

**ANDIJON DAVLAT CHET TILLARI INSTITUTI  
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI  
DSc.03/2025.27.12.Fil.32.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

---

**ANDIJON DAVLAT CHET TILLARI INSTITUTI**

**ABDULLAYEV BEGZODBEK XOLDARALIYEVICH**

**REKLAMA DISKURSINING SHAKLLANISH OMILLARI  
(Og‘zaki va mediareklamalar misolida)**

**10.00.11 – Til nazariyasi. Amaliy va kompyuter lingvistikasi**

**FILOLOGIYA FANLARI doktori (DSc) dissertatsiyasi  
AVTOREFERATI**

**Andijon – 2026**

**Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора наук (DSc)**

**Contents of dissertation abstract of the doctor of sciences (DSc)**

**Abdullayev Begzodbek Xoldaraliyevich**

Reklama diskursining shakllanish omillari (ogʻzaki va mediareklamalar misolida) ..... 3

**Абдуллаев Бегзодбек Холдаралиевич**

Факторы формирования рекламного дискурса (на примере устной и медиа рекламы) ..... 33

**Abdullayev Begzodbek Xoldaraliyevich**

Factors in the Formation of Advertising Discourse(On the Example of Oral and Media Advertising)..... 67

**Eʼlon qilingan ishlar roʻyxati**

Список опубликованных работ  
List of published works ..... 72

**ANDIJON DAVLAT CHET TILLARI INSTITUTI  
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI  
DSc.03/2025.27.12.Fil.32.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

---

**ANDIJON DAVLAT CHET TILLARI INSTITUTI**

**ABDULLAYEV BEGZODBEK XOLDARALIYEVICH**

**REKLAMA DISKURSINING SHAKLLANISH OMILLARI  
(Og‘zaki va mediareklamalar misolida)**

**10.00.11 – Til nazariyasi. Amaliy va kompyuter lingvistikasi**

**FILOLOGIYA FANLARI doktori (DSc) dissertatsiyasi  
AVTOREFERATI**

**Andijon – 2026**

**Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalarvazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.2.DSc/Fil810 raqam bilan ro‘yhatga olingan.**

Doktorlik dissertatsiyasi Andijon davlat chet tillari institutida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus va ingliz (rezume) tillarida) Andijon davlat chet tillari instituti web-sayti ([www.adchti.uz](http://www.adchti.uz)) hamda “ZiyoNet” axborot-ta’lim portalida ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)) joylashtirilgan.

**Ilmiy maslahatchi:**

**Shaxabitdinova Shoxida Xoshimovna**  
filologiya fanlari doktori, professor

**Rasmiy opponentlar:**

**Saidxonov Ma’mirjon Muxammedovich**  
filologiya fanlari doktori, professor

**Raupova Laylo Rahimovna**  
filologiya fanlari doktori, professor

**Shahlo Xamroyeva Mirdjonovna**  
filologiya fanlari doktori, professor

**Yetakchi tashkilot:**

**Qo‘qon davlat universiteti**

Dissertatsiya himoyasi Andijon davlat chet tillari instituti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/2025.27.12.Fil.32.02 raqamli Ilmiy kengashning 2026-yil “\_\_\_” \_\_\_\_\_soat \_\_\_dagi majlisida bo‘lib o‘tadi. (Manzil: Andijon shahar, Bobur shohko‘chasi, 5-uy. Tel: 0(374)223-42-76; faks: 0(374)223-42-76; e-mail: [asifl@edu.uz](mailto:asifl@edu.uz)).

Dissertatsiya bilan Andijon davlat chet tillari instituti Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (\_\_\_ raqam bilan ro‘yxatga olingan). (Manzil: 170100 Andijon shahar, Bobur shohko‘chasi, 5-uy. Tel: 0(374)223-42-76).

Dissertatsiya avtoreferati 2026-yil “\_\_\_” \_\_\_\_\_kuni tarqatildi.  
(2026-yil “\_\_\_” \_\_\_\_\_dagi \_\_\_\_\_ raqamli reyestr bayonnomasi).

**D.A.Rustamov**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, filologiya fanlari doktori (DSc), professor

**A.Dj.Ataboyev**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, filologiya fanlari doktori (DSc), professor

**M.A.Abduvaliyev**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi ilmiy seminar raisi, filologiya fanlari doktori (DSc), professor

## KIRISH (filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

**Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati.** Jahon tilshunosligida antropotsentrik paradigmaning shakllanishi lingvopragmatika, pragmalingvistika, kompyuter lingvistikasi, diskurs tahlili, sud lingvistikasi, kognitiv tilshunoslik, lingvomadaniyat, sotsiolingvistika, kvant lingvistikasi kabi yangi yo‘nalishdagi fanlarning rivojlanishi va j‘ziga xos ichki shakllanishiga asos bo‘ldi. Hammamizga ma‘lumki, til va unga oid tadqiqotlar jamiyatning qay darajada taraqqiy etganini ko‘rsatuvchi ko‘zgu hisoblanadi. Ayniqsa, iqtisodiy-ijtimoiy sohalarda davr taqozosi bilan rivojlanib kelayotgan reklama diskursi jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy hayotining ajralmas qismi bo‘lib, bozor munosabatlaridagi o‘ziga xos roli va insoniyatga ijtimoiy-ma‘naviy ta’siri kundan-kunga ortib bormoqda.

Dunyo tilshunosligida reklamaning tasniflanishi bo‘yicha ilk harakatlar XX asr boshlarida yuzaga kelgan bo‘lsa-da, ammo hozirgi kungacha reklamaning yagona tasnifi va tan olingan ta’rifi mavjud emas. Ayniqsa, mediareklamalarning rivojlanishi reklamaning tiplarini farqlashga yo‘l ochgan bo‘lsa-da, ularning tasniflanishi kuzatilmadi. Bugungi kungacha tasniflash borasida yagona xulosaga kelinmaganligi uchun reklama tipologiyasi, asosan, iqtisodiy-strategik belgilar doirasida kuzatiladi. Reklamaning o‘ziga xos mavzu yo‘nalishlari, imiji, tashqi ko‘rinishi va mazmuni, namoyish qilish joyi va qaysi usulda yaratilishini tovar ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko‘rsatuvchi – buyurtmachining o‘zi belgilaydi. Mediareklama namoyishiga ko‘ra qaysi manbaning tanlanishida, albatta, moliyaviy imkoniyat rol o‘ynaydi. Zamonamizda iste’molchilarning didi, dunyoqarashi va boshqa talablaridan kelib chiqib verbal matn yaratishning turlicha zamonaviy ko‘rinishlarini o‘zida mujassamlashtirgan reklama diskursi tez rivojlanganidan, reklamashunoslik va uning lingvistik nazariy tadqiqiga nisbatan masalaning amaliy jihati orasidagi masofani yaqinlashtirish ancha orqada qolmoqda. Reklama ijtimoiy hodisa bo‘lganligi uchun ham inson omili aralashgan barcha yangiliklar shu sohada ilk bora sinovdan o‘tmoqda. Shuning uchun ham mediareklamalardagi shaxsni qiziqtirishga qaratilgan har qanday yangilik ularni turlarga ajratishda qiyinchilik keltirib chiqarmoqda.

O‘zbekiston Respublikasining juda ko‘p rivojlangan mamlakatlar bilan barcha sohalarda hamkorlik qilayotgani, jumladan, iqtisodiy munosabatlarining ortib borayotganligi uchun qisqa davrda o‘zbek tilidagi reklama matni va diskursining til amaliyotidagi o‘rni, turli muloqot uslublarining o‘ziga xos pragmalingvistik jihatlarini o‘rganish ham dolzarb, ham istiqbolli masalaga aylanib ulgurdi. Reklama tilining lingvistik xususiyatlari, reklama diskursiga oid bilimlar endi-endi shakllanmoqda. O‘zbek tilshunosligida milliy savdo madaniyatiga oid reklamalar, reklama o‘rnini bosuvchi xatti-harakatlarning lisoniy tabiatini o‘rganish, ularni fanga olib kirish uchun ham izlanishlar talab etiladi. Ushbu muammo o‘zbek reklama lingvistikasini takomillashtirish zaruratini belgilaydi. Ta’kidlab o‘tish joizki, mamlakatimizda reklama faoliyatini tartibga soluvchi O‘zbekiston Respublikasining “Reklama

to'g'risida"gi Qonuni 1998-yilda qabul qilinganligi hamda unga hozirga qadar 14 marotaba o'zgartish va qo'shimchalar kiritilganligi ham bu masalaning dolzarbligidan dalolat beradi. 2020-yil 9-mart kuni Vazirlar Mahkamasida ko'cha va aholi punktlarini nomlash, peshlavhalar, reklama va e'lonlarning davlat tilida berilishi singari masalalar muhokamasiga bag'ishlangan yig'ilishda<sup>1</sup> "...Jamoat joylari, ko'chalar, binolar peshtoqida, turli lavha va reklamalarning ko'pincha boshqa tillarda yoki mantiqsiz, tushunarsiz mazmunda va shaklda aks ettirilishi"<sup>2</sup> muammosi ko'tarildi.

O'zbekiston Respublikasining 2021-yil 28-dekabrda "Reklama to'g'risida"gi qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022 – 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni, 2017-yil 17-fevraldagi PQ-2789-son "Fanlar akademiyasi faoliyati, ilmiy tadqiqot ishlarini tashkil etish, boshqarish va moliyalashtirishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2017-yil 20-apreldagi PQ-2909-son "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 30-avgustdagi "Tashqi reklamani joylashtirish sohasidagi faoliyatni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 702-sonli qarori va mazkur faoliyatga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

**Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi.** Mazkur tadqiqot ishi respublikada 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.

**Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi<sup>3</sup>.** Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jahonning qator yetakchi ilmiy markazlari va oliy ta'lim muassasalarida, jumladan, Harvard Business School, University of Columbia, University of Colifornia, Harvard University, University Pennsylvania, Stanford University (AQSh), Amsterdam School of Communication Research (Niderlandiya), Annenberg School for Communication and Journalism (Kaliforniya), University of Leipzig, The Humboldt University(Germaniya), Moskva davlat universiteti, Sankt-Peterburg

---

<sup>1</sup> Ўзбекистонда реклама бўйича янги қондалар жорий этилади. <https://kun.uz/83115705?q> – Murojaat sanasi: 10.12.2023

<sup>2</sup> «Жойлардаги масъуллар фаолияти қониқарсиз» – Абдулла Арипов ўзбек тили мавқеини ошириш бўйича ишларга баҳо берди. <https://kun.uz/news/2020/03/09/> – Murojaat sanasi: 10.12.2023

<sup>3</sup> Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi uchun ushbu manbalardagi ma'lumotlarga asoslanildi: [www.unilim.fr](http://www.unilim.fr), [www.cyberleninka.ru](http://www.cyberleninka.ru), [www.Medialing.ru](http://www.Medialing.ru), [www.moluch.ru](http://www.moluch.ru), [www.spravochnick.ru](http://www.spravochnick.ru), [www.studfile.net](http://www.studfile.net), [www.ksu.edu.ru](http://www.ksu.edu.ru), [www.uniaugsbupg.de](http://www.uniaugsbupg.de), [www.reseachgate.net](http://www.reseachgate.net), [www.communication\\_psychology.academic.ru](http://www.communication_psychology.academic.ru), [www.google.scholar.com](http://www.google.scholar.com), [www.cheloveknauka.com](http://www.cheloveknauka.com), [www.dslib.net](http://www.dslib.net), [www.eupophpas.opg](http://www.eupophpas.opg), [www.linguistics.ucsb.edu](http://www.linguistics.ucsb.edu), [www.ucm.sk](http://www.ucm.sk), [www.kaznu.kz](http://www.kaznu.kz), [www.onu.edu.ua](http://www.onu.edu.ua), [www.unizg.hp](http://www.unizg.hp), [www.academia.edu](http://www.academia.edu), <http://www.afliko.fr>; <http://www.ptjk.pl/>, [www.uwb.edu.pl](http://www.uwb.edu.pl), [www.spbu.ru](http://www.spbu.ru), [www.navoiy – uni.uz](http://www.navoiy-uni.uz), <http://users.iks.aalto.fi/tho/fikla/>; <http://www.kognitivelinguistiks.org>; <http://www.uk-kla.org.uk/>; <http://talk.info/>; <http://www.aelko.es/>, [www.ugal.ro](http://www.ugal.ro)

davlat universiteti, Rostov universiteti, Sorbonne College de France (Fransiya), University Melburn (Avstraliya), University Lids (Buyuk Britaniya), Moskva shahar pedagogika instituti (Rossiya), University Hong Kong (Xitoy), Uniwersytet Warszawski (Polsha), shuningdek, Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti, O'zFA O'zbek tili, adabiyoti va folklori instituti (O'zbekiston)da olib borilmoqda.

Dissertatsiya mavzusi yo'nalishida quyidagi ilmiy natijalar olingan: reklama tili va uning ta'sirchanligi, matnlarining texnologik ta'sir qilish usullari, qiziqtiruvchi va auditoriyani undovchi tomonlari, reklama tilining psixolingvistik xarakteri, inson ongiga ta'sir kuchi tahlilini, reklamada nutq aktlarining roli, reklama matnining lingvistik va stilistik jihatdan tahlili, reklamanning dasturiy ta'minoti va iste'molchiga ta'sir qilish usullari, ta'sirchanligini ta'minlashga xizmat qiluvchi stilistik tomonlari yuzasidan ish olib borildi (AQSh, Polsha, Rossiya); reklama lingvistikasi, matn tahlili, semiotik tomonlari (Germaniya); pragmatika nazariyasi asosidagi reklama tili (Germaniya, AQSh); reklama tili va uning nutq aktlari nazariyasi bilan bog'liq jihatlari, reklama diskursining ijtimoiy-lingvistik va madaniy kontekstlardagi dasturiy ta'minoti tahlili (Buyuk Britaniya, Fransiya); diskurs va kontekstning o'zaro bog'liqligi (AQSh, Ispaniya); reklama tilida rituallar, ramzlar va semantik belgilar, reklama matnlarida ijtimoiy rollar masalasi (AQSh); milliy reklama matnlarining pragmatik tomonlari (Xitoy).

Ko'rilayotgan masala yuzasidan jahon tilshunosligida matn, diskurs va uning pragmatik tahlili, reklama matnining ijtimoiy-lingvistik jihatlari, diskursning matnga bog'liqligi, reklama diskursida nutqiy akt nazariyasi, reklama tilining semantik va stilistik xususiyatlari kabi masalalar ustida ustuvor ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda.

Ammo o'zbek tilshunosligida reklama diskursi, og'zaki reklamalar, reklamalarda nutqiy akt masalasi hamda mediareklamanning keng ma'nodagi tadqiqiga bag'ishlangan yirik monografik ishlar hali mavjud emas.

