

UO‘K(UDC, УДК): 81’42

O‘ZBEK TILIDA TA’LIM MAVZUSIDAGI REKLAMA MATNIDA PERLOKUTSIYA VA ILLOKUTSIYANING IFODALANISHI¹⁷

Atanazarova Shoxida Baxramovna

O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Ingliz tilini ikkinchi chet tili sifatida o‘qitish kafedrası

katta o‘qituvchisi,

Toshkent, O‘zbekiston

E-mail: shoxidka22@gmail.com

ORCID ID: 0009-0002-7589-0901

ANNOTATSIYA

Maqolada o‘zbek tilidagi ta’lim yo‘nalishidagi reklama diskursida illokutiv va perlokutiv nutq aktlarining namoyon bo‘lish xususiyatlari kommunikativ-pragmatik nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi reklama matnlarida so‘zlovchi niyati (illokutsiya) va tinglovchida yuzaga keladigan natijaviy ta’sir (perlokutsiya) o‘rtasidagi dialektik munosabatni ochib berishdan iborat. Ishda ta’lim reklamalariga xos bo‘lgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri harakatga chorlash, natija va’dasi, metodikaga ishonch va shoshilinchlik hissini uyg‘otish kabi illokutiv xususiyatlar tadqiq etiladi. Auditoriyaga ko‘rsatiladigan perlokutiv ta’sir esa hissiy, kognitiv va xulq-atvoriga oid o‘zgarishlar misolida ko‘rib chiqiladi. Tahlil jarayonida emotsional-baholovchi leksika, undov va buyruq shakllari hamda modal birliklarning pragmatik imkoniyatlari turli reklama namunalari asosida dalillanadi. Ushbu lisoniy vositalar iste’molchida ishonch uyg‘otish, motivatsiyani shakllantirish va qaror qabul qilishga undash kabi strategik vazifalarni bajarishi aniqlangan. Tadqiqotdan olingan xulosalar ta’lim sohasida samarali reklama strategiyalarini ishlab chiqish, auditoriya bilan interaktiv muloqotni yo‘lga qo‘yish hamda reklama tilining pragmatik tabiatini chuqurroq anglashda muhim amaliy ahamiyat kasb etadi.

KALIT SO‘ZLAR

Nutq akti, illokutsiya, perlokutsiya, reklama diskursi, pragmatika, ta’lim, o‘zbek tili.

Received: November 10, 2025

Accepted: December 11, 2025

Available online: February 25, 2026

¹⁷ **For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):**

Atanazarova Sh. O‘zbek tilida ta’lim mavzusidagi reklama matnida perlokutsiya va illokutsiyaning ifodalanishi. // Komparativistika (Comparative Studies). – 2026. – Vol.3, № 1(9) – B. 230-244.

**THE EXPRESSION OF PERLOCUTION AND ILLOCUTION IN
EDUCATIONAL ADVERTISING TEXTS IN THE UZBEK LANGUAGE****Atanazarova Shokhida Bakhramovna**

*Senior Lecturer at
Uzbekistan State University of World Languages
Teaching English as a Second Foreign Language department,
Tashkent, Uzbekistan*

E-mail: shoxidka22@gmail.com

ORCID ID: 0009-0002-7589-0901

ABSTRACT

The article analyzes the features of the manifestation of illocutionary and perlocutionary speech acts in advertising discourse in the field of education in the Uzbek language from a communicative-pragmatic point of view. The main goal of the research is to reveal the dialectical relationship between the speaker's intention (illocution) and the resulting effect (perlocution) on the listener in advertising texts. The work examines the illocutionary features inherent in educational advertising, such as direct call to action, promise of results, confidence in the methodology, and arousal of a sense of urgency. Perlocutionary influence on the audience is considered as an example of emotional, cognitive, and behavioral changes. In the process of analysis, the pragmatic possibilities of emotional-evaluative vocabulary, exclamation and imperative forms, as well as modal units, are substantiated based on various advertising samples. It has been established that these linguistic tools perform such strategic tasks as instilling confidence in the consumer, forming motivation, and encouraging decision-making. The conclusions of the study are of great practical importance in the development of effective advertising strategies in the field of education, establishing interactive communication with the audience, and a deeper understanding of the pragmalinguistic nature of advertising language.

KEY WORDS

Speech act, illocution, perlocution, advertising discourse, pragmatics, education, Uzbek language.

