

Araştırma Makalesi / Research Paper

O‘ZBEK TILIDA REKLAMALAR

Shohida HOSHIMOVNA SHAHOBIDDINOVA*

Bezodbek ABDULLAYEV**

Annotatsiya

Reklama sohasi yagona fan ob’ekti emas, iqtisodiyot, lingvistika, psixologiya, sotsiologiya kabi bir nechta soha egalari tomonidan o‘rganilgan va unga turli xil ta’riflar berilgan. Maqolada ana shu ta’riflar o‘rganib chiqilgan va mualliflar ta’rifi tavsiya qilingan. Reklamanning kelib chiqishi, tadriji va zamonaviy muloqot jarayonidagi o‘rni borasida ham fikrlar bildirilgan. Reklama O‘zbek muloqot diskursida deyarli yangi hodisa hisoblanadi. O‘zbeklar urf-odat va muloqot an’analariga mos keluvchi reklamalar yaratish ustida endigina ish olib borilmoqda.

Reklama mahsulotining bozor iqtisodiyotidagi o‘rnini belgilashda va shunga ko‘ra namoyish turini tanlashda buyurtmachi tomonidan tayyor mahsulotning har qanday tomonini haqida ma’lumot berish va iste’mol qatlamini aniqlab olish talab etiladi. Shu va shu kabi qoidalarni ishlab chiqishda har qanday takliflar qabul qilinishi, ijtimoiy diaxron va sinxron holatlar natijasida jamiyatning dunyoqarashi o‘zgarishi sari reklama sohasini dunyo reklamachilari doirasida tasniflash muammosiga doir ko‘plab bahslar davom etaveradi turadi va hozirgi kungacha reklamanning yagona tasnifi tan olinmaydi.

Ommaviy madaniyat inson ongini manipulyatsiya qiladi. Maqolada ommaviy madaniyatning reklama orqali kirib kelish jarayoni tahlil etilgan.

Geliş Tarihi/ Date Applied: 04.08.2021

Kabul Tarihi/ Date Accepted: 22.09.2021

Makalenin Künyesi: Hoshimovna Shahobiddinova, Sh. – Abdullayev, B. (2021). “O‘zbek Tilida Reklamalar”. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, 52, 443-465.

DOI: 10.24155/tdk.2021.191

* Prof. Dr., Andijon Davlat Universiteti, shohidas3@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5285-9042

** Dr. Ögr. Üyesi, Andijon Davlat Universiteti, fayllar@bk.ru

ORCID ID: 0000-0003-1187-1680

Kalit so'zlar: Reklama, reklama tasniflari, e'lon, reklama e'lonlari, manipulyatsiya, ommaviy madaniyat.

Advertisements in Uzbek Language

Abstract

Advertising is not just an object of science, it has been studied and given various definitions by the scholars of several fields, such as economics, linguistics, psychology, sociology. The article examines these definitions and recommends the authors about definitions. Opinions were also expressed on the origin, evolution and role of advertising in the modern communication process. Advertising is an almost new phenomenon in the Uzbek speech discourse. Works on this field are just underway to create advertisements that are in line with Uzbek traditions and communication traditions.

In determining the position of the promotional product in the market economy and, accordingly, in choosing the type of presentation, the information is required to provide for the customers about each aspect of the finished product and determine the consumer layer. With the adoption of any proposals in the development of such and similar rules, the change in society's outlook as a result of social diachronic and synchronous situations, there is a lot of debate on the problem of classifying the advertising industry among global advertisers.

Popular culture manipulates the human mind. The article analyzes the process of penetration of popular culture through advertising.

Keywords: *Advertising, advertising classifications, advertisements, manipulation, popular culture.*

Kirish

Reklama janri O'zbek tili uchun juda yangi yo'nalish hisoblanadi. Bugungi O'zbek jamiyati deyarli barcha sohada intilishlar va rivojlanishlar o'chog'i sifatida tan olinmoqda. Xususan, iqtisodiy sohada tadbirkorlik sub'ektlarining ortishi va bozor iqtisodiyotida raqobatdosh mahsulotlarning paydo bo'lishi natijasida reklamaga ehtiyoj ortib bordi va rivojlantirish maqsadida til nazariyasida ilmiy o'rganish uchun e'tibor berildi.

Reklama sohasi rivojlanishi natijasida moliyaviy aylanmalar yaxshi natijaga erishildi. Ammo jamiyat qonunlariga va milliy qoidalarga zid ravishda ommaviy madaniyatni tag'ib qilish quroliga aylandi. Hukumatimiz tomonidan bunday holatlarni tartibga soluvchi mavjud qonun, qaror va far-moyishlarni qayta o'rganilib tahrir qilindi va yangi hujjat loyihalari ishlab chiqildi.

O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonunining 11. moddasida aytilishicha, "Mahsulotga qiziqishni shakllantirish va mahsulot

realizatsiyasiga ko‘maklashish uchun mahsulotning muayyan markasiga (modeliga, artikuliga) yoki uning ishlab chiqaruvchisiga iste‘molchining e‘tiborini atayin jalb etuvchi, shuningdek, mazkur mahsulotni ishlab chiqaruvchi yoki tarqatuvchi shaxsга taalluqli ma‘lumotlar(rekvizitlar)dan iborat axborot materiali, muallif va tahririyat materiali – reklama hisoblanadi hamda u “Reklama” yoki “Reklama o‘rnida” rukni ostida joylashtirilmog‘i lozim.” (Reklama to‘g‘risida, PQ.723-I-son: 14).

1. Reklama tushunchasi va turli soha vakillaridan berilgan ta‘riflar

Reklama iqtisod, lingvistika, psixologiya va lingvokulturologiya, sosiologiya kabi bir nechta soha kesishmasidagi tushuncha bo‘lganligi sababli tadqiqotchilar tomonidan unga turli xil ta‘riflar berilgan.

S.I. Ojegov ta‘rificha, “Reklama - bu keng tarqalgan shon-sharafni yaratish, iste‘molchilar va tomoshabinlarni jalb qilish uchun turli xil usullarda ogohlantirish” (Петровский, Электронный ресурс: 6). Ushbu ta‘rifdan tushunish lozimki, har qanday mish-mishlar, g‘iybat va piarlardan to ommaviy axborot vositalarida tarqatiladigan deyarli har qanday mahsulot haqidagi ma‘lumotgacha reklama hisoblanadi. Reklamani tor ma‘noda tushunadigan bo‘lsak, faqat mahsulot va xizmatlar bilan cheklangan. Ammo shaxs, hudud yoki turizm joylari, siyosiy partiyalar kabilar ham o‘z o‘rnida turlicha usullarda reklama qilinadi.

AQShning Shimoli-G‘arbiy universiteti marketing professori Filip Kotler tomonidan ham reklama to‘g‘risida o‘ziga xos ta‘rif berilgan: “Reklama - bu pul mablag‘lari manbai aniq ko‘rsatilgan pulli axborotni tarqatish vositasi orqali amalga oshiriladigan shaxsiy kommunikatsiya shakli” (Kotler,1998: 168). S. I. Ojegovning ta‘rifidan farqli o‘laroq, Kotler barcha bepul ma‘lumotlar, mish-mishlar va g‘iybatlarni rad etadi va tovarlar, xizmatlar to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni tarqatishda pulli vositalardan foydalanishni ta‘kidlaydi. Bizning fikrimizcha, tarqatiladigan barcha mahsulot ta‘riflari pulli yoki bepul bo‘lishi iste‘mol doirasi miqdorini belgilaydi. Ya‘ni reklamaga ko‘proq pul sarflash mahsulotning areal va ijtimoiy zonasi kengayishi bilan namoyon bo‘ladi.

