



## THE PLACE AND SIGNIFICANCE OF AESTHETIC ADVERTISING IN HUMAN LIFE

**Raximova Kamola G'ayratovna**  
**Baynazarova Lobar Hamdam qizi**

Termiz State University

[raximovakamola96@gmail.com](mailto:raximovakamola96@gmail.com)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14059830>

### ARTICLE INFO

Received: 03<sup>rd</sup> November 2024

Accepted: 08<sup>th</sup> November 2024

Online: 09<sup>th</sup> November 2024

### KEYWORDS

Advertising, brand, advertising aesthetics, advertising distribution method, aesthetic life, aesthetics, design.

### ABSTRACT

*In this article, the history of advertising, brand and other types of advertising distribution methods, the importance of the role of the aesthetics of advertising distribution types in the life of the society, and their influence on the aesthetic life of the social society were tried to be comprehensively covered. Concepts of advertising distribution methods such as advertisement, brand, PR and their unique appearance as an aesthetic phenomenon are explained. In addition, the article mentions the first written advertisement in ancient Egypt, the thoughts of the ancient philosopher Lucia. The advent of newspapers, radio, magazines, television and the Internet in the world of advertising and the radical change of this industry, the history of Coca-Cola, A.R. Degtyarev, D. Information about the wonderful ideas of Ogilvy.*

## МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

**Рахимова Камола Гайратовна**

**Байназарова дочь Лобара Хамдама**

Термезский государственный университет

[raximovakamola96@gmail.com](mailto:raximovakamola96@gmail.com)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14059830>

### ARTICLE INFO

Received: 03<sup>rd</sup> November 2024

Accepted: 08<sup>th</sup> November 2024

Online: 09<sup>th</sup> November 2024

### KEYWORDS

Реклама, бренд, эстетика рекламы, способ распространения рекламы, эстетическая жизнь, эстетика, дизайн.

### ABSTRACT

*В данной статье рассмотрена история способов распространения рекламы, брендов и других видов рекламы, значение роли эстетики видов распространения рекламы в жизни общества, их влияние на эстетическую жизнь социального общества. быть всесторонне охвачено. Объясняются такие понятия о методах распространения рекламы, как реклама, бренд, PR и их уникальный внешний вид как эстетическое явление. Кроме того, в статье упоминается первая письменная реклама в Древнем Египте – мысли античного философа Люсия. Появление газет, радио, журналов, телевидения и*



*Интернета в мире рекламы и радикальное изменение этой отрасли, история Coca-Cola, А.Р. Дегтярев Д. Информация о замечательных идеях Огилви.*

## ESTETIKA REKLAMANIING INSON HAYOTIDA O'RNI VA AXAMIYATI

**Raximova Kamola G'ayratovna**  
**Baynazarova Lobar Hamdam qizi**

Termiz davlat universiteti

raximovakamola96@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14059830>

### ARTICLE INFO

Received: 03<sup>rd</sup> November 2024

Accepted: 08<sup>th</sup> November 2024

Online: 09<sup>th</sup> November 2024

### KEYWORDS

*Reklama, brend, reklama estetikasi, reklama tarqatish usuli, estetik hayot, estetika, dizayn.*

### ABSTRACT

*Ushbu maqolada reklama, brend va boshqa reklama tarqatish usullarining turlarini tarixi, hozirgi zamonda reklama tarqatish turlari estetikasining jamiyat hayotida tutgan o'рни muhimligi, ular ijtimoiy jamiyatning estetik hayotiga ta'siri masalalarini atroflicha yoritishga harakat qilindi. Reklama, brend, PR kabi reklama tarqatish usullari tushunchalari va ularning estetik hodisa sifatida o'ziga xos ko'rinishda namoyon bo'lish shakllari yoritib berilgan. Undan tashqari maqolada qadimiy Misrdagi ilk yozma reklama, antik faylasuf Lutsiyaning fikrlari keltirib o'tilgan. Gazeta, radio, jurnallar, televideniya va internetning reklama olamida kirib kelishi va bu sohani tubdan o'zgartirishi, Coca-Cola tarixi, A.R. Degtyarev, D. Ogilvilarning ajoyib go'yalari haqida ma'lumot berilgan.*

