



XORIJIY TILLARNI O'QITISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR NAZARIYANING AMALIYOTGA TATBIQI

mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani

REKLAMA TARIXI HAMDA GASTRONOMIK REKLAMA MATNLARI

Axmedova Adolat Ravshan qizi
Termiz davlat pedagogika instituti o'qituvchisi
E-mail: adolataxmedova1996@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15179251>

***Annotatsiya:** Bugungi rivojlanib borayotgan zamonda oziq-ovqatga bo'lgan ehtiyoj kun sayin ortib bormoqda va ularni ommaga taqdim etishda esa reklama esa hayotimizning ajralmas qismiga aylandi. Reklamasiz biz hayotimizni tasavvur qila olmaymiz. Hozirgi kunda biz qayerga qaramaylik ko'zimiz reklama matnlariga tushadi. Masalan televizor, radio, televediniya, gazeta-jurnallar hamda reklama peshtaxtalarida oziq-ovqat reklama matnlarini ko'rishimiz mumkin.*

***Kalit so'zlar:** reklama, reklama matni, reklama tarixi, gastronomik reklama matni.*

Reklama dunyoning aksariyat mamlakatlarida keng qo'llaniladigan aloqa vositasi hisoblanadi. Reklamasiz hozirgi kunni tasavvur qilib bo'lmaydi. So'ngi yillarda reklama jamiyatimizda shunchalik shiddat bilan rovojlantirilib bormoqda. Deyarli har bir iste'molchi harid qilish jarayonida reklama orqali berilgan xabar yoki ma'lumotlar orqali mahsulotlarni harid qilishadi va ulardan foydalanadi.

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 funksional 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



XORIJIY TILLARNI O'QITISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR NAZARIYANING AMALIYOTGA TATBIQI

mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani

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 ishontrish, taklifi yoki va'dasi va boshqalar) ni birlashtira oladigan murakkab nutq janridir.

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 ishonchlik 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 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 reklamani turli shakllarining paydo bo'lishiga olib keldi. Endi gastronomiya nima, gastronomik reklama matni haqida to'xtalib o'tamiz.

Gastronomiya – bu taom va madaniyat o'rtasidagi munosabatni, boy yoki nozik va ishtahani ochadigan taomlarni tayyorlab berish berish san'ati, muayyan



XORIJIY TILLARNI O'QITISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR NAZARIYANING AMALIYOTGA TATBIQI

mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani

mintaqalarning pishirish uslublaridir.[5] Gastronomiyani yaxshi bilgan kishi restaurateur deb ataladi, restaurateur esa gastronomiyani o'rganishda nazariya va amaliyotni uyg'unlashtirgan kishidir. Amaliy gastronomiya dunyoning turli mamlakatlaridagi turli xil oziq-ovqat va ichimliklarni tayyorlash, ishlab chiqarish va ularga xizmat ko'rsatish amaliyoti va o'rganish bilan bog'liqdir. U tizimli, ayniqsa jarayonga yo'naltirilgan yondashuvga asoslanadi, xususan, retseptlar, texnikalar va oshxona kitoblariga e'tibor beradi. Oziq-ovqat gastronomiyasi oziq-ovqat va ichimliklar, ayniqsa ularni yaratish bilan shug'ullanadi. Texnik gastronomiya amaliy gastronomiyaga asos bo'lib, ayniqsa gastronomik mavzularni baholashga qat'iy yondashuvni joriy qiladi. [6][7]

Tyanalik Xrisippusning so'zlariga ko'ra, Arkestrat "Gastronomiya" nomli she'r shaklida O'rta yer dengizi taomlari bo'yicha qo'llanma yozgan. Faqat parcha-parcha iqtiboslar saqlanib qolgan. Bu so'z yunoncha gastr(o) – "oshqozon" va, "odat" va "gastronomiya" so'zlarining birikmasidan iborat.[8] U 1801-yilda Jozef Berchu she'rining nomi sifatida qayta tiklangan.[9] [10] Aynan Brillat-Savarin o'zining Fiziologiyasi (1825) asarida ovqatlanish va pazandachilik fanini shu nom ostida tizimlashtirgan. [11]

