
Reklama va PR matnlarining o'zbek tili o'qitish jarayonidagi didaktik imkoniyatlari

Erkinova Xolida Aktamovna
Islombekshuxratov60@gmail.com

Magistratura talabasi,
Alisher navoiy nomidagi Toshkent davlat
o'zbek tili va adabiyoti universiteti

Annotatsiya *Mazkur maqolada. reklama va PR matnlarining o'zbek tilida o'qitish jarayonidagi didaktik imkoniyatlari, reklama matnlarni va PR kommunikatsiyaga xos bo'lgan qisqalik, aniqlik, nutqiy uslubning uyg'unligi hamda kreativ yondashuvni oshirishdir. Shuningdek bunday matnlar orqali o'quvchilarda muloqot madaniyati, tanqidiy fikrlash, reklamalarni o'rganish va tahlil qilish orqali rivojlantirish yo'llarini yoritadi. Tadqiqot natijalari reklama va PR matnlarini dars jarayonida integratsiya qilish o'zbek tilini o'qitish metodikasini boyitishi, zamonaviy kommunikativ yondashuvni kuchaytirishi hamda o'quvchilar til kompetensiyasining oshishiga xizmat qilishini ko'rsatadi. Reklama matnlarining samaradorligi ularning til vositalari va madaniy moslashuv darajasi bilan bevosita bog'liq ekanligini ko'rsatadi. Reklama matni ijtimoiy ongga ta'sir ko'rsatishda kuchli vosita sifatida madaniyatlararo kompetensiyani talab qiladi. Reklama va PR matnlar orqari turli sohalarni ham qamrab oladi. Reklama mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish, iste'molchi e'tiborini o'ziga qaratish, va sotuvni rag'batlantirish tashkil etdi. PR matnlarni esa tashkelot brend yoki shaxs haqida ijobiy imij shakllantirish, jamoatchilik bilan samarali muloqot o'rnatishga qaratilgani bilan ajralib turadi. Reklama muloqot turi sifatida qabul qilinadi. Tadqiqotda ushbu aniqlik, ishonchlilik, ijodkorlik ahamiyati ko'rib chiqiladi.*

Kalit so'zlar *Reklama, kommunikatsiya, stilistik vositalar, matn, reklamaning paydo bo'lishi, PR matn*

Дидактические возможности рекламных PR-текстов в процессе обучения узбекскому языку

Эркинова Холида Актамовна
Islombekshuxratov60@gmail.com

Студент магистратуры,
Ташкентского государственного
университета узбекского языка и
литературы имени Алишера Навои

Аннотация *В данной статье рассматривается преподавание узбекского языка в области рекламы и PR текстов. Дидактические возможности в процессе обучения рекламным текстам и PR – коммуникациям заключаются в повышении краткости, точности, гармоничности речевого стиля и творческого подхода, присущих им. Также освещаются пути развития культуры общения, критического мышления и рекламного мастерства посредством изучения и анализа таких текстов. Результаты исследования показывают, что интеграция рекламных и PR – текстов в учебный процесс обогащает методику преподавания узбекского языка, укрепляет современный коммуникативный подход и служит повышению языковой компетенции студентов. Эффективность рекламных текстов напрямую*

связана с их языковыми средствами и уровнем культурной адаптации. Рекламный текст требует межкультурной компетентности как мощного инструмент воздействия на общественное сознание. Рекламные и PR-тексты охватывают различные области. Реклама направлена на продвижение продукта или услуги, привлечение внимания потребителей и стимулирование продаж. PR-тексты отличаются тем, что они направлены на создание позитивного имиджа организации, бренда или человека и установление эффективной коммуникации с общественностью. Реклама рассматривается как вид коммуникации. В исследовании рассматривается точность и достоверность. Важность креативности.

Ключевые слова *Реклама, коммуникация, стилистические, средства, текст, возникновение рекламы, pr-текст*

Didacticity of advertising and PR test in the Uzbek language teaching process possibilities

Erkinova Kholida Aktamovna

Islambekshuxratov60@gmail.com

Master's student,

Tashkent state uzbekistan language and Literature university named after Alisher Navai