**KIRISH.** Reklama - bu inson faoliyatining turli sohalarida qo'llaniladigan, murakkab ijtimoiy-madaniy hodisa bo'lib, XXI asrda paydo bo'lib, dunyo bo'ylab tarqalgan va odamlarning hayotida sekin-asta kirib borgan va o'rnashib olgan dekas adashmaymiz. Bu ko'p tarmoqli aloqa jarayoni bo'lib, juda ko'plab turli xil nazariyalarni keltirib chiqaradi va odamlar orasida muhokamalarni yaratadi. Ilmiy bilimlarning aniq shakllangan va ajralib turadigan sohasi bo'lmasligiga qaramay, reklama kommunikatsiyalari o'z o'zini rivojlantirish jarayonida mutlaqo boshqa fanlarning ko'plab nazariyalariga amaliy qo'llanishga muvaffaq bo'lgan. Reklamada biror-bir masalalar va maqsadlar uchun har qanday san'atdan foydalanish mumkin. Bugungi kunda faqat estetik did va vositalardan unumli foydalanish iste'molchi bilan yaxshi muloqot o'rnatish, keyingi tanlovlarga ta'sir ko'rsatish, hissiy va ongiy osti (psixologik) sohaga murojaat qilish imkonini beradi. Reklamalarda badiiy asarlardan foydalanish iste'molchilarning illyuziya chaqiruvchi ya'ni retro-assotsiatsiyalarining keng foydalanish, shaxsiy fikrlarni talqin qilinishi iste'molchilarni fikrlash harakatchanligini belgilaydi. Ichki va jahon badiiy madaniyatidan ko'r-ko'rona tasvirlarini va reklama bayonotlarining audial turlarini tanib olishni ta'minlaydi. Reklama xabarining dizayn jihatdan boyligi hissiy jihatdan



vas hu bilan bir qatorda kommunikatsiya jihatidan ham qo'llab-quvvatlaydi va madaniy muhitdagi o'zgarishlarni darhol aks ettira oladi. Mavzu bo'yicha adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, jamiyat taraqqiyotining har bir bosqichida go'zallik va uni anglashga bo'lgan intilishlar iborat [1]. Shu qatorda estetikaning o'rni beqiyosdir. Estetika yunoncha «aisthetikos» so'zidan olingan bo'lib, «his etish, sezishga doir» degan ma'noni bildiradi. Ilm-fanning ma'lum sohasini anglatuvchi nom sifatida «Estetika» atamasini ilk bor ilmiy muomalaga XVIII asrning o'rtalarida olmon faylasufi Aleksandr Baumgarten kiritgan, biroq buni estetika fanining ibtidosi deb o'ylash xatodir. Estetikaning tarixi uzoq o'tmishga borib taqaladi, uning kurtaklarini qadimiy afsona va rivoyatlarning matnlarida uchratish mumkin [2]. Bu tushuncha odamlarning yaxshi fe'l-atvori, xush muomalasi, chiroyli nutqi, did bilan kiyinishini ham anglatadi. Estetika fanining asosiy tushunchasi go'zallik zohiriy va botiniy ma'noga ega. Donishmandlar tashqi va ichki go'zallik mutanosibligiga alohida ahamiyat berganlar. Ya'ni, kishining tashqi qiyofasi bilan birga uning botiniy olami - xulqi, fe'l-atvori, mehnatsevarligi, ezgulikka intilishi va boshqa jihatlari go'zallik xislatlari bilan muvofiq, uyg'un bo'lsa, ular mukammal go'zallik sifatini oladi. Estetik his-tuyg'u, insonni qurshab turgan muhitdagi ruhiy tuyg'u paydo qiluvchi go'zallik va xunuklikni, ulug'vorlik va pastkashlikni, fojaviylik va kulgililikni idrok etish va baholash qobiliyatidir [3]. Estetik ehtiyoj - ezgulikka, go'zallikka intilishdir, bu ehtiyoj mehnat, san'at, axloqiy munosabatlardagi go'zallikni taqozo etadi. Insonning jamiki faoliyat qirralari borliqqa estetik munosabat orqali namoyon bo'ladi. Qisqa qilib aytganda estetika fani insoniyat tomonidan borliqni estetik o'zlashtirish mohiyati va qonuniyatlarini o'rganadi, desak to'g'riroq bo'ladi. Estetikaning mavzuyi faqat go'zallik bo'lib qolmasdan, ulug'vorlik, olijanoblik, fojaviylik, xunuklik, pastkashlik, kulgililik, tubanlik va boshqa shu kabi kategoriyalarni ham o'rganadi. Estetika jamiyat taraqqiyotining hozirgi bosqichida badiiylik tushunchasi inson turmush tarzi va ongining turli sohalarini tobora kengroq qamrab olmoqda. Natijada texnik estetika, dizayn, muhitni estetik tashkil etish, sport estetikasi kabi sohalar paydo bo'ldi [5]. Dizayn bu

