/ ISSN: 1994 – 4233 / E-ISSN: 2181–1237
Uzbekistan State World Languages University
2025 Vol. 1 No. M 3-4
LINGUISTICS
DOI: 10.36078/987656147

Nigora Maxamedova

Toshkent Ijtimoiy Innovatsiya Universiteti
E-mail: makh.nigora@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-1275-8383

E'LON MATNLARIDA SO'ZLARNING PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Annotatsiya. Ushbu maqolada e'lon matnlarida qo'llaniladigan so'zlarning pragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda e'lon matnlarining kommunikativ yo'naltirilganligi, ixchamligi hamda adresatga ta'sir ko'rsatish imkoniyatlariga alohida e'tibor qaratiladi. E'lon matnlari kichik janrga mansub bo'lib, ular orqali muallif qisqa hajmda muayyan axborotni yetkazish va adresatni aniq harakatga undashga qaratilgan. Shu sababli e'lon matnlarida pragmatik vositalarning o'rni muhim ahamiyatga ega. Tadqiqotning asosiy maqsadi e'lon matnlarida qo'llaniladigan so'zlarning pragmatik xususiyatlarini aniqlash hamda ularning kommunikativ niyatni ifodalashdagi rolini ochib berishdan iborat.Tahlil jarayonida e'lon matnlarining pragmatik xususiyatlari tavsiflanadi va kommunikativ niyatning ifodalanish usullarini aniqlandi.Shuningdek implikatura, presuppozitsiya va nutq aktlarining funksiyasini tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida pragmatik, kontekstual va diskursiv tahlil metodlaridan foydalanildi. Tadqiqot materiali sifatida savdo-sotiq, ishga qabul qilish,ta'lim va ijtimoiy mavzudagi e'lon matnalri tanlab olindi. Tahlil natijalari e'lon matnlarida so'zlar ko'pincha implikatura, presuppozitsiya hamda buyruq va taklif mazmunidagi nutq aktlari orqali kommunikativ niyatni amalga oshirishga xizmat qilishini ko'rsatdi. Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki e'lon matnlarida so'z tanlovi va pragmatik vositalar adresatga ta'sir ko'rsatishda muhim rol o'ynaydi va e'lon matnlarining kommuikativ samaradorligini belgilaydi.

Kalit so'zlar: e'lon matnlari, pragmatika, kichik janr matnlari, kommunikativ niyat, nutq aktlari, implikatura.

Nigora Maxamedova

Tashkent University of Social Innovation
E-mail: makh.nigora@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-1275-8383

PRAGMATIC CHARASTERISTICS OF WORDS USED IN ADVERTISING TEXTS

Annotation. This article analyzes the pragmatic characteristics of words used in advertising texts. The study focuses on the communicative orientation, conciseness, and the potential of advertising texts to influence the addressee. Advertising texts belong to the category of short genres and are intended to convey specific information in a limited volume and encourage the addressee to take a particular action. Therefore, the role of pragmatic means in advertising texts is of particular importance.

The main objective of the research is to identify the pragmatic features of words used in advertising texts and to reveal their role in expressing communicative intention. During the analysis, the pragmatic characteristics of advertising texts and the ways of expressing communicative intention were examined. In addition, the functions of implicature, presupposition, and speech acts were

analyzed. Pragmatic, contextual, and discourse analysis methods were applied. Advertising texts related to trade, employment, education, and social issues were selected as the research material.

The results of the study show that words in advertising texts often realize communicative intention through implicature, presupposition, and directive and commissive speech acts. In conclusion, word choice and pragmatic means play a significant role in influencing the addressee and determining the communicative effectiveness of advertising texts.

Key words: advertising texts, pragmatic analysis, communicative intention, speech acts, implicature, presupposition.

Нигора Махамедова

Ташкентский университет социальной инновации
E-mail: makh.nigora@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-1275-8383

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОВ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация: В данной статье анализируются прагматические особенности слов, используемых в рекламных текстах. В исследовании особое внимание уделяется коммуникативной направленности, лаконичности и возможностям воздействия рекламных текстов на адресата. Рекламные тексты относятся к малым жанрам и предназначены для передачи определённой информации в краткой форме и побуждения адресата к конкретному действию. В связи с этим прагматические средства в рекламных текстах играют важную роль.

