

**МИРЗО УЛУҒБЕК НОМИДАГИ ЎЗБЕКИСТОН
МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ ЖУРНАЛИСТИКА
ФАКУЛТЕТИ**

КУРС ИШИ

МАВЗУ: ОАВ да реклама

Бажарди: Асланова Н

«ТОШКЕНТ-2014 й»

РЕЖА:

КИРИШ

АСОСИЙ ҚИСМ:

**1-боб. Реклама ва унинг оммавий ахборот
воситаларидаги ўрни**

**2-боб. Матбуот рекламасининг лисоний-услубий
хусусиятлари**

ХУЛОСА

.....

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

КИРИШ

XXI асрни рекламасиз тасаввур қилиш қийин. Хусусан, бозор иқтисоди шароитида рекламанинг жамиятдаги мавқеи ошиб бораверади. Чунки, тадбиркорликсиз тараққиёт бўлмаганидек, рекламасиз тадбиркорлик йўқ.

Реклама тушунчаси яхлит ва тугал кўринишдаги, таъсирли, оҳангли, ҳаракатдаги, матн ёки матнсиз шаклдаги ахборотлар мажмуини англатади. Яъни, ҳар қандай реклама алоҳида бир асар ҳисобланади.

Реклама матни асосий матни саводли яратилган бўлиши керак. Реклама соҳасида иш олиб борувчи журналист ёхуд мутахассис юксак нутқий маданият соҳиби бўлиши керак. Бундай қобилият берилган матнда тежамли аниқ фикрларни топа билиши ва юзага чиқиши демакдир. Лекин вариантлар ва грамматик шаклларни тўғри қўллай билиш, ҳозирги адабий тил меъёрларига риоя қилишни билдиради. Адабий тилни билиш, унинг меъёрларига риоя қилиш тилни мукамал билишнинг зарурий шартидир. Меъёрни бузиш рекламанинг маҳсулдорлигини пасайтирувчи нутқий ҳолатларни келтириб чиқаради.

Реклама матнларида услубий хатоликлар, ўринсиз ва ноўрин сўзларни қўллаш, жумлаларни нотўғри тузиш, эга ва кесимнинг сон жиҳатдан номутаносиблигида намоён бўлади. Реклама матнини тузувчи энг, аввало, умумадабий тил мувофиқлашган, аниқ, керакли сўз танлаши ва ҳар бир иборанинг синтактик қурилишига аҳамият берилиши лозим. Агар реклама слогани реклама матнига мос келмаса, унда матн мантиғи бузилади. Зеро, тўғри ифодали – муваффақият гаровидир.

Мавзунинг долзарблиги.

Ахборот асрини рекламасиз тасаввур қилиш қийин. Хусусан, бозор иқтисоди шароитида рекламанинг жамиятдаги мавқеи ошиб бораверади. Чунки, тадбиркорликсиз тараққиёт бўлмаганидек, рекламасиз тадбиркорлик йўқ. Бироқ ҳамма ҳам рекламага оид қонунчиликдан яхши хабардор эмас. Ҳолбуки, бу борада ҳам кучли қонунчилигимиз мавжуд. Бугунги кунда турли ички ташқи рекламалар матнини тил ва услуб жиҳатдан таҳлил этиш муҳим аҳамият касб этмоқда. Шунга кўра курс иши мавзуи долзарб мавзулардан ҳисобланади.

Курс ишининг мақсад ва вазифалари. Мазкур ишда оммавий ахборот воситаларини ва унинг ажралмас бир қисми бўлган матбуот рекламасининг тили ва услубини ўрганишни мақсад қилиб қўйганмиз. Ана шу мақсадга асосланган ҳолда қуйидаги вазифаларни бажариш кўзда тутилади:

- Оммавий мулоқот – адабий матний мулоқот эканлигини мисоллар ёрдамида таҳлил этиш;
- Миллий мустақиллик ва матбуот тилининг қайта маромлашиш жараёнини ўрганиш;
- Газета тилининг ўзига хос хусусиятларини тадқиқ этиш;
- Реклама ва унинг оммавий ахборот воситаларидаги ўрнини аниқлаш;
- Матбуот рекламасининг ўзига хос жиҳатлари.

Курс ишининг илмий янгилиги. Ушбу курс иши оммавий ахборот воситаларининг ажралмас қисми бўлган матбуотни ўрганиш, оммавий алоқаларнинг ОАВга таъсири, матбуот тили, матбуотда рекламанинг ўрни каби масалаларни ўрганишда муайян ҳисса бўлиб

қўшилади. Ишда мавзу бўйича турли олимларининг фикрлари қиёслаб текширилди.

Курс ишининг манбаи. Мавзуни ёритишда “Бекажон” газетасининг 2009-2010 йилги сонларидан фойдаланилди.

Ишнинг таркиби.