**ВЫРАЖЕНИЕ ПЕРЛОКУЦИИ И ИЛЛОКУЦИИ В РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТАХ НА ТЕМУ ОБРАЗОВАНИЯ НА УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКЕ****Атаназарова Шохид Бахрамовна***старший преподаватель**кафедры обучения английскому языку**как второму иностранному**Узбекский государственный университет мировых языков**Ташкент, Узбекистан**E-mail: shoxidka22@gmail.com**ORCID ID: 0009-0002-7589-0901***АННОТАЦИЯ****КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

В статье с коммуникативно-прагматической точки зрения анализируются особенности выражения иллокутивных и перлокутивных речевых актов в рекламном дискурсе образовательной сферы на узбекском языке. Основная цель исследования заключается в раскрытии диалектической связи между намерением говорящего (иллокуцией) и результирующим воздействием (перлокуцией), оказываемым на слушателя рекламных текстов. В работе исследуются иллокутивные особенности, характерные для образовательной рекламы, такие как прямой призыв к действию, обещание результата, надежность методов и создание ощущения срочности. Перлокутивное воздействие на аудиторию рассматривается на примере эмоциональных, когнитивных и поведенческих изменений. В процессе анализа прагматические возможности эмоционально-оценочной лексики, восклицательных и повелительных форм, а также модальных единиц подтверждаются на основе различных рекламных образцов. Установлено, что эти языковые средства выполняют такие стратегические задачи, как вызов доверия у потребителя, формирование мотивации и побуждение к принятию решений. Выводы, полученные в ходе исследования, имеют важное практическое значение для разработки эффективных рекламных стратегий в сфере образования, налаживания интерактивного общения с аудиторией и более глубокого понимания прагматической природы языка рекламы.

Речевой акт, иллокуция, перлокуция, рекламный дискурс, прагматика, образование, узбекский язык.

KIRISH

O'zbek tilida ta'lim mavzusidagi reklama matnida illokutsiya va perlokutsiyaning ifodalanishi masalasida tabiiyki, ta'lim mazmunidagi reklamalarning mazmuni, sloganlari va lingvistik xususiyatlari farqlanadi. Quyida shu masalaga to'xtalamiz. Ta'lim mazmunidagi reklamalarning mazmunida quyidagilarga ustuvorlik beriladi: Ta'lim xizmatlari reklamasida aynan shu o'quv muassasasida ta'lim olishning afzalliklari aniq va ravshan ko'rsatiladi. Bu yuqori sifatli ta'lim, malakali o'qituvchilar, zamonaviy o'qitish usullari, nufuzli diplom olish imkoniyati va boshqalar haqidagi ma'lumotlardir. Ta'lim xizmatlari reklamasi aniq maqsadli auditoriyaga qaratilgan bo'lishi kerak (Шмелёва Т.Б., 1990, 3). Masalan, kattalar uchun malaka oshirish kurslari reklamasi uchun bir xil yondashuvdan, bolalar rivojlantiruvchi markazlari reklamasi uchun esa boshqacha yondashuvdan foydalanish mumkin. Ta'lim xizmatlari reklamalarida o'zbek maqol va iboralaridan foydalanish ijobiy illokutiv aktini yaratadi. O'rinli o'zbek maqol va iboralaridan foydalanish reklamaning milliy koloritini oshirib, uni yanada esda qolarli qiladi (Тарасенко Т.Б., 1999, 3).

Dunyo tilshunosligida turli tizimli tillarda reklama matnida illokutsiya va perlokutsiya ifodalovchi vositalarni tadqiq etish, reklama sohasi terminologik lug'atlarini ishlab chiqish, turli tizimli tillarda soha terminlarining ekvivalentligini o'rganish hamon dolzarb bo'lib qolmoqda. Zero, har bir soha uchun alohida terminologik bir tilli va ko'p tilli lug'atlar ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Illokutsiya (so'zlovchining niyati) va perlokutsiyani (tinglovchiga ta'siri) o'rganish reklama ta'sirining yashirin mexanizmlarini ochib beradi. Reklama matnlarining illokutiv va perlokutiv xususiyatlarini bilish lingvistik ekspertizani o'tkazish, reklama matnining qonunchilikka muvofiqligini tekshirish uchun ham kerak. Reklama mantining lingvistik xususiyatlarini tadqiq etish lingvistikaning pragmalingvistika, matn lingvistikasi va madaniyatlararo muloqot kabi bo'limlarining rivojlanishiga yordam beradi. Reklamalar borgan sari interaktiv bo'lib, aylantirish davrida foydalanuvchilarning ko'proq ishtirokini ta'minlaydi.

Bunday misollardan biri, reklama beruvchilarga foydalanuvchilarni bir marta bosish orqali to'g'ridanto'g'ri o'rnatish sahifasiga yuborish imkonini beruvchi chuqur bog'lanishdan foydalanishdir.

