



Global Conference on Multidisciplinary Research and Innovation

Hosted Online from Berlin, Germany

Date: 2nd February, 2026

Website: <https://econferencia.com>

O‘ZBEK TILIDA MAISHIY MAVZUDAGI REKLAMA MATNIDA ILLOKUTSIYA VA PERLOKUTSIYANI IFODALOVCHI VOSITALAR

Atanazarova Shoxida Baxramovna

“Ingliz tilini ikkinchi chet tili sifatida o‘qitish” kafedrası

katta o‘qituvchisi O‘zDJTU

Annotatsiya:

Mazkur maqolada illokutsiya va perlokutsiya nutq aktlarining o‘zbek tilida ta’lim mavzusidagi reklama matnida tutgan o‘rni va asosiy vazifalari, shuningdek, reklama matnlarini tahlil qilish bosqichlari tahlil qilinadi. Maqolada illokutiv va perlokutiv ta’sirning reklama matni samaradorligiga ta’siri, ular orqali auditoriyada kerakli emotsional va axborotli ta’sirni shakllantirish usullari yoritiladi. Shuningdek, tadqiqotda ta’lim sohasiga oid reklama namunalari orqali nutq aktlarining turlari va ularning kommunikativ vazifalari misollar bilan asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: illokutsiya, perlokutsiya reklama matnlari, mahsulot va uning brendlari, shakllar va turlar, tovar elementlari

Kirish

Hozirgi zamon kommunikatsiya jarayonida reklama muhim ijtimoiy-lingvistik hodisa sifatida namoyon bo‘lmoqda. Bozor munosabatlarining rivojlanishi, raqobatning kuchayishi hamda iste’molchi ongiga ta’sir ko‘rsatish zarurati reklama matnlarining mazmuni va shakliga alohida e’tibor qaratishni taqozo etadi. Ayniqsa, maishiy mavzudagi reklama matnlari kundalik hayot bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, aholi ehtiyojlariga bevosita yo‘naltirilganligi bilan ajralib turadi. Bunday reklamalarda mahsulotning funksional xususiyatlari bilan



Global Conference on Multidisciplinary Research and Innovation

Hosted Online from Berlin, Germany

Date: 2nd February, 2026

Website: <https://econferencia.com>

bir qatorda, til vositalari orqali ishonch uyg‘otish, xaridorga ruhiy ta‘sir ko‘rsatish va uni muayyan harakatga undash muhim o‘rin egallaydi.

Reklama matnlarining pragmatik jihatdan tahlili, xususan, nutqiy aktlar nazariyasi asosida o‘rganilishi tilshunoslikda dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Illokutsiya va perlokutsiya tushunchalari reklama diskursida muallifning maqsadi hamda matnning iste‘molchiga ko‘rsatadigan ta‘sir darajasini aniqlash imkonini beradi. Illokutsiya orqali reklama matnida buyurish, ishontirish, taklif etish kabi nutqiy maqsadlar ifodalansa, perlokutsiya esa mazkur nutqiy harakatlarning iste‘molchi ongida yuzaga keltiradigan natijasi bilan bog‘liq bo‘ladi.

Ushbu maqolada o‘zbek tilidagi maishiy mavzudagi reklama matnlari illokutiv va perlokutiv xususiyatlar asosida tahlil qilinadi. Tadqiqot jarayonida mahsulot va uning brendlari, reklama matnlarining shakl va turlari, shuningdek, tovar elementlarining lingvistik va kommunikativ vazifalari yoritiladi. Tadqiqot natijalari reklama tilining o‘ziga xos jihatlarini ochib berish, shuningdek, o‘zbek tilida yaratilayotgan reklama matnlarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Bugungi globallashuv va bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Ayniqsa, maishiy mavzudagi reklama matnlari kundalik ehtiyojlar bilan bevosita bog‘liq bo‘lgani sababli iste‘molchilarga kuchli ta‘sir ko‘rsatadi. Bunday reklamalarda nafaqat mahsulotning sifati va afzalliklari, balki til vositalari orqali auditoriyaga ta‘sir o‘tkazish, uni ishontirish va harakatga undash muhim ahamiyat kasb etadi. Shu nuqtai nazardan, reklama matnlarini pragmatik jihatdan, xususan, illokutsiya va perlokutsiya aktlari asosida o‘rganish dolzarb masalalardan biridir. Ushbu maqolada o‘zbek tilidagi maishiy mavzudagi reklama matnlari tahlil qilinib,



Global Conference on Multidisciplinary Research and Innovation

Hosted Online from Berlin, Germany

Date: 2nd February, 2026

Website: <https://econferencia.com>

ularda qo‘llaniladigan til birliklari, mahsulot va brend nomlari, reklama shakllari hamda tovar elementlarining kommunikativ vazifasi yoritiladi.

