

REKLAMA TARIXI VA UNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI.

Yunusova Soxiba Abdusattarovna.

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti o'qituvchisi.

Annotatsiya. Dunyo tilshunosligida inson va til nisbiyligi omili, tillarning o'zaro aloqalari, lisoniy hodisalarning mohiyati kabi masalalarni tadqiq qilish ilmiy va amaliy ahamiyatga egadir. Bugungi rivojlangan jamiyatda turli xizmat va mahsulotlar ko'lami kun sayin ortib bormoqda va ularni ommaga taqdim etishda esa reklama hayotimizning ajralmas qismiga aylanib ulgurdi. Reklamalarni adresatga yanada tushunarli bo'lishi uchun uni taqdim etilayotgan xizmat va mahsulotlar haqidagi ma'lumotlar bilan boyitish ma'lumot-axborot matnlarini yaratishga turtki bo'ldi. Bu jarayon filologlar va reklama bo'yicha mutaxassislarining e'tiborini o'ziga jalb qildi. Biz ushbu maqolamizda reklama tushunchasi va uning tarixi haqida so'z yuritmoqchimiz.

Kalit so'zlar: reklama, reklama matni, reklama turlari, reklama tarixi.

HISTORY OF ADVERTISING AND ITS DEVELOPMENT STAGES.

Yunusova Sokhiba Abdusattarovna.

Teacher of Uzbek State University of World Languages.

Abstract. In world linguistics, it is of scientific and practical importance to research such issues as the factor of human and language relativity, the interrelations of languages, the essence of linguistic phenomena. In today's developed society, the range of various services and products is increasing day by day, and in presenting them to the public, advertising has become an integral part of our life. In order to make the advertisements more understandable to the addressee, enriching them with information about the offered services and products has motivated the creation of informative texts. This process attracted the attention of philologists and advertising experts. In this article, we want to talk about the concept of advertising and its history.

Keywords: advertising, advertising text, advertising types, advertising history.

Reklama dunyoning aksariyat mamlakatlarida keng qo'llaniladigan adresant

va adresat o'rtasidagi aloqa vositasidir. XXI asrni reklama sanoatisiz tasavvur qilish qiyin. So'nggi yillarda reklama jamiyatda shunchalik ommalashib ravnaq topdiki, u kundalik hayotimizdan mustahkam o'rin egalladi. Deyarli har bir inson ommaviy axborot vositalari, internet, radio reklamalar yoxud tashqi reklama orqali berilgan xabar va ma'lumotlar yordamida o'zi uchun kerakli mahsulotlarni sotib oladi yoki ulardan foydalanadi. Uning shu darajada rivojlanib, ommalashishida rangli bosma nashrlarning rivojlanishi, kompyuter texnologiyalari va Internetning paydo bo'lishi va shiddat bilan ommalashuvi, sun'iy yo'ldosh aloqasining yanada rivoj topishi kabi omillar ta'siri muxim ro'l o'ynadi.

O'zbek tilining izohli lug'atida reklama so'zi "Reklama (fr. *reclamer* < 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" [1, 373] deya ta'riflangan.

Reklama matni bilan bog'liq o'rganishlarni olimlar talqinida ko'rib chiqar ekanmiz, reklama janri va uslubini aniqlash muammosi tizimli reklamani qamrab olgan fanlar mavjud bo'lmagan o'sha davrlarda ham ularni qiziqtirganiga guvoh bo'ldik. D. Lich o'z tadqiqotida reklamani "muayyan ijtimoiy sharoitda qo'llanilishi bilan boshqalardan farq qiluvchi til turi" deya ta'riflagan[2,210] va shu bilan uning o'ziga xosligini – nutqning boshqa janrlaridan farqini ochib bergan edi. Ushbu yo'nalishning ilk rus tadqiqotchilari D. E. Rozental va N. N. Koxtev esa reklama matnining asosiy xususiyatlariga to'xtalib, unda alohida aniq o'ziga xoslik yo'qligini ta'kidlagan[3, 125] (ushbu qarash o'sha davr reklama matnlari uchun xosdir). Shuningdek, olimlar uni rus tilining beshta asosiy funktsional nutq turlariga kiritmagan edi. Biroq ulardan farqli o'laroq, zamonaviy tadqiqotchilar reklamani ommaviy axborot vositalarining bir turi, reklama matnini esa jurnalistik nutqning janri sifatida tasniflaydilar. Chunki u ikki vazifani bajaradi: axborot berish va ta'sir qilish[4, 145-148]. Bu ikki vazifa uni boshqa