Reklama matnlarining vizual elementi, shrift tanlovi va ranglar gammasi ham illokutsiv va perlokutsiv ta'sirni kuchaytiradi. Masalan, bolalar markazlari reklamasida yorqin ranglar auditoriyani jalb qilsa, jiddiy ta'lim dasturlari uchun bosiq ranglar ishonch va jiddiylik hissini uyg'otadi. Reklamani tarqatish shakllari ham muhim ahamiyatga ega: internet saytlar, ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram), an'anaviy OAV (televizion, radio va bosma nashrlar), shuningdek, tashqi reklama vositalari auditoriyani jalb qiluvchi samarali vositalardir. Shu bilan birga, reklama materiallarini yaratish jarayoni professional mutaxassislar tomonidan amalga oshirilishi kerak, ular o'zbek auditoriyasi bilan ishlash tajribasiga ega bo'lishi va reklamaning barcha nozik jihatlarini hisobga olishi lozim.

Kuzatishlarimiz asosida aytish mumkinki, ta'lim mazmunidagi reklamalarning ifoda shakliga qo'yilgan umumiy talablarni quyidagicha tartiblash mumkin: Vizual obrazlar. Ta'lim xizmatlari reklamalarida muvaffaqiyat, bilim va rivojlanish bilan bog'liq bo'lgan sifatli vizual obrazlardan foydalanish muhim. Shrift. Reklama matni uchun shrift tanlashda uning o'qilayotganligi va umumiy uslubga mosligini hisobga olish zarur. Ranglar gammasi. Reklamaning ranglar gammasi ham muhim rol o'ynaydi. Masalan, bolalar ta'lim markazlari reklamasi uchun yorqin va quvnoq ranglardan, jiddiy ta'lim dasturlari reklamasi uchun esa ko'proq bosiq va rasmiy ranglardan foydalanish mumkin. Ta'lim mazmunidagi reklamalarning tarqatish (ommalashtirish) shakliga quyidagi umumiy talablar qo'yiladi: Internet saytlar. Zamonaviy dunyoda internet reklamani tarqatishning asosiy kanallaridan biridir. Ta'lim mazmunidagi reklamalarni tarqatishda o'zbek auditoriyasi uchun Facebook, Instagram, Telegram kabi ijtimoiy tarmoqlardan, shuningdek, turli ta'lim saytlar va portallardan foydalanish mumkin. **OAV.** Televizion, radio va bosma nashrlar kabi an'anaviy OAVni ham e'tibordan chetda

qoldirmaslik kerak: ular ta'lim xizmatlari reklamasini tarqatishning samarali vositasidir. Tashqi reklama. Odamlar gavjum joylarda, masalan, jamoat transporti bekatlarida tashqi reklama joylashtirish potensial mijozlarning e'tiborini jalb qilishi mumkin. Reklama materiallarini yaratishni o'zbek auditoriyasi bilan ishlash tajribasiga ega va samarali reklama yaratishning barcha nozikliklarini biladigan professional mutaxassislariga topshirish talab etiladi. Ushbu tadqiqotning maqsadi - O'zbek tilida ta'lim mavzusidagi reklama matnlarida illokutsiya va perlokutsiyaning ifodalanishini aniqlash, ularning auditoriya xatti-harakatiga ta'sirini o'rganishdir.

Reklama yaratish va tarqatishga to'g'ri yondashish mijozlarni ko'proq jalb qilish va ta'lim xizmatlarining samaradorligini oshirish imkonini beradi. Tilshunoslikda nutq aktlari nazariyasi, xususan, illokutsiya va perlokutsiya tushunchalari XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab keng o'rganila boshlandi. Bu nazariya ilk bor ingliz faylasufi **J. L. Ostinning** "How to Do Things with Words" asarida asoslab berilgan (Austin, J. L., 1962, 5). Ostin nutqning uch bosqichini – lokutsion, illokutsion va perlokutsion aktlarni ajratib ko'rsatgan. Keyinchalik bu g'oya J. R. Searle (Searle, J. R., 1969, 5), H. P. Grays (Grice, H. P., 1975, 5), D. Vanderveken (Vanderveken, D., 1990, 5) kabi tadqiqotchilar tomonidan rivojlantirilib, pragmalingvistika yo'nalishida muhim o'rin egalladi. O'zbek tilshunosligida nutqaktlari nazariyasi bo'yicha N. Mahmudov, A. Nurmonov, B. To'ychiev, N. Maxmudov (Махмудов, Н., 2002, 5), Sh. Safarov (Сафаров, Ш., 2008, 5), D. Abdurahmonova kabi olimlarning ishlari alohida ahamiyatga ega. Ularning tadqiqotlarida so'zlovchining maqsadi, kommunikativ niyat, pragmatik ma'no va nutqning ta'sirchanlik darajasi masalalari yoritilgan. Reklama matnlari lingvopragmatik jihatdan tahlil qilinganda, ayniqsa illokutsion maqsad (ya'ni so'zlovchining kommunikativ niyati) hamda perlokutsion ta'sir (tinglovchida hosil qilinadigan psixologik yoki xulqiy reaksiya) asosiy o'rinni egallaydi. Tadqiqotlarda reklama tilining o'ziga xos pragmatik vositalari – undovlar, taklif shakllari, so'roq gaplar, emotsional leksika, metaforalar va so'z o'yinlari kabi unsurlar orqali ifodalanishi ko'rsatib o'tiladi.