Agar o'tmishda estetik nazariyalar faqatgina san'atga tayanib rivojlangan bo'lsa, endilikda estetika fanining tuzilishi murakkablashdi va bugungi estetika fani quyidagi nisbatan mustaqil nazariyalarni qamrab oladi:

- 1) badiiy ijod nazariyasi;
- 2) soha muhitini o'zlashtirish va dizayn nazariyasi;
- 3) estetik tarbiya nazariyasi [7].

Dizayn - (inglizcha "design" so'zdan olingan -,loyiha", „chizma“, „rasm“ degan ma'noni anglatadi) - narsalar muhitini estetik va funksional sifatlarini shakllantirish maqsadiga qaratilgan loyihalash faoliyati turi. Dizayn faoliyati tarkibiga keng iste'mol buyumlari, mashina, dastgoh, kiyim, reklama va o'rov materiallari, jamoat va turar joy, binolarni jihozlash, mebellar va boshqalar kiradi. Dizayn 20-asr boshlarida yuzaga kelib, 1930 - yillarda maxsus faoliyat turi sifatida G'arbiy Yevropa va AQShda shakllandi. 1980 - yil 2 - yarmidan dizaynning faoliyat doirasi kengaydi.

Reklamaning sodda ko'rinishlari eramizdan avvalgi asrlarga borib taqaladi. Reklamalar dastlab og'zaki tarzda namoyon bo'lib, chaqiriq, baqiriq, jalb qilish ko'rinishida bo'lgan. Jumladan, qadimiy Sharqda ham reklama dastlab juda tushunarli va kerakli ko'rinishda og'zaki tarzda amalga oshirilgan. Sharq bozorlaridagi «Obqoling, kebqoling», «olganlar darmonda,