**Muammoning o'rganilganlik darajasi.** Reklama fenomenini tadqiq qilishda turli fan mutaxassislari tomonidan keng qamrovli ishlar olib borilmoqda. G'arb va rus tilshunosligida D.Ogilvi, D.E.Rozental, N.N.Koxtev, K.Garri, X.Kaftandjiyev, K.Bove, U.Arens, I.Y.Rashkov, T.B.Kolishkina, Ye.V.Medvedeva, E.D.Farbi, E.V.Bulatova, G.Litvinova, E.Anasimova, L.Mayevskaya, Y.Pirogova, N.Gurskaya, S.Martinova, D.Zarlikova, I.Moiseyenko, S.Bereza, I.Grilich va boshqa ko'plab olimlarning qarashlarida reklama matnining ham nazariy, ham amaliy masalalari, lingvistik jihatlari ma'lum darajada o'rganilgan<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981; Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. пособ. для студентов фак. и отд. журналистики. – М.: МГУ, 1991; Гарри К. Эффективная реклама в России. – М.: Рус. партнер, ЛТД, 1994; Рашков И.Я. Международное рекламное дело. – М., 1994; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Детство и отрочество. – М.: Смысл, 1994; Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995; Бове К., Арнс У. Современная реклама. – Тула: Довган, 1995; Искусство рекламы: теория и практика соврем. рекламы. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1992; Аниськина Н.В., Кольшикина Т.Б. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие//Н.В.Аниськина, Т.Б.Кольшикина – М.: Форум; НИЦ ИНФРА. –М., 2013; Кохтев Н.Н. Реклама:

Reklama diskursida berilgan ma'lumotning adresat tomonidan qabul qilinishi masalasi kognitiv-pragmatik, psixolingvistik va sotsiolingvistik yo'nalishdagi tadqiqotlarga yo'l ochib berdi.

O'zbek jurnalistikasi va matbuot tilining bir qismi sifatida reklama matnining o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq qilish borasida bir qator ishlar amalga oshirildi<sup>5</sup>.

Iqtisodiy sohalarda raqobat olami shakllangan sayin o'zbek tili reklama lingvistikasi fanini o'rganishga va uni yangi izlanishlar bilan boyitishga qaratilgan qiziqish tobora kuchayib bormoqda va fan olamida dolzarb muammolardan biri sifatida qaralmoqda<sup>6</sup>.

O'zbek tiliga xos mediareklama diskursining lingvistik xususiyatlari bugunga qadar monografik planda o'rganilmagan<sup>7</sup> va ularning lingvopragmatik va psixolingvistik xususiyatlari, deyarli, tadqiq qilinmagan.

**Tadqiqotning dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalarini bog'liqligi.** Ushbu tadqiqot Andijon davlat universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalariga muvofiq "Til va

---

искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации, СМИ статьи, 1998// <https://books.google.co.uz/books?id=5OBSBAAAQBAJ&pg>; Комаров В.Г. Как разграничить ПР и рекламу? СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1999; Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б и др. Рекламный текст: лингвистика и семиотика. – М., 2000; Уэллс У., Бернет Д., Мориорти С. Реклама: принципы и практика // пер.с англ. Под. ред. С.Г. Божук. – М.: Питер, 2001; Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Высшая школа, 2004; Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – СПб., 2004; Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004; Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005; Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: Дисс. ...канд. филол. наук. – Краснодар, 2006; Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Иркутск, 2000; Панкова И.М. Сравнение как смыслообразующая доминанта рекламного текста: Дисс. ...канд. филол. наук. – Ставрополь, 2006; Спирчагова Т.А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Казань, 2008; Огилви Д. Тайны рекламного двора. Учебное пособие – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009; Степанова Е.В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английского языка): дисс. ...канд. филол. наук. – Волгоград, 2010; Вариясова Е.В. Средства речевого воздействия в русских рекламных текстах: экспериментальное исследование: дисс. ...канд. филол. наук. – Тюмень, 2013; Кромптон А. Мастерская рекламного текста// Условия референтной определенности слов. – Рига, 1991. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация в рекламных текстах // Реклама и жизнь. №9, 1999; Шморина Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии. № 4 (17), 1999. Попова Е.С. Прототипический рекламный текст в структуре манипулятивного воздействия // Слово. Словарь. Словесность: социокультурные координаты (к 110-летию со дня рождения Н.П.Гришковой). Мат-лы Всероссийской конференции. 2006; Горячев А.А. Языковое представление социальных характеристик адресанта и адресата в рекламе // Русистика и современность. Том 1. Материалы X международной научно-практической конференции. – СПб, 2007.

<sup>5</sup> Эшбеков Т.У. Жамоатчилик билан алоқалар ва матбуот хизматлари. Маърузалар матни. – Тошкент: Университет, 2008; Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. – Тошкент: Университет, 2006; Гаффаров Н.Н. Оммавий ахборот воситаларида реклама. Маърузалар матни. – Тошкент: ЎзМУ, 2000; Умурзақов А.М. Ижтимоий рекламалар жамоатчилик фикрини шакллантириш воситаси сифатида // НамДУ илмий ахборотномаси. № 4, 2018; Маллаева Ф. Рекламининг инсон ва жамият ҳаётидаги ўрни // ҚарДУ хабарлари. – Қарши, 2019. Нестеренко Ф. ва бошқ. Луғат-маълумотнома: Журналистика, Реклама, Паблик Рилейшнз. 1700 атама. – Тошкент: Зар қалам, 2003.

<sup>6</sup> Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социolingvistik тадқиқи: Филол. фан. б-ча фалс. д-ри дисс. –Самарканд, 2021. – 15 б.

<sup>7</sup> Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филол. фан. б-ча фалс. д-ри дисс. автореф. (PhD). – Андижон, 2020. – Б. 51. <http://library.ziyounet.uz/uz/book/112956> – Murojaat sanasi: 09.05.2024.

madaniyat integratsiyasi xorijiy tillar ta'limining barqaror rivojlanish modeli: lingvistik, filologik, lingvodidaktik va raqamli yondashuvlar" mavzusi doirasida bajarilgan.

**Tadqiqotning maqsadi** reklama diskursining shakllanish omillarini kognitiv-pragmatik xususiyatlari hamda ifoda imkoniyatlarini ochib berishdan iborat.

**Tadqiqotning vazifalari:**

mediareklama, og'zaki reklama diskursining nazariy va amaliy jihatlari, qonuniyatlari kabi nazariyalar haqida bildirilgan jahon tilshunoslarining fikr-mulohazalariga munosabat bildirish;

mediareklamaning ko'rinishlari, reklama diskursining nazariy va amaliy jihatlari, qonuniyatlari kabi nazariyalarni hisobga olib, ekspert nutqining iste'molchilar auditoriyasiga ta'sirini o'rganish;

reklamaga xos mediadiskurs, matn va diskurs tadqiqot metodlari tadrijiy taraqqiyoti muammosining o'zbek tilshunosligida tadqiq etish holatiga ilmiy-tanqidiy yoki tahliliy munosabatda bo'lish va baholash;

telereklamaga xos matnlarning lingvistik-pragmatik tomonlarini hisobga olib, turlarga ajratish va tasniflash;

o'zbek tilidagi mediareklama matni va diskursining kommunikativ-pragmatik va janr xususiyatlarini tadqiq qilish;

o'zbek tilidagi mediareklama diskursining o'ziga xosligini ekstralingvistik va lingvistik tamoyillar asosida tadqiq qilish;

telereklama va mediareklamaning janr xususiyatlariga ko'ra tasniflanishi misolida o'zbek tili va lingvomadaniy (kodlarning) uyg'unlashuvini yoritish;

mediareklamada qo'llaniladigan lingvistik vositalar asosida o'zbek tilida yaratilgan telereklama, og'zaki reklamalarda lisoniy tuzilmalar va kombinatsiyalarni nazariy va amaliy tahliliy jihatdan tadqiq qilish;

zamonaviy reklama diskursida maqsadga yo'naltiruvchi til birliklarining lisoniy imkoniyatlarini o'rganish va tahlil qilish;

og'zaki hamda telereklamalarda lisoniy elementlarning kognitiv tuzilish sifatida qurilgan "matn", "diskurs" va "reklama" tushunchalarining ilmiy tahlillariga asoslanib so'zlashuv uslubiga xos sotuvchilar nutqi, ilmiy uslubga xos mutaxassis nutqi, nutqiy akt bosqichlarining (*lokutiv, illokutiv va perllokutiv*) funksional tomonlari uslubiy imkoniyatlaridan kelib chiqib og'zaki va mediareklamalar misolida ochib berish;

sloganlarda yashirin maqsadning pragmatik talqinini lingvistik tahlil asosida ochiqlash.

**Tadqiqot obyekti.** O'zbekistonda faoliyat olib borayotgan "Yoshlar", "Zo'r tv", "Sevimli" telekanallari, "Kun.uz" sayti va O'zbekistonning 12 ta shahar va tumanlari savdo markazlari va dehqon bozorlari hamda "YouTube" saytidagi turli kanallar, oshxona va jamoat joylaridagi *indoor* reklama monitorlarida namoyish qilingan 500 dan ortiq reklama matni tadqiqotning asosiy obyekti bo'ldi.

**Tadqiqot predmeti** sifatida quyidagilar tanlandi:

o'zbek tilidagi mediareklama matnlarining lingvistik xususiyatlari;

reklama diskursida qo'llaniladigan til birliklarining pragmatik imkoniyatlari;

reklama matnida verbal va noverbal komponentlarning o'zaro ta'siri;  
reklama diskursining iste'molchi ongiga ta'sir qilish mexanizmlari.

**Tadqiqotning usullari.** Tadqiqot mavzusini yoritishda ichki tasniflash, semiotik tahlil, semantik-stilistik, kontekstual, komponent hamda lingvopragmatik tahlil usullaridan foydalanildi.

**Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:**

O'zbekistonda iste'molchilar mentaliteti – o'zbek iste'molchilari qatlami tavsiya yoki maslahat tarzidagi reklama mahsulotiga ko'proq ishonishidan kelib chiqib reklama qilinayotgan ko'plab mahsulotlar dialogik nutq namoyishi orqali "*Tajribadan o'tgan va tavsiya qilinadi*" tarzida namoyish qilinishi iste'molchi bilan kommunikativ diskurs munosabatini shakllantirishda juda qulayligi, iste'molchi reklamadagi tavsiflovchi insonlarning mahsulotga munosabatini ko'rib, ixtiyoriy diskursiv munosabatga kirishishi aniqlangan;

reklama namoyishidan maqsad nafaqat tomoshabinlar e'tiborini jalb qilish, balki auditoriyani mahsulotga qiziqtirish va xarid qilishga undash bo'lib, bu institutsional diskursda ikki asosiy ishtirokchi guruh: iste'molchilar va reklamasi namoyish qilinayotgan firma vakillari o'zaro muloqotga kirishishi, institutsional diskurs doirasida kommunikativ klishe – nutqiy qolipdan keng foydalanilishi misollar orqali dalillangan;

reklama intensiyasi xaridorni ishontirish yoki harakatga undash, xaridorga aniq harakatni taklif qilish, xaridor bilan ishonchli munosabat o'rnatish, kelajakdagi majburiyat va imkoniyatlarni bildirib kelishi aniqlangan;

reklama diskursining xronotopi – reklamaning zamon va makonga mos tarzda namoyish qilinishini iste'molchining aniq vaqti, qatnov yo'nalishlariga qarab; har bir davrdagi zamonaviy texnologiya (gologramma, haykal, 3D monitor va hokazo) va ilm-fan yangiliklariga qarab; o'zaro ijtimoiy-kommunikativ munosabatlarning ommalashuviga qarab shakllanishi aniqlangan;

tadqiqotda o'zbek tilidagi media va og'zaki reklama materiallarini lingvopragmatik tahlil qilish natijasida adresat (iste'molchi) va reklama komponentlarining o'zaro ta'siri samarali reklama matni yaratishning asosiy tayanch nuqtasi ekanligi aniqlanib, shu asosda institutsional diskursning asosiy komponentlari – adresant, adresat, muloqot xronotopi, maqsad-takliflar, kommunikativ strategiyalar va janrlar – o'zbek reklama diskursida lingvomadaniy, lingvokognitiv, sotsiolingvistik, psixolingvistik va pragmatik xususiyatlarga ega ekanligi ochib berilgan;

**Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:**

mustaqillikning dastlabki yillarida og'zaki reklama muhim o'rin egallagani, XXI asr boshlarida bosma, radio, TV reklamalar ommalashgani, yonuvchi reklamalar (led) paydo bo'lganligi, hozirda esa internet reklamalarining ommalashgani kabi ekstralingvistik omillar reklama diskursining ta'siri kuchayib borishiga sabab bo'lganligi ochib berilgan;

reklama tizimi iste'molchilar ongiga ma'naviy va hissiy-emotsional ta'sir o'tkazish adresant va adresatning diskurs munosabatiga bog'liqligi, reklama mahsulotining ta'sir kuchi turli intralingvistik va ekstralingvistik omillar uyg'unligida amal qilishi faktik materiallar asosida tahlil qilingan;

reklama diskursi xususiyatlari va qo'llanish doirasini filologik jihatdan tavsiflash maqsadida uning sotsiolingvistik va psixolingvistik, funksional xususiyatlari, o'zbek tilidagi og'zaki reklamaning kommunikativ va pragmatik tomonlari, iste'molchilar auditoriyasiga ijtimoiy-psixologik va suggestiv-emotsional ta'sir xususiyatlari lingvistik jihatdan tadqiq qilingan;

reklama samaradorligida reklama matnidagi verbal va noverbal komponentlarning to'g'ri tanlanishi va leksemalarning leksik-semantik mazmundorligi, sloganning qisqaligi va ta'sirchan lingvistik stukturaga egaligi, o'zbek tili reklama sloganlarida metafora, metonimiya, sinekdoxa, evfemizm, personifikatsiya va konversiya kabi lisoniy hodisalar muhim ahamiyatga ega ekanligi asoslab berilgan;

treylar promoshnlar verbal komponentlarining noverbal komponentlarga nisbatan kam qo'llanishi; lingvistik birliklarning "qoliplilik" tamoyilida klishe sifatida takror kelishi; muallif nutqi yoki matnining chegaralanganligi; noverbal elementlarning ko'proq qo'llanilishi; iste'molchilarni qiziqtiruvchi nutqiy akt elementlarining reklama mahsuloti so'nggida qo'llanishi kabi lingvistik jihatlari ochib berilgan.

vodiydagi bozorlarda sotuvchining muloqot jarayonida ishlatiladigan umumiy 100 ta – jami 25000 so'zlik dialoglarning lingvistik unsurlari transkripsiya qilingan va *AntConc* dasturida foizlarda hisoblab chiqilgan: Murojaat leksemalari (masalan, "aka", "opa", "hoji ona") 8,000 so'zda paydo bo'ldi (32%); taklif/maqtov jumalari (masalan, "o'zingizniki", "Turkiyaniki") 10,250 so'zda (41%); ko'ndirish jumalari (masalan, "kelishtirib beramiz", "arziydigan") 5,500 so'zda (22%); boshqa jumalar (salomlashish, xayrlashish) 1,250 so'zda (5%).