Курс иши кириш, икки асосий боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

1-боб. Реклама ва унинг оммавий ахборот воситаларидаги ўрни

Ўзбекистон ўз мустақиллигини қўлга киритгандан сўнг мамлакат ҳаётида туб ўзгаришлар юз бера бошлади. Бундай ўзгаришларни ижтимоий ҳаётнинг барча соҳаларида бўлгани каби оммавий ахборот воситалари (ОАВ) тизимида ҳам босқичма-босқич амалга оширишга киришилди. Матбуот, радио ва телевидение материаллари ҳам шаклан, ҳам мазмунан сезиларли даражада ўзгарди, янгиланди. ОАВ функциясида, шунингдек, маблағини шакллантиришда ҳам бозор иқтисодиёти қонун—қоидалари тобора устуворликка эга бўлмоқда. Шу маънода ХХІ аср журналистикаси ОАВларида рекламага эътибор ҳар қачонгидан кучлироқ намоён бўлиши шак—шубҳасиз. Чунки, реклама бозор иқтисодиёти шароитларида ОАВлари маблағини шакллантирувчи муҳим восита ҳисобланади. Реклама, табиийки, бозор иқтисодиётининг таркибий қисми эканлиги туфайли ҳам мамлакатимизда янгича иқтисодий муносабатларнинг тараққиёти реклама соҳасининг замон билан ҳамнафас ривожланишини тақозо этади. Агар ОАВлари реклама бериш борасида рақобатбардош бўлишни истасалар (улар хоҳлайдими, йўқми, бундан қатъий назар) бу борада ҳамиша изланишда бўлишлари, рекламанинг ранг-баранг ҳам шаклан, ҳам мазмунан жозибадор бўлишига эришишлари зарур. Реклама ОАВнинг қайси тури орқали кетишидан қатъий назар унинг матни тил ва услуб жиҳатдан пухта ҳамда сержило бўлиши реклама муваффақиятининг гарови ҳисобланади. Шунга кўра бугунги кунда (шунингдек, ҳамиша ҳам) рекламанинг матнини, у қайси аудиторияга мўлжалланганлигига кўра, тил воситалари ва услубларига асосланиб, мақсадга мувофиқ тарзда тайёрлаш долзарб масала бўлиб ҳисобланади.

Рекламаларга эътибор кучайгани боис уни ўрганиш ва тадқиқ этишга бўлган интилишлар ҳам тобора ошиб бормоқда. Натижада реклама хусусида, унинг тарихи, келиб чиқиши мазмун, моҳияти, шакли, мақсади, тили, услуби, маънавий — ахлоқий жиҳатларининг таҳлилига бағишланган айрим ишларни учратиш мумкин, уларда рекламага берилаётган таърифлар ҳам кўп, ҳам хилма хил¹. Шулардан айримларига тўхталиб ўтишни мақсадга мувофиқ деб биламиз:

Реклама лотинча сўз бўлиб, яъни, *reclamo*—қичқираман, жар соламан, деган маъноларни англатади. Кенгроқ маънода эса, турли йўллар билан оммавий суратда эълон қилиш, билдириш, ҳамманинг диққатини тортиш учун қилинган саъй-ҳаракатдир, ёки бошқачароқ айтганда «реклама—бу чиройли қилиб ифодаланган ҳақиқат».

Реклама — бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот тўғрисида тарқатиладиган махсус ахборот;

Реклама берувчи — рекламани тайёрлаш ва (ёки) тарқатиш учун унга буюртмачи бўлган шахс;

Реклама тайёрловчи — реклама тайёрлашни тўлиқ ёки қисман амалга оширувчи шахс;

Реклама тарқатувчи — реклама воситалари орқали реклама тарқатишни амалга оширувчи шахс;

Рекламадан фойдаланувчи — реклама йўналтирилган шахс ёки шахслар гуруҳи;

Реклама воситалари — рекламани ундан фойдаланувчига етказиш учун ишлатиладиган воситалар;

¹ Лулат (журналистика, реклама, публик релейшнз) маълумотнома. 1700 атама. —Т.: Зар қалам. Б. 199-209.

Маҳсулот – товарлар, ишлар, хизматлар.

Қадим шарқда айнан «реклама» сўзи истёъмолда бўлган-бўлмаганидан қатъи назар моҳиятан у улугъ шахсларнинг битикларида кўп учрайди. Масалан, буюк бобокалонимиз Соҳибқирон Амир Темур томонидан Шаҳрисабзда бунёд эттирилган Оқсарой кошонаси пештоқиға нақш этилган ҳикматнинг маъноси шундай: **«Кимки бизнинг шон-шуҳратимизни кўрмоқчи бўлса, биз барпо этган иморатларға назар солсин»**. Асрлар оша жаҳон аҳлини ҳайратға солиб келаётган ушбу обида пештоқидаги нақшинкор битиклар моҳиятан рекламанинг дастлабки кўринишлари эмасми? Бу ўзига хос «реклама»нинг самараси қай даражада бўлгани ҳам тарихдан яхши маълум. Яъни, ўша хилдаги, шунақа шаклу шамоийилдаги бинолар қурилиши одатға айланган. Ҳозирға қадар сақланиб келаётган кўҳна обидаларнинг бир-бириға ўхшашлиги сабаби шунда бўлса не ажаб.