olmaganlar aronda» qabilidagi iboralar ota-bobolarimizning reklamadan yaxshigina foydalanganliklaridan dalolat beradi. Shuni ham ta'kidlash joiz ajdodlarimizdan o'tgan ma'naviy qadriyatlar odob-axloq, halollikka rioya qilish, oldi-sotti ishlarida molning kamchiligini aytib sotish, tarozidan urmaslik kabilardir. Qadimgi bozor peshtaxtalarida mevalarning did bilan terib qo'yilishi, xaridorlarni baqiriq-chaqiriq bilan jalb qilish Sharq bozorlariga fayz kiritgan. Hunarmandlar esa mahallalardagi do'konlarida mahsulotlarini osib, terib qo'yib xaridorga tavsiya etganlar. Ustalar mijoz bilan muomala qilish odobini ham hunar bilan bir qatorda shogirdlariga o'rgatganlar. Do'konga kirgan xaridorlarga bir piyola choy uzatib, o'z mollarining sifati, narxi haqida suhbatlashganlar. Ilk yozma reklama matni Londondagi muzeyda saqlanmoqda u Misr papirusiga yozilgan bo'lib, qul savdosi to'g'risida bo'lgan va unda quyidagi so'zlar bitilgan «U yaxshi ko'radi, eshitadi, sog'lom, buyurgan ishlarigizni itoat bilan bajaradi...». Misrliklar papiruslardan tashqari devorlarga ham reklama matnini yozganlar masalan qadimiy Memfis shahrida toshga o'yib yozilgan reklama matni topilgan, unda shunday satrlar bor: «Men Mimos, Gipr orollaridan bo'lib, shu yerda yashayman. Ollohning roziligi bilan tushlaringizni tabirini kelishilgan narxda izohlab beraman». Qadimiy Rimda ham reklama uchun maxsus devorlar qurilgan ammo boshqa devorlarda ham reklamalar to'lib ketgan bunda Rim ma'muriyati qaror chiqarishga majbur bo'lgan. Qarorda «Devorga yozish ma'n etiladi, kimki yozsa, unga g'am, alam, omadsizlik bo'lsin» deyiladi. Kulguli bo'lsa ham aytish joiz buni huddi lanatga o'xshatishgan va odamlar bunga ishonganlar. Misol tariqasida shuni ham aytib o'tish kerakki antik alloma faylasuf Lutsiyaning Anney Seneka bundan 2000 yil ilgari yashagan u o'zining do'stiga yozgan maktubida ko'chadagi baqiriq va chaqiriqdan bezor bo'lishini yozgan, chunki faylasuf shahar markazida istiqomat qilgan [9]. Bu hozirda ham davom etib kelmoqda, shaharlarda hayot shiddatli bo'lib kelgan. XV-XVII asrlardagi Yevropa reklamalari ko'proq import va eksport tovar mahsulotlari bo'lgan. Ilk bor kofe 1625-yilda gazetalar orqali reklama qilingan, keyinchalik kakao 1657-yil, choy 1658-yildan reklama qilinib, qaysi bozorda xarid qilish mumkinligi aytilgan. Keyinchalik fan-texnika taraqqiy etib boradi, radio kashf etiladi va u asosiy axborot vositasiga aylanadi. Filodelfiyalik Volni Palmer birinchilardan bo'lib Amerika reklamasiga asos solgan. U 1841 yildan boshlab gazetalarda reklamalarni joylashtirish evaziga gazetadan tushayotgan daromadning 2% ulushini oladi. Yillar o'tib XIX asrda Jorj Rayel Amerikada eng kuchli reklama agentligini tuzadi. Yana bir reklama kompaniyasining asoschisi Frensis Uelend Eyer reklama ishiga yangilik kiritadi u 1875 yil Eyer reklamadan keladigan daromadning 12,5 % i, keyinchalik 15 % ini nashriyotdan oladigan bo'ldi. Bu kelishuvga hozirgi kungacha amal qilib kelinmoqda. Reklama har doimiy huquq va iqtisodiyot orasida talash bo'lib kelgan. U ezgu maqsadlar uchun foydalanilgan, ammo shuni yoddan chiqarmaslik lozim hozirgi zamonda insonlarga zarar ham keltirmoqda. 1839 yilda Lui Dagerning fotografiyaga asos solishi reklama taraqqiyotidagi navbatdagi bosqich bo'lsa, 1941 yili dastlabki televizion ko'rsatuvining efirga uzatilishi reklamaning mislsiz taraqqiyotiga topishiga olib keldi. 1969 yilda Internetning kashf etilishi dastlabki reklama hayoti uchun muhim voqea bo'ldi, hozirda bu tarmoq orqali tushayotgan daromad milliardlarni tashkil etadi. Reklama so'zi lotincha "qichqirmoq, baqirmoq" degan ma'noni anglatadi, reklama so'zi taxminan 1850 yilda paydo bo'lgan bo'lgan. XIX asrda yevropada Reklama agentliklari va kompaniyalari katta pul topa boshladilar, raqobat kuchaya boshladi. Albatta raqobat bor joyda rivojlanish bo'ladi, Albert Lasker reklama ishida yangi

davri boshlab berdi desak dashmaymiz, u soʻz ustalarini jalb qilib, shunday reklama matnini tuzadiki, XX asr boshlarida «Lord va Tomas» Yevropadagi eng yirik reklama firmasiga aylanadi va hatto reklama ishi boʻyicha oʻquv uslubiy qoʻllanma yozadi [1].



