

# YANG O'ZBEKISTON: 2023

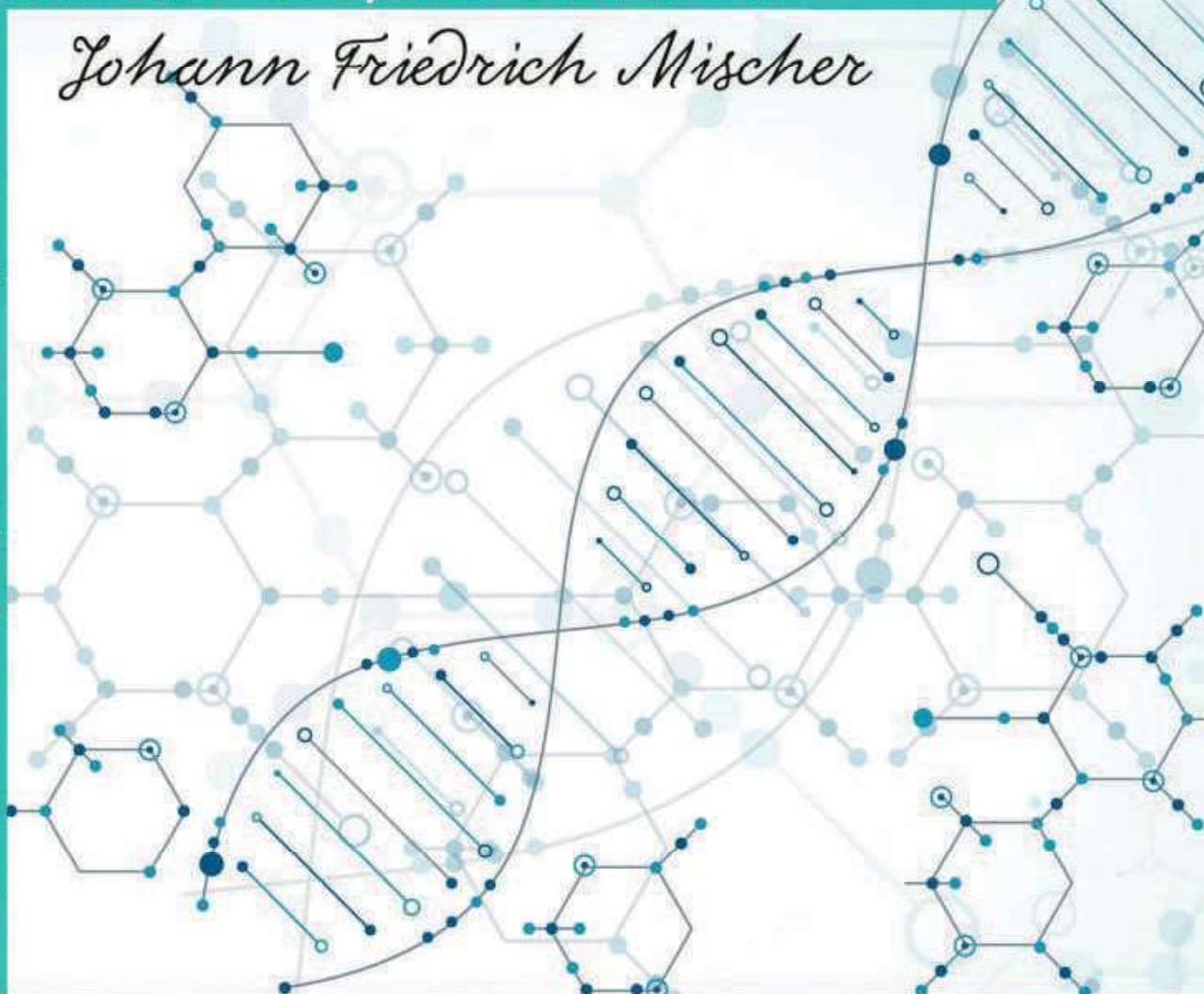
CONFERENCES.UZ

INNOVATSIYA, FAN VA TA'LIM

DAVRIYLIGI: 2018-2023

DUNYODA BIRINCHI KASHF  
ETILGAN DNK

*Johann Friedrich Mischer*



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI VA XORVIY O'LIY TA'LIM MUASSASALARI PROFESSOR-O'QITUVCHILARI, YOSH OULIMLAR, DOKTORANTLAR, MAGISTRANTLAR VA JOTIDOREI TALABALAR