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. 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”* (Xudoyberganova M., 2023, 6). Z.Qodirovaning fikriga ko‘ra, *“Reklama matnlarida ekspressivlik turli xil ovozli takrorlashlar (alliteratsiya, assonans, anafora, epifora) tufayli yuzaga keladi va bu butun reklama xabarining intonatsiyasiga ta’sir qiladi”* (Kadirova Z.B., 2024, 6).

O‘zbek tilidagi ta’limga oid reklama matnlarida illokutsiya ko‘proq axborot berish, ishontirish, taklif qilish yoki rag‘batlantirish maqsadida qo‘llaniladi. Perlokutsion ta’sir esa auditoriyada ishonch hosil qilish, harakatga undash yoki maktab, kurs, universitet xizmatlaridan foydalanishga rag‘bat uyg‘otish shaklida namoyon bo‘ladi. Shu nuqtayi nazardan, mavjud ilmiy manbalarni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda reklama matnlarining lingvopragmatik tahlili bo‘yicha tadqiqotlar mavjud bo‘lsa-da, ta’lim mavzusidagi reklamalarda perlokutsiya va illokutsiyaning ifodalanish xususiyatlari alohida yo‘nalishda yetarlicha o‘rganilmagan. Mazkur holat ushbu tadqiqotning dolzarbligini belgilaydi. Ushbu tadqiqot pragmalingvistik, semiotik va diskurs tahlili usullariga asoslanadi. Asosiy metodlar quyidagilardan iborat: Deskriptiv tahlil usuli - reklama matnlarining leksik, grammatik va stilistik vositalari orqali illokutsion va perlokutsion maqsadlarning ifodalanishini tasvirlab berish uchun qo‘llaniladi. Pragmatik tahlil usuli reklama matnida so‘zlovchi (reklama yaratuvchisi) va tinglovchi (iste’molchi) o‘rtasidagi kommunikativ munosabatlarni aniqlash, nutqning maqsadi va ta’sir darajasini belgilash uchun ishlatiladi. *Komponent tahlil* - reklama matnidagi asosiy semantik birliklar, illokutsion markerlar (masalan, “keling”, “tanlang”, “imkoniyatni boy bermang”) va perlokutsion ta’sirni

kuchaytiruvchi vositalarni ajratib ko'rsatish uchun xizmat qiladi. *Taqqoslama usul* - o'zbek tilidagi ta'lim reklamalari tili boshqa sohalardagi reklama tili bilan solishtirilib, pragmatik farqlar aniqlanadi. Tadqiqot materiali sifatida **2020-2025** yillar oralig'ida ijtimoiy tarmoqlarda, internet saytlarda, televizion va bosma ommaviy axborot vositalarida e'lon qilingan ta'lim mavzusidagi o'zbek tilidagi reklama matnlari tanlab olindi. Ular mazmuni, uslubi, illokutsion niyati va perlokutsion ta'siri bo'yicha tahlil qilindi. Tadqiqot natijasida ta'lim sohasiga oid reklamalarda illokutsiya ko'pincha rag'batlantiruvchi, ishontiruvchi, chaqiriq yoki taklif shaklida ifodalanishi, perlokutsion ta'sir esa motivatsiya, ishonch hosil qilish va harakatga o'tish natijalarida namoyon bo'lishi aniqlanadi.