### 1-rasm. CoCa-Cola logotipi evolutsiyasi

Bundan bir asrdan ortiqroq muqaddam Jorjiya shtatida farmatseft Jon Pemberton oʻzining iqtisodiy ahvoli yomonlashadi va u dunyodagi eng mashhur va yagona mahsulotni kashf qiladi oʻsimlik va yongʻoqning hidini beruvchi, jigarrang xushtaʼm sirop yaratdi. oʻzini boshqa jihatdan sinab koʻradi. Uning ishi yurishib ketadi. Oʻsha yili 1-may kuni ilk marotaba Pembertonning eleksirini stakani besh sentdan sotiladi, qarabsizki, muvaffaqiyat ketma-ket kela boshlaydi. 29 may Atlantaning «Djornl» gazetasida mazkur ichimlik katta sahifada reklama qilindi, shahar aholisi yopirilib kela boshladi bu mahsulot hozirgi mashhur ichimlik «Coca-Cola» ichimligi edi.

1949 yili Kanadada boʻlib oʻtgan xalqaro kongressda «Reklama ishining kodeksi» qabul qilindi. Bu kodeksni 14 ta davlat tasdiqlagan. Bu qonunda xalqaro reklamalar normativi, reklama etiketkasi va etikasi toʻgʻrisida gapiriladi. Birinchi boʻlib A.R. Degtyarev reklama vizual-majoziy sohasini idrok etishning psixologik jihatlarini oʻrganib chiqib, reklama sohasida vizual vositalarning estetik tarkibiy qismiga, kompozitsiyaga va badiiy texnikaga eʼtibor qaratadi [10, 11]. Agar reklama estetikasiga misol keltirsak S.A. Dzikevich ishlarini aytib oʻtishimiz zarur. Unda u reklamani estetik aloqaning bir turi sifatida koʻrib chiqadi va uing asosiy xususiyatlariga, shuningdek maʼlumotlarini yetkazib berishning turli usullariga va xabarlar samaradorligining kommunikativ mezonlarini aniqlash usullariga aynan estetik nuqtai nazardan urgʻu beradi [1].

Endilikda reklama ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylana boshladi. Ijtimoiy-siyosiy hamda tijorat reklamalari ahamiyatining ortishi uni yangi rivojlanish bosqichiga koʻtardi. Reklama sanʼatining uzoq oʻtmishdagi ogʻzaki shaklidan yozma shaklga kelishi ham aynan koʻrilayotgan davrga toʻgʻri keladi. XIX asrda oʻlkada litografik bosmaxona, fotografiya atelyelari, doimiy chop etilgan gazeta va jurnallar shu davrdagi tijorat va ijtimoiy reklamaning shakllanishi va joylarda faol tarqalishiga sabab boʻldi. XX asr gazeta va jurnallari, foto va kino arxivlarida bir qancha reklama namunalari saqlanib qolgan. Oʻzbekiston Markaziy Davlat arxivi (MDA)da saqlanayotgan hujjatlar shuni koʻrsatadiki, Turkiston oʻlkasida litografik bosmaning paydo boʻlishi va turli xildagi hukumat gazetalarining chop etilishi natijasida ijtimoiy-siyosiy



va tijorat reklamalari muntazam ravishda xalqqa taqdim etila boshladi. Reklama tarixiy manba sifatida o'ziga xos xususiyatlarga egadir. Reklamaning asosiy vazifasi axborot berish orqali jamiyat a'zolarini ma'lum bir harakatga chorlash hisoblanadi. Masalan, savdo reklamasidan maqsad mahsulotni sotish bo'lsa, maishiy xizmat reklamasi aholiga xizmat ko'rsatish bo'lgan [1].