Основной целью исследования является выявление прагматических особенностей слов, используемых в рекламных текстах, а также раскрытие их роли в выражении коммуникативного намерения. В процессе анализа были рассмотрены прагматические характеристики рекламных текстов и способы выражения коммуникативного намерения. Также проанализированы функции импликатуры, пресуппозиции и речевых актов. В ходе исследования применялись прагматический, контекстуальный и дискурсивный методы анализа. В качестве материала исследования были отобраны рекламные тексты, посвящённые торговле, трудоустройству, образованию и социальным вопросам.

Результаты исследования показали, что в рекламных текстах слова часто реализуют коммуникативное намерение посредством импликатуры, пресуппозиции, а также речевых актов приказа и предложения. В заключение отмечается, что выбор слов и прагматические средства играют важную роль в воздействии на адресата и определяют коммуникативную эффективность рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламные тексты, прагматический анализ, коммуникативное намерение, речевые акты, импликатура, пресуппозиция.

KIRISH

Bugungi kunda e’lon matnlari media makonida keng tarqalgan kichik janrlardan biri hisoblanadi. Ular axborotni qisqa, aniq va ta’sirchan shaklda yetkazish orqali auditoriya e’tiborini jalb qilish, ishontirish va muayyan harakatga undash vazifasini bajaradi. Ayniqsa reklama, ishga qabul qilish hamda xizmat va mahsulotlar haqidagi e’lonlar jamiyat hayotida muhim kommunikativ vosita sifatida namoyon bo‘lmoqda. Pragmatika doirasida e’lon matnlarining kommunikativ maqsadi, kontekstga bog‘liqligi va auditoriyaga ta’siri masalalari tilshunoslikda keng yoritilgan [Leech, 1983; 13–15]. Olim pragmatikada nutqning maqsadga yo‘naltirilganligi va adresatga ta’sir ko‘rsatish omili muhim ekanini ta’kidlaydi. E’lon matnlari qisqa va ixcham bo‘lishiga qaramay, ularda ishontirish, baholash va muayyan harakatga undash kabi pragmatik strategiyalar faol qo‘llaniladi bu holat nutq akt-

lari nazariyasi doirasida illokutiv va perlokutiv ta’sir bilan izohlanadi [Austin, 1962; 94–101]. Shuningdek, e’lon matnlarida auditoriyaga moslashish, kontekstni hisobga olish va lingvistik vositalarni maqsadli tanlash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu jihatlar pragmatikaning asosiy tushunchalaridan biri sifatida qaraladi [Levinson, 1983; 27–30]. Ushbu yondashuv e’lon matnlarida qo‘llaniladigan lingvistik birliklarning adresatga moslashuvi, ta’sirchanligi va undovchanlik funksiyasini aniqlashda metodologik poydevor vazifasini bajaradi [van Dijk, 2008; 65–67].

