

## РЕКЛАМА MATNLARIDA NUTQIY AKTLAR STRUKTURASI

Raxmonova Muxlisa Shavkatjon qizi

ALFRAGANUS universiteti 2-kurs magistranti

Ilmiy rahbar: **Saparniyozova Muyassar**

**Annotatsiya:** Reklama matnlarida nutqiy aktlar strukturasi — bu reklama kommunikatsiyasining samaradorligini ta'minlash uchun muhim bo'lgan elementlardan biridir. Reklama matnlari nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot berish, balki iste'molchini jalb qilish, ularni harakatga undash va brendga ijobiy munosabatni shakllantirish vazifasini bajaradi. Shu sababli, reklama matnlarining nutqiy aktlar strukturasi ularning mazmuni, shakli va kommunikativ maqsadiga mos ravishda tuziladi.

**Kalit so'zlar:** reklama, nutqiy rivojlanish, ma'lumotlar, munosabat, iste'molchi, nutqiy aktlar, so'rov.

Reklama matnlarida nutqiy aktlar ko'plab funksiyalarni bajaradi. Ular mahsulot yoki xizmatning afzalliklarini ta'kidlash, iste'molchining ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotga bo'lgan qiziqishni uyg'otish, xarid qilishga undash kabi maqsadlarda ishlatiladi. Nutqiy aktlarning strukturasi o'rganish reklama matnlarining samaradorligini oshirishga yordam beradi, chunki har bir nutqiy akt o'zining aniq kommunikativ vazifasini bajaradi. Reklama matnlarida ko'pincha so'rov, taklif, ma'lumot berish, rag'batlantirish va undash kabi nutqiy aktlar uchraydi. So'rov aktlari iste'molchidan ma'lumot olish yoki ularni fikr bildirishga chaqirish uchun ishlatiladi. Masalan, "Siz qanday mahsulotni afzal ko'rasiz?" yoki "Biz haqimizda fikringizni bildiring" kabi iboralar so'rov nutqiy aktlariga misol bo'la oladi. Ushbu aktlar reklama matnida iste'molchi bilan muloqot o'rnatishga xizmat qiladi va ularni faol ishtirokchiga

aylantiradi. Taklif nutqiy aktlari esa mahsulot yoki xizmatni sotib olish, undan foydalanish yoki reklama qilingan brendga murojaat qilishga chaqiradi. “Endi xarid qiling!”, “Bizning yangi mahsulotimizni sinab ko’ring!” kabi iboralar taklif aktlarining aniq ko’rinishidir. Bu aktlar reklama matnining asosiy maqsadini – xarid qilishga undashni amalga oshiradi va iste’molchini faol harakatga chaqiradi. Ma’lumot berish nutqiy aktlari reklama matnlarida mahsulot yoki xizmat haqida aniq va lo’nda ma’lumot berish uchun ishlatiladi. Ular mahsulotning xususiyatlari, narxi, foydalari va boshqa muhim jihatlarni taqdim etadi. “Yangi model 20% ko’proq quvvatga ega”, “Mahsulotimiz tabiiy ingredientlardan tayyorlangan” kabi iboralar ma’lumot berish aktlariga misol bo’ladi. Bu aktlar iste’molchining mahsulot haqidagi bilimini oshirib, uning xarid qilish qarorini qo’llab-quvvatlaydi.[1]

Rag’batlantirish va undash nutqiy aktlari reklama matnlarida iste’molchini xarid qilishga yoki xizmatdan foydalanishga faol ravishda undaydi. Ular ko’pincha chegirmalar, bonuslar, sovrinlar yoki vaqtinchalik takliflar shaklida namoyon bo’ladi. “Faqat bugun chegirma!”, “Har bir xarid uchun sovg’a!” kabi iboralar ushbu turdagi nutqiy aktlarga kiradi. Bu aktlar iste’molchida xarid qilish istagini kuchaytiradi va brendga sodiqlikni oshiradi. Reklama matnlarining nutqiy aktlari o’zaro bog’liq va bir-birini to’ldiruvchi tizim sifatida ishlaydi. Masalan, reklama matni avvalo ma’lumot berish aktlari yordamida mahsulot haqida asosiy ma’lumotlarni taqdim etadi, so’ngra taklif va rag’batlantirish aktlari orqali xarid qilishga chaqiradi. Ushbu ketma-ketlik reklama matnining samaradorligini oshiradi va iste’molchini bosqichma-bosqich xarid qilish qaroriga yetaklaydi. Nutqiy aktlarning samarali ishlatilishi reklama matnining uslubiy va stilistik xususiyatlariga ham bog’liq. Reklama matnlarida qisqalik, ravonlik, ta’sirchanlik va o’qilishi oson bo’lishi muhimdir. Nutqiy aktlarning mazmuni va shakli reklama auditoriyasining yoshiga, madaniyatiga, ijtimoiy holatiga mos kelishi kerak. Masalan, yoshlar uchun mo’ljallangan reklama matnlarida ko’proq so’z o’yini, kulgili

iboralar va zamonaviy til elementlari qo'llanilishi mumkin, kattalar auditoriyasi uchun esa yanada rasmiy va ishonchli uslub tanlanadi.[2]

