

**ANDIJON DAVLAT CHET TILLARI INSTITUTI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJA BERUVCHI
PhD.03/29.12.2022.Fil.156.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

ANDIJON DAVLAT CHET TILLARI INSTITUTI

ABDULLAYEVA CHAROS BAXROMOVNA

**REKLAMA DISKURSINING KOGNITIV-PRAGMATIK TADQIQI
(ingliz va rus tillari materiallarida)**

**10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik,
chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik**

**FILOLOGIYA FANLARI bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

UO‘K: 811.111'42:659.123
811.161.1'42:659.123

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
филологическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of Doctor of Philosophy (PhD) on
Philological Sciences**

Abdullayeva Charos Baxromovna

Reklama diskursining kognitiv-pragmatik tadqiqi (ingliz va rus tillari
materiallarida)..... 3

Абдуллаева Чарос Бахромовна

Когнитивно – прагматические аспекты рекламного дискурса (на материале
английского и русского языков)..... 25

Abdullaeva Charos Bakhromovna

The Cognitive and Pragmatic Aspects of Advertising Discourse (on the Material
of English and Russian Languages)..... 49

E‘lon qilingan ishlar ro‘uxati

Список опубликованных работ

List of published works 53

**ANDIJON DAVLAT CHET TILLARI INSTITUTI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJA BERUVCHI
PhD.03/29.12.2022.Fil.156.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

ANDIJON DAVLAT CHET TILLARI INSTITUTI

ABDULLAYEVA CHAROS BAXROMOVNA

**REKLAMA DISKURSINING KOGNITIV-PRAGMATIK TADQIQI
(ingliz va rus tillari materiallarida)**

**10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik,
chog‘ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik**

**FILOLOGIYA FANLARI bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Falsafa doktori (PhD) dissertasiyasi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestasiya komissiyasida B2023.3.PhD/Fil3692 raqami bilan ro‘yxatga olingan.

Dissertasiya Andijon davlat chet tillari institutida bajarilgan.

Dissertasiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus, ingliz (rezyume)) ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.adchti.uz) hamda «Ziyonet» Axborot ta’lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Abduvaliyev Maxamatjon Arabovich
filologiya fanlari nomzodi, professor

Rasmiy opponentlar:

Nabiyeva Diloru Abduxamidovna
filologiya fanlari doktori, professor

Solijonov Sobirjon Ataxanovich
filologiya fanlari nomzodi, dosent

Yetakchi tashkilot:

Qo‘qon davlat pedagogika instituti

Dissertatsiya himoyasi Andijon davlat chet tillar instituti huzuridagi ilmiy daraja beruvchi PhD.03/29.12.2022.Fil.156.01 raqamli Ilmiy kengashning 2023-yil “___” _____ soat ____ dagi majlisida bo‘lib o‘tadi. (Manzil: 170100, Andijon shahri, Boburshoh ko‘chasi, 5-uy. Tel: 0(374) 223 42 76; faks: 0(374) 223 42 76; e-mail: info@asifl.uz).

Dissertatsiya bilan Andijon davlat chet tillar institutining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (____-raqam bilan ro‘yxatga olingan). (Manzil: 170100, Andijon shahri, Boburshoh ko‘chasi, 5-uy. Tel:0(374) 223 42 76).

Dissertatsiya avtoreferati 2023-yil “___” _____ kuni tarqatildi.
(2023-yil “___” _____ da _____ - raqamli reestr bayonnomasi).

D.A.Rustamov

Ilmiy daraja beruvchi ilmiy kengash
raisi, f.f.d., professor

A.Dj.Ataboyev

Ilmiy daraja beruvchi ilmiy kengash
kotibi, f.f.d (PhD)

M.I.Umarxodjayev

Ilmiy daraja beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi ilmiy seminar raisi,
f.f.d., professor

KIRISH (falsafa doktori(PhD) dissertasiyasi annotasiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon hamjamiyatida bozor munosabatlarining o'zgarishi va axborot texnologiyalarining ta'sir doirasi kengayishi tufayli reklama matnlari nafaqat iste'molchining, balki til va madaniy hamjamiyatning hayoti, dunyoqarashi va madaniy stereotiplariga tobora ko'proq ta'sir ko'rsatmoqda. Lingvokulturologiya, psixolingvistika, pragmalingvistika va boshqa fanlar doirasida ommaviy ongni shakllantirish jarayonida reklamaning rolini o'rganish zarurati paydo bo'lmoqda.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi, bir tomondan dunyo tilshunosligida lingvokreativlikni o'rganish uchun qo'yilgan vazifalarning nazariy ahamiyati bilan, ikkinchi tomondan tilshunoslikning yangi rivojlanayotgan sohalari – kognitiv stilistika, lingvopersonologiya, kognitiv tilshunoslik, lingvopragmatika va lingvokulturologiya sohalariga muvofiq holda lingvokreativlikni o'rganish darajasining yetarli emasligi bilan bog'liq.

Sohaga oid nazariy manbalar tahlili lingvokreativlikda, xususan ingliz va rus tilshunosligida ham yetarlicha o'rganilmaganligini ko'rsatdi. Tadqiqot obyekti sifatida tanlangan ingliz va rus reklama diskursida lingvokreativlikning namoyon bo'lish masalasi kompleks tarzda o'rganilayotganligi mavzuni tadqiq etishga bo'lgan zarurat mavjudligidan dalolat beradi.

Dunyo tilshunosligida reklama matnidagi lingvokreativlikni verbalizatsiya qilish muammosini o'rganish hamda uning lingvokulturologik va lingvopragmatik xususiyatlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Bu mamlakatda olib borilayotgan keng ko'lamli islohotlarni amalga oshirishda, jumladan davlatimizning 2017-2021-yillar oralig'idagi rivojlanishida: jamiyatning hayot farovonligi, xususiy mulkni himoya qilish, tadbirkorlikni rivojlantirish kabi qator islohotlarida asosiy ustuvor yo'nalish ekanligini yaqqol namoyon qiladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-son "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" gi, 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi farmonlari, 2012-yil 10-dekabrda PQ-1875-son "Chet tillarini o'rganish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi, 2018-yil 5-iyundagi PQ-3775-son "Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi, Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 11-avgustdagi 610-son "Ta'lim muassasalarida chet tillarini o'qitishning sifatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari, shuningdek, fan va ta'lim sohasida qabul qilingan boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirish uchun ushbu dissertatsiya tadqiqoti ma'lum darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishning ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Dissertatsiya respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. "Axborotlashgan jamiyat va demokratik davlatni ijtimoiy, huquqiy, madaniy, ma'naviy-ma'rifiy, iqtisodiy, demokratik davlatni rivojlantirish

va ularni amalga oshirish yo'lidagi innovatsion g'oyalar tizimini shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Shaxsning lingvistik ongida reklama diskursi va lingvomadaniy hamjamiyatida reklama matnlaridagi muammolari Sh.Balli, F.Bryuno, B.Gak, M.M.Bikel, K.A.Dolinin, P.D.Arutyunova, A.Vejbiskaya, S.V.Vorkachev, A.G.Volkov, O.A.Dmitriyev, Ye.A.Doludenko, I.V.Krilov, T.N.Livshis, V.P.Teliya, D.U.Ashurova, N.M.Djusupov, A.E.Mamatov, Sh.S.Safarov, D.S.Xudoyberganova, M.Xakimova, Z.S.Aripova, R.X.Ruziyeva¹ va boshqa olimlarning asarlarida batafsil yoritilgan.

Fransuz, rus va boshqa tildagi materiallarda turli-tuman reklama matnlarini tadqiq qilish, asosan, reklamaning alohida jihatlariga bag'ishlanganligini ko'rishimiz mumkin. Masalan, reklama diskursining semantikasi I.A.Guseynova, G.A.Doludenko, V.Mesheryakova ishlarida, reklama matni L.S.Vinarskaya, neologizmlarning vazifalari V.V.Tulupov, I.V.Krilov tadqiqotlarida, institutsional reklama shiorlari ekspressiyaliligining kommunikativ-pragmatik jihatlarini M.A.Tertichnaya, Yu.V.Shatin, Ye.F.Tarasov, D.P.Chigayev, O.I.Karimova tadqiqotlarida o'rganilgan.² Til tabiatini baholash N.D. Arutyunova izlanishlarida

¹ Балли И. Язык и жизнь М. 2003. С. 55-60. Его же. Общая лингвистика и вопросы французского языка - М., 1955. - 416 с. Brunot F La pensée et la langue - P., 1936. - P. 514. Гак В.Г. Теоретическая грамматика Французского языка - М., 2001. - С 312. Бикель ММ. Языковые средства выражения побудительности и их стилистическое значение (на материале немецкого языка). Автореф. дис. канд. филол. наук. Л., 1968; Долинин К.А. Коммуникативные варианты французского простого предложения. Л. 1975, Его же Имплицитное содержание высказывания // ВЯ. - М., 1983. - № 6 - С. 31-17, Арутюнов Н.Д. Лингвистические проблемы референции // Новое зарубежной лингвистике. Вып. 13 - М., 1992. - С. 5-10, Вежбицкая А. Язык Культура. Познание. М Русские словари, 1996 416 с. Воркачев СГ Речевые постулки и оценка Моральных качеств личности показатели безразличия в психологических отношениях // Филологические науки 1993 - № 3. - С 85-91; Волков А.Г. Об актуальных проблемах средств массового воздействия и средств массовых коммуникаций II. Предмет семиотики. - М, 1975. - С. 6-21; Дмитриев (А. О структуре рекламных лозунгов / Семантика языковых единиц. Доклады международной конференции - М., 1996. Т. II С. 137; Долуденко Е.А. Прагматика технических рекламных текстов и целевой рынок / Межкультурная коммуникация Тезисы докладов участников Внутривузовской научной конференции (июнь 1997 г.). - Пятигорск ПГЛУ, 1997. - С. 20. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России - М, 196 - 184 с; Лившиц Т.Н Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах Таганрог, 1999. - 212 с; Телия В.11 Русская фразеология Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты - М Школа «Яшки русской культуры», 1996. - 288 с. Ашурова Д.У. Стилистика в свете когнитивной теории языка // Ўзбекистонла хорижий тиллар. Илмий методик электрон журнал. - Тошкент, 2018 2 (21). - Б. 104-110; Джусупов Н.М Лингвокогнитивный аспект исследования символа в художественном тексте. Автореф. дис. Ташкент, 2006. - 29 с.; Маматов А.Э. Тилга копигия ёндашувнинг мохияти нимада? / Узбек Тилшунослигининг долзарб муаммолари Андижон 2012 - Б 212-220. Сафаров III С Когнитив тилшунослик. - Жиззах. Сангзор нашриёти, 2006, Худойберганова Д.С. Антропоцентрическое толкование художественных текстов в узбекском языке. Автореф. дис. докт. филол. наук - Ташкент, 2015; Хакимов М Ўзбек прагмалингвистикаси асослари. - Тошкент: Академнашр, 2013. - 176 б., Аripova 3 С. Шахс ахлокий фазилатлари такомилида миллий маънавият ва умуминсоний кадриятларнинг ўзаро алокадорлиги. Факс фан Тошкент, 2012. - 146 б.; Рузиева Р.Х. Жамиятнинг маънавий янгиланиши миллий ий ва умуминсоний кадриятлар уйгунлигини шакллантириш масалалари. Фалс.фанл докт... дисс. - Тошкент, 2012. -304 б.

² Винарская Л С. Информационная структура рекламного текста на материале французских печатных текстов Автореф. дис ка филол. ну М 1995. - 142 с., Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как струмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации Автореф дис... канд. филол наук - М. 1999. - С. 8-9. Долуденко Е.Л. Тексты технической рекламы, их семантик-синтаксические и прагматические канд. филол. наук. характеристики. Автореф. дис. Пятигорск, 1998 С. 17. Мещерякова И.3. С. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на канд. филол. наук. материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках. Автореф. дис. М., 2012. С. 17; Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж, 2003. 145 с.; 11 мильн И Креатив в рекламе. М.: РИП-ходдинг, 2003. 172 с., Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России - М.: Центр, 1996. - 184 с.; Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете функциональные предметно- тематические и жанровые особенности. Автореф. дис. ... канд социол. наук. М., 2012. - 14 с.; Шатин Ю.В Построение рекламных

ko‘riladi, reklama matnida semantik ma‘nolarning shakllantirish masalalari esa M. Ahmedova tadqiqotlarida uchraydi.³ L.N.Fedotovaning reklama kommunikatsiyalari bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlari asosan ijtimoiy reklama faoliyati muammolarini qamrab olgan.⁴

O‘zbek tilshunosligida reklama muammosiga oid tadqiqotlar, asosan, ijtimoiy-falsafiy va psixologiya fanlari sohasida olib borilmoqda. Masalan, N.J.Chinniqulov monografiyasida va B.X.Abdullayev “O‘zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot” nomli tadqiqotida reklamaning turli shakllari haqida so‘z yuritilgan.⁵ K.V.Mosin reklamaning shaxs ma‘naviy-axloqiy tarbiyasiga ta‘sirini o‘rgangan⁶, A.A.Azlarova reklamaning ahamiyati foydaliligini ko‘rsatib o‘tgan⁷, N.N.Shomurotova tomonidan o‘zbek oilalarida reklama qilinayotgan mahsulotni qabul qilishning ijtimoiy-psixologik xususiyatlari ochib berilgan.⁸ Qiyosiy tilshunoslik rivojlanishiga J.Buranov, U.Q.Yusupov, M.Djusupov, M.E.Umarxodjayev, M.I.Rasulova, K.O.Saparova, I.U.Mitnikulov⁹ va boshqalar katta hissa qo‘shishgan. Ular tomonidan mavzu turli tildagi lisoniy birliklarning pragmatik jihatini qiyosiy tahlil qilish tamoyillari o‘rganilgan. A.Mo‘minova fransuz, rus va o‘zbek tillarida yoritilgan reklama matnidagi undosh kategoriyasini ko‘rib chiqqan¹⁰. Biroq, mahalliy va xorijiy tadqiqotchilarning ushbu bir nechta tadqiqotlarida reklama diskursi yetarli darajada o‘rganilmagan sababli nazariy hamda amaliy jihatdan yanada rivojlantirishni talab qiladi.

Tadqiqot mavzusining dissertasiya bajarilgan oliy ta‘lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi. Tadqiqot Andijon davlat chet tillari instituti “Kognitiv tilshunoslikda diskurs tadqiqotlari muammolari” ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq “Reklama diskursining kognitiv-pragmatik tadqiqi (ingliz va rus tillari materiallarida)” mavzusida olib borildi.

текстов. М.: Бератор-Пресс, 2002 128 с; Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография - М., 1990. - С 180-186; Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - М., 2010. — 24 с.; Каримова О.И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование). Дис. ... канд. филол. наук. - Ульяновск, 2006. - С. 55.

³ Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.; Ахмедова М. Особенности языка и Интернет-рекламы//“Ўзбекистонда хорижий тиллар” илмий-методик электрон журнал. – 2015. – № 3 (7). – С. 189.

⁴ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник https://socioline.ru/files/5/50/fedotova_-_sociologiya_reklamnoy_deyatelnosti.pdf.

⁵ Chinniqulov N.J. Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari Monografiya. -Toshkent, 2019. 108 Б., Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. Андижон, 2020.

⁶ Мосин К.В. Реклама и духовно-нравственное воспитание личности (и культурно-воспитательных учреждениях и средствах массовой информации). Дис. ... канд. филол. наук. - Ташкент, 1997.

⁷ Азларова А.А. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги (Ўзбекистон корхоналари мисолида) Дис., иктисод фал, номзоди. Тошкент, 2005.

⁸ Шомуротова Н.Н. Ўзбек оилаларида реклама қилинаётган маҳсулотлар идрокининг ижтимоий-психологик хусусиятлари. Дис. ... псих, фан, номзоди - Тошкент, 2011.

⁹ Буранов Дж. Сравнительная типология английского и тюркских языков. - М, 1983. - 268 с. Юсупов У.К. Проблемы сопоставительной лингвистики - Ташкент: Фан, 1980. – 135 с.; Джусупов М.Д. Звуковые системы русского и казахского языков. Слог. Интерференция. Обучение произношению Ташкент: Фан, 1991. - 240 с.; Умар хужаа М.Э. Чоғиштирма тилшунослик ва таржимашунослик муаммолари - Андижон АДПУ, 2014. - 129 б.; Rasulova M.I., Shukurova Z.I. Comparative typology of English, Uzbek and Russian languages. - Tashkent: Tafakkur, 2017. 260 p. Сапарова К.О. Сопоставительно-типологическое исследование фоностилистики русского и узбекского языков (на материале фоновариантов слов). Дис. ... докт. филол. наук - Ташкент, 2010. — 343 с. Митникулов И.У. Ингиз ва ўзбек тилларида шарт муносабатларини ифодаловчи тил бирикларининг прагматик аспекти (шарт гаплар Мисол). - Тошкент, 2020.

¹⁰ Муминова, А. Средства выражения категории побудительности в рекламном тексте / А. Муминова // Journal of Science. Lyon. – 2021. – № 17-1. – С. 47-52. – EDN VADTVN.

Tadqiqotning maqsadi ingliz va rus reklama diskursida lingvokreativlik voqelanishini kognitiv-pragmatik xususiyatlariga asoslangan holda kompleks tahlil qilishdan iborat.

Tadqiqot vazifalari:

zamonaviy tilshunoslik fanida antroposentrik paradigmani ko‘rib chiqish;
diskurs tushunchasini aniqlash, uning xususiyatlari va talqini;
reklama diskursining o‘ziga xosligini ko‘rib chiqish;
lingvokreativlikni voqelanishining kognitiv asoslarini aniqlash;
lingvokreativlik verbalizatori so‘z o‘yini ekanligini isbotlash;
kognitiv prinsiplar va axborotni tashkil etishning faollashtiruvchilari okkazonalizmlar ekanligini asoslash;
reklama diskursini lingvokreativlik asosida “ilgari surish” prinsipi orqali o‘rganish;
ingliz va rus reklama diskursida grafik vositalarning ko‘rinishini o‘rganish;
ingliz va rus reklama diskursida “Fashion/Moda” va kognitiv ifoda vositalari tushunchalarini o‘rganish.

Tadqiqot obyekti. Ingliz va rus reklama diskursida lingvokreativlikni ifodalashning verbal vositalari sifatida beriladi.

Tadqiqot predmeti. Ingliz va rus reklama diskursida lingvokreativlikning namoyon bo‘lishini ta‘minlaydigan semantik, stilistik, kognitiv, lingvomadaniy xususiyatlarni o‘z ichiga oladi.