Ayrim tadqiqotlarda e’lon matnlarining pragmatik xususiyatlari reklama va ommaviy axborot vositalari matnlari tarkibida ko‘rib chiqilgan bo‘lsa-da, ularning mustaqil kichik janr sifatidagi pragmatik mexanizmlari yetarli darajada tizimli tahlil qilinmagan. Shu bilan birga, e’lon matnlarining pragmatik xususiyatlari o‘zbek tilshunosligida ham izchil tadqiq etila boshlagan. A.M.Nurmatov e’tirof etganidek, “Pragmatik tahlil nutqning maqsadga yo‘naltirilganligi, kommunikativ niyati va auditoriyada yuzaga keladigan reaktsiya orqali baholanadi” [Nurmatov, 2015; 25–27]. Ushbu yondashuvni Sh.Safarov ham qo‘llab-quvvatlab, pragmatikaning mohiyatini “Nutqning vaziyatga munosabati, ya’ni kim tomonidan, qaysi sharoitda, qanday maqsadda aytilishi va adresatga qanday ta’sir ko‘rsatishi bilan belgilanadi” deya izohlaydi [Safarov, 2005; 18]. Xususan, u nutq elementlari, jumladan, deiktik birliklar, nutq aktlari, presuppozitsiya va implikatura kommunikativ ko‘nikmalarni rivojlantirish hamda diskurs samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi. Shuningdek, tadqiqotda pragmatik birliklarning qo‘llanilishi matn mazmunining kontekstga bog‘liqligini kuchaytirishi, kommunikativ niyatni aniq ifodalashi hamda adresatning psixologik va madaniy xususiyatlarini hisobga olishga xizmat qilishi qayd etiladi. Muallif kichik janrli matnlarning samaradorligi aynan ularning pragmatik xususiyatlari bilan belgilanadi, degan xulosaga keladi. Demak, e’lon matnlarining pragmatik xususiyatlarini o‘rganishda adresatga moslashuv, kontekst, ta’sirchanlik va undovchanlik kabi mezonlar asosiy tahlil omillari sifatida namoyon bo‘ladi. Mazkur nazariy qarashlar R.Alibekovaning tadqiqotlarida ham o‘z tasdig‘ini topadi. O‘zbek tilshunosligidagi tadqiqotlarda ham mazkur pragmatik xususiyatlar nafaqat ma’noni aniqlashtirishga xizmat qilishi, balki muloqot jarayonida madaniy anglashuv va psixologik uyg‘unlikni ta’minlashda muhim omil ekani ta’kidlanadi [Alibekova, 2025; 230]. K.Suyurova kichik janrli matnlarni (jumladan, e’lon va reklama matnlarini) pragmatik jihatdan tahlil qilib, ularda nutq aktlari, implikatura va presuppozitsiya kabi birliklar kommunikativ ta’sirni ta’minlovchi asosiy vositalar ekanini ta’kidlaydi. Olimaning fikricha, bunday matnlar qisqa va ixcham bo‘lishiga qaramay, adresatga kuchli ta’sir ko‘rsatish imkoniyatiga ega bo‘lib, bu holat lingvistik birliklarning maqsadga muvofiq tanlanishi bilan izohlanadi [Suyurova, 2022; 575–577].

Shu asosda, e’lon matnlarini pragmatik va lingvopragmatik nuqtai nazardan o‘rganish nafaqat ularning semantik mazmunini aniqlash, balki kommunikativ samaradorligini belgilovchi mexanizmlarni ochib berishga xizmat qiladi. E’lon matnlarida qo‘llaniladigan til birliklari ma’lum vaziyatga, adresat ehtiyojiga va kommunikativ maqsadga mos tarzda tanlanishi orqali nutqning ta’sirchanlik darajasini oshiradi. Ayniqsa, vaqt, joy va shaxs ko‘rsatkichlarini ifodalovchi deiktik birliklar, baholovchi leksika, modal fe’llar hamda undovchi konstruktsiyalar e’lon matnlarining pragmatik yo‘naltirilganligini ta’minlovchi asosiy omillar sifatida namoyon bo‘ladi.

Bundan tashqari, e’lon matnlarida implikatura va presuppozitsiya kabi yashirin ma’no qatlamlarining mavjudligi adresat tomonidan axborotni tez va samarali idrok etishga imkon yaratadi. Bu holat, o‘z navbatida, kommunikativ iqtisod tamoyiliga mos kelib, kichik hajmdagi matn orqali keng ma’no va ta’sir ko‘lamini yuzaga chiqaradi. E’lon janrining bunday xususiyatlari uni ommaviy muloqotda muhim pragmatik vositaga aylantiradi.

Shunday qilib, e’lon matnlarini tizimli pragmatik tahlil qilish til birliklarining funksional imkoniyatlarini aniqlash, adresatga yo‘naltirilgan nutq strategiyalarini belgilash hamda kichik janrli matnlarning kommunikativ tabiatini chuqurroq anglash imkonini beradi. Ushbu yondashuv e’lon matnlarining tilshunoslikdagi o‘rnini aniqlash va ularni mustaqil tadqiqot ob-

yekti sifatida baholash uchun nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi.