Tadqiqot davomida o'zbek tilida ta'lim sohasiga oid reklama matnlari lingvopragmatik nuqtayi nazardan tahlil qilindi. Olingan natijalar reklama tili orqali ifodalanadigan illokutsion maqsad va perlokutsion ta'sir o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanini ko'rsatdi. Ta'lim reklamalari matnlarida so'zlovchining asosiy illokutsion maqsadi - tinglovchini ishontirish, rag'batlantirish, taklif qilish va axborot berishdan iborat. Ushbu maqsadlar ko'proq quyidagi til vositalari orqali ifodalanadi: Buyruq va taklif shakllari: "Ro'yxatdan o'ting!", "Imkoniyatni qo'ldan boy bermang!", "Bugunoq biz bilan o'qishni boshlang!" kabi gaplar reklama matnida bevosita chaqiriq xarakterini beradi. Bu shakllar direktiv illokutsiyalarga kiradi, ya'ni auditoriyani muayyan harakatga undash maqsadida qo'llanadi. So'roq gaplar orqali qiziqtirish: "Siz ham chet elda o'qishni xohlaysizmi?", "Kelajak kasbingizni bugun tanlaysizmi?" kabi konstruktsiyalar kommunikativ interaktivlikni kuchaytiradi, shu orqali tinglovchi bilan muloqot tuyg'usi yaratiladi. Axborot beruvchi illokutsiyalar: "Bizning markaz IELTS tayyorlov kurslarini taklif etadi.", "Darslar tajribali o'qituvchilar tomonidan olib boriladi." kabi gaplar reklama ishonchliligini ta'minlaydi va auditoriyada e'timod uyg'otadi. Emotsional va baholovchi leksika: "Eng yaxshi imkoniyat!", "Zamonaviy metodika asosida!", "Sifatli ta'lim kafolati!" kabi birikmalar orqali ishontirish illokutsiyasi kuchaytiriladi. Shunday qilib, illokutsion darajada ta'lim reklamalari maqsadga

yoʻnaltirilgan, muloqotga chaqiruvchi va ishonch uygʻotuvchi kommunikativ modelni namoyon etadi. Perlokutsion taʼsir reklama matnining qabul qiluvchiga ruhiy yoki xulqiy taʼsiri orqali namoyon boʻladi. Tadqiqotda quyidagi asosiy perlokutsion natijalar aniqlangan: Motivatsiya hosil qilish: Reklama matnida “Kelayotgan semestrni biz bilan boshlang!”, “Har bir orzu - bilimdan boshlanadi!” kabi iboralar oʻquvchini oʻqishga yoki tanlov qilishga ruhlantiradi. Ishonchni shakllantirish: “20 yillik tajriba”, “1000 dan ortiq muvaffaqiyatli bitiruvchilar” kabi faktik dalillar auditoriyada ishonch uygʻotadi. Harakatga undash: “Roʻyxatdan oʻting!”, “Biz bilan bogʻlaning!”, “Bepul sinov darsida ishtirok eting!” kabi chaqiriqlar reklama maqsadining real natijaga - auditoriya xatti-harakatiga oʻtishini taʼminlaydi. Ijobiy hissiy holat yaratish: Yorqin, umidbaxsh, ragʻbatlantiruvchi leksika (“orzu”, “muvaffaqiyat”, “kelajak”) reklama matnini hissiy jihatdan jozibador qiladi va ijobiy kayfiyat hosil qiladi. Bu omillar reklama matnining perlokutsion kuchini oshiradi, yaʼni soʻzlovchining niyati auditoriyada real harakat yoki qaror shaklida aks etadi. Tahlil natijalariga koʻra, taʼlim reklamalari tilida illokutsion maqsad va perlokutsion natijalar bir-biri bilan uzviy bogʻlangan:

1-jadval:

Illokutiv maqsad	Ifoda vositasi	Perlokutiv natija
Ishontirish	Faktik axborot, ishonchli dalillar	Auditoriyada eʼtimod va qiziqish uygʻotish
Ragʻbatlantirish	Ragʻbatlantiruvchi soʻzlar, emotsional leksika	Oʻqishga yoki roʻyxatdan oʻtishga qaror qilish
Taklif qilish	Buyruq shakllari, chaqiriq gaplar	Faol harakatga undash
Axborot berish	Neytral, informativ gaplar	Bilim olish imkoniyatlarini bilib olish