Tadqiqot metodlari. Tadqiqotda an‘anaviy usullar: tavsiflovchi-analitik usul; stilistik va kontekstual tahlil, shuningdek zamonaviy usullar – konseptual tahlil, freym tahlil, diskurs tahlil, kommunikativ-pragmatik metodi qo‘llaniladi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi:

reklama diskursini tadqiq qilish antroposentrizm, fanlararo aloqadorlik, integrallik, metodologik tamoyillarining zarurati, shuningdek reklama diskursi voqelantiruvchi asosiy xususiyatlardan biri adresant-mahsulot-adresat triadasi ekanligi aniqlangan;

qiyoslanayotgan tillarning reklama diskursida lingvokreativlikning namoyon bo‘lishi, reklama matni va parchalari: so‘z o‘yini, okkazonalizmlar, “ilgari surish” prinsipi, grafik vositalar, lingvokonseptlar singari lingvokreativlikning asosiy til markerlari sifatida aniqlangan;

ingliz va rus reklama diskursida "ilgari surish" prinsipi funksional vazifasining lingvistik va ekstralingvistik xususiyatlari ma‘nolarini yaratishga, ma‘lumotni o‘zgartirilgan tarzda ifodalashga va qabul qiluvchiga kommunikativ-pragmatik ta‘sir ko‘rsatishga qaratilgan muhim kognitiv-stilistik mexanizm sifati ochib berildan;

yetakchi lingvomadaniy konseptlar, nutq strategiyasi va taktikasi orqali ingliz va rus reklama diskursida pragmatik maqsadlariga erishganligi aniqlangan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

lingvokreativlik tamoyiliga asoslangan til va nutq tizimidagi sathlararo lingvistik birliklar aniqlandi;

ingliz va rus reklama diskursida lingvokreativlikni talqin qilish jarayonida konseptual tahlil, kognitiv modellashtirish va freym tahlilidan foydalanishning maqsadga muvofiqligi isbotlandi;

reklama diskursini ijtimoiy-madaniy o'rganish orqali olingan natijalardan nutq madaniyati, matn tilshunosligi va lingvokulturologiya metodologiyasi doirasida tadqiqotlar o'tkazishda foydalanish mumkin;

reklama diskursiga kiritilgan konseptual ma'lumotlarning chuqur semantikasini dekodlashda lingvokreativlikning ahamiyati ko'rsatilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi tadqiqot ishidagi ilmiy yondashuvlar, usullar, nazariy qoidalardan foydalanish vositasida belgilangan; tahlil qilingan reklama materiallarining katta hajmi ishning nazariy qoidalari asosida tadqiqot natijalarining muvofiqligiga; dissertatsiyalarining asosiy natijalarini e'lon qilish uchun Oliy attestasiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan jurnallarda, xorijiy ilmiy jurnallarda, respublika va xalqaro ilmiy-nazariy, ilmiy-amaliy konferensiyalar to'plamlarida chop etilgan maqolalar, xulosalar, taklif va tavsiyalarni amaliyotga joriy etishga, olingan natijalarni vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligiga asoslanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati quyidagilarni o'z ichiga oladi. Ingliz va rus tillaridagi reklama diskursida lingvokreativlikni ifodalovchi verbal vositalarining xususiyatlarini tadqiq qilish, jumladan, reklama diskursida lingvokreativlikning lingvopragmatik xususiyatlarini aniqlash, tahlil qilish va milliy-madaniy jihatdan tasvirlash, ularda lingvokreativlik verballashuvining xususiyatlarini ochib berishdan olingan natijalar qiyosiy lingvopragmatika va lingvomadaniyatshunoslik sohalarida nutqiy (reklama) ta'sir nazariyasi rivojiga muayyan darajada hissa qo'shishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati shundan iboratki, tadqiqot xulosasi va materiallari oliy ta'lim muassasalarida ma'ruza va seminar mashg'ulotlarini ishlab chiqish va olib borishda, ingliz va rus tilshunosligi hamda qiyosiy tipologiya, lingvopragmatika, lingvomadaniyatshunoslik bo'yicha maxsus kurslarni tashkil etishda, dissertatsiya, monografiya, o'quv qo'llanma va darslik, maxsus lug'atlar tuzishda foydalanish mumkin.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Tadqiqotning ilmiy natijalari, taklif va tavsiyalar uchun quyidagi loyihalardan foydalanildi:

ingliz va rus lingvokulturologiyasi nuqtai nazaridan lingvovokreativlikni aks ettirish orqali tahlil qilingan reklama diskursi, madaniy konsept ifodalashni verbal bayon qilinishi, lingvomadaniy o'ziga xoslikning O'zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi Qoraqalpog'iston bo'limi Qoraqalpoq gumanitar fanlar ilmiy - tadqiqot instituti tomonidan olib borilgan FA-F1 G003 "Hozirgi qoraqalpoq tilida funksional so'z yasalishi" ("Hozirgi qoraqalpoq tilida funksional so'z yasalishi") (2012-2016yy.) mavzusidagi fundamental loyihada belgilangan vazifalarni bajarishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi Qoraqalpoq bo'limining 2023-yil 5 maydagi 17.01/67-son ma'lumotnomasi). Natijada ingliz, rus va qoraqalpoq madaniy lingvistikasiga oid reklama matnlari ilmiy tahlilga tortilgan. Tadqiqotda muammo sifatida o'rganilayotgan reklama matnlarini tahlil qilishdagi yondashuvlar, ya'ni ularning reklama diskursida madaniy tushunchalarni og'zaki bayon qilish va lingvokultural turlarning milliy-madaniy o'ziga xos xususiyatlari keng yoritilgan. Bunday yondashuvning zaruriyati reklama diskursi kontseptsiyasining mohiyati bilan belgilangan hamda u

madaniyatning lingvistik makoni bilan ajralmas ekanligi misollar asosida bayon etilgan.

reklama diskursining konsepsiyasi, yondashuvlari, yo'nalishlari va rivojlanishini o'rganishning kognitiv asoslari, til o'yinidan lingvistik ijodning verbal sifatida foydalanish, vaqti-vaqti bilan so'zlarning faollashtiruvchisi sifatida kognitiv tamoyillar, axborotni tashkil etishda semantik va stilistik "ilgari surish" vositalari, madaniy tushunchani og'zaki bayon qilishda foydalanish jihatlariga oid natijalaridan O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi Qoraqalpog'iston bo'limi Qoraqalpoq gumanitar fanlar ilmiy-tadqiqot instituti tomonidan olib borilgan FA-A1-GOO7 "Qoraqalpoq naql-maqollari lingvistik tadqiqot ob'yekti sifatida" mavzusidagi amaliy loyihada belgilangan vazifalarni bajarishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi Qoraqalpoq bo'limining 2023-yil 5 maydagi 17.01/67-son ma'lumotnomasi). Natijada tanlab olingan reklama matnida qo'llangan zamonaviy ingliz, rus va qoraqalpoq tillarida lingvokreativlikning perlokativ ta'siri chog'ishtirma o'rganish bo'yicha ilmiy xulosalarni boyitish imkonini bergan;

ingliz va rus reklama diskursida kognitiv tamoyillarning faollashtiruvchilari va axborotni tashkil qilishda lingvokreativlikning asosiy til markerlarining xususiyatlari O'zbekiston Davlat xoreografiya akademiyasining 2018-2019 yillardagi "O'zbek raqs san'ati terminologiyasi" bo'yicha PZ-20170930188-sonli ilmiy-tadqiqot loyihasi doirasida bunday yondashuv zarurligini ko'rsatgan reklama diskursi tushunchasining mohiyatini belgilab berdi va uning madaniyatning lingvistik makonidan ajralmasligini ochib berdi. (O'zbekiston Davlat xoreografiya akademiyasining 2023-yil 12 maydagi 01-04-08/156-son ma'lumotnomasi). Natijada kinoqissa janrining ta'sirchan xam o'quvchi, xam tinglovchi, xam tomoshabinga birdek tushunarli ekanligi ularni xosil qiluvchi lingvokreativlik vokelanishi, so'z o'yini lingvokreativlikning verbalizatori, kognitiv tamoyillarning faollashtiruvchilari va axborotni tashkil qilishda okkazonalizmlar xususiyatlarini aniqlandi.

lingvovokreativlikni namoyon bo'lishi orqali tahlil qilingan ingliz va rus reklama diskursi, madaniy konsept ifodalashni verbal bayon qilinishi, lingvomadaniy o'ziga xosligi O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasining "O'zbekiston Teleradiokanali" davlat muassasasining "O'zbekiston tarixi" telikanalida efirga uzatilgan "Til – millat ko'zgusi" ko'rsatuvi ssenariyasi tayyorlanishida foydalanilgan (O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasining 2023 yil 2 iyundagi 01-06-890-son ma'lumotnomasi). Natijada, Vazirlar Mahkamasi huzuridagi komissiya faoliyatini tashkil etish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish bo'yicha hukumat qarorlarining mohiyati to'g'risida ma'lumotlardan foydalanildi.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 2ta xalqaro va 2ta respublika ilmiy-amaliy anjumanda ilmiy ma'ruzalar shaklida o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha respublika va xorij jurnallarida jami 19 ta ilmiy ish chop etilgan, shu jumladan 2 ta o'quv qo'llanma, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Oliy

attestatsiya komissiyasi tomonidan doktorlik dissertatsiyalarining asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy jurnallarda 17 ta maqola (8 ta respublika, 9 ta xorij) nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, 3 ta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat bo'lib, umumiy hajmi 160 sahifani tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida tadqiqot mavzusining dolzarbligi, uning respublika fan va texnikasidagi ustuvor yo'nalishlari bilan bog'liqligi, tadqiqot mavzusi bo'yicha xorijiy va mahalliy adabiyotlar ko'rib chiqilganligi, ishning maqsadi va vazifalari, obykti va mavzusi belgilanganligi, foydalanilgan tadqiqot usullari yordamida ko'rsatilganligi, tadqiqotning yangilik xususiyati ochib berilganligi, tadqiqotning ilmiy va amaliy ahamiyatining bayon qilinganligi, olingan natijalarning ishonchliligiga asoslanganligi, dissertatsiya ishining kiritilishi, nashr etilishi, aprobatsiyasi va tuzilishi to'g'risidagi ma'lumotlar berilgan.

“Antroposentrik paradigma va diskurs tadqiqi” birinchi bobida lingvistik adabiyotlarning tanqidiy materiallari asosida tilshunoslikning bugungi rivojlanayotgan taraqqiyot bosqichida antroposentrizm bilan ishlab chiqilgan dastlabki nazariy asoslari, tamoyillari bilan bog'liqligi, reklama matn tahlilida fanlararo aloqadorligining bilim va tamoyillari paradigmalariga asoslangan yangicha yondashuvlar ko'rib chiqilganligi, shuningdek diskurs tushunchasi, reklama diskurs xususiyatlari batafsil yoritilgan.

Antroposentrik paradigma insonni birinchi o'ringa qo'yadi. Til - inson shaxsiyatini tashkil etuvchi asosiy element hisoblanadi. Reklama matnini tavsiflashning kommunikativ modeli sifatida reklama diskursining keng ijtimoiy-madaniy konteks omillarini hisobga olgan holda *adresant-mahsulot-adresat* uchligining murakkab turlaridan biri sifatida ko'rib chiqishni nazarda tutadi. Kommunikativ jihatdan reklama muammolari aloqaning lingvistik va ekstralingvistik omillarini ko'rib chiqishni o'z ichiga oladi. Diskurs nazariyasidagi yana bir muammo - diskurs turlarini farqlashdir. Lingvistik adabiyotlarni ko'rib chiqish yordamida turli xil nutq turlarini tasniflashda katta tafovut aniqlandi. Ulardan eng mashhurlarini ko'rib chiqaylik: V.I.Karasik diskursning ikkita asosiy turini aniqlagan; shaxsiy: shaxsga yo'naltirilgan va institutsional: siyosiy, sud, harbiy, pedagogik, ommaviy axborot vositalari, diniy, tibbiy, biznes, reklama, ilmiy va boshqalardan iborat.¹¹ R.T.Lakoff diskursning maxsus turi – oddiy suhbatga qarshi bo'lgan persuaziv diskursni aniqlaydi. Ushbu diskursning asosiy vazifasi ishonch hosil qilishdir. Olimning so'zlariga ko'ra, adresantning rejalashtirgan harakatini ifodalaydi.¹² V.V.Krasnix kundalik, so'zlashuv hamda so'zlashuv diskursi va jinoyatchilikning o'ziga xos diskursiga bo'lingan argotik diskursga ajratadi.¹³ Sh.S.Safarov diskursni nutqiy faoliyat sifatida ko'rib chiqib,

¹¹ Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. - С. 280

¹² Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем, М. 2004.

¹³ Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: Гнозис, 2002. – С. 200.

diskursning tarkibiy qismlarini mos yozuvlar holati va ma'ruzachining unga munosabatini, bir vaqtning o'zida ushbu hodisaning pragmatik mohiyatini aks ettiradi.¹⁴

Yuqoridagilarga asoslanib, diskursni bitta kommunikativ tekislikda ishlaydigan matnlarning mazmun-tematik to'plami sifatida o'rganish, quyidagi sxema shaklidagi taqdim etilgan diskurs turlari haqida gapirishga asos beradi:



1-rasm

Shunday qilib, leksikografik tahlil hodisaning chuqur mazmunini tushunishga imkon beradi. Uni quyidagicha shakllantirish mumkin. *Diskurs - bu voqelik va matn bilan bir qatorda kommunikativ aloqani tashkil etuvchi hodisa hisoblanadi.*

Diskurs atamasining tuzilishini tahlil qilish jarayonida biz reklama diskursining asosiy tushunchalari va tendensiyalarini ko'rib chiqishimiz mumkin. Chunki u nafaqat yuqoridagi barcha ma'nolarni, balki reklama matniga xos bo'lgan ekstralingvistik omillarni ham o'z ichiga olgan holda ular lingvistik va lingvistik bo'lmagan jihatlarning keng doirasini qamrab oladi.

Shunday qilib, biz barcha tadqiqotchilarning qarashlari jamlagan holatda ta'kidlashimiz mumkinki, reklama diskursi quyidagi ustun xususiyatlarga egadir: *informativlik, kognitivlik, vaziyatlilik, ta'sirchanlik, intensivlik.*

Nazariy materialning tahlili shuni ko'rsatdiki, reklama matnga xos bo'lgan xususiyatlar reklama diskursi (RD) funksiyalari bilan chambarchas bog'liq. Ular kognitiv va pragmatik jihatdan bir-biriga mos keladi. Ushbu funksiyalarni biz ikki jihatga ajratdik: faqat reklama matniga xos bo'lgan funksiyalar va faqat reklama diskursiga xos bo'lgan funksiyalar. Shunga asoslanib, biz reklama diskursining quyidagi funksiyalariga e'tibor qaratishni muhim deb hisoblaymiz: *informativlik, reprezentativlik, regulativlik, (iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir), reseptivlik (motivasiya), pragmatizm (matnning boshqa madaniy matnlar bilan aloqasi), estetika, ekspressivlik va boshqalar.*

Tadqiqot natijalariga ko'ra, ushbu funksiyalar alohida-alohida emas, aksincha, o'zaro ta'sirda aniqlanganligi kuzatildi. Shu boisdan, RDning mohiyati funksiyalar bilan o'zaro bog'liqlikni bildiradi. Ushbu qoidaga asoslanib, tilda RD ma'lum bir funksiyani amalga oshirishda namoyon bo'ladi deb hisoblaymiz.

¹⁴ Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент. 2008. – Б. 320-247.

RDning xususiyatlari va funksiyalarini tahlil qilish jarayoni bizga RDning tarkibiy qismlarini ko‘rib chiqish imkoniyatini beradi, chunki RDning ushbu elementlari yuqoridagi barcha funksiyalarni ifodalaydi.

Yuqoridagilarning mohiyati shundan iboratki, RD to‘rtta asosiy qismni ajratib turadi va tavsiflaydi: *shior, sarlavha, exo iborasi va asosiy reklama matni (ARM)*.

Masalan, 1997-2002 yillarda Apple tomonidan ishlatilgan «Think Different» shiori ingliz tilidan tarjima qilinganda “Boshqacha o‘ylang” degan ma‘noni anglatadi. Grammatik jihatdan to‘g‘ri yozilgan shiorni rad etib, S.Jobs tomonidan perlokativ effekt yaratish maqsadida “Think Differently” o‘rniga “Think Different” tushunchasini yozish talab qilinadi. Rus RD shiori namunasi sifatida “Сделай паузу, скушай Twix” (“Tanaffus qiling, Twixni iste‘mol qiling”) oladigan bo‘lsak, bunda RD brendning nomini o‘z ichiga olgan holda, qabul qiluvchi uchun yo‘naltirilgan axborot mavjud bo‘lib, ya‘ni “iste‘mol qiling” birikmasi mahsulotdan foydalanish ko‘rsatkichini ifodalaydi. Shuni ta‘kidlash kerakki, ikki shior ham motivatsion xarakterga ega va ularda undosh kategoriyasi ustunlik qiladi. Demak, bu holda apellyativ funksiyasi aniq aks ettirilgan, chunki adresant adresatni muayyan harakatlarga undaydi.



2-rasm. Shior ifodasi

Qoida tariqasida, shior reklama xabarining oxirida joylashgan bo‘lib, reklama beruvchi kompaniya yoki reklama qilinayotgan mahsulot brendi nomi bilan to‘ldiriladi. Bu holatni shiorning asosiy vazifasi, ya‘ni umumlashtirilayotganiligi bilan izohlash mumkin: u reklamada aytilganlarning hammasini jamlaydi. Shu bilan birga, matni to‘ldiruvchi shior estetik funksiyani ham bajaradi. Chunki olimlarning kuzatuvlariga ko‘ra, aksariyat hollarda u chiroyli, esda qolarli va xarakterli shaklga ega bo‘lishi, faqat xaridorning his-tuyg‘ulari va fikrlariga qaratilishi lozim. Bunga qo‘shimcha tarzda, J.G.Popovaning¹⁵ so‘zlari bilan aytganda: Reklama matnining butun hajmidan ko‘ra shior- “aniqroq, o‘tkirroq, tezroq idrok etilishi va eslab qolinishi, hatto shior yuqori sifatli bo‘lsa, uni adresat eng yaxshi qabul qilishi mumkinligi”- haqida ta‘kidlagan.

Tadqiqotning ikkinchi bobi “**Lingvokreativlik va uning ingliz va rus tillaridagi kognitiv-stilistik xususiyatlari**” deb nomlangan. Ushbu bob lingvokreativlikning kognitiv-pragmatik xususiyatlariga, so‘z o‘yinlari hodisasini va taqqoslangan tillarda kognitiv prinsiplar, axborotni tashkil etishni faollashtiruvchilari sifatida kompleks o‘rganishga bag‘ishlangan.

Hozirgi vaqtda turli qarashlarga ega tadqiqotchilarning e‘tibori ilmiy bilimlarning turli sohalarini, shu jumladan tildagi ahamiyatini, atrofdagi dunyoni tushunish vositasi sifatida idrok etishga asoslangan fanlararo yondashuvlarni,

¹⁵ Попова, Ж. Г. Как написать эффективный рекламный текст // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С.136–138.

tavsiflovchi lingvokreativlik atamasiga qaratilganligi va yaxlit fikrlashning shakllanishi, ijodiy shaxsni ochishga hissa qo‘shishi shak-shubhasiz. Shuningdek, ushbu atama ko‘plab tadqiqotchilarni qiziqtiradi, garchi lingvokreativlik hali o‘zining yetarlicha nazariy va uslubiy asoslari bilan mashhur bo‘lmasa-da “yaqinda lingvokreativlik operativ atama va lingvistik tahlilning asosiy metalingvistik birligi maqomini oldi».