TADQIQOT METODLARI

Ushbu tadqiqotda e’lon matnlarining pragmatik xususiyatlarini aniqlash maqsadida pragmatik tahlil, nutq aktlari tahlili hamda kontekstual tahlil metodlaridan foydalanildi. Ushbu metodlar e’lon matnlarining auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlarini aniqlash imkonini berdi.Mazkur metodlar quyidagi misollar orqali yoritildi:

Reklama e’loni: “*Bugun buyurtma bersangiz 50% chegirmaga ega bo‘lasiz*”

Mazkur reklama e’lonida shartli konstruksiya orqali ishontirish va harakatga undash strategiyasi amalga oshirilgan. *Bugun* vaqt ko‘rsatkichi adresatga shoshilish kerakligi hissini uygotadi.*50% chegirma* esa iqtisodiy manfaatni takidlab,adresatni tezroq qaror qabul qilishga undaydi.Yani ushbu gapda vaqt cheklovi (bugun) shartli nutq akti (bersangiz – bo‘lasiz) va’da (chegirmaga ega bo‘lasiz) perlokutiv ta’sir (harakatga undash) pragamtik vositalar bor.Shunga o‘xshash ishontirish va undash strategiyasi quyidagi reklama e’lonida ham namoyon bo‘ladi: *Ro‘yxatdan o‘ting va birinchi xarid uchun 30% chegirmaga ega bo‘ling*. Mazkur reklama e’lonida buyruq va taklif mazmunidagi nutq aktlari uyg‘unlashgan. *“Ro‘yxatdan o‘ting”* iborasi adresatni aniq harakatga undab, e’lonning illokutiv kuchini oshiradi. *“30% chegirmaga ega bo‘ling”* ifodasi esa va’da mazmunini bildirib, iqtisodiy manfaat orqali ishontirish strategiyasini amalga oshiradi.

E’londa shart–natija munosabati mavjud bo‘lib, auditoriya ro‘yxatdan o‘tish orqali ma’lum imtiyozga ega bo‘lishi presuppozitsiya qilinadi. Natijada e’lonning perlokutiv ta’siri kuchayib, auditoriyani faol harakatga yo‘naltiradi.Reklama e’lonlarida sharti va va’da mazmunidagi konstruksiyalar ko‘p uchraydi: *“Bugun buyurtma qiling – ertaga bepul yetkazib beramiz.”* Mazkur e’londa shart–natija munosabati orqali va’da mazmunidagi nutq akti ifodalangan. *“Bugun”* va *“ertaga”* vaqt birliklari e’lonni dinamik qilib, auditoriyada tezkor harakatga o‘tish zaruratini yuzaga keltiradi. *Bepul yetkazib berish* elementi perlokutiv ta’sirni kuchaytiruvchi omil sifatida xizmat qiladi. Reklama e’lonlaridan farqli ravishda, ishga qabul e’lonlari auditoriyani muayyan faoliyatga jalb qilishga qaratilgan pragmatik xususiyatlarga ega. *“Yosh mutaxassislar ishga qabul qilinadi. Tajriba shart emas, to‘liq ish o‘rgatiladi*.”

Mazkur e’lon taklif va va’da mazmunidagi nutq aktlariga asoslangan. “Yosh mutaxassislar ishga qabul qilinadi” iborasi orqali aniq maqsadli auditoriya belgilanib, adresatga moslashish strategiyasi amalga oshiriladi. *“Tajriba shart emas”* ifodasi ishga kirishdagi psixologik to‘siqni kamaytirib, kengroq auditoriyani jalb etishga xizmat qiladi. *“To‘liq ish o‘rgatiladi”* birikmasi esa va’da mazmunini bildirib, ish beruvchi tomonidan qo‘llab-quvvatlash presuppozitsiyasini yuzaga keltiradi. Natijada e’lonning perlokutiv ta’siri kuchayib, auditoriyani ariza topshirishga undaydi. Ogohlantirish e’lonlarida ham pragmatik vositalarning maqsadga yo‘naltirilgan qo‘llanishi kuzatiladi. Masalan, “*Suv ta’minoti ertaga soat 11:00 da vaqtincha o‘chiriladi*” mazmunidagi e’londa auditoriyani kelajakdagi holatga tayyorlash va muayyan choralarni ko‘rishga undash ko‘zlangan. Unda illyokutiv nutq akti – ogohlantirish, xabardor qilish vazifasini bajaradi. Matnda qo‘llangan “*ertaga”, “soat 11:00 da*” kabi vaqt deiksislari kontekstual aniqlikni ta’minlaydi hamda vaziyatni real holat bilan bog‘laydi. “Vaqtincha” leksik birligi esa emotiv yumshatish strategiyasini yuzaga keltirib, auditoriyada ortiqcha xavotirning oldini oladi. Natijada, e’lonning perlokutiv ta’siri sifatida aholining suvni zaxiralab qo‘yishi, maishiy faoliyatini rejalashtirishi yoki zarur ehtiyot choralarini ko‘rishi kuzatiladi. Shunday qilib, ogohlantirish e’lonlarining pragmatik xususiyatlari axborot yetkazishdan tashqari, kommunikativ samaradorlik va ijtimoiy mas’uliyat bilan ham belgilanadi.