Annotation *This article examines the didactic potential of advertising and PR texts in the process of teaching the Uzbek language. The purpose of advertising texts and PR communication is to increase the brevity, accuracy, harmony of style and creative approach. It also highlights the ways to develop a culture of communication, critical thinking, and advertising through the study and analysis of such texts. The results of the study show that integrating advertising and PR texts into the teaching process enriches the methodology of teaching the Uzbek language, strengthens the modern communicative approach and serves to increase the language competence of students. The didactic shows that the effectiveness of cultural adaptation. advertising texts, as a powerful tool for influencing social consciousness, requires intercultural competence. Advertising and PR texts cover a wide range of areas. Advertising is designed to promote a product or service attract consumer attention, and stimulate sale texts are characterized by the fact that they are aimed at creating a positive image of on organization, brand or person, establishing effective communication with the public. Advertising is considered a type of communication. The study examines the importance of accuracy, reliability, and creativity.*

Keywords *Advertising, communication, stylistic means, text, appearance of advertising, PR- text*

Kirish

Zamon shiddat bilan rivojlanib, axborotlar oqimi ko'payib borgan sari ta'lim-tarbiya berish jarayoning an'anaviy tashkillashtirilishi. Reklama hodisasining janrga

xosligi reklamani uzatish usuli va reklama matnini tuzish maqsadini tashkil etadi. Reklama kommunikatsiyasi vaziyatiga singib ketgan matn reklama atamasining eng umumiy ma'nosini – reklama diskursini ajratib ko'rsatish

uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Reklama nihoyatda ko'p qirrali hodisadir. Reklama turli xil professionalar o'rtasida chegara pozitsiyasini egallaydi. Sohalarni qamrab oladi va turli kasb vakillari e'tiborini tortadi.

Asosiy qism

Har qanday bilish, dastavval, o'zini qurshab turgan olamdagi narsa va hodisalarni kuzatishdan boshlanadi. Reklama matni O'zbek tili uchun juda yangi yo'nalishlar desak mubolag'a bo'lmaydi. 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 reklama va PR matnlarga 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 farmoyishlarni qayta o'rganilib tahrir qilindi va yangi hujjat loyihalari ishlab chiqildi. O'zbekiston Respublikasi hududida reklamalar O'zbekiston Respublikasining davlat tilida tarqatiladi. Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2022-yil 6-moddasiga ko'ra, O'zbekiston Respublikasining davlat tili asnosida reklamalar yoziladi. Televidenya va radiokanallarda, shuningdek, bosma nashrlarda tarqatiladigan reklamaning davlat tilida yozilishi zarur. «Reklama to'g'risida»gi 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 shaxsga taalluqli ma'lumotlar (rekvizitlar)dan iborat axborot materiali, muallif va tahririyat materiali – reklama hisoblanadi hamda u "Reklama" yoki "Reklama o'rnida"

rukni ostida joylashtirilishi lozim" (2022 qiladi PQ.723-I-son: 14).

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 ta'riflangan" (Madvaliev, 2011; 373).

Reklama tushunchasi va turli soha vakillaridan berilgan ta'riflar reklama iqtisod, lingvistika, psixologiya va lingvokulturologiya, sotsiologiya 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". Ushbu ta'rifdan tushunish lozimki, har qanday mish-mishlar, g'iybat va piarlardan 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 real va

ijtimoiy zonasi kengayishi bilan namoyon bo'ladi.

Ye.V. Medvedeva o'zining "Reklama aloqalari" kitobida quyidagicha ta'rif beradi. "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 odamlarga yuboriladi. Reklama beruvchining tanlovi va xatti-harakati munosib baholanadi". Ushbu ta'rif barcha reklama turlari (tijorat, ijtimoiy va siyosiy, hatto reklama maqolalari va jamoat munosabatlari) ga xos matnlarni qamrab olgan bo'lib, reklamanning maqsadga muvofiqligi, ya'ni reklamanning shaxsga ma'lum shartlar yoki muayyan harakatlar uchun turtki yaratish maqsadidagi ta'siri haqida fikr yuritadi (Medvedeva, 2003; 28).

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. 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 ste'molchilarni qiziqtirishda turli ko'rinishlarda namoyon bo'ladi. Reklamada kommunikatsiya, albatta, ijtimoiy aloqaning ma'lum bir turi sifatida belgilanishi kerak, chunki reklamanning mavjudligi va rivojlanishi bevosita jamiyat bilan bog'liq holda amalga oshadi. Reklama bu alohida faoliyat turi bo'lib, butun insoniyat tarixida alohida o'rin egallab kelmoqda. Uning tabiatini aniq belgilab bo'lmaydi. Buning sababi, reklamanning 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 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 istimol qilayotgan mahsulotlarimiz ham reklama orqali xarid qilinmoqda. 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.