Амир Темур бобомизнинг бетакрор сўзлари орқали ҳам мамлакатдаги ҳолат, вазият ўзига хос тарзда ифода этилаётганини биз «рекламачилар нуқтаи назари»дан талқин қилишимиз мумкин: **«қай бир жойдан бир ғишт олсам, ўрниға ўн ғишт қўйдирдим, бир дарахт кестирсам, ўрниға ўнта кўчат эктирдим»**. Яна бир ўринда Соҳибқирон шундай деганлар: **«Дунёнинг ярмини олдим, салтанатимнинг у четидан бу четига бирор болақай бошида бир лаган тилла кўтариб ўтадиган бўлса, бир донасига ҳам зарар етмайдиган тартиб-интизом ўрнатдим»**.

Хўш, қайси даврда бўлмасин, таърифига сўз ожиз қоладиган ва шу қадар жаннатмакон юрт кимнинг эътиборини ўзига ром этмайди? Демак ўз даврининг султони томонидан айтилган сўзлар замиридан биз учун ибратомуз рекламани англаб етмоғимиз, таъбир жоиз бўлса, илмий

нуқтаи назардан кашф этмоғимиз, тадқиқ қилмоғимиз мақсадга мувофиқдир.

Кўпчилик тарихчилар рекламанинг ахборот ташувчи восита сифатидаги муқаддимаси қадимги цивилизацияларда бошланган, деб ҳисоблашади. Сопол, ёғоч ёки тошдаги ёзувлар, кўчалардаги пешлавҳалар рекламанинг илк шакллари эди. Чунки кишилар ўқиш, ёзишни билмас, реклама бевосита кўринишда амалга ошириларди, Масалан: пойафзал устахонасида бирор бир оёқ кийими осиб қўйиларди. Эътибор берсангиз, бундай «ибтидоий усул»лар ҳали-ҳануз айрим жойларда (дўкон, устахона, шаҳобчаларда) кўзга ташланади. қадимда буюмларга маълумотларнинг турли белгилари қўйилган. Кулолчилик буюмларига ҳаттотлар рекламага хизмат қилувчи шаклларни кўчирган. Бу ҳол такомиллашиб, ҳозирги кунда реклама муайян соҳага айланиб кетди.

.....

2-боб. Матбуот рекламасининг лисоний-услубий хусусиятлари

Рекламалар нутқий меъёрининг турлича талқини мавжуд. Айрим мутахассислар «меъёр (тил), адабий меъёр — ижтимоий-нутқий амалиётда саводли кишилар сўзлаши тарзидаги талаффуз қоидаси, грамматик ва бошқа тил воситалари, сўзларни қўллаш қоидаси»¹ десалар, айримлари «амалиётдан мустаҳкам ўрин олган, намунали тарзда қўлланадиган, ўз функциясини аъло даражада бажарадиган мижозлар орасида энг кўп тарқалган тил (нутқ) вариантлари»² деб таъкидлайдилар. Шундай қилиб, нутқий (адабий) меъёр — кенг тарқалган, намунали даражада қўлланиш амалиётида қабул қилинган ва талаффуз қоидалари билан чегараланган лексик, морфологик ва синтактик вариантлардир. Маълум бўладики, реклама матнининг меъёрий тилнинг барча миқёслари билан боғлиқ экан. Бироқ, ёзма нутқдаги меъёрнинг бузилиши кўп ҳолларда лексика ва синтактика миқёсида учрайди. Яъни сўз танлаш ҳамда синтактик қурилма (жумла тузиш) да содир бўлади.

Реклама матнини тузишда сўз танлашга алоҳида эътибор бериш ва бир қатор жиҳатларни ҳисобга олиш талаб этилади. Бунда сўз қўллашда улар адабий тилда қандай маънони англатса, худди шу маънода, яъни луғатларда қайд этилган маънода қўлланиши лозим. Тўғри, сўзлар кўчма маънода ҳам қўлланиши, муаллиф ундан индивидуал мақсадда (ғайри одатий) фойдаланиши мумкин, бу энди услубий қўллаш ҳисобланади. Шу ўринда гап сўз маъносининг нотўғри қўллаш устида бормокда, кўпинча муаллиф сўз маъносини фарқига чуқур етиб бормади, натижада, бу ҳол услубий хатонинг келиб чиқишига сабаб бўлади ва адабий нутқ меъёри

¹ Русский язык: Энциклопедия. Москва, 1979. Б.163.