O‘zbek tili izohli lug‘atida ob‘ektimiz quyidagicha ta‘riflangan: “Reklama (fr. reklame<lot. reklamere – qattiq qichqirmoq). Muayyan tovar yoki xizmat turlari haqida xaridorni xabardor qilish, ularga nisbatan talab ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu tovar va xizmatlar to‘g‘risida berilgan ma‘lumot. Savdo reklamasi – marketing konsepsiyasida mahsulotni sotish tadbirlari majmuasida markaziy o‘rinni reklama egallab turadi.” (O‘TIL, A. Madvaliev, 2011: 374).

Ye.V. Medvedeva o‘zining “Reklama aloqalari” kitobida quyidagicha

yondashadi: “Reklama – bu ommaviy yo‘naltirishning bir turi bo‘lib, unda bir yo‘nalishga ega va shaxsiy bo‘lmagan ma‘lumotli, majoziy, ekspressiv taklif qiluvchi matnlar yaratiladi va tarqatiladi, reklama beruvchi tomonidan moliyalashtiriladi va odamlar guruhlariga yuboriladi. Reklama beruvchining tanlovi va xatti-harakati munosib baholanadi.” (Медведева, 2003: 279). Ushbu ta‘rif barcha reklama turlari (tijorat, ijtimoiy va siyosiy, hatto reklama maqolalari va jamoat munosabatlari) ga xos matnlarni qamrab olgan bo‘lib, reklamaning maqsadga muvofiqligi, ya‘ni reklamaning shaxsga ma‘lum shartlar yoki muayyan harakatlar uchun turtki yaratish maqsadidagi ta‘siri haqida fikr yuritadi. Reklama matnidagi taklifning maqsadi iste‘molchi his-tuyg‘ulariga va ular orqali shaxsning irodasi va ongiga ta‘sir qilishdir. L.G. Feshchenko, “reklama matni marketing kommunikatsiyasi sohasida faoliyat yuritadigan kommunikativ birlik” ekanligini ta‘kidlaydi (Медведева, 2004: 154).

Reklamaga ta‘rif berilgani sayin, uning yangi-yangi qirralari ochilib, ularni yagona qolipga solish murakkab masala ekanligi oydinlashadi. Chunki dunyodagi iqtisodiy va texnikaviy rivojlanishlar davom etar ekan, reklama sohasi ham rivojlanishda davom etadi. Ammo eng muhim jihati o‘zgarmaydi. Bu – reklama muloqot turi sifatida qabul qilinadi va iste‘molchilarni qiziqtirishda turli ko‘rinishlarda namoyon bo‘ladi. Reklamada kommunikatsiya, albatta, ijtimoiy aloqaning ma‘lum bir turi sifatida belgilanishi kerak, chunki reklamaning mavjudligi va rivojlanishi bevosita jamiyat bilan bog‘liq holda amalga oshadi.

F. Kotlarning ta‘rifida diaxron nazariya hisobga olinmaganligi ko‘rinib turibdi. Nemis tilshunosi R. Harveg o‘z davrida matn lingvistikasini to‘liq ilmiy asoslash va tadqiq qilish uchun kamida yuz yil kerakligini to‘g‘ri ta‘kidlagan edi (Harweg, 1974: 25).

Reklama bu alohida faoliyat turi bo‘lib, butun insoniyat tarixida alohida o‘rin egallab kelmoqda. Uning tabiatini aniq belgilab bo‘lmaydi. Buning sababi, reklamaning o‘ziga xos qonunlari psixologiya, matematika, statistika, mantiq, sotsiologiya va boshqa bir qancha fanlar kesishmasida paydo bo‘lgan bilimlarni birlashtiradi va, albatta, zamonaviy marketingning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi (Мудров, 2008:397).

Reklama tushunchasi haqida yuqoridagi ta‘riflardan kelib chiqib, quyidagicha izoh berishni ma‘qul ko‘rdik:

Reklama talabgor (ishlab chiqaruvchi yoki xizmat taklif qiluvchi) tomonidan iste‘molchilarga muayyan mahsulot, shaxs, g‘oya yoki xizmat ko‘rsatish, ularning qulaylik va afzalliklari haqida bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida xabar, tavsiya berish, namoyish qilishdir.

O‘zbekiston mustaqillikka erishganidan so‘ng bozor iqtisodiyotiga o‘tish davrida ishlab chiqarish turlari ko‘paydi. Ammo hozirgacha xalqimizda reklama borasida to‘la tushuncha rivojlanmagan deyish mumkin. Chunki mahsulot reklamasida og‘zaki reklama kuchliroq sanab kelinmoqda. Reklama qilishdan ko‘ra tanish-bilishlar tomonidan tavsiya va takliflar bilan fikr bildirish ishonchli vosita bo‘lib qolgan. O‘zbek xalqi uchun mahsulotning tajribadan o‘tgan holda tavsiya qilishlarini qabul qilish odat tusiga aylangan. Ayniqsa, kundalik un, yog‘, guruch va boshqa oziq-ovqat mahsulotlari, albatta, kimningdir tavsiyasi bilan xarid qilinadi.

Broker yoki sotuvchi mahsulotni tanlashda ijtimoiy qatlamning moliyaviy holatiga qarab ish yuritadi. Shahar va qishloq iste‘molchilari o‘rtasida reklama ta‘sir doirasining farqi juda katta. Bugungi kunda O‘zbekistonda iqtisodiy rivojlanish tufayli ijtimoiy qatlamning moliyaviy ahvoli yaxshilanib, mahsulotni harid qilishda iste‘mol madaniyati rivojlandi va reklamaga ehtiyoj kuchayib bormoqda.

2. Reklamanning tasniflanishiga oid fikrlar

Reklamanning yo‘nalishi yoki turini tanlashda firma yoki talabgor tashkildan mahsulotning qaysi tomonini yoritish muhimligini aniqlab olish talab etiladi. Shunga ko‘ra, dunyo reklamachilari doirasida tasniflash muammosiga doir ko‘plab bahslar bo‘lib turadi. Buyurtmachilar uchun qulaylik yaratish maqsadida reklama mahsulotidagi aniq maqsad, qulay sharoit, tanish va notanish holatlarni hisobga olgan holda turlarga ajratishga e‘tibor kuchaygan. Reklama tasnifi bo‘yicha ilk harakatlar XX asr boshlarida yuzaga kelgan bo‘lsa-da, ammo hozirgi kungacha reklamanning yagona tasnifi tan olinmagan.

Shu davrgacha yagona tasnifga kelinmaganligi sababli reklama tipologiyasini tashkil qilishda, asosan, strategik belgilar hisobga olinadi. Reklama yo‘nalishi, ko‘rinishi, namoyish joyi va yaratilish holatini mahsulot ishlab chiqaruvchi belgilaydi. Reklamanning qaysi turini tanlashni, albatta, moliyaviy holat belgilaydi.

Bugungi kun iste‘molchilarida vaqt tejamkorligi kuchayganligi sabab reklama tarqatuvchi omillardan uzoqlashmoqda va mahsulot bilan yo‘l-yo‘lakay tanishuv ehtiyoji kuchayib borganligi uchun banner reklamalar, xususan, plakatlardagi namoyish asosiy reklama vositasi bo‘lib qolmoqda. Xalqaro miqyosda tan olingan reklama tashish qoidalarida eng samarali vosita – videoreklama rivojlanishda davom etmoqda.

Reklamani tasniflash ko‘plab turlarni tahlil qilish va ajratish talab qilinadigan hodisadir. Internet sahifalarida reklamanning 8 ta asosiy turi borligi ta‘kidlanadi.

1. Savdo belgisi reklamasi
2. Ulgurji va chakana reklama
3. Siyosiy reklama
4. Manzil-ma'lumotnoma reklama
5. Fikrlovchi reklama
6. Korporativ reklama
7. Biznesga oid reklama
8. Ijtimoiy reklama [<https://adindustry.ru/doc/1123>].