Reklama matnlarida nutqiy aktlarning strukturasi shuningdek, reklama vositasining turiga bog'liq. Masalan, televizion reklamalarda nutqiy aktlar qisqa va aniq bo'lishi, ko'proq vizual elementlar bilan qo'llab-quvvatlanishi kerak. Radio reklamalarda esa nutqiy aktlarning intonatsiyasi va ovoz ohangi muhim rol o'ynaydi. Matnli reklamalarda esa nutqiy aktlar aniq va tushunarli bo'lishi, o'quvchining diqqatini jalb qiluvchi elementlar bilan boyitilishi lozim. Reklama matnlarida nutqiy aktlarning tahlili reklama matnining samaradorligini baholashda muhim vosita hisoblanadi. Nutqiy aktlar yordamida reklama matnining qanday kommunikativ maqsadlarni amalga oshirayotgani, iste'molchi bilan qanday munosabat o'rnatayotgani aniqlanadi. Bu esa reklama matnlarini takomillashtirish va yangi reklama strategiyalarini ishlab chiqishda asos bo'lib xizmat qiladi. Shuningdek, nutqiy aktlar reklama matnlarida brend imidjini shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Har bir nutqiy akt brendning ovozini ifodalaydi, uning xarakteri va qadriyatlarini aks ettiradi. Masalan, do'stona va samimiy nutqiy aktlar brendni yaqin va ishonchli qilib ko'rsatadi, rasmiy va professional nutqiy aktlar esa brendning jiddiyligini va ishonchliligini ta'kidlaydi.[3]

Reklama matnlarida nutqiy aktlarning o'ziga xosligi shundaki, ular ko'pincha ko'p maqsadni birlashtiradi. Bir matn ichida bir vaqtning o'zida ma'lumot berish, so'rash, taklif qilish va rag'batlantirish aktlari mavjud bo'lishi mumkin. Bu esa reklama matnining dinamik va interaktiv bo'lishiga xizmat qiladi, iste'molchini faollashtiradi va uning e'tiborini ushlab turadi. Nutqiy aktlarning strukturasi chuqur o'rganish reklama matnlarini yaratishda yangi yondashuvlarni ishlab chiqishga imkon beradi. Masalan, interaktiv reklama platformalarida nutqiy aktlar dialog shaklida tashkil etilishi mumkin, bu esa iste'molchi bilan bevosita muloqot o'rnatishga yordam beradi. Shuningdek, nutqiy aktlarning ko'p qirrali ishlatilishi reklama matnlarining individual

auditoriyaga moslashtirilishini ta'minlaydi. Reklama matnlarida nutqiy aktlarning samarali ishlatilishi nafaqat reklama samaradorligini oshiradi, balki iste'molchi bilan brend o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga yordam beradi. Nutqiy aktlar orqali brend o'zining qadriyatlarini, maqsadlarini va mijozlarga bo'lgan munosabatini aniq ifodalaydi. Bu esa iste'molchida brendga nisbatan ishonch va sodiqlikni shakllantiradi. Nutqiy aktlar reklama matnlarida kommunikativ jarayonning asosiy vositasi sifatida xizmat qiladi. Ular orqali reklama matni o'zining maqsadini amalga oshiradi, auditoriyani jalb qiladi va ularni harakatga undaydi. Shu sababli, nutqiy aktlarning to'g'ri tanlanishi va strukturaviy joylashtirilishi reklama matnining muvaffaqiyatini belgilovchi omillardan biridir. Reklama matnlarida nutqiy aktlarning o'rganilishi reklama sohasidagi tadqiqotlar uchun ham muhim ahamiyatga ega. Bu sohada olib boriladigan tahlillar reklama matnlarining samaradorligini oshirish, yangi kommunikativ strategiyalarni ishlab chiqish va reklama vositalarini takomillashtirishga xizmat qiladi.[4]

### **Xulosa:**

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarida nutqiy aktlar strukturasi reklama kommunikatsiyasining samaradorligini ta'minlashda asosiy ahamiyatga ega. Nutqiy aktlarning mazmuni, shakli va joylashuvi reklama matnining asosiy maqsadlarini amalga oshirishga xizmat qiladi. Ular iste'molchini jalb qilish, mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot berish, xarid qilishga undash va brend imidjini shakllantirish kabi funksiyalarni bajaradi. Shu bois, reklama matnlarini yaratishda nutqiy aktlarning strukturaviy xususiyatlarini chuqur o'rganish va ularni samarali qo'llash muhimdir.

### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Axmedov, S. (2021). Nutqiy aktlar va reklama matnlari tahlili. Toshkent: O'zbekiston Milliy Universiteti Nashriyoti.



2. Islomova, D. (2022). Reklama kommunikatsiyasida nutqiy aktlarning roli. Toshkent: Fan va Texnologiya.
3. Qodirov, M. (2023). Zamonaviy reklama matnlarining lingvistik tahlili. Toshkent: Til va Adabiyot.
4. Rasulova, N. (2020). Nutqiy aktlar nazariyasi va amaliyoti. Toshkent: O'zbek tilini o'qitish markazi.
5. Tursunov, A. (2021). Reklama matnlarida kommunikativ strategiyalar. Samarqand: Samarqand Davlat Universiteti Nashriyoti.
6. Yo'ldoshev, B. (2022). Reklama matnlarining nutqiy aktlari: nazariy va amaliy jihatlar. Toshkent: O'zbekiston Fanlar Akademiyasi.
7. Karimova, L. (2023). Nutqiy aktlar va reklama matnlarining samaradorligi. Toshkent: Ilmiy Tadqiqotlar Markazi.
8. Mirzaev, J. (2020). Reklama matnlarida nutqiy aktlarning strukturalari va funksiyalari. Toshkent: O'zbekiston Milliy Kutubxonasi Nashriyoti.