² Розенталь Д.Э., Телеипова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов, -М.: Высшая школа, 1991. Б.102.

бузилиши содир бўлади. Масалан, «Бекажон» газетасининг 2009-2010 йилдаги бир қатор сонларини кузацак «Билайн» уяли аълоқасининг бир қатор рекламаларига кўзимиз тушади. Шулардан баъзиларини таҳлил этиб ўцак.

90% «**Олтин**» рақамларни қўлга киритиш нақадар енгил!

Фақат март ойида «олтин» рақамларни 90% чегирма билан «Билайн» хизмат кўрсатиш ва савдо бўлимларидан харид қилишингиз мумкин.

БИЛАЙН™ ҳаётнинг ёрқин тарафида бўл.

(№21 (531) 13.03.2009)

«90% «**Олтин**» рақамларни қўлга киритиш нақадар енгил!» сарлаҳали реклама-хабар матнининг сарлавҳасидаёқ сўз қўллаш билан боғлиқ услубий хатога дуч келамиз. Бу жумлада *енгил* сўзи ўрнида *осон* жумласи қўлланилса ҳам мантиқан, ҳам шаклан, ҳам услубан тўғри бўлур эди.

Сизнинг рақамингиз-сизнинг ташриф қоғозингиз

Энди энг «**нуфузли**» рақамлар 10 баробар арзон!

«Билайн» \$1000 (99890 XXУ ZZ ZZ) ва \$5000 (99890 XXX УУ УУ) қийматидаги рақамларни 90% чегирма билан харид этиш имкониятини тақдим этади. *

БИЛАЙН™ ҳаётнинг ёрқин тарафида бўл.

(№81 (591) 9.10.2008)

Мазкур рекламада биринчи навбатда сўзма сўз таржима қилиш натижасида хатога йўл қўйилган. Рақамлар *нуфузли* эмас, балки *рақам эгасига обрў келтирувчи* деб номланса ҳам шаклан, ҳам услубан тўғри бўлур эди. Охирги жумладаги *имкониятини тақдим этади* бирикмасининг ўрнига имкониятини беради дейилса, бизнингча реклама матни услубан тўғри, саводли берилган бўларди.

.....

БИЛАЙН™ ҳаётнинг ёрқин тарафида бўл.

Кириш қўнғироқлари, абонент тўлови 0

«Ажойиб» тариф режаси

«Ажойиб» янгиликлар бошланмоқда! Энди барча кирувчи қўнғироқлар – бепул ва абонент тўловсиз!

«Ажойиб» тарифи ҳар хил тармоқлардан қўнғироқларни қабул қилишга одатланган абонетлар учун қўлланган.

Абонент тўловининг йўқлиги балансингизни аниқ қилиб, Сизга ўз харажатларингизни реал вақтда назорат қилиш имкониятини яратади.

Чикувчи қўнғироқ нархи дақиқасига 40 сўм*

Шунингдек, ушбу тарифда қўнғироқларнинг уланиш ҳақи мавжуд бўлиб, 40 сўмни* ташкил этади.

У барча қўнғироқлар бўйича қўнғироқни амалга оширишда ёки қўнғироқ қабул қилишда бир маротаба ҳисобдан ечилади.

Мазкур тариф режасига келгусидаги сўзлашувлар учун 4000 сўм тўлаган ҳолда яқин атрофдаги «Билайн» офисида уланиш мумкин.

(№95 (605) 27.11.2008)

Ушбу реклама матнида бир қатор тил ва услубга оид хатоларга йўл қўйилган. Энди барча кирувчи қўнғироқлар – бепул ва абонент тўловсиз! Мазкур жумлада аввало тўловсиз сўзидаги орфографик хато кўзга яққол ташланади, сўнгра синчиков ўқувчи гапдаги услубий хатони ҳам кузатиши мумкин. Шу ерда абонент тўловсиз жумласини абонент ҳақи тўланмайди деб ўзгартирилса мақсадга мувофиқ бўлар эди. Абонент тўловининг йўқлиги балансингизни аниқ қилиб, Сизга ўз харажатларингизни реал вақтда назорат қилиш имкониятини яратади. Реклама матнларига хос, кўп учрайдиган нуқсонлардан яна бири — кўп сўзлилиқ. Бундай нуқсонга асосий сабаб, матнни қисқартира олмаслик ёки хоҳламасликдир. Бундай таҳрир талаб матнлар, шубҳасиз ўқувчида

лоқайдлик уйғотади, матн эса охригача ўкиб чиқилмайди. Ушбу матнда ҳам худди шундай хатога йўл қўйилган. Матнни *абонент тўловининг йўқлиги* балансингизни аниқ кўрсатади, ўз харажатларингизни исталган вақтда назорат қилиш имкониятини беради, дея ўзгартирилганда, ҳам қисқаради ҳам услубан тўғриланади.