muloqot strategiyasida reklama xabarining maqsadlari iste'molchining kundalik muloqotida foydalanadigan, o'zi tushunadigan, sodda leksemalarga tayanish; namoyish qilinayotgan axborotning ma'lumot uzatishini hisobga olgan holda matnning ixcham shaklini ishlab chiqish; reklama xabarining barcha komponentlaridan foydalanish; iste'molchilarning reklama qilinayotgan mahsulotga bo'lgan munosabatini hisobga olish(kichik auditoriya sinovi asosida); iste'molchini jalb qiluvchi ekstralingvistik omillardan biri – reklama mahsulotining joylashuvini hisobga olish; reklamaning ta'sir kuchini oshirish uchun taqdim etilgan ma'lumotlarning ishonchliligini ta'minlash; har qanday taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatni iste'molchi hissiy yoki aqliy idrok etishiga yo'naltirish; iste'molchi uchun mahsulotning konseptual imijini yaratish va takror namoyishlar orqali ongga singdirish; reklama qilinayotgan mahsulotdan foydalanish modeli iste'molchi ongida o'z ehtiyojidan kelib chiqib tanlashiga qaratilishi ochib berilgan;

mahsulotni namoyish qilishda brifing, ko'rgazma yoki ilk taqsimotini o'tkazishda firma vakili yoki firma tomonidan yollangan va tadbirni olib

boruvchi shaxsning roli taklif qilinayotgan mahsulotning barcha afzalliklarini yoritishda muhim ahamiyat kasb etishi, buning natijasida tadbir jarayonida olib boruvchining mavqeyi maqomi statusi yuqorilashi yoki aksi bo'lishi mumkinligi aniqlangan va reklama diskursida tashkiliy formani belgilovchi ikkita xususiyat: tadbir maqsadi va ishtirokchilar ajratilib, ushbu holat reklama diskursida institutsional diskursni shaxsiy diskursdan alohida ajratib turadigan kommunikativ qolip sifatida baholangan;

**Tadqiqot natijalarining ishonchliligi** respublika va xalqaro miqyosdagi ilmiy-amaliy va ilmiy-metodik konferensiya materiallari to'plamlarida tezislar chop etilganligi, O'zbekiston Respublikasi OAK ro'yxatidan joy olgan maxsus ilmiy-ommabop jurnallarda chop etilgan ilmiy maqolalar, mavzu bo'yicha xulosalar, taklif hamda tavsiyalarining amaliyotda joriy etilgani, olingan natijalarning vakolatli tashkilotlar tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

#### **Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.**

Tadqiqotning ilmiy ahamiyati shundaki, telereklama tarkibidagi matnning o'ziga xos lingvistik tahlili natijalari leksikologiya, qiyosiy tilshunoslik, matn tilshunosligi va lingvopragmatika, lingvokognitologiya, lingvokulturologiya sohasidagi tadqiqotlarni boyitayotganligi bilan aniqlanadi. Dissertatsiyada keltirilgan nazariy fikrlar o'zbek tilshunosligida matnda til birliklari ifodasi va milliy-madaniy xususiyatlarini yoritishda manba bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati shundaki, o'zbek tilidagi reklama matnlarining lingvistik, ekstralingvistik va pragmatik xususiyatlari tahlil qilinib, ularning iste'molchi auditoriyasiga emotsional ta'sir mexanizmlari aniqlangan. Ushbu natijalar reklama mahsulotlarini yaratish va takomillashtirishda samarali qo'llanilishi mumkin bo'lgan ilmiy-amaliy asosni shakllantiradi.

**Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.** Reklama diskursining shakllanish omillarini kognitiv-pragmatik tadqiq etish asosida:

dissertatsiyada o'zbek tili reklama lingvistikasining fan sifatida shakllanishi va janr sifatida turlicha tasniflanib, ma'lum turlarga ajratilishining formal-struktural jihatlari, o'ziga xos ichki qonuniyatlarining shakllanishi, media va og'zaki reklamaning ijtimoiy qatlamlarda qo'llanilish xususiyatlariga doir xulosalardan Andijon davlat universitetida bajarilgan "OT-F1-18. Ommaviy lisoniy madaniyatni shakllantirish metodlari va metodologiyasini ishlab chiqish" davlat amaliy-tadqiqot dasturlari doirasidagi loyihada foydalanilgan. (Andijon davlat universitetining 2024-yil 31-oktyabrdagi 39-04-880-sonli ma'lumotnomasi). Natijada nutqdagi lisoniy madaniyatni shakllantirishda reklama matnining nutqiy-emotsional ta'sirchanligi, reklama tilining semantik ko'lami va nutqiy voqelanish xususiyatlari ochib berilgan.

dissertatsiyadagi mediareklama, og'zaki va yozma reklama, mediadiskurs hamda reklama janrlariga xos lisoniy atamalar, ularning izohlari, genezisi, tarjimasi, psixologik unsurlari katta o'rin tutishi asoslanganligi; reklama terminologiyasi jamiyatning zamonaviy rivojlanishi kontekstida ommaviy kommunikatsiya xabarlarining bir turi sifatida qabul qilinganligi va terminologiya sohasidagi yutuq va kamchiliklari e'tirof etilganligi, amaliy

tilshunoslikning reklama terminologiyasini o'rganish zamonaviy jamiyatda reklamaning ahamiyati kabi ekstralingvistik omil bilan bog'liq evolutsion soha ekanligi ochib berilgan tomonlarini yoritishga doir qarashlardan, ixtisoslashgan atamalar tavsifiga doir ilmiy natijalari va materiallaridan Andijon davlat universitetida bajarilgan "№ IL-402104213. O'zbek tilida elektron lingvistik ensiklopedik lug'at ishlab chiqish" davlat innovatsion-tadqiqot dasturlari doirasidagi loyihada foydalanilgan (Andijon davlat universitetining 2024-yil 31-oktyabrdagi 39-04-879-sonli ma'lumotnomasi). Natijada reklamaga oid atamalarning qo'llanishida o'ziga xoslik kasb qiluvchi ayrim til birliklarining tavsifi yanada yorqinlashgan.

dissertatsiyada reklama tilining o'ziga xosligi va uning iste'molchiga ta'sir etuvchi lingvistik strategiyalari orqali savdo jarayonidagi muvaffaqiyat qanday ta'minlanishi, reklama diskursining pragmatik yondashuvi, ya'ni reklamaning sotuvchi va iste'molchi o'rtasidagi muloqot vositasi sifatidagi rolini aniqlashda lingvistik va sotsiologik tahlili, reklama matnlari maqsadli auditoriyaga qanday moslashtirilgani, bozor munosabatlarida qanday rol o'ynashi to'g'risidagi tahlillar reklama diskursining ijtimoiy va iqtisodiy kontekstini ochib berishi haqidagi ilmiy nazariyalar asosidagi qarashlarga oid fikr-mulohazalardan O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasining "O'zbekiston" teleradiokanali DUK "Madaniy-ma'rifiy va badiiy eshittirishlar" muharririyati tomonidan tayyorlangan "Ta'lim va taraqqiyot", "Millat va ma'naviyat", "Adabiy jarayon", "Jahon adabiyoti" nomli eshittirishlarida (2024-yil sentyabr va oktyabr oylari) foydalanilgan (O'zbekiston milliy teleradiokompaniyasi "O'zbekiston" teleradiokanali davlat muassasasining 2024-yil 25-oktyabrdagi 04-36-1139-sonli ma'lumotnomasi). Natijada eshittirishlarning ilmiy saviyasi ortgan hamda televizion reklamaning turli janrlari, ularning lingvistik va vizual komponentlari ahamiyatini izchil amaliy tatbiq etishda o'ziga xoslik ta'minlangan.

dissertatsiyada reklama matnlarida badiiy tasvir vositalari(metafora, sinekdoxa, metonimiya, personifikatsiya, sintaktik adyektivatsiya, konversiya kabilar)ning qo'llanilishi bilan bog'liq masalalar qonuniyatlari ishlab chiqilgan; og'zaki reklama va uning tafakkur va real nutqda voqelanish uslubi, reklama matnlari pragmatikasi real kommunikativ-aloqa jarayonida og'zaki nutq yoki matn orqali adresat (iste'molchi)ning taklif qilinayotgan mahsulot yoki xizmatga nisbatan munosabatiga doir doir ilmiy natijalari va materiallardan O'zbekiston savdo-sanoat palatasining a'zolari – "Super kargo" MCHJ, "Armug'on Oltinko'l chorvasi" fermer xo'jaligi, "Agro asia cluster" MCHJning reklama mahsulotini tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston savdo-sanoat palatasi 2024-yil 16-apreldagi 51/201-02-son ma'lumotnomalari.). Natijada o'zbek tilidagi reklama mahsulotlariga ilmiy yondashilgan va reklama matnining jozibadorligini oshirishga xizmat qilgan.

dissertatsiyada iste'molchiga psixolingvistik ta'sir etish, uni psixologik baholash, matnni pragmatik yondashuv asosida uning idrok etilishiga doir izlanishlar natijasida Andijon viloyatida faoliyat olib borayotgan tadbirkor G'.F.Dehqonovning doimiy mijozlari "Oltin sohil" istirohat bog'i, "Armug'on

Oltinko‘l” fermer xo‘jaligi; “Agro asia trade servise” MCHJning reklama mahsulotlarini tayyorlashda dissertatsiyadagi nazariy qarashlarga oid fikr-mulohazalardan foydalanilgan (Yakka tartibdagi tadbirkor G‘.F.Dehqonovning 2024-yil 11-avgustdagi № 15/012 sonli ma‘lumotnomasi). Natijada ularning jamiyat iqtisodiyotiga ta’sir ko‘lami ortib, reklama mahsulotidagi lisoniy jozibani oshirishga, oson va qulay idrok etilishiga erishilgan.

**Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi.** Ushbu tadqiqot natijalari jami 8 ta, jumladan, 3 ta xalqaro va 5 ta respublika miqyosida tashkillangan ilmiy-amaliy anjumanlarda muhokamadan o‘tkazilgan.

**Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinganligi.** Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 23 ta ilmiy ish chop etilgan bo‘lib, shulardan, O‘zbekiston Respublikasi OAKning doktorlik dissertatsiyalarining asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda jami 15 ta ilmiy maqola, jumladan, 11 ta respublika va 4 tasi xorijiy nufuzli jurnallarda nashr etilgan.

**Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi.** Tadqiqot ishi kirish, beshta bob, umumiy xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat. Dissertatsiyaning hajmi 259 betni tashkil etadi.

## DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiyaning kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, maqsad va vazifalari, shuningdek, tadqiqotning obyekt va predmetlari tavsiflangan, tadqiqot ishining O‘zbekiston Respublikasi fan va texnologiyalarni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatilgan, ilmiy yangiliklar va tadqiqotning amaliy natijalari bayon etilgan, olingan natijalarning ilmiy-amaliy ahamiyati ochib berilgan, tadqiqot ishini amaliyotga joriy qilish, chop etilgan ishlar hamda dissertatsiya tuzilishi va hajmi haqida ma‘lumotlar keltirilgan.

Tadqiqotning **“O‘zbekistonda mediareklamaning kirib kelishi va zamonaviy tasnifi”** deb nomlangan birinchi bobi uch fasldan iborat. Bobning birinchi fasli **“O‘zbekistonda reklamaning tarixiy shakllanishi va konsepsiyasi”** deb nomlanib, unda XX asrda reklamaga bo‘lgan dunyoqarashning shakllanishi, reklama matnidagi leksemalarning tartiblanishi, reklama elementlarining tanlanishi, reklamaning gazeta va jurnallardagi ilk paydo bo‘lishi kabi muammolar tadqiq etilgan. O‘zbekistonda reklamaning dastlabki ko‘rinishlaridan to hozirgi davrgacha rivojlangan davri 4 bosqichga bo‘lib o‘rganilgan.

Reklamaning dastlabki ko‘rinishlari gazetalarda e‘lon qilingan. Adabiy hamda mahalliy va xorijiy davlatlar siyosiy hayotiga oid yangiliklarga bag‘ishlangan «Переводчик» gazetasining 1895-yil 21-may (№20) sonida qo‘l tikuv mashinasining reklamasi berilganligi bunga misol bo‘lishi mumkin. Gazetaning so‘nggi sahifasida shunday yozuvga duch kelamiz: «Дозволено цензурою г.Евпатории 19 мая 1885 г. Типолитогр. газ. «Переводчик» г. Бахчисарай». Keltirilgan ma‘lumotlar shuni ko‘rsatadiki, o‘sha davrda ham gazetaning tarkibiy qismlarida senzura nazorati o‘rnatilgan. 1913-yil 3-sentabrda Toshkentda chop

etilgan “Kapa kypt” gazetasining 23-sonida shahar madaniy hayotiga oid yozgi teatr xabarlarini, tijorat reklamasi sifatidagi “Xonimlar diqqatiga! Parijdan ko‘ylak, kostyum...judayam go‘zal modellarini olib keldim...»« satrlarni ko‘rishimiz mumkin<sup>8</sup>.

O‘zbek tilshunosligida “O‘zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot” ilk tadqiqot ishi 2018-2020-yillarda B.Abdullayev tomonidan olib borilgan bo‘lsa, (Reklamalarning turlarga ajratilishi, sloganlar, reklama tarixi va komponentlari haqida), D.Sh.Mamirovaning “O‘zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik tadqiqi”<sup>9</sup> (Reklama matnlarining ijtimoiy ahamiyati, reklamani psixologik tadqiqi), A.Sh.Xolboboyevaning “Turizmga oid reklamalarda ritorik aspektning chog‘ishtirma tadqiqi (ingliz va o‘zbek tillari misolida turizm reklamasi va misollar tahlili haqida)”<sup>10</sup> PhD darajasidagi va Z.A.Xolmatovning “Paralingvistik vositalarning reklamadagi o‘rni, roli va samaradorligi” magistrlik dissertatsiyalari<sup>11</sup>, A.Abdusaidovning “Reklama tili”, “Reklama va savodxonlik”<sup>12</sup>, SH.Yunusovning “O‘zbek tilidagi reklamalarning lingvistik xususiyatlari”, E.E.Kurbanovning “Reklama – nutqiy ta’sir omili sifatida”, M.Hayitovning “Reklamalar ma’rifat ko‘zgusi” maqolalarida reklama tilining o‘ziga xos jihatlari turli aspektlarda o‘rganilgan<sup>13</sup>.

Qayd etilgan tadqiqotlar reklama fenomeni ijtimoiy-gumanitar, ijtimoiy-iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy plandagi ma’lumotlarini birlashtirgan ko‘p tarmoqli hodisa ekanligini ko‘rsatadi. Reklama mahsulotlari amaliy tilshunoslikning yorqin namunasi sifatida namoyon bo‘ladi. Tilshunoslik fani, reklamani, asosan, matn tomonini tadqiq qiladi.