Reklama tarixiga nazar tashlasak, 1440-yilda logan 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 ixtirosi 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 vz 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 radio eshittirishlar boshlanadi. 1941-yil efrida 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 reklamanning turli shakllarining paydo bo'lishiga olib keldi.

Jamiyat va reklamanning o'zaro ta'siri ikki tomonlama jarayon, jamiyat reklama faoliyatini rivojlantiradi, faollashtiradi. Reklama texnologiyalari esa, o'z navbatida, jamiyatning ijtimoiy iqtisodiy rivojlanishiga munosib turtki beradi. "Reklamanning aloqa tizimiga tegishliligi reklama bajaradigan turli funksiyalar bilan belgilanadi. Muloqot nuqtayi nazaridan, reklama ma'lum bir reklama beruvchi tomonidan ommaviy axborot vositalari orqali boshqariladigan ta'sir sifatida belgilanishi mumkin. faoliyat turi sifatida jamoatchilik bilan aloqalar va munosabatlar sohasiga kiradi. Hatto eramizdan oldingi davrda reklama prototipining birinchi tashuvchilari ham talabni rag'batlantirish vazifasini qo'ygan. Reklamanning ushbu asosiy vazifasi bugungi kungacha o'zgarishsiz qoldi. Zamonaviy inson butun umri davomida reklama bilan "qoplanadi" va reklamanning o'zi bugungi kunda xilma-xil bo'lib, o'ziga xos, janrli, texnologik, instrumental va funksional farqlarga ega.

O'quv materiali sifatida haqiqiy reklama va PR matnlarini tahlil qilish va dastlabki sinovdan o'tkazish bilan bg'liq edi, reklama va PR matnlarining tipologik xususiyatlari, janr xususiyatlari, lingvistik va ekstralingvistik dizayni belgilandi; ushbu matnlardan ta'lim jarayonida foydalanish uchun zarur va yetarli shart-sharoitlar belgilandi. O'qishni o'rgatish jarayonida haqiqiy reklama va PR matnlaridan foydalanish bo'yicha olingan ma'lumotlarning tahlilini o'z ichiga oladi. Ishlab chiqilgan strategiyaga tuzatishlar kiritildi, reklama va PR matnlarining tipologik xususiyatlari kengaytirildi va to'ldirildi. Reklama va PR matnlarini ularning lingvodidaktik imkoniyatlarini va axborot mazmuni, motivatsiyasi, tipikligi, zamonaviyligi, madaniy va kasbiy qiymati kabi xususiyatlarini hisobga olgan holda tanlashni o'z ichiga oladi.

Reklama yoki PR matniga murojat qilganda, o'quvchi turli xil o'qish maqsadlariga yo'naltirilishi mumkin, chunki ko'p miqdordagi reklama materiallari mavjud bo'lganda, umumiy tezkor yo'nalish, muayyan kasbiy harakatning sharti sifatida aniq ma'lumotni izlash, shuningdek, ma'lum bir mahsulot (xizmat) qanchalik muhimroq, foydaliroq, qimmatli ekanligini aniqlash, bu reklama faoliyatini rejalashtirish va tartibga solish uchun shart sifatida. O'quv jarayonida qo'llaniladigan matnlar ham har xil bo'lishi kerak. Taqdim etilgan ma'lumotlarda tezkor yo'naltirish, agar o'quvchi matnning asosiy ma'lumotlarini ko'rish, xabar mavzusini sarlavha, shior, matnning tarkibiy qismi yoki uning ekstralingvistik dizayni bo'yicha aniqlash qobiliyatiga ega bo'lsa, ya'ni reklama xabarining umumiy mavzusini aniqlashni ta'minlagan bo'ladi. Muayyan kasbiy ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlarni qidirish ularni bir nechta reklama va PR matnlari qatorida yoki bitta matn doirasida tezda yo'naltirish va topish ko'nikmalarini rivojlantirishni talab qiladi. Qidiruv-ma'lumotnoma o'qishning ushbu turi, masalan, ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni reklama qiluvchi reklama yoki PR matnini topish yoki

ma'lum bir reklama yoki PR matnining maqsadli guruhi (maqsadli auditoriyasi) to'g'risida aniq ma'lumotlarni qidirish, ya'ni reklama matnidagi ma'lumotlarni qisman tushunishni ta'minlaydigan harakatlar bilan bog'liq. Reklama yoki PRga murojaat qilishdan maqsad hayotning ma'lum bir sohasiga oid mavjud takliflarning umumiy rasmini taqdim etish istagi bo'lishi mumkin, bu umumlashtirish qobiliyati bilan bog'liq – har bir reklama va PR matnining asosiy referentlari. Binobarin, o'qishning umumlashtiruvchi-yo'naltiruvchi turi reklama va PR matnlarini o'qishda ham amalga oshadi.