Сўзнинг ёки сўз бирикмасининг кўп маънолилиқ хусусияти туфайли реклама матнида ноаниқлик келиб чиқиши мумкин. Шунинг учун реклама матнини тузишда ҳар бир сўзнинг бошқа сўз билан лексик боғланишини эътиборда тутиш лозим. Ваҳоланки, бундай алоқа тилнинг ривожланиши жараёнида шаклланган ва такомиллашган. Масалан, «...навбатчи машина воқеа содир бўлган жойга етиб келганда, бу ерга одамлар тўпланиб бўлган эди, уларнинг айримлари қизиқиш, айримлари ачиниш билан боқарди». Бу жумлада албатта боқарди ўрнида қарарди сўзини қўллаш ҳам мантиқан, ҳам услубий жиҳатдан тўғри бўлади. Чунки боқмоқ сўзи аслида ижобий воқеа ҳодисаларга завқ билан, хайратланиб қарашни ифода этади. Услубий жиҳатдан асосан бадий нутқда қўлланади. Қарамок эса бетараф маъноли лексика ҳисобланади, шунга кўра вазият, ҳолат, воқеа ва ҳодисалар хоҳ ижобий бўлсин, хоҳ салбий бўлсин ундан бирдек фойдаланиш мумкин.

Реклама матнларига хос, кўп учрайдиган нуқсонлардан яна бири — кўп сўзлилиқ. Бундай нуқсонга асосий сабаб, матнни қисқартира олмаслик ёки хоҳламаслиқдир. Бундай таҳрир талаб матнлар, шубҳасиз ўқувчида лоқайдлик уйғотади, матн эса охригача ўкиб чиқилмайди. Қуйидаги реклама матни фикримизга мисол бўла олади.

Ҳар бир дақиқага яна дақиқа.

«**Яна дақиқа**» тариф режаси

Сўзлашувнинг ҳар иккинчи дақиқаси бепул.

.....

«Яна дақиқа» янги тариф режаси. У мобил телефонда узок гаплашадиган ва ҳаражатларини сўмда ҳисоблашга ўрганиб қолган абонентлар учун мўлжалланган.

Мазкур тарифда қўнғироқлардан ташқари барча кирувчи ва чиқувчи жуфт дақиқалар-бепул. Биринчи, учинчи, бешинчи ва ҳ. тоқ дақиқаларнинг баҳоси дақиқасига 60 сўмни ташкил этади.

Тармоқ ичидаги кириш қўнғироқлари бепул.

Абонент тўлови ва тармоқ ичидаги ромингнинг мавжуд эмаслиги Ушбу тариф режасидаги яна бир афзалликдир. Абонентлар ўз балансларидаги маблағни ноль қолгунча ишлатишлари ва бунда тармоқ ичидаги қўнғироқларни ҳамда қисқа хабарларни (SMS) қабул қилишлари мумкин.

Мазкур тариф режасига келгусидаги сўзлашувлар учун 4000 сўм тўлаган ҳолда яқин атрофдаги «Билайн» офисида ёки компаниянинг расмий диллерларида уланиш мумкин.

БИЛАЙН™ ҳаётнинг ёрқин тарафида бўл.

(№87 (597) 30.10.2008)

.....
Бу реклама матнида қисқартириш мумкин бўлган ўринлар жуда кўп. Сабаби газетанинг деярли ҳар бир сонидида бериб борилган «БИЛАЙН» уяли алоқа компаниясининг рекламаларида юқоридаги матндаги маълумотлар такрорланган.

Реклама матнини тузишда сўзларнинг услубий бўёғини ҳам ҳисобга олиш зарур. Ҳозирги вақтда рекламалар матнида учрайдиган шундай бўёқдор сўзларни икки гурҳга ажратиш мумкин: эмоционал-экспрессив бўёқли; функционал нутқий бўёқли¹. Булар сўз маъносининг қўшимча оттенкаси ҳисобланади. Субъектнинг объектга муносабатининг ҳосиласи сифати у икки қутбли бўлади, яъни ижобий ва салбий. Масалан, чехра,

¹ Тохиров З.Т. Прагматик сема. -Т.: Зар қалам. 2004. .3 – 4-б.

ораз, рухсор, сиймо сўзларининг маъноси ижобий, бўёқдор, бадий нутққа оид бўлса, бет, афт, башара, турқ ва бошқалар салбий бўёқли маъно ифодасига эга.

Функционал — нутқий бўёқли маънога эга сўзлар нутқнинг айрим турлари учун хос. Масалан, жисмоний шахс, юридик шахс; шахс — инсон, аммо ҳар икки бирикма таркибидаги *шахс* лексемасини *инсон* лексемаси билан алмаштириб бўлмайди, чунки булар расмий —иш юритиш услубига хосдир¹.