Shundan ko‘rinadiki, illokutsion kuch reklama matnining kommunikativ yo‘nalishini belgilasa, perlokutsion ta’sir uning real samaradorligini ta’minlaydi. O‘zbek tilidagi ta’lim reklamalari boshqa sohalaridagi reklamalarga nisbatan ko‘proq ishonch uyg‘otish va rag‘batlantirishga yo‘naltirilgani kuzatildi. Bu esa reklama mualliflari auditoriyani faqat mahsulot emas, balki bilim va imkoniyat sarmoyasiga da’vat etayotganini ko‘rsatadi. Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, ta’lim reklamalari tilida perlokutsion ta’sirni kuchaytiruvchi vositalar - milliy qadriyatlarga urg‘u beruvchi so‘zlar (“kelajak”, “muvaffaqiyat”, “orzu”), optimistik modal birliklar, pozitiv semantik konnotatsiyalar - faol qo‘llaniladi. Shu orqali reklama matni nafaqat axborot beradi, balki o‘quvchining ichki motivatsiyasiga ta’sir o‘tkazadi. Rivojlaning (professional rivojlaning, ko‘nikmalingizni rivojlantiring, salohiyatingizni rivojlantiring); erishing (o‘z maqsadlaringizga erishing, muvaffaqiyatga erishing, ko‘proq natijaga erishing). Bu kabi harakat fe’llari reklamani yanada dinamik va ishonchli qiladi. Maqsadli auditoriyaga murojaat qilish. Ta’limga oid reklamalarda ko‘pincha *siz, sizning, o‘zingiz* kabi olmoshlar mijoz bilan aloqa o‘rnatish va taklif aynan unga qaratilganini ta’kidlash uchun ishlatiladi: *Siz uchun, sizning muvaffaqiyatingiz uchun, o‘zingizga investitsiya qiling* va hokazo. Bunday murojaat shakli shaxsiy e’tibor hissini yaratadi va reklama orqali qiziqishni oshiradi. Unikal savdo taklifi. Reklamada ushbu ta’lim muassasasining raqobatchilardan qanday farq qilishini ajratib ko‘rsatish muhim. Buning uchun taklifning unikal (noyob)ligini ta’kidlovchi so‘zlar qo‘llaniladi: *faqat bizda, eksklyuziv dasturlar, mualliflik metodikalari* va hokazo. Unikal savdo taklifi e’tiborni jalb qilish va mijozni aynan shu ta’lim muassasasini tanlashga ishontirishga yordam beradi. Hissiy bo‘yoqdor leksika. Auditoriyaga hissiy ta’sir ko‘rsatish uchun ijobiy tuyg‘ularni uyg‘otuvchi so‘zlar qo‘llaniladi: *qiziqarli, jozibali, obro‘li, foydali*. Hissiy bo‘yoqdor leksika reklamaning yanada jozibali bo‘lishini ta’minlaydi. Raqam va dalillar. Ta’lim sohasiga oid reklama matni keng auditoriya uchun tushunarli bo‘lishi, murakkab atamalar va uzun gaplardan qochish kerak. Kuzatishlarimiz asosida ta’lim reklamalarining sintaksik xususiyatlarini

quyidagicha umumlashtiramiz. Ta'limga oid reklama matnlari, leksik xususiyatlardan tashqari, bir qator o'ziga xos sintaksik xususiyatlarga ham ega. Sodda gaplarning ustunligi. Reklama ko'pincha oson qabul qilinadigan va esda qolarli sodda gaplardan foydalanadi. Ular matnning qisqa va keng auditoriya uchun tushunarli bo'lishini ta'minlaydi: *"Nufuzli ta'lim oling"*, *"O'z ko'nikmalingizni rivojlantiring"*, *"Muvaffaqiyatga erishing."* Buyruq gapli konstruksiyadan foydalanish. Buyruq gaplar harakatga chorlaydi va ta'lim olishga motivatsiya beradi, taklifning shoshilinch va muhimligi haqida taassurot hosil qiladi: *"Hoziroq yoziling!"*, *"Imkoniyatingizni qo'ldan boy bermang!"*, *"Kelajagingizga sarmoya kiriting!"* So'roq gaplar. So'roq gaplar e'tiborni jalb qiladi, ta'limga bo'lgan ehtiyoj haqida o'ylashga undaydi. Ular ritorik shaklda bo'lishi yoki javobi aniq bo'lishi mumkin: *"Yangi kasbga ega bo'lishni xohlaysizmi?"*, *"Karyera o'sishini orzu qilasizmi?"*, *"Sifatli ta'lim qidiraysizmi?"* Undov gapli konstruksiyadan foydalanish. Undov gaplar hissiyotlarni ifodalaydi, taklifning muhimligini ta'kidlaydi. Bu tipdagi gaplar reklamani hissiyotga boy qiladi: *"Betakror imkoniyat!"*, *"Faqat hozir!"*, *"Aqlbovar qilmas chegirmalar!"* Paralel konstruksiyalardan foydalanish. Paralel konstruksiyalar ohangdorlik hosil qilib, auditoriyaga ta'sirni kuchaytiradi. Bunday konstruksiyalar ta'limning afzal tomonlarini ta'kidlaydi va matnning yanada ishonchliligini oshiradi: *"Bilib oling, ko'nikmalarni rivojlantiring, muvaffaqiyatga erishing."* *"Eng yaxshilardan o'rganing, e'tirofga sazovor bo'ling, karyera quring."* Inversiya. Inversiya (so'zlar tartibini o'zgartirish) e'tiborni jalb qilish va asosiy so'zlarga urg'u berish uchun ishlatiladi. Bu usul matnning ifodaliligini ta'minlovchi vositalardan biridir.