Rossiyaning *eso-nline.ru* sayti ham xuddi yuqoridagi kabi turlarni ko'rsatadi va shu bilan birga, iste'molchi guruhlariga ko'ra ham 8 ta asosiy turga ajratadi:

1. Maqsadli auditoriya tarkibi – kuchli, o'rta va zaif segmentlangan.
2. Maqsadli ta'sir –tijorat (mahsulot-xizmat) va notijorat (siyosiy va ijtimoiy).
3. Tarqalish kengligi – global, milliy, mintaqaviy, mahalliy.
4. Yetkazish usuli – bosma, elektron, tashqi.
5. Reklama ko'rinishi – matn, vizual, matnli.
6. Ta'sir usuli – bevosita va bilvosita.
7. Maqtash yo'li bilan – nomaqbul va shaxsiylashtirilgan
8. To'lov usuli – bepul va pulli. [<http://www.grandars.ru/student/marketing/vidy-reklamy.html>].

A.A. Romanov va V.A. Polyakovlar tasnifida ham masalaning mohiyati to'liq qamrab olishga harakat qilingan (Романов, 2011: 3).

Reklama ishi keng tarmoqli bo'lganligi uchun ularni tasniflash va turlarga ajratish murakkab masala bo'lib qolmoqda. Chunki mahsulotlar ko'lami kengayib boradi. Tabiiyki, ularni iste'molchilarga yetkazishning yangi yo'llari ham paydo bo'ladi. Ushbu yetkazish yo'llari esa reklama turlarining yangilanishiga olib keladi. Reklama tasniflarini o'rganish asosida jadval ishlab chiqishga harakat qildik.

Reklamani turlarga ajratish juda murakkab va evolyusion jarayondir. Ayrim olimlar “yonuvchi reklama” yoki “raqamli reklama” kabi tushunchalarni tur sifatida ajratib bo'lmaydi deb hisoblaydilar. Darhaqiqat, bu unsurlar barcha turdagi reklamalar uchun umumiylik kasb etadi.

Xulosa qilib aytganda, yuqoridagi tasniflash jarayonida har qanday reklama xususiyati tanlangan tasnifga mos kelishi hisobga olindi. Reklamani turlarga ajratishda ko'plab to'siq yoki jumboqlarga duch

kelindi. Ulardan biri – do‘kon peshtoqiga ilingan atab qo‘yilgan nom. Bu nomlarni reklama o‘rnida qabul qilish yoki qilmaslik masalasi o‘rganildi va reklama so‘zining asl ma‘nosi, vazifalariga nazar solindi. Reklamanning vazifasi iste‘molchiga mahsulot haqida xabar berish, maqtash va tanishtirishdir. Ushbu yozuvlar ham, iste‘molchining nazari tushganda, reklama sifatida namoyon bo‘ladi. Do‘kon yoki xizmat ko‘rsatish nomini jozibali qilish maqsadi uning reklama sifatida shakllanishiga olib keladi.

3. Reklama va e‘lonlarning farqlanishi

Bugungi kunda ko‘cha-ko‘y, bozor, metro va avtobus bekatlarida, internet sahifalari, televidenie va radio, gazeta va jurnallarda reklama va e‘lon jumalari tez-tez ko‘zga tashlanadi. Shu kungacha reklama va e‘lonlar farqi deyarli yoritilmagan. Bozor iqtisodiyoti rivojlanishda davom etar ekan, raqobatlashuv kuchayishi, reklama mahsulotlariga talab ham ortib borishi natijasida, ularning turi va soni ham ortib boradi.

Ko‘p mualliflar (sayt egalari, bloggerlar va reklamachilar) tomonidan jumalarning asl mohiyatini tushunib yetmay aralash matnlar chop etilmoqda. E‘lon va reklamalarning farqli jihatini tahlil qilishga harakat qilamiz. Avvalo, *thedifference.ru* sayti ma‘lumotlariga e‘tibor bersak: “E‘lonlar tovarlarni sotish to‘g‘risida (yoki, aksincha, uni sotib olish niyatida), bir kishi (ko‘proq) yoki yuridik shaxs tomonidan (kamroq) gazeta, veb-saytga yuborilgan qisqa xabar. Ular, odatda, o‘z takliflarini odamlarning e‘tiborini jalb qilish uchun joylashtiradilar.

“Reklama” atamasi – juda keng tushuncha. Gazeta yoki veb-saytga tez-tez joylashtirilishini bildiradi, ba‘zi bir xabar yoki savdo belgisi rasmlariga ega.” [<https://thedifference.ru/otlichie-marketinga-ot-reklamy/>]. Ushbu qoidani *vse-zdes.ua* sayti ham o‘z sahifasiga joylagan.

Dastlabki yozma reklama matni Londondagi muzeyda saqlanadi. U Misr papirusiga yozilgan bo‘lib, qul savdosi to‘g‘risida bo‘lgan: “U yaxshi ko‘radi, eshitadi, sog‘lom, buyurgan ishlarigizni itoat bilan bajaradi” jumlasidan iborat. Qadimiy Misrning Memfis shahrida toshga o‘yib yozilgan reklama matni topilgan. Unda shunday satrlar bor: “Men Mimos, Kipr orolidan bo‘lib, shu yerda yashayman. Allohning roziligi bilan tushlaringizni kelishilgan narxda izohlab beraman.” (Eshonjonova, 2012:3).

TheDifference.ru sayti reklama va e‘lonning farqlarini jadval asosida taqdim etadi:

Reklama	E'lon
Mahsulotni sotish intensivligini oshiradi.	Kompaniya yoki shaxs tomonidan mahsulotni sotuvga qo'yish uchun chop etiladi.
Marketing, reklama, kontentning professional faoliyati doirasida mutaxassislar tomonidan joylashtiriladi.	Professional bo'lmagan shaxs tomonidan joylashtiriladi.
Grafik, tasvir, audio, video(onlayn), matn taqdim etiladi.	Asosan, so'zlar bilan taqdim etiladi.

Reklama va e'lonlar uchun berilgan ushbu ta'riflar masalaning mohiyatini to'liq qamrab olmagan.

Rus marketologlari A. Pankratov va Yu. Bajenovlar reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o'rtasida tijoriy axborot almashuviga imkon berishini ta'kidlaydilar (Панкратов, 2011: 8).

Reklamaning lug'aviy ma'nosi hamma manbalarda bir-biriga yaqin ma'noda izohlanadi. Ammo tushuncha sifatida *wikipediya.com*.da yozilgan fikrga qo'shilgan holda quyidagicha izohlash o'rinli deb hisoblaymiz:

Reklama– biror bir yuridik faoliyatga ega kompaniya yoki tashkilotning bozor iqtisodiyoti raqobatlashuvidagi yetakchi qurolidir. Reklama mahsulotining asosiy vazifasi ishlab chiqarish hajmiga ega mahsulot, taklif qilingan xizmatlarni iste'molchiga tanitish va ta'sir doirasi kuchli leksemalar bilan mahsulot xususiyati, qulayligi, foydali jihatlari, manzili haqida kommunikativ vosita bo'lishdir.

1. E'lon – arabchadan olingan bo'lib, ko'pchilikka ma'lum qilish, bildirish, xabarnoma. Ko'pchilikka yetkazish zarur bo'lgan xabar, yangilik, buyruq, farmon, shunday xabarlar yozilgan hujjat, qog'oz, bildirish (O'TIL. 2011: 66).

Xalqaro internet ensiklopediyasi maqomida faoliyat olib borayotgan *wikipediya.com* sayti materiallarida e'longa quyidagicha ta'rif berilgan:

2. E'lon . “e'lon qilish” yoki “e'lon berish” harakat fe'li. 2. Gazeta va davriy nashrlarda chop qilingan xabar, asosan, biror narsa haqida ogohlantirish, topilma nashr qiluvchi reklama shakli. E'lonlar orqali vakolatli organlar chiqargan qarorlar, qonunlar belgilagan joyda ikki xil yo'l bilan targ'ib qilinadi: 1. Bir vaqtning o'zida vakolatli organlar belgilagan joylarda e'lon berish va e'lon qilish orqali. 2. Nashr orqali va aholini to'plab e'lon berish orqali [<https://ru.wikipedia.org/Obnovlenie>].

