

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI ILMIY AXBOROTI



Научный вестник Бухарского государственного университета
Scientific reports of Bukhara State University

6/2025

E-ISSN 2181-1466



9 772181 146004

ISSN 2181-6875



9 772181 687004



@buxdu_uz



@buxdu1



@buxdu1



www.buxdu.uz

6/2025

Satimboyeva O.A.	O'zbek tilining andijon shevasiga fonologik yondashuv	90
Salixova N.N.	Troplarning psixolingvistik xususiyatlari	94
Ruziyeva M.I.	Korpus lingvistikasi va bilingvizm: zamonaviy tilshunoslikda integratsiyalashgan yondashuv	98
Kilicheva M.R., O'tkirova Sh.A.	Pragmatika va reklama tili: umumiy ko'rinish	102
Narziyeva D.I.	O'zbek xalq maqollarida mehmon va mezbbon so'zlarining leksik-semantik va stilistik xususiyatlari	108
Mustafayeva S.U.	"Butun-qism"lik munosabatlarning leksik-semantik o'zaro aloqalari doirasidagi semantik xususiyatlari	113
Sadullaeva M.A., Murodov I.N.	Sociolinguistic properties of slangs in english language	117
Kurbonova G.S.	Lug'atlarda polisemiya va omonimiyaning ifodalanishi	121
Jumayeva M.M.	"Sabr/tolerance" konseptining lingvomadaniy talqini va semantik izohi	126
Jumayeva D.B.	O'zbek tilshunosligida tinish belgilarining tarixi va uni davrlashtirish	130
Jabborova A.J.	Siyosiy manipulyatsiya vositasi sifatida evfemizmlarning qo'llanishi	134
Faxriddinova D.S.	Nutq akti va kommunikativ strategiya	138
Egamnazarova Z.X.	Ingliz va o'zbek tillarida rieltorlik faoliyatiga oid sodda terminlarning struktur xususiyatlari	143
Choriyeva N.G'.	Inglz va o'zbek tillaridagi maqollarning metaforik qiyosiy tahlili	148
Boymurodova F.Z.	The essence of endangered languages	152
Ashurov D.A.	"Alpomish" dostonida qo'llangan erkin o'xshatishlarning lingvomadaniy xususiyatlari	157
Amirov K.Kh.	Key features of educational dictionaries for intercultural communication	161
Akramov I.I.	English aphorisms as a method of linguistic economy	166
Ahrorova N.A.	Ingliz va o'zbek mifologemalari: qiyosiy tahlil miflari	171
Abdullayeva O.X.	O'zbek tilida sodda gap modellarini qurish masalasi	176

PRAGMATIKA VA REKLAMA TILI: UMUMIY KO‘RINISH

Kilicheva Mehriniso Radjabovna,

Buxoro davlat universiteti dotsenti, f.f.f.d (Phd)

m.r.kilichev@buxdu.uz

O‘tkirova Shaxnoza Abbos qizi,

Buxoro davlat universiteti, Qiyosiy tilshunoslik, lingvistik

tarjimashunoslik: ingliz tili mutaxassisligi 1- bosqich magistranti

utkirova2001@gmail.com

Annotatsiya. Reklama matni – bu mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish uchun mo‘ljallangan nutq shakli bo‘lib, uning asosiy vazifasi iste‘molchini xarid qilishga ishontirishdir. Nutq aktlari nazariyasi reklama matnlarini tahlil qilishda muhim ahamiyatga ega. Ushbu nazariya doirasida reklama matnlarida illokutsion va perlokutsion aktlar mavjud bo‘lib, ular muloqot jarayonida turli kommunikativ maqsadlarni amalga oshiradi. Graysning hamkorlik tamoyillari reklama samaradorligini oshirishda yordam beradi. Mazkur maqola ingliz tilidagi reklama matnlarini pragmatik yondashuv orqali o‘rganishga bag‘ishlangan.

Kalit so‘zlar: pragmatika, reklama, nutq aktlari, Illokutiv akt, Grays maksimalari, miqdor maksimasi, sifat maksimasi, dolzarblik maksimasi, uslub maksimasi.