E’lon matnlarini tahlil qilish jarayonida ularning mazmuniy va ta’sirchanlik xususiyatlari bir nechta darajada namoyon bo‘lishi kuzatildi. Xususan, har bir e’lon lokutiv mazmun (axborotni bevosita yetkazish), illokutiv niyat (gapiruvchining maqsadi – taklif, ogohlantirish, chaqiriq) va perlokutiv natija (auditoriyani aniq harakatga undash) bosqichlarida shakllanadi. Bu holat J.L.Austinning nutq aktlari nazariyasiga tayanadi; u nutqiy birliklarning mazmuni va ta’siri amalda qanday namoyon bo‘lishini lokutiv–illokutiv–perlokutiv bosqichlar orqali izohlaydi [Austin, 1962; 94–108]. Masalan, “Suv ta’minoti ertaga soat 10:00 da vaqtincha o‘chiriladi” kabi

ogohlantirish e’lonida mazkur uch bosqich uyg‘unlikda namoyon bo‘lib, o‘quvchini zarur choralarni ko‘rishga undaydi.

Shuningdek, e’lon matnlarining mazmuni va ta’siri ularning kontekstual talqini bilan chambarchas bog‘liq. Kontekst – auditoriya, ijtimoiy vaziyat, ehtiyoj, vaqt va makon kabi omillar majmui – pragmatik ma’no shakllanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, “Yosh mutaxassislar ishga qabul qilinadi, tajriba shart emas” mazmunidagi e‘londa mehnat bozori talabi, yoshlar bandligi va real hayotiy ehtiyojlar kontekstida perlokutiv ta’sir kuchayadi. Demak, matnning kommunikativ samaradorligi nutq aktlari bilan bir qatorda vaziyatga mos kontekstda talqin qilinishi orqali ta’minlanadi [Levinson, 1983; 27–30].

Belgi va ma’no o‘rtasidagi munosabatlar, ularning qo‘llanish sharoiti ham pragmatik vazifani belgilashda muhim nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi. Bu jihat Ch. Morrisning semiotik qarashlari bilan uyg‘un bo‘lib, u belgilar tizimini qo‘llanish holati (pragmatika) orqali talqin qilish zarurligini ta’kidlaydi [Morris, 1938; 35–42] Shu tariqa, e’lon matnlari tahlili shuni ko‘rsatadiki, auditoriyaning qaror qabul qilishi mazkur birliklarning lokutiv mazmuni, illokutiv maqsadi, perlokutiv ta’siri va kontekstual talqinining uzviy bog‘liqligi natijasida yuzaga keladi.

NATIJA

Natijalar qismi tadqiqot davomida o‘rganilgan e’lon matnlarining pragmatik xususiyatlari bo‘yicha olingan ilmiy xulosalarni aks ettiradi. Tahlil jarayonida e’lonlarning kommunikativ vazifasiga ko‘ra reklama, xizmat, ishga qabul va ogohlantirish e’lonlari ajratildi hamda ularning nutqiy-pragmatik belgilari aniqlab borildi. Olingan natijalar quyidagi jadvalda jamlandi.