PR matnlarini professional yo'naltirilgan o'qishning maqsadli natijasi bizga reklama va PR matnlarini o'qishning ma'lumotli va informatsion turlari kabi o'qish turlarini va kichik turlarini ajratishga imkon beradi, ular, qidiruv-yo'naltiruvchi, umumlashtiruvchi, baholovchi-axborotli va har bir o'qish ko'nikmalarini shakllantirishda amalga oshiriladi. PR matnni o'zaro tushunish, ishonchni shakllantirish, o'zaro munosabatlarni ta'minlash, harakatga undash uchun xizmat qiladigan xabardir. PR matni kompaniya, tashkilot yoki shaxsning imijini yaratish

va saqlashga qaratilgan. Birinchi PR matnlarning paydo bo'lishi jamoatchilik bilan aloqalarning tegishli xususiyatlariga ega bo'lgan ishtimoiy institut sifatida shakllantirishning turli davrlariga nazariy asosga, ta'lim tizimlariga va huquqiy hujjatlarni tartibga olishga bog'liq. Shunday qilib, Rossiyada jamoatchilik bilan aloqalarning institutsional rivojlanganligi sharoitida PR matnlarning kelib chiqishi alohida PR vosita sifatida faqat 1990-yillarda sodir bo'ldi. Hozirgi vaqtda klassik turlardan tortib, internet texnologiyalari rivojlanishi tufayli paydo bo'lgan yangi formatlarga qadar turli xil PR matnlari mavjud. PR matnlar oddiy va murakkab turlarga bo'linadi.

Oddiy PR matn – bu o'ziga xos matn, ya'ni boshqa matn shakllaridan farq qiluvchi va PR aloqalari makonida mustaqil va o'zini- o'zi ta'minlaydigan matn birligi sifatida mavjud

bo'lgan va faoliyat yuritadigan ma'lum bir obyektidir. Masalan pressreliz, taklifnoma, fact list (faktlar varaqasi), tarjimai hol, savol-javoblar, varaqasi, layner, xat, tabriklar, ommaviy axborot vositalari bayonoti shu turdagilar PR matnlariga kiradi.

Murakkab PR matnlari – bu umumiy mavzu (yangiliklar) bilan birgalikda asosiy oddiy PR matnlarining to'plami bo'lgan birlashtirilgan makro matn. Masalan press kir (matbuot to'plami), buklet, prospekt, varaqa. PR, reklama, imij, jamoatchilik bilan aloqalar, outsorsing, ommaviy axborot vositalari, marketing kommunikatsiyalari, Hukumat bilan munosabatlar, korporativ PR, maqsadli auditoriya, radio reklama, tele reklama, tashqi statsionar reklama, tashqi tranzit reklama, Hozirgi davrda rivojlangan davlatlarda PR, ya'ni jamoatchilik bilan aloqalar tizimi ko'pgina boshqa sohalarning taraqqiyotiga zamin yaratmoqda. Jamoatchilikka ta'sir etish, unda muayyan fikr uyg'ota olish, uning qo'llab-quvvatlashiga erishish – bu tizimlarning muvofiqlashgan va samarali faoliyatiga bog'liq. Jahonda zamonaviy PR xizmatlari funksiyalari takomillashish barobarida yangi jiddiy va murakkab vazifalarni qamrab olmoqda. Ularning tarkibi tashkiliy – boshqaruv faoliyati (ya'ni, turli loyiha va tadbirlarni o'tkazishni tashkil etish, ularni axborot bilan ta'minlash, uyushtirishga mablag' izlash), kreativ faoliyat (ya'ni, muhit va mavqe, imij yaratish dasturlarini amaliyotga tatbiq etish, bank, tahririyat, reklama agentligi, firma tarixini yaratish va h.k.) axborot-tahliliy xizmatlar bilan boyib bormoqda. PR samarali aloqa texnologiyasidir. Ingliz tilidan tarjima qilinganda PR yoki Public Relations atamasi "jamoatchilik bilan aloqalar" degan ma'noni anglatadi. Ushbu aloqa tartibi ehtiyotkorlik bilan ishlab chiqilgan. PR faoliyati jamoat arboblari, tashkilotlar, jamoatchilik vakillari, mijozlar va auditoriya o'rtasida foydali munosabatlarni o'rnatish imkoniyatini beradi. Bu Amerika Jamoatchilik bilan aloqalar jamiyati tomonidan 1000 xil variantlarni chuqur tahlil qilgandan keyin ishlab chiqilgan texnologiya