Ko'rib turganimizdek, ikkala manbada ham e'lonlarga deyarli bir xil ta'rif berilgan.

E'lonlarning maqsad va vazifalari davlat va tashkilotlar organlarining

faoliyatiga bogʻliq yangiliklar, notijoriy faoliyat (bayram tadbirlari, ilmiy, siyosiy yoki ijtimoiy yigʻinlar) maqsadida aholini ommaviy yoki elitar tarzda chorlov, ogohlantirishlar, shaxs yoki kompaniyaning mehnat faoliyati xabarlari (ish yoki ishchi soʻrab), statistik maʼlumotlarni xabar orqali jamiyatga yetkazishdan iboratdir.

Eʼlonlarning namoyish qilish joylari reklama mahsuloti bilan bir xil boʻlishi mumkin. Eʼlonlar OAV, internet saytlari, koʻcha va metro yoʻlaklarida namoyish qilinadi. Uning kommunikativ vositalari ham reklama mahsulotidan farq qiladi. Eʼlonlarda kommunikativ vazifa bajaruvchi vositalar, asosan, matn, kam hollarda video va rasmlar hisoblanadi.

Oʻzbek tijorat reklama matnlari va eʼlonlar oʻrganib chiqildi va tahlil qilindi. Yuqoridagi taʼriflardan farqli ravishda eʼlonlarni ikki turga boʻldik: “eʼlonlar” va “reklama eʼlonlari”.

Eʼlonlar, odatda, 100 belgidan oshmaydigan kontekstdan tashkil topadi. Eʼlonlar diqqatni jalb qilish vositasi, reklama esa - savdo vositadir. [<https://vse-zdes.ua/-chem-reklama-otlichaetsya-ot-ob-yavleniya.html>]

“Reklama eʼlonlari” – maqsadi qiziqtirish va sotish boʻlgan qisqa matnlardir. Reklama eʼlonlarida kommunikativlik uchun rasm va matndan foydalaniladi. Shuning uchun ham reklama eʼlonlari faqat chop etiladi yoki reklama beruvchi tomonidan qoʻlda yoziladi. Shunday qilib, reklamlar reklama eʼlonlaridan targʻib qilish joyi, formati, maqsadi, kim tomonidan yozilishi va belgilar soniga koʻra farq qiladi.

Reklama eʼlonlari reklamaga xos pul va savdo munosabati kabi ayrim elementlardan tashkil topadi. Tijoriy reklamalarda davomiylik ustunlik qiladi. Reklama matnida isteʼmolchini xarid qilishga undash darajasi koʻproq boʻladi, tarkibida media va vizual grafika qatnashadi. Reklama eʼlonlari esa bir martalik boʻladi, muallif 95% sotuvchining oʻzi boʻladi. Isteʼmolchini jalb qilish darajasi sodda, undash darajasi kam, resipient bilan kommunikativ vositasi matndan iborat, baʼzan rasm ham boʻlishi mumkin.

№1. Toshkent moliya instituti 2017 yilga quyidagi ixtisosliklar boʻyicha katta ilmiy xodim-izlanuvchilar institutiga qabul eʼlon qiladi:

08.00.01-Iqtisodiyot nazariyasi - 2 ta oʻrin;

08.00.06-Ekonometrika va statistika - 2 ta oʻrin;

08.00.07-Moliya. Buxgalteriya hisobi - 7 ta oʻrin.

Hujjatlar: 2016 yil 15 oktabrdan 15 noyabrgacha qabul qilinadi.

Talabgorlar taqdim etadigan hujjatlar:

- ariza;

- ma'lumotnoma;
- mehnat daftarchasi nusxasi;
- oliy ma'lumot yoki fan nomzodi to'g'risidagi diplom nusxasi;
- doktorlik dissertatsiyasi rejasining mufassal loyihasi;
- tadqiqot mavzusi bo'yicha ilmiy ma'ruza;
- ilmiy ishlar ro'yxati (kamida 3 ta maqola va 2 ta tezis);
- fan nomzodi bo'lmaganlar uchun ilmiy va ilmiy-pedagogik faoliyatga layoqatini aniqlash yuzasidan o'tkazilgan test sinovidan o'tganligini tasdiqlovchi hujjat nusxasi;
- ilmiy konsultantning yozma roziligi;
- pasport nusxasi;
- 3x4sm. hajmda 6 ta fotosurat.

Manzil: Toshkent shahri, Amir Temur shohko'chasi 60A-uy

Toshkent moliya instituti, ilmiy va ilmiy pedagogik kadrlar tayyorlash bo'limi.

Telefon: (99871) 235-41-8 [<http://www.tfi.uz/index.php/ru/miy/346-elon>].

№2. “Yosh kitobxon” tanlovining 2019 yilgi mavsumi uchun saralab olingan kitoblar ro'yxati e'lon qilinadi.

Yilning eng shov-shuvli loyihalaridan biri bo'lgan “Yosh kitobxon” tanlovi bu yil ham yangi kitobxonlarni kashf etishda davom etadi. Siz ham 2019 yilning “Yosh kitobxon”iga aylanmoqchimisiz? Unday bo'lsa, millionlab yoshlarning sevimli tanloviga aylangan “Yosh kitobxon”ning 2019 yilgi mavsumi uchun saralab olingan **kitoblar ro'yxati** bilan tanishing!! [<http://yoshlarittifoqi.uz>].

№ 3. Frontend (front-end) va Bekend (back-end) mutaxassislari o'quv kurslariga ishga olamiz.

Toshkent, Toshkent viloyati, Mirobod tumani. Qo'shilgan 22:39, 5 fevral 2019, E'lon raqami: 21770190

Ish turi: **Doimiy bandlik** Bandlik turi: **To'liq bo'lmagan bandlik** [<https://olx.uz/oz/obyavlenie>].

Ushbu matnda korxon, tashkilot, davlat faoliyati bilan bog'liq axborot berilmoqda. Shuning uchun ham bu matn e'lonlar qatoridan joy olgan.

№ 4. 2019 yil 10 yanvar, soat 14:30da JIDUning B bino, 103- o'quv xonasida Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSS.27.06.2017.Tar/Yu/I/S/24.01 raqamli Ilmiy kengashning yig'ilishi bo'lib o'tadi. Mazkur yig'ilishda M.A.Tillabaevning “Inson

huquqlari bo'yicha xalqaro va milliy nazorat organlari o'zaro hamkorligining nazariy-amaliy jihatlari" (DSc) mavzusidagi 12.00.10 – Xalqaro huquq ixtisosligi bo'yicha dissertatsiya ishi muhokamasi kun tartibiga kiritilgan.

Barcha qiziquvchilarni taklif etamiz [http://www.uwed.uz/announcements/view/36].

№ 5. *Bochka, suv idishlar, oziq va nooziq-ovqat idishlar, poddon*

Toshkent, Toshkent viloyati, Uchtepa tumani 3 fevral 2019, 09:21, E'lon raqami: 17529132har xil turdagi suv idishlari bor 10 l dan 10000 l gacha [https://olx.uz/oz/obyavlenie]

Bu matnni reklama e'loni deb ataymiz. Chunki ushbu matn doimiy tarzda namoyish qilinmaydi va buyurtmachining o'zi tomonidan e'lon qilinmoqda. Reklama deb qabul qilishimiz uchun bu matn reklama komponentlari yetarli emas. Bu matnda ktematonim ham, slogan ham, qiziqtirish alomatlari ham, tashkilot yoki kompaniya talabi ham yo'q. Agar bu reklama e'loni quyidagicha yozilganda, reklama deb hisoblash mumkin edi.

