O‘ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/2026.31.01.Fil.45.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH

O‘ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI UNIVERSITETI

XUDAYBERGANOVA MAXBUBA MEYLIBAYEVNA

FRANSUZ VA O‘ZBEK TILLARIDA BOLALARGA OID REKLAMA MATNLARINING LINGVOMADANIY XUSUSIYATLARI

10.00.13 – Qiyosiy va chog‘ishtirma tilshunoslik

Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi AVTOREFERATI

Toshkent – 2026

UO‘K: 811.133.1’37:008:659
811.512.133’37:008:659

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi

Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)

Contents of dissertation abstract of Doctor of Philosophy (PhD)

Xudayberganova Maxbuba Meylibayevna
Fransuz va o‘zbek tillarida bolalarga oid reklama matnlarining lingvomadaniy xususiyatlari …….....3

Худайберганова Махбуба Мейлибаевна
Лингвокультурологические особенности рекламных текстов для детей во французском и узбекском языках …….....26

Khudayberganova Makhbuba Meylibayevna
Linguocultural Features of Advertising Texts for Children in French and Uzbek Languages….....53

E’lon qilingan ishlar ro‘yxati
Список опубликованных работ
List of published works…….....58

O‘ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/2026.31.01.Fil.45.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH

O‘ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI UNIVERSITETI

XUDAYBERGANOVA MAXBUBA MEYLIBAYEVNA

FRANSUZ VA O‘ZBEK TILLARIDA BOLALARGA OID REKLAMA MATNLARINING LINGVOMADANIY XUSUSIYATLARI

10.00.13 – Qiyosiy va chog‘ishtirma tilshunoslik

Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi AVTOREFERATI

Toshkent – 2026

Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiya ishi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2025.1.PhD/Fil5821 raqam bilan ro’yxatga olingan.

Dissertatsiya O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.uzswlu.uz) va «ZiyoNet» Axborot ta’lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:	**Mo‘minova Aziza Arslonovna** filologiya fanlari doktori, professor
Rasmiy opponentlar:	**Axmedov Oybek Saporbayevich** filologiya fanlari doktori, professor
	Djafarova Dildora Ilxomovna filologiya fanlari doktori, professor
Yetakchi tashkilot:	**Jizzax davlat pedagogika universiteti.**

Dissertatsiya himoyasi O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti huzuridagi DSc.03/2026.31.01.Fil.45.01 raqamli Ilmiy kengashning 2026-yil “_____” _____ soat _____ dagi majlisida bo‘lib o‘tadi. (Manzil: 100138, Toshkent shahri, Kichik halqa yo‘li ko‘chasi, 21a. Tel.: (99871) 230-12-91, (99871) 230-12-92; e-mail: www. uzswlu_info@mail.ru).

Dissertatsiya bilan O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (___ raqami bilan ro‘yxatga olingan). Manzil: 100138, Toshkent shahri, Kichik halqa yo‘li ko‘chasi, 21a. Tel.: (99871) 230-12-91, (99871) 230-12-92.

Dissertatsiya avtoreferati 2026-yil “_____”_____ kuni tarqatildi.

(2026-yil “_____” _____ dagi ____ raqamli reyestr bayonnomasi)

A.A. Nasirov
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, filol.f.d., professor

X.B. Samigova
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, filol.f.d., professor

J.A.Yakubov
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi ilmiy seminar raisi, filol.f.d., professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon tilshunosligida reklama diskursi nafaqat tijorat maqsadlarini amalga oshiruvchi muloqot vositasi, balki muayyan jamiyatning qadriyatlari, stereotiplari va madaniy kodlarini namoyon etuvchi ijtimoiy-madaniy hodisa sifatida ham keng tadqiq etilmoqda. Ayniqsa, globallashuv sharoitida yosh avlodning milliy-madaniy o‘zligini shakllantirishga ta’sir ko‘rsatuvchi vositalardan biri sifatida bolalarga oid reklama matnlarining lingvokulturologik xususiyatlari va ta’sir mexanizmlariga e’tibor kuchaymoqda. Shu nuqtayi nazardan, bolalarga oid reklama matnlarini turli tillar materiallari asosida chog‘ishtirish, ularda aks etgan milliy-madaniy xususiyatlarni aniqlash hamda yosh avlod ongiga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlarini ochib berish nazariy va amaliy jihatdan muhimdir.

Dunyo tilshunosligida reklama diskursi turli ilmiy yondashuvlar asosida va turli tizimga mansub tillar materialida o‘rganilgan tadqiqot obyektlaridan biridir. Shunga qaramay, fransuz va o‘zbek tillaridagi bolalarga oid reklama matnlarining lingvomadaniy xususiyatlari, xususan, milliy-madaniy stereotiplarning lisoniy ifodalanishi, pretsedent birliklarning funksional-semantik xususiyatlari hamda sintaktik-stilistik vositalarning madaniy jihatdan shartlanganligi yetarlicha tadqiq etilmagan. Shu sababli reklama matnlarida qadriyatlarning uzatilishi, ijtimoiy rollarning ifodalanishi va madaniy o‘zlikning shakllanishiga ta’sir etuvchi til vositalarini aniqlash zamonaviy tilshunoslikning muhim masalalaridan biri bo‘lib qolmoqda.

Mamlakatimizda bolalarga oid milliy reklama diskursi nisbatan yangi yo‘nalish sifatida shakllanib borayotgan bo‘lib, unda global va rus madaniyatiga oid pretsedentlarning salmoqli o‘rin egallashi kuzatiladi. Xususan, milliy o‘zlikni ifodalovchi original reklama matnlari va obrazlar tizimining yetarli darajada shakllanmaganligi ushbu sohada ilmiy va amaliy jihatdan e’tibor talab qiladigan masalalardan biridir. Zero, “Ertangi kunimiz, dunyoning taqdiri va farovonligi o‘sib kelayotgan yosh avlod qo‘lida”[1] ekan, bolalarga oid reklama diskursi o‘zbek tilining davlat tili sifatidagi mavqeini mustahkamlash, milliy qadriyatlarni yosh avlodga singdirish va madaniyatlararo muloqot kompetensiyasini rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi PF-5847-son “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Farmoni, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni, 2026-yil 10-apreldagi PF-58-son “Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar tizimini takomillashtirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni, 2026-yil 26-maydagi PF-98-son “Yangi avlod ilmiy kadrlarini tayyorlash va ularni attestatsiya qilish tizimini takomillashtirish to‘g‘risida”gi Farmoni, 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son “Mamlakat

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Birlashgan Millatlar Tashkiloti Bosh Assambleyasining 80-sessiyasidagi nutqidan.URL: https://president.uz/oz/lists/view/8525?utm_source=chatgpt.com (Murojaat sanasi: 16.03.2026).

taraqqiyotining 2030-yilgacha mo‘ljallangan ustuvor yo‘nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni, 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 Qarori, 2021-yil 19-maydagi PQ-5117-son “O‘zbekiston Respublikasida xorijiy tillarni o‘rganishni ommalashtirish faoliyatini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 11-avgustdagi 610-son “Ta’lim muassasalarida chet tillarni o‘qitishning sifatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori hamda mazkur sohaga oid boshqa me’yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishga muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Tadqiqot respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. “Axborotlashgan jamiyat va demokratik davlatni ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, madaniy, ma’naviy-ma’rifiy rivojlantirishda innovatsion g‘oyalar tizimini shakllantirish va ularni amalga oshirish yo‘llari” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Zamonaviy tilshunoslikda reklama diskursi va uning lingvomadaniy jihatlari ijtimoiy-madaniy kommunikatsiya hodisasi sifatida keng yoritilgan bo‘lib, o‘zbek tilshunosligida reklama diskursi bo‘yicha A.A. Mo‘minova, A.E. Axtyamov, Ch.B. Abdullayeva, Z.B. Qodirova, S.A. Yunusova, Sh.M. Yunusova [2] kabi izlanuvchilarning ishlarida reklama matnlarining pragmatik, kognitiv va gender xususiyatlari o‘rganilgan. Xususan, A.A. Mo‘minova, A.E. Axtyamov va Ch.B. Abdullayevalar reklama matnlarining pragmatik xususiyatlarini o‘rganishgan, hamda, reklamaning iste’molchiga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari va muloqotdagi maqsadli yo‘naltirilganligiga e’tibor qaratganlar. Z.B. Kadirova ingliz va o‘zbek tillari reklama diskursining antropotsentrik xususiyatlarini, S.A. Yunusova fransuz va o‘zbek tillaridagi reklama matnlarining gender xususiyatlarini, Sh.M. Yunusova reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari va ularning o‘zbek tilida pragmatik xoslanishini yoritganlar.

Reklama diskursi va reklama matnlarining lingvistik, pragmatik hamda lingvomadaniy xususiyatlari I.A. Guseynova, Y.S. Kara-Murza, V.V. Zirka, N.N. Kokhtev, Y.V. Dzyakovich, L.P. Amiri va X. Kaftandjiev kabi olimlar asarlarida keng yoritilgan bo‘lib, ularda reklama matni kommunikativ ta’sir vositasi, madaniy kodlarni uzatuvchi mexanizm va diskursiv hodisa sifatida talqin etiladi. A.M.

[2] Muminova A.A. Reklama matnida undash kategoriyasining verballashuvi (fransuz, o‘zbek va rus tillari misolida): Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. – Toshkent: O‘zMU, 2021. – 86 b.; Axtyamov A.E. Reklama matnlarining o‘zbek, rus va nemis tillari misolidagi pragmalingvistik tahlili: Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Farg‘ona: FarDU, 2022. – 60 b.; Abdullayeva Ch.B. Reklama diskursining kognitiv-pragmatik tadqiqi (ingliz va rus tillari materiallarida): Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Toshkent, 2023. – 56 b.; Kadirova Z.B. Ingliz va o‘zbek tillari reklama diskursining antropotsentrik xususiyatlari: Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Buxoro, 2024. – 49 b.; Yunusova S.A. Fransuz va o‘zbek tillaridagi reklama matnlarining gender xususiyatlari. Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Toshkent: O‘zDJTU, 2024. – 54 b.;Yunusova Sh.M. O‘zbek tilidagi reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari va ularning pragmatik xoslanishi. Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Guliston, 2023. – 48 b.

Tulikova, A.M. Kazanseva, V.A. Kameneva [3] kabi mualliflar bolalarga mo‘ljallangan reklama matnlarining o‘ziga xos xususiyatlarini tadqiq etganlar.

R.Bart, J.-M. Flosh, M.Bonom, P.Charodo [4] kabi xorijiy olimlarning izlanishlarida reklama matnining semiotik tuzilishi, pragmatik funksiyalari, madaniyat bilan o‘zaro ta’siri hamda diskursiv xususiyatlari tahlil etilgan. Ular reklama diskursini madaniyatning faol maydoni sifatida talqin qilib, uning kommunikativ ta’sir mexanizmlarini ochib berganlar.

Bolalar auditoriyasiga yo‘naltirilgan reklama tadqiqotlarida J.Piage, E.Baton-Erve, E.Gishar[5] kabi mualliflar bolaning kognitiv xususiyatlari, reklama idrokining yosh aspektlari, bolalar iste’mol madaniyatining shakllanishi masalalarini o‘rganishga e’tibor qaratganlar.

Tadqiqotning dissertatsiya bajarilgan oliy ta’lim muassasasi ilmiy-tadqiqot ishlari rejasi bilan bog‘liqligi. Dissertatsiya O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti ilmiy-tadqiqot ishlari rejalarining “Zamonaviy tilshunoslikning yangi yo‘nalishlari” muammosi bo‘yicha amalga oshirilayotgan istiqbolli ilmiy-tadqiqot ishlari rejasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi fransuz va o‘zbek tillaridagi bolalarga oid reklama matnlarining lingvokulturologik xususiyatlarini stereotiplar va milliy ramzlarning pretsedent birliklar orqali faollashuvi asosida ochib berishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

fransuz va o‘zbek tillaridagi bolalarga oid reklama matnlarida bolalik olamini ifodalovchi leksik-semantik maydonlarni aniqlash va tahlil qilish;

chog‘ishtirilayotgan tillardagi bolalarga oid reklama matnlarining sintaktik-stilistik xususiyatlarini tavsiflash;

fransuz va o‘zbek tillaridagi bolalarga oid reklamalarda milliy-madaniy stereotiplar va an’analarning lisoniy voqelanishini ochib berish;

har ikki tildagi bolalarga oid reklama matnlarida milliy ramzlarning pretsedent birliklar orqali faollashuv mexanizmlarini aniqlashdan iborat.

Tadqiqotning obyekti sifatida fransuz va o‘zbek tillaridagi bolalarga oid reklama matnlari tanlangan.

---

[3] Кара-Мурза Е. С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5, №1. – С. 97-109.; Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981.; Kaftandjiev H. Texts of Advertising. – Sofia: University of National and World Economy, 2005.; Гусейнов Г.Ч. Реклама как феномен культуры и коммуникации. – М.: Наука, 2000.; Зирка В.В. Язык рекламы: лингвокультурный аспект. – Киев: Логос, 2008.; Дзякович Е.В. Рекламный дискурс в системе массовой коммуникации. – М.: МГУ, 2010.; Амири Л.П. Прагматика рекламного дискурса. – М.: Флинта, 2012.; Туликова А.М. Гипертекст интернет-рекламы для детей (структурные и функциональные аспекты): Автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Кемерово, 2013. – 25 с.; Казанцева А.М. Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков // Филология и культура. – 2014. – № 1 (35). – С. 41-45; Каменева В.А., Тупикова А.М. Сферы-источники метафорической экспансии в немецкоязычной рекламе для детей // Вестник КемГУ. – 2012. – Т. 3, № 4 (52). – С. 234-238.

[4] Barthes R. Mythologies. – Paris: Seuil, 1957. – 267 p.; Floch J.-M. Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies. – Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1990. – 233 p.; Bonhomme M. La publicité comme laboratoire du français actuel // L’Information grammaticale. – 2002. – № 94. – P. 33-38; Charaudeau P. Le discours publicitaire. – Paris: Hachette, 2021. – 256 p.

[5] Piaget J. Le langage et la pensée chez l’enfant. – Neuchâtel; Paris: Delachaux & Niestlé, 1997. – 292 p.; Baton-Hervé E. Être parents d'enfants téléspectateurs // MédiaMorphoses. – 2004. – № 10. – P. 73-81; Guichard E. Le monde des marques: influenceurs influencés? // MédiaMorphoses. – 2004. – № 10. – P. 67-71.

Tadqiqot predmeti fransuz va o‘zbek tillaridagi bolalarga oid reklama matnlarining lingvokulturologik xususiyatlarini belgilovchi milliy-madaniy stereotiplar hamda milliy ramzlarning pretsedent birliklar orqali faollashuv mexanizmlaridan iborat.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqotda lingvistik tavsif, chog‘ishtirma, leksik-semantik tahlil, kontekst tahlil, lingvomadaniy tahlil, diskurs tahlil, statistik tahlil usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

reklama matnlarida bolalik olamining asosiy leksik-semantik maydonlarining tahlili asosida ularning yadro va periferiya zonalari madaniy shartlanganligi, xususan, fransuz reklamasida nuklear oila (*parents, enfant*), o‘zbek reklamasida esa kengaytirilgan oila (*buvi, buva, opa, aka*) modeli ustuvor ekanligi aniqlangan;

bolalar reklamalarida sintaktik soddalik, qisqa gaplar, imperativlik, ellipsis, partsellatsiya, parallelizm, dialogizatsiya, anafora, epifora, asindeton/polisindeton kabi universal vositalar har bir tilda o‘ziga xos ifodalanib, reduplikatsiya esa tizimli sintaktik-ritmik vosita sifatida davomiylik, ko‘plik va o‘yin-quvnoqlikni yaratishda faol ishlatilishi chog‘ishtirma usul asosida dalillangan;

fransuz bolalar reklamasida individualistik (bolaning mustaqilligi, ekologik mas’uliyat etikasi), o‘zbek bolalar reklamasida esa kollektivistik (oilaviy birlik, ona markaziyligi) yo‘nalish bilan bog‘liq milliy-madaniy stereotiplar yetakchiligi aniqlanib, milliy ramzlarning reklama diskursida pretsedent birliklar orqali marosimiy, diskursiv-formulaviy, aksiologik va kognitiv-skriptiv mexanizmlar asosida faollashuvi mahsulotga qo‘shimcha legitimlik berishi milliy-madaniy stereotip va ramzlar tahlili asosida isbotlangan;

fransuz bolalar reklamasida global, Yevropa va milliy, o‘zbek reklamasida esa global va rus madaniy pretsedent birliklar ustunligi; fransuz reklamasida me’yoriy-aksiologik formulalar (“to‘g‘ri rivojlanish” falsafasi) ustun bo‘lsa, o‘zbek reklamasida axloqiy ishonch va munosabat semantikasi kuchliroq namoyon bo‘lishi lingvomadaniy tahlil yordamida asoslangan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

fransuz va o‘zbek tillaridagi bolalarga oid reklama matnlarida bolalik olamini ifodalovchi leksik-semantik maydonlarning yadro va periferiya zonalarining madaniy shartlanganligini aks ettiruvchi ma’lumotlar bazasi tuzildi;

bolalarga oid reklama matnlarining sintaktik-stilistik xususiyatlarini lingvomadaniy aspektda kompleks tahlil qilishga yo‘naltirilgan chog‘ishtirma metodika ishlab chiqildi;

milliy-madaniy stereotiplar va pretsedent birliklarning fransuz va o‘zbek bolalar reklamasidagi funksional-semantik xususiyatlarini hisobga olgan holda, bolalar kontenti yaratish va lokalizatsiya qilish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi yangi muammo va vazifalarning qo‘yilishi va hal etilishi, rasmiy manbalardan olingan ma’lumotlar asosida olingan xulosalarning asoslanganligi, to‘plangan faktik materiallar tahliliga ilmiy asoslangan yondashuv, o‘tkazilgan tadqiqot natijalarining dissertatsiya ishining

nazariy asoslariga muvofiqligi, uning nazariy xulosalari va tavsiyalarining amaliyotga joriy etilganligi bilan ta’minlangan.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.

Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati fransuz va o‘zbek tillarida bolalarga oid reklama matnlarining lingvomadaniy xususiyatlari kompleks tahlil qilinganligi, bolalik olamini ifodalovchi leksik-semantik maydonlarning madaniy shartlanganlik modeli aniqlangani hamda milliy-madaniy stereotiplar va pretsedent birliklarning funksional-semantik jihatlari ochib berilganligi bilan belgilanadi.

