



XALQARO MAYDONDA REKLAMA TARQALISHI VA RIVOJLANISHI (AQSH VA ROSSIYA OAVI MISOLIDA).

Raximjonova Shahloxon

O'zMU

Jurnalistika fakulteti 2-kurs magistri.

Annotatsiya. Xalqaro maydonda, xususan, AQSh va Rossiya mediabozorida reklamaning roli, ahamiyati, o'zaro o'xshash va farqli jihatlari, iqtisodiy-ijtimoiy hayotda reklamaning o'rni, OAVning reklama tarqatish jarayonidagi ulushi haqida fikr yuritildi.

Kalit so'zlar: ommaviy axborot vositalari, internet, reklama, matbuot, televideniye, radio, ishlab chiqarish, tovar, xizmat.

Аннотация. Обсуждено роль рекламы на международной арене, на медиа США и России, значение и различие, роль рекламы в экономической и социальной жизни, доля СМИ в процессе распространения рекламы.

Ключевые слова: СМИ, реклама, интернет, пресса, телевидение, радио, производство, бренд, услуга.

AQShda reklama iqtisodiy o'sishni rag'batlantiruvchi omil sifatida muhim rol o'ynaydi. Buni Amerika hayotining ko'ngilochar tomoni deb hisoblash mumkin va reklama mutaxassislarining ko'plab asarlari haqiqiy san'at asarlariga tegishli.

Ammo shuni ta'kidlash kerakki, Amerika reklamasi umumiy energiya jihatidan eng samarali reklamalardan biridir.

AQShda reklama berish usullari juda xilma-xildir. An'anaviy reklama vositalaridan tashqari, maqsadli auditoriya bilan boshqa ko'plab aloqa kanallari qo'llaniladi. AQShda mijoz bilan doimiy aloqalar tizimi amalga oshirilmoqda va doimiy ravishda takomillashtirilmoqda. Uni bir marta qo'lga kiritgandan so'ng, kompaniya uni iloji boricha uzoqroq saqlashga harakat qiladi. Bu allaqachon boshqa darajadagi vazifalar va reklama biznesini rivojlantirishning boshqa darajasi. Har qanday amerikalik har kuni chegirmalar, sotuvlar, amaldagi kuponlar, sovrinlar va lotereyalar haqida to'liq ma'lumot bilan ta'minlanadi. Bu unga haqiqiy pulni tejash va doimiy g'amxo'rlik tuyg'usini beradi.

Amerikalik ishlab chiqaruvchilar o'z xaridorlarining sodiqligini oshirishning tobora ko'proq yangi shakllarini taklif qilmoqdalar: "progressiv" chegirmalar tizimi, "reklama paketlari", sotuvlar, lotereyalar, sevimli aktyorlarning tavsiyalari. Shunga qaramay, an'anaviy reklama xabarlarini ko'pincha eng keng tarqalgan ommaviy axborot vositalarida - matbuotda, televizorda, radioda paydo bo'ladi.

AQShda reklama ishlab chiqarish va ijaraga berish Federal savdo komissiyasi (FTC) tomonidan nazorat qilinadi. XX asr boshida Amerikada antitrust kurash paytida,



jamiyat yirik korporatsiyalarning haqoratli monopolistik faoliyatidan xavotirga tushganida tashkil etilgan.

Tegishli tashkilot-federal aloqa komissiyasi (FCC) radio va televidenie faoliyatini nazorat qiladi va dastlab ushbu komissiya reklama miqdorini tartibga solish, telekanallarda joy ajratish, uni chiqarishga ruxsat berish va narxlarni belgilash uchun yaratilgan.

Yaqin vaqtgacha bolalar uchun mahsulotlarni reklama qilish qonun bilan qat'iy tartibga solingan. Shunday qilib, bolalar uchun mo'ljallangan dori-darmonlarni reklama qilish taqiqlandi. 1970-yillarda Federal savdo komissiyasi reklama va bolalar reklamasida aldash bilan bog'liq masalalarda iste'molchilar manfaatlarini himoya qiladigan juda tajovuzkor tashkilotga aylandi. 1980-yillarning boshlarida, reklamani tartibga solish susayib, Reygan ma'muriyati davrida biznesni himoya qiluvchi falsafa hukmronlik qila boshlaganida, vaziyat o'zgardi

Nyu-York tadqiqotchilari reklama amerikaliklarga mahsulot va xizmatlarni tanlashda hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi degan xulosaga kelishdi. Nyu-York televizion reklama agentligi (TVB) amerikalik iste'molchilar o'rtasida internetda "reklama ularning ma'lum tovarlar va xizmatlarni tanlashiga qanchalik ta'sir qiladi?" Tadqiqotda 3000 AQSh fuqarosi ishtirok etdi, u Amerika bozorining turli sohalarini, masalan, avtomobil sotish, turizm, restoran biznesi, sog'liqni saqlash va ko'ngilochar sanoatni qamrab oldi.