№ 6. *"Eco-plast" MChJ tomonidan ishlab chiqarilgan har qanday ob-havo iqlimiga ham chidamli, sifati hamma mijozlar didiga mos keladigan hamyonbop 10 l dan 1000 l gacha oziq va nooziq-ovqat idishlarini taklif qilamiz. Ushbu mahsulotlarning haqiqiy egasiga aylaning, **Toshkent, Toshkent viloyati, Uchtepa tumanida** pulingizni ham, joyingizni ham tejjaysiz. "Eko-plast" – sifatli va ishonchli hamrohingiz! Manzil deysizmi: **Toshkent, Toshkent viloyati, Uchtepa tumani**. Murojaat uchun telefonlar: +998980004455 qo'ng'iroq qilish sizdan – yetkazib berish bizdan!*

№ 7. Barcha sharoitlarga ega uy sotiladi! Manzil: Qo'yliq – 1, Istiqlol ko'chasi. Telefon: 989655665.

Bu xabar reklama e'loni hisoblanadi. Unda ham reklama alomatlari bor, oldi-sotdi maqsadida qo'yilmoqda.

Reklama mahsuloti evaziga iste'molchi ongida saqlanib kelgan, aniqrog'i, jamiyatga tanish bo'lgan tovar-xizmat nomlari, matn holida yoki biror komponent bilan namoyish qilinsa ham, reklama mahsuloti bo'la oladi. Chunki reklama mahsulotining barcha komponentlari uchun umumiy vazifa ko'rish yoki eshitish evaziga iste'molchi xotirasida saqlanib qolish hisoblanadi.

E'lonlarda esa maqsad boshqacharoq. Mahsulot yoki takliflarni namoyish qilishda joziba beruvchi verbal yoki noverbal komponentlardan foydalanish iste'molchining o'z ixtiyorida bo'ladi va qiziqtirish, ishontirish va undash maqsadidan foydalanilmaydi. Ularda ham sarlavha, asosiy qism, manzil elementlaridan hamda vizual effekt, media mahsulotlaridan foydalaniladi. Ammo, ta'kidlaganimizdek, maqsad boshqa bo'ladi. Verbal yoki noverbal komponentlarning qiziqtirish, ishontirish va undash maqsadlari-

siz namoyish etilishi e'lon yoki xabar shakli deyiladi.

Reklama e'lonlarining reklamadan farqi buyurtmaning davomiyligi, namoyish etish joyi va vaqti, namoyish turlari yoki iste'molchiga ta'sir etish vositalari (audio, video, bosma), yo'nalishi, hajmi, buyurtmachi mavqei, ijtimoiy turning mavjud emasligi, asosan, ktematonim va slogan komponentlarining yo'qligi, bosma shaklda namoyish qilinishi jihatlaridan sezilib turadi.

Reklama e'lonlarining eng ko'p namoyish joyi – turli saytlar va ijtimoiy tarmoqlar, e'lonlar taxtasi, jamoat joyidagi simyog'och yoki o'tirgichlar, devorlar yoki kirish joylari va jamoat transportlaridir.

Reklama e'loni va reklama mahsulotining umumiy jihati qiziqtirish, ishontirish va undash. Maqsadi va yuqorida sanab o'tilgan jihatlar bilan esa bir-biridan farqlanadi.

E'lon va reklama e'lonlarining reklama mahsuloti bilan umumiy jihatlar - sarlavha, asosiy qism va manzil komponenti borligi, jamoat joylarida namoyish qilinishi, OAV nashrlarida va ijtimoiy tarmoqlarda namoyishi, asosan, bosma shaklda bo'lishida, ammo hajmi, o'rni va turlari bilan farqlanadi.

4. Reklama orqali “ommaviy madaniyat”ning ta'siri

Jamiyat murakkab tuzilma bo'lib, insonning ma'naviy kamolotida katta o'rin egallaydi. Insonning reallikka chiqadigan barcha xislat va tuyg'ulari ong osti qatlamida shakllanadi. Jamiyat doim rivojlanishda davom etar ekan, har bir inson yangilikka intiladi. O'zi uchun notanish bo'lgan, qiziqarli va noodatiy xatti-harakatlarga intilish orqali boshqa madaniyat ishqiboziga aylanadi. Jamiyatga kirib kelgan o'zgacha madaniyatga oid barcha yot unsurlarni jamlab “ommaviy madaniyat” deb ataymiz.

Ommaviy madaniyat – g'arb dunyosida shakllangan bo'lib, “pop-kultura” (ommaviy madaniyat) deb ataladi. Garchi “madaniyat” deb atalsa-da, aslida, maqsad - niyatiga ko'ra chinakam madaniyatning kushandasidir [<http://fikir.uz/blog//22103.html>]. Bu ta'rifga e'tibor bersak, ommaviy madaniyat chinakam madaniyatni, ya'ni insoniyatning ma'naviy ongini rivojlantiradigan madaniyatga salbiy ta'sir etishini nazarda tutmoqda. Taniqli Amerika adibi R. Bredberi aytganidek, “ommaviy madaniyat” maktabidan o'tgan avlod uchun hayotning ma'nosi – avtomobil, televizor, muzlatgichga ega bo'lish [<https://www.ntv.ru/novosti/302376>]. Demak, maqsad markazida inson qadri emas, moddiyat e'zozda turadi. Buning natijasida insoniyatning ma'naviy dunyosi emas, moddiy dunyosi aziz hisoblana boshlaydi.

Ommaviy madaniyat tushunchasi qadimgi davrlarga borib taqaladi. Savdo kemalari va karvonlarda olib kelinayotgan savdo mollari zamirida, albatta, siyosiy maqsadni ko'zlagan mafkura bo'lgan. Erkin bozor vosita-

sida serxaridor tovarlar bilan birga yot mafkuralar ham yoyilgan. Bugungi kunga kelib bunday harakatlar har doimgidan kuchaygan.

“Tuya karvoni yoxud kema yukxonasida olib kelinayotgan tovar yonida hamisha muhim siyosiy “mahsulot” — g‘oya ham bo‘lgan va u boshqa mollar qatori eksport qilingan. Ana shu taktika hozir ham madaniyatlar eksportida faol qo‘llanilayotir. Farqli jihati shundaki, avvallari bu missiya tovar eltuvchi savdogar vositasida bajarilgan bo‘lsa, bugun bu vazifani tovarning o‘zi ado etadi. Ya’ni, g‘oya tovarga “yorliq” bo‘lib kirib keladi. Masalan, sifati-yu chiroyi o‘ziga mahliyo etadigan bejirim libos ortiqcha izoh va sharhsiz ham bemalol ajnabiy madaniyatning targ‘ibotchisi bo‘la oladi, uni kiygan iste’molchi esa tap-tayyor reklama afishasi! Eng dahshatlisi, bu holni o‘sha kishining o‘zi hamisha ham sezavermaydi. Yoki yarim yalang‘och badaniga ko‘pik surayotgan oyimchanning nozli surati aks etgan iroqi sovunning o‘ziyoq milliy axloqqa “o‘lat” tushirish qudratiga ega ekan anglanmaydi ham (Toshboev, 2008: 4).

Yevropa tillarida manipulyatsiya deganda, ob‘ektga muayyan faraz, maqsad bilan epchil murojaat qilish tushuniladi (Toshboeva, 2013: 139). Demak, manipulyatsiya yo‘li bilan insonlarning o‘y-fikrlariga ta’sir o‘tkazish va boshqarish yotadi. Tijorat reklamalaridan asosiy maqsad – molni maqtash va tanishtirish yo‘li bilan iste’molchilarga sotish tushuniladi.

XX asrning 90-yillarida “ayva” degan mahsulot reklamasi namoyish qilingan edi. Ba’zi odamlar o‘sha reklamadagi “ayva” so‘zini hozir ham “salom” ma’nosida ishlatib keladi. Manipulyatsiya aholini majburiy qo‘rqitish yoki kuch ishlatish yo‘li bilan emas, ma’naviy, psixologik usullar bilan ta’sir qiladi.

