



ZAMONAVIY TELEREKLAMALARDA EKSPERT NUTQIDAN FOYDALANISHNING DISKURSIV TAHLILI

Abdullayev Begzodbek Xoldaraliyevich

University of economics and pedagogy NOTM

„ Filologiya “ kafedrası v.b.dotsenti, PhD

Telefon raqami: +998 997244012

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5285-9042>

E-mail: fayllar@bk.ru

Annotatsiya *Reklama sohasida namoyish qilinayotgan mahsulotning iste'molchi foydalanish ehtiyojiga qarab soha mutaxassislarining fikri muhim sanaladi va ma'lum turdagi mahsulotlarni reklama qilishda ekspert nutqidan foydalaniladi. Ushbu maqola shu mavzuga bag'ishlanadi.*

Kalit so'zlar: *reklama, nutq, ekspert, intonatsiya, kasb*

Аннотация *В сфере рекламы в зависимости от потребительских потребностей демонстрируемого товара важным считается мнение экспертов отрасли, а экспертная речь используется при рекламе отдельных видов продукции. Данная статья посвящена этой теме.*

Ключевые слова: *реклама, речь, эксперт, интонация, профессия.*

Annotation *In the field of advertising, depending on the consumer needs of the displayed product, the opinion of industry experts is considered important, and expert speech is used in the advertising of certain types of products. This article is devoted to this topic.*

Key words: *advertising, speech, expert, intonation, profession*

Xalqimizda “*Chumchuq so'ysa ham qassob so'ysin*”, degan naql bor. Chunki, har narsaning mutaxassisi sohani yaxshi tushunadigan va o'rgangan shaxs sifatida qaraladi.

Reklama xabarini bayon qilish strukturasi, reklama mavzusini baholashning ko'rsatilgan strategiyalari, tanlovning mantiqiy asoslari, mavzu sohasining taqdimoti - bularning barchasi birgalikda mutaxassislar nutqini takrorlaydigan diskurs amaliyotining maxsus turini belgilaydi.[1]

Tilshunoslikning hozirgi taraqqiyot bosqichida lisoniy ilm sohasining integratsiyalashuvining zaruriyati haqida V.A.Pishalnikova shunday fikr bildiradi: “Tilshunoslikning ko'pgina abadiy muammolarini anglash usuli, tilshunoslikdagi sohalararo aloqalarning kuchayishi mavjud bo'lgan barcha xildagi lisoniy bilimlarning birlashuvini taqozo etadi va tilni ilmiy obyekt sifatida boshqacha yangicha miqyosda ongli ravishda o'rganishni taqozo etadi. Tilshunoslikning obyektiv holati to'ldiruvchanlik prinsipini bilimlarning integratsiyalashuvi prinsipi sifatida oldingi o'ringa olib chiqmoqda”.[2] Ayniqsa, reklama sohasida namoyish qilinayotgan



mahsulotning iste'molchi foydalanish ehtiyojiga qarab soha mutaxassislarining fikri muhim sanaladi. Shuning uchun ham ko'p holatlarda, ma'lum turdagi mahsulotlarni reklama qilishda ekspert nutqidan foydalaniladi. Reklama namoyishidagi ekspertlar, aslida, mutaxassis bo'lmasligi mumkin. Ammo, iste'molchi ongida mahsulotning rostdan ham ishonchli, haqiqiy ekanligi real voqe'likdek gavdalanishu ichun ekspertning ismi, lavozimi, manziligacha yozib qo'yiladi. Bunday holatlar bugungi kunda quyidagi mahsulot reklamalarida o'z aksini qopgan:

-oziq ovqat reklamalarida: *Assalomu alayku, aziz ota-onalar! **Bebymarine** mahsulotining eksklyuziv xususiyati – juddayam yodga to'yintirilganligi hisoblanadi. Bizni mintaqamizda aynan, yodga tanqislik judayam ko'p uchraydi. Ayniqsa, bolalarda. Bolalarda diqqatni buzilishi, xotirani pasayishi, jismoniy jihatdan orqada qolishi – xammasi yod tanqisligi bilan bog'liq jarayon hisoblanadi. Shuning uchun Babymarinni eng yaxshi xususiyati bu – yod bilan boyintirilganligidir. Nima uchun babymarine chunki u boshqa ozuqaviy mahsulotlardan farqli ravishda u – tabiiy, sifatli va halol hisoblanadi. Shu bois ham uning foydasi – boshqa bolalar ozuqaviy mahsulotidan ancha yuqoriroqdir!*



Ko'p oziq ovqat reklamalarida ekspert nutqida, boshqa reklamalardek, ilmiy atamalardan ham foydalaniladi. M: "Xalol", "Tabiiy", "Sifatli qadoqlangan", "immunitet" kabi shunga o'xshash leksik birliklardan foydalaniladi.