Birinchi bobning 2-fasli “**Media-diskurs va media-reklama tushunchasi**” deb nomlangan. Media – bu biror iste’molchiga xabarni (bosma so‘z, musiqiy kompozitsiya, radioeshittirish va boshqalar) u yoki bu shaklda yetkazish uchun xizmat qiluvchi axborot vositalari va texnikalarining butun majmuasini o‘z ichiga olgan keng tushunchadir. Odatda, media atamasi mustaqil ravishda qo‘llanilmaydi, balki uning xususiy varianti bo‘lgan qo‘shma so‘zning bir qismi sifatida xizmat qiladi (media marketing, media reklama, ommaviy axborot vositalari, media-reja, media-rejalashtirish, mediaxolding)<sup>14</sup>.

XX asrning ohirgi yillarida urfga aylangan reklama huquqi asosidagi teleko‘rsatuvlar ham media-diskursning yorqin namunasi sanaladi. Bunday ko‘rsatuvlar ham taklif qilinayotgan mahsulotlarning sifati, qulayligi, bozor iqtisodiyotidagi o‘rni, turdosh mahsulotlar orasidagi darajasi va ishlab chiqaruvchi

<sup>8</sup> Мухамеджанова С. Ўзбекистон реклама санъати тарихидан. <https://shosh.uz/ozbekiston-reklama-sanati-tarixidan>. – Murojaat sanasi: 14.02.2023

<sup>9</sup> Мамирова Д. О‘sha asar..– В.18.

<sup>10</sup> Холбобоева А. Ш. Туризмга оид рекламаларда ritorik aspektning chog‘ishtirma tadqiqi (ingliz va o‘zbek tillari misolida): Filol. fan. bo‘y. fals. doktori diss. – Toshkent, 2023 – В.53.

<sup>11</sup> Мамирова Д. О‘sha asar..– В.20.

<sup>12</sup> Sobirova D.R. Tibbiy reklama matnlarini yaratish usullari//Academic research in educational sciences.// VOLUME 2 | ISSUE 3 | 2021 ISSN: 2181-1385. – В.1242-1245

<sup>13</sup> Юнусова Ш. Ўзбек тилидаги рекламаларнинг лингвистик хусусиятлари // Глобаллашув даврида тилшunoslik va adabietshunoslik taraqqiёti hamda taъlim texnologiyalari. Республика илмий-амалий конференция материаллари. – Б. 46-48. <https://inlibrary.uz>; – Murojaat sanasi:11.02.2022

<sup>14</sup> “Медиа”. “Записки маркетолога”. Словарь маркетинга. [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms/m/media/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/m/media/). – Murojaat sanasi: 11.12.2023

firma yoki tashkilotning maqtashga arzigulik jihatlarini keng yoritishga xizmat qiladi. Bunday reklamalarda noverbal komponentlar o'zni verbal komponentlardan biroz quyi pog'onada bo'ladi.

Barcha media reklamalar – reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatlar haqidagi ma'lumotlarning hissiy-emotsional jihatdan to'yingan oqimidir. Bunday ma'lumotlar oqimi shaxsga qaratilgan axborot birligi bo'lib, iste'molchi kognitiv olamida muayyan his-tuyg'ularni uyg'otadi va harid qilish xatti-harakatini keltirib chiqaradi. Bu borada o'ziga xos xususiyat – bu boy hissiy kuchga ega bo'lgan reklama leksikasidir. Izlanishlar davomida media tushunchasining ko'plab ta'riflari va nazariyalari o'rganildi.

Bobning 3-faslida **“Media reklama tarixi va tadriji”** o'rganilgan.

Reklamalar dastlab e'lon ko'rinishidagi matnlar bo'lgan. Keyinchalik jimjimador yoki rasmi matn holatida, go'zal xonimlar yoki taniqli shaxslar suratlari bilan namoyish etila boshladi. Radioaloqa xizmatlarining paydo bo'lishi bilan ovozli, telekommunikatsiya xizmatlarining yaratilishi bilan video ko'rinishida, internet olamining kashf etilishi bilan sayt reklama bannerlari, turli effektlar bilan, galogrammaning kashf etilishi bilan galogramma tarzida namoyish etila boshladi.

Mediareklamaning yana bir yutuqli tomoni videoreklamaning paydo bo'lishi edi. Televideniyaning ommalashuvi natijasida iste'molchilar ko'proq vaqt sarflaydigan jihat televizor ko'rish edi.

Dissertatsiyaning ikkinchi bobi **“Bozor munosabatlarida diskursning shaklanishi”** deb nomlangan. Ushbu bobda reklama diskursi va reklamada intensiya jarayoni haqida xususida so'z yuritiladi. Bobning 1-fasli **“Reklama diskursi institutsional diskursning bir turi sifatida”** deb nomlangan.

Diskursga xos nutqiy muloqotning institusional turlari gender tilshunoslik, psixolingvistika, pragmalolingvistika, sotsiololingvistika, semiotika va matn llingvisitikasining kesishgan nuqtasida o'rganilib, institusional muloqot diskursi turlaridan biri sifatida reklama diskursi shakllanadi.

Institusional diskurs “qattiq” va “yumshoq” variantga ega. Uning “qattiq” varianti eng tipik bo'ladi. Bular, so'roq qilish jarayoni, sud majlislaridagi suhbat, harbiy yoki mediklar qasamyodi, turli jangovar topshiriqlarni belgilash va boshqalar. “Yumshoq” varianti chegara, periferik vaziyatlar va janrlar (bir xil ijtimoiy institut vakillari o'rtasidagi suhbat) uchun xarakterli bo'lib, diskursning bir nechta turlariga, jumladan, shaxsiy diskursga xosdir.<sup>15</sup>

Bugungi kunda institutsional diskursning ko'plab turlari mavjud bo'lib, ular: *ma'muriy, siyosiy, huquqiy, diplomatik, diniy, harbiy, pedagogik, tibbiy, mistik, ommaviy axborot, biznes, sport, reklama, sahna, ilmiy* diskurs va boshqalar. **Institutsionallik** reklama diskursining asosiy belgisi bo'lib, ushbu turdagi diskurslarning ijtimoiy institutlar bilan o'zaro ta'sirini tasdiqlovchi xususiyatdir.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Данилова С. А. Институциональный дискурс, интердискурсивность и дискурсная гетерогенность // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – С.316-320. <http://e-koncept.ru/2015> – Murojaat sanasi: 12.01.2023

<sup>16</sup> iqtibos olindi: Галица Е.В. Неоднозначность и дискуссионность рекламного дискурса / Е.В. Галица.–Текст: непосредственный // Молодой ученый, 2017. – № 41 (175). – С. 86-89 .

Shunday qilib, reklama diskursi xususiy institusional diskursning bir turi bo‘lib, uning maqsadi mahsulotni sotib olish uchun reklama matnidan foydalana oladigan iste‘molchilar auditoriyasini kashf qilishdir.

Bobning 2-faslida **“Reklama diskursida intensiya jarayoni”** masalasi qo‘yilgan. Har qanday reklama namoyishida kommunikativ maqsad ko‘zlanadi. Kommunikatsiya jarayonini umumiy intensiya deb olinadi. Umumiy intensiya reklama diskursini shakllantiruvchi omillardan biri sanaladi. Umumiy intensiya reklama diskursini tashkil qilish debochasi desak, mubolag‘a bo‘lmaydi.

Reklama diskursida intension jarayon – bu reklama yaratish va uning iste‘molchilarga ta’sir ko‘rsatishi jarayonini qamrab oluvchi fikr va g‘oyalar majmuini anglatadi. Reklama diskursida intension jarayon reklamanning maqsadi, auditoriya bilan bog‘lanish shakllari va qanday kommunikativ strategiya yordamida ma’no yaratishni o‘z ichiga oladi.

Kiyev universitetining professori O.G. Pochepsov fikriga ko‘ra, “nutqiy akt vositasida voqelanadigan maqsad so‘zlovchi ko‘zlagan asosiy maqsadga erishishning faqatgina bir bosqichidir. Shuning uchun ham olim umumiy intensionni ikki qismga, ya’ni *“boshlang‘ich intensiya (maqsad)”* va *«natijaviy intensiya»* ga ajratishni taklif qiladi. O.G.Pochepsov boshlang‘ich maqsad harakati gapning strukturaviy semantik xususiyatlariga asosan mos kelishini qayd etadi”<sup>17</sup>.

O‘zbekiston hududida bosma reklamalar ommalashgunga qadar, 90 foiz holatda og‘zaki reklamalardan foydalanishgan. Og‘zaki reklamalardan, asosan, bozor hududida, aksariyat holatlarda, atorchilar ko‘cha savdosida foydalanilgan!

Qadimdan bozor hududidagi savdo jarayonida boshlang‘ich intensionni shakllantiruvchi sintaktik birliklardan foydalanilgan. Hozirda o‘zbek bozorlarida *“Kep qoling!!! Op qoling!!!”*, *“Olganlar darmonda, olmaganlar armonda!”*, *“Sotaman-u ketaman!”*, *“Mana tekin qivordik”*, *“Mana, arzon bo‘p ketti!”*, *“Piyozniyam arzonlatvordik, kelinglar”*, *“Rossiyskiy paltolar”*, *“Germanskiy botinka sotaman”*, *“Qani-qani, olinglar!”* kabi chorlovchi til birliklari keng qo‘llanadi.

**Og‘zaki reklamalarda boshlang‘ich intensiya O‘zbekiston hududlarida qo‘llanadigan chaqiriqlar farqlanadi:**

- ***Kep qoling! Op qoling! Muzqaymoqdan yeb qoling! Zo‘r marojna deb qoling!*** (Quva tumani, Farg‘ona yo‘liga chiqib ketish yo‘lida. 2023-yil, mart)

Buyruq fe‘llarining (*Kep qoling!, Op qoling! yeb qoling!, ..deb qoling!*) qofiyalanishi, ovozning jarangdorligi va mahsulotning “zo‘r” leksemasi bilan maqталishi intensionni kuchaytirib, iste‘molchilarni chorlashga xizmat qilmoqda.

- ***Shokoladli syurpriz! Ichida syurprizi bor! Rossiyskiy shirinliklar!*** (Toshkent viloyati, Qo‘ylik hududi. 2018-yil, noyabr)

*“Syurpriz”* neologizmi kutilmagan yangilik ma’nosida intensionni kuchaytirib, qiziqtirishga undasa, *“shokoladli”* sifatlovchi aniqlovchisi iste‘molchida tatib ko‘rishga xohish tuyg‘usini shakllantirishga xizmat qiladi. *“Rossiyskiy”* leksemasi o‘zbek xalqi iste‘molchilari orasida “ishonarli davlat mahsuloti” nomini olganligi uchun, ishonchlilik hissini uyg‘otishga qaratilgan.

- ***Mana tekin bo‘p ketdi gugutla!*** (Namangan viloyati, “Lola” bozori)

<sup>17</sup> iqtibos olindi: Примов А., Қодирова Х. Тилшуносликнинг долзарб муаммолари. Ўқув-услубий қўлланма. // - Урганч, 2020. – Б.30.

“Mana” leksemasi, “*tekin bo‘p ketdi*” sintaktik qurilmasi esa iste‘molchilar ongida “arzon ekan” degan konnotativ mazmuni shakllantirib, intenziyani yuzaga keltirdi.

- ***Go‘shstan oling, go‘shstan! Puliz o‘ziz bilan ketadi!*** (Andijon viloyati “Eski shahar” dehqon bozori, 2019-yil, dekabr)

“*Go‘shst(d)an*” leksemasining takror aytilishi hamda “*Puliz o‘ziz bilan ketadi!*” sintaktik birligi adresat ongini manipulyatsiya qilishga qaratilgan.

- ***Virusni somsa yengadi, kelinglar! Somsa yeng aka, kelinglar!*** (Andijon viloyati, Oltinko‘l tumani, Oqtepa yo‘li, 2020-yil, may)

Somsaning energetik kuchini tavsiflashda, aynan, “virus” leksemasining ishlatilishi “Covid-19” pandemiya davri bo‘lganligi uchun diskursiv vaziyatga ko‘ra zamon va makonga xoslangan til birligidan foydalanishi so‘zlovchining o‘ziga xos topilmasi bo‘lib, og‘zaki reklamaning ta‘sir kuchini sezilarli darajada oshirgan. Keyingi jumladagi “*kelinglar*”, “*yeng*” buyruq fe‘llari iste‘molchini sotib olishga undashning pragmatik ko‘rinishi sifatida tavsiflanadi.

- ***Nonlari bilan, choylari bilan, joylari bilan, lag‘mon, shashliklar yenglar!*** (Andijon shahri, “Yangi bozor” hududi 2023-yil, dekabr)

“...*bilan*” yordamchi so‘zi lingvistik takror hosil qilib, “non”, “choy”, “joy” ohangdosh va qofiyadosh so‘zlarning qator kelishi orqali iste‘molchilar uchun “imkoniyatlar qatori” musiqiy ohangda uqtirilmoqda va bu ular uchun chegirma, bonus sifatida intensiv birlik vazifasini bajaradi.

- ***Arzon gazli suv! Gazi tekin!*** (Buxoro, Romitan dehqon bozori, 2023-yil, may)

“*Arzon, tekin*” leksemalari iste‘molchilarni o‘ziga chorlash mazmunida aytilmoqda va intensiv birlik vazifasini bajarmoqda.

- ***Kelinglar, tatib ko‘rish bepul!*** (Andijon shahri, “Eski shahar” dehqon bozori, suzma sotuvchi, 2022, fevral)

“*Tatib ko‘rish bepul*” sintaktik qurilmasi iste‘molchilarni qiziqtirib, ongida “chorlov” vazifasini bajarib, intenziya hodisasini shakllantirmoqda. Bunday sintaktik birliklar Andijon bozorlarida mahsulot turiga qarab “*chaqib ko‘rish tekin, kiyib ko‘rish tekin, minib ko‘rish tekin*” kabi ko‘rinishlarda uchraydi. Ushbu tipdagi sintaktik birliklar so‘z o‘yini sifatida “tekin bo‘lgani uchun hech narsa yutqazmaysiz” qabilidagi pragmatik mazmuni ifodalaydi.

- ***Nima istadiz?, Nima kerak, aka?!*** (Andijon viloyati, Shahrixon kiyim bozori, 2023, mart)

So‘roq mazmunidagi ushbu intenziya xaridorni muloqotga chorlaydi. Ushbu so‘roq konstruksiyasi bozor munosabatlarida sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi diskurs vaziyati shakllanishiga sabab bo‘ladi va “Bizda siz uchun kerakli hamma izlagan narsalaringiz bor”, “Izlagan narsangizni topib berishga yordam qilaman” degan sema bilan iste‘molchini chorlash vazifasini bajaradi.

- ***Kelinglar, suv keremi?*** (Navoiy viloyati, Jomboy tumani, Yangi bozor hududi, 2023, may)

Jumladagi “*suv keremi?*” so‘roq konstruksiyasi pragmatik tarzda bayon qilinib, “*suv sotaman*”, “*suvdan oling*” semasini hosil qiladi va bozor munosabatlarida sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi diskurs vaziyati shakllanishiga sabab bo‘ladi.