Gastronomiya – bu taom tayyorlash va umuman inson ovqatlanishining hissiy sifatlarini kashf qilish, tatib ko'rish, tajriba qilish, tadqiq qilish, tushunish va yozish. U, shuningdek, oziq-ovqat kengroq madaniyat bilan qanday o'zaro bog'liqligini tekshiradi. Ovqat pishirishning biologik va kimyoviy asoslari molekulyar gastronomiya deb nomlandi, gastronomiya esa ancha kengroq, fanlararo sohani qamrab oladi. Fransuz tarixchisi Paskal Ori gastronomiyani ovqatlanish va ichish qoidalarini o'rnatish, "dasturxon san'ati" deb ta'riflaydi va uni yaxshi pishirish (*bonne cuisine*) yoki nozik taom tayyorlashdan (*haute cuisine*) ajratib turadi. Gastronomiyaning kelib chiqishini fransuz Lui XIV hukmronligi davriga borib taqaladi, o'shanda odamlar yaxshi va yomon uslubni farqlash qoidalarini ishlab chiqishga qiziqish bildirishgan va yaxshi oshpazlik didini aniqlash uchun o'z tafakkurini kengaytirganlar. Fransuz saroyining hashamatli va nafis oshxonasi va amaliyoti fransuzlar uchun oshxona namunasiga aylandi.

Xulosa qilib shuni aytish joizki oziq-ovqatga bo'lgan ehtiyoj hech qachon pasayib bormaydi, balki doim yildan-yilga ortib boraveradi. Reklama rivojlanishidagi yangi sifat pog'onasi 1450-yilda Gutenberg tomonidan bosmaxonaning paydo bo'lishi va matbaa ixtirosi bilan boshlanadi va u birinchi marotaba reklamaga mo'ljallangan matbuot afishalari, varaqa va gazeta e'lonlari shu ixtiro bois yuzaga



XORIJIY TILLARNI O'QITISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR NAZARIYANING AMALIYOTGA TATBIQI

mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani

kelganligini ko'rish mumkin. Hozirgach reklama va reklama matni oziq-ovqat reklamasini ommalashib borishi uchun muhim omil bo'lib kelmoqda.

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. AXMEDOVA, A. (2023). NEMIS TILI FONETIK KOMPETENSIYASINI SHAKLLANTRIRISHDA INNOVATSION TA'LIM TEXNOLOGIYALARINING ROLI. *Journal of Research and Innovation*, 1(4), 42–45. Retrieved from <https://imfaktor.com/index.php/jorai/article/view/353>
5. “Gastronomiya | Beschreibung, Geschichte und Küche | Britannica”. www. britannica. com. 11.05. 2023. Abgerufen 27.06.2023.
6. Gillespi, Kaylin; Amakivachchalar, Jon (23. May 2012).Europäische Gastronomie im 21. Jahrhundert. Routledge. S. 4. ISBN 978-1-136-40493-1.
7. Cun, Crystal (2011, 13. Mai).„Gastronomiya nima o'zi?“. Nyu-Yorkdagi Omnomnomnivorning sarguzashtlari. O'z-o'zidan nashr etilgan. 2020-yil 7-avgustda olindi.
8. Oksford inglizcha lug'ati
9. Springe hoch zu:^a^b^cOri, Paskal (1996).Xotira sohalari: an'ana.Kolumbiya universiteti matbuoti.445–448Betlar.
10. Jozef Berchoux, La gastronomie, pöeme, 4-nashr, Parij, 1805 yil to'liq matn
11. Bea Aaronson, "La Civilization du goût: Savoiret saveur à la Louis 88-jadval