ПРАГМАТИКА И ЯЗЫК РЕКЛАМЫ: ОБЗОР

Аннотация. Рекламный текст — это форма речи, предназначенная для продвижения товара или услуги, основная задача которой — убедить потребителя совершить покупку. Теория речевых актов имеет важное значение при анализе рекламных текстов. В рамках данной теории в рекламных текстах присутствуют иллокутивные и перлокутивные акты, которые выполняют различные коммуникативные цели в процессе общения. Принципы сотрудничества Грэя способствуют повышению эффективности рекламы. Данная статья посвящена изучению рекламных текстов на английском языке с прагматической точки зрения.

Ключевые слова: прагматика, реклама, речевые акты, иллокуция, максима Грайса, максимума количества, максимума качества, максимума релевантности, максимума манеры.

PRAGMATICS AND ADVERTISING LANGUAGE: AN OVERVIEW

Abstract. Advertising text is a form of speech designed to promote a product or service, whose main task is to persuade the consumer to make a purchase. The theory of speech acts plays an important role in the analysis of advertising texts. Within this theory, advertising texts contain illocutionary and perlocutionary acts that fulfill various communicative purposes during interaction. Grice’s cooperative principles contribute to increasing the effectiveness of advertising. This article is dedicated to the study of advertising texts in English from a pragmatic perspective.

Keywords: Pragmatics, Advertising, Speech acts, Illocution, Grice maxims, Maxim of quantity, Maxim of quality, Maxim of relevance, Maxim of manner.

Kirish. Reklama — bu odatda majoziy ifodalarga ega bo‘lgan va o‘quvchini muayyan harakatni bajarishga yoki ma‘lum bir mahsulot yoki xizmatni xarid qilib, undan foydalanishga undashga qaratilgan matn turidir. Boshqa til shakllaridan farqli o‘laroq, reklama tili odatda biznes tili sanaladi va uning asosiy vazifasi — iste‘molchini reklama beruvchining istagiga ko‘ra biror mahsulot yoki xizmatdan foydalanishga ishontirishdir. Shunday ekan, reklama matnining ma‘nosini tushunish — bu nafaqat jumladagi ma‘noni, balki reklama beruvchining maqsadini ham anglashni anglatadi. Jumla ma‘nosi — bu gap orqali ifodalanayotgan mazmun bo‘lsa, reklama beruvchining ma‘nosi — bu so‘zlovchining yetkazmoqchi bo‘lgan niyatidir.

Matndagi so‘zlovchining maqsadini tahlil qilishda nutq aktlari nazariyasidan, ya‘ni illokutsion va perlokutsion aktlar konsepsiyasidan foydalanish mumkin. Reklama matni o‘zining yashirin kuchi bilan iste‘molchini o‘ziga rom etishi mumkin. Grays ta‘kidlaganidek, nutq o‘quvchi tomonidan to‘g‘ri anglanishi uchun u nutq maksimalariga — miqdor, sifat, dolzarblik (relevans) va uslub maksimalariga mos kelishi lozim.

Ushbu maqola ingliz reklama matnlarida uchraydigan illokutsion akt hamda u bilan hamkorlik prinsiplarini tahlil qilishni va yuqoridagi ma'lumotlardan kelib chiqib, ushbu tadqiqot reklamalardagi ishontirish (persuazivlik) maqsadlari qanday til vositalari orqali ifodalanishini chuqurroq o'rganishni maqsad qilgan.

Pragmatika. Leech o'zining "Oka" asarida "Pragmatika — bu reklama beruvchining maqsadi va nutqiy vaziyat bilan bog'liq bo'lgan til birliklarini o'rganadigan fan sohasi" ekanini ta'kidlaydi. Shuningdek, Leech pragmatikani grammatika bilan bog'laydi va uning tilda qo'llanilishini ma'lum ijtimoiy vaziyatga mos ravishda sodir bo'lishini tushuntiradi. Grammatika bilan bog'liq pragmatika "pragmalingvistika", ijtimoiy vaziyat bilan bog'liq pragmatika esa "sotsiopragmatika" deb ataladi.

Yuqoridagi fikrlarga asoslanib, pragmatika so'zlovchining ma'lum kontekstda aytgan gapini tahlil qilishga qaratilgan soha ekanini aytish mumkin. Pragmatikadagi nutq birligi ikkiga bo'linadi:

1. **Performativ gaplar — bu harakat bilan bir vaqtda aytiladigan gaplar;**
2. **Konstativ gaplar — biror narsani bayon qiluvchi gaplardir.**

Performativ gaplar rostlik yoki yolg'onlik qiymatiga ega bo'ladi.