Ishning amaliy ahamiyati esa chog‘ishtirma tilshunoslik, lingvokulturologiya, diskurs tahlili, reklama tilshunosligi va tarjimashunoslik fanlarida ma’ruza va seminar mashg‘ulotlarini o‘tkazish, maxsus kurslar tayyorlash, bolalar kontenti reklama matnlarini tarjima qilish va milliy reklama mahsulotlari yaratishda foydalanish bilan izohlanadi. Shu bilan birga, tadqiqot materiallari dissertatsiya, monografiya, darslik, o‘quv qo‘llanma va maxsus lug‘atlar yaratishda ham qo‘llanilishi mumkin.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Tadqiqotning nazariy takliflari, amaliy tavsiyalari va xulosalari quyidagilarga tatbiq etilgan:

reklama matnlarida bolalik olamining asosiy leksik-semantik maydonlarining tahlili asosida ularning yadro va periferiya zonalari madaniy shartlanganligi, xususan, fransuz reklamasida nuklear oila (parents, enfant), o‘zbek reklamasida esa kengaytirilgan oila (buvi, buva, opa, aka) modeli ustuvor ekanligi aniqlanganligiga oid xulosalardan Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetida 2022-2024-yillarda bajarilgan IL-402104209-raqamli “Axborot-qidiruv tizimlari (Google, Yandex, Google Translate) uchun avtomatik ishlov berish vositasi – o‘zbek tilining morfoleksikoni va morfologik analizatori dasturiy vositasini yaratish” mavzusidagi innovatsion loyihada (Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetining 2026-yil 9-fevraldagi 04/1-647-son ma’lumotnomasi). Natijada o‘zbek tili morfoleksikoni va avtomatlashtirilgan tahlil vositasi qarindoshlik munosabatlarini ifodalovchi leksik-semantik birliklar hamda qarindoshlik modellariga oid lug‘at qatlamlari bilan boyitilib, axborot-qidiruv va tarjima tizimlarida o‘zbek tilidagi birliklarni ijtimoiy-madaniy kontekst asosida tahlil qilish va aniqlash imkoniyatlari kengaytirilgan;

bolalarga oid reklama matnlarining sintaktik qisqalik, sodda gaplarning ustunligi, imperativlik, ellipsis, partsellatsiya, parallelizm, dialogizatsiya, anafora, epifora, asindeton/polisindeton va boshqa universal sintaktik-stilistik xususiyatlarini aniqlash orqali ularning lisoniy ifodasi har bir tilda o‘ziga xos shakllar kasb etishi, xususan, reduplikatsiya bolalar reklamasiga xos tizimli sintaktik-ritmik vosita bo‘lib, davomiylik, ko‘plik va o‘yin-quvnoqlik muhitini yaratishda faol ishtirok etishi dalillanganligi ma’lumotlaridan O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetida 2020-2022-yillarda davlat ilmiy-texnika dasturlari doirasida bajarilgan FZ-2019062034 raqamli “Xorijiy tillarda so‘zlashuvchilar uchun o‘zbek tilini intensiv o‘rgatuvchi multimedia mahsulotlarini yaratish” mavzusidagi amaliy loyiha doirasida (O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetining 2026-yil 5-iyundagi 04-04-1/2920-son ma’lumotnomasi). Natijada o‘zbek tilini chet tili sifatida

o‘rganuvchilar uchun mo‘ljallangan multimedia mashg‘ulotlarining mazmuni sodda gap qurilmalari, emotsional-ekspressiv iboralar, takroriy birliklar hamda dialogik nutq modellarini o‘rgatish asosida takomillashtirilib, ularning o‘zbek tilida so‘zlashish va tinglab tushunish ko‘nikmalarini rivojlantirish samaradorligi oshirilgan;

fransuz bolalar reklamasida individualistik (bolaning mustaqilligi, ekologik mas’uliyat etikasi), o‘zbek bolalar reklamasida esa kollektivistik (oilaviy birlik, ona markaziyligi) yo‘nalish bilan bog‘liq milliy-madaniy stereotiplar yetakchiligi aniqlanib, milliy ramzlarning reklama diskursida pretsedent birliklar orqali marosimiy, diskursiv-formulaviy, aksiologik va kognitiv-skriptiv mexanizmlar asosida faollashuvi mahsulotga qo‘shimcha legitimlik berishi milliy-madaniy stereotip va ramzlar tahlili asosida isbotlanganligi aks etgan ma’lumotlardan O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetida davlat ilmiy-texnika dasturlari doirasida 2023-2025-yillarda bajarilgan IL-27-4722022413-sonli “Qiyosiy adabiyotshunoslik” fanining “Komparativistika” elektron platformasini yaratish mavzusidagi innovatsion loyihasi doirasida tadqiqot natijalari amaliyotga joriy etilgan (O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetining 2026-yil 3-fevraldagi 11-25/59-son ma’lumotnomasi). Natijada “Komparativistika” elektron platformasining lingvokulturologiya va madaniyatlararo muloqot bo‘limlari milliy va boshqa xalqlar madaniyatlariga xos stereotipik modellar, qadriyatlar tizimi hamda ramzlarning qo‘llanish xususiyatlarini qiyosiy yorituvchi o‘quv-uslubiy materiallar bilan boyitilib, talabalarning madaniyatlararo muloqot va diskursiv tahlil ko‘nikmalarini rivojlantirish imkoniyatlari kengaytirilgan;

fransuz bolalar reklamasida global, Yevropa va milliy, o‘zbek reklamasida esa global va rus madaniy pretsedent birliklar ustunligi; fransuz reklamasida me’yoriy-aksiologik formulalar (“to‘g‘ri rivojlanish” falsafasi) ustun bo‘lsa, o‘zbek reklamasida axloqiy ishonch va munosabat semantikasi (“ishonchli tanlov”, “pok tuyg‘u”) kuchliroq namoyon bo‘lishi lingvomadaniy tahlil yordamida asoslanganligi aks etgan ma’lumotlardan O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetida davlat ilmiy-texnika dasturlari doirasida 2023-2025-yillarda bajarilgan IL-27-4722022413-sonli “Qiyosiy adabiyotshunoslik” fanining “Komparativistika” elektron platformasini yaratish mavzusidagi innovatsion loyihasi doirasida tadqiqot natijalari amaliyotga joriy etilgan (O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetining 2026-yil 24 fevraldagi 11-25/93-son ma’lumotnomasi). Natijada elektron platformadagi komparativistika va intertekstualizm kurslari uchun modul topshiriqlari takomillashtirilib, turli madaniyatlarga xos pretsedent birliklar, qadriyatlarni ifodalovchi me’yoriy shakllar hamda mazmuniy munosabatlarning matnda namoyon bo‘lish xususiyatlarini qiyosiy o‘rganishga yo‘naltirilgan interaktiv o‘quv materiallari yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 4 ta xalqaro va 2 ta respublika ilmiy-nazariy va ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokama qilingan.

Tadqiqot natijalarining e’lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish

tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda jami 13 ta ilmiy ish chop etilgan. Shulardan 7 ta ilmiy maqola, jumladan, 6 tasi respublika va 1 tasi xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya ishi kirish, uch bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat. Dissertatsiyaning asosiy matni 138 sahifani tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida tadqiqot mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, uning Respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatilgan, muammoning o‘rganilganlik darajasi, tadqiqotning maqsad va vazifalari, metodlari, tadqiqot obyekti va predmeti yoritilgan, ishning ilmiy yangiligi ochib berilgan, olingan natijalarning ishonchliligi, ilmiy-amaliy ahamiyati, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilganligi, aprobatsiyasi, nashr etilgan ishlar, dissertatsiyaning tuzilishi va hajmiga oid ma’lumotlar keltirilgan.

Birinchi bob **“Bolalarga oid reklama matnlari lingvomadaniy tadqiqining nazariy asoslari”** deb nomlangan bo‘lib, unda reklama matni lingvokulturologik tahlil obyekti sifatida yoritilgan, reklama muloqotida bolalar auditoriyasining adresat sifatidagi o‘ziga xosligi tahlil qilingan, Fransiya va O‘zbekiston reklama makonida til va madaniyatning o‘zaro ta’siri ochib berilgan.

Reklama turli sohalar uchun tadqiq obyekti bo‘lib, u bir tomondan shaxslar, tovarlar, g‘oyalar haqidagi ma’lumotni o‘z ichiga olsa[6], ikkinchi tomondan noma’lum auditoriyaga yo‘naltirilgan, qiziqish va ehtiyojni boshqarishga xizmat qiluvchi maqsadli kommunikativ birlik sifatida namoyon bo‘ladi. Bundan tashqari, reklama har doim tomoshabin tomonidan qabul qilinadigan qadriyat mazmunini ham o‘zida tutadi, shu bois reklama matnini tahlil qilishda uning informativligi bilangina cheklanib bo‘lmaydi, balki ijtimoiy xulq-atvorni tashish, tanlovni rag‘batlantirish va muayyan qadriyatlarni me’yor sifatida tadbiq etish singari kengroq ta’sir kuchlarini ham qayd etish lozim.

Reklama muayyan lingvomadaniy muhitda yaratilgan, verbal va noverbal komponentlar uyg‘unligiga tayangan, pragmatik ta’sirga yo‘naltirilgan kreolizatsiyalashgan matn sifatida talqin etiladi: u milliy-madaniy qadriyatlar, stereotiplar va me’yorlarni aks ettiradi hamda ularni lisoniy vositalar orqali shakllantirish va uzatishda ham ishtirok etadi. O‘zbek tilshunosligida Ch.Abdullayeva reklama matnlarining aynan milliy-madaniy stereotiplarga ta’sir ko‘rsatish xususiyatini alohida ta’kidlab, reklamani ijtimoiy tasavvurlarni qayta ishlab beradigan madaniy mexanizm sifatida baholaydi[7].

Reklama matnining lingvokulturologik tahlil obyekti sifatidagi ahamiyatini asoslashda semiotik tuzilish masalasi alohida o‘rin tutadi. R.Bart reklama matnida murakkab ma’no yaratilishini mifni ikkinchi darajali semiologik tizim sifatida talqin qilish orqali asoslab, denotativ, konnotativ va mifologik qatlamlar modelini reklama

[6] Леснева О.А. Образы пословиц и образы рекламы: о потенциале паремий в рекламном дискурсе // Учёные записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2016. – № 1 (5). – С. 6.
[7] Abdullayeva Ch.B. Reklama diskursining kognitiv-pragmatik tadqiqi (ingliz va rus tillari materiallarida): Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Toshkent, 2023. – 56 b.

semantikasini tahlil qilishda muhim nazariy tayanch sifatida belgilaydi. Reklamadagi ta’sir ko‘pincha konnotativ va mifologik qatlamlarda amalga oshib, unda nomlash funksiyasi elementlarni aniqlashga xizmat qiladi va matn o‘quvchini ma’nolar orasida yo‘naltiradi. Demak, ta’sir “to‘g‘ridan-to‘g‘ri aytilgan” mazmun bilan “madaniy jihatdan kodlangan”[8] qatlamning o‘zaro ta’siri sifatida izohlanadi. Z.Kadirova reklama diskursining antropotsentrik tabiatini ochib, reklama matnini lingvistik va ekstralingvistik omillarni birlashtiradigan pragmatik birlik sifatida talqin qiladi va undagi milliy dunyoqarashga xos assotsiativ maydonlarni o‘rganish ustuvorligini asoslaydi[9].

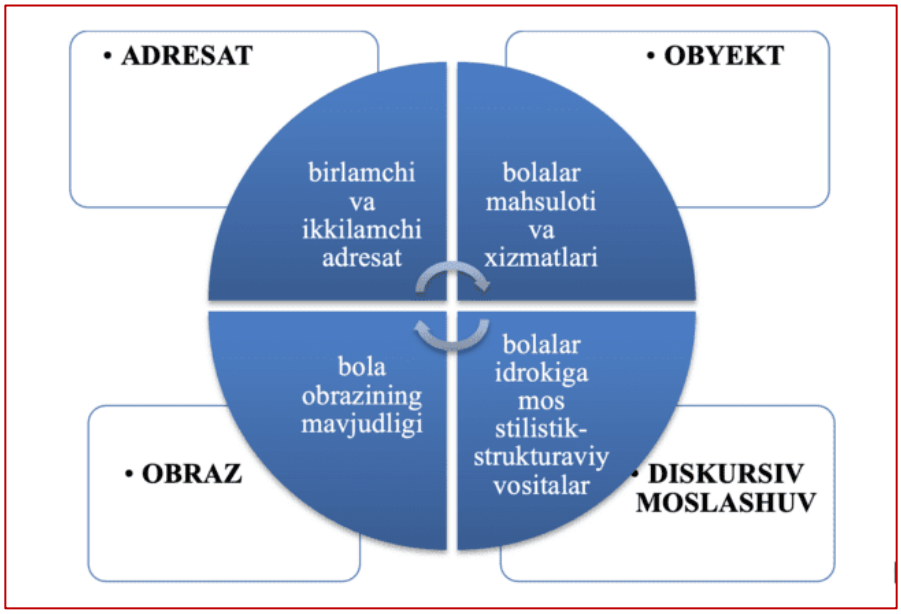
Reklama matnining pragmatik yo‘naltirilganligi ham lingvokulturologik tahlilda markaziy parametr bo‘lib, reklama e’tiborni jalb qilish, qiziqish uyg‘otish va harakatga undash maqsadida yaratiladi. Nutqiy aktlar nazariyasi doirasida ajratiladigan lokutiv, illokutsiv va perlokutiv darajalar reklama xabarining illokutsion kuchi hamda perlokutiv ta’sirini izohlashda nazariy tayanch vazifasini bajaradi. Reklamada ayniqsa perlokutiv natija, ya’ni iste’molchiga ta’sir o‘tkazish maqsadi yetakchidir. G.P. Grays kooperatsiya prinsipi va maksimalari reklama diskursining o‘ziga xos pragmatik mexanizmlarini yoritadi. Reklama matnlarida maksimalar ko‘pincha ongli ravishda buzilib, mubolag‘a, metafora, ortiqcha yoki yetishmaydigan ma’lumot orqali e’tiborni jalb qilish va esda qolish effekti kuchaytiriladi [10] . P.Sharodo reklama muloqotini “aytish”ning “qilish” va “qildirish”ga yo‘naltirilgan ko‘rinishi sifatida baholab [11] , ijtimoiy ta’sir mexanizmlari til vositasida ishga tushishini asoslaydi. Shu bois reklama pragmatikasi madaniy omillar bilan uzviy bog‘liq va bir madaniyatda samarali bo‘lgan strategiya boshqa madaniyatda kutilgan natija bermasligi mumkin. Ushbu yo‘nalishda A.A. Mo‘minova reklama diskursida milliy-madaniy kodlarning “sezilishi” masalasini bevosita undash kategoriyasi va adresant-adresat munosabatlari doirasida tahlil qilib, reklamadagi milliy xususiyatlarning turli jamiyatlarda turlicha qabul qilinishini isbotlaydi[12]. Shuningdek, A.E. Axtyamov reklama matnini tahlil qilishda vaziyat omillari va segmentlarning qurilishini bir butun pragmatik kompleks sifatida ko‘rish lozimligini ta’kidlaydi[13].

Reklama matnini tizimli tahlil qilishda diskurs tahlili ham asos sifatida namoyon bo‘ladi. T. van Deyk diskursning makro va mikro darajalarini ajratib, makro struktura umumiy mavzu, g‘oya va semantik yaxlitlikni, mikro struktura esa leksik birliklar, sintaktik konstruksiyalar va stilistik vositalarni qamrab olishini ta’kidlaydi [14] . Reklama matnida mikro darajadagi vositalar makro darajadagi

[8] Barthes R. Mythologies. – Paris: Seuil, 1957. – P. 181-233.
[9] Kadirova Z.B. Ingliz va o‘zbek tillari reklama diskursining antropotsentrik xususiyatlari: Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Buxoro, 2024. – 49 b.
[10] Grice H.P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. – Vol. 3. – New York: Academic Press, 1975. – P. 41-58.
[11] Charaudeau P. Le discours publicitaire, genre discursif // Mscope. – 1994. – № 8 (La publicité: masques et miroirs). – P. 36.
[12] Muminova A.A. Reklama matnida undash kategoriyasining verballashuvi (fransuz, o‘zbek va rus tillari misolida): Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. – Toshkent: O‘zMU, 2021. – 86 b.
[13] Axtyamov A.E. Reklama matnlarining o‘zbek, rus va nemis tillari misolidagi pragmalingvistik tahlili: Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Farg‘ona: FarDU, 2022. – 60 b.
[14] Van Dijk T.A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – P. 167-195.

kommunikativ maqsadni amalga oshirishga xizmat qilishi. Lingvokulturologik nuqtai nazardan, makro va mikro strukturalar o‘rtasidagi vositachilik aynan madaniy omillar orqali sodir bo‘ladi, ya’ni qadriyatlar va stereotiplar strategiyani belgilab, konkret lisoniy vositalarda voqelanadi.

Reklama diskursi iqtisodiy munosabatlar mahsuli, shu bilan birga millatning mafkuraviy, madaniy va ma’naviy qadriyatlarini o‘zida mujassam etgan murakkab kommunikativ tizim bo‘lgani uchun bolalar auditoriyasiga murojaat qilganda bu murakkablik yanada oshadi: bolalar segmentida “qiziqtirish” mexanizmi kattalarnikidan farq qilib, ratsional argumentatsiyadan ko‘ra emotsional va o‘yinboz diskursga tayanadi. Ushbu ish doirasida bolalarga oid reklama bevosita yoki bilvosita bolalar auditoriyasiga yo‘naltirilgan, bolalar uchun mo‘ljallangan tovar va xizmatlarni targ‘ib qiluvchi yoxud bola obrazidan foydalangan holda ta’sir ko‘rsatishga qaratilgan reklama matni sifatida tushuniladi (1-rasmga qarang):



1-rasm. Bolalar reklamalarini aniqlash mezonlari

Bolalar auditoriyasi “adresant–mahsulot–adresat” triadasi asosiga qurilgan reklama aloqasida markaziy o‘rin egallaydi, chunki ular o‘z xarid qobiliyatiga ega bo‘lishi bilan birga ota-onalarining xarid qarorlariga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatiga ham ega. Shu jihatdan bola reklama xabarini qayta ishlab, o‘z “tarjimasi”da ota-onaga yetkazadi.

Bolalar auditoriyasining adresat sifatidagi o‘ziga xosligi avvalo psixologik va kognitiv tuzilish bilan bog‘liq. J.Piaje bolaning muloqot paytida o‘zining tushunilganligiga shubha qilmasligini qayd etadi[15]. Shu bilan birga, reklama yaratuvchisi til va media vositalari ustidan nazoratga ega bo‘lsa, bola ta’sirga ochiq va himoyasiz pozitsiyada turishi sababli reklama kommunikatsiyasida dialogik o‘zaro ta’sirni rivojlantirish sharti sifatida auditoriyani to‘laqonli shaxs[16] deb tan olish zarur.

[15] Piaget J. Le langage et la pensée chez l’enfant. – Neuchâtel; Paris: Delachaux & Niestlé, 1997. – P. 39.
[16] Щукина Л.С. Полифункциональность речевых сообщений в системе рекламных коммуникаций: Автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – С. 20.

Lingvokulturologik yondashuv reklama matnini tahlil qilishda semiotik, pragmatik va diskursiv yondashuvlarni birlashtiradi hamda milliy-madaniy xususiyatlarni aniqlash imkonini beradi. Til birliklari semantikasi, milliy qadriyatlar va e'tiqodlar hamda idrok tuzilmalari birligi reklama matnini tahlil qilishda alohida ahamiyat kasb etadi. Shu tariqa, til va madaniyatning o'zaro ta'siri reklama matnida ayniqsa yorqin ko'rinadi, chunki reklama matni hech qachon madaniy kontekstdan ajralgan holda mavjud bo'lmaydi. U muayyan lingvomadaniy muhitda yaratiladi, shu muhitning qadriyatlari, stereotiplari va kommunikativ an'analari bilan uyg'unlashadi hamda, ayni shu muhit vakillari tomonidan qabul qilinadi.

Madaniyatlararo farqlarni tizimli tahlil qilishda G.Xofstedening madaniy o'lchovlari nazariyasi asos bo'lib, hokimiyat masofasi, individualizm-kollektivizm, erkaklik-ayollik, noaniqlikdan qochish, uzoq muddatli yo'nalish, qanoatlanish-tiyilish o'lchovlari reklama diskursida bevosita aks etishi, individualistik madaniyatlarda shaxsiy yutuq va mustaqillik urg'usi kuchli bo'lishi, kollektivistik madaniyatlarda esa guruh uyg'unligi va oilaviy qadriyatlar ustuvorligi[17] inobatga olinadi. Fransiya va O'zbekiston madaniy muhitlaridagi farq reklama strategiyalarining yo'nalishini belgilashini alohida qayd etish lozim (2-rasmga qarang):



2-rasm. Bolalar oid reklamalardan na'munalar

Xulosa sifatida ta'kidlash joizki, reklama matni lingvokulturologik tadqiqot obyekti sifatida ko'p qatlamli belgi tizimi (denotativ, konnotativ, mifologik qatlamlar), pragmatik ta'sir yo'nalishi (illokutiv va perlokutiv), diskursiv tuzilma (makro va mikro daraja) hamda madaniy kodlar va stereotiplar bilan shartlanganligi sababli kompleks yondashuvni talab qiladi. Shuningdek, bolalar auditoriyasiga qaratilgan reklamada adresat modeli, yoshga xos kognitiv va psixologik xususiyatlar, "ikkinchi adresat" sifatidagi ota-ona faktori va kommunikativ mas'uliyat masalasi tahlilning ajralmas komponentlari sifatida namoyon bo'lib, fransuz va o'zbek reklama makonlari qiyosida til siyosati, milliy madaniy kodlar,

[17] Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2001. – 616 p.

ehtiyoj va qadriyatlarning turlicha kodlanishi reklama strategiyalarida farqli yo‘nalishlarni yuzaga keltirishi mumkin.

