

## REKLAMA MATNLARIDA NUTQIY AKTLARNING IFODALANISHI

Arziqulova Farangiz Komiljon qizi

Samarqand davlat chet tillari instituti

o'zbek tili va adabiyoti yo'nalishi talabasi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10671628>

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada nutqiy akt mazmuni, lisoniy va nolisoniy xususiyatlari va uning uch bosqichli faoliyat sifatida o'rganilishi haqidagi fikrlar ilgari surilgan. Hamda Keyt Allanning ma'lum bir ichki xususiyatlariga ko'ra kengaytirilgan va chuqurlashtirilgan tasnifini reklama nutqlari asosida ochib berishga harakat qilindi (O'zbekiston telekanallaridagi reklamalar asosida). Shu bilan birga, reklamalardagi nutqiy aktlarning semantik xususiyatlari, reklama matnida mahsulotning sifati va yaroqliligi - umuman uning tinglovchiga yetkazib berishdagi talablari haqida to'xtalib o'tilgan.

**Kalit so'zlar:** nutqiy akt, pragmatika, lokutiv, illokutiv, perllokutiv, konstativ, prediktiv, komissiv, aknolement, direktiv, avtoritativ.

### EXPRESSION OF SPEECH ACTS IN ADVERTISING TEXTS

**Abstract.** In this article, the content of the speech act, its linguistic and non-linguistic features and its study as a three-stage activity are put forward. At the same time, an attempt was made to reveal the expanded and deepened classification of Keith Allan according to certain internal characteristics on the basis of advertising speeches (based on advertisements on Uzbek TV channels). At the same time, the semantic features of speech acts in advertisements, the quality and suitability of the product in the advertising text - in general, its requirements for delivery to the listener - are discussed.

**Key words:** speech act, pragmatics, locative, illocutionary, perlocutionary, constative, predictive, commissive, acknowledgment, directive, authoritative.

### ВЫРАЖЕНИЕ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

**Аннотация.** В данной статье выдвигаются содержание речевого акта, его языковые и неязыковые особенности и его изучение как трехэтапной деятельности. При этом была предпринята попытка выявить расширенную и углубленную классификацию Кита Аллана по некоторым внутренним характеристикам на основе рекламных выступлений (на основе рекламы на узбекских телеканалах). При этом обсуждаются смысловые особенности речевых действий в рекламных объявлениях, качество и соответствие продукта рекламному тексту - в целом его требования к донесению до слушателя.

**Ключевые слова:** речевой акт, прагматика, локутив, иллокутивный, перлокутивный, констативный, прогнозирующий, комиссивный, подтверждение, директивный, авторитетный.

Pragmatikaning XX asrning ikkinchi yarmidagi rivoji nutqiy akt nazariyasining to'liq ko'rinishidagi lingvofalsafiy ta'limot sifatida shakllanishi bilan bog'liqdir.

Tilning mavjudligi insonlarning so'zlash yoki yozish harakatlarini bajarishi bilan bog'liqdir. Bu harakatlarning bajarilishi jarayonida lisoniy birliklar (birinchi o'rinda – gap) asl ma'nosidan tashqari, tasdiqlash, buyurish, ogohlantirish, va'da berish kabi mazmuni ifodalash

imkoniyatini namoyon qiladilar. Bu ma'nolar so'zlovchi shaxs tomonidan bajarilayotgan nutqiy faoliyat natijasidir. Demak, nutqiy akt so'zlovchining ma'lum muhitda, aniq maqsadda tinglovchiga lisoniy murojaatidir [1;77].

Nutqiy akt mazmuni lisoniy va nolisoniy xususiyatlar umumlashmasidan tashkil topishini barcha pragmalingsvistlar e'tirof etishadi. Ularning ko'pchiligi nutqiy aktga uch bosqichli faoliyat sifatida qarash tarafdorlaridir. Bu bosqichlarda uch xil harakat bajariladi.