Binobarin, *lingvokreativlik deganda biz insonning, jamiyatning, madaniyatning ijodkorlik, yangi ma’nolari, tushunchalari va g‘oyalarini qurish uchun til qobiliyatlarini izohi sifatida tushunamiz.*

Shuni ta’kidlash kerakki, nutqni shakllantirish jarayonlari uchun zarur bo‘lgan lingvokreativlik insonning semantik xotirasiga mos keladigan so‘zni tanlashda foydalaniladi. So‘zlarning bunday tanlovi aql tomonidan amalga oshiriladi, shu bilan lingvokreativlik intellekt faoliyatini shakllantirish funksiyasi sifatida ishlaydi.¹⁶ Lingvokreativ funksiyaning asosiy maqsadi noyob nutq-fikrlarni yaratish, o‘zgartirish, ba’zan jamiyat tajribasini lingvistik tarafdin singib ketgan so‘z birliklarining o‘zgartirishi yoki buzilishidir:

ing. *Two is company three is none (proverb) → Three is company two is none [O. Wilde].*

rus. *“Не имей сто рублей, а имей сто друзей” → “Не имей 100 рублей, а имей годовое обслуживание”.*

Bundan tashqari, ushbu funksiya foydalanishning lingvokreativ funksionalligi bilan namoyon bo‘ladi:

ing. *When I am good I am very very good, when I am bad, I am better [M. West].*

rus. *Всегда везём! Везём тем, кто с нами везём! (Такси Радуга);*

Ta’kidlash joizki, kommunikativ funksiya bilan uzviy bog‘liq bo‘lgan lingvokreativ funksiyaning mohiyati, uning lingvokreativ fikrlash bilan o‘zaro bog‘liqligi, turli janrdagi matnlarda lingvistik vositalarga mos holda hamda ijodiy foydalanish orqali shaxsiy tushunishni moddiylashtirishdan iborat. Bundan tashqari, lingvokreativ funksiyaning maqsadi an’anaviy va noan’anaviy lingvistik vositalar bilan yangi fikrni og‘zaki bayon qilishga qaratilgan. Ushbu hodisa funksiyasining samaradorligi, an’anaviy tajribani matnlarda nomutanosib tarzda berilishi orqali aniq namoyon bo‘ladi.

ing. *Caesar's wife must be above suspicion (proverb); Orthodoxy is my doxy; heterodoxy is another man's doxy [B. Warburton]; When it is not necessary to change, it is necessary not to change. [L. Falkland]; «Everything in moderation, including moderation» [O. Wilde].*

rus. *“Человек человеку - клиент”; “Хорошо жить хорошо!”; “Не просто чисто - безусловно чисто” (Ариэль), “По-новому динамичный. По-прежнему безупречный”. (Ford)*

Yuqorida keltirilgan namunalardan kelib chiqib, bu tipdagi gaplarda matn yasovchi, ifodali va lingvokreativ funksiyalarning uzviyligi birlamchi ekanini ko‘rishimiz mumkin. Bunday matnlar to‘liqliligi, o‘ziga xos semantik taqdimoti, ekspressivlik belgilaridan foydalanilganligi orqali, shuningdek, metafora, ironiya,

¹⁶ Кубрякова, Е.С. Язык пространства и пространство языка (К постановке проблемы) / Е.С. Кубрякова // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56, № 3. – С. 22–31.

allyuziya, soʻz oʻyinlari va antiklimaks bilan ajralib turadi. Soʻz oʻyining mazmun mohiyati RDning alohida lingvokreativlik komponenti sifatida tahlil qilindi, bu orqali ushbu lingvistik verbal marker tildan ijodiy va nostandart foydalanishga qaratilgan lingvo-kognitiv jarayon degan xulosaga kelishimizga imkon beradi. Shuningdek, hissiy taʼsir va diqqatni har qanday elementga qaratish orqali matnning chuqur mazmunini maʼlum konseptual belgilari yordamida maqsadli ravishda ilgari surishdan iborat.

Lingvokreativlik soʻz oʻyini orqali tilning fonetik, morfologik, leksik, sintaktik va grafik darajalarida RDda namoyon boʻlishi hamda u ekspressivlikni kuchaytiradigan turli stilistik figuralarda ifodalanadi.

Misol tariqasida tilning fonetik darajada quyidagi RDni keltirishimiz mumkin:

Healthy Hearts for Adventures Ahead



3-rasm. Soʻz oʻyining fonetik darajada namoyon boʻlishi

Yuqoridagi misoldan koʻrinib turibdiki, lingvokreativlik tilning fonetik darajasida soʻz oʻyidan foydalanishda namoyon boʻladi. Ingliz tili RD shiorida *alliterasiyaning* yorqin namoyon boʻlishini soʻz boshida bir xil undoshlar takrorlanishidan bilishimiz mumkin. Shunday qilib, alliterasiyaning ifodasi adresat tomonidan osonlik bilan qabul qilinadi: *HEA* – *healthy, hearts, ahead*. Bundan tashqari, ushbu stilistik figuraning mavjudligi ham RDning attraktiv taʼsirini aks ettiradi. Skittles shirinliklari reklamasida “*Не кисни. На радуге зависни.*”, lingvokreativlik stilistik qurilma-qofiya yordamida yaratilgan – chunki oxirgi tovushlar *кисни* va *зависни* soʻzlarda takrorlanadi. Shuni taʼkidlash kerakki, ekspressiv va baholash funksiyalari ikkala shiorida ham amalga oshiriladi, chunki aniqlangan stilistik vositalar orqali adresatning mahsulotga qiziqishi va ijobiy fikrlar shakllanadi.

Tadqiqot davomida biz RDdagi soʻz oʻyini bir vaqtning oʻzida bir nechta til darajalarida oʻzini namoyon qilishi mumkinligini aniqladik. Shu sababli, soʻz oʻyini til darajalari boʻyicha amalga oshirish oʻrtasidagi aniq farq nisbatan nisbiydir. Ushbu vositalarning barchasi tilning turli darajalariga tegishli, ammo til darajalarni bitta RDda aralashtirish odatiy holdir, bu esa kuchliroq taʼsirga yordam beradi. Rus tilidagi RD soʻz oʻyini morfologik va soʻz hosil qilish til darajalarida kamroq tarqalganligi aniqlandi. Bizning tadqiqotimiz leksemalarning “*notoʻgʻri*” yozilishi, mavjud til meʼyorlarining buzilishiga asoslangan soʻz yasalishi, shuningdek, qarama-qarshi maʼnolarni qoʻllash kabi lingvokreativlikni okkazionalizmlar orqali amalga oshirish samaradorligi bilan ifodalanishi mumkin.

Quyidagi misolni koʻrib chiqamiz, bu yerda lingvokreativlik okkazionalizmlar orqali ifodalanadi:

Senior Trips: Greycations Rock with the Whole Family



4-rasm. Kontaminasiya orqali lingvokreativlik timsoli

Masalan, reklama matnida “*Senior Trips. Greycations Rock with the Whole Family*” (“*Поездка для взрослых. Greycations зажигают всей семьёй*”) deganda biz bir oilaning turli avlodlarining birgalikdagi dam olishini tasvirlash uchun *grey va vocation* soʻzlarini qoʻshish orqali lingvokreativlikning ifodasini koʻramiz. Bunda *vocation* soʻzining birinchi boʻgʻini tushib qolgan. Ushbu RDda attraktiv funksiya aniq koʻrsatilgan, chunki yuqoridagi soʻzlar isteʼmolchining eʼtiborini jalb qilish uchun ishlatiladi. Shuni taʼkidlash kerakki, RDning ushbu funksiyasini amalga oshirish uchun vositalar aynan nigohni jalb qiladigan elementlar boʻlib, ularning rovida leksemalar kontaminasiyaga uchraydi. Yaʼni okkazonalizmlardan foydalanish orqali amalga oshiriladi. Shunga oʻxshash misol Jacobs Monarch rus tilidagi kofe reklama diskursida “Сила аромату”, bu yerda lingvokreativlik *ароматия* okkazonalizmi orqali aniq namoyon boʻladi. Bu yerda, koʻrib turganimizdek, *аромат + магия* soʻzlarining qoʻshilishi orqali soʻzning hosil boʻlishi “yoqimli hid, xushboʻy hid taʼsirining gʻayrioddiy kuchi” semantik butunligini yaratadi. Ushbu RDlarda attraktiv funksiya aniq kuzatiladi, chunki yuqoridagi soʻzlar isteʼmolchining eʼtiborini jalb qilish uchun ishlatilgan. Shuni taʼkidlash kerakki, ikki holatda ham RDning ushbu funksiyasini amalga oshirish uchun ishlatilgan vositalar nigohni jalb qiluvchi elementlar boʻlib, ular kontaminasiyaga uchragan leksemalar, yaʼni, okkazonalizmlar deb ataladi.

Tadqiqot shuni koʻrsatadiki, RDda amalga oshirilgan holatlar muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ular isteʼmolchiga maksimal darajada taʼsir koʻrsatishga hissa qoʻshadi. Aynan shu texnikalar tufayli adresat eʼtiborini ushbu reklamaga qaratadi. Binobarin, RDdagi okkazonalizmlar - oʻz dunyoqarshiga ega shaxsning lingvokreativligiga va uning dunyoni lingvistik shakllarda aks ettirish qobiliyatiga egaligiga bogʻliq boʻlgan tilning ijodiy tomonini namoyish etadi degan xulosaga kelishimiz mumkin. Yuqorida aytib oʻtilganlarga asoslanib, okkazonalizm lingvokreativ tasvirga, oʻrganilayotgan tillarda muallifning yuqori darajadagi lingvistik kompetensiyasining koʻrsatkichiga deb atashimiz mumkin.

«**Ingliz va rus reklama diskursida lingvokreativlikni kognitiv-pragmatik aspekti**» nomli uchinchi bobida “ilgari surish” tamoyilini lingvokreativlik, lingvokreativlikni ifodalashning grafik vositalari va Fashion/Moda konseptlari asosida lingvokreativlik salohiyati tahlil qilinadi.

Aniqlanishicha, kognitiv va stilistik nuqtai nazardan, «ilgari surish» prinsipi adresatning reklama matnining ayrim qismlarigagina oʻz eʼtiborini qaratishini, u yoki bu konseptual ahamiyatga ega elementning kognitiv tuzilishida maʼlum bilim sohalarini faollashtirishni taʼminlaydi, matnni oʻz ichiga olish bilan birgalikda qabul qiluvchining oʻziga xos stilistik vazifasini amalga oshirishga yordam beradi. “*Kutilgan darajaning asossiz taʼsiri*” taʼsirini yaratishga va eng konseptual ahamiyatga ega maʼlumotlarni ajratib koʻrsatishga yordam beradigan oksimoron

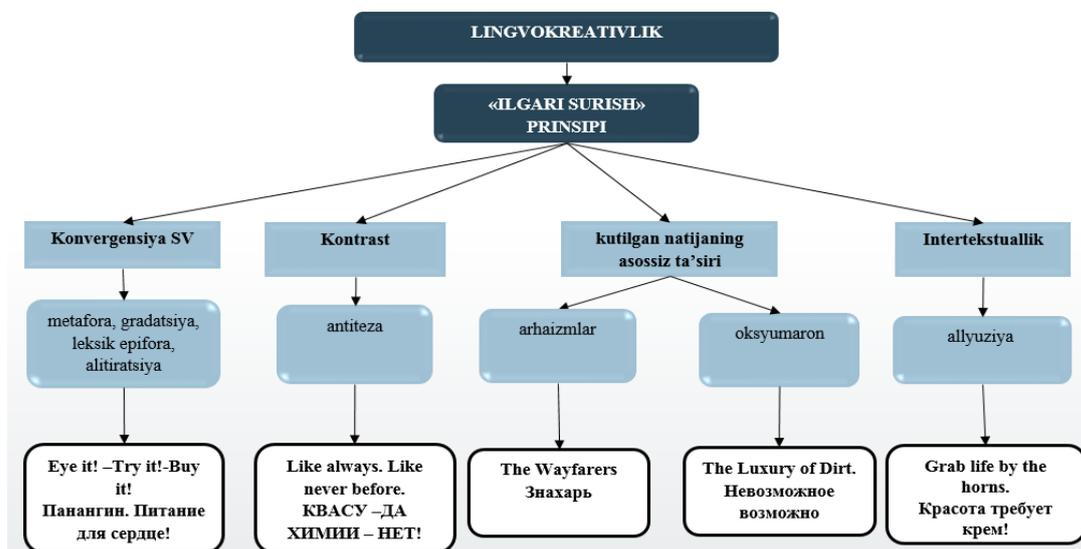
misolida kontrastning lingvokreativlik timsolini kuzatishimiz mumkin bo‘lgan misolni ko‘rib chiqaylik:



5-rasm. Oksimoronning stilistik qurilmasi prizmasi orqali lingvokreativlik namoyoni

Italiyaning Diesel brendining jinsi shimlari ingliz RDda «THE LUXURY OF DIRT» va rus Adidas brendining RDda “НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО” misolida biz stilistik figura oksimoron prizmasi orqali lingvokreativlik faoliyatning amalga oshirilishini kuzatamiz. Shuni ta’kidlash kerakki, oksimoron kontrast tuzilishiga kiradi, so‘zlar birikmasining qarama – qarshi tabiatini ta’kidlaydi (luxury – dirt va НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО), uni qarama-qarshiliklarning birligi sifatida qat’iy tavsiflaydi. Aynan kontrast dunyoni anglash usullaridan biri bo‘lib, ushbu bayonotni eng samarali idrok etishga yordam beradi. Shu jumladan, yuqoridagi RDlar estetik va mafkuraviy funksiyalarga ega, chunki bu funksiyalar jamiyatning qiymati va estetik munosabatlarini aks ettiruvchi “xayoliy dunyo”ni qurishga qaratilgan. Bundan tashqari, ingliz va rus tilidagi RD mafkuraviy g‘oyalarni targ‘ib qilishni, mahsulotni sotib olish yoki xizmatlardan foydalanish, adresatga jamiyatda ustun mavqega ega ekanligi haqidagi jamoatchilik fikrini shakllantirish sifatida aks ettiradi.

RDda taqdim etilgan barcha ko‘rib chiqilgan stilistik vositalar «ilgari surish» kognitiv prinsipi orqali lingvokreativlikni ifodalaydi. Shuni ta’kidlash kerakki, RDda lingvokreativlik “ilgari surish” effekti orqali ifodalanadi, bu uning so‘zlashuv ta’sirini va til vositalarining stilistik belgilarini, masalan: *konvergenziya SV, kontrast, kutilgan darajaning asossiz ta’siri va intertekstuallikdir*, bular quyidagi sxema shaklida ifodalanishi mumkin:

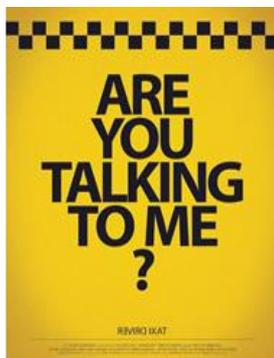


6-rasm

Tadqiqotimizning tahlil qilingan materiallari shuni ko'rsatadiki, reklama xabarini uzatishda turli xil grafik vositalardan foydalanish juda muhim rol o'ynaydi.

Stilistikaning ingliz va rus tillaridagi talqinida grafik vositalar eng kam o'rganilganligi sababli, uning ahamiyatini alohida ko'rib chiqish zarurdir. Odatda, grafik vositalar «hissiy rangni yetkazishga qaratilgan, ya'ni, adresantning adresatga yetkazadigan hissiyotlari yoki xabarni o'sish tartibida belgilab, so'zning bir qismini ta'kidlash yoki subtekst mavjudligini taklif qilishdir.¹⁷

Misol tariqasida yozish xususiyati bilan tavsiflangan grafik vositalarni ko'rib chiqamiz. Bizning ishimizdagi misol TAXI DRIVER taksi agentligining RDni keltirish mumkin. Unda mualliflar “ilgari surish” effektiga ham murojaat qilishgan. Bu yerda tanqidchilar va tomoshabinlarning tanqidiy bahosini olgan “Taksi haydovchisi” filmidagi mashhur ibora pretsedent matni sifatida xizmat qiladi. Uning eng mashhur satri – “ARE YOU TALKING TO ME?” bir zumda kino tarixidagi eng esda qolarli filmlardan biriga aylangan. Qizig'i shundaki, ushbu RD filmdagi bir xil iborani ishlatish orqali namoyon bo'ladi, biroq nostandart va g'ayrioddiy qo'llanilishi bilan ajralib turadi. Bu til normalari, nutq standartlari, nutqni tashkil qilish qoidalari va matn tuzilishi va boshqalar fonida kuzatiladi.



7-rasm. Til me'yorlarini buzish orqali lingvokreativlik namoyoni - ko'zgu imlosi

Shunga e'tibor berish kerakki, ingliz tilidan farqli o'laroq, rus reklama diskursida *ko'zguda aks etgan yozuv* kabi stilistik shaklda namoyon bo'ladi. Bu lingvokreativlik til me'yorlarini ataylab buzish natijasida yuzaga keladigan stilistik vosita sifatida targ'ib qilish orqali amalga oshiriladi. Psixologik - ensiklopedik lug'atda *ko'zguda aks etgan yozuv* “harflar yoki so'zlarning teskari yozilishi shaklida yozishni buzish” deb ta'riflanadi.¹⁸ Adresantning kreativlikdan foydalanishi RDning muvaffaqiyatli chiqishiga yordam beradi, ya'ni muallif *ko'zguda aks etgan yozuv* yordamida adresat e'tiborini tortadi. Bundan tashqari, ushbu RDda apellyativ funksiyasi aniq kuzatiladi, bu so'roq shakli tomonidan amalga oshiriladi, chunki savol bu kompaniyaning xizmatlaridan foydalanishga chaqiriq sifatida tushuniladi. Shuni ham ta'kidlash joizki, bizning tadqiqot materialimiz doirasida 350 ga yaqin reklamalar ichidan rus tilidagi RDda

¹⁷ Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.

¹⁸ Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. 2013. [Электронный ресурс] // Сайт «Академик» / URL: http://psychology_pedagogy.academic.ru/19183/ (Дата доступа 24.09.2022).

ko'zguda aks etgan yozuv stilistik vositasining topilmaganligi, ingliz va rus RD ning o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatadi. Shunday qilib, yuqorida aytilganlarni umumlashtirib, quyidagi xulosalar chiqarishimiz mumkin: RDda lingvokreativlikning eng aniq verbalizatsiyasi grafik vositalarning quyidagi kognitiv va stilistik xususiyatlarida kuzatiladi: *rangni ajratib ko'rsatish, ko'zguda aks etgan yozuv, semantik shriftni ajratib ko'rsatish, bosh harflar va grafik vositalar.*

Ushbu bobda biz reklama nutqidagi Fashion/Moda konseptining lingvokreativlik imkoniyatlarini ham ko'rib chiqamiz.

Kognitiv lingvistikada ham, lingvokulturologiyada ham muhim tushunchalardan biri bu konsept tushunchasidir. Biz o'z ishimizda Fashion/Moda konseptlarini lingvistik va madaniy jihatlaridan tahlil qildik.

Shu o'rinda shuni ta'kidlash joizki, konseptning ko'plab talqinlaridan bizning tadqiqot maqsadlarimizga eng mos keladigani lingvomadaniy konsept "til, ong va madaniyatni har tomonlama o'rganishga qaratilgan aqliy birlik" deb ta'riflashdir.¹⁹

Shuni ta'kidlash kerakki, kognitiv tilshunoslikda qabul qilingan an'anaviy tahlil usullari (etimologik, ta'rifiy, komponentli, kontekstual va matn tahlillari) bilan bir qatorda konseptual tahlilning yangi usullari: kognitiv xaritalash, freym tahlili, kognitiv metaforik tahlili ishlab chiqilmoqda.

Konseptual tahlilning kelib chiqishi M. Minskiy tomonidan taklif qilingan freym nazariyasiga asoslanadi.²⁰ Ushbu usul insonning voqelikni idrok etishi uning xotirasida mavjud bo'lgan freymnlarni, xotirada saqlanadigan va ba'zi bir stereotipik vaziyatni ifodalash uchun zarur bo'lgan konseptual obyektlar bilan bog'liq ma'lumotlar tuzilmalarini taqqoslash orqali amalga oshiriladi degan pozitsiyaga asoslanadi. Freym tahlil qilish natijasida ma'lum bir tilda so'zlashuvchilar ongida mavjud bo'lgan konsept haqidagi g'oyalarni tuzish, shuningdek, taqqoslanadigan lingvistik madaniyat vakillari tomonidan o'rganilayotgan konsept idrok etishda o'xshash va differensial elementlarni aniqlash mumkin bo'ladi.