Баъзан оммавий рекламаларда тор ихтисосликка хос термин ёки касб-хунарга оид лексемалар учраб қолади. Булар ҳамиша ҳам кенг ўқувчилар оmmasига тушунарли бўлавермайди. Бундай сўзлардан фойдаланишда уларнинг қўлланиш доираси чегараланганлиги, ҳозирги вақтда қўлланиш соҳасини эътиборга олиш лозим.

Демак, сўздан, шакл ёки синтактик конструкциядан фойдаланиш, бу, аввало, тўғри ахборот, нутқ маданияти, матннинг таъсирчанлиги. Шунга кўра нутқ адабий тил меъёрига ҳамиша амал қилиш зарур, бу ўз ўрнида рекламанинг нуқсонсиз бўлишини таъминлайди.

Реклама матнларида функционал услубларнинг турли унсурларидан фойдаланилганлигини кўриш мумкин ва улар матн мазмуни, мақсади ва вазифаси билан чамбарчас боғлиқ бўлади. Кўпинча сўзлашув, расмий-иш юритиш, илмий публицистик ва адабий-бадий услублар учрайди. Буларни инсон фаолиятининг маиший, тадбиркорлик, илмий, ахборот-тарғибот, бадий-эстетика соҳаларига оид рекламаларда кўриш мумкин.

Тилнинг асосий вазифасига мувофиқ фарқланадиган, инсон фаолиятининг бирор соҳаси билан боғлиқ услублар тил воситаларидан тизимли фойдаланишлиги билан ажралиб туради, бу муайян умумий

¹ Шомаксудов А. ва бошқалар. Ўзбек тили стилистикаси. — Т.: Ўқитувчи, 1983. -26 б.

услубий бўёқни юзага келтиради ва унда функционал услублар гурухидан муайян биттасини фарқлаб туради. Лекин қандай услубдан фойдаланишдан ҳатъий назар адабий тил меъёрлари устуворлик қилади.

Шубҳасиз ишлаб чиқариш жараёни сифатли матбаа реклама маҳсулотини тайёрлаш билан жипс боғланган. Жуда яхши ўйланган реклама эълон матнни нотўғри танланган шрифт билан терилгани, зерикарли фотосурат билан безалгани, ёмон босма материали (формаси)дан фойдаланганлиги, фотосуратлар ёки бадиий элементлар бошқа турдаги қоғозда чоп этилгани туфайли беҳуда чиқиши мумкин. Шу боисдан реклама билан ишловчи ҳар қандай одам технологик жараён асосларини билиши зарур. Бу билим охир-натижада унинг кўпгина маблағларини тежайди ва ихлосини қайтармайди.

Янги компьютер тизимлари реклама берувчиларга қулайлик ва кенг имкониятларни бермоқда. Дизайнер графиклар ва безовчиларнинг ишларини енгиллаштириб, тезлаштирмоқда. Кенг, ранг-баранг бўёқларни танлаш имконияти ўлароқ улар анъанавий расм чизиш ва фотографиянинг ўрнини босган ҳолда рассом кўрсатмаси бўйича юқори сифатли тасвирларни бериши мумкин.

.....

Газета реклама воситаси сифатида қуйидаги афзалликларга эга:

Газетанинг ОАВ сифатидаги афзаллиги:

1. Оммавийлиги;
2. Жуғрофий яхлитлиги;
3. Мавзуларнинг кенг миқёсда эканлиги;
4. Уларни танлаб ўқиш имкони (ҳар ким ўзига нима ёкса, шуни ўқийди);
5. Тезкорлик;

6. Худди шу куннинг ўзида ўқилади;
7. Ахборотнинг моддий эканлиги (айтайлик, мижоз газетани ўзи билан олиб юриши мумкин).

Жамоатчилик газета рекламасига ТВ ва радиога қараганда кўпроқ ишонади.

Газета рекламасининг афзалликлари

1. Кенг аудиторияни қамраб олиш (реклама қамрови ва ўзига хос намоёиши);
2. Газетани кунда ўқийдиган ва муайян реклама билан қизиқувчиларнинг диққатини танлаб жалб этиш;
3. Газеталар реклама берувчиларга анчайин ижодий эркинлик беради. Реклама ҳажми ва усулининг диққат даражаси ва хилини реклама берувчи ният қилгандек танлаш ва ўзгартириш мумкин. Газета ўзида реклама воситалари хусусиятларини уйғунлаштиради.
4. Реклама берувчи газета ёрдамида фаол позицияни эгаллаши ва истеъмолчилар муҳитига кириши мумкин. Бу реклама компаниясини битта бозорга марказлаштириш ёки уни миллий матбуотда жойлаштиришни англатиши мумкин.
5. Газета ахборот тарқатишнинг фаол воситаси ҳисобланади. ўқувчилар саҳифалар билан танишадилар, мақолаларни белгилаб ёки қирқиб олиб кўядилар, ҳошияларига изоҳ битадилар, газетанинг мазмунини кўздан кечирадилар, ўзларини қизиқтирган ахборотни танлайдилар. Бундай ёндошув реклама берувчилар учун амалий жиҳатдан чексиз имкониятлар очади.