Shunday qilib, D. Ogilvi musiqa va boshqa badiiy texnikadan reklamada foydalanishga e'tibor qaratadi, u hazil har doim va har bir narsani sotishga qodir ekanligini aytadi. Yorqin badiiy tasvirlar va his-tuyg'ular reklamaning asosiy qismidir. U. Bernbax badiiy tasvirni mohirlik bilan o'zgartirib, oddiy odamlar uchun orzu yaratdi va unga ishonishga majbur qildi. Tarixga u "reklama Shekspiri" nomi bilan kirdi. Coca-Cola, Apple yoki Nike kabi yirik brendlarning qiymatini baholash ushbu tovarlarning jismoniy mulkining umumiy qiymatidan oshib ketadi. Aniq va sof hissiy tushunchalar vaqt o'tishi bilan tovarlarning jismoniy xususiyatlarini o'zgartirdi va reklamaning asosiy vazifasi endi haqiqiy sotish emas, balki mahsulotning muayyan estetik qiyofasini yaratishdan iborat bo'ladi. Iste'molchi dunyosining estetik qiyofasiga ta'sir ko'rsatish masalasini hal qilish reklama sohasi oldiga qo'yilgan ehtiyojga aylanadi. Reklamani bir tomondan san'atdan ajratib turadi va ayni paytda uning estetik jihatini kuchaytiradi. Har bir reklama xabari muayyan estetik vazifaga ega. Reklama xabarlarini maqsadlarini aniqlash va vazifalarni shakllantirish bosqichida estetik vazifa maqsadli auditoriyadan olinadigan istalgan hissiy reaksiya sifatida shakllantiriladi. Muayyan reklama xabarining maqsadi savdo-sotiqni oshirish va mahsulot haqida ma'lumot berish barobarida kutilgan hissiy reaksiyani ham hisobga oladi, ya'ni reklamaning insonlar ongiga ta'siri ham juda muhim faktor bo'lib qoldi. Reklama xabarining evolyutsiyasi estetikaning ahamiyatini miqdoriy va sifat jihatidan o'zgartirib, aloqaning g'oyaviy mazmuniga aylandi. Reklama marketingining asosiy vazifasi reklama kommunikatsiyalari bilan uyg'un holda iste'molchining ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotni yaratish va ushbu mahsulot uchun muvaqqat estetik makonni modellashtirishdir. Inson endi har tomonlama estetik jihatdan boy tasvirlar bilan o'ralgan bo'lib, u qabul qiluvchi bilan muloqot qilib, dunyoqarash, g'oyalar, ulug'vorlik va go'zallik haqida gapiradi. Reklama muloqotining bunday estetik ta'sirining natijasi madaniy-tarixiy kontekstga, iste'molchining estetik aks etishi darajasiga va reklama yaratuvchilarining bilimlariga, professionalligiga, badiiy mahoratiga bog'liq [1, 13, 14].

**XULOSA:** Reklama tizimi bir vaqtning o'zida ham jamiyatga, istemolchi talablariga, ular qiziqqan san'at yo'nalishlariga, ularning estetik dizayniga mos keluvchi taqdimotni yaratish orqali e'tiborlarini jalb qilish vositasi, yoki ommaviy madaniyatning yangi yo'nalishlari manbai sifatida namoyon bo'ladi, ya'ni u oqibat va sabab ko'rinishida namoyon bo'ladigan estetik tarbiya vositasidir [13]. Reklama uzoq tarixiy rivojlanish evolutsiyasidan o'tib, bugungi kunga kelib, insonlar ong ostida ta'siri, uni san'at darajasiga ko'tarin yaxshi narxga sotish va turli tanlovlarda ishtiroki uchun g'oliblikni qo'lga kiritish bosqichida turibdi. Endilikda reklamalar insonlarning ishonchini uyg'otishdan ko'ra, ularda shubha tug'dirmoqda. Shu sababli brend (mahsulot yoki ishlab chiqaruvchining o'zigagina xos bo'lgan ramziy tamg'a) va PR (jamo bilan muloqot, ommaviy tadbirlar) kabi targ'ibot turlari samaraliroq bo'lib, reklama faqatgina ularni foydalanuvchilarga eslatib turish vositasi vazifasini bajarmoqda.