jurnalistik janrlardagi matnlarga yaqinlashtiradi. Shu bilan birga, reklamada ushbu vazifalarni amalga oshirish muayyan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Reklama matnida axborot mazmuni sotuvchining manfaatlari bilan belgilanadi, shuning uchun axborot vazifasi biroz torayadi. Shu bilan birga, reklamalarda ko'pincha mahsulot yoki xizmat haqida noxolis ma'lumotlar ham mavjudligini kuzatishimiz mumkin. Reklama matnining ta'sir etuvchi vazifasi ham o'zgarishi mumkin: uning asosiy maqsadi adresatni ma'lum bir xizmat yoki mahsulotdan foydalanishga "majbur qilishdir". Shunday qilib, reklama matnida oddiygina bajariladigan ikkala vazifani pragmatik vazifaga o'zgartirish mavjud bo'lib, bu o'z navbatida reklama janrining o'ziga xosligiga olib keladi. Yuqoridagi fikrlarni umumlashtirib, shuni xulosa qilishimiz mumkinki, reklama janri - bu reklama muallifining turli niyatlarini "amalga oshiradigan" janrlari (ya'ni xabar berish yoki xabardor qilish, ma'qullash, biror narsani tasdiqlash yoki adresatni ishontirish, taklifi yoki va'dasi va boshqalar)ni birlashtira oladigan murakkab nutq janridir.

Zamonaviy reklamada maqsadli auditoriyani jalb qilishda uning adabiy, madaniy va tarixiy an'alariga murojaat qilish muhim rol o'ynaydi. Shunday ekan reklama tarixiga nazar tashlar ekanmiz, uning yaratilish g'oyasi qadim davrlarga borib taqalganiga guvoh bo'lamiz. Reklamaning rivojlanish tarixi insoniyat jamiyatining rivojlanishi va uning iqtisodiy hayoti bilan chambarchas bog'liq bo'lib, reklama tarixi bir necha rivojlanish bosqichlarini o'z ichiga qamrab oladi. Ularning har biri o'ziga xos xususiyatlar bilan ajralib turadi. Reklama ilmiy nuqtai nazardan tadqiq qilinar ekan, nazariyotchilar uning tarixini turli voqea-hodisalar bilan bog'laydilar. Ilk reklama alomatlari qadimgi Yunon va Rimda paydo bo'lgan degan farazlar mavjud. Bunga dalil sifatida quyidagi ma'lumotlarni keltirishimiz mumkin. Reklama deb atash mumkin bo'lgan eng oddiy ko'rinishlar bizning eramizdan oldin ham qadimgi Rimda gladiatorlar jangi, qullar va uy hayvonlari savdosi haqidagi e'lonlar shaklida mavjud edi. Dunyoning qadimgi davlatlarida juda o'zgacha xarakterdagi ma'lumotlarni tarqatishning eng muhim

vositasi jarchilar bo'lib, ular tamonidan berilgan ma'lumotlar-siyosiy chaqiriqlar va qoralashlar, mashhur qo'mondonlarni sharaflashdan to sof tijorat reklamasigacha xilma-xil xususiyatga ega edi. Eng dastlabki reklamalar o'ziga jalb qiluvchi bir necha suratli yorqin va murakkab tasvirlardan iborat bo'lgan va reklamada hech qanday oq-qora matnlardan foydalanilmagan. Madaniyat rivojlanishining dastlabki bosqichlaridayoq reklama yozma matn shaklida paydo bo'la boshlagan edi. Reklama tarixiga nazar tashlasak, 1440 yilda Iogan Gutenberg almashtirib bo'ladigan harf-shriftini ixtiro qilib, reklama olamini yangilashga ulkan hissa qo'shdi. Reklama rivojlanishidagi yangi sifat pog'onasi 1450 yilda Gutenberg tomonidan bosmaxonaning paydo bo'lishi va matbaa ixtiroi bilan boshlanadi. Birinchi marotaba reklamaga mo'ljallangan matbuot afishalari, varaqa va gazeta e'lonlari shu ixtiro bois yuzaga keladi. Keyinchalik, fotografiyaning paydo bo'lishi bilan reklama matni fotosuratlar bilan to'ldirila boshlandi, ular bir tomondan ma'lumotlarga ishonchlilik va haqiqatni, ikkinchi tomondan, jozibadorlikni berar edi. 1704 yili "Boston nyusletter" gazetasida dastlabki reklama e'lonlari chop etila boshlanadi. 1844 yili "Sazern Massenjer" jurnalida birinchi marta jurnal reklamasi chop etiladi. Yillar o'tib sekin asta rivojlanish ortidan ilk reklama agentliklari paydo bo'la boshlaydi. Tom ma'nodagi reklama agentligi 1841 yilda Filadelfiyada Uolna Palmer tomonidan tuzilgan. Shu yili bu reklama agentligi o'z tijorat faoliyatini boshlaydi. 1890 yili birinchi "NW Ayer & Son" reklama agentligi o'z faoliyatini boshlaydi. 1886 yilda Germaniyada reklama haqida birinchi qonun qabul qilinadi. XIX asrda fotografiyaning paydo bo'lishi bu borada katta voqelik bo'ldi. 1920 yil 2 noyabr Peterburgda radioeshittirishlar boshlanadi. 1941 yil efirda birinchi teleko'rsatuv, 1955 yil rangli televideniye, XX asrning 70 yillarda internet paydo bo'ldi. XIX asrda ixtisoslashgan reklama idoralari va reklama byurolari paydo bo'ldi. XX asrda reklama evolyutsiyasi otkritkalar, teatr dasturlari, yorliqlar, qadoqlash materiallari kabi ko'rgazmali reklamaning turli shakllarining paydo bo'lishiga olib keldi. Yangi davr kino va televideniyeining paydo bo'lishi bilan reklama faoliyatiga

