challenges in the post advertising age // Journal of Historical Research in Marketing. 2011. 3 No. 4. – P. 528 - 548.
6. Sampson H. A History of Advertising. – London: Chatto and Windus, Piccadilly, 1874. – 615 p.
7. Presbrey F. The History and Development of Advertising. – New-York: Doubleday, Doran & Company, 1929. – 642 p.
8. Matt H. Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. – London: Kogan Page Publishers. 2005. – P. 219.
9. Романенко Я. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. Дисс... на соис. канд. наук.
10. – Москва, 2007. – С. 17.
11. Маяковский В.В. Агитация и реклама Полное собрание сочинений: в 13 томах, Т. 12. – Москва: Художная литература, 1959. – С. 57-58.
12. Ромат Е.В. Реклама. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – С. 57.
13. Аникин В.П. Русское устное народное творчество. – Москва: Высшая школа, 2006. – С. 933.
14. Yunusova Sh. O'zbek tilidagi reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari va ularning pragmatik hoslanishi. Filol. fan. b. fals. dok. (PhD) ... diss. – Guliston, 2023. – B. 29.
15. Гаспарян О.Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса. Дисс... канд. филол. наук. – Москва, 2017. – 154 с.
16. Галиханова Ф. Языковая моделируемость рекламных текстов (на материале русско, англо- и турецкоязычных кинослоганов). Дисс. ... канд. филол. наук. – Казань, 2022, – 175 с.
17. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. Дисс. ... др. филол. наук. – Москва, 2012. – 455 с.;



18. Мосин К.В. Реклама и духовно-нравственное воспитание личности (в культурно-просветительных учреждениях и средствах массовой информации). Дисс. ... канд. филол. наук. – Ташкент, 1998. – 144 с.;
19. Романенко Я. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. Дисс. ... канд. филол. наук. – Москва, 2007. – 243 с.
20. Гузев В. О некоторых экзотических особенностях тюркских языков («тюркские чудеса») // Актуальные проблемы мировой политики. – Санкт-Петербург, 2020. № 10. – С. 231–237.
21. Tuncer E., Yazili basinda yer alan reklam metinlerinin göstergebilimsel çerçevesi. Fil. fan. dokt... diss. – Istanbul, 2018. – P. 117.
22. Yunusova Sh. O‘zbek tilidagi reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari va ularning pragmatik hoslanishi. Filol. fan. b. fals. dok. (PhD) ... diss. – Guliston, 2023. – B. 36.
23. Мисяченко С., Сабиева Е. Рекламный текст как отражение казахской культуры // Филологический аспект, Методика преподавания языка и литературы. 2019. № 4. – С. 74–79.
24. Галиханова Ф. Языковая моделируемость рекламных текстов (на материале русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов). Дисс. ... канд. филол. наук. – Казань, 2022. – 175 с.
25. Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyati. – Toshkent, 2010. – B. 250.
26. Кара-Мурза Е.С. Реклама: дискурс, функциональный стиль, жанр // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. трудов. – вып. 14. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2010. – С. 220–231.
27. Rosenthal D.E., Kokhtev N.N. The language of advertising texts. – Moscow: Nauka, 1981. – 104 p.