Ikkinchi bob **“Fransuz va o‘zbek tillarida bolalarga oid reklama matnlarining lingvistik tavsifi”** deb nomlangan bo‘lib, unda chog‘ishtirilayotgan tillardagi reklamalarda bolalik olamining leksik-semantik ifodasi tahlil qilingan hamda bolalarga oid reklama matnlarining sintaktik-stilistik xususiyatlari aniqlangan.

Tadqiqotda 2020-2025-yillar Fransiya va O‘zbekiston media makonidagi 400 ta fransuzcha va 400 ta o‘zbekcha, jami 800 ta bolalarga oid reklama matni tahlil qilindi (1-jadvalga qarang). Materiallar raqamli videolar, elektron tijorat saytlari, ijtimoiy tarmoqlar hamda bosma manbalarini qamrab oladi.

1-jadval.

Fransuz va o‘zbek bolalarga oid reklamalarning manba bo‘yicha tavsifi

Manba turi	Fransuzcha reklamalar (soni)	Fransuzcha reklamalar (ulushi, %)	O‘zbekcha reklamalar (soni)	O‘zbekcha reklamalar (ulushi, %)	Jami	Jami (ulushi, %)
YouTube platformasi	108 ta	27%	265 ta	66,25%	373 ta	46,63%
Elektron tijorat saytlari	183 ta	45,75%	0 ta	0%	183 ta	22,88%
Bosma manbalar	85 ta	21,25%	85 ta	21,25%	170 ta	21,25%
Instagram ijtimoiy tarmog‘i	9 ta	2,25%	30 ta	7,5%	39 ta	4,88%
Raqamli xotira manbalari	12 ta	3%	16 ta	4%	28 ta	3,5%
Boshqa media tarmoqlari	3 ta	0,75%	4 ta	1%	7 ta	0,88%
JAMI	**400 ta**	**100%**	**400 ta**	**100%**	**800 ta**	**100%**

V.G. Gak, Y.D. Apresyan, A.Veybitskaya[18] kabi olimlarning semantik maydon nazariyasiga tayangan holda o‘tkazilgan tahlil natijasida bolalarga oid reklama diskursida bolalik olami yetti asosiy leksik-semantik maydonda voqelanishi aniqlandi: oila va qarindoshlik munosabatlari, o‘yin va qiziqarlilik, salomatlik va himoya, rivojlanish va ta’lim, emotsional holat, jismoniy xususiyatlar hamda predmetlar olami.

[18] Гак В.Г. Языковые преобразования: Виды языковых преобразований, факторы и сферы реализации языковых преобразований. – М.: УРСС, 2010. – 407 с.; Апресян Ю.Д. Избранные труды: В 2 т. Т. 1: Лексическая семантика. – М.: Языки русской культуры, 1995. – 472 с.; Wierzbicka A. Semantics: Primes and Universals. – Oxford; New York: Oxford University Press, 1996. – 500 p.

Oila va qarindoshlik munosabatlari maydoni bolalarga oid reklama diskursida markaziy o‘rinni egallab, bunda bola obrazi deyarli har doim oilaviy kontekstda taqdim etiladi. Fransuz tilidagi materialda ushbu maydonning yadrosini “famille”, “parents”, “enfant”, “bébé”, “maman”, “papa” leksemalari tashkil etadi. “Vertbaudet” brendining “vous allez adorer être parents” shiorida “parents” leksemasi “être” bog‘lovchisi bilan qo‘shilib, ota-onalikni ontologik holat sifatida taqdim etadi, “adorer” so‘zining tanlanganligi esa ota-onalikni mas’uliyatga ko‘ra zavq manbai sifatida ifodalaydi.

O‘zbek tilidagi reklama matnlarida oila va qarindoshlik munosabatlari maydoni o‘ziga xos leksik birliklar orqali verballashadi. Yadroviy leksemalar qatoriga “oila”, “ota-ona”, “farzand”, “bola”, “go‘dak”, “chaqaloq” kiradi, biroq o‘zbek tiliga xos kengaytirilgan oila tizimini aks ettiruvchi “buvi”, “buva”, “opa”, “aka” kabi leksemalar ham faol qo‘llaniladi. “Kango” saqich reklamasidagi dialog matnida “qizim” murojaat shakli ota va qiz o‘rtasidagi emotsional yaqinlikni, “Biz sizni kutamiz” jumlasidagi “biz” olmoshi esa oilaning kollektiv sub’ekt sifatida taqdim etilishini ifodalaydi.

O‘yin va qiziqarlilik semantik maydoni bolalarga yo‘naltirilgan reklama diskursining eng keng qamrovli va leksik jihatdan eng boy qatlamlaridan birini tashkil etadi. Fransuz tilidagi materialda ushbu maydonning yadroviy leksemalariga “jeu”, “jouet”, “jouer” kiradi, ularning derivatsion imkoniyatlari keng: “joueur”, “jouable”, “enjoué”. Periferik zonada “amusement”, “divertissement”, “aventure”, “imagination”, “rêve”, “magie” kabi leksemalar joylashgan. “JouéClub” o‘yinchoqlar do‘koni katalog reklamalarida bir necha semantik qatlam kuzatiladi: “JouéClub” brend nomi o‘zida “joué” va “club” leksemalarini birlashtiradi, “Noël” leksemasi bayram semantikasini kiritib, o‘yinchoqlarni sovg‘a madaniyati kontekstiga joylashtiradi.

O‘zbek tilidagi reklama matnlarida o‘yin va qiziqarlilik maydonining yadroviy leksemalari qatoriga “o‘yin”, “o‘yinchoq”, “o‘ynamoq” kabilar kiradi “NMedov” brendining “Quvnoq ta’m Sladokda mujassam!” shiorida “quvnoq” sifati odatda jonli mavjudotlarni tavsiflash uchun qo‘llanilib, “ta’m” abstraktiv otiga tatbiq etilgan – bunday semantik ko‘chish personifikatsiya asosida amalga oshirilgan. Chog‘ishtirma tahlildan anglashiladiki, fransuz tilidagi materialda ko‘plab neologizmlar, o‘zlashgan so‘zlar, metaforik iboralar qo‘llanilsa, o‘zbek tilidagi materialda leksik tanlov nisbatan konservativ; fransuz matnlarida o‘yin individualizatsiyalashgan tajriba sifatida, o‘zbek matnlarida esa ko‘proq oilaviy, jamoaviy faoliyat sifatida taqdim etiladi.

Salomatlik va himoya semantik maydonida bola obrazi ko‘pincha himoyaga muhtoj, mo‘rt mavjudot sifatida tasvirlanadi. Fransuz tilidagi materialda ushbu maydonning yadroviy leksemalariga “protection”, “protéger”, “sécurité”, “sûr”, “santé”, “sain” kiradi. MAE sug‘urta kompaniyasining “La MAE protège les enfants” shiori sodda, biroq semantik jihatdan salmoqli sub’ekt-predikat-obyekt konstruksiyasini yasaydi. O‘zbek tilidagi materialda salomatlik va himoya maydoni “sog‘lom”, “sog‘lik”, “foydali”, “tabiiy”, “sof”, “xavfsiz”, “himoya” kabi leksemalar orqali verballashadi. Mazkur maydonning o‘zbek kontekstida o‘ziga xos xususiyati – tabiiylik va soflik semantikasining kuchliligidir. Bolalar gigiyenasi

mahsulotlari reklamalarida yumshoqlik va qulaylik semantikasi dominantlik qiladi: “Perla” bezi reklamasidagi “yangi avlod bolalar uchun yumshoq va qulay” matnida “yangi avlod” iborasi innovatsion xarakterga ishora qiladi.

Rivojlanish va ta’lim semantik maydonida zamonaviy jamiyatda bolaning intellektual, ijodiy va ijtimoiy rivojlanishi ota-onalarning ustuvor vazifasi sifatida ifodalanadi. Fransuz tilidagi materialda FQDE tashkilotining “Élever l’école” shiori semantik jihatdan qiziqarli: “Élever” fe’li orqali maktab ta’lim sifatini yaxshilash va bolalarni tarbiyalash g‘oyalarini bir so‘zda birlashtiradi. O‘zbek tilida rivojlanish va ta’lim maydoni “o‘rganish”, “bilim”, “tarbiya”, “aql”, “rivojlanish” kabi leksemalar orqali voqelanadi. MY5 TV kanalining “Tili Biyron – sun’iy intellekt bilan suhbat” dasturi zamonaviy texnologiyalarni bolalar ta’limi kontekstiga hamohanglashtiradi. “Bolalar uchun ovozli, elektron joynamoz” reklamasida diniy ta’lim va zamonaviy texnologiya sintezi kuzatiladi.

Emotsional holat maydoni bolalarga oid reklama diskursida alohida ajratiladi, chunki bola obrazi ko‘pincha quvonch, baxt va ijobiy his-tuyg‘ular bilan bog‘lanadi. Fransuz tilidagi materialda bu maydon “joie”, “bonheur”, “plaisir”, “rêve”, “magie”, “amour”, “tendresse” kabi leksemalar orqali beriladi. “Kinder” brendining Pasxa mavzusidagi reklamasi bayram quvonchi semantikasini shirinlik iste’moli bilan bog‘laydi. O‘zbek tilidagi materialda emotsional holat maydoni “xursand”, “baxtli”, “quvnoq”, “shod”, “quvonch”, “mehr”, “sevgi” kabi leksemalar orqali ifodalanadi: “Shodlik xalqlar orasida. Bu yerda sevgi va quvonch abadiy” – “shodlik”, “sevgi”, “quvonch” leksemalarining zanjirli qo‘llanilishi hissiy faollikni maksimal darajaga ko‘taradi.

Jismoniy xususiyatlar maydoni bolalarga oid reklama diskursida mahsulot sifatlarini ifodalash uchun faol qo‘llaniladi. Fransuz tilidagi materialda “doux/douce”, “tendre”, “léger”, “petit”, “grand” kabi sifatlar ko‘p ishlatiladi: “Petit” + “Bateau” = “Kichik kema” – bu metafora bolani mo‘rt, himoyaga muhtoj, biroq sayohatga tayyor mavjudot sifatida tasvirlaydi. O‘zbek tilidagi materialda “yumshoq”, “qulay”, “katta”, “kichik”, “yangi” kabi sifatlar faol qo‘llaniladi.

Predmetlar olami maydoni o‘yinchoqlar, kiyimlar, oziq-ovqat mahsulotlari, gigiyena vositalari nomlanishlarini o‘z ichiga oladi. Fransuz va o‘zbek bolalarga oid reklama diskursida bu maydon umumiy jihatdan o‘xshash makrokategoriyalarni qamrab olsa-da, nominatsiya va semantik urg‘ular turlicha yo‘nalishda namoyon bo‘ladi. Fransuz materialida o‘yinchoqlar nomlanishi ertaksimon-tarixiy assotsiatsiyalar orqali bolalik tajribasini “tasavvur makoni” sifatida badiiy modellashtirsa, o‘zbek materialida predmetlar olami ko‘proq pragmatik ehtiyojlar doirasida tartiblanib, oziq-ovqat va gigiyena segmentlarida foydalilik, tozalik, xavfsizlik konseptlari mazmuniy yadro vazifasini bajaradi.

Bolalarga oid reklama matnlarining sintaktik-stilistik tuzilmasi bolaning idroki, emotsional reaksiyasi va muloqotdagi ishtirokini faollashtirishga xizmat qiluvchi vositalar majmuasidan iboratdir. Ifoda qisqaligi bolalarga oid reklama matnlarining xarakterli strukturaviy-sintaktik xususiyatlaridan biri hisoblanadi – bola idrokining xususiyatlarini hisobga olgan holda, reklama matni murakkab sintaktik konstruktsiyalardan qochib, asosan bir yoki ikki komponentli tuzilmalardan foydalanadi. Fransuz tilida mazkur qonuniyat qisqa nominal guruhlar, infinitiv

konstruktsiyalar va elliptik tuzilmalar orqali amalga oshiriladi: “Haribo, c’est beau la vie, pour les grands et les petits!”. O‘zbek tilida esa ega-to‘ldiruvchi-kesim tartibiga asoslangan ixcham gaplar, ko‘pincha fe’lsiz nominal sloganlar va partsellatsiyalangan strukturalar orqali namoyon bo‘ladi: “Mumkins – bolangiz uchun eng yaxshisi. Yumshoq. Qulay. Ishonchli”.

Sodda gaplarning murakkab qo‘shma gaplarga nisbatan ustunligi ham bolalarga oid reklamaning o‘ziga xos tipologik belgisi sanaladi. Ellipsis bolalarga oid reklama matnlarida bir necha funksiyani bajaradi: xabarni qisqartiradi, sirli effekt yaratadi va reklama matnini vizual tasvir bilan bog‘laydi. Nominativ sloganlar bolalarga oid reklamaning eng xarakterli sintaktik turlari orasida alohida o‘rin tutadi – bunday konstruktsiyalarda tovarning nomi va uning biror xususiyati otli birikmalar shaklida beriladi: “MERRYPO tagligi – Onaning mehribon tanlovi”.

Partsellatsiya bolalarga oid reklama matnlarida ekspressiya va ritm yaratish uchun faol ishlatiladi: “Couches nouveau-né. Ultra doux. Canaux d’absorption. Barrières anti-fuites”. O‘zbek tilida ham o‘xshash strategiya kuzatiladi: “Yumshoq va elastik. 12 soatgacha quruq holda qoladi”.

Imperativlik bolalarga oid reklama matnlarining eng ko‘zga tashlanadigan sintaktik xususiyatlaridan biri bo‘lib, u adresatni muayyan harakatga undash funktsiyasini bajaradi. Fransuz tilida ikkinchi shaxs imperativi chaqiruv yadrosi vazifasini bajaradi: *Découvre, Viens, Essaie, Joue* kabi shakllar reklama xabarining markaziy elementi sifatida namoyon bo‘ladi. O‘zbek tilida “ol, o‘yna, sinab ko‘r” shakllari bolaga bevosita murojaat qilishda, muloyim formulalar “keling, marhamat, tanlang” ota-onalarga yoki rasmiyroq kontekstlarda ishlatiladi. O‘zbek bolalar reklamasida qattiq buyruq kamdan-kam uchraydi, uning o‘rniga yumshoq taklif, do‘stona da’vat qo‘llaniladi va bu o‘zbek madaniyatiga xos ijtimoiy munosabatlar, bolaga nisbatan ham hurmat va e’tibor ko‘rsatish an’anasini aks ettiradi.

So‘roq konstruktsiyalari bolalarga oid reklama matnlarida adresatni dialogga jalb qilish va uning faol ishtirokini ta’minlash vazifasini o‘taydi. Ko‘pchilik hollarda bunday so‘roqlar ritorik xarakterga ega: “Tu es prêt pour un gros plan?” Fransuz tilida dialoglilik ko‘pincha qisqa, dinamik savollar orqali yaratiladi, o‘zbek bolalar reklamasida ham dialoglilik muhim o‘rin tutadi, u ko‘pincha oilaviy muloqot kontekstida namoyon bo‘ladi.

Sintaktik parallelizm, ya’ni bir xil sintaktik modellarning takrorlanishi, ritm va esda qolish effekti yaratish uchun ishlatiladi: “Haribo, c’est beau la vie, pour les grands et les petits!”. O‘zbek tilida parallelizm ham morfologik, ham sintaktik darajada namoyon bo‘ladi: “Ovqatlanish payti ham, o‘yin vaqtida ham, sayrda ham”. Takrorlar, xususan anafora va epifora, semantik kuchaytirishning vositasi sifatida bolalar nutqining tabiiy xususiyati bo‘lib, eslab qolishni osonlashtiradi, emotsional ta’sirni kuchaytiradi va ritmik yaxlitlik yaratadi. Reduplikatsiya bolalarga oid reklamada leksika va sintaksis chegarasida joylashgan hodisa bo‘lib, takrorlar, juftliklar va parallel konstruktsiyalar orqali bolalarcha esda qolarlilik effekti yaratiladi: “Miam Miam”, “Yum-yum… yana bitta!” O‘zbek tilida reduplikatsiya alohida sintaktik-ritmik vosita sifatida davomiylik, ko‘plik ma’nolarini ifodalab keladi: “yumshoq, yumshoq qoplama”, “juda-juda qulay”.

Dialogizatsiya savol-javob, replika almashish, suhbat imitatsiyasi orqali hosil bo‘lib, adresatni passiv qabul qiluvchidan faol ishtirokchiga aylantiradi. Ko‘chirma gap orqali reklama xabari uchinchi shaxs hikoyasidan birinchi shaxs tajribasiga o‘tadi, autentiklik va ishonchlilik effektini yaratadi. *Tu* va *vous* murojaat shakllarining sintaktik-pragmatik jihati fransuz bolalar reklamasida katta o‘rin tutadi: *tu* shakli bolaga bevosita murojaat qilishda ishlatiladi va yaqinlik, do‘stlik munosabatlarini ifodalaydi, *vous* shakli esa ota-onalarga murojaat qilishda qo‘llaniladi. O‘zbek tilida *sen* va *siz* murojaat shakllari o‘xshash sintaktik-pragmatik tanlovni ifodalasa-da, samimiylik va yaqinlik boshqa vositalar – murojaat shakllari, erkalash birliklari orqali yaratiladi: “Bolaginam, sen uchun eng yumshoq taglik!”.

Ikki manzilli adresatsiya bolalar reklamasining o‘ziga xos pragmatik xususiyati bo‘lib, matn bir vaqtning o‘zida bolaga (emotsiya, o‘yin) va ota-onaga (foyda, sifat) yo‘naltiriladi. Fransuz bolalar reklamasida mazkur xususiyat registr almashishi orqali ifodalanadi: bolaga *tu* bilan murojaat qilinganda o‘yinchanlik, ota-onaga *vous* bilan murojaat qilinganda jiddiylik uslubi qo‘llaniladi. O‘zbek bolalar reklamasida ikki manzilli adresatsiya boshqacha vositalar orqali amalga oshiriladi: bolaga murojaat qilganda erkalash shakllari va o‘yinchan sintaktik konstruktsiyalar, ota-onaga murojaat qilganda sifat, foyda, xavfsizlik haqidagi ma’lumotlar beriladi.

Infinitiv reklama konstruktsiyalari fransuz tilida o‘ziga xos va juda faol sintaktik model hisoblanadi: *À + infinitiv* konstruktsiyasi elliptik yo‘riqnoma sifatida (“À partager en famille”), *Pour + infinitiv* maqsadni ifodalaydi (“Pour bien grandir”). O‘zbek bolalar reklamasi materialida infinitiv konstruktsiyalar uchramaydi – bu fransuz tilining flektiv-analitik va o‘zbek tilining agglyutinativ tabiatidagi farqlardan kelib chiqadi.