- dori vositalari reklamalarida:

*"..ko'p vaqtdan beri orzu qilgan mana bu "**Doktor Ali**" choyimiz. Ko'p shamollashlar, immunitet tushib kettishi, qon tomir kasalliklari, gipertaniya saratoni, bo'g'im kasalliklari, grijalar, oshqozon-ichak, jigar, o't yo'llari kasalliklari, hazm siztemasi, urologic kasalliklarni ...ham davolaydi, ham choy sifatida ichsa bo'ladi. Be'morlarimiz doimiy ichib turinglar! Ortiqcha vazndan xoli bo'lasizlar!...Man bu yangi mahsulot choyimizni hamamaga tavsiya etaman! Xamma sog'-omon bo'lsin!"*



Ushbu turdagi reklamalar yaratishda noverbal komponentlardan ya'ni, jismoniy turdagi ob'ekt – organizm qismlari va og'riq jarayonlarining davolanishga muhtoj bo'lgan inson organlari yoki bo'g'imlarning vizual harakat tasviri yoki obrazli syujet elementlaridan foydalanadi. M: Ambrobene va suprima lor preparatlari reklamalari.



Matn, slagon va muallif nutqi yoki eksper nutqi – lingvistik komponentlar hisoblanadi. Aksar reklamalarda ekspert nutqi muallif nomidan namoyish qilinadi. Ammo, muallif nutqiy muloqot qilsa-da, ilmiy uslub atamalarining ishtiroki ekspert nutqi ekanligini anglatib turadi.

“Sizni tomoq og‘rishi, yo‘tal va nafas yo‘llaridagi og‘riqlar qiynayaptimi? Ambrobene –nafas yo‘llaridagi balg‘amni bo‘shatadi, o‘pkani tozalaydi, yo‘talni tez to‘xtatadi! Kattalar va bolalar uchun! Ambrobene – Shaxar dorixonalaridan so‘rang!”
Ambrobene preparati.



Dori vositalari reklamalarida nutqning semantic strukturasi e‘tibor bersak, ularda umumiylik formulasi seziladi. Ya‘ni, nutqning maqsadli parametrlari tibbiy nutq maqsadlari tizimida takrorlanib, qoida tariqasida diagnostika, tushuntirish, reklama ob‘ekti, tavsif, kompaniya nomi, manzil namoyish etiladi

Bunday reklamalarda tibbiyotga oid bir qancha atamalardan foydalaniladi. “Kasallik va organ nomlari”, “simptom”, “preparat”, “sog‘liq garovi” kabi tibbiy atamalar ishtirok etadi.

-gigiena vositalari reklamalarida: *“Mendan bemorlarim og‘iz bo‘shlig‘i parvarishi uchun qaysi brenddan foydalanishimni so‘rashadi. Men stamatologlar bilan ishlab chiqilgan oralB tish pastasidan foydalanaman. Orol B brendi endi O‘zbekistonda! Bu – orolB elektr tish chotkasi! Oddiy tish chotkalariga qaraganda, bu tishlarni har tomondan o‘rab oladi. Kareysdan himoya qiladi! Va ikki barobar tish karashini yo‘qotadi. OrolB pro-repair tish pastasi uning qon tiklovchi temologiyasi milk bilan bog‘liq muammolarni yo‘qotadi va tish emallarini tiklashga yordam beradi. O‘zbekiston stamatologlar asotsastsiyasi OrolB ning dousini tavsiya qiladi.”* **OrolB dousi!**



Expert ishtirok etgan television reklamalarda nutqni lingvopragmatik darajasiga amalga oshirish uchun turli xil sohaga oid ilmiy-uyadosh lisoniy birliklari va nutqiy harakat ta'sir elementlaridan foydalaniladi. Bunday reklamalarda tibbiy atamalar lisoniy birliklar sifatida ishtirok etadi, masalan, yuqoridagi OrolB tish yuvish vositalarini olaylik. Unda: "og'iz bo'shlig'i", "kareys", "tish karashi", "milk", "qon tiklovchi temologiyasi", "tish emallari" va shunga o'xshash lisoniy birliklar ishtirok etgan. Bu turdagi reklama roliklarida eng ko'p ishtirok etadigan nutq akt elementlari - komissiv so'zlar sanaladi, shuningdek, bu birliklar qat'iy va'dalar berishadi. M: "ikki barobar tish karashini yo'qotadi", "tish emallarini tiklashga yordam beradi", "Kareysdan himoya qiladi". kabi.