Tahlil va natija. Tadqiqot jarayonida o‘zbek tilidagi maishiy mavzudagi reklama matnlari pragmatik jihatdan tahlil qilindi. Asosiy e‘tibor reklama diskursida illokutsion va perlokutsion nutq aktlarining ifodalanishiga qaratildi. Tahlil uchun kundalik hayotda keng qo‘llaniladigan oziq-ovqat mahsulotlari, maishiy texnika, tozalash vositalari hamda ichimlik suvi reklama matnlari tanlab olindi.

Aniqlanishicha, maishiy reklama matnlarida illokutsion aktlar asosan buyurish, undash, ishontirish va va‘da berish shaklida namoyon bo‘ladi. Masalan, “Tanlang!”, “Sifatni his eting!”, “Uyingiz uchun eng yaxshi yechim!” kabi birliklar iste‘molchiga bevosita murojaat qilish orqali uni faol harakatga chorlash vazifasini bajaradi. Bu holat reklama matnining asosiy maqsadi – xaridni rag‘batlantirishga xizmat qiladi.

Perlokutsion aktlar esa reklama matnining iste‘molchi ongida hosil qiladigan ta’siri bilan bog‘liq bo‘lib, ishonch uyg‘otish, mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish hamda xarid qilish istagini kuchaytirishga qaratilgan. Reklama matnlarida “tabiiy”, “ishonchli”, “tejamkor”, “zamonaviy” kabi baholovchi birliklarning faol qo‘llanishi perlokutsion ta’sirni kuchaytiruvchi vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Shuningdek, tahlil jarayonida mahsulot va brend nomlarining reklama matnidagi o‘rni ham ko‘rib chiqildi. Brend nomlari ko‘pincha sifat, ishonchlilik va barqarorlik timsoli sifatida qo‘llanilib, reklama matnining umumiy semantik va pragmatik yukini oshiradi. Reklama shakllari va turlarida qisqalik, lo‘ndalik hamda emotsional ifodalilik ustuvor ahamiyat kasb etishi aniqlandi.

O‘tkazilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, o‘zbek tilidagi maishiy mavzudagi reklama matnlari pragmatik jihatdan yuqori ta’sirchanlikka ega ekanligi aniqlandi. Reklama diskursida illokutsion aktlar orqali muallifning



Global Conference on Multidisciplinary Research and Innovation

Hosted Online from Berlin, Germany

Date: 2nd February, 2026

Website: <https://econferencia.com>

kommunikativ maqsadi ochiq ifodalanib, perlokutsion aktlar yordamida esa iste'molchining xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatiladi.

Tahlil shuni ko'rsatdiki, maishiy reklama matnlarida baholovchi leksika, buyruq-istak shakllari hamda ijobiy emotsional birliklarning qo'llanilishi reklamaning samaradorligini oshiradi. Mahsulot va brend nomlari reklama matnining muhim elementi sifatida ishonch uyg'otish va esda qolish jarayonini ta'minlaydi.

M. Xudoyberganova reklama matnining lingvistik xususiyatlarini quyidagicha izohlaydi: "Reklama matnida diqqatni jalb qilish va esda qolarli bo'lishi uchun metafora, alliteratsiya, takroriylik va boshqa uslubiy vositalardan ham keng foydalaniladi. Unda qisqalik, lo'ndalik, emotsional-ifodalilik hamda ta'sirchanlik asosiy o'rin tutishini ta'kidlaydi. Uning fikricha, reklama matni axborot berish bilan cheklanmay, iste'molchiga psixologik va pragmatik ta'sir ko'rsatishga yo'naltirilgan bo'lib, baholovchi leksika, buyruq-istak shakllari va obrazli ifodalar orqali auditoriyani faol harakatga undaydi. Shuningdek, olimlar reklama matnlarida nutqiy aktlarning, xususan, illokutsion va perlokutsion jihatlarning muhimligini alohida qayd etadi.

N. Masalan, yangi mahsulot uchun reklama matni mahsulotga tegishli kalit so'zlarni o'z ichiga olgan qisqa va yorqin sarlavha bilan boshlanishi mumkin. Shundan so'ng fe'lning faol shakli va rang-barang sifatlardan foydalangan holda mahsulot va uning foydalari haqida qisqacha ma'lumot beriladi"