Maqsad nuqtai nazaridan, manipulyatsiyani quyidagi yo‘nalishlarga ajratish mumkin:

Tijoriy maqsaddagi manipulyatsiya;

Davlat ichki siyosati bilan bog‘liq manipulyatsiya;

Boshqa davlatlar ustidan siyosiy hukmronlik o‘rnatish yo‘lidagi manipulyatsiya (Toshboeva, 2013: 141).

Albatta, bular orasida eng keng tarqalgani – tijoriy manipulyatsiya bo‘lib, jamoatchilikka ta’sir etishdagi asosiy quroli televideniendir (Toshboeva, 2013: 141). Bugungi kunda internet saytlari va u orqali faoliyat yuritayotgan ijtimoiy tarmoqlar ham televidenie bilan teng mavqeda faoliyat olib bormoqda. Reklama inson uchun zarur vaqt, odamiylik, urf-odat, mtntalitet kabi tushunchalar mohiyatini yemiradigan “virus” – ommaviy madaniyatni targ‘ib qilish quroli – manipulyator sifatida inson ongini egallab bormoqda.

Amerikalik futurolog E. Toffler “Uchinchi to‘lqin” asarida bu hakda

shunday yozadi: “Fabrika millionlab xonadonlarda foydalanish uchun bitta buyumni kerakli miqdorda yasab tashlagani kabi ommaviy axborot vositalari ham millionlab odamlarning miyasi uchun bir qolipdagi axborotlarni keragicha chiqarib boraveradi. Bir andozaga solingan, ommaviy tarzda tayyorlangan dalillar qoliplashgan, ommaviy tarzda tayyorlangan mahsulotlarning egizagidir” (Toshboeva, 2013: 141).

Aslida reklama roliklari yaratilayotganda namoyish qilinadigan davlatning milliy madaniyati, mentaliteti, azaldan saqlanib kelayotgan qadriyatlarini, dini hisobga olinishi zarur. Chunki reklama mahsuloti juda ko'p takrorlanadi va inson ongining sintez qilish darajasi yuqori bo'ladi, natijada iste'molchida namoyish qilinayotgan voqelikka ko'nikma hosil bo'ladi. Misol uchun shampun va sovun reklamasida ayollar badanining ochiq namoyishi, bolaning haddan ziyod erkatoyligi, oilada ayolning erkakdan ustunligi, qizlarning energetik ichimliklar iste'mol qilishi, noodatiy harakatlari va kiyinish uslubi kabi holatlar manipulyatsiya shakllaridir.

Reklamaning rivojlanishida OAVning o'rnini katta, albatta. OAVda namoyish qilinadigan reklama roliklarida verbal va noverbal vositalar qo'llaniladi. Lekin, asosan, verbal shaklda namoyish qilinadi. Reklama matnini ishlab chiqishda so'z lisoniy tizim qoidalari ichida qaysidir jihatdan erkin bo'ladi. Mana shu erkinlikda reklama matni lingvomadaniy va milliy mentalitet qoidalarga rioya qilingan holatda ishlab chiqilsa, iste'molchilar uchun “sof” mahsulot bo'ladi. Manipulyatorning asosiy quroli til hisoblanadi. So'zlovchi (matn yaratuvchi)ning iste'molchi ongiga ta'sir etuvchi lisoniy unsurlardan qay darajada foydalanishi uning mahoratiga bog'liq. Shu o'rinda V. fon Gumboldtning fikrlari bilan tanishsak:

“Rivojlangan til sohibi bo'lgan insonning ulkan yutug'i shundaki, uning nazdida dunyo xuddi ikki barobar kattalashgandek bo'ladi. Til yordamida u o'zining shaxsiy tajribasiga kirmaydigan va bevosita qabul qilinmaydigan predmetlardan ham foydalana oladi. Inson ikkinchi dunyoga ega bo'ladi, tilda bilvosita aks etuvchi predmetlar, so'z bilan ifodalanadigan obrazlar, ob'ektlar, munosabatlar va xususiyatlar dunyosi ham kiradi. Inson bu obrazlarni ular amalda bor-yo'qligidan qat'iy nazar, o'z xohishiga qarab nomlashi, gapirishi, demakki, mana shu ikkinchi dunyoni boshqarishi mumkin”, deb ta'kidlaydi (Gumboldt, 2008: 400).

Reklama matnida til imkoniyatlaridan foydalanilar ekan, tilning psixologik tabiati va emotsionalligiga ko'proq e'tibor qaratiladi. O'ta zamona-viylikning targ'ib qilinishi insoniylikdan va o'z-o'zini anglash qoidalari-dan uzoqlashishga olib kelishi mumkin.

Reklama mahsuloti	Salbiy ta'sir	Tavsiya
“Kango” rezina saqichlari	Orqa fonda va bolalar aytgan qo‘shiq yo‘nalishi va bolalarni sho‘xlikka undovchi “Kango” qani?” jumlasini	Dadasi ishga ketayotganda: “Qizim, nima olib kelay?” – deb so‘rsa, bola hursand bo‘lib: “Kango!!!” deb otasini kuzatib, - “Biz sizni kutamiz!!!” degan so‘zlarni aytsa, milliy tarbiyaviy ahamiyati oshadi.
“Snickers” shokoladi	“Snickers”ni to‘xtatma!” jumlasini o‘zbek tili nutqiy muloqotiga xos emas va o‘smir yoshdagilarning kiyinishi, raqs tushish madaniyati milliy mentalitetimizdan uzoq.	“Snickers” boshqacha-da!” yoki “Snickers”dan quvvat ol!” tarzida berish mumkin. Mahsulotning tarkibi, foydali tomonlari va to‘yimlilikini ko‘rsatib bersa, yaxshi qabul qilinadi.
“Okeyk” shirinligi	Xotin erini kalla bilan ag‘daradi.	Turmush o‘rtog‘i ishdan kelishiga shirinlikni taqdim qilib, “Okeyk” charchog‘ingizni yozadi” – deyishi mumkin.
“Dav” sovuni	Ayollarning badani ochiq holatda ko‘rsatiladi.	Qo‘l yoki yuzni yuvib, “Dav” bilan yoqimlisiz!” – degan ma‘qul. Mahsulotning tarkibi, foydali tomonlari, narxi va afzalliklari yoritib berilsa ham, yaxshi qabul qilinadi.
“Profi-education” o‘quv markazi	Yoshlarni o‘qishga emas, “Spark” avtomobiliga qiziqishini oshiryapti.	O‘qish imkoniyatlari va bolalarning kelajakdagi orzu- umidiga yo‘l ko‘rsatuvchi reklama roligi tayyorlansa, yaxshiroq va natijaliroq chiqadi.
“Trimol” dorisi	“Taq-taqdan ho‘-ho‘gacha” sloganining o‘zi tushunarsiz va izohtalab.	Mahsulotning tarkibi, foydali tomonlari, narxi va afzalliklari yoritib berilsa ham, yaxshi qabul qilinadi.
“Inson bo‘l” reklamasi	Xayvonlarni haqoratlash yoki insonga tenglashtirishga o‘xshatib qo‘yilgan.	“Hayvonot olamini asraylik” jumlasini ishlatilsa, tushunarli bo‘lardi.
Hayvonlarning haykalini o‘rnatish	“Pastry & Bakery” kafesi yonida it haykali o‘rnatilishi. Iste‘molchi itlar uchun oshxona deb o‘ylaydi.	Oshpaz yoki taomlar ro‘yxatini (bannerga) joylashtirsa yaxshi bo‘lardi.

Ommaviy madaniyat yangi qadriyatlar bilan ilhomlantiradi. Aslida esa zamonaviy iste‘molchilar jamiyatini shakllantirish uchun dinamizm, o‘zgaruvchanlik, beqarorlik kabi yangi madaniy tushunchalarni keltirib chiqaradi.