tengsiz imkoniyatlar berdi. Kabel televideniyesi va Internetning paydo bo'lishi bilan eng yangi texnik vositalar yordamida turli xil ijodiy g'oyalarni amalga oshirish uchun tobora ko'proq yangi imkoniyatlar ochilmoqda. Bugungi kunda reklama nafaqat aniq pragmatik va estetik tarkibiy qismga ega bo'lgan eng so'nggi texnik yutuqlar bilan ta'minlangan axborot vositasi, balki kuchli raqobat omilidir. Asta-sekin reklama biznesi tashkiliy shakllar va texnik vositalarni takomillashtirish yo'lida rivojlanishda davom etmoqda.

Yurtimizda reklamaning rivojlanish tarixi bosqichlariga nazar tashlar ekanmiz, uning tarixi juda qadim zamonlarga borib taqalishining guvohi bo'lishimiz mumkin. Ko'pchilik tarixchilar reklamaning axborot tashuvchi vosita sifatidagi muqaddimasi qadimgi sivilizatsiyalarda boshlangan deb hisoblashadi. Bunga asos sifatida sopol, yog'och yoki toshdagi yozuvlar, ko'chalardagi peshlavhalar reklamaning ilk shakllari edi deyishimiz mumkin. Chunki kishilar o'qish, yozishni bilmas, reklama bevosita turli tasvirlar ko'rinishida amalga oshirilardi. Masalan: poyafzal ustaxonasida biror bir oyoq kiyimi osib qo'yilardi. E'tibor bersangiz, bunday "ibtidoiy usul"lar hali-hanuz ayrim joylarda (do'kon, ustaxona, shahobchalarda) ko'zga tashlanadi. Qadimda buyumlarga ma'lumotlarning turli belgilari qo'yilgan. Kulolchilik buyumlariga xattotlar reklamaga xizmat qiluvchi shakllarni ko'chirgan. Xalq bozorlarida sotuvchilarning o'z mollari haqidagi baland ovozda yangragan maqtovlari ham qadimda reklamaning ilk ko'rinishlari boshlanganidan dalolatdir.

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash mumkinki, har bir mamlakatda reklama ushbu mamlakat auditoriyasiga qaratilgan bo'lib, u ma'lum bir davlat aholisi uchun mo'ljallangan bo'ladi. Yagona narsa shundaki, turli mamlakatlarda iste'mol qilinadigan mahsulotlar va xizmatlar bir-biriga to'g'ri keladi, biroq shu bilan birga reklama o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ma'lum bir til madaniyati tashuvchilariga ta'sir qiladi. Bejizga J. Russel[5] haqli ravishda reklamani "*jamiyat ko'zgusi*" deb atamagan edi. Reklama nafaqat ishlab chiqaruvchilar, balki iste'molchilar uchun ham muhimdir. Reklama jamiyatning

harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, unda sodir bo'layotgan barcha o'zgarishlarni o'zida aks ettiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'TIL, III tom. A. Madvaliev. – Toshkent, “O'zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti. 2011. 373 b.
2. Leech G.N. English Language series. English in adversting. A linguistic Study of Adversting in Great Britain. London: Longmans, 1966. - 210 p.
3. Розенталь Д.Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – Москва: МГУ, 1981. -125 с.
4. Шмелева Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского гос. ун-та. 2015. No 90. С. 145–148.
5. Russell J., Thomas W., Lane R. Kleppner's Advertising Procedure. 13th ed. Prentice-Hall International, Inc., A Simon & Schuster Company. 1996.