- **maishiy texnika reklamalarida:** *Assalomu alaykum! Mening ismim Sherzod. Bugungi mavzuimiz kir yuvish mashinalari haqida. Hozirgi kunda kir yuvish moshinalarining ko'p turlari mavjud. Bugun sizlar bilan kir yuvish moshinalarining qulayliklari haqida gaplashib o'tamiz. ...zamonaviy kir yuvish mashinalari invertor texnologiyasi bilan jihozlangan bo'lishi kerak. Bunday jihozlangan moshinalar matori 10 yil kafolatga ega bo'lib, elektr energiyani sezilarli darajada tejab beradi. A+++ tipiga kiradigan kir yuvish mashinalari qatorida AVELON kir yuvish mashinasini tavsiya qilamiz. ...sintetik va ipak matolar deformatsiyalanadi va o'z hususiyatini yo'qotadi. Buning muammo AVALON kir yuvish moshinasining "Intensiv yuvish dasturi" orqali xal bo'ladi. AVALON uy bekalarining yaqin ko'makdoshi! Avalon kir yuvish mashinasi.*



Maishiy texnikalar reklamalarida ko'proq ilm fan yutuqlari, qurilmaning imkoniyatlari, eski avlod funksiyalarining o'zgarishlari, energiya tejamkorligi yoki ishlash jarayonida qulayliklari chet tili atamallari bilan namoyish etiladi. Maishiy texnika reklamalarida vizuallik va harakatga mos musiqa jozibasi alohida o'rin egallaydi.



Diyorimizning mental qoidalaridan kelib chiqsak, maxsulot reklamasida xalollik va ishonchlilikni ko'pincha "Ahli ilm insonlari aytganidek: Har bir so'z isboti bilan bo'lmog'i lozim" degan fikr bilan din ulamolari belgilab beradi. "Marshallox! Uyqum kelib ketdi, lekin! Xidangda, xidangda! Endi ko'zizi yuming! Ana uxladiz!". "Baniyat shifo" yostiqlari. Abror Muxtor Ali!



Yoki, ko'pincha "Boshidan o'tgan tabib", degandek maxsulot mijozi sifatida qori akalarimizni nutqi namoyish qilinmoqda.

"Mana men iste'mol qildim vashundan keyin sizlarga tavsiya qilyapman, muhtaram azizlar! Xususan erkaklarimizga alohida tavsiya qilgan bo'lardim. Erkaklarda uchraydigan jinsiy zaiflik, qovuq shamollashlik, buyrak shunga o'xshash erkaklarimizni eng ko'p qiynaydigan kasallik bu. Bir so'z bilan aytganda, azizlar, bu "Honeymoon"ga hech qanaqa shak-shubha qilishga o'rin yo'q, azizlar! Mana shu ekraningizda ko'rinib turgan qo'ng'iroq raqamlarga yoki bizzini saytimizda xalqqa taqdim qilinayotgan, demak raqamlar deymizmi, telefonlar deymizmi yoki electron manzillar orqali haqiqiy, original maxsulotimizni sotib olishingiz mumkin!" "Honeymoon" preparati. Sardor domla!



Ekspert nutqida moddiy ob'ektlar integral yoki tanib oladigan tarzda ifodalanadi.

Ekspert nutqida "ilmiy uslub"da so'zlanadi va soha bo'yicha qo'llaniladigan, ammo, 90 % iste'molchiga notanish leksikadan foydalanishadi. Bu ekspertning imidjini yanada mustaxkamlaydi.

Ammo, ekspertni o'zi tasvirda ko'rinmasligi va faqat nutqining o'zigina visual ko'rinishlar bilan birga namoyish qilinishi mumkin. Chunki, ilmiy uslubda faqatgina soha mutaxassilarigina foydalanadi. Bu soha mutaxassilari bilan iste'molchilar orasidagi diskursni shakllantiradi va yanada samaraliroq natijaga olib keladi. Reklama diskursida ilmiy uslubdan foydalanilsa, soha mutaxassisi qatnashgan media mahsulot desak, mubolag'a bo'lmaydi.

Media (ommaviy axborot vositalari) - bu ma'lum bir iste'molchiga xabarni (bosma so'z, musiqiy kompozitsiya, radioeshittirish va boshqalar) u yoki bu shaklda etkazish uchun xizmat qiluvchi axborot vositalari va texnikalarining butun majmuasini o'z ichiga olgan keng tushunchadir. Qoida tariqasida, media atamasi mustaqil ravishda qo'llanilmaydi, balki uning shaxsiy varianti bo'lgan qo'shma so'zning bir qismi sifatida xizmat qiladi (media marketing, media reklama, ommaviy axborot vositalari, media-reja, media-reja, media-xolding).[3]

Telereklamada diskursning shakllanishi ekspertizaga xos bo'lgan turli elementlari ya'ni, ma'lum ma'nolarni "hosil qilish" yoki tarjima qilish vazifasidan tashqari,



iste'molchiga umumiy semantik ta'sir o'tkazish holati kim gapirayotganiga bog'liq jarayon. Ya'ni, ba'zi bir namoyishlar muayyan sohaga aloqador shaxslar tomonidan aytilsa, shu nutqda anglashilgan fikrga rost maqomi beriladi.