Реклама воситаси сифатида газетанинг камчилиги.

1. Танлашнинг чегараланганлиги. Танлаш имконияти бор, лекин етарли эмас, чунки аксарият газеталар турли даражадаги муштарийлар

гуруҳини қамраб олади. Кенг кўламли бу гуруҳларнинг манфаати ва эҳтиёжлари реклама берувчиларнинг бозор бўғинига нисбатан мақсадлари билан ҳамиша мос тушавермайди.

2. Газета эълонининг нисбатан кам «умр» кўриши.

3. Газета ижроси репродукция сифатидан анча ғариб.

4. Битта газетада турли рекламалар рақобати.

5. Газеталар аудиториясини қамраб олиш бўйича бир-бирини қоплаб кетадилар. Одатда аҳоли бир эмас, икки ва ундан ортиқ газеталарни ўқийди. Реклама берувчи айнан у аудиторияга таъсир қилганига қатъий ишонч ҳосил қилолмайди.

Яна бир камчилиги газета рекламаларининг матни баъзан жуда катта ҳажмга эга бўлади:

Фақат гаплашган сонияларингиз учун ҳақ тўланг

«Шунчаки сонияли» тариф режаси

«Шунчаки сонияли» тариф режаси – бу суҳбатнинг биринчи сониясидан бошлаб сония бўйича тарифлаш демакдир. Ушбу тариф режаси билан дақиқаларнинг тўлиқ яхлитланиши ҳақида унутишингиз мумкин.

Масалан, 5-6 сония сўзлашиб, ярим центдан кам тўлайсиз.

Ушбу тариф режасига уланиб, мамлакатимиз бўйлаб саёҳат давомида бемалол суҳбат қуришингиз мумкин.

Қўнғироқлар баҳоси уй худуди каби баҳоланади, чунки ушбу тариф режада тармоқ ичида роуминг мавжуд эмас.

Ўзбекистон бўйлаб барча қўнғироқларинг бир дақиқасининг баҳоси -\$0,036 дан иборат. Тармоқ ичидаги кириш қўнғироқлари илгаригидек бепул.

«Қўнғироқларни қайта йўналтириш» ва «Овозли почта» қўшимча хизматлари ҳамда халқаро қўнғироқлар ушбу тариф ражада сония бўйича баҳоланади.

Ўзбекистондаги «Билайн»нинг барча тариф режаларидаги сингари ушбу режада ҳам абонентлар ўз ҳисобида 0 бўлгунига қадар алоқадан фойдаланишлари ва тармоқ ичидаги қўнғироқ ва SMSларни қабул қилишлари мумкин.

«Шунчаки сонияли» тариф режасига ўтиш учун уяли телефонингиздан *110*515* ни теринг.

БИЛАЙН™ ҳаётнинг ёрқин тарафида бўл.

(№39 (549) 15.05.2008)

Мазкур реклама матни ҳажман катталигидан ташқари бир ғатор услубий, семантик хатоларга ҳам эга, бу ҳақда қуйироқда гаплашамиз.

Газета рекламасининг турлари

1. Иллюстрацияли реклама. У миллий ва маҳаллийга фарқланади. Ҳамма ерда жойлаштирилиши, оқ-қора ёки рангли вариантда тайёрланиши мумкин.

2. Туркумли реклама. Бу эълонлар. У ҳар қандай товар хизматини ва ҳар қандай турнинг имкониятларини намоиш этади. Бундай эълонлар, одатда сарлавҳачалар остида товар кўриниш ёки истеъмол хусусияти баён этилиб, сарлавҳачалар асосида колонкаларга гуруҳланади. Масалан, киши ўзига керак бўлган эълонни рекламанинг тегишли бўлимидан топиб ўқийди.

3. Жамоавий ва хусусий эълонлар. Бу турли мазмундаги эълонлар. Масалан, хусусий шахслар, ташкилотларнинг ҳисоботлари ва танишув эълонлари ва ҳ.к.

4. Рекламали вставкалар (киритмалар). Улар газетада алоҳида бетга жойлаштирилади. Бундай вставкалар кичик ҳажмли, бутунлай бошқа жойда чоп этилади².