Ular - *lokutiv*, *illokutiv* va *perlokutiv* harakatlardir [1;81]. Ana shunday bo'linish reklamalarda ham o'z aksini topadi. Misol tariqasida ushbu reklamani keltirsak, *Davolovchi Dermazole shampuni qazg'oqning asosiy sababchilaridan biri bo'lgan zamburug'ga ta'sir ko'rsatadi.*

*Chunki qazg'oq kosmetika emas, jiddiy muammodir. Dermazole shampun dorixonalardan so'rang. Qo'llash mumkin bo'lmagan holatlar ham mavjud. Qo'llashdan oldin yo'riqnoma bilan tanishing yoki mutaxassis bilan maslahatlashing.*

Biz muloqot jarayonida mazmundor lisoniy kalimani yaratamiz va uni talaffuz qilish yo'li bilan nutqiy faoliyat bajaramiz, xuddi shu faoliyat ijrosi lokutsiya yoki lokutiv aktdir (locutionary act). Agarda biror bir sabab bilan (tilni bilmaslik, gung bo'lish) mazmundor gap tuzilmasa va u talaffuz etilmasa, lokutiv harakat yuzaga kelmaydi [1;81]. Masalan, yuqoridagi reklamadagi "Qo'llash mumkin bo'lmagan holatlar ham mavjud. Qo'llashdan oldin yo'riqnoma bilan tanishing" jumlasini faqatgina yozuvda qolgan va u nutqqa chiqmagan.

Shuning uchun bu jumlada lokutsiya yo'q. Ammo mazmundor gaplar bekordan bekorga tuzilavermaydi, ularni tuzishdan va talaffuz etishdan ma'lum bir maqsad ko'zlanadi (bu maqsad til sohibi ongida doimo mavjud). Ushbu maqsadning voqelanishi esa illokutiv akt natijasidir [1;82]. Barcha reklamalar illokutiv akt ostida quriladi. Chunki reklamaning birdan bir maqsadi ham mana shu reklama qilinayotgan tovarni ommalashtirishdir. Masalan, *Kolsemen tarkibida nafaqat kalsiy, balki minerallar ham bo'lib va kollagen hosil bo'lishiga yordam beradi. Kollagen esa bu kuchli suyaklar va jozibador tirnoqlar.* Bu reklamadagi illokutiv akt Kolsemen dorisi tarkibidagi foydali elementlarni sanab o'tish yoki foyda taraflarini gapirib o'tish ostida ma'lum bir maqsad ko'zlangan. Tovarning foydali taraflarini aytib o'tilishi u haqida xabar berish, tovarni xarid qilishga undash va individni o'ziga jalb qilish kabi imkoniyatlar bor.

Har qanday muloqot harakati natijaviy(oxirgi) maqsadni ko'zlab bajarilishi haqida yuqorida gapirildi. Bu maqsadga erishish uchun so'zlovchining nutqi tinglovchiga ta'sir o'tkazmog'i darkor. Nutqiy faoliyatining ta'sir o'tkazish bosqichi perlokativ akt nomini olgan [1;82]. Masalan, sevimli Sug'diyonangizni 50- sonida o'qing, kelayotgan yilda magnit bo'ronlari ko'p bo'lishi rostmi? Ushbu reklamada shunday mavzu ko'ndalang qo'yilganki, bu iste'molchini o'ziga jalb qilmay qo'ymaydi. Negaki bunda hozirgi kun bilan bo'lgan dolzarb muammo ko'zda tutilgan. Shuningdek, reklamani bugungi kun bilan bog'lash perlokativ nutq aktini kuchaytirib beradi.

Bundan tashqari reklamalardagi ma'lum bir belgilarga urg'u berish, maxsus shartli belgilar yaratish iste'molchi xotirasida uzoq vaqt saqlanib qolishiga yordam beradi. *Oyijon, qo'llaringiz toliqib qolmayaptimi? Yo'q menda bunga qarshi sariq Dolgit krem bor.* Bu reklamada aynan dorining sariq rangiga e'tibor qaratilgan. Buning sababi aynan xaridor uning

ismini yodida saqlab qola olmasa ham rangi orqali eslab qolib, uni dorixonalardan osongina topa oladi. Aynan soʻzlovchining maqsadi ham tinglovchiga mana shunday taʼsir oʻtkazishdan iborat.

