

REKLAMA MATNLARINING O'RGANILISH TARIXI

Aliqulova Mohichehra Bektemir qizi

Guliston davlat universiteti 1- bosqich tayanch doktoranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12534393>

***Annotatsiya.** Ushbu maqola reklama, reklamaning paydo bo'lishi haqida ma'lumotlar keltirilgan. Bundan tashqari og'zaki va yozma reklama turlarining paydo bo'lishi, reklama matnlari va reklama matnlarining o'ziga xos xususiyatlari haqida ma'lumotlar aks etgan.*

***Kalit so'zlar:** reklama, og'zaki va yozma reklama, matn, reklama matni.*

Reklama nima? Reklama haqida so'z yuritadigan bo'lsak, reklama tushunchasi ancha kengroq, mazmuni va reklama qilish qobiliyati jihatidan chuqurroqdir. Reklama – bu bizning zamonamizning yorqin hodisasidir.

Reklama – (lotincha: reklamo – “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. Reklamaning asosiy vazifasi – xaridorni qiziqtirish, mijoz xaridorlarni yo'qotmaslik va ularni kengaytirishga qaratiladi.

Reklama – bu odamlarning keng doirasiga yo'naltirilgan va reklama ob'ektiga e'tiborni jalb qilish uchun turli xil vositalar yordamida turli yo'llar bilan tarqatiladigan ma'lumotlardir. Reklama mahsulotga bo'lgan qiziqishni saqlab qoladi va uning bozorda ilgari surilishini ta'minlaydi.

Reklama agentligining daromadi - ijodiy ish uchun haq to'lash va reklama vositalaridan komissiya olish natijasida shakllanadigan hodisadir.

Reklamaning paydo bo'lish tarixi juda qadimiy Yunoniston va Qadimgi Rimda og'zaki va yozma reklama, hatto tovar belgisi qo'yib tang'alash yo'li bilan tovarlar reklama qilinganligi haqidagi ma'lumotlar bor. Hozirgi shakldagi reklama ilk marta AQShda paydo bo'lgan. Bu yerda XIX asrning 2 – yarmida birinchi reklama agentliklari faoliyat ko'rsatgan va reklama katta daromad keltira boshlagan. Dastlab yozma reklama haridorlarni magazin va unda sotiladigan tovarlardan xabardor qilish vazifasida qo'llanilgan. Bu ish taxtalavha yozish va vitrinalar tashkil etish orqali amalga oshirilgan. Keyinchalik reklama potensial haridorga nashrlar orqali murojaat shakliga aylandi – afishalar, kitoblar, jurnallar, gazetalarda axborot reklama e'lonlari paydo bo'ldi. Reklama ishiga ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye, kino) jalb etildi.

Agar reklama haqida biznes manfaati uchun ma'lumot tarqatish usuli sifatida qaraydigan bo'lsak, unda bu ancha oldin boshlangan. Bozorga o'z mahsulotini olib kelib, uning nomini baqirib jar solgan kishi tijoratning haqiqiy vakili hisoblangan. Bosma ixtiro qilinishidan ancha oldin, savdogarlar mahsulotlariga e'tiborni jalb qilish uchun devorlarda ma'lum belgilarni tasvirlagan. Qadimgi davrlarda reklama vositasi sifatida shahar xabarchilaridan ham foydalanishgan. Og'zaki va yozma reklama shu tariqa yuzaga kelgan¹.

Bugungi kunda biz bilgan chinakam reklama faqat bosma ixtirosi tufayli paydo bo'lgan. 1480 – yilda Uilyam Kakston bir diniy kitobning nashr etilgani haqida kichik e'lon bergan. Bosma, ayniqsa, gazetaning paydo bo'lishi bilan reklama biror narsa haqidagi oddiy xabardan, odamlarni mahsulotlarni sotib olishga undaydigan dalilga aylandi. Haftalik ingliz gazetalarini 1650 – yildayoq qahva, shokolad va choyni reklama qilgan.

Hozirgi davrda reklama ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylana boshladi. Ijtimoiy, siyosiy hamda tijorat reklamalari ahamiyatining ortishi, uni yangi rivojlanish bosqichiga ko'tardi.

Reklama san'atining uzoq o'tmishdagi og'zaki shakldan yozma shaklga kelishi ham aynan ko'rilayotgan davrga to'g'ri keladi. XIX asrda o'lkada litografik bosmaxona, fotografiya atelelari, doimiy chop etilgan gazeta va jurnallar shu davrdagi tijorat va ijtimoiy reklamaning shakllanishi va joylarda faol tarqalishiga sabab bo'ldi. XX asr gazeta va jurnallari, foto va kino arxivlarida bir qancha reklama namunalari saqlanib qolgan.

Mahsulotlarning bosma reklamalari aynan XIX asrda keng qo'llanila boshlangan. Gazetalarda tijorat e'lonlaridan tashqari, mazkur davrda bibliografik, ya'ni qo'lyozma va kitob mahsulotlarining reklamalari ham chop etilgan. Ta'kidlash joizki, gazeta va jurnallar, asosan, shaharning ruslashgan qismi uchun mo'ljallangan. Ammo ba'zilar mahalliy aholi uchun, eski o'zbek yozuvida ham chop etilgan reklamalarni ko'rishimiz mumkin.