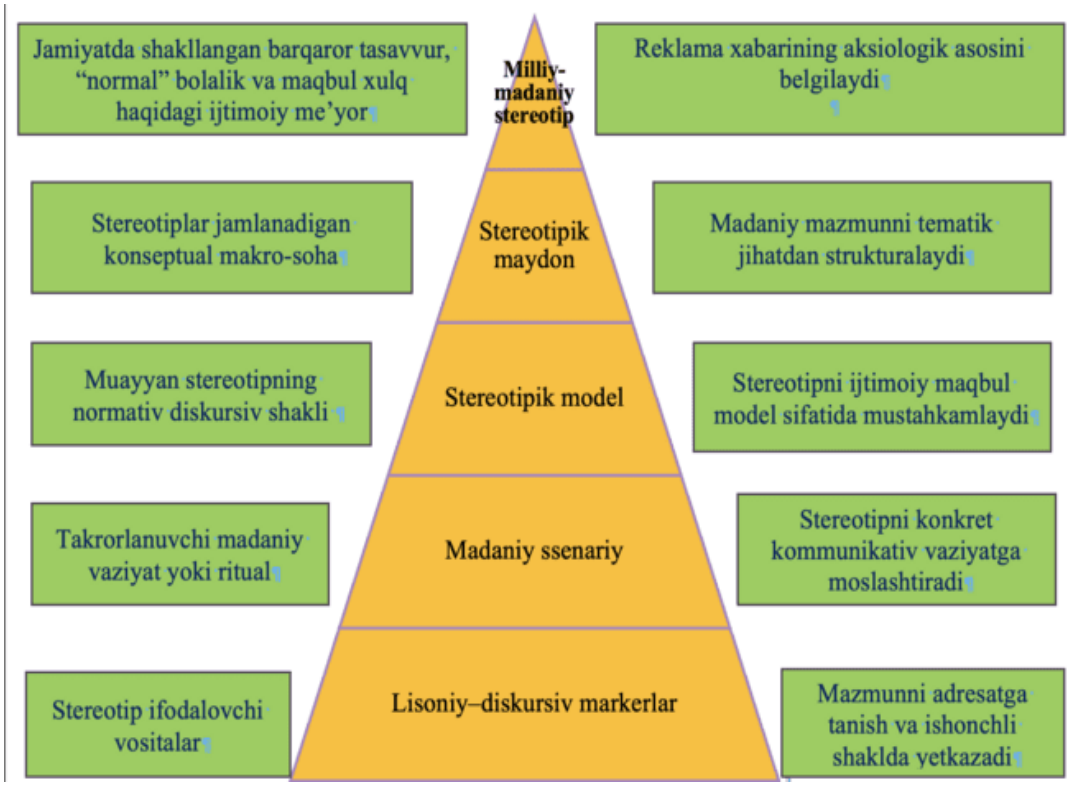
Xulosa qilib aytganda, fransuz va o‘zbek bolalarga oid reklama matnlarida sintaktik qisqalik, oddiy gaplar, parataktik bog‘lanish, imperativlik, so‘roq va undov konstruktsiyalar, ellipsis, nominativlik, partsellatsiya, parallelizm, takrorlar, sanab o‘tish, murojaat va dialogizatsiya kabi universal xususiyatlar namoyon bo‘ladi. Fransuz reklamalarida stilistik tonallik bolalik tu-adresatsiya, so‘zlashuv sintaksisi va slogan lakonizmi orqali qurilsa, o‘zbek reklamalarida sintaktik ekspressiya – reduplikatsiya, partsellatsiya, iliq murojaat va oilaviy modallik bilan kuchaytiriladi, g‘amxo‘rlik uslubi tizimli ifodalanadi

Uchinchi bob **“Fransuz va o‘zbek tillarida bolalarga oid reklama matnlarining lingvokulturologik tahlili”** deb nomlangan bo‘lib, unda bolalarga oid reklamalarda milliy-madaniy stereotiplar va an’analarning lisoniy voqelanishi o‘rganilib, milliy ramzlarning pretsedent birliklar orqali faollashuv mexanizmlari ochib berilgan.

Bolalarga oid reklama matni hech qachon madaniy bo‘shliqda yaratilmaydi, u muayyan jamiyatning qadriyatlar tizimiga, ijtimoiy me’yorlariga va kollektiv tasavvurlariga tayanadi. Bolalarga mo‘ljallangan reklama bu qonuniyatni yanada yaqqolroq namoyon etadi, chunki u “to‘g‘ri bolalik”, “namunali oila”, “yaxshi ota-ona” haqidagi madaniy kodlarni uzatish orqali mahsulotni sotishni samaraliroq qiladi. Milliy-madaniy stereotip muayyan lingvomadaniy jamoa a’zolari tomonidan “normal”, “tabiiy”, “kutilgan” deb qabul qilinadigan xulq-atvor, qadriyat va

munosabatlar modeli sifatida tushuniladi. Reklama diskursida stereotip ikki vazifani bajaradi: kognitiv yukni kamaytiradi, adresatga tanish ssenariylar orqali xabarni tezroq qabul qilish imkonini beradi hamda emotsional rezonans yaratish orqali “o‘zimizniki” hissini uyg‘otib, mahsulotga ishonch hosil qiladi.

Fransuz bolalar reklamasida “rentrée” (maktabga qaytish, o‘quv yili boshlanishi) ssenariysi markaziy o‘rin egallaydi. Fransiyada o‘quv yilining boshlanishi butun bir madaniy hodisa hisoblanib, bu davr bolalar uchun maktab anjomlari, kiyim-kechak, oziq-ovqat mahsulotlari reklamasining eng faol mavsumiga aylanadi. “Carrefour” supermarketlar tarmog‘ining “La rentrée à petits prix”[19] kampaniyasida fransuz lingvomadaniyatiga xos kulturema maqomiga ega “rentrée” leksemasi “qaytish” ijtimoiy-madaniy hodisasi doirasida yangi bosqichni anglatadi. Kampaniyadagi “Choisis ton style pour la rentrée” formulasi alohida tahlilga loyiq: imperativ “choisis” bolaga bevosita yo‘naltirilgan bo‘lib, uni mustaqil qaror qabul qiluvchi subyekt sifatida tan oladi, “ton style” egalik olmoshi bola individualligini ta’kidlaydi. Shu tariqa, maktabga tayyorgarlik jarayoni individuallik stereotipi doirasida verballashadi.



3-rasm. Bolalarga oid reklama diskursida stereotiplarning reallashuvi iyerarxiyasi

Fransuz bolalar reklamasida ikkinchi yirik madaniy ssenariy bayram kalendari bilan bog‘liq (3-rasmga qarang). Rojdestvo, Pasxa, tug‘ilgan kun kabi bayramlar bolalar mahsulotlari reklamasining asosiy ramkalarini tashkil etadi. LEGO kompaniyasining 2024-yilgi Rojdestvo kampaniyasi “Cataclaws” personaji atrofida

[19] URL: https://www.carrefour.fr/rentree-scolaire (Murojaat sanasi: 27.09.2026).

qurilgan bo‘lib, “magie”, “fête”, “cadeau”, “surprise” leksik birliklari ko‘p takrorlanadi. Rojdestvo Fransiyada sekulyar bayram sifatida taqdim etiladi, diniy ramzlar deyarli uchramaydi, urg‘u oilaviy birlik va bolalarning xayolot kuchiga qo‘yiladi. Kampaniya shiori “La magie, c’est de l’imaginer ensemble” “imaginer” orqali individual ijodiyat, “ensemble” orqali esa oilaviy hamkorlik qadriyatlarini birlashtiradi.

Fransuz bolalar reklamasida bolaning avtonom subyekt sifatida pozitsiyalanishi TARBIYA maydonida “mustaqillikka o‘rgatish” meyorini, IJTIMOIY MUHIT maydonida esa bolaning jamiyatdagi o‘rni legitimizatsiyasini ifodalaydi. LEGO brendining “Libérez le super-pouvoir de jouer!” kampaniyasi bu stereotipni yorqin aks ettiradi: “super-pouvoir” metaforasi bolaning ichki potentsialini ta’kidlab, o‘yinni g‘ayrioddiy qobiliyat sifatida voqelantiradi, “libérez” imperativ fe’li esa erkinlik semantikasini kuchaytiradi. Implitsit mantiq: bolaning ichida super kuch bor, lekin u “qamoqda”, LEGO esa uni “ozod qilish” vositasi.

Ekologik mas’uliyat etikasi bilan bog‘liq stereotipik model zamonaviy fransuz bolalar reklamasida kuchayib bormoqda. “Little Big Change” brendining taglik reklamasi “Rien d’autre dans leurs couches que leur propre merde” shiori ataylab provokatsion tarzda tuzilgan: vulgar “merde” so‘zining ishlatilishi e’tiborni jalb qiladi, “rien d’autre” mutlaq inkor tabiiy tarkibni tasvirlaydi. Reklama ikki adresat guruhiga murojaat qiladi: emotsional va ratsional – natijada “ongli iste’molchi” stereotipining verballashuviga guvoh bo‘lamiz. Model IJTIMOIY MUHIT maydonida iste’molning “nazoratli amaliyot” sifatida meyorlashuvini, TARBIYA maydonida esa ota-onaning “to‘g‘ri tanlov” kompetensiyasini tarbiyaviy vazifa sifatida voqelantiradi.

O‘zbek bolalar reklamasining eng asosiy o‘ziga xosligi shundaki, unda bola kamdan-kam hollarda avtonom subyekt sifatida ko‘rilib, bola deyarli doimo oila, jamoa yoki kattalar nazorati kontekstida gavdalantiriladi. Fransuz reklamasidagi bolaga bevosita yo‘naltirilgan imperativlar o‘zbek reklamasida istisno hisoblanadi, buning o‘rniga ota-onaga murojaat qiluvchi formulalar ustunlik qiladi. “Nestlé NAN” aralashmalari O‘zbekiston bozorida “Farzandingiz sog‘lom o‘sishi uchun” turidagi matnlarda “farzandingiz” egalik konstruksiyasi bolani ota-onaning mas’uliyat obyekti sifatida ifodalaydi.

O‘zbek reklamasida kengaytirilgan oila stereotipi alohida ahamiyat kasb etadi. O‘zbek lingvomadaniyatida “oila” konsepti yadro ma’nosidan tashqari qarindosh-urug‘, mahalla, jamoa kabi periferiya komponentlarini ham o‘z ichiga olgan bo‘lib, reklama matnlarida bu “biz” olmoshining keng qo‘llanilishida namoyon bo‘ladi: mahsulotlar “bolangiz uchun” emas, balki “bolalarimiz uchun” shakllari keng tarqalgan. “Crafers”ning rasmiy kanalidagi “Bolajonlarimiz uchun ajoyib lavha bo‘libdi! Har hafta bolalarimiz uchun qiziqarli roliklar…” formulasi aynan umumiy “biz” birlik hissini yaratib, mahsulotni shaxsiy iste’mol predmetidan jamoa qadriyatiga aylantiradi.

Bayram kalendari o‘zbek bolalar reklamasida yetakchi madaniy ssenariylardan biri sifatida voqelanadi. Fransuz reklamasida sekulyarlashtirilgan Rojdestvo va Pasxa “mavsumiy brending”ning markazida turgan bir paytda, o‘zbek reklama makonida Navro‘z hamda Hayit kabi bayramlar madaniy ramkalarning asosini

belgilaydi. Navro‘zning “bahor – yangilanish” semantikasi bolalar segmentida ham bevosita kuzatiladi: bolalar kiyimlari va mavsumiy takliflar kontekstida “Navro‘z/yangilanish mavsumi” kabi formulalar ishlatilib, mahsulot “yangi bosqich” g‘oyasiga ulanadi. Hayit doirasida esa bolalarga qaratilgan promokommunikatsiya ko‘pincha “bayram – bolalar quvonchi” ssenariysi bilan qurilib, sovg‘a ulashish amaliyoti ijtimoiy meyorga xos “savob/mehr” mazmuni bilan birikadi.

O‘zbek bolalar reklamasining yana bir xususiyati ona obrazining dominant pozitsiyasidir. Kommunikativ rollar taqsimotida bola ko‘proq “iste’molchi-qabul qiluvchi” sifatida ramkalansa, qaror va nazorat vazifasi kattalar, ayniqsa onaga yuklanadi. “Bir qoshiq onajonimizdan, bir qoshiq dadajonimizdan” kabi formula bolani “ovqatlantiriladigan” obyekt sifatida tasvirlaydi, kattalarni bevosita g‘amxo‘rlik qiluvchiga aylantiradi. Iboradagi diminutiv-affektiv “onajon” komponenti reklama semantikasini keskin emotsionallashtirib, mahsulotni mehr bilan beriladigan “ota-ona parvarishi”ning davomi sifatida voqelashtiradi.

Gender stereotiplari o‘zbek bolalar reklamasida fransuz reklamasiga nisbatan an’anaviy ko‘rinishda saqlanib qolgan. Fransuz reklamasida kuzatilgan neytrallik o‘zbek bozorida deyarli uchramaydi, aksincha, “o‘g‘il bolalar uchun”, “qizlar uchun” kabi ochiq va izchil qo‘llaniladi. Lingvistik jihatdan bu “o‘g‘il bola” va “qiz bola” nominatsiyalarining grammatik va semantik farqlanishida namoyon bo‘ladi: o‘zbek tilida “o‘g‘il” leksemasi “davomchi”, “merosxo‘r” semantikasida gavdalanib, o‘g‘il bolalarga sport, texnika, qizlarga esa go‘zallik, uy-ro‘zg‘or obrazlar atribusiyasi orqali namoyon bo‘ladi.

Bolalarga oid reklama diskursida milliy-madaniy mazmun, avvalo, milliy ramzlar orqali shakllanadi. Ushbu ramzlar ayrim hollarda pretsedent birliklar vositasida faollashib, adresatning madaniy xotirasiga murojaat qilish orqali reklama mazmunining tanish va ishonchli qabul qilinishini ta’minlaydi. Bolalarga mo‘ljallangan reklama matnlarida pretsedentlikning o‘rni salmoqli bo‘lib, yosh avlod ongida milliy va madaniy o‘zlikni shakllantirish vositasi ham sanaladi. Pretsedent matnlar “ma’lum shaxs uchun bilish va emotsional jihatdan ahamiyatli, oshkor-ijtimoiy xarakterga ega bo‘lgan, oldingi va zamonaviy diskursda qayta-qayta murojaat qilinadigan birliklar”dir[20].

Pretsedent birliklarning bolalar reklamasida emotiv funksiyasi nuqtai-nazaridan, fransuz bolalar reklamasida emotiv ta’sir kuchi yuqori. “Kinder Surprise”ning “C’est si bon de les voir Happy” kampaniyasida oilaviy baxt emotsiyasi alohida o‘rin egallab, ota-bola munosabatlarining turli lahzalari ketma-ket tasvirlanadi, Farel Uilyamsning “Happy” qo‘shig‘i emotiv fonni kuchaytiradi. Vizual, auditiv va emotiv kanallar birlashib, integral ta’sir hosil qiladi. O‘zbek bolalar reklamasida emotiv funksiya asosan oilaviy qadriyatlar orqali amalga oshiriladi, oila instituti o‘zbek madaniyatida markaziy o‘rin tutganligi sababli bolalar mahsulotlari reklamasida oila obrazi dominant pozitsiyani egallaydi.

Fransuz bolalar reklamasida pretsedent birliklar global, yevropa va milliy qatlamlardan iborat tizimni tashkil etadi. Global qatlam – Disney, Marvel, Pokémon,

[20] Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – Москва: Наука, 2010. – С. 216.

Star Wars kabi transmedia franshiza obrazlari; yevropa qatlami – LEGO, Playmobil, Kinder kabi kontinental brendlar; milliy qatlam – fransuz adabiyoti, tarixi, madaniyati obrazlari. “Petit Bateau” brendining 1996-yilgi reklama kampaniyasida Jacques Dutroncning “Fais pas ci, fais pas ça” qo‘shig‘i fon musiqasi sifatida qo‘llanib, fransuz pop-madaniyatining pretsedent matni bolalar erkinligi kontekstida qayta ishlanadi. Asl qo‘shiqda ota-onalar taqiqlari ironik tarzda aks ettirilgan bo‘lsa, reklamada bu taqiqlar ijobiy kontekstda – bolalar faolligining quvonchli ifodasi sifatida taqdim etilgan, ya’ni pretsedent matnning semantik inversiyasi hodisasi kuzatilgan.

O‘zbek bolalar reklamasida milliy pretsedent birliklar ismlar tizimi, an’anaviy folklor va adabiyot obrazlariga tayanadi: Nasriddin Afandi donolik va hazilkashlik ramzi, Alisher Navoiy ta’lim va bilim, Alpomish va Go‘ro‘g‘li jasorat va vatanparvarlik qadriyatlari bilan bog‘lanadi. Biroq bu obrazlardan bolalar reklamasida kamdan-kam foydalanilganligi aniqlandi. “AQLVOY” bolalar telekanalining tashkil etilishi o‘zbek bolalar kontentida milliy pretsedentlarni shakllantirish yo‘lida diqqatga sazovor qadam bo‘ldi, ammo kanal efirida global pretsedentlarning ustunligi saqlanib qolmoqda.

Pretsedent birliklarning verballashuv usulida madaniyatlararo farq mavjud: fransuz reklamasida paremiya uslubiga yaqin me’yoriy umumlashtirish ustun. “Blédina” kampaniyasidagi “On mange mieux quand on est curieux” gap tuzilishi jihatdan “qachonki X bo‘lsa, Y sodir bo‘ladi” tipidagi umumiy qoidani eslatadi va reklama shiorini “o‘git” janri bilan yaqinlashtiradi. O‘zbek reklamasida esa hayotiy vaziyatga yondosh, og‘zaki nutqqa yaqin iboralar orqali ishonch hosil qilinadi: “Pruddy” taglik reklamaviy postida “Puldan quruq qolgan bo‘lsa ham, Pruddy’i bor!” formulasi iste’molchi tajribasidagi “qisqa mablag‘ – baribir yechim topish” ssenariysi pretsedent vaziyatga aylantirilgan. Fransuz shiorida me’yoriylik ustun bo‘lsa, o‘zbek misolida ijtimoiy-psixologik realizm ustun turadi.

Milliy ramzlar bolalar reklamasida ko‘proq lokallashuv markerlari orqali ifodalanadi. Fransuz materialida “bio”, “récoltes”, “papas et les mamans” birliklari fransuz ijtimoiy-madaniy muhitiga xos muomala va me’yorlarni ifodalaydi. O‘zbek materialida “muborak bo‘lsin”, “chaqalog‘ingiz”, “beg‘ubor tuyg‘u” kabi birliklar milliy muhitni tasvirlaydi. Bolalar reklamasi ko‘pincha umuminsoniy g‘oyalarni takrorlasa-da, biroq aynan milliy muhitga xos til tanlovi va madaniy ssenariylar orqali mazkur g‘oyalar mahalliylashtirilib, reklama xabarining ishonchliligi va qabul qilinish darajasi oshiriladi.

Xulosa sifatida ta’kidlash joizki, bolalarga oid reklama matnlarida milliy ramzlarning pretsedent birliklar orqali faollashuvi bir nechta o‘zaro bog‘liq lingvokulturologik mexanizmlar asosida amalga oshadi. Marosimiy-pretsedent mexanizm tabrik formulalari va bayram bilan bog‘liq pretsedent birliklar orqali kollektiv madaniy xotirani faollashtiradi. Diskursiv-formulaviy mexanizm barqaror murojaat shakllari orqali milliy me’yor va munosabat modellarini reklama mazmuniga singdiradi. Aksiologik-pretsedent mexanizm baholovchi birliklar yordamida “to‘g‘ri” va “maqbul” bolalik tasavvurini meyorlashtirishga xizmat qiladi. Kognitiv-skriptiv mexanizm pretsedent birliklarni kengroq madaniy ssenariylar bilan bog‘lagan holda reklama xabarining tushunilishini yengillashtiradi.

XULOSA

1. Reklama matni semiotik jihatdan denotativ, konnotativ va mifologik darajalarning birligi tufayli lingvomadaniy tahlilning to‘laqonli obyekti hisoblanib, unda til birliklari milliy qadriyatlar va madaniy kodlar bilan uzviy bog‘liq holda voqelanadi, bolalarga oid reklamada bu bog‘liqlik yanada yaqqol namoyon bo‘ladi.

2. Bolalarga oid reklama matnlarida bolalik olami yetti asosiy leksik-semantik maydon – oila va qarindoshlik munosabatlari, o‘yin va qiziqarlilik, salomatlik va himoya, rivojlanish va ta’lim, emotsional holat, jismoniy xususiyatlar, predmetlar olami orqali verballashib, har bir maydonning yadro va periferiya zonalari madaniy kontekstga bog‘liq holda turlicha leksik birliklar orqali shakllanadi.