Yuqoridagilarga asoslanib shuni ta'kidlash kerakki, bizning ishimizda RDdagi tushunchalarni kognitiv-stilistik tahlil qilish Fashion/Moda asosiy konseptlarining ajratishni hisobga olgan holda qurilgan bo'lib, ularning har biri ushbu tushunchalar bilan bevosita bog'liq bo'lgan bir qator lingvistik va ekstralingvistik omillarni aniqlash va tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Misollarni tahlil qilish uchun internet saytlar, feysbuk, instagram va jurnallardan umumiy tanlov metodi bilan aniqlangan va zamonaviy ingliz va rus tillaridagi RD jalb qilingan. Natijada ushbu konseptlarni o'z ichiga olgan 350 dan ortiq reklamalar to'plandi. Shunday qilib, bizning ishimizda lingvomadaniy Fashion/Moda konseptlari freym tahliliga tortildi. RDda konseptlarning konseptual tarkibiy qismlarini aniqlash va tavsiflashga harakat qilindi. Konseptlarning semantik joylashuvi dinamikasini hisobga olgan holda, bitta freym tahlilida yangilangan

¹⁹ Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования//Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб.науч. тр./Под ред. И. А. Стернина. – Воронеж: Изд-во Воронеж. унта, 2001. – С.75-80.

²⁰ Минский М. Фреймы для представления знаний/Пер. с англ. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.

barcha semantik komponentlarning taqsimlanishi namoyon bo‘ldi. Boshqacha qilib aytganda, tadqiqotimizda tahlil qilingan konseptlarni chuqurroq tushunish uchun biz freym tahliliga murojaat qildik.

Eksklyuziv kiyimlarining ingliz RD «AWKWARD IS MY SPECIALTY» misolidan foydalanib, *awkward* leksemasi yordamida Fashion konseptining ifodalanmagan konseptual belgisi mavjudligini anaqladik. Ushbu misol bugungi kunda moda butunlay bema’ni va noqulayliklar keltirib chiqarayotganligini ko‘rsatdi. Ushbu konsept ikki tomonlama ma’noga ega bo‘lib, zamonaviy moda trendda bo‘lish uchun noqulay va keng-qo‘pol kiyim kiyishni taklif qiladi. Bundan kelib chiqadiki, *awkward* ijobiy va salbiy kognitiv-konseptual xususiyatlarga egadir. Moda bir vaqtning o‘zida nafislik va noqulaylikdir.



8-rasm. Metafora va epifora orqali lingvokreativlik namoyoni

Ushbu RDning muhim asosiy nuqtasi *metafora* (o‘xshashlik asosida bir ob’ekt yoki hodisani boshqasi bilan yashirin taqqoslashdir) yordamida lingvokreativlikning namoyon bo‘lishidir, chunki lingvokreativlik belgilari xabarni talqin qilishning kognitiv-konseptual jarayonlarini aktuallashtiradi. Bundan tashqari, adresat ushbu RD ma’lumotlarini majoziy ma’noda va shu bilan birga eslab qolishga ta’sir qiladi. Shuningdek, biz mahsulotni sotib olish uchun iste’molchiga ta’sir o‘tkazishga turtki bo‘lgan attraktiv funksiyani kuzatishimiz mumkin. Rus RDning yana bir misolida “Просто потому, что джинсы – это удобно!” kognitiv-konseptual atributini o‘z ichiga olgan *Moda* konsepti kuzatiladi. Shu bilan birga, *epifora* (bir nechta bir xil so‘zlarning takrorlanishini o‘z ichiga olgan yozma yoki og‘zaki nutq shaklidir) stilistik vositasi yordamida so‘z o‘yini orqali tilning fonetik darajasida lingvokreativlik aniqlanadi. Chunki so‘zlarning yakuniy qismi takrorlanishi bilan namoyon bulgan: “Просто потому, что джинсы – это удобно!” Ushbu RD tilning grafik darajasidagi “ilgari surish” prinsipidan foydalanilgan, uning vazifasi adresant xabarning asosiy qismi sifatida qabul qilishi kerak bo‘lgan ifodaning ma’lum bir qismiga vizual tarzda qaratishidir. “Джинсы” so‘zi rang yordamida ilgari suriladi va shu bilan adresat ushbu ma’lumot mujassamlangan mazmunli ma’lumotlarni idrok etishga yordam beradi. RDda attraktiv funksiya namoyon bo‘ladi va juda ko‘p turli xil stilistik vositalardan foydalanish tufayli amalga oshadi, ular orasida stilistik vositalar va turli xil “eye-stoppers”, mavjud bo‘lib, ular muhim elementlarga qarashga yordam beradi.

Shunday qilib, biz RDdagi Fashion/Мода konseptlarini ochib berish uchun freym tahlilga tortishga to‘g‘ri keldi. Ma’lumki, ingliz madaniyatida *FASHION* - is the most general term and applies to any way of dressing, behaving, writing, or performing that is favored at any one time or place (eng keng tarqalgan tushuncha

bo‘lib, har qanday uslubga tegishli, har qanday vaqtda yoki joyda afzal ko‘rilgan kiyimni tnlashni, xohlagan xatti-harakatlarni bajarishga nisbatan qo‘llaniladi).

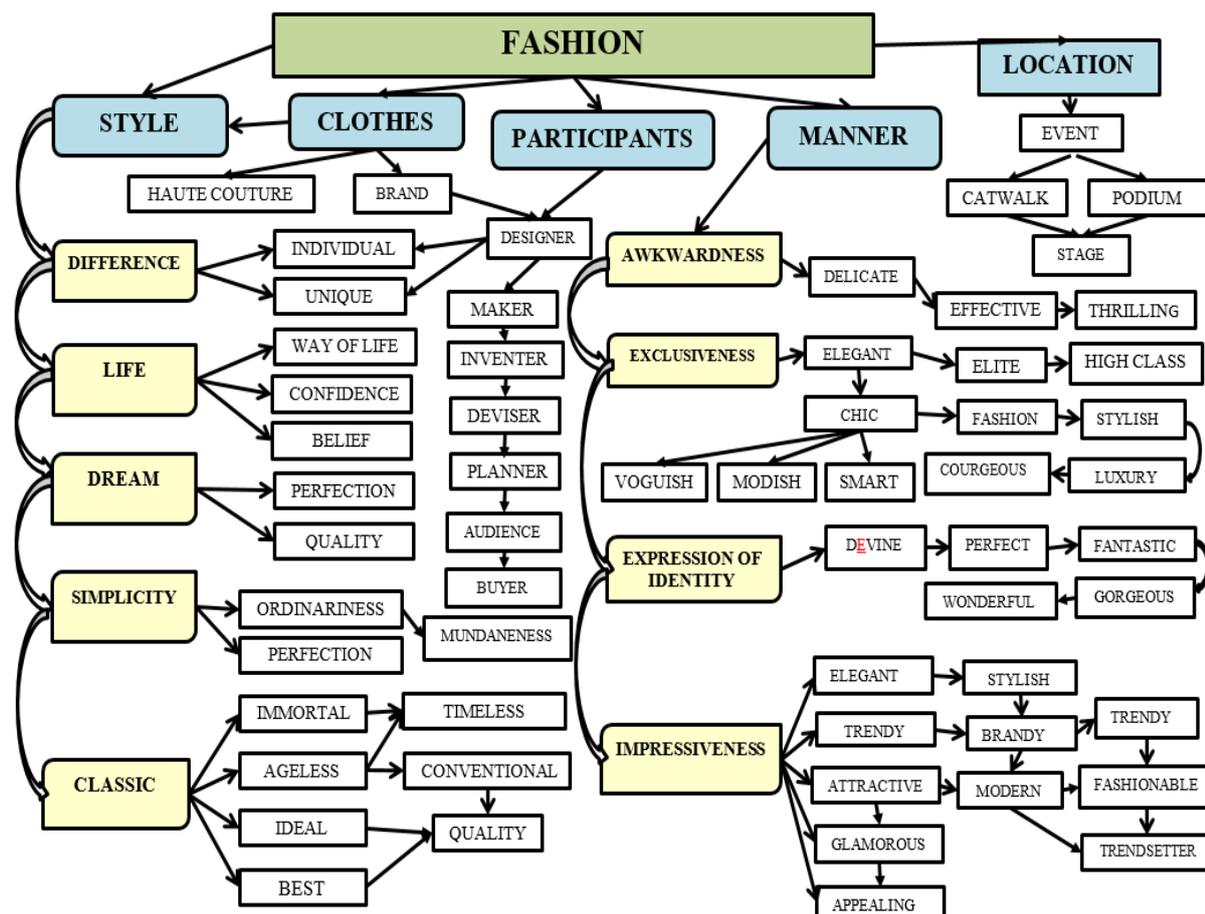
Rus madaniyatida *МОДА* – *совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определённой среде в определённое время. Установление идеологии или стиля в какой либо сфере жизни и культуры* (ma’lum bir muhitda, ma’lum bir vaqtda qabul qilingan odatlar, qadriyatlar va didlar to‘plami hisoblanadi. Undan hayot yoki madaniyatning istalgan sohasida mafkura yoki uslubni o‘rnatish kerak degan xulosa chiqadi).

RDdagi Fashion/Moda konseptlarining verbal signallari va assosiativ aloqalari tahlili quyidagi slotlar bilan ifodalanganligini ko‘rsatdi:

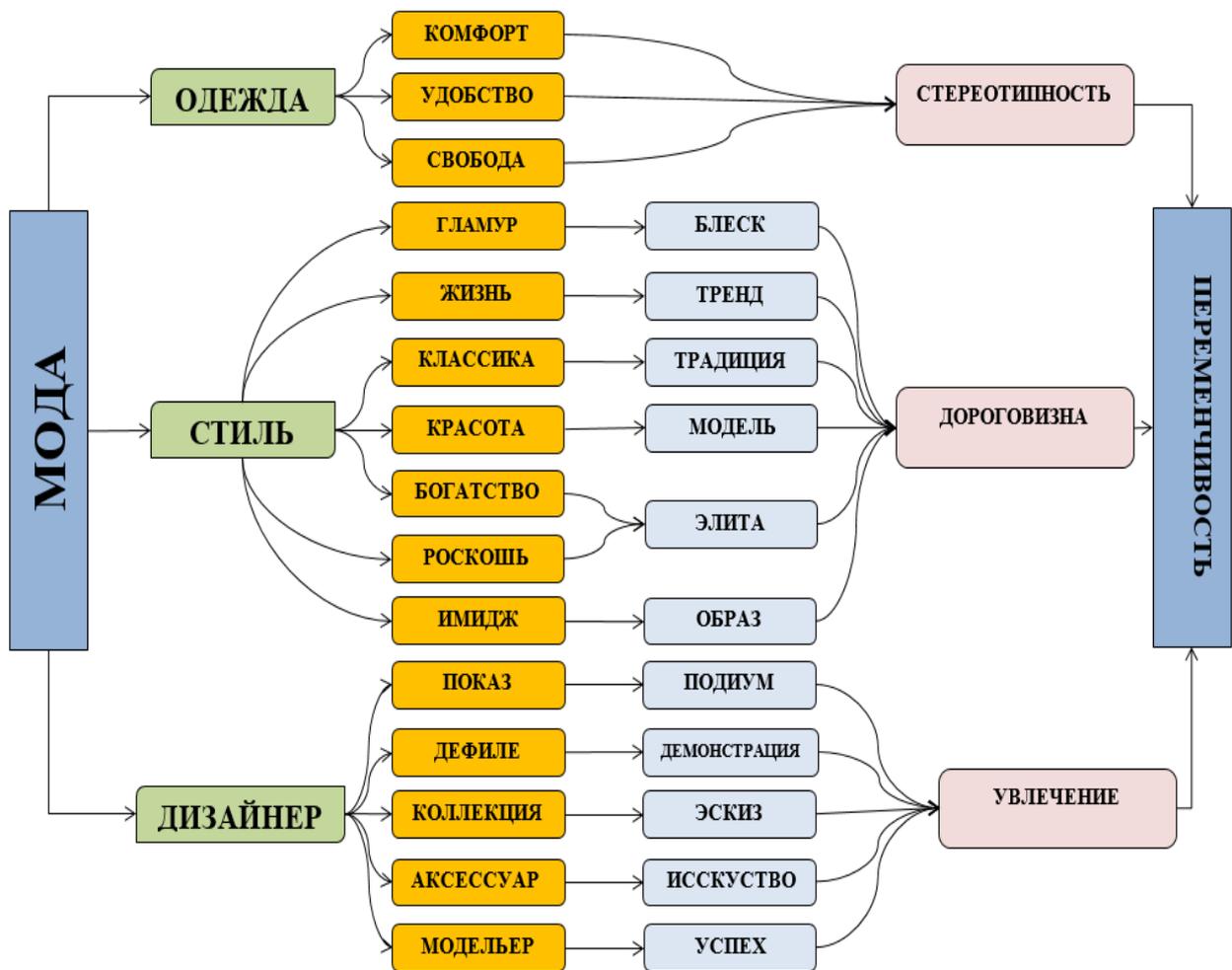
ing.: STYLE, CLOTHES, PARTICIPANTS, MANNER AND LOCATION.

rus.: СТИЛЬ, ОДЕЖДА И ДИЗАЙНЕР.

Fashion/Moda konseptlarining konseptual xususiyatlari ochib berilgan RD tahlilini yakunlab, ular mahsulotni sotib olish uchun adresantga ta’sir qilish sifatida ishlatilgan degan xulosaga kelishimiz mumkin. Bundan tashqari, bugungi kunda kamdan-kam uchraydigan jozibadorlik, nafislik va hashamat ma’noni amalga oshirish uchun ishlatilgan. Shuningdek, tahlil jarayonida ingliz va rus RDdagi *Simplicity/Простота* leksemalarining *Fashion/Moda* konseptlariga nisbatan salbiy ma’nosini aniqladik, shuning uchun modadagi soddalik, ba’zan modaga xos bo‘lmagan oddiylik belgisini o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, freym tahlili bizga quyidagi sxemalarda keltirilgan ingliz va rus RDdagi Fashion/Moda konseptlarning kognitiv tuzilishini yaratishga imkon beradi:



7-rasm. FASHION konseptini freym tahlili



10-rasm. MODA konseptini freym tahlili

XULOSA

1. Tilshunoslikning inson omilini tilda o'rganishni nazarda tutuvchi qismi antroposentrik paradigmadir. Kognitiv tilshunoslik, lingvopragmatika, lingvokulturologiya, kognitiv tilshunoslik, sosiolingvistika, psixolingvistika, etnolingvistika, neyrolingvistika, paralingvistika, gender tilshunosligi kabi sohalarini birlashtirgan makro paradigmadir. Ushbu yo'nalishlarning paydo bo'lishi til faoliyatini unga tegishli bo'lgan shaxsga muvofiq o'rganishga urinishlar bilan bog'liqdir. Reklama matnini antroposentrizm nuqtai nazaridan o'rganish atrofda voqelikni inson idrokining diskursiv shakllaridan biri bo'lgan reklamaning ontologik mohiyati bilan aloqadordir.

Tadqiqot ingliz va rus reklama diskursida lingvokreativlikning kognitiv tuzilishining universal va differensial xususiyatlarini aniqlash uchun o'rganilayotgan tillarning qiyosiy tahlili kontekstida o'tkazildi.

2. Diskurs muammosi bo'yicha lingvistik adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, diskurs termini ingliz va rus tillariga bog'liq bo'lgan ko'plab muammoli masalalarni qamrab olgan. Olimlar o'rtasidagi izohlarni umumlashtirib, biz *diskursni* o'zaro aloqa jarayoni, intralingvistik va ekstralingvistik omillar bilan qamrab olingan, ya'ni ular bilan o'zaro ta'sir qiladigan til hodisasi sifatida tushunamiz.

3. Reklama matniga antroposentrik yondashuvi sababli *reklama diskursi* atamasidan foydalanishni talab qiladi. Reklama diskursini muloqotda, dinamikada, ijtimoiy-madaniy kontekstda, lingvistik va ekstralingvistik omillar sifatida (dunyo, voqealar, fikrlar, qadriyatlar haqidagi bilimlar) o‘zaro ta’sirida ko‘rib chiqishni o‘z ichiga olgan murakkab kommunikativ va kognitiv hodisa sifatida tushunamiz. Bu reklama diskursini tushunish, idrok etish va talqin qilish uchun muhim rol o‘ynaydi. Reklama diskursining o‘ziga xos xususiyati uning antroposentrikligi va adresat tomonidan modellashtirilgan maxsus reklama xabarini majoziy ma’no shaklida aks ettirish qobiliyatidadir. Shu sababli reklama diskursi triadalarining eng murakkab turlaridan biri sifatida namoyon bo‘ladi – *adresant- maxsulot-adresat*.

4. Lingvistik nostandartni ilmiy jihatdan o‘rganish, bu lingvokreativlik hisoblanib - an’anaviy, rasmiy va konseptual jihatlardagi o‘zgarishlarni aniqlash uchun RDda til nostandartlik holatlarini tahlil qilishda aniqlangan shaxsning nutqida o‘zini o‘zi ifodalash qobiliyati sifatida ifodalanadi.

Verbal markerlarning ikkilamchiligini ochib beradigan lingvokreativlikning assosiativ konsepsiyasiga asoslanadi va stereotiplik so‘z birlashmalarining murakkab o‘zgarishlarini va RDdagi hodisalarning belgilari, xususiyatlari yoki aloqalarining tegishli o‘zgarishlarini tavsiflash sifatida foydalaniladi. Lingvokreativlikni tahlil qilishning kognitiv-diskursiv yondashuvi aniqlandi. Bu inson ongining lingvistik va konseptual tizimlarining noan’anaviy o‘zaro ta’sirining xususiyatlarini aniqlash, shuningdek, ularning farqlarini ochish imkonini beradi.

Ingliz va rus RDda lingvokreativlikning namoyon bo‘lishi isbotlangan. Lingvokreativlikni o‘rganish natijalari shularni ko‘rsatdiki: antroposentrik tilshunoslik, RD nazariyasi, reklama matnini sharhlash muammolari, shuningdek, tilshunoslikdagi yangi yo‘nalishlar (kognitiv lingvistika, pragmalingvistika, lingvokulturologiya) rivojlanishiga yetarli darajada o‘z hissasini qo‘shadi. Ushbu tadqiqotda jarayonida aniqlangan, hamda tizimlashtirilgan lingvokreativlikning umumiy parametrlari (semantik-stilistik, pragmatik, kognitiv va madaniy), shu bilan birgalikda ularning verbalizasiya xususiyatlari ushbu sohadagi keyingi ilmiy tadqiqotlar uchun muhim ahamiyat kasb etdi.

5. Ingliz va rus RDdagi semantik-stilistik, kommunikativ-pragmatik, kognitiv, lingvokonseptologik, lingvokulturologik xususiyatlar majmuasida so‘z o‘yining ko‘p funksiyali xususiyatini aniqlashga imkon berganligi amalda isbotlangan.

Tillarni taqqoslash jarayonida so‘z o‘yining turli til darajalarida (*fonetik, morfologik, leksik, sintaktik va grafik*) reklamaning ekspressivligini oshiradigan, turli lingvistik va vizual vositalar orqali lingvokreativlikning verbalizatori sifatida namoyon bo‘ladi. Differensial xususiyat shundaki, so‘z o‘yini rus tilidagi RD, ya’ni yangi so‘zlar yoki so‘zlarning yangi shakllarida kamroq uchraydi. Garchi rus morfologiyasida ko‘plab so‘z o‘yinlarini uchratsak-da, so‘zlashuv nutqida faol foydalanilsa-da, u reklama diskursida kam o‘zlashtirilgan.