Журналлар афзалликлари

1. Ўқиш қулайлиги, кучли дифференциаллик. Бунинг устига керакли бичимини таҳририят вставкаларини танлаш мумкин:

2. Журналнинг ранглар гаммаси бойроқ;

3. Журнал доимий аудиторияга эга;

4. Нуфузли журналларни танлаш мумкин;

5. Мақсадли аудитория бўлгани учун журнал рекламасининг юқори рентабеллиги.

² Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. -Т.: Университет, 2006.

ХУЛОСА

Биз мазкур қисмда ҳозирги кунда долзарб масалага айланган рекламалар матнининг тил ва услубий жиҳатларини таҳлил этишга ҳаракат қилдик. Унда рекламалар матни публицистика жанрлари ва ўзбек адабий тили услубияти билан алоқадорлигини кўриб чиқдик.

Ўзбекистон Республикасида бозор итисодиёти муносабатлари шаклланиб тобора ривожланаётган бир шароитда сифатли товарлар ишлаб чиқариш ҳамда хизматлар кўрсатиш муҳим аҳамият касб этмоқда. Аммо бозорнинг товарлар ва хизматларга бўлган талаб ва таклиф ўзаро муносиблигига ўйядиган талаблари бор. Шундай бўладики, сифатли товарлар ва хизматлар ўз харидорини топа олмайди ёки раобатга дош беролмайди. Бундан келиб чиқадиган натижа маълум: товар ёки хизмат кўрсатиш касодга учрайди, фирма, муассаса синади. Лекин бозор итисодиёти шароитида бунинг олдини олиш учун товарлар ҳамда хизмат кўрсатиш бозорида ишлаб чиқарувчи, хизмат кўрсатувчи субъектлар ўз ўрнига эга бўлиши ва уни сақлаб қолиши учун имкон берувчи восита бор. У ҳам бўлса, рекламадир. Рекламалар, айтиш мумкинки, таклиф этилаётган товар ва хизматларни истеъмолчиларга бутун афзалликларини, бошқача айтиш шундай товар ва хизматлардан устунликларини яқин ол кўрсатувчи кўзгудир. Ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, хизмат кўрсатишни янги сифат босқичига кўтаришда реклама хизматининг аҳамияти юксак. Булар реклама беришлик афзаллигининг бир томони бўлса, иккинчи томони, рекламаларни истеъмолчиларга етказувчи оммавий ахборот воситаларининг маблағи шаклланиши учун яна бир манба эканлигидадир. Реклама туфайли ОАВлари ўз маблағларини кўпайтириш имконига эга бўладилар. Демак, ОАВлар учун реклама бозорида раобатбардош бўлиш керак, шундагина улар мўмай даромад манбаидан махрум бўлиб

олмайдилар. Бунинг учун реклама етказувчилардан улар ачон, ай тарзда, андай ҳажмда берилиши, реклама матни тил ва услубий жиҳатдан равон, содда, тушунарли, мазмундор, айси аудиторияга мўлжалланган бўлса, ўша аудиториянинг эътиборини жалб этадиган, публицистика жанрлари талабига мос бўлишлиги устида тинмай изланиш талаб этилади.

Рекламалар матнининг таҳлили билан шуғулландик ва тадқиқотимиз натижасида қуйидаги хулосаларга келдик:

1. ОАВларидаги барча рекламаларнинг матни ҳозирги ўзбек адабий тили меъёрларига қатъий амал қилинган ҳолда тайёрланиши лозим.

2. Рекламалар жанр талабларига тўла жавоб бериши керак.

3. Рекламаларнинг матнларини тайёрлаш адабий тил барча услубларидан ўринли, мақсадга мувофиқ тарзда фойдаланишни истисно этмайди.

4. Матбуот саҳифаларидаги рекламаларда тасвир, матн устувор экан, телерекламаларда эса тасвир ва уларнинг ҳаракатда, турли ранг-буйларда кўрсатиш, мусиқа илова этиш, товуш, ифодали уқиш, етакчилик қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Бахриев К. Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг ҳуқуқий асослари. -Т.: Ғафур Ғулом, 2001. -54 б.
2. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти / Эрназаров Қ.Т. умумий таҳрири остида. -Т.: Университет, 2002. - 200 б.
3. Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. -Т.: Университет, 2006. -48 б.
4. Тошалиев И. Адабий таҳрирнинг мантикий асослари. -Т.: Университет, 1999. -157 б.
5. Тоҳиров З.Т. Прагматик сема. -Т.: Зар =алам, 2004.
6. Шомақсудов А. ва бошқалар. Ўзбек тили стилистикаси. – Т.: Ўқитувчи, 1983. - 247 б.

Қўшимча адабиётлар:

1. Русский язык: Энциклопедия. –Москва, 1979.
2. Розенталь Д.Э., Телеипова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. -М.: Высшая школа, 1991.
3. Луғат (журналистика, реклама, паблик релейшнз) маълумотнома. 1700 атама. –Т.: Зар қалам.