3. Fransuz reklamalarida bolalikning qiyofasi oila doirasida, mustaqil qaror qabul qiluvchi, shaxsiy tanlovga ega individ sifatida, shaxsiy fazilatlariga urg‘u berilgan holda tasvirlansa, o‘zbek reklama materialida kengaytirilgan oila, yani ota-onasidan tashqari buvijon va bobolari, amaki va boshqa qarindoshlari qurshovidagi mehribon muhitda ko‘rsatilib, bolaning kamoloti jamiyat va oilaning umumiy yutug‘i sifatida tavsiflangan.

4. Bolalarga oid reklama matnlarining sintaktik tuzilishi sintaktik qisqalik, sodda gaplarning ustunligi, imperativlik, ellipsis, partsellatsiya, parallelizm va dialogizatsiya kabi universal xususiyatlar bilan tavsiflanib, ularning til vositalari orqali ifodalanishi har bir tilda o‘ziga xos shakllar kasb etadi.

5. Reduplikatsiya bolalarga oid reklama matnlarida takrorlar, juftliklar va parallel konstruksiyalar orqali o‘yin, hazil va quvnoqlik atmosferasini yuzaga keltirib, esda qolarlilik effektini yaratish barovarida davomiylik, ko‘plik, sifat belgisining maksimal darajasi kabi ma’nolarni ifodalaydi.

6. Fransuz bolalarga oid reklamalarida murojaat ko‘proq bevosita yoki bilvosita bolaning o‘ziga (“Choisis ton style”, “Build your future”), o‘zbek reklamalarida ota-ona yoki kattalarga (“Farzandingiz sog‘lom o‘sishi uchun”, “Onalarning ishonchli tanlovi”) qaratilgan.

7. Milliy-madaniy stereotiplar xabarni tez qabul qilish va “o‘zimizniki” hissini uyg‘otish mexanizmidir: fransuz bolalar reklamasida individualistik (bolaning mustaqilligi, ekologik mas’uliyat etikasi), o‘zbek bolalar reklamasida esa kollektivistik (oilaviy birlik, ona markaziyligi) yo‘nalish bilan bog‘liq milliy-madaniy stereotiplar yetakchi o‘rin egallaydi.

8. Bayram kalendari reklama strategiyalarini bevosita belgilovchi madaniy ramka vazifasini bajarib, fransuz reklamasida Noël, Pâques, rentrée sekulyar kontekstda, o‘zbek reklamasida Navro‘z va Hayit mehr, savob, baraka va oilaviy birlik kabi milliy-diniy qadriyatlar bilan bog‘lanib keladi.

9. Fransuz materialida “bio”, “papas et les mamans”, “récoltes”, o‘zbek materialida “muborak bo‘lsin”, “chaqalog‘ingiz”, “beg‘ubor tuyg‘u”, “pokiza” kabi birliklar orqali marosimiy, diskursiv-formulaviy, aksiologik va kognitiv-skriptiv mexanizmlar asosida milliy-madaniy muhitni tasvirlovchi milliy ramzlar mahsulotga qo‘shimcha legitimlik beradi.

10. Bolalarga oid reklama matnlarida milliy ramzlar pretsedent birliklar orqali marosimiy, diskursiv-formulaviy, aksiologik hamda kognitiv-skriptiv mexanizmlar

asosida faollashib, reklama mazmunining milliy-madaniy jihatdan normallashtirilishini va adresat tomonidan ishonchli qabul qilinishini ta’minlaydi.

11. Fransuz bolalar reklamasi pretsedent birliklarni ko‘p qatlamli (global–yevropa–milliy) tizim sifatida faol ishlatsa, o‘zbek reklamasida asosan global va rus qatlamlari yetakchilik qiladi; natijada pretsedentlik fransuz diskursida ko‘proq me’yoriy-aksiologik, o‘zbek diskursida esa ishonch va munosabat semantikasini kuchaytiruvchi vosita sifatida namoyon bo‘ladi.

12. Turli raqamli platformalardagi bolalarga mo‘ljallangan reklama matnlarining multimodal tahlili, o‘zbek milliy animatsion qahramonlari asosida shakllanayotgan pretsedent birliklarning reklama diskursiga integratsiyasini, bolalarga oid reklamaning iste’molchi xulq-atvoriga ta’sirini, xalqaro brendlarning mahalliy bozorlarga moslashuv strategiyalarining lingvomadaniy aspektlarini o‘rganish tadqiqotning istiqboldagi yo‘nalishlarini belgilaydi.

НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/2026.31.01.Fil.45.01
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ УЗБЕКСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ

УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ

ХУДАЙБЕРГАНОВА МАХБУБА МЕЙЛИБАЕВНА

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

10.00.13 – Сравнительное и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам

Ташкент – 2026

Тема диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Академии наук под номером № B2025.1.PhD/Fil5821.

Диссертация выполнена в Узбекском государственном университете мировых языков.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета по адресу (www.uzswlu.uz) и на Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» по адресу (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель:	**Муминова Азиза Арслоновна** доктор филологических наук (DSc), профессор
Официальные компоненты:	**Axmedov Oybek Saporbayevich** доктор филологических наук, профессор
	Djafarova Dildora Ilxomovna доктор филологических наук, профессор
Ведущая организация:	**Джизакский государственный педагогический университет**

Защита диссертации состоится «____» _____ 2026 года в _____ часов на заседании Научного совета DSc.03/2026.31.01.Fil.45.01 по присуждению учёных степеней при Узбекском государственном университете мировых языков (Адрес: 100138, город Ташкент,Учтепинский район, улица Кичик халка йули, дом 21A. Тел.: (+99871) 230-12-91; факс: (99871) 230–12–92; e–mail: uzswlu_info@mail.ru)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Узбекского государственного университета мировых языков (зарегистрировано за № _____). Адрес: 100138, город Ташкент, Учтепинский район, улица Кичик халка йули, дом 21A. Тел.: (+99871) 230-12-91; факс: (+99871) 230-12-92.

Автореферат диссертации разослан «_____» _____ 2026 года.

(Реестр протокола рассылки № ____ от «_____» _____ 2026 года).

А.А. Насиров
Председатель Научного совета по присуждению учёных степеней, доктор филологических наук, профессор

Х.В. Самигова
Учёный секретарь Научного совета по присуждению учёных степеней, доктор филологических наук, профессор

Ж.А. Якубов
Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению учёных степеней, доктор филологических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировом языкознании рекламный дискурс широко изучается не только как средство коммуникации, служащее коммерческим целям, но и как социально-культурное явление, отражающее ценности, стереотипы и культурные коды определённого общества. Особое внимание уделяется лингвокультурологическим особенностям рекламных текстов, адресованных детям, и механизмам их воздействия, поскольку в условиях глобализации они выступают одним из средств формирования национально-культурной идентичности подрастающего поколения. В этой связи сопоставительное изучение рекламных текстов, адресованных детям, на материале разных языков, выявление отражённых в них национально-культурных особенностей и раскрытие механизмов воздействия на сознание молодого поколения имеют важное теоретическое и практическое значение.

В современном языкознании рекламный дискурс является одним из объектов исследования, изучаемых в рамках различных научных подходов и на материале языков разных систем. Тем не менее лингвокультурные особенности рекламных текстов, адресованных детям, во французском и узбекском языках изучены недостаточно. В частности, недостаточно исследованы языковое выражение национально-культурных стереотипов, функционально-семантические особенности прецедентных единиц, а также культурная обусловленность синтаксических и стилистических средств. Поэтому выявление языковых средств, посредством которых в рекламных текстах транслируются ценности, выражаются социальные роли и формируется культурная идентичность, остаётся одной из актуальных задач современного языкознания.

В узбекском языкознании национальный рекламный дискурс, адресованный детям, формируется как сравнительно новое направление. В нём заметное место занимают прецедентные феномены, связанные с глобальной и русской культурами. В частности, недостаточная сформированность оригинальных рекламных текстов и системы образов, выражающих национальную идентичность, – одна из проблем, требующих в этой области научного и практического внимания. Ведь «наше будущее, судьба и благополучие мира находятся в руках подрастающего поколения»[1]. Поэтому рекламный дискурс, адресованный детям, играет важную роль в укреплении статуса узбекского языка как государственного, приобщении молодого поколения к национальным ценностям и развитии компетенции межкультурного общения.

[1] Из выступления Президента Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев на 80-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН. URL: https://president.uz/oz/lists/view/8525?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 16.03.2026).

Настоящее диссертационное исследование в определённой степени способствует реализации задач, определённых Указом Президента Республики Узбекистан от 8 октября 2019 года № УП-5847 «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», Указом Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы», Указом Президента Республики Узбекистан от 10 апреля 2026 года № УП-58 «О дополнительных мерах по совершенствованию системы высшего образования, науки и инноваций», Указом Президента Республики Узбекистан от 26 мая 2026 года № УП-98 «О совершенствовании системы подготовки и аттестации научных кадров нового поколения», Указом Президента Республики Узбекистан от 16 февраля 2026 года № УП-21 «О дополнительных мерах по последовательному продолжению реформ и выводу их на новый этап в рамках приоритетных направлений развития страны до 2030 года», Постановлением Президента Республики Узбекистан от 5 июня 2018 года № ПП-3775 «О дополнительных мерах по повышению качества образования в высших образовательных учреждениях и обеспечению их активного участия в широкомасштабных реформах, осуществляемых в стране», Постановлением Президента Республики Узбекистан от 19 мая 2021 года № ПП-5117 «О мерах по выведению деятельности по популяризации изучения иностранных языков в Республике Узбекистан на качественно новый уровень», Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 11 августа 2017 года № 610 «О мерах по дальнейшему совершенствованию качества преподавания иностранных языков в образовательных учреждениях», а также иными нормативно-правовыми актами, регулирующими данную сферу.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в Республике. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики I. «Формирование системы инновационных идей и пути их реализации по социальному, правовому, экономическому, культурному, духовно-просветительскому развитию информационного общества и демократического государства».

Степень изученности проблемы. В современной лингвистике рекламный дискурс и его лингвокультурные аспекты широко рассматриваются как явление социокультурной коммуникации. В узбекском языкознании прагматические, когнитивные и гендерные особенности рекламных текстов изучались в работах таких исследователей, как А.А. Муминова, А.Э. Ахтямов, Ч.Б. Абдуллаева, З.Б. Кадырова, С.А. Юнусова, Ш.М. Юнусова [2] . В частности, А.А. Муминова, А.Э. Ахтямов и Ч.Б.

[2] Muminova A.A. Reklama matnida undash kategoriyasining verballashuvi (fransuz, o‘zbek va rus tillari misolida): Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. – Toshkent: O‘zMU, 2021. – 86 b.; Axtyamov A.E. Reklama matnlarining o‘zbek, rus va nemis tillari misolidagi pragmalingvistik tahlili: Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref.– Farg‘ona: FarDU, 2022. – 60 b.; Abdullayeva Ch.B. Reklama diskursining kognitiv-pragmatik tadqiqi (ingliz va rus tillari materiallarida): Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Toshkent, 2023. – 56 b.; Kadirova Z.B. Ingliz va o‘zbek tillari reklama diskursining antropotsentrik xususiyatlari: Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Buxoro, 2024. – 49 b.; Yunusova S.A. Fransuz va o‘zbek

Абдуллаева исследовали прагматические особенности рекламных текстов, уделяя особое внимание механизмам воздействия рекламы на потребителя, а также её целенаправленной коммуникативной ориентированности. З.Б. Кадырова рассмотрела антропоцентрические особенности рекламного дискурса английского и узбекского языков; С.А. Юнусова – гендерные особенности рекламных текстов на французском и узбекском языках; Ш.М. Юнусова – синтаксические особенности рекламных текстов и их прагматическую специфику в узбекском языке.

Лингвистические, прагматические и лингвокультурные особенности рекламного дискурса и рекламных текстов получили широкое освещение в трудах И.А. Гусейновой, Е.С. Кара-Мурзы, В.В. Зирки, Н.Н. Кохтева, Е.В. Дзякович, Л.П. Амири, Х. Кафтанджиева. В этих исследованиях рекламный текст трактуется как средство коммуникативного воздействия, механизм передачи культурных кодов и дискурсивное явление. А.М. Туликова, А.М. Казанцева, В.А. Каменева [3] и другие авторы исследовали особенности рекламных текстов, предназначенных для детей.

В исследованиях зарубежных учёных, таких как Р.Барт, Ж.-М. Флош, М.Боном, П.Шародо [4], исследуются семиотическая структура рекламного текста, его прагматические функции, взаимодействие с культурой, а также дискурсивные характеристики. Указанные исследователи рассматривают рекламный дискурс как активное пространство культуры и раскрывают механизмы его коммуникативного воздействия.

В исследованиях рекламы, ориентированной на детскую аудиторию, Ж.Пиаже, Э.Батон-Эрве, Э.Гишар [5] и другие авторы уделяли внимание когнитивным особенностям ребёнка, возрастным аспектам восприятия рекламы и формированию потребительской культуры детей.

Связь темы диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертация выполнена в рамках перспективного

---

tillaridagi reklama matnlarining gender xususiyatlari. Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Toshkent: O‘zDJTU, 2024. – 54 b.;Yunusova Sh.M. O‘zbek tilidagi reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari va ularning pragmatik xoslanishi. Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Guliston, 2023. – 48 b.

[3] Кара-Мурза Е. С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5, №1. – С. 97-109.; Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981.; Kaftandjiev H. Texts of Advertising. – Sofia: University of National and World Economy, 2005.; Гусейнов Г.Ч. Реклама как феномен культуры и коммуникации. – М.: Наука, 2000.; Зирка В.В. Язык рекламы: лингвокультурный аспект. – Киев: Логос, 2008.; Дзякович Е.В. Рекламный дискурс в системе массовой коммуникации. – М.: МГУ, 2010.; Амири Л.П. Прагматика рекламного дискурса. – М.: Флинта, 2012.; Туликова А.М. Гипертекст интернет-рекламы для детей (структурные и функциональные аспекты): Автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Кемерово, 2013. – 25 с.; Казанцева А.М. Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков // Филология и культура. – 2014. – № 1 (35). – С. 41-45; Каменева В.А., Тупикова А.М. Сферы-источники метафорической экспансии в немецкоязычной рекламе для детей // Вестник КемГУ. – 2012. – Т. 3, № 4 (52). – С. 234-238.

[4] Barthes R. Mythologies. – Paris: Seuil, 1957. – 267 p.; Floch J.-M. Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies. – Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1990. – 233 p.; Bonhomme M. La publicité comme laboratoire du français actuel // L’Information grammaticale. – 2002. – № 94. – P. 33-38; Charaudeau P. Le discours publicitaire. – Paris: Hachette, 2021. – 256 p.

[5] Piaget J. Le langage et la pensée chez l’enfant. – Neuchâtel; Paris: Delachaux & Niestlé, 1997. – 292 p.; Baton-Hervé E. Être parents d'enfants téléspectateurs // MédiaMorphoses. – 2004. – № 10. – P. 73-81; Guichard E. Le monde des marques: influenceurs influencés? // MédiaMorphoses. – 2004. – № 10. – P. 67-71.

плана научно-исследовательских работ Узбекского государственного университета мировых языков по проблеме «Новые направления современной лингвистики».

Цель исследования заключается в раскрытии лингвокультурологических особенностей рекламных текстов, предназначенных для детей, на французском и узбекском языках на основе выявления актуализации стереотипов и национальных символов посредством прецедентных единиц.

Задачи исследования:

выявить и проанализировать лексико-семантические поля, отражающие мир детства в рекламных текстах для детей на французском и узбекском языках;

охарактеризовать синтаксико-стилистические особенности рекламных текстов для детей в сопоставляемых языках;

раскрыть языковую репрезентацию национально-культурных стереотипов и традиций во французской и узбекской рекламе для детей;

определить механизмы актуализации национальных символов посредством прецедентных единиц в рекламных текстах для детей на обоих языках.

Объектом исследования выбраны рекламные тексты для детей во французском и узбекском языках.

Предмет исследования составляют национально-культурные стереотипы, определяющие лингвокультурологические особенности рекламных текстов для детей во французском и узбекском языках, а также механизмы актуализации национальных символов посредством прецедентных единиц.

Методы исследования. В исследовании использованы методы лингвистического описания, сопоставительного, лексико-семантического, контекстуального, лингвокультурологического, дискурсивного и статистического анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

на основе анализа основных лексико-семантических полей, репрезентирующих мир детства в рекламных текстах, выявлена культурная обусловленность их ядерной и периферийной зон; в частности, установлено, что во французской рекламе преобладает модель нуклеарной семьи (parents, enfant), а в узбекской – расширенной семьи (buvi – бабушка, buva – дедушка, opa – старшая сестра, aka – старший брат);

на основе сопоставительного анализа доказано что, детской рекламе универсальные средства, такие как синтаксическая простота, короткие предложения, императивность, эллипсис, парцелляция, параллелизм, диалогизация, анафора, эпифора, асиндетон и полисиндетон получают своеобразное выражение в каждом языке, а редупликация как системное

синтаксико-ритмическое средство активно используется для создания значений длительности, множественности и игривости

во французской детской рекламе выявлено преобладание индивидуалистических (независимость ребёнка, этика экологической ответственности), в узбекской – коллективистских (семейное единство, материнский центризм) национально-культурных стереотипов; активизация национальных символов в рекламном дискурсе через прецедентные единицы происходит на основе ритуальных, дискурсивно-фразовых, аксиологических и когнитивно-сценарных механизмов, что придаёт продукту дополнительную легитимность, что подтверждено анализом национально-культурных стереотипов и символов;

посредством лингвокультурологического анализа обосновано преобладание глобальных, европейских и национальных прецедентных единиц во французской детской рекламе и глобальных и русских культурных прецедентных единиц – в узбекской. Установлено также, что во французской рекламе доминируют нормативно-аксиологические формулы, отражающие философию «правильного развития», тогда как в узбекской рекламе сильнее выражена семантика нравственного доверия и взаимоотношений.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

создана база данных, отражающая культурную обусловленность ядерных и периферийных зон лексико-семантических полей, репрезентирующих мир детства в рекламных текстах для детей на французском и узбекском языках;

разработана сопоставительная методика комплексного анализа синтаксико-стилистических особенностей рекламных текстов для детей в лингвокультурологическом аспекте;

разработаны практические рекомендации по созданию и локализации детского контента с учётом функционально-семантических особенностей национально-культурных стереотипов и прецедентных единиц во французской и узбекской детской рекламе.

Достоверность результатов исследования обеспечивается постановкой и решением новых проблем и задач, обоснованностью выводов, полученных на основе данных из официальных источников, научно обоснованным подходом к анализу собранного фактического материала, соответствием результатов проведённого исследования теоретическим основам диссертационной работы, а также внедрением её теоретических выводов и рекомендаций в практику.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования определяется комплексным анализом лингвокультурологических особенностей рекламных текстов для детей во французском и узбекском языках, выявлением модели культурной обусловленности лексико-семантических полей, репрезентирующих мир детства, а также раскрытием функционально-

семантических аспектов национально-культурных стереотипов и прецедентных единиц.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать её материалы при проведении лекционных и семинарских занятий по сопоставительному языкознанию, лингвокультурологии, дискурс-анализу, лингвистике рекламы и переводоведению, разработке специальных курсов, переводе рекламных текстов детского контента и создании национальной рекламной продукции. Кроме того, материалы исследования могут применяться при подготовке диссертаций, монографий, учебников, учебных пособий и специальных словарей.