## References:



1. Sharifova M. M. "Reklama, brend va boshqa targ'ibot turlarining tarixiy, tadrijiy rivoji" www.oriens.uz
2. M.Xajiyeva, M.Aytboyeva. Estetika asoslari. Uslubiy qo'llanma. Toshkent, 2016.
3. Uzoqov B. Estetika fanidan ma'ruza matni, Jizzax, 2010.
4. Organova O.N. Spetsifika estetcheskogo vospitaniya, Moskva, 1986
5. Abdulla Sher, B. Husanov. Estetika. T., O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2010.
6. Borev M., Estetika, "AST", 2005.
7. Zohidov P. Me'mor olami. T., «Qomus», 1996
8. Aymatov A.Q. Shaxsning tabiatga estetik munosabatini shakllantirishda ekologik ongning roli. Falsafa fanlari doktori dissertatsiyasi, Samarqand, 201
9. Ученик В.В., Старик Н.В. История рекламы.
10. Raximova Kamola G'ayratovna Baynazarova Lobar Xamdam qizi Boltayeva Marjona Talib kizi "Ijodiy manbadan foydalanib kostyum dizayni loyihasini yaratish texnologiyasi" EURASIAN JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH UIF = 8.1 | SJIF = 7.899 Volume 4, Issue 6, June 2024 ISSN 2181-2020 Page 101-108 <https://doi.org/10.5281/zenodo.11545303>
11. Raximova Kamola G'ayratovna "Issiqni saqlash xossasi yuqori bo'lgan gazlamalardan chaqaloqlar kiyimlariga qo'yiladigan talablarni tahlil qilish" EURASIAN JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH UIF = 8.1 | SJIF = 7.899 page 115-122 <https://doi.org/10.5281/zenodo.11545839>
12. Rakhimova K.G. "Talabalarga imkoniyati cheklangan bolalar kiyimlarini tikish usullarini o'rgatish texnikasi" Eurasian journal of academic research page 142-148 <https://doi.org/10.5281/zenodo.11263298>
13. Rakhimova Kamola Gayratovna "CREATING A RANGE OF MODERN CLOTHES FOR GIRLS" American Journal Of Applied Science And Technology page 13-18 Volume 04 Issue 07-2024 <https://www.theusajournals.com/index.php/ajast/article/view/3340>
14. Rakhimova Kamola Gayratovna, Baynazarova Lobar Xamdam qizi, "ANALYSIS OF STYLE TYPES OF CLOTHES" American Journal Of Applied Science And Technology page 35-40 Volume 04 Issue 07-2024
15. Тошбеков О.А., Урозов М.Қ. Исследование параметров строения жаккардовых тканей // Илмий ва инновация фаолиятни ривожлантириш бўйича давлат бошқаруви тизими такомиллаштириш - давр талаби. IV - Халқаро конференция. 18-декабр 2020. 114-119 б.
16. Toshbekov, O., Urazov, M., Ermatov, S., & Khamraeva, M. (2023). Efficient and economical energy use technology in the processing of domestic coarse wool fiber. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 461, p. 01068). EDP Sciences. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85182755916&origin=resultslist>
17. Тошбеков О., & Мустонова З. Олинган нотўқима матонинг ишқаланишга чидамлилигини ва шовқинни ютишга юқори мослашувчанлик хоссаларини аниқлаш. Евразийский журнал академических исследований, 3(12 Part 2), 2023.217-221. <https://in-academy.uz/index.php/ejar/article/view/25279>
18. Kurbanov A., Shomirzaev M., Tursunov S., Toshbekov O., Mukhamadieva N., Kambarov B., Mannobova S. Analysis of the state of cultivation and harvesting of mung bean and agro-



biological requirements for threshing and separating its grain. In *BIO Web of Conferences* (2024). (Vol. 105, p. 02010). EDP Sciences.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85192513268&origin=resultslist>

19. Тошбеков О., & Мустонова З. Олинган нотўқима матонинг ишқаланишга чидамлилигини ва шовқинни ютишга юқори мослашувчанлик хоссаларини аниқлаш. *Евразийский журнал академических исследований*, 3(12 Part 2), 2023.217–221.

20. Тошбеков О., Рахимқулова С. Дағал жун толалари асосида олинган (автомобил, авиятсия, кемасозлик) саноати учун қўлланилган нотўқима мато тайёрлаш. *Евразийский журнал академических исследований*, (2023). 3(12 Part 2), 211–216.

21. Урозов, М. К., О. А. Тошбеков, and К. Рахимова. "Жунни қалинлигини синовдан ўтказиш усуллари." *Евразийский журнал академических исследований* 2.13 (2022): 784-788.