Iste'molchilar mafkurasining boshqaruvchisi bo'lgan reklamalar shaxsning ijtimoiylashuvida yetakchi manbalardan biri bo'lib xizmat qilmoqda.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, reklama – buyurtmachi (shaxs, davlat, kompaniya, firma, uyushma yoki tashkilot) mahsuloti (xizmati)ning o'z foydasi evaziga iste'molchilar e'tiborini jalb qilish, qiziqtirish va ishontirish, (buyurtmachi foydasiga) ijobiy qaror qabul qilishga undash uchun verbal yoki noverbal komponentlar bilan jozibalashtirish natijasida yuzaga keladigan fenomen.

Shu o'rinda ommaviy madaniyatning reklama orqali tarqalgan ayrim ko'rinishlarini tahlil qilaylik.

Ekrandagi videotasvirlarni ko'rish jarayonida taom iste'mol qilish;

Namoyishkorona rohatlanib ichimlik ichish;

Kiyinishda modellardan o'rnak olish;

Jamoat joylarida quloqchin bilan harakatlanib, yon-atrofdagi ijtimoiy jarayondan uzoqlashish;

Dasturxon usti odobidan uzoqlashish;

Kommunikativ muloqotda muomala madaniyatining buzilishi;

Milliy ashula va raqslardan yiroqlashish;

Vaqtning befoyda qurilmalarga sarflash;

Orzularga berilib, oila va umrni ikkinchi darajada ko'rish;

Milliy ma'naviy boyliklarni o'rganish o'rniga doimiy ravishda sport musobaqalarini kuzatish va tahlil qilish;

Iste'molga yaroqli narsani yaroqsizdan ajrata olmaslik;

Diniy tarbiyadan uzoqlashuv;

Jamiyatda o'zganing emas, o'zining turmushiga ko'proq qayg'urish;

Turli imidjlarda yurishga intilish;

Moliyaviy tomonning hisobini olmaslik va hokazo.

Reklama ommaviy madaniyatni keng yoyishda faol kommunikativ va informativ vositaga aylandi. Ommaviy kommunikatsiya va ommaviymadaniyatning rivojlanishi reklama faoliyati axborot maydonini kengaytirish va inson aqlini manipulyatsiya qilish imkoniyati oshishiga sharoit yarata-di. Statistik ma'lumotlarga qaraganda, birgina AQSh reklama tarmog'i internet texnologiyasi yordamida kuniga 3000 ga yaqin reklama xabarlarini dunyoga tarqatadi.

Reklama inson hayotining barcha sohalarini qamrab olar ekan, iste'molchilar bilan bevosita va bilvosita aloqaga kirishadi, bu esa barcha

qadriyatlar – axloqiy, estetik, diniy tushunchalarni o‘zgartiradi yoki yangicha qarashlarni shakllantiradi. Albatta, reklama qilinayotgan mahsulot iste’molchiga kundalik ehtiyoji uchun zarur bo‘lgan mahsulotlar haqida ma’lumot berishi, sof madaniyatni keng yoyishi, qoloq davlatlarda turmush tarzini o‘zgartirishi, axloqiy munosabatlarni targ‘ib qilishi foydali. Bular millatlararo aloqalarning rivojlanishiga hissa qo‘shadi. Lekin, mentalitetimizga qarshi, milliy qadriyatlarimiz o‘rnini egallamoqchi bo‘lgan ommaviy madaniyatni keng targ‘ib qilishi zarardir.

Reklama roligidagi voqelik qiziq tuyulmasa-da, reglament qisqa bo‘lganligi uchun qabul qiluvchi zerikishga ham ulgurmaydi. Agar reklama-dagi voqelik qiziqarli bo‘lsa, “shakarning ham ozi shirin” degan maqoliga amal qilib, iste’molchini kutdirib, ya’ni chanqatib namoyish qilish maqsadga muvofiqdir. Reklamaning ilk namoyishlari odamlar uchun juda qiziq tuyulgan. Bora-bora ishtiyoqmandlar ko‘payishi insonlarni zombiga aylantirishga ulgurdi. Bunday “iste’mol jamiyati” (zombi jamiyat) XX asrning ikkinchi yarmida Amerikada shakllangan bo‘lsa, O‘zbekistonda XXI asr avvalidan boshlandi.

Xizmat ko‘rsatish yoki mahsulotni reklama qilishdagi oqsoqliklar milliy madaniyatimiz, milliy bilimlarimiz va ijtimoiy dunyoqarashimizni yaqqol namoyish qiladigan ko‘zgu sanaladi. Ommaviy madaniyat to‘liq kirib kelib ijtimoiylashishi madaniyatimizga ijobiy ta’sir qilsa juda yaxshi, ammo salbiy ta’sir qilishi insonlar ma’naviy dunyosining sayozlashuviga olib keladi.

Peshtaxtadagi jozibador banner va yozuvlar, mahsulot maketlari, vizitka va taklifnomalar, kompaniya va firma ktematonimlari-yu e’tiborni tortuvchi harakatlar (qudratini ko‘z-ko‘z qilish, homiylik va hamkorlik ishlari, buyumlarga esdaliklar bosish), poster va bukletlar, audio va videomahsulotlarda bevosita ishtirok etish, OAV nashrlari va jamoat joylarida namoyish qilish, seminar-trening va aksiyalar, televizor, internet, mobil aloqa vositalari orqali jozibador ko‘rinishlar uyushtirib namoyish qilish reklama ko‘rinishlaridir. O‘zbekiston Respublikasi “Reklama to‘g‘risida”-gi Qonunining 6-moddasida ta’kidlanganidek, mahsulotlar targ‘ib qilinishida pornografiyani tarqatish, axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo‘lgan xorijiy so‘z va iboralardan foydalanish ta’qiqlanadi.

XX asr boshlarida Amerika Qo‘shma Shtatlarida reklama madaniyatining bir qismi bo‘lib qoldi. Tovarlar o‘rtasidagi kuchli raqobat reklama orqali po‘lat ishlab chiqaruvchilarning o‘z iste’mol auditoriyasini shakllantirishigaham olib keldi. Reklamaning ommaviy illatni targ‘ib qiluvchi xususiyatini “Lucky Strike” sigareti reklamasida ko‘rish mumkin. Dastlab sigaret faqat erkaklar uchun ishlab chiqarilgan bo‘lsa, yangi muxlislarga erishish uchun “ayollar uchun” mo‘ljallangan jihatlar ham targ‘ib qilindi.

Bu keng ko'lamli reklama kampaniyasi xatti-harakati natijasida o'sha sigaretni ayollar ham faol cheka boshladilar.

Ommaviy madaniyatning reklama orqali ta'siri ikki xil usulda yuzaga keladi: yolg'iz holda yoki har xil tushunchadagi odamlar bilan birga tomosha qilganda. Chunki biror reklama tomosha qilinayotganda atrofigimizdagi insonlarning ta'siri, albatta, seziladi. Insonning psixologik holati va ishonuvchanligi taqdim qilinayotgan rolikka munosabatni o'zgartirib yubora oladi. Ommaviy madaniyatning reklama orqali ta'siri ikki xil usuldayuzaga keladi: yolg'iz holda yoki har xil tushunchadagi odamlar bilan birga tomosha qilganda. Chunki biror reklama tomosha qilinayotganda atrofigimizdagi insonlarning ta'siri, albatta, seziladi. Insonning psixologik holati va ishonuvchanligi taqdim qilinayotgan rolikka munosabatni o'zgartirib yubora oladi.

Ommaviy madaniyat fenomeni sifatida aytish mumkinki, reklama faqat mahsulotni sotish emas, auditoriyani qayta tarbiyalash uchun ham kerak bo'ladi. Reklama matnida inson psixologiyasiga ta'sir qiladigan jummalarning qayta-qayta takrorlanishi natijasida iste'molchi ongida muhrlanib qoladi. Shuning uchun reklamada tarbiya funksiyasining bo'lishi muhim ahamiyatga ega. Masalan, o'zbek xalqining milliy mahsuloti bo'lgan *nonning* "Shokotella" reklamasida namoyish qilinishi va slogan sifatida ishlatilgan "Shokotella" nonlarni gapirtiradi" jumlasiga e'tibor bering. Juda ajoyib. Chunki har bir o'zbek oilasi dasturxonida tandirda pishgan issiq non yoqimli kayfiyat uyg'otadi. Aziz nonni qadrlash mentalitetimizga xos tarbiya hisoblanadi va bu holning reklamada namoyish qilinishi quvonarli holdir. Tarbiyaning asosiy o'rinda turishi ijtimoiy roliklarda ko'proq namoyon bo'ladi.