Внедрение результатов исследования. Теоретические положения, практические рекомендации и выводы исследования внедрены в следующих направлениях:

выводы о культурной обусловленности ядерной и периферийной зон основных лексико-семантических полей детства в рекламных текстах, в частности о преобладании модели нуклеарной семьи (parents, enfant – «родители», «ребёнок») во французской рекламе и расширенной семьи (buvi – «бабушка», buva – «дедушка», opa – «старшая сестра», aka – «старший брат») – в узбекской, использованы в инновационном проекте IL-402104209 «Создание программного средства автоматической обработки для информационно-поисковых систем (Google, Yandex, Google Translate) – морфолексикона и морфологического анализатора узбекского языка», выполненном в 2022-2024 годах в Ташкентском государственном университете узбекского языка и литературы имени Алишера Навои (справка № 04/1-647 Ташкентского государственного университета узбекского языка и литературы имени Алишера Навои от 9 февраля 2026 года). В результате морфолексикон узбекского языка и средство автоматизированного анализа были дополнены словарными слоями, содержащими лексико-семантические единицы, обозначающие родственные отношения, и модели родства. Это расширило возможности анализа и распознавания единиц узбекского языка с учётом социокультурного контекста в информационно-поисковых и переводческих системах;

результаты, подтверждающие, что при наличии в рекламе для детей универсальных синтаксико-стилистических особенностей (краткости синтаксических конструкций, преобладания простых предложений, императивности, эллипсиса, парцелляции, параллелизма, диалогизации, анафоры, эпифоры, асиндетона/полисиндетона и других приёмов) использованы в практическом проекте FZ-2019062034 «Создание мультимедийных продуктов для интенсивного обучения узбекскому языку носителей иностранных языков», выполненном в 2020-2022 годах в рамках государственных научно-технических программ в Узбекском государственном университете мировых языков (справка № 04-04-1/2920 Узбекского государственного университета мировых языков от 5 июня 2026 года). В частности, доказано, что редупликация – системное синтаксико-

ритмическое средство, характерное для рекламы для детей и активно участвующее в создании представлений о длительности, множественности, игре и веселье. В результате содержание мультимедийных занятий для изучающих узбекский язык как иностранный усовершенствовано за счёт обучения построению простых предложений, эмоционально-экспрессивным выражениям, повторяющимся единицам и моделям диалогической речи. Это повысило эффективность развития навыков говорения и аудирования на узбекском языке;

результаты анализа национально-культурных стереотипов и символов, показавшие преобладание во французской рекламе для детей индивидуалистических установок (самостоятельность ребёнка, этика экологической ответственности), а в узбекской – коллективистских (семейное единство, центральная роль матери), внедрены в инновационный проект IL-27-4722022413 «Создание электронной платформы “Компаратвистика” по дисциплине “Сравнительное литературоведение”», выполненный в 2023-2025 годах в Узбекском государственном университете мировых языков в рамках государственных научно-технических программ (справка № 11-25/59 Узбекского государственного университета мировых языков от 3 февраля 2026 года). Исследованием также доказано, что национальные символы активируются в рекламном дискурсе посредством прецедентных единиц – через ритуальный, дискурсивно-формульный, аксиологический и когнитивно-сценарный механизмы, придавая рекламируемому продукту дополнительную легитимность. В результате разделы электронной платформы «Компаратвистика», посвящённые лингвокультурологии и межкультурной коммуникации, были дополнены учебно-методическими материалами, сопоставительно раскрывающими стереотипные модели, системы ценностей и особенности использования символов, характерных для национальной и других культур. Это расширило возможности развития у студентов навыков межкультурной коммуникации и дискурсивного анализа;

результаты лингвокультурологического анализа, обосновывающие преобладание глобальных, европейских и национальных прецедентных единиц во французской рекламе для детей и глобальных и русских культурных прецедентных единиц – в узбекской, а также различия между нормативно-аксиологическими формулами во французской рекламе (философия «правильного развития») и семантикой нравственного доверия и отношений в узбекской («надёжный выбор», «чистое чувство»), внедрены в рамках инновационного проекта IL-27-4722022413 «Создание электронной платформы “Компаратвистика” по дисциплине “Сравнительное литературоведение”», выполненного в 2023-2025 годах в Узбекском государственном университете мировых языков в рамках государственных научно-технических программ (справка № 11-25/93 Узбекского государственного университета мировых языков от 24 февраля 2026 года). В результате были усовершенствованы модульные задания для курсов по компаративистике и интертекстуальности на электронной платформе, а также созданы интерактивные учебные материалы, направленные на

сопоставительное изучение прецедентных единиц, характерных для разных культур, нормативных форм выражения ценностей и особенностей проявления смысловых отношений в тексте.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждались на 4 международных и 2 республиканских научно-теоретических и научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации всего опубликовано 13 научных работ в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Академии наук Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций. Из них 6 статей опубликованы в республиканских журналах и 1 – в зарубежном журнале.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы. Основной текст диссертации составляет 138 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и необходимость темы исследования, показано её соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики Узбекистан, освещены степень изученности проблемы, цель и задачи исследования, его методы, объект и предмет; раскрыта научная новизна работы, приведены сведения о достоверности полученных результатов, их научной и практической значимости, внедрении результатов исследования в практику, апробации и опубликованных работах, а также о структуре и объёме диссертации.

Первая глава называется **«Теоретические основы лингвокультурологического исследования рекламных текстов, адресованных детям».** В ней рекламный текст рассматривается как объект лингвокультурологического анализа, анализируется специфика детской аудитории как адресата рекламной коммуникации, раскрывается взаимодействие языка и культуры в рекламном пространстве Франции и Узбекистана.

Реклама является объектом исследования различных областей: с одной стороны, она содержит информацию о людях, товарах и идеях[6], с другой – выступает целенаправленной коммуникативной единицей, адресованной неопределённой аудитории и служащей для управления её интересами и потребностями. Кроме того, реклама всегда несёт ценностное содержание, воспринимаемое аудиторией. Поэтому при анализе рекламного текста нельзя ограничиваться только его информативностью: необходимо учитывать и более широкие механизмы воздействия – такие как трансляция социального

[6] Леснева О.А. Образы пословиц и образы рекламы: о потенциале паремий в рекламном дискурсе // Учёные записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2016. – № 1 (5). – С. 6.

поведения, стимулирование выбора и внедрение определённых ценностей в качестве нормы.

Реклама рассматривается как созданный в определённой лингвокультурной среде креолизованный текст, основанный на сочетании вербальных и невербальных компонентов и ориентированный на прагматическое воздействие. Она отражает национально-культурные ценности, стереотипы и нормы, а также участвует в их формировании и передаче посредством языковых средств. В узбекском языкознании Ч.Абдуллаева особо подчёркивает способность рекламных текстов воздействовать на национально-культурные стереотипы и рассматривает рекламу как культурный механизм, воспроизводящий социальные представления[7].

В обосновании значимости рекламного текста как объекта лингвокультурологического анализа особое место занимает вопрос его семиотической структуры. Р.Барт обосновывает формирование сложного значения в рекламном тексте, трактуя миф как вторичную семиологическую систему, и определяет модель денотативного, коннотативного и мифологического уровней как важную теоретическую основу анализа семантики рекламы. Воздействие рекламы часто реализуется на коннотативном и мифологическом уровнях: функция наименования помогает идентифицировать элементы, а текст направляет читателя среди значений. Таким образом, воздействие объясняется как взаимодействие «прямо выраженного» содержания и «культурно закодированного» слоя[8].

З.Кадырова раскрывает антропоцентрическую природу рекламного дискурса, трактует рекламный текст как прагматическую единицу, объединяющую лингвистические и экстралингвистические факторы, и обосновывает приоритетность изучения ассоциативных полей, характерных для национального мировоззрения[9].

Прагматическая направленность рекламного текста также является центральным параметром лингвокультурологического анализа: реклама создаётся с целью привлечь внимание, вызвать интерес и побудить к действию. Выделяемые в рамках теории речевых актов локутивный, иллокутивный и перлокутивный уровни служат теоретической основой для объяснения иллокутивной силы рекламного сообщения и его перлокутивного воздействия. В рекламе ведущую роль играет именно перлокутивный результат, то есть воздействие на потребителя. Принцип кооперации и максимы Г.П. Грайса позволяют раскрыть специфические прагматические механизмы рекламного дискурса. В рекламных текстах максимы нередко намеренно нарушаются: гипербола, метафора, избыточная или неполная

[7] Abdullayeva Ch.B. Reklama diskursining kognitiv-pragmatik tadqiqi (ingliz va rus tillari materiallarida): Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Toshkent, 2023. – 56 b.
[8] Barthes R. Mythologies. – Paris: Seuil, 1957. – P. 181-233.
[9] Kadirova Z.B. Ingliz va o‘zbek tillari reklama diskursining antropotsentrik xususiyatlari: Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Buxoro, 2024. – 49 b.

информация помогают привлечь внимание и усилить эффект запоминания[10]. П.Шародо рассматривает рекламную коммуникацию как форму «говорения», направленную на «делание» и «побуждение к действию», и показывает, как механизмы социального воздействия приводятся в действие средствами языка[11]. Поэтому прагматика рекламы неразрывно связана с культурными факторами: стратегия, эффективная в одной культуре, может не дать ожидаемого результата в другой. В этом направлении А.А. Муминова рассматривает вопрос о восприятии национально-культурных кодов в рекламном дискурсе в связи с категорией прямого побуждения и отношениями между адресантом и адресатом, демонстрируя, что национальные особенности рекламы по-разному воспринимаются в разных обществах[12]. Кроме того, А.Э. Ахтямов подчёркивает, что при анализе рекламного текста ситуативные факторы и структуру его сегментов следует рассматривать как единый прагматический комплекс[13].

Основой системного анализа рекламного текста выступает также дискурс-анализ. Т. ван Дейк разграничивает макро- и микроуровни дискурса: макроструктура охватывает общую тему, идею и семантическую целостность, а микроструктура – лексические единицы, синтаксические конструкции и стилистические средства[14]. В рекламном тексте средства микроуровня служат реализации коммуникативной цели макроуровня. С лингвокультурологической точки зрения посредническую функцию между макро- и микроструктурами выполняют именно культурные факторы: ценности и стереотипы определяют стратегию и находят выражение в конкретных языковых средствах.

Рекламный дискурс представляет собой продукт экономических отношений и одновременно сложную коммуникативную систему, воплощающую идеологические, культурные и духовные ценности нации. При обращении к детской аудитории эта сложность возрастает: в детском сегменте способы привлечения интереса отличаются от тех, что используются в рекламе для взрослых, и опираются скорее на эмоциональный и игровой дискурс, чем на рациональную аргументацию. В рамках данной работы реклама, связанная с детьми, понимается как рекламный текст, непосредственно или опосредованно адресованный детской аудитории, продвигающий товары и услуги для детей либо направленный на оказание воздействия посредством использования образа ребёнка (см. рис. 1):

[10] Grice H.P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. – Vol. 3. – New York: Academic Press, 1975. – P. 41-58.
[11] Charaudeau P. Le discours publicitaire, genre discursif // Mscope. – 1994. – № 8 (La publicité: masques et miroirs). – P. 36.
[12] Muminova A.A. Reklama matnida undash kategoriyasining verballashuvi (fransuz, o‘zbek va rus tillari misolida): Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. – Toshkent: O‘zMU, 2021. – 86 b
[13] Axtyamov A.E. Reklama matnlarining o‘zbek, rus va nemis tillari misolidagi pragmalingvistik tahlili: Filol. fanl. bo‘yicha falsafa dokt. (PhD) diss. avtoref. – Farg‘ona: FarDU, 2022. – 60 b.
[14] Van Dijk T.A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – P. 167-195.



Рисунок 1. Критерии идентификации детской рекламы

Детская аудитория занимает центральное место в рекламной коммуникации, построенной на триаде «адресант–продукт–адресат», поскольку дети не только обладают собственной покупательной способностью, но и могут влиять на решения родителей о покупках. В этом смысле ребёнок перерабатывает рекламное сообщение и передаёт его родителям в своей «интерпретации».

Специфика детской аудитории как адресата прежде всего обусловлена её психологическими и когнитивными особенностями. Ж.Пиаже отмечает, что в процессе общения ребёнок не сомневается в том, что его поняли[15]. Вместе с тем создатель рекламы контролирует языковые и медиасредства, тогда как ребёнок занимает открытую для воздействия и уязвимую позицию. Поэтому признание аудитории полноправным участником коммуникации необходимо для развития диалогического взаимодействия в рекламной коммуникации[16].

Лингвокультурологический подход объединяет семиотический, прагматический и дискурсивный подходы к анализу рекламного текста и позволяет выявить его национально-культурные особенности. Особое значение для такого анализа имеет единство семантики языковых единиц, национальных ценностей и убеждений, а также структур восприятия. Таким образом, взаимодействие языка и культуры особенно ярко проявляется в рекламном тексте, поскольку он никогда не существует вне культурного контекста. Рекламный текст создаётся в определённой лингвокультурной среде, соотносится с её ценностями, стереотипами и коммуникативными традициями и воспринимается представителями этой среды.

Основой системного анализа межкультурных различий служит теория культурных измерений Г.Хофстеде. Такие измерения, как дистанция власти, индивидуализм, коллективизм, маскулинность, феминность, избегание

[15] Piaget J. Le langage et la pensée chez l'enfant. – Neuchâtel; Paris: Delachaux & Niestlé, 1997. – P. 39.
[16] Щукина Л.С. Полифункциональность речевых сообщений в системе рекламных коммуникаций: Автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – С. 20.

неопределённости, долгосрочная ориентация и сдержанность, потворство желаниям, непосредственно отражаются в рекламном дискурсе. При этом учитывается, что в индивидуалистических культурах сильнее акцентируются личные достижения и самостоятельность, тогда как в коллективистских приоритет отдаётся гармонии в группе и семейным ценностям[17]. Следует особо отметить, что различия между культурной средой Франции и Узбекистана определяют направленность рекламных стратегий (см. рис. 2):



Рисунок 2. Примеры детской рекламы

В заключение следует отметить, что рекламный текст как объект лингвокультурологического исследования требует комплексного подхода, поскольку он представляет собой многоуровневую знаковую систему (денотативный, коннотативный и мифологический уровни), обладает прагматической направленностью воздействия (иллокутивный и перлокутивный уровни), имеет дискурсивную структуру (макро- и микроуровень) и обусловлен культурными кодами и стереотипами. Кроме того, при анализе рекламы, адресованной детям, неотъемлемыми компонентами являются модель адресата, возрастные когнитивные и психологические особенности, фактор родителя как «вторичного адресата» и вопрос коммуникативной ответственности. Сопоставление французского и узбекского рекламных пространств показывает, что различия в языковой политике, национальных культурных кодах, а также в способах кодирования потребностей и ценностей могут обусловливать различные направления рекламных стратегий.

Вторая глава называется **«Лингвистическая характеристика рекламных текстов о детях во французском и узбекском языках».** В ней анализируется лексико-семантическое выражение мира детства в рекламе на сопоставляемых языках, а также выявляются синтаксико-стилистические особенности рекламных текстов о детях.

[17] Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2001. – 616 p.

В исследовании проанализировано 800 рекламных текстов о детях: 400 французских и 400 узбекских, собранных в медиапространстве Франции и Узбекистана за 2020-2025 годы (см. табл.1). Материал включает цифровые видеоролики, сайты электронной коммерции, социальные сети и печатные источники.

Таблица 1.

Характеристика французской и узбекской рекламы, ориентированной на детей, по источникам

Тип источника	Французская реклама (количество)	Французская реклама (доля %)	Узбекская реклама (количество)	Узбекская реклама (доля %)	Всего	Всего (доля %)
Платформа YouTube	108	27%	265	66,25%	373	46,63 %
Сайты электронной торговли	183	45,75%	0	0%	183	22,88 %
Печатные источники	85	21,25%	85	21,25%	170	21,25 %
Социальная сеть Instagram	9	2,25%	30	7,5%	39	4,88%
Источники цифровой памяти	12	3%	16	4%	28	3,5%
Другие медиа сети	3	0,75%	4	1%	7	0,88%
Итого	**400**	**100%**	**400**	**100%**	**800**	**100%**

На основе теории семантического поля В.Г. Гака, Ю.Д. Апресяна, А.Вежбицкой и других учёных[18] проведён анализ, который показал, что в рекламном дискурсе, адресованном детям, мир детства представлен в семи основных лексико-семантических полях: семья и родственные отношения, игра и развлечение, здоровье и защита, развитие и обучение, эмоциональное состояние, физические характеристики и предметный мир.

Поле семьи и родственных отношений занимает центральное место в рекламном дискурсе, адресованном детям: образ ребёнка почти всегда представлен в семейном контексте. Во франкоязычном материале ядро этого поля образуют лексемы «famille», «parents», «enfant», «bébé», «maman», «papa». В слогане бренда «Vertbaudet» «vous allez adorer être parents» лексема «parents» сочетается со связкой «être» и представляет родительство как

[18] Гак В.Г. Языковые преобразования: Виды языковых преобразований, факторы и сферы реализации языковых преобразований. – М.: УРСС, 2010. – 407 с.; Апресян Ю.Д. Избранные труды: В 2 т. Т. 1: Лексическая семантика. – М.: Языки русской культуры, 1995. – 472 с.; Wierzbicka A. Semantics: Primes and Universals. – Oxford; New York: Oxford University Press, 1996. – 500 p.

онтологическое состояние. Выбор слова «adorer» выражает родительство прежде всего как источник радости, а не ответственности.

В узбекских рекламных текстах поле семьи и родственных отношений вербализуется посредством характерных для языка лексических единиц. К ядерным лексемам относятся «oila», «ota-ona», «farzand», «bola», «go‘dak», «chaqaloq». При этом активно употребляются и лексемы «buvi», «buva», «opa», «aka», отражающие характерную для узбекской культуры модель расширенной семьи. В диалоге из рекламы жевательной резинки «Kango» форма обращения «qizim» («доченька», буквально «моя дочь») передаёт эмоциональную близость между отцом и дочерью, а местоимение biz («мы») в предложении «Biz sizni kutamiz» («Мы вас ждём») представляет семью как коллективного субъекта.

Семантическое поле игры и развлечения – один из наиболее обширных и лексически богатых пластов рекламного дискурса, адресованного детям. Во франкоязычном материале к его ядерным лексемам относятся «jeu», «jouet», «jouer», обладающие широкими деривационными возможностями: «joueur», «jouable», «enjoué». В периферийную зону входят лексемы «amusement», «divertissement», «aventure», «imagination», «rêve», «magie». В рекламных каталогах магазина игрушек «JouéClub» прослеживается несколько семантических пластов: название бренда объединяет элементы «joué» и «club», а лексема «Noël» вводит семантику праздника и помещает игрушки в контекст культуры дарения подарков.

В узбекских рекламных текстах к ядерным лексемам поля игры и развлечения относятся «o‘yin», «o‘yinchoq», «o‘ynamoq». В слогане бренда «NMedov» «Quvnoq ta’m Sladokda mujassam!» прилагательное «quvnoq», обычно характеризующее живых существ, относится к абстрактному существительному «ta’m». Такой семантический перенос основан на олицетворении. Сопоставительный анализ показывает, что во франкоязычных материалах широко используются неологизмы, заимствованные слова и метафорические выражения, тогда как лексический выбор в узбекских материалах относительно консервативен. Во французских текстах игра представлена преимущественно как индивидуальный опыт, а в узбекских – как семейная и коллективная деятельность.

В семантическом поле здоровья и защиты образ ребёнка часто представлен как хрупкое, нуждающееся в защите существо. Во франкоязычном материале к ядерным лексемам этого поля относятся «protection», «protéger», «sécurité», «sûr», «santé», «sain». Слоган страховой компании MAE «La MAE protège les enfants» представляет собой простую, но семантически насыщенную конструкцию «субъект – предикат – объект». В узбекоязычном материале поле здоровья и защиты вербализуется посредством таких лексем, как «sog‘lom», «sog‘lik», «foydali», «tabiiy», «sof», «xavfsiz», «himoya». Особенность этого поля в узбекском контексте – выраженная семантика естественности и чистоты. В рекламе средств детской гигиены доминируют значения мягкости и комфорта. Так, в рекламе подгузников «Perla» выражение «yangi avlod bolalar uchun yumshoq va qulay» («мягкие и

удобные для детей нового поколения») указывает на инновационный характер продукта благодаря сочетанию «yangi avlod» («новое поколение»).

