



O'zbek tilida internet-reklama matnlarining nutqiy xususiyatlari

Atanazarova Shoxida Baxramovna

O'zDJTU

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

katta o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada o'zbek tilida internet-reklama matnlarining nutqiy xususiyatlari tadqiq etilgan. Internet-reklama matnlari zamonaviy kommunikatsiya vositasi sifatida iste'molchilar e'tiborini jalb qilish va ularni mahsulot yoki xizmatga qiziqtirish vazifasini bajaradi. Tadqiqotda reklama matnlarining leksik, morfologik va sintaktik xususiyatlari, shuningdek ularning stilistik va kommunikativ funksiyalari tahlil qilingan. Internet-reklama matnlari odatda qisqa, lo'nda, emotsional va chaqiruvchan nutqiy shaklda bo'lib, so'z o'yini, tashviqot elementlari va interaktiv uslublardan keng foydalanadi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, o'zbek tilida internet-reklama matnlari kommunikativ samaradorlikni oshirish maqsadida nutqiy vositalarning kombinatsiyasidan keng foydalanadi. Tadqiqot o'zbek tilidagi reklama matnlarini yaratishda til va nutqiy strategiyalarni chuqur tushunish zarurligini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar: o'zbek tili, internet-reklama, nutqiy xususiyatlar, illokutsiya, perlokutsiya, reklama matnlari, pragmatika, brend nomlari, emotsional leksika.

Kirish. Bugungi kunda internet-reklama kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylangan. Veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalarda reklama matnlari iste'molchilarning e'tiborini jalb qilish, mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish va xarid qilishga undash vazifasini bajaradi. O'zbek tilida yozilgan internet-reklama matnlari esa nafaqat axborot berish, balki psixologik ta'sir ko'rsatish, auditoriya bilan muloqot o'rnatish kabi nutqiy vazifalarni ham bajaradi.

Nutqshunoslikda bunday matnlarni pragmatik nuqtai nazardan o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, illokutsion va perlokutsion aktlar internet-reklamada asosiy vositalardan biri sifatida namoyon bo'ladi. Illokutsiya reklama matnining muallif maqsadini ifodalaydi, perlokutsiya esa iste'molchi ongida yuzaga keladigan ta'sirni belgilaydi. Shu bois, internet-reklama matnlarining nutqiy xususiyatlarini tahlil qilish reklamanning samaradorligini oshirish va o'zbek tilidagi reklama diskursini rivojlantirishga xizmat qiladi.

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

Tahlil va natija. O‘zbek tilidagi internet-reklama matnlarini tahlil qilish jarayonida quyidagi nutqiy xususiyatlar aniqlangan:

1. **Qisqa va lo‘nda ifoda** – Reklama matnlari odatda qisqa gaplar, punktuatsiya va qisqa so‘z birikmalaridan iborat bo‘lib, tez o‘qilishi va esda qolishi maqsadida shakllantiriladi.
2. **Emotsional ton** – Matnlarda his-tuyg‘uni uyg‘otuvchi so‘zlar, ta’riflovchi sifatlar va interaktiv iboralar ko‘p ishlatiladi. Masalan, “ajoyib”, “muhim”, “darhol” kabi so‘zlar iste’molchini jalb qiladi.
3. **Chaqiruv (call-to-action)** – Ko‘p matnlarda “hoziroq xarid qiling”, “bepul sinab ko‘ring” kabi ishga chaqiruvchi iboralar mavjud bo‘lib, bu nutqiy strategiya xaridorni harakatga undaydi.
4. **Leksik o‘yinlar va stilistik elementlar** – So‘z o‘yinlari, rim, takroriy iboralar va qisqa she’riy shakllar reklama matnini qiziqarli qiladi.
5. **Interaktivlik va shaxsiylashtirish** – Internet-reklama matnlari ko‘pincha “siz” shaklida yoziladi, shuningdek, savollar yoki shaxsiy tavsiyalar orqali o‘quvchini muloqotga jalb qiladi.