- ***Bananlarni 15 mingdan beramiz!*** (Navoiy viloyati, Jomboy tumani, Yangi bozor hududi, 2023-yil, may)

“15 mingdan beramiz” buyruq fe’li pragmatik tarzda bayon qilinib, “eski narxidan arzon” semasini shakllantirib, iste’molchini chorlash vazifasini bajaradi.

- ***Ko‘ring, opa! 200-grammlisini kelishtirib beray!*** (Navoiy viloyati, Jomboy tumani, Yangi bozor hududi, karam sotuvchisi, 2023-yil, may)

“Ko‘ring” buyruq fe’li, “kelishtirib beray” sintaktik konstruksiyasi pragmatik tarzda bayon qilinib, “sotib oling”, “arzon sotaman” ma’nolarini ifodalagan.

- ***Juma muborek bo‘lsin! Alloh xeyrli qisin! 19 ming edi, 17 qilib beraman!*** (Buxoro, Romitan dehqon bozori, 2023-yil, may).

“Juma muborek bo‘lsin!, Alloh xeyrli qisin!” sintaktik konstruksiyalari muloqot jarayoniga diniy konseptual tus berib, adresat fikrini ijobiy tomonga o‘zgartirishga turtki berishi ko‘zlangan. “19 ming edi, 17 qilib beraman” sintaktik konstruksiyasi va uning tarkibidagi “beraman” fe’li pragmatik tarzda “avvalgi narxidan arzon”, “sotaman” degan semalarni shakllantirib, iste’molchini chorlash vazifasini bajaradi.

- ***Somsa olinglar! Bolalarga domashniy somsadan beraman! Aka, somsadan oling! Somsa beray!*** (Samarqand, Registon hududi, 2023-yil, may)

“Olinglar, oling” buyruq fe’li pragmatik ma’noda bayon qilinib, “sotib” yetakchi fe’li ifodalagan hokim bo‘lak ifodalagan mazmunni “oling” buyruq fe’li pragmatik tarzda ifodalab kelmoqda. “Bolalarga” leksik birlik orqali “uydagi boshqa iste’molchilarga” semasi shakllanmoqda. “Domashniy” (varvarizm) leksemasi orqali “uyda qo‘lbola tayyorlangan” semasi ifodalanmoqda. “Aka” leksemasi hurmat yuzasidan murojaat mazmunida aytiladigan va xaridorni muloqotga boshlash uchun tanlangan lisoniy birlik sanaladi.

Bunday og‘zaki reklama usuli Yevropa bozorlarida hozirda juda ham kamdan-kam uchraydigan hodisa sanaladi.

Bobning uchinchi faslida “**Bozor munosabatlarida nutqiy akt masalasi**” muhokamaga tortilgan. Rus sotsiologi professor F.I.Sharkov reklama matni haqida quyidagilarni bayon qilgan:“...Reklama xabarleri, odatda, reklama beruvchini xarid qilishga undash uchun unga ta’sir qilish usullarining turli kombinatsiyalari hisoblanadi. Buning uchun ular sotilayotgan mahsulot atrofida qulay muhit yaratishga, uni o‘ziga xos fikrlar bilan o‘rab olishga harakat qiladilar”<sup>18</sup>. Reklama diskursini lingvistik aspektda tahlil qilishimiz uchun reklamanning kommunikativ-pragmatik tomonlarini o‘rganish talab etiladi.

O‘zbek tilshunosligida M.Hakimovning “O‘zbek tilida matnning pragmatik talqini” nomli dissertatsiyasida *nutqiy akt nazariyasi, lokutiv, illokutiv, perlokutiv* aktlar, *tagbilim* va *tagma’no* singari masalalar yuzasidan o‘zbek tilshunosligi tarixida ilk marta fikr-mulohazalar yuritilgan<sup>19</sup>.

Savdo jarayonida ba’zan illokutiv fe’llarning ochiq semalari ochiq tarzda bayon qilinadi. Misol uchun: *Savdoda halollik – yolg‘on ishlatmaslikdir. Men*

<sup>18</sup> Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник / Ф. И. Шарков. –2-е изд.–М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 348 с. <http://www.psu.ru/files/docs/science/dissertatsionnye-sovety/Van%20Nin/Dissertaciya.pdf>. – Murojaat sanasi:12.01.2023

<sup>19</sup>Нурмонов А. Имманентликдан когнитивликка / Ўзбек тили ва адабиёти. –Т., 2009.– №6. – Б.104 -107.

aytgan narxda olsangiz, shu kuylakdan 10 ming foydalanaman, bo'lmasa xarajatlarim chiqmaydi. Xohlasangiz, rozi bo'lib shu narxda sotib oling! (Jizzax viloyati, Zarbdor kiyim bozori, 2023, may).

## 2.1 jadval

Areal hudud	Illokusiya jarayonida ishlatilgan til birliklari
Andijon	<i>“Arzonlatib beraman, agar “Jahon”da mendan arzon bersa, pulizi qaytarib, shu tuflini ham olmiman!”, “Yo'lida bo'ladi”, “Kelishamiz, aka. So'rangchi, axir”, “Ko'ring-chi?”, “Uka so'rorasiz, bozor-ku!”</i>
Toshkent	<i>“Olor, o'zi arzon-ku uka!”, Menga qara uka, bitta non topaman deb o'tirippan! Sen bergan pulingdan shu qolsa, jiyanlaringga yediraman. Halol savdo deding, aytdim ”</i>
Farg'ona	<i>“Bu narxni ko'tarmaydi, bizda”, “Axir, bir narsa deng siz ham”, “Bexijolat, akajon, izlab kelasiz!”, “Pulizi olib, aldasam, otam haydavoradi!”</i>
Surxondaryo	<i>“Yaxshi yetib keldizmi?”, “2 ta patir o'ttiz sotaman, bo'ladimi? Bir joyga oborsangiz uyalmaysiz, otvechat qilaman! Bo'ladimi? Yana oling!”</i>
Navoiy	<i>“Olaberling, kelasiz yana!”, Bachalarizga olasiz-da, kelishamiz!”, Bu suvni gazi oshqozonni davolamasa, meni deysiz! Yaxtakkina ichasiz, 1 kun suv demaysiz!”</i>
Sirdaryo	<i>“Hali zamon kelasiz qaytib”, Bu bo'maydimi? Qarang aka, Optim 5000, men 1000 so'm, suvni pulini so'radim. Oqmoyini dog'lanmaganini aldab, 5000 desa arzon desangiz, olaberling!”</i>
Qashqadaryo	<i>“Do'konimiz tepadaligiga arzon, tekindek oling!”, Ishlab chiqorgan firmaga qarang, narxiga ham qarang, bilasiz!”</i>
Buxoro	<i>“Ko'ring qani, kiyib ko'rsayiz, olorasiz. Yoqib qoladi”, “Yolg'on bo'maydi, bugun juma! Allohdan so'radim, beradi, sizni aldab nima olaman! ”,</i>
Namangan	<i>“Narsa qilib olsangiz, arzonlatib beraman”, “Ako, buni materialini ko'ring, pul so'ramayman! Agar boshqa do'konda bersa, pulizi qaytarmagan nomard!”</i>
Jizzax	<i>“Yaxshi keldizmi, Mana ko'ring-chi”, “Ishga bo'lsa, bos! Rezinkamas padoshi. O'zi yoqib, puli yoqmasa 65 ga ol!”, olsang, rahmat deysan!”, “Bu Turkiya, uka. Siz O'zbekistonnikini ko'rgansiz! Men ham beroraman, arzon qilib. Ano dedim, boya kelgan, jiyanimga! Shu qizchaga olasizmi?”</i>
Sirdaryo	<i>“Yanagi kelganda qo'shib berasiz, oloring”, “Aytaymi, aldamasangiz, halol bo'ladi! O'sha narsani olib, bolamga yediraman-ku!”, “Kiyib ko'ringlar, yoqsa, olasiz! Sifati pulizga arziydi!”</i>

Ikkinchi bobning 4-fasli “Bozor munosabatlarning diskursda aks etishi” deb nomlangan. Reklama diskursi yozma va og'zaki nutq shakliga ega. Reklama mahsulotining maqsadi og'zaki yoki yozma shaklida ham bir xil bo'lib, iste'molchi bilan kommunikativ aloqaga kirishadi va diskurs sharoiti hosil bo'ladi.

Bozor savdolarida reklama diskursi – sotuvchi va xaridorlar o‘rtasidagi nutqiy jarayon bo‘lib, reklama matnining barcha lingvistik va ekstralingvistik tomonlarini qamrab oladi. Avvalo, reklama diskursi tabiatini yozma shakllaridagi misollar orqali tahlil qilsak. Bosma reklamada nutqda tayyor holda qo‘llaniladigan barqaror birikmalardan va muloqot ta’sirchanligini oshiruvchi til birliklaridan unumli foydalanish yaxshi samara beradi. Misol: **1.** Andijon viloyati “Yangi bozor” hududidagi reklama matni: *“Shu yerdan necha marta o‘tding. Qachon tushunasan dasturlash kelajakligini? Darvozadan 2–qavatga chiq!”*

Ushbu reklama banneridagi o‘ziga xoslik iste’molchini hazil aralash muloqotga chorlovchi lingvistik birliklar asosida tayyorlangan. “Sen” deb murojaat qilish o‘zbek xalqi orasida qo‘pol tuyulsa-da, iste’molchilar yoshiga nisbatan “yaqinlik”ni bildiradi. Agar shu jumlar katta yoshdagilar ehtiyoji uchun taklif qilinayotgan mahsulot yoki xizmatga nisbatan yozilganda edi, “hurmatsizlik” ma’nosida reklama samaradorligi ko‘ngildagidek natija bermas edi.

Dissertatsiyaning uchinchi bobida **“Reklama diskursi va reklama matni”** masalasi yoritilgan. Bobning ilk faslida **“Tilshunoslikda matn va diskurs tushunchasi”** yoritilgan. Tilshunos olimlarning aksariyati matnni faqat yozma nutqda uchraydigan hodisa sifatida tan olishadi, boshqalari esa, matnni og‘zaki, ammo faqat monologik nutq hodisasi sifatida, yana boshqalari esa, matn haqida dialogik nutqdagi har qanday nutqiy faoliyatni amalga oshirish sifatida gapirishadi.

“O‘zbek tilining izohli lug‘ati”da quyidagicha ta’rif berilgan:

Matn [*arabcha* – yelka; nutqning yozuvdagi ifodasi, tekst] 1. Yozuvda yoki bosma holda shakllantirilgan mualliflik asari yoki hujjat<sup>20</sup>.

Ishda P.Ya. Galperin, A.N.Leontyev, G.O.Benevist, N.S.Valgina, E.V.Yerofeyeva, A.N.Kudlayeva, A.A.Leontyev, Y.A.Sorokin, A.S.Stern, P.Serio, V.Z.Demyankov, N.N.Mironova, E.N.Mishkurov, YE.V.Sidorov, N.V.Grabovskiy, A.A.Kibrik kabi tilshunoslarning matn va diskurs haqidagi fikrlariga munosabat bildirilgan. Shundan kelib chiqib, matnning asosiy xususiyatlarini sanab o‘tamiz:

1. Matn og‘zaki va yozma tarzda namoyon bo‘ladigan hodisadir.
2. Matn – yaxlit hodisa.
3. Matnda mazmunan doimo bir-biri bilan bog‘langan kichik mavzular bo‘lishi mumkin.
4. Matn to‘liq yoki qisman tugallangan holatda namoyon bo‘lishi mumkin.

“Diskurs” hayot bilan aloqalari to‘g‘ridan-to‘g‘ri tiklanmaydigan qadimiy va boshqa matnlarga taalluqli hodisa emas. G‘arbiy Yevropa tilshunosligida “matn” va “diskurs” tushunchalari o‘rtasida aniq farqlashga harakat qilgan ilk olimlardan biri T. van Deyk bo‘lib, u: “...Diskurs – bu to‘g‘ri talaffuz qilingan matn, “matn” esa talaffuzning abstrakt grammatik tuzilishi. Diskurs – bu nutqqa tegishli tushuncha, “matn” esa til tizimi yoki rasmiy lingvistik bilimlar, lingvistik kompetensiya bilan bog‘liq tushunchadir”<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Ўзбек тилининг изоҳли луғати, 2-жилд, ЎзМЭ, 2007. – Б.557.

<sup>21</sup> Валгина, Н.С. Теория текста .<http://evartist.narod.ru/text14/01.htm>. – Murojaat sanasi:02.01.2023

Diskurs, muloqotning murakkab kommunikativ hodisasi bo'lib, matn maqomiga ega bo'la oladi, lekin matn diskurs bo'la olmaydi. Diskurs matn sifatida grammatik, leksik, paralingvistik qoidalari va semantikasi bilan ajralib turadi. Lekin diskurs turli xil ekstralingvistik omillar bilan shartlanganligi va ularni tarkibiy qismlar sifatida o'z ichiga olganligi uchun lisoniy birlik sifatida emas, nutqiy hosila sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Bobning ikkinchi faslida **“O‘zbek tilshunosligida reklama diskursi va reklama aloqasi haqida”** so‘z yuritiladi.

Diskursning reklamadagi o‘rni, diskurs – og‘zaki yoki yozma matndagi voqea-hodisalar, xaridor va iste‘molchilar, namoyish qilinayotgan axborotlarinigina emas, iste‘molchilarga tavsiya qilinadigan mahsulotning barcha ijobiy tomonlarini, ya‘ni quyidagi holatlarni o‘zida namoyon etadi:

a) matndagi voqea-hodisalar natijasini (*“Sitro” ichdim va “Spark” yutib oldim!*);

b) jarayonlarni aniqlashtiradigan mikroelementlar (rang, ovoz, muhit) (*“Ucell”, “Pepsi”, “Artel” ranglari*);

d) voqea-hodisada qatnashuvchi shaxslarning holatga bahosi (*“Artel” – mening tanlovim!*);

e) voqea-hodisalar bilan solishtiradigan ma‘lumot (*Oddiy kir yuvish kukunidan emas, “Ariel” dan foydalaning!*);

f) voqea va tafsilotlarga munosabat (*“Fastum gel” doimiy hamrohimga aylandi!*)<sup>22</sup>.

Reklama matnining asosiy maqsadi turli lingvistik va paralingvistik birliklar yordamida iste‘molchilarga ta‘sir qilishdir. Umumiy olganda, diskurs tushunchasining og‘zaki va yozma shakllarida, avvalo, kommunikativ muloqot holatiga ko‘ra taqqoslasak, o‘ziga xos usul va yo‘nalishlardan foydalaniladi. Reklama diskursining og‘zaki va yozma shaklida esa, axborot kommunikatsion texnologiyalari (AKT) makon-zamon holatlariga ko‘ra farqlanadi.

Bobning uchinchi fasli **“O‘zbek tilshunosligida reklama diskursi va reklama muloqoti”** tadqiqiga qaratilgan.