Tarixdan oldingi davrlarda reklama tushunchasining mavjudligi, masalan, arxeologlar tomonidan topilgan qulning sotilishi haqidagi e'lon Misr papirusi bilan tasdiqlangan. Bundan ham qadimgi davrlarda og'zaki reklama mavjud bo'lgan.

Og'zaki reklama o'z mahsulotini reklama qiluvchi ko'cha va bozor barkerlari, yozma reklama papirus o'ramlari, loy va mo'mdan yasalgan lavhalarga, toshlar va binolarga joylashtirilgan.

Qadimgi dunyoda birinchi professional reklama mutaxassislari paydo bo'ldi, ular reklama matnlarini tuzdilar va ularni shaharning markaziy qismidagi tosh inshootlariga joylashtirdilar. Chop etish matnli reklamaning muomalaga kirishiga imkon berdi.

¹ Manba: <https://sinaps.uz/bilasizmi/17855/>

Reklama sanoati murakkab va ko‘p qirralidir. Yaxshi yozilgan xabar ko‘plab muommolarni hal qiladi va turli reklama beruvchilarga xizmat qiladi.

Reklama matnining qiziqarli tomoni shundaki, u nafaqat aholining iste‘molini rag‘batlantirishga xizmat qiladi, balki, reklama beruvchining ham mahsulotini tanitishga yordam beradi. Reklama matnida ko‘plab lingvistik va adabiy manbalardan, rasmlardan yoki musiqadan foydalaniladi. Reklamada har qanday turdagi matnlarga xos bo‘lgan umumiy kategoriyalar va belgilar mavjud: izchillik, yaxlitlik, tuzilish va boshqalar. Shu bilan birga, reklama matni ham o‘ziga xos xususiyat va xususiyatlar majmuasiga ega. Reklama matni tuzulish jihatidan ovozli va yozuvli, vizual ko‘rinishlarda bo‘ladi. Har qanday ko‘rinish rangdor bo‘yoqlar berilgan yozma yoki og‘zaki matnni talab qiladi.

Reklama kommunikativ faoliyatning o‘ziga xos va nihoyatda mashhur turi sifatida nafaqat tilshunoslik nuqtai nazaridan, balki fan tomonidan ham faol o‘rganilmoqda. Dunyo olimlarining ham e‘tiboridan chetda qolmagan soha sifatida rivojlanmoqda.

Reklama matnning pragmatik turi bo‘lib, reklama matnidagi pragmatizm barcha darajalarda amalga oshiriladi. Reklama matn mazmunini ochib berishga xizmat qiladi, bu vositalarning har biri o‘z qonuniyatlariga asosan tayyorlanadi.

Zamonaviy voqelikni reklamasiz va reklama matnlarisiz tasavvur qilib bo‘lmaydi – kommunikativ faoliyatning bu turi bizning hayotimizda shunchalik mustahkam o‘rin oldi.

Bundan tashqari, agar qadimda “tovar xabarnomasi” maxsus harakat sifatida paydo bo‘lgan va oziq-ovqat hamda uy-ro‘zg‘or buyumlari savdosi sohasida qo‘llanilgan bo‘lsa, bugungi kunda bunday xabarnoma inson hayotining deyarli barcha sohalarida (ehtimol, bundan mustasno holatlar bo‘lishi mumkin) tabiiy zaruratga aylangan. Harbiy va kosmik sohalar, masalan, davlat uchun maxfiy va strategik ahamiyatga ega².

Reklamaga zamonaviy hayot hodisasi sifatida, uning tarkibiy-lingvistik, semantik, stilistik, funksional va boshqa xususiyatlari ko‘plab tadqiqotlar markazida bo‘ldi.

Xulosa qilib aytganda, reklama matni og‘zaki va yozma reklama uchun birdek xizmat qiladigan jarayondir. Reklama shunday jarayonki, har kuni, har yerda, har bir kishi duch keladi. Hozirgi davrda internetda reklama sohasi keng rivojlanmoqda. Internetda reklama aloqaning bir turi bo‘lib, unda matn, grafik yoki ovozli materiallardan iborat reklama ma’lumotlari turli saytlarga joylashtiriladi va maqsadli auditoriyaga qaratilgan bo‘ladi.

² Данилевская Н.В. Статус рекламы в стилистической системе современного русского языка.

Bu maqola orqali qisqacha reklamaning paydo bo'lish tarixi, reklama matnining xususiyatlari haqida ayrim mulohazalar keltirildi.

REFERENCES

1. www.ziyouz.com kutubxonasi.
2. XX asr boshi. Reklama ko'rinishlari ("Ves Russkiy Turkestan" kitobidan)
3. Abdullayeva.Sh., Nosirov.P., Marketing – bozor iqtisodiyoti asosi, Toshkent, 1994.
4. Мамирова, Д. (2018). Реклама матнларининг ўзига хос хусусиятлари ҳақида айрим мулоҳазалар. *Иностранная филология: язык, литература, образование*, 3(3(68)).
5. Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. Ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011.
6. Данилевская Н.В. Статус рекламы в стилистической системе современного русского языка.