6. Okkazionalizmlar yuzaga keladigan hodisalarda antroposentrizmga global tendensiyani aniq ko‘rsatishi isbotlangan. Ingliz va rus RDni o‘rganish shuni ko‘rsatdiki, lingvokreativlikni okkazionalizmlar prizmasi orqali amalga oshirish samaradorligiga erishiladi: 1) imlo qoidalariga rioya etmaslik; 2) mavjud til

me'yorlarini buzishga asoslangan so'z yasalishi; 3) arxaik harflar va so'zlardan foydalanish; 4) qarama-qarshi ma'nodagi so'zlardan foydalanish;

RDda amalga oshirilgan tasodifiylik muhim hodisa ekanligi tasdiqlanadi, chunki ular iste'molchiga maksimal darajada ta'sir ko'rsatishga yordam beradi. Chunki adresat qo'llanilgan usullar orqali o'z e'tiborini ushbu reklamaga qaratadi. Xulosa qilinadiki, RDdagi okkazializmlar tafakkur qiluvchi shaxsning lingvokreativlik va dunyoni lingvistik shakllarda aks ettirish qobiliyati bilan bog'liq bo'lgan tilning ijodiy tomonini namoyish etadi. Reklamada okkazionalizmlar fenomeni lingvokreativ ifodalash orqali kognitiv tamoyillar va axborotni tashkil etishning faollashtiruvchisi ekanligi isbotlangan.

7. Lingvokreativlikning kommunikativ-pragmatik xususiyati shuni ochib berdi-ki, "ilgari surish" prinsipi targ'ibot vositasi ham bo'lishi mumkin. Ingliz va rus RDda ma'nolarni shakllantirishga qaratilgan muhim kognitiv va stilistik mexanizm sifatida "ilgari surish" tamoyilining funktsional yuklanishining muhim lingvistik va ekstralingvistik xususiyatlari, o'zgartirilgan ma'lumotlarning ifodalanishi va adresatga kommunikativ-pragmatik ta'sir ko'rsatishga qaratilganligi aniqlandi. RDning stilistik jihati lingvokreativlikni "ilgari surish" pozitsiyasiga qo'yish orqali kuchaytiriladi. Tahlil qilingan materialdan ingliz va rus RDlarida turli xil "ilgari surish" vositalari qo'llanilishi isbotlangan. Ingliz tilidagi RDda hissiy ta'sir nuqtai-nazaridan ham, konseptual ma'nolari jihatidan ham eng muhimi hisoblanadi va quyidagilarni o'z ichiga oladi: 1) *konvergeniya SV*; 2) *kontrast*, 3) *kutilgan natijaning asossiz ta'siri*; 4) *intertekstuallik*.

8. Ingliz va rus tillaridagi RDlar turli xil grafik vositalar bilan tavsiflanadi, masalan: *ranglarni ajratib ko'rsatish*, *ko'zguda aks etgan yozuv*, *semantik shrift uslubi*, *bosh harflar*, *grafik jixatdan tashkil etilish*. Grafik vositalarning asosiy vazifasi - e'tiborni jalb qilishga qaratilgan hissiy ta'sir funksiyasini ta'kidlash, subtekst yaratish va konseptual ahamiyatga ega ma'lumotlarni ifodalashdir.

9. Tahlilarga asoslangan holda, lingvokreativlik - til va madaniyatning asosiy tushunchasi hisoblanadi. Shu munosabat bilan, ushbu konsepsiya ko'rib chiqiladigan RD materiallari bo'yicha til markerlari sifatida aks ettiriladi. RDdagi konseptlarining kognitiv-stilistik tahlili o'tkazildi. Unga ko'ra, RDdagi *Fashion/Moda* konseptlari bilan bevosita bog'liq bo'lgan bir qator lingvistik va ekstralingvistik omillarni o'zida namoyon etadi. Lingvokulturologiya nuqtai - nazaridan kelib chiqqan holda, lingvokreativlikning eng muhim tarkibiy qismi, uning madaniy o'ziga xosligini o'rganish bo'lib, u konseptlarni freym tahlili jarayonida ingliz va rus RDda ham lingvistik, ham ekstralingvistik omillarni aniqlaydi.

10. Lingvokreativlik bo'yicha olib boriladigan keyingi tadqiqotlar istiqbollari sifatida quyidagilarni ta'kidlash mumkin:

– turli tillardagi konseptlar va konsepsiya maydoni prizmasi orqali lingvokreativlikni konseptual va taksonomik tahlil qilish;

– reklama diskursida qardosh va qardosh bo'lmagan tillar asosida lingvokreativlikni qiyosiy tahlilini qilish;

– turli tillar asosida lingvokreativlikning qiyosiy tipologik jihatidan o'rganilishi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ PhD.03/29.12.2022.Fil.156.01 ПО
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ АНДИЖАНСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ИНСТИТУТЕ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

**АНДИЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

АБДУЛЛАЕВА ЧАРОС БАХРОМОВНА

**КОГНИТИВНО – ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСА (на материале английского и русского языков)**

**10.00.06 – Сопоставительное литературоведение,
гибридное языкознание и переводоведение**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по ФИЛОЛОГИЧЕСКИМ НАУКАМ**

Андижан – 2023

Тема диссертации доктора философии по филологическим наукам (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан под номером B2023.3.PhD/Fil3692.

Диссертация выполнена в Андижанском государственном институте иностранных языков.
Автореферат диссертации доступен на трех языках (русский, узбекский, английский (резюме)) на сайте Научного совета (www.adchti.uz) и Информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz)

Научный руководитель:	Абдувалиев Махаматжон Арабович кандидат филологических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Набиева Дилоро Абдухамидовна доктор филологических наук, профессор Солижонов Собиржон Атаханович кандидат филологических наук, доцент
Ведущая организация:	Кокандский государственный педагогический институт

Защита диссертации состоится на заседании Научного совета PhD.03/29.12.2022.Fil.156.01 по присуждению учёной степени при Андижанском государственном институте иностранных языков «_____» _____ 2023 года в _____ часов. (Адрес: 170100, город Андижан, улица Бобуршо, дом 5. Тел: 0(374) 223 42 76; факс: 0(374) 223 42 76; e-mail: info@asifl.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Андижанского государственного института иностранных языков (зарегистрирована под номером _____). (Адрес: 170100, город Андижан, улица Бобуршо, дом 5. Тел: 0(374) 223 42 76).

Автореферат диссертации разослан «_____» _____ 2023 года.
(Протокол реестра рассылки за № _____ от «_____» _____ 2023 года.).

Д.А.Рустамов
Председатель научного совета по
присуждению ученых степеней,
доктор филологических наук,
профессор

А.Дж.Атабоев
Учёный секретарь Научного совета
по присуждению учёных степеней,
д.ф.ф.н. (PhD)

М.И.Умарходжаев
Председатель научного семинара в
Научный совет по присуждению
научных ученых степеней, доктор
филологических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация докторской диссертации(PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировом сообществе в связи с изменением рыночных отношений и расширением сферы влияния информационных технологий рекламные тексты все больше воздействуют на жизнедеятельность, мировоззрение и культурные стереотипы как индивида-потребителя, так и лингвокультурной общности в целом. Назревает необходимость изучения роли рекламы в процессе формирования массового сознания в рамках таких дисциплин, как лингвокультурология, психолингвистика, прагмалингвистика и др.

Актуальность данного исследования обусловлена, с одной стороны, теоретической значимостью выдвинутых задач по изучению лингвокреативности, а с другой стороны – недостаточной степенью изученности лингвокреативности в русле развития новых направлений лингвистики – когнитивной стилистики, когнитивной лингвистики, лингвопрагматики и лингвокультурологии.

Проведенный анализ лингвистической литературы позволил установить, что проблема лингвокреативности, в частности, в английском и русском языках, недостаточно изучена. Применительно к аспектам проявления лингвокреативности в рекламном дискурсе, избранным нами в качестве материала для изучения, подобные труды с точки зрения комплексного изучения лингвокреативности отсутствуют.

В мировой лингвистике изучение проблемы вербализации лингвокреативности в рекламном дискурсе имеет важное значение, а также выявление его лингвокультурологических и лингвопрагматических особенностей. Следовательно, все вышесказанное является главным приоритетом в осуществлении широкомасштабных реформ, проводимых в стране, в том числе в развитии нашего государства на период с 2017 по 2021 год: благосостояние общества, защита частной собственности, развитие предпринимательства. Диссертационное исследование содействует решению задач, определенных в Указах Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 г. № УП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», от 8 октября 2019 г. УП №-5847 «Об утверждении концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», Постановлении Президента Республики Узбекистан от 10 декабря 2012 г. № ПП-1875 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы изучения иностранных языков», от 5 июня 2018 г. № 3775 «О дополнительных мерах по повышению качества образования в высших образовательных учреждениях и обеспечению их активного участия в осуществляемых в стране широкомасштабных реформах», Постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан от 11 августа 2017 г. № 610 «О мерах по дальнейшему совершенствованию качества обучения иностранным языкам в образовательных учреждениях», а также в других нормативно-правовых документах, принятых в сфере науки и образования.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертация выполнена в рамках приоритетного направления развития науки и технологий республики I. «Формирование системы инновационных идей социального, правового, культурного, духовно-нравственного экономического, развития информационного общества и демократического государства и пути их реализации».

Степень изученности проблемы. Проблемы рекламного дискурса в языковом сознании индивида и лингвокультурной общности нашли освещение в трудах Ш.Балли, Ф.Брюно, В.Гака, М.М.Бикель, К.А.Долинина, Н.Д.Арутюновой, А.Вежбицкой, С.В.Воркачева, А.Г.Волкова, О.А.Дмитриева, Е.А.Долуденко, И.В.Крылова, Т.Н.Лившиц, В.Н.Телия, Д.У.Ашуровой, Н.М.Джусупова, А.Э.Маматова, Ш.С.Сафарова, Д.С.Худойберггановой, М.Хакимова, З.С.Ариповой, Р.Х.Рузиевой¹ и др.

Исследования разных текстов рекламы на материале французского, русского и других языков посвящены в основном отдельным аспектам рекламы. Так, изучаются семантика и прагматика рекламного дискурса в работах Л.С.Винарской, И.А.Гусейновой, Е.А.Долуденко, Н.В.Мещеряковой; функции неологизмов в рекламном тексте – в трудах В.В.Тулупова, И.В.Крылова; коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана – в исследованиях М.А.Тертычной, Ю.В.Шатина, Е.Ф.Тарасова, Д.П.Чигаева, О.И.Каримовой.² Природа оценки,

¹ Балли Ш. Язык и жизнь. – М., 2003. – С. 55–60; Его же. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М., 1955. – 416 с.; Brunot F. La pensée et la langue. – Р., 1936. –Р. 514; Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. – М., 2004. – С. 312; Бикель М.М. Языковые средства выражения побудительности и их стилистическое значение (на материале немецкого языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Л., 1968; Долинин К.А. Коммуникативные варианты французского простого предложения. – Л., 1975; Его же. ИмPLICITное содержание высказывания // ВЯ. – М., 1983. – № 6. – С. 31–47; Арутюнова Н.Д. Лингвистические проблемы референции // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13. – М., 1982. – С. 5–40; Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.; Воркачев С.Г. Речевые поступки и оценка моральных качеств личности: показатели безразличия в психологических отношениях // Филологические науки. – 1993. – № 3. – С. 85–91; Волков А.Г. Об актуальных проблемах средств массового воздействия и средств массовых коммуникаций II. Предмет семиотики. – М., 1975. – С.6–21; Дмитриев О.А. О структуре рекламных лозунгов //Семантика языковых единиц//Доклады международной конференции. – М., 1996. Т. II. – С.137; Долуденко Е.А. Прагматика технических рекламных текстов и целевой рынок // Межкультурная коммуникация. Тезисы докладов участников Внутривузовской научной конференции (июнь 1997 г.). – Пятигорск: ПГЛУ, 1997. – С. 20; Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М, 1996. – 184 с.; Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. –Таганрог, 1999. – 212 с.; Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.; Ашурова Д.У. Стилистика в свете когнитивной теории языка//Ўзбекистонда хорижий тиллар. Илмий методик электрон журнал. – Т., 2018. – №2 (21). – С. 104–110; Джусупов Н. М. Лингвокогнитивный аспект исследования символа в художественном тексте: Автореф. дис. ...канд.филол.наук. – Ташкент, 2006. – 29 с.; Маматов А.Э. Тилга когнитив ёндашувнинг моҳияти нимада?//Ўзбек тилшунослигининг долзарб муаммолари. – Андижон, 2012. – Б.212–220; Сафаров Ш. С. Когнитив тилшунослик. – Жиззах: Сангзор нашриёти, 2006; Худойбергганова Д.С. Антропоцентрическое толкование художественных текстов в узбекском языке: Автореф. дис. ...докт. филол. наук. – Ташкент, 2015; Ҳакимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари. – Тошкент: Академнашр, 2013. – 176 б.; Арипова З.С. Шахс ахлоқий фазилатлари такомилда миллий маънавият ва умуминсоний кадриятларнинг ўзаро алоқадорлиги: Фалс. фанл. номз. ...дисс. – Тошкент, 2012. – 146 б.; Рузиева Р.Х. Жамиятнинг маънавий янгиланишида миллий ва умуминсоний кадриятлар уйғунлигини шакллантириш масалалари: Фалс. фанл. докт. ...дисс. – Тошкент, 2012. – 304 б.

² Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: на материале французских печатных текстов]: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 1995. – 142 с.; Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации: Автореф. дис.канд. филол.

проявляемой в механизмах языка, рассматривается Н.Д.Арутюновой; Вопросы формирования смысловой нагрузки в рекламном тексте – М.Ахмедовой.³ Выполненное исследование Л.Н.Федотовой⁴ по рекламной коммуникации касаются в основном социального аспекта рекламной деятельности.

В узбекском языкознании исследования проблемы рекламы проводятся преимущественно в области социально-философских и психологических наук. Например, Н.Ж.Чинникулов в своей монографии описывает и анализирует различные аспекты вывесок, Б.Х.Абдуллаев в работе «Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт» описывает разные виды рекламы.⁵ К.В.Мосин рассматривает влияние рекламы на духовно-нравственное воспитание личности⁶, А.А.Азларова определяет ценность и полезность рекламы⁷, Н.Н.Шомуротова раскрывает социально-психологические особенности восприятия рекламируемой продукции в узбекских семьях.⁸ Большой вклад внесли в развитие сопоставительного языкознания такие учёные как Дж.Буранов, У.К.Юсупов, М.Джусупов, М.Э.Умарходжаев, М.И.Расулова, К.О.Сапарова, И.Ю.Минникулов⁹ и др., которые исследовали проблемы в рамках принципов прагматического сопоставительного анализа языковых единиц разных системных языков.

наук. – М., 1999. – С. 8–9; Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико - синтаксические и прагматические характеристики: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Пятигорск, 1998. – С 17; Мещерякова Н.В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2012. – С. 17; Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2003. – 145 с; Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 172 с.; Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. –184 с.; Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2012. –14 с.; Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.; Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – М., 1990. – С. 180–186; Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 2010. – 24 с.; Каримова О.И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование): Дис. ... канд. филол. наук. –Ульяновск, 2006. – С. 55.

³ Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.; Ахмедова М. Особенности языка и Интернет-рекламы//“Ўзбекистонда хорижий тиллар” илмий-методик электрон журнал. – 2015. – № 3 (7). – С. 189.

⁴ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник https://socioline.ru/files/5/50/fedotova_-_sociologiya_reklamnoy_deyatelnosti.pdf.

⁵ Chiniqulov N.J. Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari. Monografiya. –Тошкент, 2019. – 108 б.; Абдуллаев Б. Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. – Андижон, 2020.

⁶ Мосин К.В. Реклама и духовно-нравственное воспитание личности (в культурно-воспитательных учреждениях и средствах массовой информации): Дис. ... канд. филол. наук. – Ташкент, 1997.

⁷ Азларова А.А. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги (Ўзбекистон корхоналари мисолида): Дис. ... иқтисод фан. номзоди, 2005.

⁸ Шомуротова Н.Н. Ўзбек оилаларида реклама қилинаётган маҳсулотлар гидрокининг ижтимоий-психологик хусусиятлари: Дис. ... псих. фан. номзоди, 2011.

⁹ Буранов Дж. Сравнительная типология английского и тюркских языков. - М, 1983. - 268 с. Юсупов У.К. Проблемы сопоставительной лингвистики - Ташкент: Фан, 1980. – 135 с.; Джусупов М.Д. Звуковые системы русского и казахского языков. Слог. Интерференция. Обучение произношению Ташкент: Фан, 1991. - 240 с.; Умар хужаа М.Э. Чогиштирма тилшунослик ва таржимашунослик муаммолари - Андижон АДПУ, 2014. - 129 б.; Rasulova M.I., Shukurova Z.I. Comparative typology of English, Uzbek and Russian languages. - Tashkent: Tafakkur, 2017. 260 p. Сапарова К.О. Сопоставительно-типологическое исследование фоностилистики русского и узбекского языков (на материале фоновариантов слов). Дис. ... докт. филол. наук - Ташкент, 2010. — 343 с. Митникулов И.У. Ингиз ва ўзбек тилларида шарт муносабатларини ифодаловчи тил бирликларининг прагматик аспекти (шарт гаплар Мисол). – Тошкент, 2020.

А.Муминова рассматривает категорию побудительности в рекламном тексте во французском, русском и узбекском языках.¹⁰ Однако в указанных немногочисленных работах отечественных и зарубежных исследователей рекламный текст остается недостаточно изученным и требует дальнейшей разработки как в теоретическом, так и в практическом планах.

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ «Проблемы исследования дискурса в когнитивной лингвистике» по теме «Когнитивно-прагматические аспекты рекламного дискурса (на материале английского и русского языков)».

Цель исследования – комплексный анализ и построение модели лингвокреативности, исходя из когнитивно-дискурсивных особенностей ее реализации в английском и русском рекламном дискурсе.

Задачи исследования:

рассмотреть антропоцентрическую парадигму в современной лингвистической науке;

определить понятие дискурса: особенности и интерпретация;

рассмотреть своеобразие рекламного дискурса

выявить когнитивные основы изучения лингвокреативности;

доказать, что языковая игра является вербализатором лингвокреативности;

обосновать, что активаторами когнитивных принципов и организации информации являются окказионализмы;

изучить принцип выдвижения в свете лингвокреативности рекламного дискурса;

исследовать репрезентацию графических средств в английском и русском рекламном дискурсе;

исследовать концепты «Fashion/Мода» и когнитивные средства выражения в английских и русских рекламных дискурсах.

Объектом диссертационного исследования служат вербальные средства выражения лингвокреативности в английском и русском рекламном дискурсе.

Предметом диссертационного исследования являются семантические, стилистические, когнитивные, лингвокультурные особенности, обеспечивающие проявление лингвокреативности в рекламном дискурсе.

Методы исследования. В диссертационном исследовании применены традиционные методы: описательно-аналитический метод, стилистический, контекстуальный анализ, а также современные методы – концептуальный анализ, фреймовый анализ, интертекстуальный анализ, дискурс-анализ, коммуникативно-прагматический метод.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые с позиций современных направлений лингвистики предпринята попытка

¹⁰ Муминова, А. Средства выражения категории побудительности в рекламном тексте / А. Муминова // Journal of Science. Lyon. – 2021. – № 17-1. – С. 47-52. – EDN VADTVN.

комплексного изучения лингвокреативных маркеров в англоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе (РД). Соответственно в работе:

предпринят новый подход к анализу рекламного дискурса с позиций методологических принципов антропоцентризма, междисциплинарности и интегральности, а также обосновано своеобразие рекламного дискурса как одного из самых сложных видов триады адресант-текст-адресат;

обосновано положение о том, что лингвокреативность проявляется в англоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе, а также выявлены основные языковые маркеры лингвокреативности, проявляемые в таких фрагментах и единицах текста как: языковая игра, окказионализмы, графические средства, лингвокультурные концепты;

определены лингвистические и экстралингвистические особенности функциональной нагруженности принципа «выдвижения» как важного когнитивно-стилистического механизма, направленного на конструирование смыслов, модифицированную репрезентацию информации и оказание коммуникативно-прагматического воздействия на реципиента в англоязычном и русскоязычном РД;

определены ведущие лингвокультурные концепты, репрезентирующие речевые стратегии и тактики для достижения прагматических целей англоязычных и русскоязычных РД.