Yuqorida keltirilgan xususiyatlarga koʻra nutqiy aktlarni olimlar turli guruhlariga boʻlishgan.

**Masalan, O.Ostin, J. Serl, M. Baxting, Sh. Balli, K. Byuller, E. Benvenist va boshqalar[3].**

Xuddi shunday kengaytirilgan va chuqurlashtirilgan tasniflardan birini Keyt Allanning “Lisoniy maʼno” (Lingvistic Meaning) [2;75] kitobida uchratish mumkin. Muallif oʻz paytida K. Bax va R. Harneshlar taklif qilgan tasnifga tayanib (Bach, Harnesh 2000), ikki asosiy sinfni, yaʼni shaxslari harakatlar (interpersonal acts) va deklarativ harakatlar (declaratory acts) sinflarini farqlash lozimligini uqtiradi. Tahlilning keyingi bosqichlarida esa bu sinflar tarkibida guruhlar ajratiladi [2;192-203]. Natijada birinchi sinfdagi (shaxslararo faoliyat aktlari) konstativ (tasdiq, darak berish), prediktiv (taxmin, bashorat qilish), komissiv (vaʼda, taklif qilmoq), aknolejment (tabrik qilmoq, takalluf, ehtirom kabilar), direktiv (iltimos, savol, buyruq, taʼqib kabilar), avtoritativlar (ijozat bermoq, maslahat bermoq) guruhlarini farqlanadi. [1;92]. Bu sinflarni reklamalar misolida koʻrib chiqamiz.

1. Konstativ (tasdiq, darak berish). *Anzibel tomoq va ogʻiz boʻshligʻining yuqumli kasalliklarida. Anzibel dorixonalardan soʻrang.* Ushbu reklamada tovarning foydasi haqida xabar berib qolmasdan, unga qanday murojaat qilish yoʻlini ham aytib oʻtilgan.

2. Prediktiv (taxmin, bashorat qilish). *Click up ilovasida bir million soʻmlik yutuqli oʻyin oʻynalmogʻda. Click up ilovasi orqali kartadan kartaga pul oʻtkazing va aksiya ishtirokchisiga aylaning.* Reklamadan koʻzlangan maqsad, albatta, avvalo ilovaning ommalashishi boʻlsa, keyingi bosqich esa bu ilovadan foydalanish orqali isteʼmolchi oʻz omadini sinab koʻrishi hisoblanadi.

3. Komissiv (vaʼda, taklif qilmoq) [4;338]. *Ogʻriq bezovta qilyaptimi? Forsel express, ogʻriqli dunyoga sizning expressingiz.* Bunda soʻzlovchi oʻz mahsulotini taklif qilish bilan cheklanib qolmasdan, uning ogʻriqqa qarshi eng yaxshi vosita ekanligiga vaʼda beryapti.

4. Aknolejment (tabrik qilmoq, takalluf, ehtirom kabilar). *Endi esa tushlik vaqti, lekin unutmaylik qoʻllaringizda har kuni koʻplab mikroboʻladi. Keling super qahramonlarga aylanamiz, ulardan xalos boʻlamiz. Suyuq Safeguardni bosing, qalin koʻpigi bilan yaxshilab koʻpirtiring va mikroblarni yuvib yoʻqoting. Missiya bajarildi. Ajoyib, super qahramonlar endi tushlikka tayyorsiz. Safeguard mikroblarga qarshi 110 martagacha yuvish.* Yuqorida keltirilgan reklamada shu koʻrinib turibdiki, dastlab ogohlantirish, soʻngra koʻrsatma va natijadan mamnunlik yuzaga kelgan. Bu reklama orqali soʻzlovchi koʻproq bolalarni oʻziga jalb qilishni koʻzlangan, shu bilan birga mahsulotning sifati va foydasiga taʼrif ham chetda qolib ketmagan.