Diskurs ekstralingvistik-pragmatik, ijtimoiy-madaniy, psixologik va boshqa omillar bilan uyg‘unlashgan izchil matn; voqea aspektida olingan matn; maqsadli ijtimoiy harakat sifatida qaraladigan nutq. Diskurs - bu hayotga to‘yintirilgan nutqdir<sup>23</sup>.

Diskursning asosiy vazifasi og‘zaki reklamalarda induvidial va ommaviy tarzda namoyish etiladi. Bunda sotuvchi va xaridor o‘rtasida ikkisini ham maqsadini amalga oshirishda xizmat qiladi. Iste‘molchi ongini monopulyatsiya qilish jarayoni og‘zaki reklamalarda aniq seziladi.

Yoz faslida Andijon shahridagi “Jahon bozori” hududida joylashgan tilla bozoriga yo‘lim tushib qoldi. Ichkarida sotuvchilarni kuzatar ekanman bir holat o‘ziga tortdi.

*Ko‘kat sotuvchi tog‘a tillafurush oldidan o‘tib ketayotib:  
– Achchig‘iz qanaqa Ra‘no opa?,- dedi.*

<sup>22</sup> Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филол. фан. б-ча фалс. д-ри дисс. автореф. (PhD). – Андижон, 2020. – Б. 51. <http://library.ziyounet.uz/uz/book/112956> – Murojaat sanasi: 09.05.2024..

<sup>23</sup> Пиронкова О. В. Живые новости // Социс, 2000, № 8, – С. 67-74.

– *Achchiq? Achchig‘im sal ozroq qoldi. Tugadi desam ham bo‘lovradi.*  
– *Unda yangi uzilganidan berib ketaymi?– dedi sotuvchi qo‘lidagi yangi uzilgan qalampirni ko‘rsatib.*

– *Mayli, ikki bog‘dan kashnich, ukroplardan ham qo‘shib tashlab keting.*

Bu vaziyatda so‘zlovchi nutqida metonimiya orqali “qalampir” sememasidagi achchiq semasi aktuallashib, “qalampir” ma‘nosini anglatgan.

Diskursning reklamadagi o‘rni, diskurs – og‘zaki yoki yozma matndagi voqea-hodisalar, xaridor va iste‘molchilar, namoyish qilinayotgan axborotlarinigina emas, iste‘molchilarga tavsiya qilinadigan mahsulotning barcha ijobiy tomonlarini, ya‘ni quyidagi holatlarni o‘zida namoyon etadi:

a) matndagi voqea-hodisalar natijasini (“*Sitro*” *ichdim* va “*Spark*” *yutib oldim!*);

b) jarayonlarni aniqlashtiradigan mikroelementlar (rang, ovoz, muhit) (“*Ucell*”, “*Pepsi*”, “*Artel*” *ranglari*);

v) voqea-hodisada qatnashuvchi shaxslarning holatga bahosi (“*Artel*” – *mening tanlovim!*);

g) voqea-hodisalar bilan solishtiradigan ma‘lumot (*Oddiy kir yuvish kukunidan emas, “Ariel” dan foydalaning!*);

d) voqea va tafsilotlarga munosabat (“*Fastum gel*” *doimiy hamrohimga aylandi!*)<sup>24</sup>.

Reklama diskursi va reklama muloqoti tushunchalarini dunyo tilshunoslari tomonidan keng o‘rganish va tadqiq qilish tilshunoslik fanining asosiy vazifalaridan biridir.

“Reklama diskursi”ning o‘z oldiga qo‘ygan maqsadi “reklama”, “matn”, “kommunikatsiya”, “diskurs” tushunchalarining bir-biri bilan chambarchas bog‘liqligini tushuntirishdan iborat. Zamonaviy o‘zbek tili madaniyatida “reklama” so‘zi mahsulot va “faoliyat” ma‘nolarini sinkretik tarzda birlashtiradi va ularni quyidagicha ajratadi:

1) reklama mahsulotidagi asosiy component hisoblangan matn (reklamaning mazmuni mujassamlangan matn);

2) reklamaning alohida janri yoki kichik janri (telereklama, siyosiy reklama, internet reklamasi, indor reklama);

3) reklama yaratish yoki tayyorlashga aloqador faoliyati (reklama yaratish, tarqatish va joylashtirish bilan shug‘ullanish).

Tadqiqotning to‘rtinchi bobi “**Telereklamalar tavsifi va talqini**” masalasiga qaratilgan. 1-faslda “**Televizion reklamalarning janr xususiyatlari**” tadqiq qilingan. Tadqiqot ishimizda o‘rganish kerak bo‘lgan obyektlardan biri televideniye hisoblanadi. Televideniye o‘ziga xos xususiyatlari, telereklama mahsulotlarini yaratishning asosiy talablari, reklama uzatish va tayyorlash xizmatlarining texnik va huquqiy jihatlari tatbiq etilishi kerak bo‘lgan vazifa sanaladi.

Televideniye reklama tarqatuvchi eng samarali kommunikatsion vosita bo‘lib, uning qulayliklari ba‘zi kamchiliklardan ancha ustun turadi.

Bu iste‘molchilar auditoriyasini o‘ziga jalb qilish nuqtayi nazaridan reklama mahsulotining eng ommalashgan kommunikativ vositasidir.

<sup>24</sup> Абдуллаев Б.Х. О‘sha asar. – Б.51.

*Reklama videosing matn-diskurs shakllanishi sifatida samaradorligi til vositalarining video va audio ketma-ketligining noverbal makoniga organik integratsiyalashuviga bog‘liq.*<sup>25</sup> Ya‘ni reklama matnidagi lisoniy va nolisoniy komponentlar yordamida iste‘molchilar ongiga ma‘naviy va hissiy-emotsional ta‘sir o‘tkazish adresant va adresatning diskurs munosabatiga bog‘liq.

Telereklama o‘ziga xos talab va xususiyatlarga ega bo‘lganligi, harakat va ovoz imkoniyatlari sifatli uzatilganligi uchun reklama mahsuloti beruvchi tomonidan kerakli axborotni tomoshabinlarga samarali yetkazib beradi va xotirada yaxshi saqlanadi.

**Televizion reklama (telereklama)** – mahsulotlar va xizmatlar haqida tomoshabinni qiziqtiradigan axborotlarni televideniye tarmog‘iga joylashtirish orqali targ‘ib qilishga qaratilgan media mahsulotidir. Televizion reklama - teledasturlar va ko‘ngilochar filmlar, seriallar o‘rtasida yoki ichida joylashtirilgan qisqa metrajli media birlik sanaladi.

Televideniye reklama tarqatuvchi eng samarali kommunikatsion vosita bo‘lib, uning qulayliklari ba‘zi kamchiliklardan ancha ustun turadi.

Rus marketologi V.Dubininaning fikricha telereklamalar quyidagicha janrlarga taqsimlanadi:

1. **Yolg‘iz tovar** – fonsiz yoki atrof-muhitsiz faqat mahsulotning o‘zi.
2. **Boshlovchi ishtirokida** – taqdimotchi diktor yoki firma vakili bo‘lishi mumkin.
3. **“Oldin” va “keyingi” holat** – obyektning keyingi ta‘siri ko‘rsatiladi.
4. **Ekstremal holatdagi sinovlar** – ekstremal sinovlar o‘tkaziladi.
5. **Qarama-qarshi qo‘yish** – boshqa tovar bilan solishtiriladi yoki qiyoslanadi.
6. **Tabiiy chizgilar** – o‘zga shaxs yordamida maslahat olinadi.
7. **Vinyetka**– shaxsning muammosi qisqa vaqtli kadrlar bilan ko‘rsatiladi.
8. **Tovar foydasiga guvohlik** – intervyuda iste‘molchi tavsiyasi ko‘rsatiladi.
9. **Hujjatli namoyish** – mahsulotni real hayotdagi tajriba holati ko‘rsatiladi.
10. **Ramziy namoyish** – nomoddiy narsalar biror motiv bilan ko‘rsatiladi.
11. **Qiyoslash** – mahsulotni biror analogi bilan solishtirish holati ko‘rsatiladi<sup>26</sup>.

Rus tilshunosi T.G.Dobrosklonskaya shunday degan edi: Reklama ommaviy ongga shakllantiruvchi ta‘sir ko‘rsatadi, zamonaviy madaniy landshaftning ajralmas qismiga aylanadi<sup>27</sup>.

Demak, telereklamalar zamonaviy inson ruhiyatiga ta‘sir etishning kuchli manipulyatsion quroli bo‘lib rivojlandi, natijada insoniyat hayotining yangi qadriyatlari, stereotiplari, me‘yorlari va boshqa parametrlarini shakllantiradi. Reklamalarning qimmatli axborot manbaiga aylanishi xususiy telekanallarning ham ko‘payishiga va ularning o‘z auditoriyasiga ko‘plab iste‘molchilarni

<sup>25</sup> Седова М.И. Рекламный видеоролик. Текст научной работы. – С. 64-67.

<https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-videorolik>. – Murojaat sanasi: 12.02.2023

<sup>26</sup> Дубинина Ю.В. Рекламный ролик: особенности жанра, этапы создания.–Иркутск. 2006 г. – С. 29.

<sup>27</sup> Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа-текстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 288.

tomoshabin sifatida jamlashiga zamin yaratdi. Mediaolamning keng tarmoqli sohaga aylanishining moddiy manbasi reklama mahsuloti bo'lib qoldi. Reklamalarning asosiy ta'sir kuchini matn belgilaydi. U media yoki bosma nashrlar bo'lsin, matn eng ta'sirchan komponent sifatida o'z o'rnida qoldi. Matn haqidagi bilimlarni o'rganish va tadqiq qilish tilshunoslik fanining vazifasidir. Odatda, har bir yaratilgan matn diskursning hosilasi hisoblanadi. Ayniqsa, reklama matni pragmatik jihatdan boyitilgan turli konstruksiyalar bilan to'yintiriladi. Verbal va noverbal elementlarning kreolizatsiyalangan shakli iste'molchilarga manipulyatsion ta'sir etishning eng kuchli ko'rinishi bo'lgan reklama turi – mediareklamalarda o'z aksini topdi.

Bobdagi ikkinchi faslda “**Televizion reklamalarning tasniflanishi**” masalasi ko'rilgan. Televizion reklamalar tipologiyasi mezonlarini aniqlashda va ishlab chiqishda, ko'rib turganimizdek, yagona tizimli yondashuv mavjud emas. Yuqoridagi qarashlar qatori biz ham bugungi kun holatidan kelib chiqib televizion reklama tur va janrlarini 2 taraflama tasniflashga harakat qildik:

1. Televizion reklamalarning namoyishiga ko'ra tasniflanishi;
2. Televizion reklamalarning janr xususiyatiga ko'ra tasniflanishi.

Ular quyidagicha turlarga ajratildi:

- a) *Reklama posti;*
- b) *Anonslar;*
- c) *To'g'ridan-to'g'ri reklama;*
- d) *Treylerlar va saundtreklar;*
- e) *Reklama video kliplari;*
- f) *Reklama ko'rsatuvlari;*
- g) *Informatsion dasturlar;*
- h) *Yashirin reklamalar;*

**Anonslar** – boshqa manbalarda televizion poster deb nomlanib, telekanalning yaqin kelajakda kutilayotgan yangi tadbir, ko'rsatuvlar va ko'ngilochar dasturlar haqidagi reklama e'loni, shu jumladan, ushbu telekanalarning qiziqarli dasturlari haqida umumiy ma'lumot va uning mazmuni haqida qisqartirilgan ma'lumotdir. Anonslar telekanal mahsuloti va reklama e'lonlariga ajratiladi.

**To'g'ridan-to'g'ri reklama roliklarida** obrazlilik va mahsulot ma'lumotlari ko'p bo'lgan media mahsulot sifatida o'ziga xos jihatlari bilan ajralib turadi. Bugungi kunda reklama roliklari juda ko'p tarqalgan media mahsulotidir. Reklama roliklari:

– matn va animatsiya tarzida: *Gripp va shamollashda menga “Gripixot”kerak? “Gripixot”!*

**Treyler promoshnlar yoki saundtreklar** film, multfilm va seriallarni ekranda namoyish qilishdan avval qiziqarli kadrlar tasvirlangan 3-5 daqiqali musiqa+video ko'rinishidagi mediareklama hisoblanadi.

**Treyler - bu kelajakda kinoteatrlarda yoki telekanalda namoyish etiladigan badiiy film uchun tijorat reklamasi. Bu ijodiy va texnik mehnat mahsulidir.**<sup>28</sup>

Treyler verbal va noverbal komponentlar ishtirokida tayyorlanadigan ijod mahsuli. Treylerda film syujetining qay darajada hissiy-emotsionalligiga qarab, musiqa (ekshnaction) tanlanadi. Treylerda “kalit so‘zlar yoki jumlar” har kadr almashilganda matn shaklida namoyish etiladi. Bu keyingi kadr voqeligiga tomoshabinni tayyorlash va bu matn keyingi kadr uchun “sarlavhacha” deyilsa ham bo‘ladi.

**Reklama video kliplari** – 2-xil maqsadda namoyish qilinadi: ijodkorning shaxsiy ashulasi reklamasi uchun olingan **odatiy klip** va boshqa mahsulot reklamasi mazmunidagi **maxsus klip**. Misol uchun: Jahongir Foziljonovning “*Book nomy*”, xonanda Farruh Raimovning “*Navoiy city*” va “*Xon saroy*” nomli musiqiy kliplari buyurtma asosida tayyorlangan.

**Reklama ko‘rsatuvlariga** turli manbalarda har xil nomlar berilgan (teleshopping, myshop kabi). “Teleshopping” – firma yoki biror kompaniya mahsuloti yoki xizmatini reklama qilib, tarqatish uchun buyurtma asosida tayyorlanadi.

**Informatsion axborot tarzida** ham reklamalar namoyish qilinishi mumkin. Shaklan yangilik xabar, mazmunan reklama mahsuloti sanaladi. Bu media mahsulotida kompaniyaning ilk mahsulot taqdimoti, qo‘shiqchilarning ilk albom taqdimoti, kompaniyalarning ilk do‘kon ochilishi marosimi, erishgan yutuqlari, homiylik asosida bayram va tadbirlar namoyishi, kompaniya ko‘rsatkichlari va e‘lon qilingan aksiyalari va hokazo mazmunidagi xabarlar efirga uzatiladi.