Практические результаты исследования состоят в следующем:

на практике выявлены межуровневые языковые единицы в системе языка и дискурса, основанные на принципе лингвокреативности;

доказана целесообразность использования концептуального анализа, когнитивного моделирования и фреймового анализа в процессе интерпретации лингвокреативности в рекламном дискурсе;

обосновано, что полученные результаты социокультурного исследования рекламного дискурса могут быть использованы при создании исследований в рамках культуры речи, лингвистики текста и лингвокультурологии;

обозначена роль лингвокреативности в декодировании глубинной семантики концептуальной информации, заложенной в рекламном дискурсе.

Достоверность результатов исследования определяется использованием в диссертационной работе научных подходов, методов, теоретических положений; большим объёмом проанализированного рекламного материала, соответствием результатов исследования теоретическим положениям работы; статьями, опубликованными в журналах, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов докторских диссертаций, в зарубежных научных журналах, сборниках республиканских и международных научно-теоретических, научно-практических конференций, внедрением в практику выводов, предложений и рекомендаций, подтверждением полученных результатов компетентными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость работы обусловлена тем, что полученные результаты исследования рекламного дискурса вербальных средств выражения

лингвокреативности в рекламном дискурсе в английском и русском языках, а также выявление, анализ и лингвопрагматических свойств лингвокреативности в рекламном дискурсе, раскрытие в нем национально-культурной специфики вербализации лингвокреативности вносят определенный вклад в развитие теории рекламного воздействия в сопоставительно-типологическом, лингвопрагматическом и лингвокультурологическом аспектах.

Практическая значимость работы заключается в том, что выводы и материалы исследования могут быть использованы в учебном процессе вузов при разработке и ведении лекционных и семинарских занятий, спецкурсов по общему, английскому и русскому языкознанию и сопоставительной типологии, лингвопрагматике, лингвокультурологии, при написании диссертационных работ, монографий, учебников и учебных пособий, составлении специальных словарей.

Внедрение результатов исследования. Научные результаты, предложения и рекомендации диссертационного исследования были использованы в следующих проектах:

результаты анализа рекламных дискурсов через репрезентацию лингвокреативности с позиций английской и русской лингвокультурологии, вербализации выражения культурных концептов, национально-культурных особенностей лингвокультурной специфики использованы для выполнения исследования ФА-Ф1-ГООЗ «Функциональное словообразование в современном каракалпакском языке как объект лингвистического исследования» проведенного в Каракалпакском научно-исследовательском институте гуманитарных наук Каракалпакского отделения Академии Наук Республики Узбекистан в 2012-2016 годах» (Справка Каракалпакского научно-исследовательского института гуманитарных наук Каракалпакского отделения Академии Наук Республики Узбекистан от 5 мая 2023 года № 17.01/67). В результате анализу были подвергнуты рекламные тексты, относящиеся к английской, русской и каракалпакской культурологии. Широко освещены подходы к анализу рекламных текстов, требующих углублённого изучения таких аспектов, как устное выражение культурных концептов в английском и русском рекламном дискурсе, а также их национально-культурные особенности. Необходимость такого подхода определяется сущностью понятия рекламного дискурса, являющегося неотделимым от языкового пространства культуры, что показано на примерах анализируемых текстов;

когнитивные основы изучения концепции, подходов, направлений и развития рекламного дискурса, использование языковой игры как вербализатора языкового творчества, когнитивные принципы как активаторы окказиональных слов, семантико-стилистические средства «выдвижения» в организации информации, вербализация культурного концепта были использованы при реализации задач, определенных в практическом проекте ФА-Ф1-Г003 «Словообразование в современном каракалпакском языке», выполненном в Каракалпакском научно-исследовательском институте гуманитарных наук Каракалпакского отделения Академии Наук Республики

Узбекистан (Справка Каракалпакского научно-исследовательского института гуманитарных наук Каракалпакского отделения Академии Наук Республики Узбекистан от 5 мая 2023 года № 17.01/67). В результате это позволило обогатить научные выводы о сравнительном изучении объема перлокутивного эффекта лингвокреативности в современных английском, русском и каракалпакском языках;

особенности активаторов когнитивных принципов и основных языковых маркеров лингвокреативности в организации информации в английском и русском рекламном дискурсе в рамках научно-исследовательского проекта № ПЗ-20170930188 Государственной академии хореографии Узбекистана «Терминология узбекского танцевального искусства» 2018-2019 гг., обосновавшие необходимость такого подхода, выявили его неотделимость от языкового пространства культуры. (Справка государственной академии хореографии Узбекистана от 12 мая 2023 года № 01-04-08/156). В результате была определена сущность жанра кинохроники, которая одинаково понятна и читателю, и слушателю, и зрителю. Репрезентация лингвокреативности проявляется через игру слов и использование окказионализмов, являясь активатором когнитивных принципов организации информации;

английский и русский рекламный дискурс, анализируемый через проявление лингвокреативности, вербальное выражение культурного концептуального выражения, лингвокультурная идентичность были использовались при подготовке сценария телеканала «История Узбекистана», в частности, сценария телепередачи «Язык – зеркало нации» Национальной телерадиокомпании Узбекистана (Справка №01-06-890 от 2 июня 2023 года). В результате выводы данного исследования способствовали повышению качества управленческих решений по осуществлению мероприятий в сфере культуры Комиссией при Кабинете Министров.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования прошли апробацию в виде научных докладов, обсужденных в работе 2-х международных и 2-х республиканских научно-теоретических и научно-практических конференций.

Опубликованность результатов диссертации. Научные результаты докторской диссертации представлены 19 работами, в том числе 2 учебника и 17 статей. Из них 8 – в отечественных и 9 - зарубежных научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских исследований.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Объем диссертации составляет 160 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обоснованы актуальность темы исследования, её связь с приоритетными направлениями науки и технологий республики, проведён обзор зарубежной и отечественной литературы по теме исследования,

определены цель и задачи, объект и предмет работы, указаны используемые методы исследования, раскрыта новизна исследования, изложена научная и практическая значимость исследования, обоснована достоверность полученных результатов, приведены сведения о внедрении, опубликованности, апробации и структуре диссертационной работы.

В первой главе «Антропоцентрическая парадигма и исследование дискурса» на основе анализа лингвистической литературы определяются исходные теоретические положения и принципы современного этапа развития лингвистики с позиции антропоцентризма, новые подходы к анализу рекламного дискурса в свете ведущих парадигм знания и принципов междисциплинарности, а также определены понятие дискурса, особенности рекламного дискурса.

Антропоцентрический подход, являясь особенно значимым при изучении рекламного текста, предполагает его комплексный, междисциплинарный анализ с позиций таких направлений, как лингвистика текста, коммуникативная лингвистика, когнитивная лингвистика, лингвоконцептология и лингвокультурология. Коммуникативная модель описания рекламного текста предполагает рассмотрение РД как одной из сложных видов триады *адресант-продукт-адресат* с учетом факторов широкого социокультурного контекста.

Проблематика рекламы в коммуникативном плане включает рассмотрение как лингвистических, так и экстралингвистических факторов общения. Еще одной проблемой в теории дискурса является дифференциация различных типов дискурса. Обзор лингвистической литературы выявил различные подходы к классификации типов дискурса. Рассмотрим некоторые, наиболее известные из них: В. И. Карасик выделяет два основных вида дискурса: персональный: личностно-ориентированный и институциональный: политический, судебный, военный, педагогический, медийный, религиозный, медицинский, деловой, рекламный, научный и др.¹¹ Т.Лакофф выделяет особый тип дискурса – персуазивный (*persuasive*) дискурс, который противопоставляется обычному разговору (*ordinary conversation*). Основной функцией данного дискурса является убеждение, которое, согласно Р.Т.Лакоффу, представляет намеренное волеизъявление адресанта.¹² В.В.Красных выделяет арготический дискурс, который подразделяется на бытовой, разговорный, просторечный дискурс и специфический дискурс криминалитета.¹³ Ш.С.Сафаров, рассматривая дискурс как речевую деятельность, включает такие компоненты дискурса, как референтная ситуация и отношение к ней со стороны говорящего, одновременно отражающие прагматическую сущность данного феномена.¹⁴

На основании вышесказанного, изучение дискурса как содержательно-тематической совокупности функционирующих в одной коммуникативной

¹¹ Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. - С. 280

¹² Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем, М. 2004.

¹³ Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: Гнозис, 2002. – С. 200.

¹⁴ Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент. 2008. – Б. 320-247

плоскости текстов, дает основание говорить о типах дискурса, которые представлены в виде следующей схемы:



Рисунок 1

Лексикографический анализ позволяет понять глубинное содержание феномена, которое можно сформулировать следующим образом: *Дискурс — это феномен, который наряду с реальностью и текстом образует коммуникативную связь.*

Проанализировав глубинную структуру термина «дискурс», можно рассмотреть понятия и тенденции РД. Мы пришли к выводу о правильном выборе термина «рекламный дискурс», поскольку он включает не только все вышеперечисленные значения, присущие рекламному тексту, но и экстралингвистические факторы, которые охватывают широкий диапазон языковых и неязыковых аспектов.

Таким образом, можно констатировать, что рекламному дискурсу присущи следующие преобладающие характеристики: *информативность, когнитивность, ситуационность, аффективность, интенциональность.*

Как показал обзор теоретического материала, характеристики, которые присущи РД, имеют тесную взаимосвязь с функциями РД и перекликаются в когнитивном и прагматическом аспектах. Несмотря на взаимосвязь данных функций, мы разделили их на два типа: функции, которые присущи только рекламному тексту, и функции, которые свойственны только рекламному дискурсу. Исходя из этого, мы считаем важным остановиться на следующих функциях РД: *информативность, репрезентативность, регулятивность, (воздействие на поведение потребителя), прескриптивность (побуждение), прагматичность (связь текста с другими культурными текстами), эстетичность, экспрессивность* и т.д.

В результате проведенного исследования было определено, что вышеперечисленные функции встречаются не отдельно, а наоборот, во взаимодействии со многими функциями. Сущность РД предполагает корреляцию с вышеперечисленными его функциями, поскольку он по природе полифункционален и многогранен. Исходя из этого тезиса, мы утверждаем, что РД раскрывается в языковой репрезентации тех или иных функций.

Проанализировав характеристики и функции РД, нам предоставляется возможным рассмотреть структурные компоненты РД, поскольку эти элементы РД репрезентируют все вышеуказанные функции.

Таким образом, в РД различаются и описываются четыре основные части: слоган, заголовок, эхо-фраза и основной рекламный текст (ОРТ).

В качестве примера можно привести слоган «Think Different», который использовался компанией Apple в 1997-2002 годах и означает «Думай иначе». С.Джобс отказался от более правильного с грамматической точки зрения слогана и написал «Think Different» вместо «Think Differently», чтобы создать перлокутивный эффект. Сравним со слоганом русскоязычной рекламы батончика «Twix»: «Сделай паузу, скушай TWIX». Отметим, что оба слогана носят побудительный характер и в них преобладает повелительное наклонение. Следовательно, в этом случае чётко отражается *апеллятивная* функция, т.к. адресант стимулирует адресата к определенным действиям.

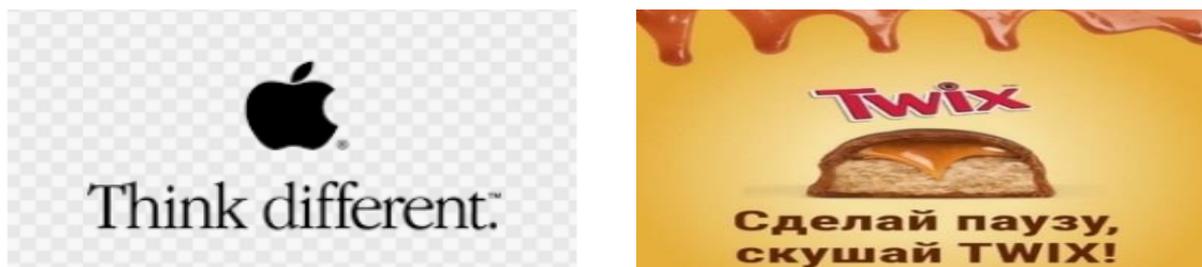


Рисунок 2. Репрезентация слогана

Как правило, слоган находится в завершении рекламного сообщения и дополняется названием рекламодателя или марки рекламируемого продукта. Подобное положение объясняется тем фактом, что основная функция слогана – обобщающая: в нем подводится результат всему тому, что было сказано в рекламе. Наряду с этим, завершая текст, слоган также осуществляет эстетическую функцию – ведь он, по наблюдениям ученых, в большинстве случаев обладает красивой, запоминающейся и своеобразной формой и адресован исключительно к чувствам и мыслям покупателя. Следует отметить, что из всего содержания рекламного текста слоган, как отмечает Ж. Г. Попова¹⁵, «воспринимается адресатом лучше всего – яснее, четче, быстрее воспринимается и запоминается, а тем более если данный слоган высококачественный».

Вторая глава исследования называется «**Лингвокреативность и её когнитивно-стилистические особенности в английском и русском языках**». Данная глава посвящена когнитивно-прагматической особенности лингвокреативности, комплексному исследованию феномена языковой игры и окказионализмам как активаторам когнитивных принципов и организации информации в сопоставляемых языках.

В настоящее время не вызывает сомнения тот факт, что внимание исследователей с разных точек зрения направлено на явление лингвокреативности, которое характеризует разные сферы научного знания, включая междисциплинарные подходы, базирующиеся на восприятии

¹⁵ Попова, Ж. Г. Как написать эффективный рекламный текст // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. №5. – С.136–138.

языковой роли как средства познания окружающего мира, формирующие целостное мышление, способствующие раскрытию креативной личности.

Лингвокреативность понимается нами как экспликация языковых способностей человека, общества, культуры к творчеству, конструированию новых смыслов, концептов и идей.

Следует подчеркнуть, что лингвокреативность существенна для процессов порождения речи, выражается в отборе в семантической памяти человека соответствующего слова. Такой отбор слов производится интеллектом, тем самым лингвокреативность выступает в функции порождения деятельности интеллекта. Базовое предназначение лингвокреативной функции – творить уникальные рече-мысли, менять, а иногда исказить опыт социума, «языковленный» в значениях единиц.

анг. *Two is company three is none (proverb) → Three is company two is none [O. Wilde].*

рус. «Не имей сто рублей, а имей сто друзей» → «Не имей 100 рублей, а имей годовое обслуживание»

Помимо этого, лингвокреативность проявляется лингвокреативной функциональностью употребления:

анг. *When I am good I am very very good, when I am bad, I am better [M. West].*

рус. *Всегда везёт! Везёт тем, кто с нами везёт! (Такси Радуга);*

Обратим внимание, что суть лингвокреативной функции, неразрывно связанной с коммуникативной функцией, состоит в ее корреляционной связи с лингвокреативным мышлением, в материализации личностного понимания посредством адаптивного и творческого применения языковых средств в текстах разного жанра. Более того, лингвокреативная функция направлена на вербализацию новой мысли традиционными и нетрадиционными языковыми средствами.¹⁶ Действенность функции данного феномена чётко проявляется в текстах, обыгрывающих традиционный опыт.

анг. *Caesar's wife must be above suspicion (proverb); Orthodoxy is my doxy; heterodoxy is another man's doxy [B. Warburton]; When it is not necessary to change, it is necessary not to change. [L. Falkland]; «Everything in moderation, including moderation. » [O. Wilde].*

рус. «Человек человеку – клиент»; «Хорошо жить хорошо!»; «Не просто чисто - безусловно чисто» (Ариэль), «По-новому динамичный. По-прежнему безупречный» (Ford)

Было проанализировано значительное количество дефиниций языковой игры как отдельного лингвокреативного составляющего элемента РД. В результате был сделан вывод, что этот лингвистический вербальный маркер представляет собой лингвокогнитивный процесс, направленный на творческое и нетривиальное использование языка, представляющее собой намеренное отклонение от языка стандартов и закономерностей с целью

¹⁶ Кубрякова, Е.С. Язык пространства и пространство языка (К постановке проблемы) / Е.С. Кубрякова // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56, № 3. – С. 22–31.

эмоционального воздействия, и привлечения внимания к какому-либо элементу, следовательно, целенаправленно выдвигая, те или иные концептуальные признаки глубокого содержания текста.

Определено лингвокреативное проявление ЯИ в РД, представленное различными стилистическими фигурами, которые усиливают выразительность рекламы на *фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и графическом уровнях*.

В качестве примера ЯИ на фонетическом уровне можем привести следующий РД:



Рисунок 3. Проявление ЯИ на фонетическом уровне

Из приведённого примера видно, что лингвокреативность отражается в применении языковой игры на фонетическом уровне. В английском слогане наблюдается яркое проявление аллитерации, т.е. одинаковые согласные звуки повторяются в начале слов. Таким образом, репрезентация аллитерации легко воспринимается реципиентом: HEA – healthy, hearts, ahead. Более того, присутствие данной стилистической фигуры также отражает аттрактивный эффект РД. В РД конфет Skittles «Не кисни – на радуге зависни» лингвокреативность создается при помощи стилистического приёма – *рифмы*, т.к. в словах *кисни* и *зависни* повторяются последние звуки. Необходимо отметить, что оба слогана выполняют экспрессивные и оценочные функции, поскольку посредством выявленных стилистических приёмов адресант заставляет реципиента обратить внимание на рекламируемые продукты, и способствует формированию у адресата их положительного образа.

В ходе исследования нами было выявлено, что ЯИ в РД может проявляться на нескольких языковых уровнях одновременно. Следовательно, чёткое разграничение реализации языковой игры по уровням языка достаточно относительно. Смешивание ЯИ разных уровней в одной рекламе – довольно частое явление, которое способствует созданию более сильного эффекта. Кроме того, во второй главе исследования особое внимание было сфокусировано на анализе окказионализмов в современных англоязычных и русскоязычных РД, отчетливо проявляющих глобальную тенденцию к антропоцентричности. В проведенном нами исследовании отмечена эффективность реализации лингвокреативности через окказионализмы, созданные путём «неправильного» написания лексем, словообразования, строящегося на нарушении существующих языковых норм, а также использования противоположных значений для создания иронии.

Рассмотрим следующий пример, где репрезентируется лингвокреативность через окказионализм.

Senior Trips: Greycations Rock with the Whole Family



Рисунок 4. Лингвокреативное воплощение через контаминацию

В англоязычном РД "Senior Trips. Greycations Rock with the Whole Family" мы можем наблюдать репрезентацию лингвокреативности при помощи сложения слов **grey** и **vocation** для описания совместного отдыха разными поколениями одной семьи. При этом первый слог в слове *vacation* был опущен. В данном РД явно прослеживается *аттрактивная функция*, поскольку вышеуказанное словосложение использовано для необходимости привлечения внимания потребителя. Целесообразно отметить, что средствами для воплощения данной функции РД являются именно фиксирующие взгляд элементы, в роли которых используются контаминированные лексем, т.е. окказионализмы. В примере русского РД «Сила ароматии» кофе Jacobs Monarch наблюдается окказиональный способ образования – *ароматия*. Здесь, как мы видим, слов образовано через междусловное наложение слов *аромат* + *магия*, создающее семантическое целое со значением «необыкновенная сила воздействия приятного запаха, благоухания».

В данных РД явно прослеживается аттрактивная функция, поскольку вышеуказанные словосложения использованы для привлечения внимания потребителя. В обоих случаях средствами для воплощения данной функции РД являются именно фиксирующие взгляд элементы, в роли которых применяется контаминация лексем, т.е. использование окказионализмов.

В исследовании обосновано, что окказионализмы, реализуемые в РД, являются важными явлениями, так как они способствует максимальному воздействию на потребителя, поскольку реципиент, благодаря этим приёмам и функциям, обращает внимание на данную рекламу. Кроме того, реклама, в которой присутствует лингвокреативность, созданная при помощи окказионализма, является показателем языковой компетентности ее создателя.