Reklama matnlarining pragmatik tahlili doimo matn tahlilini o'z ichiga oladi, chunki reklama — bu to'liq muloqot shakli bo'lib, unda jo'natuvchi, qabul qiluvchi va xabar ma'lum maqsad bilan bog'langan bo'ladi. Pragmatik yondashuv orqali amalga oshiriladigan matn tahlili pragmatik tahlil deb yuritiladi.

Nutq aktlari turlari. Nutq aktlari nazariyasi (Speech Act Theory) — pragmatik tilshunoslikning asosiy tamoyillaridan biri bo'lib, u insonlarning tildan faqat ma'lumot yetkazish vositasi sifatida emas, balki turli ijtimoiy va kommunikativ harakatlarni amalga oshirish vositasi sifatida qanday foydalanishini o'rganadi. Bu nazariya ilk bor britaniyalik faylasuf J.L. Austin tomonidan 1955-yilda o'qilgan *How to Do Things with Words* (So'zlar bilan ish qilish) nomli ma'ruzalarida shakllantirilgan. Austinning fikricha, har bir gapirish akti faqatgina ma'lumot yetkazmaydi, balki u orqali muayyan amaliy harakat bajariladi. Austin nutq aktlarini uch asosiy tarkibiy qismga ajratadi: lokutsion akt, illokutsion akt hamda perlokutsion akt.

a) Lokutsion akt. Searle lokutsion akti biror gapni aytish harakati deb tariflaydi. Masalan, "Men hozirgina kofe tayyorladim" degan gap orqali so'zlovchi kofe tayyorlash harakatini bajarganini bildiradi. Lokutsion akt jumlaning predikativ mazmuni bilan bog'liq. Parker ta'kidlaganidek, lokutsion akt eng oson aniqlanadigan nutq aktidir, chunki u kontekstga bog'liq emas.

b) Illokutsion akt. Leech illokutsion akti biror narsani bayon qilish yoki shu bilan birga biror harakatni bajarish akti sifatida izohlaydi. Masalan: "Choy ichasizmi?" degan so'z bevosita savol bo'lsa-da, bu illokutsion akt — ya'ni bilvosita taklif hisoblanadi. Illokutsion aktlar ikki xil bo'ladi: bevosita va bilvosita.

Masalan, "Tuzni uzatib yubora olasizmi?" — bu savol ko'rinishida aytilsa-da, aslida bu iltimosdir. Hurford va Heasley bilvosita illokutsion akti aniqlash qoidasi sifatida shuni ta'kidlaydilar: "Agar bevosita illokutsion akt muvaffaqiyatsiz bo'lsa, bilvosita akt tinglovchining e'tiborini shu aktning shartlariga jalb qiladi."

Illokutsion akti aniqlash murakkab, chunki bu yerda kim gapirayotgani, kim tinglayotgani, qachon va qayerda gapirilgani kabi kontekst muhim o'rin tutadi.

c) Perlokutsion akt. Hurford va Heasley perlokutsion akt — bu so'zlovchining o'z gaplari orqali tinglovchiga ma'lum ta'sir ko'rsatishidir. Ya'ni, aytilgan gap tinglovchida qandaydir hissiy yoki jismoniy reaksiya uyg'otadi. Masalan: "Chap qulog'ingda chumoli bor!" degan gap eshituvchida vahima, xavotir yoki qichishish hissinu uyg'otadi va u zudlik bilan uni qulog'idan chiqarishga harakat qiladi. Shuningdek, "Kofe ichasizmi?" degan gap illokutsion jihatdan taklif bo'lsa, perlokutsion jihatdan so'zlovchining saxiyliqi haqida taassurot uyg'otishi mumkin.

Wijana ta'kidlaganidek, reklama matni — bu ishontiruvchi matn bo'lib, unda illokutsion va perlokutsion kuch mujassam.

Hamkorlik Prinsiplari. Wijana (1996:45) fikricha, tabiiy muloqotda so'zlovchi har doim o'z gapini tinglovchiga yetkazish va uni tushunishiga ishonch hosil qilishga harakat qiladi. Shu bois, so'zlovchi o'z gapini kontekstga mos, ravshan, aniq, ixcham va to'g'ridan-to'g'ri ifodalashga intiladi.