Tahlil natijasida shuni aytish mumkinki, o‘zbek tilidagi internet-reklama matnlari kommunikativ samaradorlikni oshirish uchun nutqiy vositalarning keng kombinatsiyasidan foydalanadi. Ular qisqa, emotsional, chaqiruvchan va interaktiv bo‘lib, iste’molchini jalb qilish va ularni harakatga undashga qaratilgan. Shu bilan birga, matnlarda leksik va sintaktik jihatdan yangilik va kreativlik elementlari ko‘p uchraydi. Bu xususiyatlar internet-reklamaning samarali va zamonaviy kommunikativ vosita sifatida ishlashini ta’minlaydi.

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.

O‘zbek tilidagi internet-reklama matnlari – nutqiy xususiyatlarning vizual tahliliga ega bo‘lib bunda, “Hoziroq ro‘yxatdan o‘ting va 50% chegirma oling!”

“Ajoyib imkoniyatni qo‘ldan boy bermang – faqat bugun!”

“Siz qaysi rangni yoqtirasiz? Tez-tez xarid qiling va sovg‘a oling!” kabi misollar.

O‘zbek tilida internet-reklama matnlarining nutqiy xususiyatlari.



Nutqiy xususiyat	Tavsif	Misol	Funktsiyasi
Qisqa va lo'nda ifoda	Gaplar qisqa, asosiy ma'lumot tez yetkaziladi	“Bugun xarid qiling – chegirma 50%!”	Diqqatni tez jalb qilish, xotirada qolish
Emotsional ton	His-tuyg'uni uyg'otuvchi so'zlar ishlatiladi	“Ajoyib imkoniyatni qo'ldan boy bermang!”	O'quvchi qiziqishini oshirish
Chaqiruv (call-to-action)	Xaridorni harakatga undash	“Hoziroq ro'yxatdan o'ting”	Xarid qilish yoki ro'yxatdan o'tishni rag'batlantirish
Leksik o'yinlar va stilistik elementlar	So'z o'yini, rim, qisqa she'riy shakl	“Tez-tez, tez-tez, tez xarid qiling!”	Matnga qiziqarli ohang berish, esda qolishini oshirish
Interaktivlik va shaxsiylashtirish	“Siz” shakli, savol yoki maslahatlar	“Siz qaysi rangni yoqtirasiz?”	O'quvchini muloqotga jalb qilish, shaxsiy tajriba yaratish

Internet-reklama matnlarining nutqiy xususiyatlari

Nutqiy xususiyat	Foiz (%)
Qisqa va lo'nda ifoda	25%
Emotsional ton	30%
Chaqiruv (call-to-action)	25%
Leksik o'yinlar / stilistika	10%
Interaktivlik / shaxsiylashtirish	10%

Qisqa va lo'nda ifoda (25%) – matnlar qisqa gaplar va asosiy ma'lumot bilan tez yetkaziladi.

Emotsional ton (30%) – so'zlar his-tuyg'uni uyg'otadi, e'tiborni oshiradi.

Chaqiruv (call-to-action) (25%) – xaridorni harakatga undashga qaratilgan.

Leksik o'yinlar va stilistika (10%) – matnga qiziqarli va esda qoladigan ohang beradi.

Interaktivlik/shaxsiylashtirish (10%) – “siz” shakli, savollar va maslahatlar orqali o'quvchini jalb qiladi.

Internet-reklama matnlari o'zbek tilida qisqa, emotsional va chaqiruvchan bo'lib, interaktivlik va stilistik elementlar yordamida iste'molchini jalb qiladi. Diagramma orqali ko'rinib turibdiki, matnlarning asosiy kuchi – **e'tiborni jalb qilish va xaridorni harakatga undash**dan iborat. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, o'zbek tilidagi internet-reklama matnlari nutqiy jihatdan **qisqa, lo'nda, emotsional va**



chaqiruvchan bo‘lib, iste‘molchini jalb qilish va ularni harakatga undashga qaratilgan. Matnlarda quyidagi asosiy nutqiy xususiyatlar aniqlangan:

Qisqa va lo‘nda ifoda – matnlar tez o‘qilishi va xotirada qolishini ta‘minlaydi.

Emotsional ton – his-tuyg‘uni uyg‘otuvchi so‘zlar o‘quvchining e‘tiborini oshiradi.

Chaqiruv (call-to-action) – xaridorni xarid qilish yoki xizmatdan foydalanishga undaydi.