**Yashirin reklamalar** kinofilm, multfilm yoki seriallar tarkibida namoyish qilinadigan reklamalar. Bunday reklamalar uchun efirga uzatilish jarayonida reklama sifatida tv ga mablag‘ ajratilmaydi. Tomoshabinlar film yoki serial ko‘rish jarayonida reklama kuchini boshqa reklamalardek his qilmaydi, ammo ularda qiziqish uyg‘onadi. Misol uchun Koreya kinoijodkorlari tomonidan suratga olingan “*Kelajak xotiralari*” filmining 1:32 daqiqasida film qahramoni Su Jin “*..Esingdami buni sen berganding, (qo‘lidagi qachondir asrab qo‘ygan suratga qarab) Vermilion ko‘li Kanadada joylashgan. Orzumdagi shahar. Ko‘l yaqinida uy bo‘ladi. Bilasanmi, men Kanadaga ketaman. O‘sha yerda yangi hayot boshlayman. U yerda bizni go‘zal hayot kutadi.*”

#### 4.1 jadval. Badiiy mazmun va voqelik.

- obrazli reklama	⇒	obraz+reklama
- animatsion reklama	⇒	animatsiya+reklama
- musiqali reklama	⇒	musiqa+reklama
- ko‘rsatuvli reklama	⇒	ko‘rsatuv+reklama
- intervyu reklama	⇒	intervyu+reklama
- sharhlanuvchi reklama	⇒	muallif nutqi+reklama

Reklama turlari amaliyotda hissiy emotsionallik ta’siri bilan ajralib turadi.

<sup>28</sup> Trailer (advertisement).  
sanasi:15.02.2023

[https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer\\_\(promotion\)#cite\\_note-](https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(promotion)#cite_note-)

– Murojaat

### **3-fasl “Zamonaviy telereklamalarda ekspert nutqining diskursiv tahlili” ga qaratilgan.**

Reklamadagi axborotni uzatish strukturasi, reklamaga tanlab olingan mavzuni baholashning ko‘rsatilgan strategiyalari, tanlovning mantiqiy asoslari, mavzu sohasining taqdimoti – bularning barchasi birgalikda mutaxassislar nutqini takrorlaydigan diskurs amaliyotining maxsus turini belgilaydi<sup>29</sup>.

Xalqimizda “*Chumchuq so‘ysa ham qassob so‘ysin*”, degan naql bor. Chunki, har narsaning mutaxassisi sohani yaxshi tushunadigan va o‘rgangan shaxs sifatida qaraladi.

Telereklamadagi ekspert soha mutaxassisi sifatida reklamadagi mahsulotga aloqador insoniyat duch kelishi mumkin bo‘lgan muammolarning kelib chiqishi va belgilarini aytib o‘tadi. Bunday muammoli holatni fanga aloqador jumlar bilan tavsiflaydi, keyin esa oqibatlarini haqida prognoz beradi. Odatda, ekspert nutqi reklama qilinayotgan mahsulotdan foydalanish sharti bilan iste‘molchilarning holati yaxshilanishini va baxtli hayot kechirishini bashorat qiladi.

Tadqiqotning beshinchi bobi “**Reklama matnida til hodisalari va ekspressiv vositalar**” deb nomlangan. 1-faslda “**Televizion reklama sloganlarining maqsad va vazifalari**” masalasi o‘rganilgan.

“Slogan” nomi, asli, inglizchadan olingan lingvistik birlik bo‘lib, avvaliga, siyosiy atama sifatida “shior” o‘rnida qo‘llangan va XIX asr boshlaridan tijoriy reklama sohasida ham foydalanila boshlangan. Rus tilshunosi E.Medvedeva ta’kidlaganidek, “slogan” reklama iborasi hisoblanib, reklama kompaniyasi doirasida asosiy reklama taklifini umumlashtirish<sup>30</sup> vositasi bo‘lib, zamonaviy ma’nodagi reallikdagi talqini ilk marta 1880-yilda ishlatilgan<sup>31</sup>. Demak, slogan so‘zining asl ma’nosi – “jangovar chaqiriq” jumlasiga to‘g‘ri kelib, hozirgi lingvistikada juda aniq va mantiqiy ravishda reklama mazmunini aks ettiradi.

Slogan tanlangan ommaviy axborot vositalari yoki reklama tarqalishiga vositachi bo‘ladigan har qanday unsurdan qat’i nazar, shakl va mazmun jihatidan qofiyalangan holatda yoki mazmundor jumlar bilan takror-takror namoyish etiladi. M: 1. *Yordam bersa “Kargrip”, sizni tark etar shamollash-u gripp!*

2. *Dubay suxarilari – mazali va sovg‘ali!*

**Beshinchi bobning 2-fasli. “Reklama sloganlarida pragmatika” masalasiga qaratilgan.**

Reklama matnidagi lingvistik aktning asosiy vazifasi qabul qiluvchi (iste‘molchi)ning “hali rejalashtirilmagan” savoliga (yoki qiziqishiga) javob yoki taklif bo‘lib, qabul qiluvchini qiziqtirib, ishontirib, uni ushbu mahsulotni sotib olishga yoki xizmatdan foydalanishga ko‘ndirishdir. Sloganda keltirilgan ma’lumotlar ba’zi holatlarda informatsion axborot sifatida qabul qilinadi va reklama matnining asosiy komponenti vazifasini bajaradi. Bunday vaziyatda slogan reklama mazmunini tashuvchi kommunikativ vosita bo‘lib yoki

<sup>29</sup> Хвостунова О. Экспертные сообщества и проблемы публичного политического дискурса в современных СМИ / «Меди@льманах», №6, 2006. – С. 4 - 9.

<sup>30</sup> Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-Холдинг, 2003.– С. 9.

<sup>31</sup> Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб. Питер, 2002. – С.82.

mahsulotning o'ziga xos xususiyatlarini o'zida jamlaydigan lingvistik struktura sifatida namoyish qilinadi.

M: *“Oral B” – tish karashlaridan 2 barobar himoya va sog'lom milklar!*

**3-faslda Sloganlarning ta'sir etish bosqichlarida lingvomadaniy jihatlar tahlil qilingan.**

Reklama mazmunini o'zida aks ettiruvchi kichik axborot birligi sloganlar sanaladi. Slogan leksemasi dastlab motivatsiyani shakllantirishda janglardagi askarlar uchun boshqa voqe'lik sifatida ishlatilgan bo'lsa-da, hozirda qo'llanilayotgan ijtimoiy va lingvistik maqsadiga ko'ra reklama komponentlaridan biri deb tan olingan.

Reklama sloganlarida badiiy ta'sirchanlikni oshiradigan vositalar bilan tanishib chiqsak:

**Epitet yoki sifatlash** – stilistika va poetika termini; antik davrdan ma'lum badiiy tasviriy vosita. Narsa va hodisalarga, tushuncha va hokazolarga xos xususiyatlarni obrazli tavsiflash.<sup>32</sup> M: *“Carte” noi kofesi – lazzatning nozik ta'mi!*

Ushbu sloganda “nozik” leksemasi narsa va buyumga nisbatan qo'llaniladigan sifat bo'lib, “ta'm” leksemasini bo'rttirib sifatlab kelmoqda.

**Metafora**<sup>33</sup> **yoki istiora**<sup>34</sup>– (yunoncha metaphora- ko'chirish) bir predmet nomining boshqa predmet nomiga ular o'rtasidagi ma'lum o'xshashlik asosida ko'chishidir. Istiora badiiy asarlarda aks etayotgan narsa, voqea, hodisalarning aniq, ravshan gavdalanib turishida, obrazlar tavsiflarining yorqin berilishida, asar joziba kuchining oshishida nihoyatda muhim o'rin tutadi. M: *“Captain” – kunni softlik bilan boshlang! Sof qiling!*

**Konversiya.** Reklama sloganida **konversiya** hodisasi ham uchrab turadi. Ushbu hodisa yuz berganda reklama sloganida ishtirok etgan bir turkumdagi leksik birlik boshqa turkumdagi leksema ifodalaydigan ma'no hosil bo'ladi va hosila natijasida pragmatik munosabat yuzaga keladi. Konversiya hodisasi sintaktik va leksik turlarga bo'lib o'rganiladi.

Nutq jarayonida pragmatik ma'no hosil qilishga xizmat qiladigan hodisalardan yana biri personifikatsiyadir.

**Personifikatsiya** – jonsiz narsa va hodisalarga insoniy xususiyatlarning (kengroq aytganda, tirik mavjudotning xususiyatlari) o'tishiga asoslangan metaforaning alohida turi.<sup>35</sup> M: *“Folik” – bolalar va onalarning himoyachisi!*

**Metonimiya** – ikki tushuncha o'rtasidagi yaqinlikka asoslangan o'xshashsiz ko'chim. Metonimiyada biror narsa yoki voqea-hodisaning nomi boshqasiga ko'chiriladi, biroq bu nomlash narsalar o'rtasidagi o'xshashlikka emas, balki ular o'rtasidagi yaqinlikka, aloqadorlikka asoslanadi<sup>36</sup>. M: *Musaffolikni “STIX” bilan his eting!* Ushbu sloganda “kir yuvish vositasi” birikmasi bajaradigan vazida “STIX” sifat leksemasi, “kir yuvish vositasi”siga aloqadorlik asosida ko'chgan.

<sup>32</sup> O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. – Toshkent, 2002. – B.167.

<sup>33</sup> Кўнғуров Р. Ўзбек тилининг тасвирий воситалари – Тошкент. 1977. – Б.52.

<sup>34</sup> Кўнғуров Р. О'sha asar. – B.52.

<sup>35</sup> Poetika usullari. <https://fresh-deko.ru/uz/buers-tips/priemy-poetiki-literature-priemy-sarkazm-ironiya-i-yumor.html> . – Murojaat sanasi:11.04.2024

<sup>36</sup> Metonimiya. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Metonimiya> . – Murojaat sanasi:11.04.2024



## XULOSA

1. 1. Reklama mahsulotini taqdim etishdagi asosiy vazifa – iste'molchilarda mahsulotga bo'lgan o'ziga xos imijni shakllantirish va sotib olishga ko'ndirishdir. Shunga ko'ra reklama mahsuloti tayyorlanishida hech qanday vositasiz iste'molchiga emotsional ta'sir qilish, ehtiyoj uyg'otish va ularning idrokini mahsulot haqidagi ijobiy tasavvurlar bilan boyitish funksiyasini bajarishi uchun turli fan tarmog'i mutaxassislari jalb qilinadi.

Reklama bugungi ta'rifga ega bo'lgunga qadar uning ko'rinishi oddiy e'lon shaklidagi matn yoki fraza sifatida paydo bo'lgan bo'lsa, iqtisodiyotdagi raqobatlar va fan-texnika rivojlanishi ortidan asosiy komponent hisoblangan reklama matnini turli xil ko'rinishlarda: jimjimador yoki bezakli, rasmlı yoki chizmali, lampochkali yoki diodli(yonuvchi) tarzda namoyish etila boshlagan. Keyinchalik esa evolyutsion rivojlanish so'ngida, ya'ni asrimizning so'nggi yillarida reklama mazmuni turli funksional vazifalar bilan to'ldirilib, taniqli shaxslar, ayrim iste'molchilar(go'yoki sinovdan o'tkazgan iste'molchi-tavsiyachi) yoki ekspert - mutaxassis tavsiyasi, ovoqli(chiroyli fon bilan) va video animatsiyalari ko'rinishida namoyish etila boshladi.

2. Reklamaning lisoniy va nolisoniy komponentlari yordamida adresatga ma'naviy yoki emotsional ta'sir o'tkazish adresantning diskurs munosabatini yaratish va to'g'ri tashkil etishiga bog'liq bo'ladi. Xaridor ongiga ta'sir qilish, mahsulotga nisbatan qiziqish uyg'otish va uning dunyoqarashlarini shakllantirish, xarid qilishga undash reklama matnining asosiy maqsadi hisoblanadi.

3. Reklama diskursining asosiy vazifasi, avvalo, iste'molchini manipulyatsiya qilish va ularning ijtimoiy-sotsial ehtiyojlarini shakllantirish, ikkinchi tomondan, iste'molchiga ommaviy ong subyekti sifatida zamonaviylikning ideal hayotiy tomonlari haqida g'oyaviy va estetik ko'mak berish, mahsulotning zaruriy jihatlarini tanitishdan iborat.

Reklama diskursi xususiyatlari va qo'llanish doirasini filologik jihatdan tushunish va tavsiflashga harakat qilindi. Shu asosda quyidagi vazifalar o'rganib chiqildi:

a) o'zbek tilidagi reklamalarda matn va diskurs tushunchalarini differensial tomonlari ilmiy nuqtayi nazardan tatbiq qilindi;

b) o'zbek tilshunosligi doirasida reklamaga aloqador diskurs va matnning sotsiopragmatik va psixolingvistik xususiyatlari ochib berildi;

d) o'zbek tilida reklama diskursning vazifaviy tomonlari va reklama matniga aloqador jihatlari ochiqlandi;

e) o'zbek tilidagi og'zaki reklamaning bozor munosabatlarida yoki ijtimoiy muhitda kommunikativ-aloqa va lingvopragmatik xususiyatlari lisoniy tatbiq etildi;

f) o'zbek tilidagi reklamalarning iste'molchilar auditoriyasiga psixologik va emotsional ta'sir xususiyatlari aniqlandi.

4. Bugungi kunda reklamalar oddiy matngagina suyanmay, asosiy qismni matn bilan birga paralingvistik vositalar shakllantirib, kreollashgan tarzda namoyish qilinadi. Kreollashish jarayonida noverbal komponentlar turli rang va chizmalar bilan birgalikda media elementlari yordamida shakllanadi va media-diskurs yuzaga keladi. Reklama diskursi sharoitida esa har qanday reklamaning iste'molchiga lingvopragmatik ta'sir etish jarayoni shakllanadi.

5. Reklama diskursining paydo bo'lish maskani media olamdir. U telereklama shaklida namoyon bo'ladi va rivojlanadi. Telereklamanning samaradorligiga reklamadagi verbal va noverbal komponentlarning to'g'ri, aniq tanlanishi va tanlangan leksemalarning leksik-semantik mazmundorligi bilan erishiladi.

Telereklamada diskursning shakllanishi lingvistik ekspertizaga xos bo'lgan turlicha elementlar, ya'ni fanga aloqador leksemalarda ma'lum ma'nolarni "yaratish" yoki neologizmlarni tarjima qilish vazifasidan tashqari, iste'molchiga umumiy semantik ta'sir o'tkazish holati reklama kim tomonidan tavsiya etilayotganiga bog'liq jarayondir.

6. Reklama mahsulotidagi matnda xaridorning taklif qilinayotgan Tovar yoki xizmatga oid yuzaga keladigan ilk savollariga javob tayyor bo'lishi kerak. Shundagina reklama muloqoti modeli – axborot dinamikasi hosil bo'ladi. Agar reklama berayotgan axborotga qabul qiluvchi – iste'molchi tomonidan javob reaksiyasi berilmasa, reklama mahsulotining muvaffaqiyatsizligiga sabab bo'lishi mumkin.

Reklama muloqotida xabar aniq va qisqa bo'lishi talab etiladi. Reklama matnini tayyorlash jarayonida u qayta tekshiriladi va ma'lum bir auditoriya sinovidan o'tkaziladi. Reklama diskursi yuzaga kelishida iste'molchi bilan normal aloqa jarayonida muloqot qilish uchun o'ziga xos xarakterda bo'ladi.