TOSHKENT SHAHAR, AMIR  
TEMUR KO'CHASI, PR.1, 2-UY.



+998 97 420 88 81  
+998 94 404 00 00



WWW.TAQIQOT.UZ  
WWW.CONFERENCES.UZ



SENTYABR  
№56

**ЯНГИ ЎЗБЕКИСТОН:  
ИННОВАЦИЯ, ФАН  
ВА ТАЪЛИМ  
7-ҚИСМ**

---

**НОВЫЙ УЗБЕКИСТАН:  
ИННОВАЦИИ, НАУКА  
И ОБРАЗОВАНИЕ  
ЧАСТЬ-7**

---

**NEW UZBEKISTAN:  
INNOVATION, SCIENCE  
AND EDUCATION  
PART-7**

**ТОШКЕНТ-2023**

**ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ  
ЙЎЛИДАГИ ТАДҚИҚОТЛАР**

<b>1. Khashimova Zarinabonu</b> USING PROFESSIONAL LANGUAGE OR SLANG IN MEDIA PRESS .....	7
<b>2. Каххорова Г.Ш.</b> АЛЬТЕРНАТИВЫ В МНОГОЗНАЧНЫХ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ СЛОВ НА АНГЛИЙ- СКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ.....	10
<b>3. Zuxriddinova Maftunabonu Sirojiddin qizi</b> EVFEMIZM VA DISFEMIZM TUSHUNCHASI (X-FEMIZLAR). ULARNING KLASSIFIKATSIYASI.....	13
<b>4. Primkulova S.B, Mamatqulova M.Q.</b> МАКТАВГАЧА YOSHDAGIBOLALARGA КИТОБГА QIZIQISH VA MUHABBATNI RIVOJLANTIRISH.....	15
<b>5. Khashimov Shokhjakhon</b> THE SEMANTIC FIELD OF THE CONCEPT OF CORRUPTION, DOMINANT AND NUCLEAR CONCEPTS.....	17
<b>6. Эрнazarов Алишер Эргашевич, Чинкулова Гулмехра Бахроновна</b> ДАРС ЖАРАЁНИДА ИЛФОР ПЕДАГОГИК ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИНГ МАВЗУГА МОС КЕЛУВЧИ ШАКЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИ- РИШ .....	20
<b>7. Sobirova Dilnoza Rasulovna</b> REKLAMA VA UNGA BERILGAN TA'RIFLAR.....	23



## REKLAMA VA UNGA BERILGAN TA'RIFLAR

**Sobirova Dilnoza Rasulovna**

Buxoro davlat universiteti  
O'zbek tilshunosligi va jurnalistika  
kafedrası o'qituvchisi, f.f.f.d. (PhD)

Ommaviy aloqa shakli sifatida reklamani tadqiq etish dastlab manbalarda ayni hodisaga berilgan ta'riflarni o'rganishni taqozo etadi. Tadqiqotlarda reklamaning ikki mingdan ortiq ta'rifga egaligi xususida so'z boradi [1].