Grice samarali muloqotni ta'minlash uchun to'rtta nutq maksimalarini ta'kidlaydi:

a) *Miqdor maksimasi (Maxim of Quantity).* Bu prinsipga ko'ra, suhbatdosh kerakli miqdorda axborot yetkazishi lozim — na ortiqcha, na kam. Maqsad — muloqotni samarali, tushunarli va aniqlik bilan olib borishdir.

(a) *Qo'shnim homilador.*

(b) *Ayol qo'shnim homilador.*

Bu yerda (a) gap aniq va ortiqcha ma'lumotsiz, holbuki (b) gapda "ayol" degan so'z ortiqcha, chunki homiladorlik faqat ayollarga xos. Demak, (b) gapda nutq maksimalarining miqdor prinsipi buzilgan.

b) Sifat maksimasi (Maxim of Quality). Miqdor maksimasidan farqli o'laroq, muloqotdagi axborotning sifati bilan bog'liqdir. Bu prinsip suhbatdoshga muloqotda to'g'ri va haqiqatga mos ma'lumot berishni tavsiya qiladi.

Levinson bu maksimani quyidagicha ifodalaydi:

“Faqatgina haqiqatga mos keladigan gaplardan foydalaning, xususan:

(i) Ishonchingiz komil bo'lmagan, yolg'on gapni aytman;

(ii) Yetarlicha dalilingiz bo'lmagan fikrni aytman.”

Bu prinsipga ko'ra, ishtirokchi suhbatda faqat ishonchli, dalillarga asoslangan va rost axborot berishi lozim. Yolg'on yoki shubhali axborot esa muloqotni buzadi va ishonchga putur yetkazadi.

c) Dolzarblik maksimasi (Maxim of Relevance). Har bir suhbat ishtirokchisiga muloqotda muhokama qilinayotgan mavzuga tegishli va dolzarb bo'lgan hissa qo'shishni yuklaydi. Boshqacha aytganda, suhbatdosh o'zining gaplari bilan suhbat kontekstidan chetga chiqmasligi, balki suhbatning asosiy maqsadi va mavzusi bilan bevosita bog'liq bo'lgan ma'lumotni taqdim etishi lozim.

Bu prinsipni yaxshiroq tushunish uchun Levinson tomonidan keltirilgan quyidagi misolga e'tibor qaratsak:

a) Soat nechi bo'ldi?

b) Sutchi keldi.

Ushbu suhbat ikki tanish inson o'rtasidagi muloqotni ifodalaydi. Ko'rinishidan, B javobi A savoliga bevosita mos kelmaydigandek tuyuladi. Biroq Graysning “hamkorlik tamoyili” asosida bu javob relevant ya'ni, mavzuga dolzarb bo'lishi mumkin degan taxmin bilan talqin qilinadi.

Bu yerda B shunchaki “sutchi keldi” deb javob beradi, chunki Bning fikricha, A sutchi har kuni ayni vaqtda kelishini biladi. Shunday ekan, bu so'zlar bilvosita tarzda Aning savoliga – soat nechchi bo'lganiga – javob beradi. Ya'ni, A bu gapdan xulosa qiladi: agar sutchi odatda soat 7:00 da kelsa va hozir u kelgan bo'lsa, demak hozir ham taxminan soat 7:00.

Demak, B bevosita javob bermagan bo'lsa-da, suhbat kontekstiga zid kelmaydi, balki bilvosita mantiqiy bog'liqlik orqali relevant ma'lumot beradi. Shuning uchun ham Bning javobi moslik maksimasi talablariga javob beradi.

d) Uslub prinsipi (Maxim of Manner). Har bir suhbat ishtirokchisiga aniq, tushunarli, ixcham va tartibli tarzda fikr bildirishni talab qiladi. Boshqacha aytganda, bu prinsipga ko'ra, gapiruvchi o'z ifodasida chalkashlik, noaniqlik yoki ortiqcha murakkablikdan qochishi, ma'lumotni sodda va mantiqan ravon shaklda yetkazishi lozim.

Grice bu maksimaga zid bo'lgan holatni quyidagi misollar orqali ko'rsatadi:

(a) Miss X “sweet home” kuyiga juda yaqin keladigan tovushlar ketma-ketligini yaratdi.

(b) Miss X “Home Sweet Home” qo'shig'ini kuyladi.

Bu yerda (a) jumlası uslub maksimasiga zid, chunki u ortiqcha so'zlar bilan aytilgan, chalkash va bilvosita ifodaga ega. Unda oddiy fikr sun'iy murakkab uslubda ifodalangan. Bunday ifoda eshituvchiga tushunarsiz bo'lishi, yoki kamida, xabarni anglashni qiyinlashtirishi mumkin.

