

## REKLAMA MATNI XILMA-XIL SOHALAR OBYEKTI SIFATIDA

*Sobirova Dilnoza Rasulovna*

*Buxoro davlat universiteti*

*O'zbek tilshunosligi va jurnalistika  
kafedrasida o'qituvchisi, f.f.f.d. (PhD)*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada reklama marketing, psixologiya, sotsiologiya, madaniyatshunoslik, jurnalistika, neyrofiziologiya, tilshunoslik kabi qator soha vakillarining tadqiqot manbai bo'la olishi xususida so'z boradi.

**Kalit so'zlar:** reklama, tajriba, marketing, psixologiya, sotsiologiya, madaniyatshunoslik, jurnalistika, neyrofiziologiya, tilshunoslik.

So'nggi yillarda ommaviy axborot aloqalarini o'rganishga bo'lgan qiziqish tobora ortib bormoqda. Ayniqsa, ommaviy aloqaning eng yorqin ko'rinishi sifatida namoyon bo'layotgan reklamalarga qiziquvchilar ko'pchilikni tashkil etmoqda. Zamonaviy reklama ommaviy aloqa va madaniyatlararo aloqaning dinamik rivojlanayotgan shakli bo'lib, u murakkab va serqirraligi bilan boshqa turdagi ommaviy aloqa ko'rinishlaridan ajralib turadi. Reklamalarning marketologlar, iqtisodchilar, psixologlar, siyosatshunoslar, jurnalistlar, tilshunoslar, hattoki, neyrofiziologlar va shifokorlar tomonidan katta qiziqish bilan tadqiq etilayotgani ham fikrimizning dalili bo'la oladi. Reklama tadqiqida har bir soha vakili o'z fani metodologiyasidan, konseptual asoslaridan kelib chiqqan holda ish ko'radi.

Iqtisodiy yondashuv doirasida reklama marketingning tarkibiy qismi sifatida talqin qilinadi, uning asosiy vazifasi bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar(mahsulot)larni sotish, xaridorlar auditoriyasini kengaytirish hisoblanadi.

Psixologlar, shu bilan birga, sotsiologlar jamiyat a'zolarining reklamaning ta'sirida ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni tanlash motivlarini, turmush tarzining yangicha modellarini shakllantirish hamda inson va jamiyat munosabatlari muammolarini tadqiq etadilar.

Siyosatshunoslar reklamani jamoatchilik fikrini shakllantirish va shu orqali inson ongini boshqarish vositasi deb bilishadi. Bu ta'sir, ayniqsa, siyosiy reklama (saylov kompaniyasi bilan bog'liq reklamalar) misolida yaqqol namoyon bo'ladi.

Neyrofiziologlar marketingga oid tadqiqotlarda mahsulot va xizmatlarga nisbatan talab va taklifni aniqlash, shu bilan birga, taqdim etilayotgan reklamalarning ta'sir darajasini belgilash maqsadida to'g'ridan to'g'ri inson miyasini skanerlash bo'yicha mutaxassislardir. Ushbu skanerlash, yana ham aniqrog'i, ilmiy jihatdan funksional magnit-rezonans tomografiya istalgan daqiqada inson miyasining qaysi sohalari faolligini ko'rish imkonini beradi[1].

Masalan, 2004-yilda Red Montagu boshchiligidagi bir qator amerikalik olimlar yuzlab odamlarning nevrologik tekshiruvlarini o'tkazganliklari xususida ma'lumot beradilar. Ular tajribalar orqali olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosida neyromarketingni rivojlantirishga kirishadilar. Montagu 67 kishini kompyuter tomografiyasida tekshiradi. Tajriba ishtirokchilari taniqli va u qadar mashhur bo'lmagan kompaniyalar logotiplarini ketma-ket aks ettiradigan ekranga qarashadi, shu bilan birga, ular mashhur ichimliklarni ham birma-bir iste'mol qilishadi. Har bir ishtirokchining miyasi kompyuter uskunalari yordamida skanerdan o'tkaziladi. Reaksiyalarning shakli hayratlanarli darajada sodda va aniq namoyon bo'ladi. Mashhur brendlar bilan bog'liq bo'lgan grafik tasvirlar miyaning yoqimli hissiyotlari va o'z-o'zini ijobiy identifikatsiya qilishi, kam tanish logotiplar bilan bog'liq bo'lgan sohalarida kuchli fikrlash faoliyati yaralgani kuzatiladi[2]. Shu kabi tajribalar orqali reklamalarning samaradorligi, ularning inson miyasiga ta'siri muammolari neyrofiziologlar tomonidan o'rganila boshlanadi. *Yaqin kunlarda reklamalar neyrolingvistlarning ham tadqiq manbaiga aylanishi shubhasiz.* Boisi reklamalarda qo'llanayotgan har bir so'z va iboraning inson ongiga ta'sirini o'rgangan holda reklama matnlarini tuzish yaratilajak mahsulot yoki xizmat reklamasining samaradorligi uchun ahamiyat kasb etadi.

Tilshunoslar reklama xabarlarini uzatuvchi materiallar tarkibini o'rganadilar, ular og'zaki til aloqalari va reklama matni, xabar hamda vizual tasvirni yaratishda turli xil lingvistik (paralingvistik) vositalardan foydalanish ko'lamini tahlil qiladilar.

Bir so'z bilan aytganda, reklama bir vaqtning o'zida marketing, psixologiya, sotsiologiya, madaniyatshunoslik, jurnalistika, neyrofiziolgiya, tilshunoslik kabi bir qator fanlar tutashgan hodisadir.

#### Adabiyotlar

1. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практические пособие. –Москва: Дашков и К., 2009 г. – С. 12.
2. Samuel M. M, Jian L., Damon T., Kim S.C., Latane M.M., Montague R.P. Neural Correlates of Behaviorall Preference for Culturally Familiar Drinks // Neuron. Volume 44, October 14, 2004. – P. 379–387.  
<https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S0896-6273%2804%2900612-9>
3. <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/8-psihologicheskikh-eksperimentov-kotorye-obyasnyayut-cto-i-pochemu-my-vybiraem-2076315/>