«Reklama» so'zi «O'zbek tilining izohli lug'ati»da quyidagicha izohlangan: «Reklama [fr. reclame – lot. reclamare – qattiq qichqirmoq] 1. iqt. Muayyan tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat turlari haqida xaridorlarni xabardor qilish, ularga nisbatan talab va ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu tovar va xizmatlar to'g'risida berilgan ma'lumot. 2. Biron shaxs, tashkilot, narsani ommalashtirish maqsadida ular haqida ma'lumot tarqatish. 3. Shu maqsadda chiqarilgan e'lon, plakat[2]». Reklama – joylashtirish uchun haq to'lanadigan, sotishni amalga oshirish uchun marketing usuli. Targ'ibot xabarlarining o'zi reklama deb ataladi. Ularning maqsadi xaridorlarni jalb qilish va natijada kompaniya foydasiga mahsulotni sotishdir[3].

Jahon reklamashunosligi tarixida zamonaviy reklamaning otasi deya nom qozongan ingliz kopirayteri D. Ogilvi: «Reklama bu san'at turi emas, bu ma'lumot olish vositasi, faqatgina bitta maqsad – sotishga qaratilgan xabar[5]», – deya ta'rif bergan. D. Ogilvi reklama agentligi asoschisi va muvaffaqiyatli kopirayterdir. 1962 yilda Amerikaning «Time» jurnali uni «zamonaviy reklama sanoatidagi eng mashhur sehrgar» deb ta'riflagan. O'z ishining ustasi reklama ta'rifida asosiy e'tiborni reklamadan ko'zlangan eng ustuvor maqsad «sotish»ga qaratadi.

Taniqli fransuz reklamashunosi A. Deyyan reklama to'g'risida o'z qarashlarini ayni hodisaga nisbatan «pulli, bir tomonlama va shaxsiy bo'lmagan aloqa, ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali amalga oshiriladi, har qanday mahsulot, brend, kompaniya (nomzod, ishlab chiqarish) foydasiga targ'ibot olib boradi» degan fikrlar orqali bayon etadi [6].

«Zamonaviy reklama» darsligi mualliflari K. Bove va U. Arenslar reklamani quyidagicha belgilaydilar: «Reklama – bu reklama beruvchilar tomonidan turli xil ommaviy axborot vositalari orqali mahsulot, xizmat yoki g'oyalari to'g'risidagi ma'lumotlarni ishontiruvchi xarakterda uzatish[7]». Olimlar reklama tavsifida «ma'lumot berish orqali ishontirish»ga urg'u beradilar.

Reklama nazariyasi va amaliyotiga bag'ishlangan asar mualliflari

Ch. Sendidj, V. Frayburger, K. Rotsollar reklamaga tovar va xizmatlar sifatini, shuningdek, g'oyalarni mavjud ehtiyoj va talablar asosida iste'molchi tiliga tarjima qilishga harakat qiladigan aloqa shakli sifatida qaraydilar[8].

V. Tulupov esa reklama deganda to'g'ridan to'g'ri tashkiliy tuzilmalar (agentliklar, televideniye va radio kompaniyalari, gazeta va jurnallar tahririyatlaridagi reklama bo'limlari, korxonalar, tashkilotlar va muassasalar) tizimiga asoslangan maxsus ijtimoiy muassasa tushunilishini qayd etadi[9]. Fikrimizcha, ushbu yondashuv reklamaga emas, balki reklama yaratish bilan shug'ullanuvchi tuzilmalar (reklama agentliklari)ga xosdir.

Shu kabi ta'riflar mahalliy adabiyotlar, ilmiy tadqiqotlarda ham qayd etiladi:

T. Eshbekovning «Jamoatchilik bilan aloqalar va reklama» dyeb nomlangan o'quv qo'llanmasida reklamaga bevosita yoki bilvosita foyda olish maqsadida jismoniy va yuridik shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot sifatida baholanadi. Muallifning farazicha, reklama – chiroyli qilib ifodalangan haqiqat.

B.X. Abdullayevning «O'zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot» mavzusidagi ilmiy tadqiqotida reklamaga quyidagicha ta'rif beriladi: «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[10]».