O'zbek tilidagi reklama matnida tinish belgilari signal beruvchi vazifasini o'tashi mumkin, ya'ni tinglovchining diqqatini uning mazmuniga qaratish mumkin. Tinish belgilarining orasida tire, ayniqsa, keng tarqalgan. Shu bilan birga, uning qo'yilishi, odatda, urg'u berilgan reklama so'zining intonatsion va tasviriy jihatdan ajratib ko'rsatilishi bilan bog'liqdir: Ma'danli suv – uni mamontlar ham ichgan; Yo'llar har xil – manzil esa bir. Bunda ikki nuqta ikkiga ajraladigan tuzilmalar: birinchisi reklama predmeti, ikkinchisi esa aniqlashtiradi: Vazifani



Global Conference on Multidisciplinary Research and Innovation

Hosted Online from Berlin, Germany

Date: 2nd February, 2026

Website: <https://econferencia.com>

qat'iy bajar: pulsiz kvartira – bu haqiqat. Mazkur reklama matnining qo‘shimcha imkoniyatlari ham mavjud bo‘lib, reklama matnining o‘zbek tilida, lotin yozuvida berilishi mazkur reklamani O‘zbekistondagi keng auditoriya uchun qulay qiladi. Reklama dizayni, jumladan rang va shriftlar ham e‘tiborni jalb qilish, muayyan taassurot yaratishda rol o‘ynaydi. Umuman olganda, “Ibn Sino Savdo Markazi” reklama banneri maqsadli auditoriya e‘tiborini jalb qilish va savdo markaziga bo‘lgan qiziqishni rag‘batlantirish uchun illokutsiya va perlokutsiyadan samarali foydalanadi.

Demak, illokutsiya va perlokutsiya reklama matnlarining asosiy pragmatik mexanizmlari bo‘lib, ularning to‘g‘ri va maqsadga muvofiq qo‘llanilishi reklama kommunikatsiyasining muvaffaqiyatini belgilaydi. Mazkur tadqiqot natijalari o‘zbek reklama tilini yanada takomillashtirish hamda samarali reklama matnlarini yaratishda nazariy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

Xulosa

Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, o‘zbek tilidagi maishiy mavzudagi reklama matnlari lingvistik va pragmatik jihatdan murakkab hamda ta‘sirchan kommunikativ birlik hisoblanadi. Reklama matnlarida illokutsion va perlokutsion nutq aktlari orqali muallifning asosiy maqsadi — iste‘molchiga axborot yetkazish, uni ishontirish va xaridga undash amalga oshiriladi. Illokutsiya reklama matnida buyurish, taklif etish va va‘da berish kabi shakllarda namoyon bo‘lsa, perlokutsiya esa iste‘molchi ongida ijobiy munosabat va harakatga tayyorlikni shakllantiradi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, maishiy reklama matnlarida baholovchi leksika, emotsional-ifodali birliklar hamda qisqa va lo‘nda gaplarning ustuvor qo‘llanilishi reklamaning ta‘sirchanligini oshiradi. Mahsulot va brend nomlari reklama matnining muhim tarkibiy qismi sifatida ishonchlilik va sifat ramzi bo‘lib xizmat



Global Conference on Multidisciplinary Research and Innovation

Hosted Online from Berlin, Germany

Date: 2nd February, 2026

Website: <https://econferencia.com>

qiladi. Shuningdek, reklama shakllari va turlarining xilma-xilligi auditoriyaga tez va samarali taʼsir koʻrsatish imkonini beradi.

Umuman olganda, illokutsiya va perlokutsiya reklama matnlarining pragmatik asosini tashkil etib, ularning toʻgʻri va maqsadga muvofiq qoʻllanilishi reklama kommunikatsiyasining samaradorligini belgilaydi. Mazkur tadqiqot natijalari oʻzbek tilidagi reklama matnlarini yaratish va tahlil qilish jarayonida nazariy hamda amaliy ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR:

1. Austin J. L. How to Do Things with Words. — Oxford: Oxford University Press, 1962.
2. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. — Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
3. Leech G. Principles of Pragmatics. — London: Longman, 1983.
4. Yule G. Pragmatics. — Oxford: Oxford University Press, 1996.
5. Karimov S. Reklama tili va uning lingvistik xususiyatlari. — Toshkent: Fan, 2015.
6. Yoʻldoshev M. Matn va uning lingvistik tahlili. — Toshkent: Oʻqituvchi, 2014.
7. Nurmonov A. Pragmatik tilshunoslik asoslari. — Toshkent: Akademnashr, 2018.
8. Qodirov Q. Oʻzbek tilida reklama diskursi. — Toshkent: Muharrir, 2020.
9. Iskandarova Sh. Nutqiy aktlar va ularning pragmatik talqini. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2017.
10. Oʻzbek tilining izohli lugʻati. 5 jildlik. — Toshkent: Oʻzbekiston milliy ensiklopediyasi, 2006–2008.
11. Xudoyberganova M. Reklama matnining lingvistik va pragmatik xususiyatlari. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2016.