В третьей главе «Когнитивно-прагматический аспект лингвокреативности в английском и русском рекламном дискурсе» анализируется принцип «выдвижения» в свете лингвокреативности, графические средства выражения лингвокреативности и лингвокреативный потенциал концепта *Fashion/Moda* в рекламном дискурсе.

Определено, что в когнитивно-стилистическом плане принцип «выдвижения» обеспечивает концентрацию внимания адресата на определенных фрагментах текста рекламы, активизацию определенных участков знания в когнитивной структуре того или иного концептуально значимого элемента текста, и в итоге способствует реализации конкретного стилистического задания адресанта.

Рассмотрим пример, где можем наблюдать лингвокреативное воплощение контраста на примере *оксюморона*, способствующего созданию эффекта обманутого ожидания и выделению наиболее концептуально-значимой информации:



Рисунок 5. Лингвокреативность сквозь призму стилистического приёма оксюморона

В этом примере англоязычного РД джинсов итальянского бренда Diesel «THE LUXURY OF DIRT» и русскоязычного РД бренда ADIDAS «НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО» наблюдается имплементация лингвокреативной деятельности через призму стилистического приёма оксюморона. Следует отметить, что оксюморон органически входит в структуру контраста, подчеркивает противоречивую природу сочетания слов (*luxury – dirt* и *невозможное – возможно*), эмфатически характеризует его как единство противоположностей. Именно контраст, являясь одним из способов познания мира, способствует наиболее эффективному восприятию данного высказывания. Необходимо подчеркнуть, что вышеуказанные РД выполняют эстетическую и идеологическую функции, поскольку данные функции направлены на конструирование «воображаемого мира», отражающего ценностные и эстетические установки общества. Более того, и в английском, и в русском РД отражаются продвижение идеологических идей как формирование общественного мнения о том, что приобретение данного продукта или услуги придаёт адресату доминирующий статус в обществе.

Все рассмотренные стилистические средства, представленные в РД, репрезентируют лингвокреативность через когнитивный принцип «выдвижения». Следует подчеркнуть, что лингвокреативность в РД репрезентируется через эффект «выдвижения», который создает перлокутивный эффект высказывания и стилистическую маркированность языковых средств, таких как конвергенция СП; сцепление; эффект

обманутого ожидания, который может быть представлен в виде следующей схемы:

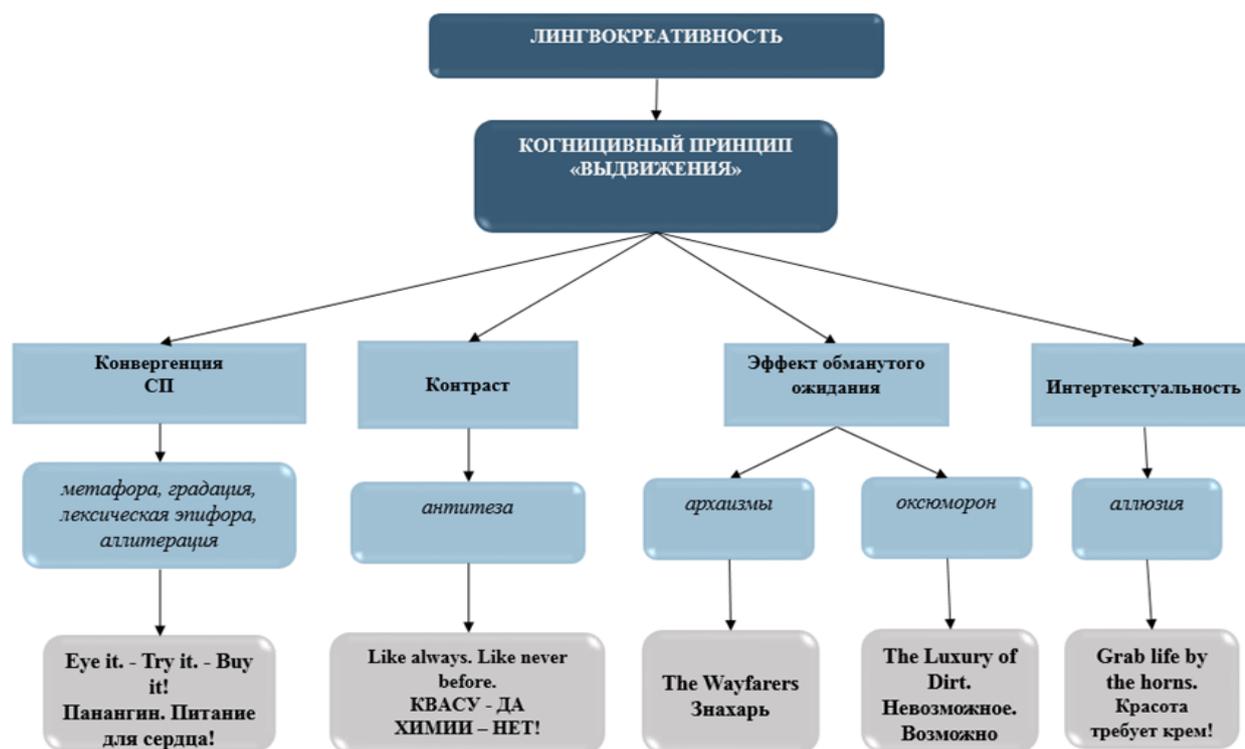


Рисунок 6

Как показали материалы нашего исследования, использование разнообразных *графических* средств выполняет весьма весомую роль при передаче рекламного сообщения.

Представляется необходимым отдельно рассмотреть стилистическую значимость графических средств на том основании, что они являются наименее изученными в стилистике английского и русского языков. Обычно графические средства направлены «на передачу эмоциональной окраски, т.е. чувств, которые писатель сообщает читателю, или эмфазы как общего специального увеличения усилий сообщения, особо подчеркивающего часть высказывания или подсказывающего наличие подтекста».¹⁷

В качестве примера рассмотрим графические средства, характеризующиеся особенностью написания. Примером в нашей работе является РД агентства такси TAXI DRIVER, которое также прибегло к эффекту выдвигения. Здесь в качестве источника прецедентного текста выступает знаменитая фраза из фильма «Таксист», получившего признание критиков и зрителей. Эта фраза «ARE YOU TALKING TO ME?» мгновенно стала одной из самых запоминающихся в истории кино. Интересен тот факт, что в данном РД используется та же фраза из фильма, но в нестандартном и необычном виде, т.е. с нарушением языковых норм, речевых стандартов, правил речевой организации и структуры текста и т.д.

¹⁷ Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.

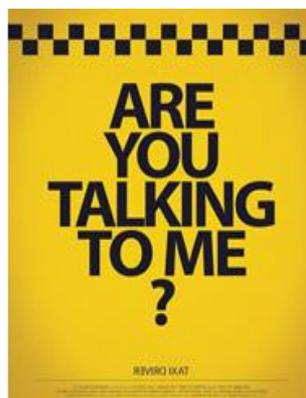


Рисунок 7. Лингвокреативность через намеренное нарушение норм языка – зеркальное правописание

Обратим внимания, что в отличие от английского, в русском рекламном дискурсе единичными случаями представлена такая стилистическая фигура, как *зеркальное правописание*, где лингвокреативность актуализируется через выдвигание, возникающее в результате намеренного нарушения графических норм языка. В психолого-энциклопедическом словаре зеркальное правописание определяется как «нарушение письма в виде обратного написания букв или слов».¹⁸ Адресант намеренно использует явление лингвокреативности, т.е привлекает внимание адресата с помощью *зеркального правописания*. Более того, в данном РД чётко прослеживается апеллятивная функция, поскольку сам вопрос понимается как намёк на действие, т.е. предложение воспользоваться услугами данной компании.

Уместно ещё отметить, что в рамках исследуемого материала не было найдено в русскоязычном РД похожих текстов в зеркальном правописании.

Наиболее яркое выражение вербализации лингвокреативности в РД наблюдается при использовании следующих когнитивно-стилистических особенностей графических средств: *цветовыделение, зеркальное правописание, семантическое шрифтовыделение, заглавные буквы, графическая организация;*

В данной главе также рассматривается лингвокреативный потенциал концепта Fashion/Мода в рекламном дискурсе.

Одним из важнейших понятий в когнитивной лингвистике, равно как и в лингвокультурологии, является понятие концепта. Из множества толкований концепта наиболее приемлемым для целей нашего исследования является определение лингвокультурного концепта как «ментальной единицы, направленной на комплексное изучение языка, сознания и культуры».¹⁹ Истоки концептуального анализа заложены в теории фреймов, предложенной М. Минским.²⁰ В основе этого метода лежит положение о том, что восприятие человеком действительности осуществляется посредством

¹⁸ Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. 2013. [Электронный ресурс] // Сайт «Академик» / URL: http://psychology_pedagogy.academic.ru/19183/ (Дата доступа 24.09.2022).

¹⁹ Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования//Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб.науч. тр./Под ред. И.А.Стернина. – Воронеж: Изд-во Воронеж. унта, 2001. – С.75-80.

²⁰ Минский М. Фреймы для представления знаний/Пер. с англ. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.

сопоставления имеющихся у него в памяти фреймов, структур данных, связанных с концептуальными объектами, которые хранятся в памяти и необходимы для представления некоторой стереотипной ситуации. В результате фреймового анализа становится возможным структурирование представлений о концепте, существующем в сознании носителей того или иного языка, а также выявление сходных и дифференциальных элементов в восприятии изучаемого концепта представителями сопоставляемых лингвокультур.

В нашей работе когнитивно-стилистический анализ концептов в РД построен с учетом выделения ключевого концепта *Fashion/Moda*, который предполагает выявление и анализ целого ряда лингвистических и экстралингвистических факторов, непосредственно связанных с данным концептом. Для анализа привлекались современные англоязычные РД различных типов, выявленные методом сплошной выборки из интернет-сайтов, фейсбука, инстаграмм и журналов. В результате было собрано более 350 рекламных дискурсов, содержащих данный концепт.

Лингвокультурный концепт *Fashion/Moda* в нашей работе подвергается фреймовому анализу. Предпринимается попытка определения и описания понятийных составляющих концепта в РД. С учетом динамики смыслового развертывания концепта происходит распределение всех смысловых компонентов, актуализированных в структуре единого фрейма. Иначе говоря, для более глубокого понимания данного концепта мы обратились к теории фрейма.

На примере РД дизайнера эксклюзивной одежды «AWKWARD IS MY SPECIALTY» наблюдается невыраженный концептуальный признак концепта *Fashion* при помощи лексемы *awkward*. Данный пример интересен тем, что на сегодняшний день мода полностью трансформировалась от изящного до неуклюжего и неудобного. Данный концепт несёт амбивалентную коннотацию, т.к. современная мода предлагает неудобные и мешковато-неуклюжие одежды, чтобы быть в тренде. Отсюда следует, что лексема *awkward* имеет как положительный, так и отрицательный когнитивно-концептуальный признак. Мода – это изящество и одновременно неудобство.



Рисунок 8. Лингвокреативность через метафору и эпитету

Важным ключевым моментом данного РД является создание лингвокреативности при помощи *метафоры*, поскольку маркеры лингвокреативности актуализируют когнитивно-концептуальные процессы

интерпретации сообщения. Более того, адресат представляет информацию данного РД образной и экспрессивной, тем самым влияя на процесс запоминания. Также можем наблюдать аттрактивную функцию, которая является стимулом для приобретения товара реципиентом. В следующем русском РД «Просто потому, что джинсы – это удобно!» концепт Мода имеет когнитивно-концептуальный признак «удобство в стиле». Кроме того, нами была выявлена лингвокреативность через ЯИ на фонетическом уровне с использованием стилистического приёма эпитеты, т.к. наблюдается конечное повторение части слова «Просто... что...это удобно». В данном РД также используется принцип «выдвижения» на графическом уровне, задача которого заключается в наглядном акцентировании внимания на определенной части выражения, которую реципиент обязан воспринять как преобладающую часть сообщения. Слово Джинсы выдвигается на первый план с помощью цвета, тем самым помогая реципиенту воспринять содержательные данные, в которых воплощена эта информация. В РД проявляется аттрактивная функция, обусловленная использованием большого разнообразия стилистических средств, к числу которых относятся стилистические приемы и разнообразные «eye-stoppers», которые помогают фиксировать взгляд на значимых элементах.

Итак, следует обратиться к фреймовому анализу концептов Fashion/Мода в РД. Как известно, в английской лингвокультуре *FASHION - is the most general term and applies to any way of dressing, behaving, writing, or performing that is favored at any one time or place* (является самым распространенным понятием и относится к любой манере одежды, поведения, письма или исполнения, которой отдают предпочтение в любое время или в любом месте).

В русской лингвокультуре *МОДА – совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определённой среде в определённое время. Установление идеологии или стиля в какой-либо сфере жизни или культуры.*

Анализ вербальных сигналов и ассоциативных связей концептов *Fashion/Мода* в РД показал, что они представлены следующими слотами:

анг.: STYLE, CLOTHES, PARTICIPANTS, MANNER и LOCATION.

рус.: СТИЛЬ, ОДЕЖДА и ДИЗАЙНЕР.

Подводя итоги анализа РД, где были выявлены концептуальные признаки концептов *Fashion/Мода*, можно заключить, что они использовались в качестве воздействия на адресата для приобретения им продукта. Более того, привлекательность, элегантность и роскошь, редко встречаемые сегодня, употреблялись для актуализации значения. Также в ходе анализа нами была выявлена отрицательная коннотация англоязычной и русскоязычной лексемы *Simplicity/Простота* по отношению к концепту *Fashion/Мода*, т.к. простота в моде иногда несёт признак обыкновенности и банальности, которые не присущи моде.

Следовательно, фреймовый анализ позволяет нам составить когнитивную структуру концептов *Fashion/Мода*, представленную в следующих схемах:

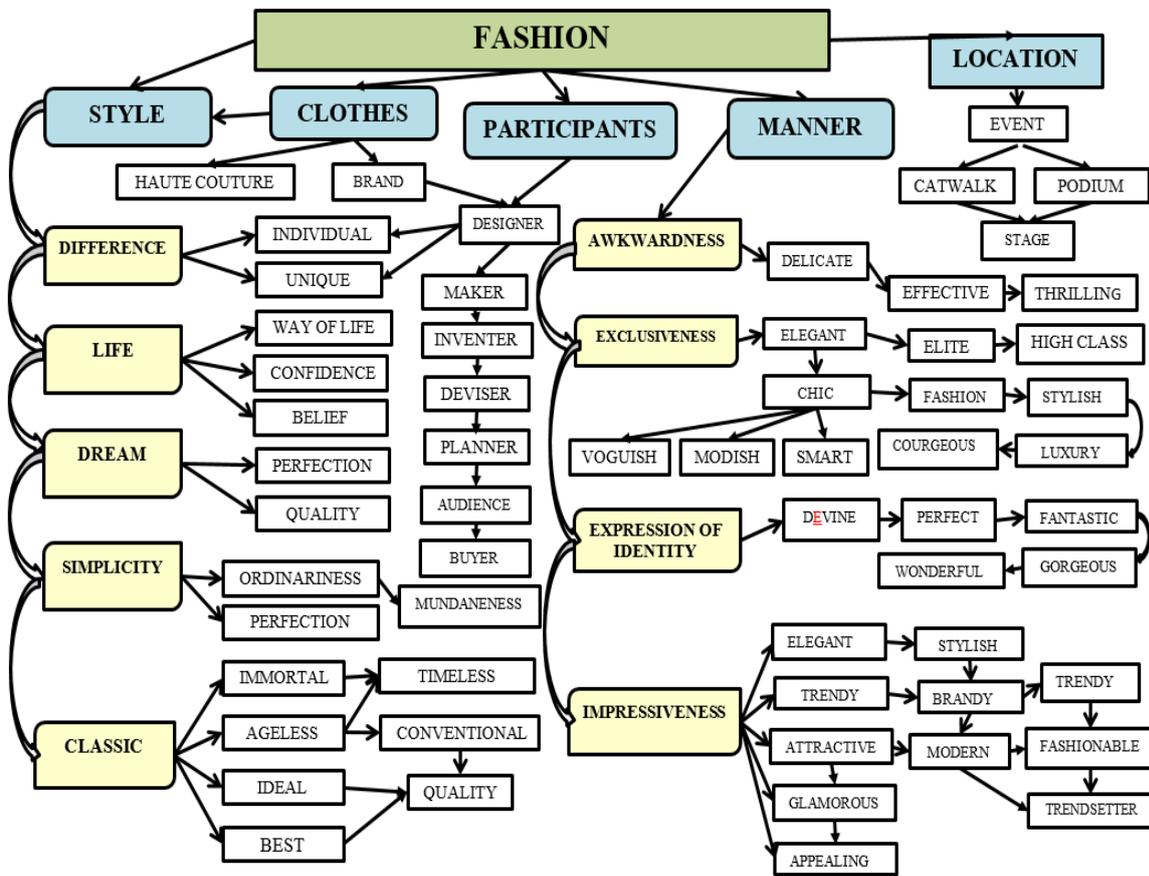


Рисунок 9. Схема фреймного анализа концепта FASHION

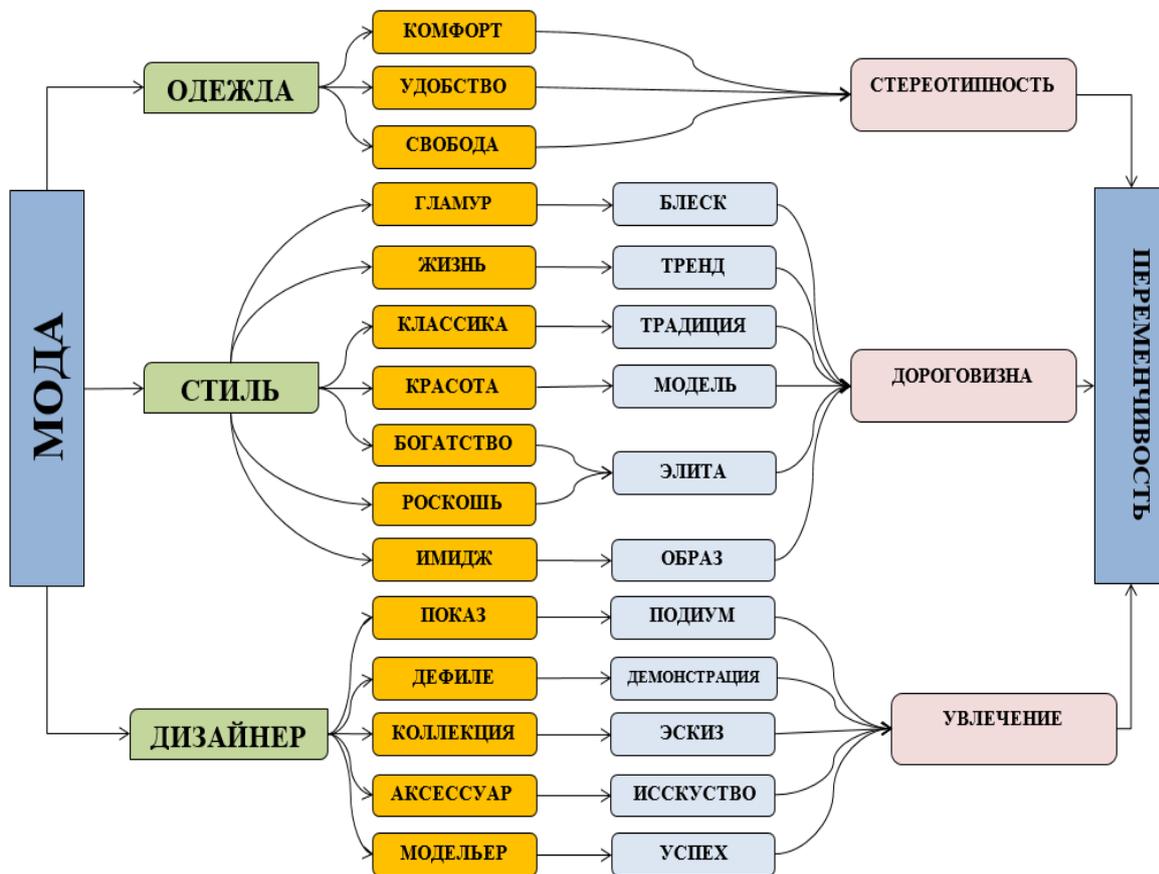


Рисунок 10. Схема фреймного анализа концепта МОДА

ВЫВОД

1. Антропоцентрическая парадигма, предполагающая изучение человеческого фактора в языке, является макропарадигмой, объединяющей такие направления лингвистики, как когнитивная лингвистика, лингвопрагматика, лингвокультурология, когнитивная лингвистика, социолингвистика, психолингвистика, этнолингвистика, нейролингвистика, паралингвистика, гендерная лингвистика. Появление этих направлений связано с попытками изучить языковую деятельность в соответствии с человеком, которому она принадлежит. Изучение рекламного текста с позиции антропоцентризма обусловлено онтологической сущностью рекламы, являющейся одной из дискурсивных форм познания человеком окружающей действительности.