D.Sh. Mamirova esa «O'zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik tadqiqi» deb nomlangan tadqiqotida reklamaning xaridor va iste'molchilarga mahsulotning sifati, insonlar uchun ijtimoiy-psixologik jihatlari haqida foydali axborot yetkazib beruvchi vosita ekanligini qayd etadi[11].

Reklama matnlari tarjimasining lingvomadaniy va uslubiy jihatlari yoritishga bag'ishlangan U.U. Mahmudovanning tadqiqotida reklama matni iste'molchini turli xil lisoniy va nolisoniy



birliklar bilan mahsulot va xizmat haqida xabardor qilish, ilhomlantirish va ishontirish maqsadida yaratilgan maxsus matn ekanligi qayd etiladi[12]. Tadqiqotchi asosiy e'tiborni reklamaning eng muhim tarkibiy qismi bo'lgan reklama matniga qaratadi.

Yuqoridagi ta'riflarning tahlili tadqiqotchilarning reklama borasida uchta yondashuvga tayanib ish tutganini ko'rsatadi. E'tiborli jihati shundaki, yondashuvlarning har birida reklamaning ma'lum bir xususiyatiga urg'u beriladi. Dastlabki yondashuv doirasida tadqiqotchilar reklamani targ'ibot vositasi, ommaviy aloqa shakli sifatida belgilaydilar (A.Deyyan, Ch. Sendidj, V. Frayburger, K. Rotsol, J. Elrod, J. Fortenberri). Bunda reklamaga mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot berish, targ'ib qilish va tarqatish faoliyati sifatida qaraladi.

Ikkinchi yondashuvda reklamaning axborot ulashish jihatiga e'tibor qaratiladi (D.Ogilvi, T. Eshbekov, B. Abdullayev). Ushbu yondashuvni «axborot beruvchi» deb baholash mumkin.

Uchinchi yondashuv doirasida reklama xabarining tabiati va uning reklama matnlari orqali amalga oshiriladigan ommaviy yoki individual ongga ta'siri birinchi o'ringa chiqadi (K. Beauvais, U. Arens, R. Xarris, D. Mamirova, U.Mahmudova). Ushbu yondashuvni «adresat ongiga ta'sir qiluvchi», «ishontiruvchi» deb atash mumkin.

#### ADABIYOTLAR:

1. Kostromina E.A. Strukturno-semanticheskiye osobennosti reklamnykh tekstov: Na primere materialov nijegorodskoy pressy. Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. – Moskva, 2000.
2. O'zbek tilining izohli lug'ati. III jild. – Toshkent: O'zME, 2005. – B. 374.
3. <https://digistr.ru/whatis/reklama>
4. O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida» gi Qonuni. <https://lex.uz/acts/6052631?ONDATE=09.09.2022%2000#6053809>
5. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. – New York: United States by Random House LLC, 1983. – P. 3.
6. Дейян А. Реклама. Пер. с франс. / Общ. ред. В.С.Загашвили. – Москва: Прогресс, 1993. – С. 9.
7. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Ин Руссиан/ Беауваис К., Ахренс W. Модерн Адвертисинг. Ин Руссиан. – Толятти: Довган, 1995. – С. 4.
8. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Роттсолл К. Реклама: теория и практика. – Москва: Прогресс, 1989. – С 6.
9. Тулупов В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: изд. Воронежского университета, 2011. – С. 4.
10. Abdullayev B.X. O'zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot: Filol. fan. bo'y. fals. doktori diss. avtoref. – Andijon, 2020. – B. 11.
11. Mamirova D.Sh. O'zbek reklama matnlarining sosiolingvistik tadqiqi: Filol. fan. bo'y. fals. doktori diss. – Samarqand, 2011. – B. 32.
12. Mahmudova U.U. Reklama matnlari tarjimasining lingvomadaniy va uslubiy jihatlari: Filol. fan. bo'y. fals. doktori diss. – Qarshi, 2021. – B. 24.