В семантическом поле развития и образования интеллектуальное, творческое и социальное развитие ребёнка в современном обществе представлено как одна из приоритетных задач родителей. Во франкоязычном материале интересен по своей семантике слоган организации FQDE «Élever l'école». Глагол «Élever» объединяет в одном слове идеи повышения качества школьного образования и воспитания детей. В узбекском языке поле развития и образования реализуется посредством лексем «o'rganish», «bilim», «tarbiya», «aql», «rivojlanish». Программа канала MY5 TV «Tili Biyron – sun'iy intellekt bilan suhbat» («Тили Бийрон – беседа с искусственным интеллектом») вписывает современные технологии в контекст детского образования. В рекламе «Bolalar uchun ovozli, elektron joynamoz» («Говорящий электронный коврик для молитвы для детей») наблюдается синтез религиозного образования и современных технологий.

Поле эмоционального состояния занимает особое место в рекламном дискурсе, адресованном детям, поскольку образ ребёнка часто ассоциируется с радостью, счастьем и положительными эмоциями. Во франкоязычном материале это поле представлено лексемами «joie», «bonheur», «plaisir», «rêve», «magie», «amour», «tendresse». Реклама бренда «Kinder», посвящённая Пасхе, связывает семантику праздничной радости с употреблением сладостей. В узбекоязычном материале поле эмоционального состояния выражено такими лексемами, как «xursand» («радостный»), «baxtli» («счастливый»), «quvnoq» («весёлый»), «shod» («радостный»), «quvonch» («радость»), «mehr» («нежность»), «sevgi» («любовь»). В высказывании «Shodlik xalqlar orasida. Bu yerda sevgi va quvonch abadiy» («Радость среди народов. Здесь любовь и радость вечны») цепочка лексем «shodlik» («радость»), «sevgi» («любовь») и «quvonch» («радость») усиливает эмоциональное воздействие до максимума.

Поле физических характеристик активно используется в рекламном дискурсе, адресованном детям, для описания свойств товаров. Во франкоязычном материале широко употребляются прилагательные «doux/douce», «tendre», «léger», «petit», «grand». Сочетание «Petit + Bateau» («маленькая лодка») образует метафору, представляющую ребёнка как хрупкое, нуждающееся в защите, но готовое к путешествию существо. В узбекоязычном материале активно используются прилагательные «yumshoq» («мягкий»), «qulay» («удобный»), «katta» («большой»), «kichik» («маленький»), «yangi» («новый»).

Семантическое поле предметного мира включает наименования игрушек, одежды, продуктов питания и средств гигиены. Хотя во франкоязычном и узбекоязычном рекламном дискурсе, ориентированном на детей, это поле охватывает в целом сходные макрокатегории, способы номинации и семантические акценты различаются. Во франкоязычном материале наименования игрушек посредством сказочных и исторических ассоциаций художественно моделируют детство как «пространство

воображения». В узбекоязычном материале предметный мир чаще организован вокруг прагматических потребностей: в сегментах продуктов питания и гигиены смысловое ядро образуют концепты пользы, чистоты и безопасности.

Синтаксико-стилистическая организация рекламных текстов, адресованных детям, представляет собой совокупность средств, призванных активизировать детское восприятие, эмоциональную реакцию и участие в коммуникации. Краткость выражения – одна из характерных структурно-синтаксических особенностей таких текстов. С учётом особенностей детского восприятия в рекламе избегают сложных синтаксических конструкций и преимущественно используют одно- или двухкомпонентные структуры. Во французском языке эта закономерность проявляется в кратких именных группах, инфинитивных конструкциях и эллиптических структурах: «Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits!» («Haribo – жизнь прекрасна и для взрослых, и для малышей!»). В узбекском языке она выражается в лаконичных предложениях с порядком слов «подлежащее – дополнение – сказуемое», часто – в безглагольных именных слоганах и парцеллированных конструкциях: «Mumkins – лучшее для вашего ребёнка. Мягко. Удобно. Надёжно».

Преобладание простых предложений над сложными также считается типологической особенностью рекламы, адресованной детям. Эллипсис в таких текстах выполняет несколько функций: сокращает сообщение, создаёт эффект загадочности и связывает рекламный текст с визуальным образом. Особое место среди характерных синтаксических типов детской рекламы занимают номинативные слоганы. В подобных конструкциях название товара и какое-либо его свойство выражаются именными словосочетаниями: «Подгузники MERRYPO – заботливый выбор мамы».

Парцелляция активно используется в детской рекламе для создания экспрессии и ритма: «Couches nouveau-né. Ultra doux. Canaux d'absorption. Barrières anti-fuites» («Подгузники для новорождённых. Ультрамягкие. Впитывающие каналы. Защитные барьеры от протекания»). В узбекском языке наблюдается аналогичная стратегия: «Yumshoq va elastik. 12 soatgacha quruq holda qoladi» («Мягкие и эластичные. Сохраняют сухость до 12 часов»).

Императивность – одна из наиболее заметных синтаксических особенностей рекламы, адресованной детям; она побуждает адресата к определённому действию. Во французском языке побуждение обычно выражается формами повелительного наклонения второго лица: «Découvre», «Viens», «Essaie», «Joue» («Открой», «Приходи», «Попробуй», «Играй»). Они выступают центральным элементом рекламного сообщения. В узбекском языке формы «ol», «o‘yna», «sinab ko‘r» («возьми», «играй», «попробуй») используются при непосредственном обращении к ребёнку, тогда как вежливые формулы «keling», «marhamat», «tanlang» («подойдите», «пожалуйста», «выберите») употребляются при обращении к родителям или в более официальных контекстах. В узбекской рекламе, ориентированной на

детей, категорические приказы встречаются редко: вместо них используются мягкое предложение и дружеский призыв. Это отражает характерные для узбекской культуры социальные отношения и традицию проявлять уважение и внимание даже к ребёнку.

Вопросительные конструкции в рекламных текстах, адресованных детям, служат для вовлечения адресата в диалог и обеспечения его активного участия. Чаще всего такие вопросы носят риторический характер: «Tu es prêt pour un gros plan?» («Ты готов к крупному плану?»). Во французском языке диалогичность часто создаётся с помощью коротких динамичных вопросов. В узбекской детской рекламе она также занимает важное место и нередко проявляется в контексте семейного общения.

Синтаксический параллелизм, то есть повторение одинаковых синтаксических моделей, используется для создания ритма и эффекта запоминаемости: «Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits!» («Haribo – жизнь прекрасна и для взрослых, и для малышей!»). В узбекском языке параллелизм проявляется как на морфологическом, так и на синтаксическом уровне: «И во время еды, и во время игры, и на прогулке». Повторы, в частности анафора и эпифора, выступают средством смыслового усиления. Они свойственны детской речи, облегчают запоминание, усиливают эмоциональное воздействие и создают ритмическое единство. Редупликация в рекламе, адресованной детям, находится на границе лексики и синтаксиса. С помощью повторов, парных слов и параллельных конструкций создаётся характерный для детской речи эффект запоминаемости: «Miam Miam», «Yum-yum… yana bitta!» («Ням-ням», «Ням-ням… ещё один кусочек!»). В узбекском языке редупликация выступает самостоятельным синтаксико-ритмическим средством и может выражать значения длительности и множественности: «yumshoq, yumshoq qoplama», «juda-juda qulay» («мягкое-мягкое покрытие», «очень-очень удобно»).

Диалогизация достигается посредством вопросов и ответов, обмена репликами и имитации беседы, превращая адресата из пассивного получателя сообщения в активного участника. Благодаря прямой речи рекламное сообщение переходит от повествования от третьего лица к опыту, представленному от первого лица, что создаёт эффект достоверности и надёжности.

Формы обращения *tu* и *vous* занимают важное место во французской детской рекламе с синтаксико-прагматической точки зрения. Форма *tu* используется при непосредственном обращении к ребёнку и выражает близость и дружеское отношение; форма *vous* – при обращении к родителям. В узбекском языке формы *sen* и *siz* отражают сходный синтаксико-прагматический выбор, однако искренность и близость выражаются иными средствами – обращениями и ласкательными формами: «Bolaginam, sen uchun eng yumshoq taglik» («Мой малыш, для тебя – самые мягкие подгузники!»).

Двойная адресация – характерная прагматическая особенность детской рекламы: текст одновременно ориентирован на ребёнка, апеллируя к эмоциям

и игре, и на родителей, сообщая о пользе и качестве товара. Во французской детской рекламе это выражается сменой регистра: при обращении к ребёнку на *tu* используется игровой тон, а при обращении к родителям на *vous* – более серьёзный. В узбекской детской рекламе двойная адресация реализуется другими средствами: обращаясь к ребёнку, используют ласкательные формы и игровые синтаксические конструкции, а обращаясь к родителям, сообщают о качестве, пользе и безопасности товара.

Инфинитивные рекламные конструкции во французском языке представляют собой своеобразную и весьма продуктивную синтаксическую модель: конструкция à + инфинитив используется как эллиптическая инструкция (*À partager en famille* – «К разделению всей семьёй»), a pour + инфинитив выражает цель (*Pour bien grandir* – «Чтобы хорошо расти»). В материале узбекской детской рекламы инфинитивные конструкции не встречаются. Это обусловлено различиями между флективно-аналитическим строем французского языка и агглютинативной природой узбекского языка.

Подводя итог, отметим, что в рекламных текстах для детей на французском и узбекском языках проявляются такие универсальные особенности, как синтаксическая краткость, простые предложения, паратактическая связь, императивность, вопросительные и восклицательные конструкции, эллипсис, номинативность, парцелляция, параллелизм, повторы, перечисления, обращения и диалогизация. Во французской рекламе стилистическая тональность создаётся посредством обращения к ребёнку на *tu,* разговорного синтаксиса и лаконичности слогана. В узбекской рекламе синтаксическая экспрессия усиливается за счёт редупликации, парцелляции, тёплых обращений и семейной модальности; заботливый стиль выражается системно.

Третья глава, **«Лингвокультурологический анализ рекламных текстов для детей во французском и узбекском языках»**, посвящена изучению языковой репрезентации национально-культурных стереотипов и традиций в детской рекламе, а также механизмов актуализации национальных символов посредством прецедентных единиц.

Рекламный текст для детей никогда не создаётся в культурном вакууме: он опирается на систему ценностей, социальные нормы и коллективные представления конкретного общества. В рекламе, адресованной детям, эта закономерность проявляется особенно отчётливо: продвижение товара становится эффективнее благодаря передаче культурных кодов, связанных с представлениями о «правильном детстве», «образцовой семье» и «хороших родителях». Национально-культурный стереотип понимается как модель поведения, ценностей и отношений, которая воспринимается членами определённого лингвокультурного сообщества как «нормальная», «естественная» и «ожидаемая». В рекламном дискурсе стереотип выполняет две функции: снижает когнитивную нагрузку, позволяя адресату быстрее воспринять сообщение благодаря знакомым сценариям, и создаёт эмоциональный отклик, вызывая чувство «своего» и укрепляя доверие к товару.

В рекламе для детей во Франции центральное место занимает сценарий «rentrée» – возвращения в школу, начала учебного года. Начало учебного года во Франции является масштабным культурным событием, поэтому этот период становится особенно активным сезоном рекламы школьных принадлежностей, одежды и продуктов питания для детей. В кампании сети супермаркетов *Carrefour* «La rentrée à petits prix» («Начало учебного года по низким ценам») [19] лексема *rentrée,* обладающая статусом культуремы во французской лингвокультуре, обозначает новый этап в рамках социокультурного феномена «возвращения». Формула кампании «Choisis ton style pour la rentrée» («Выбери свой стиль к началу учебного года») заслуживает отдельного анализа: императив *choisis* непосредственно обращён к ребёнку и признаёт его субъектом, способным самостоятельно принимать решения, а притяжательное местоимение *ton* в сочетании *ton style* подчёркивает индивидуальность ребёнка. Таким образом, подготовка к школе вербализуется в рамках стереотипа индивидуальности.



Рисунок 3. Иерархия реализации стереотипов в дискурсе рекламы, касающейся детей

Второй крупный культурный сценарий во французской рекламе для детей связан с календарём праздников (см. рис. 3). Рождество, Пасха и дни рождения задают основные рамки рекламы детских товаров. Рождественская кампания LEGO 2024 года построена вокруг персонажа *Cataclaws;* в ней неоднократно используются лексические единицы *magie* («волшебство»), *fête* («праздник»), *cadeau* («подарок») и *surprise* («сюрприз»). Рождество во

[19] URL: https://www.carrefour.fr/rentree-scolaire (дата обращения: 27.09.2026).

Франции представлено как светский праздник: религиозная символика почти не встречается, а акцент сделан на семейном единстве и воображении детей. Слоган кампании «La magie, c'est de l'imaginer ensemble» («Волшебство – в том, чтобы представлять его вместе») соединяет ценности индивидуального творчества, выраженные глаголом *imaginer* («представлять»), и семейного взаимодействия, выраженные словом *ensemble* («вместе»).

Позиционирование ребёнка как автономного субъекта во французской рекламе для детей выражает в сфере воспитания норму «приучения к самостоятельности», а в сфере социальной среды – легитимацию положения ребёнка в обществе. Кампания LEGO «Libérez le super-pouvoir de jouer!» («Освободите суперсилу игры!») ярко отражает этот стереотип. Метафора *super-pouvoir* («суперсила») подчёркивает внутренний потенциал ребёнка и представляет игру как необыкновенную способность, а глагол в повелительном наклонении *libérez* («освободите») усиливает семантику свободы. Имплицитная логика такова: в ребёнке заключена суперсила, но она «в заточении», а LEGO становится средством её «освобождения».

В современной французской рекламе для детей усиливается стереотипная модель, связанная с этикой экологической ответственности. Рекламный слоган подгузников бренда Little Big Change – «Rien d'autre dans leurs couches que leur propre merde» («В их подгузниках нет ничего, кроме их собственных испражнений») – намеренно сформулирован провокационно. Употребление вульгарного слова *merde* привлекает внимание, а абсолютное отрицание *rien d'autre* («ничего другого») подчёркивает натуральность состава. Реклама обращается к двум группам адресатов, воздействуя на них эмоционально и рационально; таким образом, мы наблюдаем вербализацию стереотипа «осознанного потребителя». В сфере социальной среды эта модель закрепляет норму потребления как «контролируемой практики», а в сфере воспитания представляет компетенцию родителей в совершении «правильного выбора» как одну из их воспитательных задач.

Главная особенность узбекской рекламы для детей заключается в том, что ребёнок редко рассматривается как автономный субъект: почти всегда он представлен в контексте семьи, сообщества или контроля со стороны взрослых. В отличие от французской рекламы, где распространены императивы, непосредственно обращённые к ребёнку, в узбекской рекламе такие формулы являются исключением; преобладают обращения к родителям. В рекламных текстах смесей Nestlé NAN на рынке Узбекистана, например в формулировках типа «Farzandingiz sog'lom o'sishi uchun» («Для здорового роста вашего ребёнка»), притяжательная конструкция «вашего ребёнка» представляет ребёнка как объект родительской ответственности.

В узбекской рекламе особое значение имеет стереотип расширенной семьи. В узбекской лингвокультуре концепт «семья», помимо основного значения, включает и периферийные компоненты, такие как родственные связи, махалля и сообщество. В рекламных текстах это проявляется в широком употреблении местоимения «мы»: распространены формулировки не «для вашего ребёнка», а «для наших детей». Формулировка из официального канала

Crafers – “Bolajonlarimiz uchun ajoyib lavha bo‘libdi! Har hafta bolalarimiz uchun qiziqarli roliklar» («Замечательный ролик получился для наших деток! Каждую неделю – интересные видео для наших детей…») – создаёт общее чувство «мы» и превращает продукт из предмета индивидуального потребления в общественную ценность.

Календарь праздников выступает одним из ведущих культурных сценариев в узбекской рекламе для детей. Если во французской рекламе центром «сезонного брендинга» становятся секуляризованные Рождество и Пасха, то в узбекском рекламном пространстве основу культурных рамок задают такие праздники, как Навруз и Хаит. Семантика Навруза – «весна – обновление» – непосредственно проявляется и в детском сегменте: в рекламе детской одежды и сезонных предложений используются формулы вроде «Navro‘z/yangilanish mavsumi» («Навруз / сезон обновления»), связывающие продукт с идеей «нового этапа». В контексте Хаита рекламная коммуникация, адресованная детям, часто строится по сценарию «праздник – радость детей», а практика дарения подарков сочетается с присущими социальной норме смыслами «благого дела» и «доброты».

Ещё одна особенность узбекской рекламы для детей – доминирующая позиция образа матери. В распределении коммуникативных ролей ребёнок чаще представлен как «потребитель-получатель», тогда как функции принятия решений и контроля возлагаются на взрослых, особенно на мать. Формула Bir «qoshiq onajonimizdan, bir qoshiq dadajonimizdan» («Ложечка от мамочки, ложечка от папочки») изображает ребёнка как объект, которого кормят, а взрослых – как непосредственных заботящихся о нём. Уменьшительно-ласкательный компонент *onajon* («мамочка») резко усиливает эмоциональность рекламного сообщения и представляет продукт как продолжение «родительской заботы», выраженной через любовь.

Гендерные стереотипы в узбекской рекламе для детей сохраняются в более традиционной форме, чем во французской. Нейтральность, наблюдаемая во французской рекламе, на узбекском рынке практически не встречается; напротив, последовательно используются прямые формулировки «для мальчиков» и «для девочек». На языковом уровне это проявляется в грамматическом и семантическом разграничении номинаций «o‘g‘il bola» и «qiz bola» («мальчик» и «девочка»): лексема *o‘g‘il* («сын», «мальчик») актуализирует смыслы «продолжатель рода» и «наследник». Это разграничение отражается и в приписываемых детям образах: мальчиков связывают со спортом и техникой, а девочек – с красотой и домашним бытом.

В рекламном дискурсе, адресованном детям, национально-культурное содержание формируется прежде всего посредством национальных символов. В некоторых случаях эти символы актуализируются через прецедентные единицы, которые обращаются к культурной памяти адресата и тем самым обеспечивают знакомое и доверительное восприятие рекламного сообщения. Прецедентность играет значительную роль в рекламных текстах для детей и служит также средством формирования национальной и культурной идентичности молодого поколения. Прецедентные тексты – это «единицы,

значимые для конкретной личности в познавательном и эмоциональном отношении, обладающие открытым социальным характером и неоднократно воспроизводимые в предшествующем и современном дискурсе» [20].

С точки зрения эмотивной функции прецедентных единиц французская реклама для детей обладает высокой силой эмоционального воздействия. В кампании Kinder Surprise «C'est si bon de les voir Happy» («Так приятно видеть их счастливыми») особое место занимает эмоция семейного счастья: последовательно показаны различные моменты взаимоотношений отца и ребёнка, а песня Фаррелла Уильямса *Happy* усиливает эмоциональный фон. Визуальный, аудиальный и эмоциональный каналы объединяются, создавая комплексное воздействие. В узбекской рекламе для детей эмотивная функция реализуется преимущественно через семейные ценности. Поскольку институт семьи занимает центральное место в узбекской культуре, образ семьи в рекламе детских товаров играет доминирующую роль.

Во французской рекламе для детей прецедентные единицы образуют систему, включающую глобальный, европейский и национальный уровни. Глобальный уровень представлен образами трансмедийных франшиз, таких как *Disney, Marvel, Pokémon* и *Star Wars*; европейский – континентальными брендами *LEGO, Playmobil* и *Kinder;* национальный – образами французской литературы, истории и культуры. В рекламной кампании бренда «Petit Bateau» 1996 года песня Жака Дютрона «Fais pas ci, fais pas ça» использовалась в качестве фоновой музыки. Прецедентный текст французской поп-культуры был переосмыслен в контексте детской свободы. Если в оригинальной песне запреты родителей изображены иронически, то в рекламе они представлены в положительном контексте – как радостное проявление детской активности. Таким образом, наблюдается семантическая инверсия прецедентного текста.

В узбекской рекламе для детей национальные прецедентные единицы опираются на систему имён, образы традиционного фольклора и литературы. Насриддин Афанди ассоциируется с мудростью и чувством юмора, Алишер Навои – с образованием и знаниями, Алпамыш и Гёроглы – с ценностями мужества и патриотизма. Однако установлено, что в рекламе для детей эти образы используются редко. Создание детского телеканала «AQLVOY» стало примечательным шагом на пути формирования национальных прецедентов в узбекском детском контенте, однако в эфире канала по-прежнему преобладают глобальные прецеденты.