I.V.Aleshanova ta'kidlaganidek, ommaviy-informatsion nutqning asosiy funktsiyalari informatsion va ta'sirchan hisoblanadi. Ta'sir etuvchi etakchi deb tan olinadi va axborot beruvchi uni amalga oshirish uchun kontekst sharoitlarini yaratadi.[4]

Reklama xabarlaridagi ekspertlarga kelsak, bu shaxslar ko'pincha ma'lum bir sohada mutaxassislardir. Ular iste'molchi nazaridan chetda qolib ketadigan va doimiy kuzatilmaydigan narsalarni ko'rishga, reklamadagi mahsulotning mohiyatini o'rganishga va undagi "tashabbuskor" tomoshabin uchun tushunib bo'lmaydigan ilmfan ma'lumotlarini aniqlashga imkon beradi. Shu bilan birga, reklama mahsulotida ekspert nutqidan foydalanishning asosiy sababi: reklama matnida mahsulot taqdim etilgan, kuzatiladigan va iste'molchilarga ko'rinmaydigan sifatlarini odatiy muhit bilan mazmuniy bog'lashga harakat qilish.

Yuqoridagi tavsif va misollarimizdan xulosa qilib, reklama ob'ekti ekspert orqali qanchalik ishonarli tavsiflangan bo'lsa, iste'molchining reklama qilinayotgan mahsulotga bo'lgan ishonchi va harid qilish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Bu reklama jarayonidagi isbot – fakt bilan bog'liq.

Rus tilshunosi Z.P.Tabakova reklama matnlarining aksiologik jihatini tahlil qilar ekan, "reklama matnlarida baholashning o'ziga xos xususiyatlarini pragmatika belgilaydi", deb ta'kidlaydi. U reklama matnini "biznes ma'lumotlari va tildan pragmatik foydalanishning uyg'unligi" deb ta'riflaydi.[5]

Bunday tovarlarni reklama qilishda ekspert nutqi yashirincha tavsif va natijaviy maqsadlarini ko'zlaydi. Soha vakili sifatida tavsifdan foydalanilganda, u bugungi kun holatidan kelib chiqib, ko'pincha ushbu maxsulotlar iste'molchilari duch keladigan asosiy muammolarning sabablari va belgilarini batafsil sanab o'tadi, mavjud muammoli holatni tavsiflaydi, keyin kelajakdagi vaziyat uchun prognoz beradi. Odatda, ekspert nutqi reklama qilinayotgan mahsulotdan foydalanish sharti bilan iste'molchilarning xolati yaxshilanishini va bahtli xayot kechirishini bashorat qiladi. Reklama jarayonida ekspert nutqi imiy uslubdagi leksemalar bilan shakllanadi. Aynan shu shakllanish reklama mahsulotining samarali ta'sir kuchini belgilab, o'ziga xos reklama turini hosil qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Хвостунова О. Экспертные сообщества и проблемы публичного политического дискурса в современных СМИ / «Меди@льманах», №6, 2006.
2. Пищальникова В. А. Психоллингвистика и современное языковедение // Методология современной психоллингвистики: Сб. ст. М.; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. С. 4



3. «Медиа» [Электронный ресурс]//«Записки маркетолога», Словарь маркетинга, url:
https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media/
4. Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. IX / Отв. ред. А.Ю. Тыщецкая. — Томск : Издательство НТЛ, 2014. — 180 с.
5. Табакова З. П. Аксиологический аспект рекламных текстов // Вестник СКГУ. - 1997. - №1, с.178 - 182.
6. Abdullayev, B., 2023 yil, iyun. LINGVISTIKADA MATN TUSHUNCHASI. *Ko'p tarmoqli tadqiqotlar va ta'lim bo'yicha akademik xalqaro konferentsiyada* (1-jild, № 9, 13-15-betlar).
7. Abdullayev, Begzodbek. ""MATN" VA "DISKURS" TUSHUNCHALARINI FARQLASH." *Евразийский журнал академических исследований* 3.5 Part 4 (2023): 205-210.
8. KH, Abdullaev B. "A LOOK AT ADVERTISING AND THE HISTORICAL FORMATION OF ADVERTISING IN UZBEKISTAN." *Open Access Repository* 8.12 (2022): 684-686.
9. Abdullaev, B. (2021). FACTORS DETERMINING THE PLACE OF DISCOURSE IN ADVERTISING TEXT AND ITS INFLUENCE ON THE SOCIAL STRUCTURE. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 9(9), 24-27.