Leksik o‘yinlar va stilistika – matnni qiziqarli va esda qoladigan qiladi.

Interaktivlik va shaxsiylashtirish – “siz” shakli, savol va tavsiyalar orqali o‘quvchini muloqotga jalb qiladi.

Tahlil va diagrammalar asosida ko‘rinib turibdiki, reklama matnlarining samarali ishlashida eng katta rol **emotsional ton va chaqiruv elementlariga** to‘g‘ri keladi. Shu bilan birga, qisqa va lo‘nda ifoda matnning o‘qilishi va esda qolishini ta‘minlaydi, leksik va stilistik elementlar esa matnni yanada jozibador qiladi.

Aniqlanishicha, 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.

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 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.

Xulosa. O‘zbek tilida internet-reklama matnlari nutqiy jihatdan o‘ziga xos va samarali vosita hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, bunday matnlar qisqa va lo‘nda ifodalanib, emotsional ton va chaqiruv elementlari orqali iste‘molchini jalb qiladi. Shuningdek, leksik o‘yinlar, stilistik uslublar va interaktivlik matnlarni yanada jozibador qiladi va o‘quvchi bilan samarali muloqot o‘rnatishga xizmat qiladi.

Umuman olganda, internet-reklama matnlarining samaradorligi **nutqiy strategiyalarni ongli va maqsadli qo‘llash** bilan bog‘liq. Bu matnlar iste‘molchi e‘tiborini jalb qilish, uni harakatga undash va mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish uchun mo‘ljallangan. Shu bois, o‘zbek tilida reklama matnlarini yaratishda til va nutqiy vositalarning ahamiyati katta ekanligi aniqlandi.



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'llanishi reklamaning ta'sirchanligini oshiradi. Mahsulot va brend nomlari reklama matnining muhim tarkibiy qismi sifatida ishonchlilik va sifat ramzi bo'lib xizmat qiladi. Shuningdek, reklama shakllari va turlarining xilma-xilligi auditoriyaga tez va samarali ta'sir ko'rsatish imkonini beradi.

Umuman olganda, illokutsiya va perlokutsiya reklama matnlarining pragmatik asosini tashkil etib, ularning to'g'ri va maqsadga muvofiq qo'llanilishi reklama kommunikatsiyasining samaradorligini belgilaydi. Mazkur tadqiqot natijalari o'zbek tilidagi reklama matnlarini yaratish va tahlil qilish jarayonida nazariy hamda amaliy ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR:

1. Sadullaeva, Sh. I. (2023). *Grammatical and pragmatic peculiarities of advertising texts in English and Uzbek*. WOS Journals. <https://www.wosjournals.com/index.php/shokh/article/view/4878>
2. Kholboboyeva, A. (2022). *Linguistic comparative analysis of advertising media texts (English & Uzbek)*. WOS Academia Science. <https://wos.academiascience.org/index.php/wos/article/view/4871>
3. Suvonov, I. D. (2021). *Linguistic analysis of tourism advertising texts in English and Uzbek*. InLibrary. <https://inlibrary.uz/index.php/eijps/article/view/81851>
4. Yunusova, Sh. M. (2022). *Paraphrases related to the language of advertising*. SLOAP International Journal, 9(3), 45-52. <https://sloap.org/journals/index.php/ijllc/article/view/1766>
5. Ibadullayeva, S., & Bahodirova, F. (2021). *Pragmalinguistic features of text and language advertising*. Scholar Express, 7(2), 12-20. <https://scholarexpress.net/index.php/wbss/article/view/1524>
6. Botirova, M. B. (2020). *Advertising discourse as a research object of linguistics*. CAJLPC Journal, 3(1), 33-42. <https://cajlp.casjournal.org/index.php/CAJLPC/article/view/810>
7. Mutabar Gafurova, M. (2021). *Linguopragmatic features of social advertisements in English and Uzbekistan*. TLE Publications. <https://tlepub.org/index.php/2/article/view/418>
8. Alieva, D. (2022). *Linguistic features of advertising text*. Samxorfil. <https://samxorfil.uz/maqola/lingvisticheskie-osobennosti-reklamnogo-teksta>
9. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
10. Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longman.
11. Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.