Исследование проведено в русле сравнительного анализа двух языков для выявления универсальных и дифференцированных признаков когнитивной структуры лингвокреативности в английском и русском рекламном дискурсе.

2. Анализ научных источников по проблеме дискурса показал, что теория дискурса охватывает широкий круг проблемных вопросов, связанных с его определением в английском и русском языках. Суммируя все обозначенные в данных определениях признаки, мы выработали следующее понимание данного понятия: **дискурс** – процесс взаимного общения говорящих; феномен языка, который существует в окружении интралингвистических и экстралингвистических факторов, то есть вступает с ними во взаимодействие.

3. Антропоцентрический подход к рекламному тексту потребовал использование термина *рекламный дискурс*. Рекламный дискурс (РД) понимается нами как сложное коммуникативно-когнитивное явление, предполагающее рассмотрение рекламы в коммуникации, в динамике, в социокультурном контексте, во взаимодействии лингвистических и экстралингвистических факторов, языковой и внеязыковой информации (знания о мире, событиях, мнения, ценностные установки), играющих важную роль для понимания, восприятия и интерпретации рекламного дискурса. Своеобразие рекламного дискурса заключается в его антропоцентричности и способности воплощать в образной форме моделируемый автором особый рекламный посыл. В этом плане рекламный дискурс предстает как один из самых сложных видов триады – *адресант-продукт-адресат*.

4. В работе представлено научное исследование языковой нестандартности, т.е. лингвокреативности, как способности к оригинальному речевому самовыражению личности через языковые нарушения в РД, с целью выявления изменений конвенциональных, формальных и концептуальных аспектов. Обоснована ассоциативная концепция лингвокреативности, раскрывающая двойственность вербальных маркеров, которая является инструментом описания сложных преобразований стереотипных ассоциаций слова и соответствующих трансформаций

признаков, свойств или связей явлений в РД. Выявлен когнитивно-дискурсивный подход к анализу лингвокреативности, который позволил определить особенности неконвенционального взаимодействия языковой и концептуальных систем человеческого сознания, а также раскрыть их различия. Доказано положение о том, что лингвокреативность репрезентируется в англоязычном и русскоязычном РД. Результаты исследования лингвокреативности вносят определенный вклад в развитие антропоцентрической лингвистики, теории РД, проблем интерпретации рекламного текста, а также новых направлений в лингвистике (когнитивная лингвистика, прагмалингвистика, лингвокультурология). Выявленные и систематизированные в настоящем исследовании общие параметры лингвокреативности (семантико-стилистические, прагматические, когнитивные и культурологические) и особенности их вербализации важны для дальнейших научных поисков в этой области.

5. Анализ обширного фактического материала доказал, что ЯИ в английском и русском РД в комплексе семантико-стилистических, коммуникативно-прагматических, когнитивных, лингвоконцептологических, лингвокультурологических характеристик имеет многофункциональную природу. ЯИ в сопоставляемых языках репрезентируется как вербализатор лингвокреативности через различные языковые и изобразительные средства, которые усиливают выразительность рекламы на различных лингвистических уровнях: *фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и графическом*. Дифференциальным признаком является то, что в русскоязычной рекламе реже встречается ЯИ, то есть новые слова или новые формы слов. Хотя игровой потенциал русской морфологии достаточно богат и активно эксплуатируется в разговорной речи, в рекламном дискурсе он освоен слабо.

6. Обосновано, что окказиональные феномены отчетливо проявляют глобальную тенденцию к антропоцентричности. Исследование англоязычного и русскоязычного РД показало, что эффективность реализации лингвокреативности сквозь призму окказионализмов достигается за счет 1) искажения орфографии; 2) словообразования, строящегося на нарушении существующих языковых норм; 3) использования архаичных букв и слов; 4) использования слов в противоположном ироничном значении. Подтверждено, что окказионализмы, реализуемые в РД, являются важным явлением, так как они способствуют максимальному воздействию на потребителя, поскольку реципиент именно благодаря данным приемам обращает внимание на данную рекламу. Сделан вывод о том, что окказионализмы в РД демонстрируют творческий аспект языка, связанный с лингвокреативностью мыслящего человека и его способностью отражать мир в языковых формах. Доказано, что реклама, в которой присутствует лингвокреативная репрезентация через феномен окказионализма является активатором когнитивных принципов организации информации.

7. Выявлена когнитивно-дискурсивная особенность лингвокреативности, которая также может быть средством *выдвижения*. Определены лингвистические и экстралингвистические особенности функциональной

нагруженности принципа «выдвижения» как важного когнитивно-стилистического механизма, направленного на конструирование смыслов в англоязычном и русскоязычном РД, модифицированную репрезентацию информации и оказание коммуникативно-прагматического воздействия на реципиента. Стилистический аспект РД усиливается за счет помещения лингвокреативности в позицию «выдвижения». Доказано на основе анализируемого материала, что в английском и русском РД используются различные средства «выдвижения». Наиболее значимыми как в плане эмоционального воздействия, так и в плане концептуальных смыслов являются в англоязычном РД средства выдвижения, основанные на 1) *конвергенции СП*; 2) *контрасте, эффекте обманутого ожидания*; 3) *интертекстуальности*.

8. Англоязычные и русскоязычные РД характеризуются большим разнообразием графических средств, таких как *цветовыделение, зеркальное правописание, семантическое шрифтовыделение, заглавные буквы, графическая организация*. Основной функцией графических средств является акцентирование, направленное на привлечение внимания, оказание эмоционального воздействия, создания подтекста и выражение концептуально-значимой информации.

9. Анализ позволяет рассматривать лингвокреативность как базовый концепт языка и культуры. В этой связи РД, на материале которого рассматривается концепт, выступает в качестве одного из языковых маркеров. Проведён когнитивно-стилистический анализ концептов в РД, отражающих целый ряд лингвистических и экстралингвистических факторов, непосредственно связанных с концептами Fashion/Мода в РД. Обосновано, что важнейшей составляющей лингвокреативности с позиции лингвокультурологии является её культурная специфика, которая была выявлена в процессе фреймового анализа концептов и определяется как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами в английском и русском РД.

10. В качестве перспектив дальнейших исследований лингвокреативности можно отметить:

- концептуально-таксономический анализ лингвокреативности сквозь призму концептов и концептосфер в разных языках;
- сопоставительный анализ лингвокреативности на материале родственных и неродственных языков в рекламном дискурсе;
- сравнительно-типологическое изучение лингвокреативности на материале разных языков.

**SCIENTIFIC COUNCIL PhD.03/29.12.2022.Fil.156.01
ON AWARDING ACADEMIC DEGREES AT THE
ANDIJAN STATE INSTITUTE OF FOREIGN LANGUAGES**

ANDIJAN STATE INSTITUTE OF FOREIGN LANGUAGES

ABDULLAEVA CHAROS BAKHROMOVNA

**THE COGNITIVE AND PRAGMATIC ASPECTS OF ADVERTISING
DISCOURSE (on the material of English and Russian languages)**

**10.00.06 – Comparative literature, contrastive linguistics
and theory of translation**

ABSTRACT
of dissertation of doctor of philosophy (PhD) on PHILOLOGICAL SCIENCES

The theme of the dissertation for a Doctor of Philosophy (PhD) degree was registered by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan under the number B2023.3.PhD/Fil3692.

The dissertation has been completed at the Andijan State Institute of Foreign Languages.

The abstract of the dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the website of the Academic Council (www.adchti.uz) and on the Information and Education Portal «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Scientific advisor:

Abduvaliev Makhmatjon Arabovich
Candidate of Philological Sciences, Professor

Official opponents:

Nabieva Diloru Abduxamidovna
Doctor of Philology, Professor

Solijonov Sobirjon Atakhanovich
Candidate of Philological Sciences, Docent

Leading organization:

Kakand State Pedagogical Institute

The dissertation defense will take place at the meeting of the Scientific Council PhD.03/29.12.2022.Fil.156.01 on awarding the academic degree at the Andijan State Institute of Foreign Languages "____" _____ 2023 year at _____. (Address: 170100, Andijan city, Boburshoh Street, 5. Tel: 0(374) 223 42 76; fax: 0(374) 223 42 76; e-mail: info@asifl.uz).

The dissertation can be found in the Information Resource Center of the Andijan State Institute of Foreign Languages (registered under the number ____). (Address: 170100, Andijan, Boburshoh Street, 5, Tel: 0(374) 223 42 76).

The abstract of the dissertation was distributed on "____" _____ 2023.
(Register protocol numbered _____ in "____" _____ 2023).

D.A.Rustamov

Chairman of the Scientific Council for
awarding scientific degrees, Doctor of
philological sciences, Professor

A.Dj.Ataboev

Secretary of the Scientific Council for
awarding scientific degrees, Doctor of
philosophy in philological science (PhD)

M.I.Umarkhodjaev

Chairman of the Scientific Seminar
at the Scientific Council for Awarding
Academic Degrees, Doctor of Philology,
Professor

INTRODUCTION (the abstract of the PhD dissertation)

The aim of research is a complex analysis and modeling of linguocreativity, based on cognitive-discursive characteristics of its implementation in English and Russian advertising discourse.

Research objectives:

- to explore the anthropocentric paradigm in modern linguistics;
- to define the concept of discourse: features and interpretation;
- to investigate the peculiarities of advertising discourse;
- to elicit the cognitive basis for the study of linguocreativity;
- to demonstrate that language game is a verbalizer of linguocreativity;
- to substantiate that the activators of cognitive principles and organization of information are occasionalisms;
- to examine the principle "foregrounding" in the light of linguocreativity of advertising discourse;
- to analyze representation of graphic tools in English and Russian advertising discourse;
- to investigate the concepts "Fashion/Мода" and cognitive means of their expression in English and Russian advertising discourse.

The object of research: verbal markers of linguocreativity manifested in English and Russian advertising discourse.

The subject of research: linguo-cognitive, semantic-stylistic, linguo-pragmatic, linguocultural characteristics of verbal markers of linguocreativity in English and Russian advertising discourse.

Research Methods. Along with traditional methods (descriptive-analytical method, stylistic and contextual analysis), modern methods of analysis (conceptual analysis, method of associative field, frame analysis, linguocultural analysis) have been used.

The scientific novelty of the research.

a new approach has been applied to the analysis of advertising discourse from the standpoint of methodological principles of anthropocentrism, interdisciplinarity and integrity and the peculiarity of advertising discourse has been defined as one of the most complex types of triad - *addresser-product-addressee*;

the research proves that linguocreativity has been represented in English and Russian advertising discourse and also the main linguistic markers of linguocreativity which are manifested in such text units and fragments as language game, occasionalisms, graphic tools and linguocultural concepts have been revealed;

the linguistic and extralinguistic features of functional load of "foregrounding" principle as an important cognitive and stylistic mechanism aimed at the construction of meanings in the English and Russian AD, modified representation of information and providing communicative and pragmatic impact on the recipient have been determined;

the leading linguocultural concepts (Fashion/Мода), representing speech strategies and tactics to achieve the pragmatic intension of English and Russian AD have been identified;

Implementation of research results. Scientific results, suggestions and recommendations of the dissertation has been used in the following projects: analyzed advertising discourses through the representation of linguocreativity from the positions of English and Russian linguoculturology, verbalization of the

expression of cultural concepts, national and cultural specificities of linguocultural specificity has been used to fulfill the study FA-F1-G003 "Functional word formation in modern Karakalpak language" conducted in 2012-2016 (Reference No. 17.01/67 of the Karakalpak Research Institute of Humanities under Karakalpak branch of Uzbek Academy of Sciences). As a result, advertising texts related to English, Russian and Karakalpak cultural discourse have been analyzed. The approaches to the analysis of advertising texts are widely covered, requiring in-depth study of such aspects as the verbal expression of cultural concepts in English and Russian advertising discourse, as well as their national-cultural peculiarities. The analyzed advertising texts show the necessity of such an approach, determining by the essence of the concept of advertising discourse, which is inseparable from the linguistic space of culture;

cognitive basis for studying the concept, approaches, directions and development of advertising discourse, the use of language games as a verbalization of languocreativity, cognitive principles as activators of occasionalisms, semantic and stylistic means of "foregrounding" in information organization, verbalization of cultural concept were used in implementing the tasks defined in the practical project FA-F1-G003 "Functional word formation in modern Karakalpak language" conducted at Karakalpak Research Institute of Humanities (Reference No. 17.01/67 of the Karakalpak Research Institute of Humanities under Karakalpak branch of Uzbek Academy of Sciences). This allowed to enrich the scientific conclusions on the comparative study of the volume of perlocutionary effect of languocreativity in modern English, Russian and Karakalpak languages;

feature of cognitive principles and main linguistic markers' activators in the information organization in English and Russian advertising discourse in the framework of the research project № PZ-20170930188 of the State Academy of Choreography of Uzbekistan "Uzbek Art of Dance Terminology" 2018-2019, which substantiated the need for such an approach, revealed its inseparability from the linguistic space of culture. (Reference No. 01-04-08/156 of the State Academy of Choreography of Uzbekistan dated May 12, 2023). As a result, the essence of the genre of newsreel was defined, which is equally understandable to the reader, listener and viewer. The representation of languocreativity is manifested through word play and the use of occasionalisms, being an activator of cognitive principles of information organization;

English and Russian advertising discourse analyzed through the manifestation of languocreativity, verbal expression of cultural conceptual expression, linguocultural identity have been used in the preparation of TV show script "History of Uzbekistan", in particular, the TV show script "Language is a mirror of the nation" of Uzbekistan's National TV and Radio Company (Reference № 01-06-890 dated June 2, 2023). As a result, information about the nature of government decisions on the implementation of the activities of the Commission under the Cabinet of Ministers has been used;

Publication of the results of the research. A total of 19 scientific papers on the dissertation topic, including 2 textbooks, 17 scientific articles in journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan for publications, 8 of which were published in national and 9 in foreign journals.

Structure and volume of the dissertation. The dissertation work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, and a list of references. The volume of the dissertation is 160 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (часть I; part I)

1. Абдуллаева Ч.Б. Лингвокреативность в контексте антропоцентризма // Бюллетень науки и практики (Т. 7. №3). – Россия, 2021. – С. 375-379. SJIF-5.867. ISSN: 2414-2948.

2. Abdullayeva Ch.B. Structural components of the advertising discourse // Journal of Positive School Psychology. (Vol. 6). – India, 2022. –P.3651-3660. – Impact Factor: 6.0. ISSN: 2717-7564.

3. Абдуллаева Ч.Б. Окказионализмы в рекламном дискурсе. // Вестник НУУз. – Ташкент, 2022. – С.26-29. (10.00.00.; №15).

4. Abdullaeva Ch.B. Fashion как средства выражения лингвокреативности в рекламном дискурсе // O'zbekiston Milliy Axborot Agentligi – O'zA, Ilm-Fan Bo'limi (Elektron Jurnal) (№1/39) (01/2023), Toshkent, 2023. - Стр.85-92. (10.00.00.; №5).

5. Абдуллаева Ч.Б. Анализ характерных черт *выдвижений* в английских рекламных дискурсах. // Преподавание языка и литературы (№9). – Ташкент, 2022. –С.74-76. (10.00.00.; №9).

6. Abdullaeva Ch.B. Advertising Discourse: What Are Its Peculiarities? // XVII -Международная научно-практическая конференция – Саратов, 2023. –С.7-11.

7. Абдуллаева Ч.Б. Исследование рекламы как вид дискурса. // «Межкультурная коммуникация и туризм» международная научная онлайн-конференция. – Ташкент, 2022. –С.247-252.

8. Абдуллаева Ч.Б. Проблемы антропоцентрической парадигмы в современной лингвистике. // «O'zbekistonda ilm-fan va ta'lim» Respublika ilmiy konferensiyasi. –Toshkent, 2021. – Б.242-246.

9. Абдуллаева Ч.Б. Лингвокреативность в русле исследования антропоцентрической научной парадигмы // “Ilm fan va ta'limda innovasion yondashuvlar, muammolar, taklif va yechimlar” mavzusidagi 10-sonli respublika ilmiy-onlayn konferensiyasi. –Farg'ona, 2021. –Б.48-51.

II bo'lim (часть II; part II)

10. Abdullaeva Ch. Discursive Personality of Personage // Бюллетень науки и практики. (Т.6. №9). – Россия, 2020. –С.420-423. SJIF-5.867. ISSN: 2414-2948.

11. Abdullaeva Ch.B. The Language-Game Techniques in the English Advertising Discourse // Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.). – Россия, 2022. – С.32-34. ISSN: 2311-2859.

12. Abdullayeva Ch.B. Peculiarities of literary discourse // Til va adabiyot jurnal. – Toshkent, 2020 (№8). – В.47-48. (10.00.00.; №9).

13. Абдуллаева Ч.Б. Лингвокреативная деятельность в антропоцентрическом аспекте // Журнал «Академическая публицистика». (№2). – Уфа, 2021. –С.133-152. ISSN: 2541-8076.

14. Абдуллаева Ч.Б. Рекламный дискурс в социально-культурном контексте. // Til va adabiyot jurnal (№11). – Toshkent, 2021. –В.65-66. (10.00.00.; №9).

15. Abdullaeva Ch.B. Functional-stylistic registers in the English language // International Journal of Multidisciplinary Research and Development (Vol.8). – India, 2021. –P.75-78. Impact Factor: 8. ISSN: 2349-4182.

16. Abdullaeva Ch.B. Lectures on Stylistics and Critical Discourse // uslubiy qo‘llanma. UO‘K: 811.111’38 (072) KBK: 81.2Ingl A 15. – Toshkent, 2022. – 48 bet.

17. Abdullaeva Ch.B. English for Fashion // uslubiy qo‘llanma. UO‘K: 81-25:811.111(075). – Toshkent, 2022 – 56 bet.

18. Абдуллаева Ч.Б. Репрезентация лингвокреативности через графические средства в рекламном дискурсе. // Интернет-портал и электронный журнал «Иностранные языки в Узбекистане» (Fledu.uz). № (47). – Ташкент, 2022. –С.54-66. (10.00.00.; №18).

19. Абдуллаева Ч. Б. Функциональная реализация рекламного дискурса // Мировая наука. (№1 (58)). – Россия, 2022. –С.10-15. ISSN: 2541-9285.

Avtoreferatning o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi nusxalari
Andijon davlat chet tillari institutida tahrirdan o‘tkazildi.
(18.12.2023-yil)

Bosishga ruxsat etildi: 18.12.2023-yil.
Bichimi 60x84 1/16, «Times New Roman» garniturasini.
Shartli bosma tabog‘i 3,5. Adadi: 50. Buyurtma: № 18/12-2.

Namangan shahar Hamroh ko‘chasi 71^A-uy.
“Yashin sanoat” bosmaxonasida chop etildi.