Aksincha, (b) jumlası uslub maksimasiga mos: u sodda, bevosita, lo'nda va aniq ifodalangan. Unda ortiqcha murakkablik yo'q va eshituvchi darhol nima demoqchi bo'linganini anglaydi.

Reklama matnlarining xususiyatlari. Reklama e'loni tushunchasi reklama atamasidan farq qiladi. Qisqacha aytganda, “reklama” bu reklama e'lonini tayyorlash jarayoniga ishora qiladi, “reklama e'loni” esa shu jarayonning yakuniy mahsuli hisoblanadi. Brovee va Arensning ta'rifiga ko'ra, reklama — bu shaxsiy bo'lmagan aloqa bo'lib, uning maqsadi ma'lumot yetkazishdir, odatda haq evaziga amalga oshiriladi va mahsulotlar, xizmatlar hamda g'oyalar haqida auditoriyani ishonitirishga qaratilgan bo'ladi. Bunda homiy ochiq-oydin ko'rsatiladi va turli ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladi.

Yangiliklar — bu qandaydir ma'lumot yetkazishga yo'naltirilgan matnlardir. Unda ifodalanadigan nutq shakli — bu lokutsion akt bo'lib, o'quvchiga ma'lumot berishni maqsad qiladi. Shu sababli, yangilik matni informativ xususiyatga ega. Ammo faqatgina ma'lumot emas, balki mahsulot yoki xizmatlarni taklif qiladigan matn turi “reklama matni” deb ataladi.

Agar e'tibor bilan ommaviy axborot vositalarida berilayotgan reklama matnlarini tahlil qilsak, Wijanaga ko'ra, ularning ko'pi yangilik yoki hisobot shaklida ifodalanadi, ammo ularning ichida mahsulot yoki xizmat taklifi yashiringan bo'ladi. Demak, matnni chuqurroq o'rgansak, undagi illokutsion (niyat) va perlokutsion (ta'sir) kuch juda katta bo'ladi.

Dyer reklamada tilning qanchalik muhim ekanini quyidagicha ta'kidlaydi: “Reklama tili, albatta, ‘yuklangan til’ (loaded language) hisoblanadi. Uning asosiy maqsadi — bizning e'tiborimizni jalb qilish va mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishdir. Reklamachilar tilni juda o'ziga xos tarzda

qo'llaydilar: noodatiy yoki bahsli bayonotlar bilan e'tibor tortish foydalidir, shu bilan birga, oddiy va tushunarli tilda odamlar bilan muloqot qilish ham muhim".

Dyerning yuqoridagi fikridan kelib chiqilsa, reklamaning vazifasi — oddiy tilda ifoda etilgan bo'lsa-da, o'quvchining e'tiborini tortish va tasavvurini ishga solishdir. Reklamalarda ko'pincha badiiy, buyruq ohangidagi va ishontiruvchi tildan foydalaniladi. Badiiy til — bu his-tuyg'ularga ta'sir qiluvchi, grammatik qoidalarni ba'zan buzgan holda o'quvchini ishontirishga qaratilgan tildir. Imperativ til esa to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatma beruvchi elementlarga ega. Reklama tilining ishontiruvchi tabiati esa o'quvchini maqtovlar orqali mahsulotni xarid qilishga undaydi.

Reklama tilining xususiyatlari. Reklama tilining asosiy vazifasi — mahsulotlarni iste'molchiga taklif qilishdir. Reklamachi til vositasida o'z mahsulot yoki xizmatlarini xaridorga maqul qilishga urinadi. Shuning uchun, reklama yaratuvchilari tilning imkoniyatlaridan imkon qadar samarali foydalanishga harakat qiladilar. Reklama tilining kuchi "nima deyilgani"da emas, balki "qanday aytilgani"da mujassamdir. Shu sababli, reklamadagi kreativ strategiya — bu reklama xabarining qanday shaklda taqdim etilishini belgilab beruvchi bosqichdir.