Между культурами наблюдаются различия в способах вербализации прецедентных единиц. Во французской рекламе преобладают нормативные обобщения, близкие по стилю к паремиям. Высказывание «On mange mieux quand on est curieux» из кампании «Blédina» по своей структуре напоминает общее правило типа «когда происходит X, происходит Y» и сближает рекламный слоган с жанром назидания. В узбекской рекламе доверие завоёвывается за счёт выражений, близких к разговорной речи и соотносимых с повседневными ситуациями. В рекламном посте о подгузниках «Pruddy»

[20] Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – Москва: Наука, 2010. – С. 216.

формула «Puldan quruq qolgan bo‘lsa ham, Pruddy’i bor» («Даже если остался без денег, у тебя есть Pruddy!») превращает сценарий потребительского опыта «денег не хватает – всё равно можно найти решение» в прецедентную ситуацию. Если во французском слогане преобладает нормативность, то в узбекском примере – социально-психологический реализм.

Национальные символы в рекламе для детей чаще всего выражаются посредством маркеров локализации. Во французском материале единицы «bio» («био»), «récoltes» («урожай») и «papas et les mamans» («папы и мамы») отражают нормы общения и реалии французской социокультурной среды. В узбекском материале национальный контекст передают такие выражения, как «muborak bo‘lsin» («поздравляем»), «chaqalog‘ingiz» («ваш малыш») и «beg‘ubor tuyg‘u» («чистое, невинное чувство»). Хотя реклама для детей нередко обращается к общечеловеческим идеям, именно характерный для национальной среды выбор языковых средств и культурных сценариев позволяет адаптировать эти идеи к местному контексту, повышая доверие к рекламному сообщению и степень его принятия.

В заключение следует отметить, что актуализация национальных символов посредством прецедентных единиц в рекламных текстах, адресованных детям, осуществляется благодаря нескольким взаимосвязанным лингвокультурологическим механизмам. Ритуально-прецедентный механизм активирует коллективную культурную память посредством формул поздравления и прецедентных единиц, связанных с праздниками. Дискурсивно-формульный механизм включает национальные нормы и модели отношений в содержание рекламы с помощью устойчивых форм обращения. Аксиологически-прецедентный механизм способствует нормированию представлений о «правильном» и «приемлемом» детстве посредством оценочных единиц. Когнитивно-скриптивный механизм облегчает понимание рекламного сообщения, связывая прецедентные единицы с более широкими культурными сценариями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Рекламный текст, благодаря единству денотативного, коннотативного и мифологического уровней, представляет собой полноценный объект лингвокультурологического анализа. В нём языковые единицы неразрывно связаны с национальными ценностями и культурными кодами; в рекламе, адресованной детям, эта связь проявляется особенно отчётливо.

2. В текстах детской рекламы мир детства вербализуется посредством семи основных лексико-семантических полей: семьи и родственных отношений, игры и развлечений, здоровья и защиты, развития и образования, эмоционального состояния, физических характеристик и предметного мира. Ядро и периферия каждого поля формируются с помощью различных лексических единиц в зависимости от культурного контекста.

3. Во французской рекламе ребёнок изображается в кругу семьи как личность, способная самостоятельно принимать решения и делать выбор, при этом подчёркиваются его индивидуальные качества. В узбекских рекламных материалах ребёнок представлен в заботливой атмосфере расширенной семьи – в окружении не только родителей, но и бабушек, дедушек, дядей и других родственников. Развитие ребёнка при этом описывается как общий успех семьи и общества.

4. Синтаксическая структура текстов детской рекламы характеризуется универсальными особенностями: краткостью, преобладанием простых предложений, императивностью, эллипсисом, парцелляцией, параллелизмом и диалогизацией. Однако языковые средства выражения этих особенностей приобретают специфические формы в каждом языке.

5. Редупликация посредством повторов, парных сочетаний и параллельных конструкций создаёт в текстах детской рекламы атмосферу игры, юмора и веселья, а также обеспечивает эффект запоминаемости. Наряду с этим она выражает значения длительности, множественности и высшей степени проявления признака.

6. Во французской рекламе для детей обращение чаще направлено прямо или косвенно к самому ребёнку («Choisis ton style» – «Выбери свой стиль», «Build your future» – «Строй своё будущее»), тогда как в узбекской рекламе оно адресовано родителям или другим взрослым («Farzandingiz sog‘lom o‘sishi uchun» – «Для здорового роста вашего ребёнка», «Onalarning ishonchli tanlovi» – «Надёжный выбор мам»).

7. Национально-культурные стереотипы служат способом быстрого восприятия сообщения и формирования чувства «своего». Во французской рекламе для детей ведущую роль играют стереотипы, связанные с индивидуалистической ориентацией – самостоятельностью ребёнка и этикой экологической ответственности. В узбекской детской рекламе преобладают стереотипы коллективистской направленности, отражающие единство семьи и центральную роль матери.

8. Праздничный календарь выступает культурной рамкой, непосредственно определяющей рекламные стратегии. Во французской рекламе Noël (Рождество), Pâques (Пасха) и rentrée (начало учебного года) представлены в светском контексте. В узбекской рекламе Навруз и Хаит связываются с национальными и религиозными ценностями – заботой, благими делами, благодатью и семейным единством.

9. Такие единицы французского материала, как «bio» («био»), «papas et les mamans» («папы и мамы»), «récoltes» («урожаи»), и узбекского материала, как «muborak bo‘lsin» («поздравляем»), «chaqalog‘ingiz» («ваш малыш»), «beg‘ubor tuyg‘u» («чистое, невинное чувство»), «pokiza» («чистый»), передают национально-культурную среду и наделяют продукт дополнительной легитимностью посредством ритуального, дискурсивно-формульного, аксиологического и когнитивно-скриптивного механизмов.

10. В текстах детской рекламы национальные символы актуализируются посредством прецедентных единиц на основе ритуального, дискурсивно-формульного, аксиологического и когнитивно-скриптивного механизмов. Это обеспечивает национально-культурную нормализацию рекламного содержания и его убедительное восприятие адресатом.

11. Французская реклама для детей активно использует прецедентные единицы как многоуровневую систему – глобальную, европейскую и национальную. В узбекской рекламе преобладают глобальный и русский культурные слои. В результате во французском дискурсе прецедентность преимущественно выступает средством нормативно-аксиологического воздействия, а в узбекском – усиливает семантику доверия и межличностных отношений.

12. Перспективы дальнейшего исследования связаны с мультимодальным анализом рекламных текстов, адресованных детям и размещённых на различных цифровых платформах; изучением интеграции в рекламный дискурс прецедентных единиц, формирующихся на основе узбекских национальных анимационных персонажей; исследованием влияния детской рекламы на потребительское поведение, а также лингвокультурологических аспектов стратегий адаптации международных брендов к местным рынкам.

SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/2026.31.01.Fil.45.01
ON AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
AT UZBEKISTAN STATE WORLD LANGUAGES UNIVERSITY

UZBEKISTAN STATE WORLD LANGUAGES UNIVERSITY

KHUDAYBERGANOVA MAKHBUBA MEYLIBAYEVNA

LINGUOCULTURAL FEATURES OF ADVERTISING TEXTS FOR CHILDREN IN FRENCH AND UZBEK LANGUAGES

10.00.13 – Comparative and Contrastive Linguistics

DISSERTATION ABSTRACT
of the Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences

Tashkent – 2026

The theme of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences was registered at the Supreme Attestation Commission of the Academy of Sciences with the registration number B2025.1.PhD/Fil5821.

The dissertation has been carried out at the Uzbekistan State World Languages University.

The dissertation abstract is posted in three languages (Uzbek, Russian, and English (abstract)) on the website of the Scientific Council (www.uzswlu.uz) and on "ZiyoNet" information and educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor:	**Muminova Aziza Arslonovna** Doctor of Sciences in Philology, Professor
Official opponents:	**Axmedov Oybek Saporbayevich** Doctor of Sciences in Philology, Professor
	Djafarova Dildora Ilxomovna Doctor of Sciences in Philology, Professor
Leading organization:	**Jizzakh State Pedagogical University**

The defense will take place on "____" _____ 2026 at _____ at the meeting of the Scientific Council DSc.03/2026.31.01.Fil.45.01 at Uzbekistan State World Languages University (Address: 100138, Tashkent city, Uchtepa district, Kichik halqa yoli street, 21A Tel: (99871) 230-12-91, fax: (99871) 230-12-92, e-mail: uzswlu_info@mail.ru).

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center at Uzbekistan State World Languages University (registered under the number ____). Address: 100138, Tashkent city, Uchtepa district, Kichik halqa yoli street, 21A Tel: (99871) 230-12-91, fax: (99871) 230-12-92.

The abstract of the dissertation was distributed on "_____" _____ 2026.

(Registry record No. _____ dated "_____" _____ 2026.

A.A. Nasirov
Chairman of the Scientific Council on awarding Scientific degrees, Doctor of Philological Sciences, Professor

Kh.B. Samigova
Scientific Secretary of the Scientific Council on awarding scientific degrees, Doctor of Philological Sciences, Professor

J.A. Yakubov
Chairman of the Scientific Seminar of the Scientific Council on awarding Scientific degrees, Doctor of Philological Sciences, Professor

INTRODUCTION (abstract of the PhD dissertation)

The aim of the research is to reveal the linguocultural features of child-oriented advertising texts in French and Uzbek by identifying how stereotypes and national symbols are actualized through precedent units.

The object of the research is child-oriented advertising texts in French and Uzbek.

The subject of the research comprises the national and cultural stereotypes that shape the linguocultural features of child-oriented advertising texts in French and Uzbek, as well as the mechanisms through which national symbols are actualized by means of precedent units.

The scientific novelty of the research is as follows:

an analysis of the principal lexical-semantic fields representing the world of childhood in advertising texts has revealed the cultural conditioning of their core and peripheral zones. In particular, French advertising has been found to favor the nuclear-family model (parents, enfant), whereas Uzbek advertising more often reflects the extended-family model (buvi – grandmother, buva – grandfather, opa – older sister, aka – older brother);

a contrastive analysis has demonstrated that universal devices in advertising, aimed at children, such as syntactic simplicity, short sentences, imperative constructions, ellipsis, parcellation, parallelism, dialogization, anaphora, epiphora, asyndeton, and polysyndeton, are expressed distinctively in each language, while reduplication, as a systematic syntactic-rhythmic device, is actively used to convey duration, plurality, and playfulness;

the study has identified a predominance of individualistic national and cultural stereotypes in French children's advertising, such as child independence and an ethic of environmental responsibility, and of collectivist stereotypes in Uzbek advertising, including family unity and mother-centeredness; the activation of national symbols in advertising discourse through precedent units operates via ritual, discourse-and-phraseological, axiological, and cognitive-scenario mechanisms. This lends the product additional legitimacy, as confirmed by the analysis of national and cultural stereotypes and symbols;

a linguocultural analysis has substantiated the predominance of global, European, and national precedent units in French children's advertising, and of global and Russian cultural precedent units in Uzbek advertising. The study has also established that French advertising is dominated by normative-axiological formulas reflecting a philosophy of "proper development," whereas Uzbek advertising places greater emphasis on the semantics of moral trust and interpersonal relationships.

Implementation of research results. The theoretical propositions, practical recommendations, and conclusions of the study have been implemented in the following areas:

findings on the cultural conditioning of the core and peripheral zones of the principal lexical-semantic fields of childhood in advertising texts, particularly the

predominance of the nuclear-family model (parents, enfant – "parents," "child") in French advertising and the extended-family model (buvi – "grandmother," buva – "grandfather," opa – "older sister," aka – "older brother") in Uzbek advertising – were used in innovative project IL-402104209, "Development of Software for Automated Processing in Information Retrieval Systems (Google, Yandex, Google Translate): A Morpho-Lexicon and Morphological Analyzer of the Uzbek Language." The project was carried out from 2022 to 2024 at Alisher Navo'i Tashkent State University of Uzbek Language and Literature (Reference No. 04/1-647 issued by Alisher Navo'i Tashkent State University of Uzbek Language and Literature on 9 February 2026). As a result, the Uzbek morpho-lexicon and automated analysis software were expanded with lexical layers containing lexical-semantic units denoting kinship relations and kinship models. This broadened the capacity of information retrieval and translation systems to analyze and recognize Uzbek-language units in their sociocultural context;

findings confirming that children's advertising, while displaying universal syntactic and stylistic features, including concise syntactic constructions, a predominance of simple sentences, imperatives, ellipsis, parcellation, parallelism, dialogization, anaphora, epiphora, asyndeton and polysyndeton, were used in practical project FZ-2019062034, "Development of Multimedia Products for Intensive Teaching of the Uzbek Language to Speakers of Other Languages." The project was carried out from 2020 to 2022 under the State Scientific and Technical Programs at the Uzbekistan State World Languages University (Reference No. 04-04-1/2920 issued by the Uzbekistan State World Languages University on 5 June 2026). In particular, the study established that reduplication is a systematic syntactic and rhythmic device characteristic of children's advertising, which plays an active role in evoking duration, plurality, play, and fun. Consequently, the content of multimedia lessons for learners of Uzbek as a foreign language was enhanced with instruction in constructing simple sentences, using emotionally expressive forms and repeated units, and producing dialogic speech patterns. This improved the effectiveness of developing learners' Uzbek speaking and listening skills;

findings from the analysis of national and cultural stereotypes and symbols, which showed that French children's advertising tends to foreground individualistic orientations, such as child independence and environmental responsibility, while Uzbek advertising tends to foreground collectivist orientations, including family unity and the central role of the mother, were implemented in innovative project IL-27-4722022413, "Development of the 'Comparative Studies' Electronic Platform for the Discipline of Comparative Literary Studies." The project was carried out from 2023 to 2025 at the Uzbekistan State World Languages University under the State Scientific and Technical Programs (Reference No. 11-25/59 issued by the Uzbekistan State World Languages University on 3 February 2026). The study also established that national symbols are activated in advertising discourse through precedent units by means of ritual, discourse-and-formulaic, axiological, and cognitive-scenario mechanisms, thereby lending the advertised product additional legitimacy. As a result, the sections of the "Comparative Studies" electronic platform devoted to linguocultural studies and intercultural communication were

supplemented with teaching materials that provide a comparative account of stereotypical models, value systems, and the use of symbols characteristic of national and other cultures. This broadened opportunities for developing students' intercultural communication and discourse analysis skills;

the findings of the linguocultural analysis, which substantiate the predominance of global, European, and national precedent units in French advertising for children, and of global and Russian cultural precedent units in Uzbek advertising, as well as the differences between the normative-axiological formulas used in French advertising (the philosophy of "proper development") and the semantics of moral trust and relationships in Uzbek advertising ("a reliable choice," "a pure feeling"), were implemented in innovative project IL-27-4722022413, "Development of the 'Comparative Studies' Electronic Platform for the Discipline of Comparative Literary Studies." The project was carried out from 2023 to 2025 at the Uzbekistan State World Languages University under the State Scientific and Technical Programs (Reference No. 11-25/93 issued by the Uzbekistan State World Languages University on 24 February 2026). As a result, the modular assignments for courses in comparative studies and intertextuality on the electronic platform were improved, and interactive teaching materials were developed to support the comparative study of precedent units characteristic of different cultures, normative ways of expressing values, and the ways in which semantic relationships are conveyed in texts.

The structure and volume of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, and a list of references. The volume of the dissertation is 138 pages.

E’LON QILINGAN ISHLAR RO‘YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS
I bo‘lim (I часть; part I)

1. Xudayberganova M.M. O‘zbek va fransuz bolalar reklamalarining lisoniy tasnifi // Xorazm Ma’mun akademiyasi Axborotnomasi. – Xiva, 2023. – №5/4 (100). – B. 279-281. (10.00.00; №21). https://mamun.uz/uploads/journal/files/1782207067.pdf?utm#page=279
2. Xudayberganova M.M. O‘zbek va fransuz bolalar reklama matnida leksik qisqartma // Xorazm Ma’mun Akademiyasi axborotnomasi. – Xiva, 2023. – №6/4 (101). – B. 296-299. (10.00.00; №21). https://mamun.uz/uploads/journal/files/1782207601.pdf#page=303
3. Xudayberganova M.M. Reklama tarixi va uning rivojlanish bosqichlari // O‘zMu xabarlari. – Toshkent, 2024. – № 1/12. – B. 357-359. (ISSN 2181-7324) (10.00.00; №15). https://journals.nuu.uz/index.php/actanuuz/issue/view/149/583#page=82
4. Xudayberganova M.M. Bolalar reklama matnlarining sintaktik dizayni: yosh, mahsulot va media formati kontekstida // The Lingua Spectrum, – Toshkent, 2025. Vol.11. – P. 186-192. (10.00.00; 04.01.2025 dagi 366/5-sonli qaror asosida). https://lingvospektr.uz/index.php/lngsp/article/view/1160
5. Xudayberganova M.M. Reklama lingvistik va madaniy hodisa sifatida: uning taraqqiyoti va jamiyatga ta’siri tahlili // Philology Matters (Filologiya masalalari). – Toshkent, 2025. – B. 24-39. (ISSN 1994–4233) (10.00.00; №18). https://philmatt.uzswlu.uz/article/95
6. Xudayberganova M.M. French advertising discourse as a medium of cultural representation // Universum: filologiya i iskusstvovedeniye. 2025, – №6 (132), – P. 17-19. (10.00.00; (№18) Ulrich’s Periodicals Directory). https://www.researchgate.net/publication/393952520
7. Xudayberganova M.M. Fransuz va o‘zbek bolalar reklamasida stereotipik modellar chog‘ishtirma tavsifi // Komparativistika (Comparative Studies). – 2026. – Vol. 3, – № 2 (10). – B. 231-244. (10.00.00; 18.04.2024 dagi №258331-sonli qaror asosida). https://jurnal-komparativistika.uz/ru/issue/article/231/

II bo‘lim (II часть; part II)

8. Xudayberganova M.M. Reklama matni lingvistik xususiyatlari // Modern Philological Paradigms: Interaction of Traditions and Innovations III. – Vol. 3, May 2023, – P. 126-128. https://files.catbox.moe/dphaq3.pdf#page=125
9. Xudayberganova M.M. Fransuz bolalar reklamalarida sleng: yoshlar bilan muloqot san’ati // Ko‘p madaniyatli makonda til ta’limi: Xalqaro ilmiy-amaliy

anjuman. 17-oktyabr 2024-yil, – B. 162-165. https://conference.fledu.uz/wp-content/uploads/sites/6/2024/11/kop-madaniyatli-makonda-til-talimi-12.11-1.pdf#page=165

10. Xudayberganova M.M. Analyse linguo-culturelle de la publicité destinée aux enfants sur les réseaux internet // Roman-german tilshunosligining dolzarb masalalari: Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya. 11.11.2024, – P. 366-369. https://conference.fledu.uz/wp-content/uploads/sites/6/2024/11/toplam-11.11.2024.-20.11.pdf - page=347
11. Xudayberganova M.M. Children's advertising and its impact mechanisms // Academic Research in Modern Science: Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya. 14.03.2025, – P. 17-19. https://econferences.ru/index.php/arims/article/view/25427/13067
12. Xudayberganova M.M. O'zbek tilidagi bolalarga oid reklamalarda madaniy kodlar va rang // Davlat tili taraqqiyoti: muammo va yechimlar: Respublika ilmiy-amaliy anjumani. 20-oktyab, 2025-yil, – B. 380-386. https://dtrm.uz/wp-content/uploads/2025/11/toplam-v-2.pdf#page=380
13. Xudayberganova M.M. Reklama matnlarining lingvokulturologik jihatlari // Til va tafakkur: lingvistik va metodik tadqiqotlar.Respublika ilmiy-amaliy anjuman. 13-iyun, 2025-yil, – B. 218-221. https://dtpi.uz/wp-content/uploads/2026/07/Til_va_tafakkur_lingvistik_va_metodik_tadqiqotlar_Respublika_ilmiy-3.pdf#page=219