ta'rifidir. Internetda PRning asosiy funksiyalaridan birini – kompaniyaning ijobiy imidjini yaratishni amalga oshiradi. Iste'molchilar postlarga sharh berishlari mumkin, ya'ni aloqa ikki tomonlama xarakterga ega bo'ladi, buning natijasida mijozlar e'tibor va o'zlariga nisbatan alohida munosabatni rivojlantiradilar. Internetdagi yana bir samarali PR vositasi kontekstli reklamadir. Bu kompaniyaning veb-saytiga maqsadli auditoriyani jalb qilishga yordam beradi. PR yoki jamoatchilik bilan aloqalar – bu hech bo'lmaganda bilvosita reklama bilan bog'liq bo'lgan ko'pchilikka tanish bo'lgan atama. Biroq, konsepsiyaning ma'nosini aniq tushunadiganlar kam. Ba'zida PR klassik reklama bilan chalkashib ketadi, garchi bu texnologiyalar turli vositalar yordamida amalga oshirilsa ham.

Ushbu maqola orqali oz bo'lsada yuqoridagi masalaga oydinlik kiritishga harakat qilamiz Reklama xizmatlar va tovarlarga talabni oshiradi.

PR esa imidjni shakllantirish uchun asos bo'ladi. Bu kichik tadbirkorlar, ishbilarmonlarga maqsadli auditoriya oldida o'z obro'sini mustahkamlash va himoya qilishga yordam beradi. Hozirgi kunda ko'pgina kompaniyalar o'zlarining jamoatchilik bilan aloqalar bo'limlarini ochadilar yoki PR agentliklari xizmatlaridan foydalanadilar. Bu esa birinchi variant PR mutaxassisining biznesga maksimal

darajada jalb etilishini ta'minlaydi. Outsorsingdan foydalanish bir martalik vazifalar uchun javob beradi va butun bo'lim uchun ish haqini tejash imkonini beradi. Kompaniyani tanlash – o'z bo'limi yoki agentlik bilan bog'lanish - reklama strategiyasi va biznes sohasiga bog'liq.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, reklama matni bu o'quvchilarni ma'lum bir voqea yoki narsaga ishontrish yoki ularga ma'lum voqelikni ko'rsatish orqali jalb qilish niyatida yozilgan yozuv. Bu reklama qilishda keng qo'llaniladigan vosita bo'lib, unda potentsial mijozlarga ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olish yoki undan foydalanishga qaratilgan matn turi mavjud bo'ladi. Tilda har bir so'z o'zining leksik-grammatik xususiyatlariga ko'ra bir-biridan farqlanadi va bu tafovutlar matnni ko'rish jarayonida yaqqol ko'rinib turadi. Bu xususiyatni so'z birikmalariga nisbatan ham ayta olamiz. So'zlar va so'z birikmalari ma'lum usullarda birikadi. Bu grammatik abstraksiyaning natijasi hisoblanadi. Umuman olganda, reklamadagi asosiy g'oyaning noan'anaviy tarzda o'z ifodasini topishi, kulminatsion nuqtaning kutilmagan ko'rinishlarda o'z yechimini topishi uning ta'sirchanligini oshirishda mislsiz darajada muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday paytlarda reklama qanchalik talab darajasida yaratilgani ham juda muhim ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Madvaliev, A. (2011). *O'zbek tilining izohli lug'ati*. – O'TIL.
2. O'zbekiston Respublikasi qonuni. Reklama to'g'risidagi 6- modda PQ.723-I-soni
3. *Getty Images Launches AI Tool to Transform Search for Media Publishers*. (2018). Getty Images Press Room.
4. Максимова, В. И. (2004) *Стилистика и литературное редактирование*. Под.ред.проф.– Москва.
5. Медведева Е. В. (2003). *Рекламная пропаганда, или "почем опиум для народа"//Вестник МГУ. Сер.19.№1.*
6. Мудров, А. (2008). *Реклама,, 397.*