So'rov shuni ko'rsatdiki, uning ishtirokchilarining 80 foizi qandaydir tarzda reklama ta'siriga duchor bo'lgan. Bu xizmatlar yoki tovarlar to'g'risida ma'lumot olishda yoki qaysi ishlab chiqaruvchiga ustunlik berish to'g'risida qaror qabul qilishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tovarlar yoki xizmatlarning narxi va sifati bo'yicha ikkita tenglikni tanlashda amerikaliklar reklama bilan mashhur bo'lganlarni tanlaydilar. Bundan tashqari, tadqiqot natijalariga ko'ra, AQSh iste'molchilarining 87 foizi yangi mahsulotlar haqida ma'lumotni televizion reklama uchastkalaridan bilib olishadi.³

Agar biz AQSh va Rossiyadagi reklamalarni taqqoslasak, unda tarkib va dizayndagi reklama matnlariga e'tibor qaratish lozim. Reklama matnlarida polisemiya reklama matniga qo'yiladigan asosiy talablardan birini bajarishga xizmat qiladi - matnning minimal qismida maksimal miqdordagi ma'lumotlarni uzatish. So'zlarning ma'nosini o'zgartirish fenomeni reklama matnlarida juda keng tarqalgan hodisa bo'lib, tilni manipulyatsiya qilish usullari va qabul qiluvchiga psixologik ta'sir ko'rsatishning turli usullari bilan birga keladi. Bunday til texnikasi qabul qiluvchilarning e'tiborini faollashtiradi, reklama xabarlarini matnlarini idrok etishni eslab qolishni osonlashtiradi, shu bilan matnning standartligi, uning kundalik hayoti buziladi, u o'ziga xos, qiziqarli bo'ladi.

Reklama matnida bir nechta talqin variantlari bo'lishi mumkin va reklama matnlarining noaniqligi ham til, ham nutq bo'lishi mumkin. Reklama matnlarida ko'p

³ Potter D. Independent journalism. W.:2008. –B185.



ma'noli so'zlardan foydalanish va og'zaki kontekst orqali noaniqlik yaratish misollari alohida qiziqish uyg'otadi. Axir, bu ikki xil tushunchaning bir vaqtning o'zida mavjudligi - reklama matnidan yoki umuman reklama matnidan so'zlar, iboralar - yangi ma'no yaratadi va bu matnga umuman yangi mazmun beradi.

Rossiya va Amerika reklama matnlarida biz til va nutq noaniqligi bilan shug'ullanamiz, bu esa o'z navbatida qasddan yoki qasddan bo'lmasligi mumkin.

Nutqning noaniqligi.

1. Qasddan nutq noaniqligi:

Va siz do'stingizga buyurtma berishingiz mumkin ("IRU" kompyuter uskunalari kreditga sotish uchun reklama);

2. Maqsadsiz nutq noaniqligi:

Siz o'ylagandan ham ko'proq. Sog'liqni saqlash va ijtimoiy rivojlanish vazirligi ogohlantiradi: chekish sog'liq uchun xavflidir ("Java" sigaretalarini reklama qilish); bunday hollarda nutqning noaniqligi bitta so'zga emas, balki umuman butun bayonotga taalluqlidir va so'zning noaniq ma'nosida emas, balki uning og'zaki kontekstida yotadi.

Reklama matnidagi omonimlarni o'ynash ba'zi bir taniqli haqiqatni talqin qilish asosida qurilishi mumkin: hatto blondalar ham qoramag'iz muzqaymoqni yaxshi ko'radilar ("qoramag'iz" muzqaymoq reklamasini).

Reklama matnining noaniqligi turli adabiy, madaniy va tarixiy an'analarga murojaat qilish orqali ham yaratilishi mumkin. Pretsedent hodisalardan foydalanish reklama matnlarini yaratuvchilar orasida eng mashhur usullardan biridir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Bahodirov B va boshqalar. O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonuniga sharxlar. -T.: Sharq, 2008
2. Irnazarov T. va boshqalar. Hozirgi zamon jurnalistikasi. T., Aloqachi. 2008
3. Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti. Toshkent. 2010
4. Rendall D. Universal journalism. W., 1998
5. Utkin.E.A.Kachetkova A.I. Reklamnoe delo.- M.: Tandem, 1997
6. Vorishilov V.V. Jurnalistika. Darslik. Sankt-Peterburg, 1999