5. Direktiv (iltimos, savol, buyruq, taʼqib kabilar). *Savdolashig.Media Parkda savdolashig va texnikalarni arzon narxda sotib oling.* Bu reklamani tuzilish jihati buyruq formada boʻlsa ham, semantik jihatdan buyruqni emas, aksincha, taklifni bildiriyapti.

6. Avtoritativlar (ijozat bermoq, maslahat bermoq). *Nima uchun Sof Yogurt? Chunki u konservantlarsiz. Shunaqa sofki, uni muzlatgichda saqlash kerak, hamda u meva boʻlaklari bilan. Tatib koʻr. U mazali va sof. Laktel Sof Yogurti oilamizning sevimli yogurti.* Reklamadagi nutqiy akt xususiyati maslahat va taklifdan iborat. Bunda mahsulotning individ uchun foydali va tabiiy ekanligi ochilib berilgan. Umumiy jihatidan olib qaraydigan boʻlsak, barcha reklamalarning ostida

iste'molchini mahsulotga nisbatan jalb qilish, unga qiziqtirish, tovarni tanishtirish va sotib olishga undash yotadi.

Reklamalar bundan tashqari mavsumga qarab ham ommalashib boradi. Bahor va yoz fasllarida ko'proq allergiyaga qarshi iste'mol qilinadigan dori reklamalari, salqin ichimliklar, muzqaymoq kabi mahsulotlarning reklamalari keng tarqaladi. Misol tariqasida, "Else tea -salqin choy. Chanqoqdan etar xalos. Else tea mevalar, ta'mi kayfiyatga mos" reklamasini keltirishimiz mumkin.

Kuz va qish oylarida shamollashga qarshi dorilarining reklama qilish kengroq yo'lga qo'yiladi. Va, albatta, bunga sabab individning talab va xohishlari muhim ahamiyat kasb etadi.

Bunga qo'shimcha qilib reklamalarda fe'llarning ham o'rinli qo'llanishi perlokativ akt xususiyatini oshirib berishda yordam beradi. Reklamalarda ko'proq *so'rang, sotib oling, tanlang, taqqoslang, keling* fe'llar qo'llaniladi. Bunga sabab qilib tinglovchining e'tiborini tortish va taklif kiritish semalarini aks etganini ko'rsatib o'tishimiz mumkin.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, reklamalarning illokutiv akt xususiyatlarida, dastlab, illokutiv maqsad, so'ngra illokutiv maqsadga erish usuli, propositiv mazmun, tayyorgarlik sharoiti, ya'ni iste'molchi ehtiyojlari uchun qulay manbaa, samimiylik sharoiti (sifati, yaroqliligi, halolligi va shu kabilar) va so'ngida kuchlilik darakajasi (tinglovchiga nutqi orqali yetkazadigan ta'sir) kabi xususiyatlar bo'lishi kerak. Shundagina reklamadan ko'zlangan maqsadning natijasi samaraliroq bo'ladi.

#### REFERENCES

1. Safarov. Sh. Pragmalingvistika.- Toshkent, 2008. -318 b.
2. Keyt Allan. Lingvistic Meaning. Methodological guide. - London, 1986. -334 p.
3. Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Urmson, J. O., Sbisà, Marina. (2nd ed.); Cambridge, Mass.: Harvard University Press. [ISBN 978-0674411524](#). [OCLC 181131](#);  
Bach, Kent. "Speech Acts." *Speech Acts*. Routledge Encyclopedia of Philosophy, n.d. Web. 10 Feb. 2014; Searle, J.R., Vandervecken, D.: *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge University Press: Cambridge 1985.;
4. Xudoyberganova M. She'riyat matnining pragmatik xususiyatlari. *Innovative Development in Educational Activities*. VOLUME 2 | ISSUE 7 | 2023. 338-p.