Xabarning maqsadiga erishish uchun reklama matni qiziqarli, qisqa va to'liq bo'lishi lozim. Matn tarkibida ishontiruvchi ma'no bo'lishi, mazmun esa kommunikativ bo'lishi kerak. Boshqacha aytganda, reklama matni yashirin kuchga ega bo'lib, o'quvchini "erkalaydigan" xususiyatda bo'lishi kerak. Demak, reklama matni nafaqat lokutsion akt (information), balki illokutsion akt (amalgamaga undovchi), perlokutsion akt (ta'sir ko'rsatuvchi) va hamkorlik tamoyillariga bo'ysunuvchi bo'lishi lozim.

Reklama turlari. Jenkins o'zining Advertising nomli asarida reklamani bir nechta turlarga ajratadi. Unga ko'ra, reklama quyidagi asosiy yo'nalishlarda bo'ladi:

1. Iste'molchilar reklamasi (Consumer Advertising) – Bu turdagi reklama iste'molchilarga mo'ljallangan mahsulotlar, uzoq muddatli iste'mol buyumlari va xizmatlarni targ'ib qilishga qaratilgan. Bunga quyidagilar kiradi:

- Oddiy iste'mol mahsulotlari: do'konlarda uchraydigan kundalik iste'mol mollari – oziq-ovqat, ichimliklar, konfetlar va h.k.

- Uzoq muddatli iste'mol buyumlari (Consumer Durables): nisbatan qimmat va uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotlar – kiyim-kechak, mebel, transport vositalari va boshqalar.

- Iste'mol xizmatlari (Consumer Services): mehmonxona, sayohat agentliklari va shunga o'xshash xizmat turlari.

2. Sanoat reklamasi (Industrial Advertising) – Bu reklama turining maqsadi sanoat uchun mo'ljallangan uskuna yoki xizmatlarni targ'ib qilishdir, masalan: mashinalar, konsalting xizmatlari, pudratchilar va boshqalar.

3. Savdo reklamasi (Trade Advertising) – Bu turdagi reklama mahsulotlar haqidagi ma'lumotni ulgurji sotuvchilar, pudratchilar va chakana sotuvchilarga yetkazishga qaratilgan. Maqsad – mavjud yoki yangi mahsulotlar haqida ularga xabar berishdir.

4. Chakana savdo reklamasi (Retail Advertising) – Bu reklama turi ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasida vositachi bo'lib xizmat qiladi. Uning asosiy vazifasi reklamada ko'rsatilgan yoki zaxirada mavjud tovarlarni sotishdir.

5. Moliyaviy reklama (Financial Advertising) – Bu bank, sug'urta, investitsiya kabi moliyaviy xizmatlarga oid reklamani o'z ichiga oladi. Uning maqsadi: jamg'arma, sug'urta, kredit, moliyaviy hamkorlik yoki hisob ochish xizmatlarini taklif qilishdir.

6. Kadrlar yollash reklamasi (Recruitment Advertising) – Ma'lum bir tashkilot uchun yangi xodimlarni, shu jumladan, politsiya yoki harbiy tuzilmalarning shaxsiy tarkibini yollashga doir reklama turi.

7. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama (Direct Mail Advertising) – Bu reklama pochta xizmati vositasida amalga oshiriladi. Ko'pincha sug'urta kompaniyalari bu usuldan foydalanadi: potentsial mijozlarga sug'urta kuponlarini yuborish orqali mahsulotni targ'ib qiladi.

Natijalar. Ushbu muhokamada asosan illokutsion aktlar va Graysning hamkorlik tamoyillari — miqdor, sifat, dolzarblik (relevans) va uslub (manner) maksimlarining buzilishiga e'tibor qaratiladi. Illokutsion akt nafaqat ma'lumot yetkazish, balki ma'lum bir harakatni amalga oshirish maqsadida ham ishlatiladi. Quyida reklama namunalarida kuzatilgan ayrim illokutsion aktlar tahlil qilinadi:

1-holat. "Rak kasalligi dunyoning barcha mamlakatlariga tahdid solmoqda. Eng keng tarqalgan rak turlarining uchrash chastotasi dunyo mamlakatlarida har xil. Ammo qaysi tana a'zosi bo'lishidan qat'i nazar, qaysi mamlakat bo'lishidan qat'i nazar, tashxis qancha erta qo'yilsa, davolanish imkoniyati shuncha yuqori bo'ladi. Qo'shimcha ma'lumot olish uchun mahalliy tashkilotingiz bilan bog'laning yoki Cenevradagi 'Xalqaro rakka qarshi kurash ittifoqi'ga murojaat qiling."