1-jadval

E’lon matnlarining pragmatik va lingvopragmatik xususiyatlari

E’lon turi	Misol	Pragmatik vazifa	Kontekstual ta’sir mexanizmi	Lingvopragmatik tahil
Reklama e’loni	Bugun buyurtma bersangiz 50% chegirmaga ega bo‘lasiz	Xaridga undash,manfaat uyg‘otish	Chegirma orqali ta’sir	*“Bugun”* vaqt bosimi, “*50% chegirma”* iqtisodiy manfaat
Ishga qabul e’loni	Yosh mutaxassislar ishga qabul qilinadi. Tajriba shart emas	Nomzod jalb qilish	Qulaylik yaratish	*“Tajriba shart emas”* (motivatsiya), aniqlik bildiruvchi gaplar (ishonch), ijobiy modal birliklar
Ogohlantirish e’loni	Suv ta’minoti ertaga 11:00 da o‘chiriladi	Axborot berish	Vaqt konteksti orqali majburiy xabardorlik	*“Ertaga”, “11:00”* (aniq vaqt), lokutiv xabar, qisqa–lo‘nda gaplar
Xizmat e’loni	Tadbirlar uchun buyurtmalar qabul qilaman	Taklif berish	Jamiyat hayotidagi ehtiyoj,xizmat zarurdek tuyuladi	Taklif mazmunidagi fe’llar, aniqlik, xizmat bildiruvchi leksika

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, e’lon matnlarining pragmatik tuzilishi lokutiv, illokutiv va perlokutiv bosqichlar orqali shakllanadi hamda kontekstual omillar bilan uyg‘unlikda namoyon bo‘ladi. Ushbu holat e’lonlarning kommunikativ samaradorligini belgilovchi asosiy pragmatik strategiyalarni aniqlash imkonini berdi.

Matnning pragmatik tuzilishi nutq aktlarining lokutiv, illokutiv va perlokutiv bosqichlari orqali yuzaga chiqadi hamda bu jarayonda kontekst va kommunikativ vaziyat muhim rol o‘ynaydi”.

MUNOZARA

Tadqiqot davomida olingan natijalar e’lon matnlarining pragmatik tabiatini yoritishda muhim ilmiy asos bo‘lib xizmat qildi. Jadvalda keltirilgan ma’lumotlar turli tipdagi e’lonlarda kommunikativ maqsadga mos ravishda lingvoprag-

matik vositalar tanlanishini ko‘rsatadi. Olingan topilmalar ushbu yo‘nalishdagi avvalgi tadqiqotlar bilan uyg‘un bo‘lib, natijalarning ishonchliligini tasdiqlaydi.Natijalar tahlili reklama, xizmat, ogohlantirish va ishga qabul qilish e’lonlarida pragmatik birliklardan foydalanish maqsadga qarab farq qilishini ko‘rsatdi. Reklama e’lonlarida perlokutiv ta’sir kuchli bo‘lib, auditoriyani harakatga undovchi birliklar ustunlik qiladi. Ogohlantiruvchi e’lonlarda esa lokutiv xabarlarning aniq, majburiy shakllari qo‘llaniladi. Bu holat Grays, Leech va Austin tomonidan ilgari surilgan lingvopragmatik nazariyalar bilan bevosita mos tushadi. Shuningdek, presuppozitsiya, implikatura va tuli nutq aktlarining qo‘llanishi e’lonlarning pragmatik soddalik va iqtisodiylik tamoyillariga rioya qilgan holda shakllanishini namoyon etadi. Tadqiqot materiallarining turli ko‘rinishlarda tahlil etilishi natijalarning umumlashma xususiyatga ega ekanini ko‘rsatadi.E’lon matnlarida qo‘llaniladigan pragmatik vositalarning tanlanishi kontekst, auditoriya ehtiyoji va kommunikativ niyat bilan chambarchas bog‘liqdir. Shunga qaramay, tadqiqot doirasi ayrim tipdagi e’lonlar bilan chegaralangan bo‘lib, kelajakda korpusni kengaytirish, turli soha e’lonlarini solishtirish hamda pragmatik birliklarning psixolingvistik ta’sirini chuqurroq o‘rganish maqsadga muvofiqdir.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, tadqiqot jarayonida e’lon matnlarining pragmatik tuzilishi nutq aktlarining lokutiv, illokutiv va perlokutiv bosqichlari hamda kontekstual omillarning o‘zaro uyg‘unligi asosida shakllanishi aniqlandi. Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, mazkur pragmatik birliklar e’lon matnlarida auditoriyani muayyan harakatga yo‘naltirish, ishonch uyg‘otish va kommunikativ samaradorlikni ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi.