To'liqsiz gaplardan foydalanish.

Ta'lim xizmatlari reklamalarida ushbu sintaksik xususiyatlarga rioya qilish ta'lim xizmatlarining samaradorligi va ishonchliligini oshirishga yordam beradi. Shuni ta'kidlash kerakki, kuzatishlarimiz davomida shahar ko'chalaridagi bannerlarda ta'lim xizmatlariga oid reklama matnlarida uslubiy hamda mazmuniy jihatdan bir qator kamchiliklar kuzatildi.

XULOSA

O'zbek tili reklamalaridagi illokutsiyaning xos belgilari to'g'ridan to'g'ri harakatga chaqiriqlarning kuzatilishi; hissiy bo'yoqdorlikning mavjudligi; aniq manzilga murojaat qilishni kuzatilishi; shoshilinchlik hissini yaratishga e'tibor berilishida namoyon bo'ladi. O'zbek tili reklamalaridagi perlokutsiyaning o'ziga xos belgilari esa reklama matnida va'da va kafolatlarning mavjudligi; mahsulotning ijobiy obrazini yaratish; mashhur shaxslarga murojaat qilish; emotsional aloqa yaratishda namoyon bo'ladi. Reklama matnlarining madaniy xususiyatlarini mehmondo'stlik va kattalarga hurmat; jamoaviylik; to'g'rilik motivlarining ustunligi bilan izohlash mumkin. O'zbek tili reklama matnlarining leksik xususiyatlari leksikasining boyligi va xilma-xilligi; emotsionallik va ta'sirchanlik; soddalik va tushunarlilik; madaniy xususiyatlar; zamonaviy tendensiyalar kabi omillar bilan belgilanadi. Bunda reklama matnlarining morfologik xususiyatlari fe'llarning keng qo'llanilishi; sifatlarning faol ishlatilishi; olmoshlardan foydalanish; subyektiv baholash shakllarining ifodalanishida namoyon bo'ladi. O'zbek tili reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari qisqa va sodda gaplar, buyruq gaplarning keng qo'llanilishi, so'roq gaplarning ishlatilishi, undov gaplarning qo'llanilishi; takrorlar va parallel konstruksiyalar; inversiya; ellipsis (to'liqsiz gaplar)ning keng qo'llanishi bilan izohlanadi. Bu sintaktik xususiyatlar reklama matnlarining ta'sirchanligini oshirishga va iste'molchini mahsulotni sotib olishga undashga xizmat qiladi. O'zbek tili maishiy mavzudagi reklama matnlarining leksik xususiyatlari so'zlarning o'z ma'noda qo'llanishi, hissiy bo'yoqdor leksikaning mavjudligi, aniq otlardan foydalanish, buyruq maylidagi fe'l leksikasining ustunligi, kuchaytiruv unsurlaridan foydalanish, professional jargonning chegaralanganligi, so'z o'yini, (ba'zi hollarda) yumorni qo'llashda yuzaga chiqadi. Ta'limga oid reklama matnlari o'ziga xos leksik xususiyatlarga ega bo'lib, maxsus terminologiyaning mavjudligi; ijobiy ma'noga ega so'zlarning qo'llanishi; harakat fe'llarining ishlatilishi; maqsadli auditoriyaga murojaat qilish; unikal savdo taklifi; hissiy bo'yoqdor leksika; raqam va dalillar; bayonning sodda

va aniqligi bilan ajralib turadi. Ta'lim reklamalarining sintaktik xususiyatlari sodda gaplarning ustunligi; buyruq gapli konstruksiyadan foydalanish; so'roq gaplar; undov gapli konstruksiyadan foydalanish; parallel konstruksiyalardan foydalanish; inversiya; to'liqsiz gaplarni qo'llash; turli murakkab/qo'shma gaplardan foydalanishda aks etadi. O'zbek tili reklama matnlaridagi perlokutsiya (auditoriyaga ta'sir) hissiy ta'sir, kognitiv ta'sir, xulq-atvorga ta'sirda ko'rinadi. Shuningdek, e'tiborni jalb qilish; qiziqish uyg'otish; motivatsiya; murojaat kabilarda ko'rinadi. Illokutsiya (nutq akti) natija va'dasi, metodikaga ishonch, diqqatni jalb etish bilan ifodalanadi.

Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, o'zbek tilidagi ta'lim mavzusidagi reklama matnlari lingvopragmatik jihatdan o'ziga xos kommunikativ tuzilishga ega. Bu matnlarda illokutsion maqsad va perlokutsion ta'sir reklamanning mazmuni, uslubi va ta'sirchanlik darajasini belgilovchi asosiy omillardan hisoblanadi. Illokutsion jihatdan ta'lim reklamalari ko'proq ishontirish, taklif qilish, rag'batlantirish va axborot berish funksiyalarini bajaradi. Bu esa reklama muallifining auditoriyaga nisbatan maqsadli muloqot strategiyasini ifodalaydi. Perlokutsion darajada esa reklama matnlari auditoriyada motivatsiya uyg'otish, ishonch hosil qilish, emotsional ta'sir ko'rsatish va harakatga undash kabi natijalarni yuzaga keltiradi. Tahlil shuni ko'rsatadiki, ta'lim reklamalari tilida ishlatiladigan emotsional leksika, chaqiriq shakllari, rag'batlantiruvchi iboralar, pozitiv semantik birliklar reklama matnining perlokutsion kuchini oshiradi. Shu orqali reklama nafaqat axborot yetkazadi, balki o'quvchi yoki tinglovchining qaror qabul qilishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Yakuniy xulosaga ko'ra, o'zbek tilidagi ta'limga oid reklama matnlari illokutsion niyatning aniq ifodalanishi va perlokutsion ta'sirning kuchli bo'lishi orqali o'z kommunikativ samaradorligini ta'minlaydi. Ushbu jihatlar reklama tilining lingvopragmatik imkoniyatlarini yanada chuqur o'rganish zarurligini ko'rsatadi va keyingi tadqiqotlar uchun muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Reklamanning samaradorligi uning maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari va kutilgan natijalariga qanchalik mos kelishiga, shuningdek, amalda taklif

qilinayotgan shartlarga bog‘liq. Ushbu leksik va sintaksik xususiyatlarga rioya qilish ta’lim xizmatlarining samarali va jozibali reklamasi yaratilishiga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Шмелёва, Т. В. Речевой жанр (Возможности описания и использования в преподавании языка) // Russistik (Русистика). Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Берлин, 1990. – № 2
2. Тарасенко, Т. В. Этикетные жанры русской речи: благодарность, извинение, поздравление, соболезнование: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 1999. – 23 с.
3. Остин, Дж. Л. Как совершать действия при помощи слов. – Оксфорд: Oxford University Press, 1962.
4. Сёрл, Дж. Р. Речевые акты: Опыт философского анализа языка. – Кембридж: Cambridge University Press, 1969.
5. Грейс, Г. П. Логика и разговор // Syntax and Semantics. – Т. 3: Speech Acts. – Нью-Йорк: Academic Press, 1975. – С. 41–58.
6. Вандервекен, Д. Значение и речевые акты: Принципы использования языка. – Кембридж: Cambridge University Press, 1990.
7. Махмудов, Н. O‘zbek tili madaniyati va nutq etikasi. – Тошкент: O‘qituvchi, 2002.
8. Сафаров, Ш. Til va tafakkur: lingvopragmatik tadqiqotlar. – Тошкент: Universitet, 2008.
9. Xudoyberganova, M. M. (2023). Reklama matni lingvistik xususiyatlari. Modern Philological Paradigms: Interaction of Traditions and Innovations III (p. 129).
10. Kadirova, Z. B. (2024). Ingliz va o‘zbek tillari reklama diskursining antropotsentrik xususiyatlari (PhD diss., Buxoro). Buxoro, p. 48.

REFERENCES

1. Shmeleva, T. V. (1990). Speech genre (Possibilities of description and use in language teaching). *Russistik (Rusistika): Scientific Journal of Current Problems in Teaching Russian Language*, (2). Berlin.
2. Tarasenko, T. V. (1999). Etiquette genres of Russian speech: gratitude, apology, congratulation, condolence (Author's abstract of Candidate of Philological Sciences dissertation). Krasnoyarsk.
3. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
4. Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
5. Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In *Syntax and semantics: Vol. 3. Speech acts* (pp. 41–58). Academic Press.
6. Vanderveken, D. (1990). *Meaning and speech acts: Principles of language use*. Cambridge University Press.
7. Mahmudov, N. (2002). *Culture of the Uzbek language and speech etiquette*. Tashkent: O'qituvchi.
8. Safarov, Sh. (2008). *Language and thinking: Linguopragmatic studies*. Tashkent: Universitet.
9. Khudoyberganova, M. M. (2023). Linguistic features of advertising texts. In *Modern Philological Paradigms: Interaction of Traditions and Innovations III* (p. 129).
10. Kadirova, Z. B. (2024). *Anthropocentric features of advertising discourse in English and Uzbek (PhD diss., Bukhara)*. Bukhara.