Yuqorida sanab o'tilgan faoliyat turlari namoyishida verbal va nonverbal komponentlar ishtirok etadi. Buni reklama mahsuloti deb ataymiz.

Adabiyotlar

Abdullayeva, Sh., Nosirov, P. (1994). *Marketing - bozor iqtisodiyoti asosi*, Toshkent.

Eshonjonova, F. (2012). *Reklama haqida tushuncha va uning tarixi*. O'quv qo'llanma, Toshkent.

Фещенко, Л. Г. (2003). *Структура рекламного текста*. Учебно - практическое пособие. Санкт - Петербург: Издательство Петербургский институт печати.

Gumboldt V. fon. (1984). *Izbrannye trudy po yazykoznaniiyu*. Moskva: Izdatelstvo Progress.

- Harweg, R. (1974). *Textlinguistik* – Yn: Prospektiken der Linguistik, Bd.2. – Stuttgart
- Kara–Murza, S. G. (2003). *Manipulyatsiya soznaniem*. Moskva: Izdatelstvo EKSMO.
- Kotler, F. (1998). *Marketing–menedjment*. Sankt–Peterburg: Izdatelstvo Piter Kom.
- Медведева, Е. В. (2003). *Основы рекламоведения*. Москва: Издательство РИП– Холдинг.
- Медведева, Е. В. (2003). *Рекламная пропаганда или “Почем опиум для народа”*, Вестник МГУ, Сер.19, 1, 26- 27.
- Медведева, Е. В. (2004). *Рекламная коммуникация*. Москва: Издательство Едиториал УРСС.
- Мудров, А. Н. (2008). *Основы рекламы*. Учебник. 2-е издание, переработанное и дополненное. Москва: Магистр.
- O‘TIL. (2011). A. Madvaliev tahriri ostida. Toshkent.
- Панкратов, А, Баженов, Ю. (2001). *Рекламная деятельность*. Учебное пособие, Москва.
- Романов, А. А., Поляков, В. А. (2011). *Рекламный менеджмент*, Учебное пособие, Москва.
- Toshboeva, N. Q. (2013). *Jurnalistika psixologiyasi*. Toshkent: Sano standarti nashriyoti.
- Toshboev, O. (2008). *Ommaviy madaniyat tahdidi*. Toshkent: “Tafakkur” jurnali, 12/1, 4-5.
- “Reklama to‘g‘risida” qonun PK. 723-I-son, 25.12.1998. //https:// lex.uz/docs/25458 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Петровский М. *Словарь литературных терминов*. Москва, Петровский // <http://feb–web.ru>
- <http://www.uwed.uz/uz/announcements/view/36> 01. 01.02.2021 tarihinde erişilmiştir.
- <https://olx.uz/oz/obyavlenie> 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.
- <http://yoshlaritifoqi.uz.>] 01.02.2021 tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.tfi.uz/index.php/ru/miy/346–elon> 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.
- <https://vse–zdes.ua//–chem–reklama–otlichaetsya–ot–ob–yavleniya.html> 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.
- <https://ru.wikipedia.org/Obnovlenie> 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.
- <https://thedifference.ru/otliche–marketinga–ot–reklamy> 01.02.2021 tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.grandars.ru/student/marketing/vidy–reklamy.html> 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Summary

In short, advertising is a verbal or nonverbal way to attract and persuade consumers (in favor of the customer) to make a positive decision (in favor of the customer) in return for the benefit of the customer (person, government, company, firm, association or organization), which is a phenomenon that occurs as a result of attraction with components.

At this point, let's analyze some of the manifestations of popular culture that are spread through advertising:

- Eating while watching on-screen videos;
- Drinking with pleasure;
- Imitate models in dressing;
- Move with headphones in public places and stay away from the surrounding social environment;
- Stay away from table manners;
- Violation of the culture of conversation in communicative speech;
- Forgetting national songs and dances;
- Spending time on futile devices;
- Living in a dream world and holding family and life on a secondary level;
- Regular observation and analysis of sports competitions instead of studying the national spiritual values;
- Inability to distinguish between useful and unuseful;
- Distancing from religious education;
- To take more care of own life in society than his own;
- Striving for walking in different images;
- Failure to take into account the financial issues, etc.

Advertising has become an active communicative and informative tool in the dissemination of popular culture. The development of mass communication and mass culture will create conditions for expanding the field of advertising activities and increasing the possibility of manipulating the human mind. According to statistics, the US advertising network alone distributes around 3,000 advertising messages a day using internet technology.

As advertising covers all areas of human life, it interacts directly and indirectly with consumers, changing all values - moral, aesthetic, religious - or forming new perspectives. Of course, it is useful to inform the consumer about the products needed for daily needs, to spread pure culture, to change the way of life in underdeveloped countries, to promote ethical relations. These contribute to the development of interethnic relations. But, contrary to our mentality, it is detrimental to widely propagate a mass culture that seeks to take place of our national values.

While the reality in the commercial doesn't seem interesting, the receiver

doesn't even get bored because the regulation is short. If the reality of the advertisement is interesting, it is advisable to follow the aphorism «less sugar is sweeter» and wait for the consumer, that is, to show thirst. The first shows of the ad seemed very interesting to people. Gradually the increase in enthusiasts managed to turn people into zombies. Such a «consumer society» (zombie society) was formed in the second half of the XX century in America, and in Uzbekistan at the beginning of the XXI century.

Gaps in service or product advertising are a reflection of our national culture, national knowledge and social outlook. It is good that the full penetration and socialization of popular culture has a positive effect on our culture, but its negative impact leads to a shallowness of the spiritual world of people.

Attractive banners and inscriptions on the counter, product models, business cards and invitations, company and firm ktematonyms - eye-catching actions (show off their power, sponsorship and cooperation, printing memorabilia), posters and booklets, direct participation in audio and video products, Demonstrations in the media and in public places, seminars, trainings and events, television, Internet, mobile media are the forms of advertising. According to Article 6 of the Law of the Republic of Uzbekistan «On Advertising», the dissemination of pornography in the promotion of products, the use of foreign words and phrases that may lead to the violation of the content of information is prohibited.

In the early twentieth century, advertising became part of the culture in the United States. Strong competition between goods has also led steelmakers to form their consumer audience through advertising. The influence of popular culture through advertising occurs in two different ways: alone or when viewed with people of different perspectives. Because when you watch an advertisement, the influence of the people around you is really felt. A person's psychological state and credibility can change their attitude towards the role being presented. The impact of popular culture through advertising comes in two different ways: alone or when watched together with people of different perspectives. Because when you watch an ad, the influence of the people around you is really felt. A person's psychological state and confidence can change their attitude towards the role being presented.

As a popular cultural phenomenon, it can be said that advertising is needed not only to sell a product, but also to re-educate the audience. As a result of the repetition of sentences in the advertising text that affect human psychology, the slogans are sealed in the consumer's mind. Therefore, it is important to have an educational function in advertising. Take, for example, the display of bread, a national product of the Uzbek people, in the Shokotella advertisement, and the phrase «Shokotella makes bread speak» which is used as a slogan. Very cool. Because hot bread baked in the oven on the table of every Uzbek family creates a pleasant mood. Appreciating the precious bread is an upbringing inherent in our mentality, and it is gratifying to see this in advertising. The importance of upbringing is more evident in social videos.

Verbal and nonverbal components are involved in the demonstration of the types of activities listed above. We call this an advertising product.