Shuningdek, e’lon matnlarida so‘z tanlovi va pragmatik vositalarning maqsadga muvofiq qo‘llanilishi kommunikativ niyatning to‘liq amalga oshishiga xizmat qilib, e’lonlarning ijtimoiy va axborotiy qiymatini belgilaydi. Tadqiqot natijalari e’lon matnlarini pragmatik jihatdan tahlil qilish reklama, ommaviy axborot va ijtimoiy kommunikatsiya sohalarida samarali matnlar yaratish uchun ilmiy-amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR

1. Alibekova, R. (2025). O‘zbek tilshunosligida pragmatik birliklarning nutq jarayonidagi funksional xususiyatlari. Modern Education and Development, 38(3), pp. 230. https://journalss.org/index.php/mod/issue/view/98
2. Austin, J. L. (1962). How to do things with words. Oxford, UK: Clarendon Press, pp. 94–108.
3. Leech, G. (1983). Principles of pragmatics. London, UK: Longman, pp. 25–30.
4. Levinson, S. C. (1983). Pragmatics. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 27–30.
5. Morris, C. (1938). Foundations of the theory of signs. Chicago, IL: University of Chicago Press, pp. 120.
6. Нарбаева, Г. Х. (2025). Влияние культурных различий на репрезентацию гендерных стереотипов в СМИ испанского, русского и узбекского языков. Taraqqiyot Spektri, 1(2), 214-218.
7. Nurmatov, A. M. (2019). Pragmatika asoslari. Toshkent, Uzbekistan: Fan nashriyoti, pp. 180.
8. Safarov, Sh. (2005). Nutq pragmatikasi. Samarqand, Uzbekistan: SamDU nashriyoti, pp. 18.
9. Safarov, Sh. (2008). Pragmalingvistika (Monografiya). Toshkent, Uzbekistan: Fan, pp. 92.
10. Suyarova. (2023). Exploring the language of advertising: Pragmatic features of ad texts. Educational Research in Universal Sciences, 2(5, Special Issue), pp. 575–577. https://erus.uz/index.php/er/article/view/3202

11. Van Dijk, T. A. (2008). Discourse and context: A sociocognitive approach. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 65–67.

REFERENCES

1. Alibekova, R. (2025). Functional features of pragmatic units in speech processes in Uzbek linguistics. Modern Education and Development, 38(3), pp. 230. https://journalss.org/index.php/mod/issue/view/98
2. Austin, J. L. (1962). How to do things with words. Oxford, UK: Clarendon Press, pp. 94–108.
3. Leech, G. (1983). Principles of pragmatics. London, UK: Longman, pp. 25–30.
4. Levinson, S. C. (1983). Pragmatics. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 27–30.
5. Morris, C. (1938). Foundations of the theory of signs. Chicago, IL: University of Chicago Press, pp. 120.
6. Narbaeva, G. Kh. (2025). The influence of cultural differences on the representation of gender stereotypes in the Spanish-, Russian-, and Uzbek-language media. Taraqqiyot Spektri, 1(2), 214–218.
7. Nurmatov, A. M. (2019). Fundamentals of pragmatics. Tashkent, Uzbekistan: Fan Publishing House, pp. 180.
8. Safarov, Sh. (2005). Speech pragmatics. Samarkand, Uzbekistan: SamSU Publishing House, pp. 18.
9. Safarov, Sh. (2008). Pragmalinguistics (Monograph). Tashkent, Uzbekistan: Fan, pp. 92.
10. Suyarova. (2023). Exploring the language of advertising: Pragmatic features of ad texts. Educational Research in Universal Sciences, 2(5, Special Issue), pp. 575–577. https://erus.uz/index.php/er/article/view/3202
11. Van Dijk, T. A. (2008). Discourse and context: A sociocognitive approach. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 65–67.