7. Reklama diskursida mahsulot sifati, narxi va sotuvchining boshqalardan ajralib turadigan jihati shakllanadi. Reklama diskursining lingvostilistik va pragmalingvistik xususiyatlarini o'rganish va tatbiq qilish matn lingvistikasining dolzarb masalalaridan biri bo'lib kelmoqda. Ammo reklama diskursining aniq strategiyasi va qo'llanish taktikasini tasniflash o'zbek tilshunosligida umuman yoritilmagan mavzu bo'lib, bu borada yagona aniq tasnif mavjud emas.

8. Reklama diskursida adresant – diskursiv muloqotning reklamaga xos matn shaklini yaratuvchisi va adresatga ta'sir qilishni ko'zlovchi shaxs hisoblanadi.

Har qanday reklama namoyishida kommunikativ maqsad ko'zlanadi. Umumiy intensiya reklama diskursini shakllantiruvchi omillardan biri, aniqrog'i, tashkil qilish debochasi desak, mubolag'a bo'lmaydi. So'zlovchining boshlang'ich kommunikativ maqsadi xaridorni ruhiy rag'batlatirib, muloqotga tortish, ya'ni savdo rastasiga chaqirib olish va sotib olishga undash. Ammo, asl niyat boshqacharoq: mahsulotni sotish. Xuddi shu niyat oxirgi yoki natijaviy maqsad hisoblanadi. Demak, nutqiy akt ikki bosqichli bo'lib, boshlang'ich maqsad va natijaviy maqsad hosil bo'ladi. Binobarin, "*Nima istadiz?*", "*Nima kerak, aka?*" nutqiy birliklarning boshlang'ich intensiya akti so'rovdir, "*Mana, arzon bo'p ketti!*" tuzilmasiniki – darak, xabar berish bo'lsa, "*Aka, xafa qilmang, oling qurtdan!*" tuzilmasida boshlang'ich intensiya harakatga undash, taklif qilishdir.

9. Bozor munosabatlarida nutqiy akt mazmunining tarkib topishi va voqelanishi bevosita sotuvchining niyati va maqsadiga bog'liq. Kommunikativ aloqa jarayonida reklama matnidan anglashilgan axborot va iste'molchi o'rtasidagi ichki nutqiy muloqotning pragmatik tomonlarini namoyish qilishda – iste'molchining qabul qilish madaniyati va idrok salohiyati, ijtimoiy o'rniga qaraladi.

Nutqiy akt matn va diskursning tarkib topishida muhim ro'l o'ynaydi. Nutqiy aktda mazmun verbal va noverbal elementlardan tashkil topadi. Pragmalingvistlar

e'tirof etishicha, nutqiy aktning mazmuni lisoniy va nolisoniy birliklar umumlashmasidan tashkil topadi. Ular nutqiy aktning uch bosqichli faoliyat natijasi sifatida qarashadi. Har bosqichida uch xil akt bajariladi:

1. *lokutiv* akt;
2. *illokutiv* akt;
3. *perlokutiv* aktlardir.

10. Reklama mazmuni yoki ssenariysi sloganda aks etadi. Slogan boshqa komponentlarga nisbatan ko'proq takrorlangani uchun iste'molchilar ongida saqlanish darajasi reklamanning asosiy yutug'i sanaladi. Masalan, bugungi kunda namoyish qilinayotgan "Snickers" shirinligini do'konda yoki savdo rastalarida uchratib qolsak, "*Snickersni to'xtatma!!!*" jumlasini ongimizda takrorlanadi.

Reklama sloganining asosiy tamoyillari – ixchamlilik, til o'yini va kontrast sanaladi. Har bir tamoyil iste'molchi ongi axborotni tez sintez qilishi uchun va namoyish qilishdagi moliyaviy muammoni hisobga olgan holda vaqt reglamentiga ko'ra shakllanadi.

11. Mediareklamadagi hissiy-emotsional ta'sir vizual harakat va musiqiy ohang bilan aytilishi natijasida shakllanadi. Bu uning bosma reklamadan afzalligini va samaradorligini oshiradi. Bosma va telereklamada sloganning lingvistik strukturasi bir xil tuzilishi mumkin. Odatiy reklama xabaridan iste'molchi turli vaziyatda turlicha ta'sirlanishi mumkin.

Reklama shiori lisoniy belgilarning o'zaro kombinatsiyasi va lingvistik tartibi talab qilinadigan mazmunning yashirin ma'nosini faollashtirishga xizmat qiladi. Reklama matnidagi lingvistik aktning asosiy vazifasi iste'molchini mahsulot yoki xizmatga bo'lgan ehtiyojini shakllantirib, qiziqtirib, ishontirib, uni ushbu mahsulot sotib olishga yoki xizmatdan foydalanishga ko'ndirishdir.

12. Reklama slogani tovar yoki xizmat xususiyatlari haqidagi informatsiyani iste'molchiga yetkazish va "xarid qilishga" qaratilgan pragmatik maqsadni o'z ichiga oladi. Bunday munosabatda hech qachon iste'molchiga uzatilayotgan xabar tarkibida fe'lning buyruq shakli to'g'ridan-to'g'ri namoyish qilinmaydi. Chunki, sloganning vazifasi iste'molchini mahsulotni sotib olish yoki xizmatdan foydalanishga yashirin maqsad va beg'araz taklif yoki tavsiya ko'rinishida namoyish qilinadi.

13. Sloganlarning reklama matnidagi asosiy vazifasi iste'molchilar ongida mahsulot reklamasi mazmuni yoritilgan qisqagina takror axborotni shakllantirishdan iborat.

Reklama sloganlari yaratilishida faqat iqtisodiyotga oid leksemalar emas, qo'shimcha ma'nolar yaratish uchun badiiy san'at hodisalaridan ham foydalaniladi. Sloganlar qofiyali yoki qofiyasiz yaratilsa-da iste'molchilar e'tiborini jalb etish uchun ta'sirchan estetik vositalardan foydalanish muhim sanaladi.

14. Reklama muloqotida xabar aniq bo'ladi, tayyorlash jarayonida u tekshiriladi va sinovdan o'tkaziladi. Reklama diskursi normal aloqa jarayonida muloqot qilish uchun o'ziga xos xarakterli bo'ladi.

O'zbek tili reklama sloganlarida metafora, metonimiya, sinekdoxa, eyfemizm, personifikatsiya va konversiya kabilar munosabat ifodalovchi hosilani yuzaga keltiruvchi hodisalar sifatida pragmatik vaziyatni shakllantiradi. Natijada iste'molchi ongida reklama mahsulotiga e'tibor kuchayadi va qiziqadi, axborot sintezlashuvi, mahsulotga nisbatan ko'nikma hosil qilish jarayoni osonlashadi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/2025.27.12.Fil.32.02 ПО  
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ АНДИЖАНСКОМ  
ГОСУДАРСТВЕННОМ ИНСТИТУТЕ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

---

**АНДИЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

**АБДУЛЛАЕВ БЕГЗОДБЕК ХОЛДАРАЛИЕВИЧ**

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА  
(на примере устной и медиарекламы)**

**10.00.11 – Теория языка. Прикладная и компьютерная лингвистика**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации доктора наук (DSc) по ФИЛОЛОГИЧЕСКИМ НАУКАМ**

**Андижан – 2026**

Тема диссертации доктора наук (DSc) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан за № B2024.2.DSc/Fil810.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекском, русском, английском(резюме)) размещён на веб-сайте Научного совета Андижанского государственного института иностранных языков ([www.adchti.uz](http://www.adchti.uz)) и в Информационно-образовательном портале «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

<b>Научный консультант:</b>	<b>Шахабитдинова Шохида Хошимовна</b> доктор филологических наук, профессор
<b>Официальные оппоненты:</b>	<b>Саидхонов Мамирджон Мухаммедович</b> доктор филологических наук, профессор <b>Раупова Лайло Рахимовна</b> доктор филологических наук, профессор <b>Хамроева Шахло Мирджоновна</b> доктор филологических наук, профессор
<b>Ведущая организация:</b>	<b>Кокандский государственный университет</b>

Защита диссертации состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 года в \_\_\_\_\_ часов на заседании Научного совета DSc.03/2025.27.12.Fil.32.02 при Андижанском государственном институте иностранных языков (Адрес: 170100, город Андижан, проспект Бобура, дом №5. Тел: 0(374) 223-42-76; факс: 0(374) 223-42-76; e-mail: [asifl@edu.uz](mailto:asifl@edu.uz)).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Андижанского государственного института иностранных языков (зарегистрирован за № \_\_\_\_\_). (Адрес: 170100, город Андижан, проспект Бобура, дом №5. Тел: 0(374) 223-42-76).

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 года.  
(реестр протокола рассылки № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 года).

**Д.А.Рустамов**  
Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, доктор филологическим наук (DSc), профессор

**А.Дж.Атабоев**  
Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, доктор филологическим наук (DSc), профессор

**М.А.Абдувалиев**  
Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению научных степеней, доктор филологическим наук (DSc), профессор

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (DSc))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Формирование антропоцентрической парадигмы легло в основу развития и своеобразного внутреннего становления в мировой лингвистике таких дисциплин нового направления, как лингвопрагматика, прагмалингвистика, компьютерная лингвистика, анализ дискурса, судебная лингвистика, когнитивная лингвистика, лингвокультура, социолингвистика, квантовая лингвистика. Как мы все знаем, язык, исследования, относящиеся к нему, считаются зеркалом, которое показывает, в какой степени развивается общество. Особенно в экономико-социальной сфере рекламный дискурс, развивающийся по требованию эпохи, является неотъемлемой частью социально-экономической жизни общества, его специфическая роль в рыночных отношениях и социально-духовное влияние на человечество возрастают с каждым днем.

Хотя первые усилия по классификации рекламы в мировой лингвистике были предприняты в начале XX века, до сих пор не существует единой классификации и общепризнанного определения рекламы. В частности, хотя развитие медиарекламы проложило путь к дифференциации типов рекламы, их классификации не наблюдалось. На сегодняшний день типология рекламы рассматривается в основном невооруженным глазом в экономико-стратегических обозначениях и новостях медиамира, поскольку единого вывода по классификации пока не сделано. В основном конкретные тематические направления, имидж – внешний вид и содержание рекламы, место показа и способ ее создания определяются самим товаропроизводителем или поставщиком услуг – заказчиком. Финансовая доступность, конечно же, играет роль в выборе источника, согласно показу медиарекламы. В наше время от стремительного развития рекламного дискурса, сочетающего в себе различные современные взгляды на создание вербального текста на основе вкусов, мировоззрений и других требований потребителей, значительно отстает сближение рекламоведения и его лингвистического теоретического исследования в отношении практического аспекта вопроса. Даже потому, что реклама – это социальное явление, все новости, в которых задействован человеческий фактор, впервые проверяются в этой области. Вот почему любое нововведение в медиа-рекламе, направленное на то, чтобы заинтересовать человека, затрудняет их классификацию по типу.

Ввиду того, что Республика Узбекистан сотрудничает со многими развитыми странами во всех сферах, в том числе и в связи с нарастающими экономическими отношениями, роль рекламного текста и дискурса на узбекском языке в языковой практике, изучение специфических прагмалингвистических аспектов различных стилей общения стало актуальным и перспективным вопросом. Лингвистические особенности языка рекламы, знания о рекламном дискурсе то и дело формируются. Изучение языковых единиц, присущих рекламе, в лингвистическом аспекте

дает возможность исследовать специфические возможности литературного языка, исходя из общей цели рекламодателей с инокультурным и ментальным миром, побуждать узбекского потребителя совершить действие, а также выявить факторы положительного или отрицательного завершения речевого акта.

Однако здесь стоит упомянуть, что реклама, действия, заменяющие рекламу, уже давно существуют в нашей национальной торговой культуре. Также необходимы исследования, чтобы вывести их на поверхность, вывести в науку. Эта проблема определяет необходимость исследования и внедрения узбекской рекламной лингвистики в науку. Следует отметить, что Закон Республики Узбекистан «О рекламе», регулирующий рекламную деятельность в нашей стране, был принят в 1998 году и до сих пор 14 раз в него были внесены изменения и дополнения. 9 марта 2020 года на заседании Кабинета министров, посвященном обсуждению таких вопросов, как наименование улиц и населенных пунктов, вывески, реклама и размещение объявлений на государственном языке была поднята проблема<sup>43</sup> «...отражения в общественных местах, на улицах, на крышах зданий, различных вывесок и рекламы, часто на других языках или в иррациональном, непонятном содержании и форме»<sup>44</sup>. Опасность проникновения через рекламу, особенно отравляющую умы будущих поколений, влияний, основанных на чуждых нашему национальному менталитету идеях, на стыке взаимных внутренних и внешних экономико-социальных отношений, складывающихся в нашем обществе в стремительных картинах, также требует внимательного подхода к этой проблеме, в частности, к социальным и духовно-психологическим аспектам языка, дискурса рекламы. Данное диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, намеченных в Законе Республики Узбекистан «О рекламе» от 28 декабря 2021 года, Указах Президента Республики Узбекистан № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» от 28 января 2022 года, Постановлениях Президента Республики Узбекистан № ПП-2789 «О мерах по дальнейшему совершенствованию организации, управления и финансирования деятельности Академии наук, научно-исследовательской работы» от 17 февраля 2017 года, № ПП-2909 «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования» от 20 апреля 2017 г., постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан № 702 «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности в сфере размещения наружной рекламы» от 30 августа 2018 года и других нормативных правовых актах, касающихся данной деятельности.

**Соответствие исследований приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики.** Данная исследовательская работа

---

<sup>43</sup> Ўзбекистонда реклама бўйича янги қоидалар жорий этилади. <https://kun.uz/83115705?q> – Дата обращения: 10.12.2023

<sup>44</sup> «Жойлардаги масъуллар фаолияти коникарсиз» – Абдулла Арипов ўзбек тили мавқеини ошириш бўйича ишларга баҳо берди. <https://kun.uz/news/2020/03/09/> – Дата обращения: 10.12.2023

выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий в республике I. «Формирование системы инновационных идей в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовно-просветительском развитии информационного общества и демократического государства и пути их реализации».

**Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации**<sup>45</sup>.  
Научные исследования по теме диссертации ведутся в ряде ведущих научных центров и высших учебных заведений мира, включая Гарвардскую школу бизнеса, Университет Колумбии, Университет Калифорнии, Гарвардский университет, Университет Пенсильвании, Стэнфордский университет (США), Амстердамскую школу коммуникационных исследований (Нидерланды), Анненбергскую Школу коммуникаций и журналистика (Калифорния), Университет Лейпцига, Университет Гумбольдта (Германия), Московский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный университет, Ростовский университет, Французский Коллеж Сорбонны (Франция), Университет Мельбурна (Австралия), Университет Лидса (Великобритания), Московский городской педагогический институт (Россия), Университет Гонконга (Китай), Варшавский университет (Польша), а также Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы имени Алишера Навои, Институт узбекского языка, литературы и фольклора АН Узбекистана (Узбекистан).

В направлении темы диссертации получены следующие научные результаты: язык рекламы и его аффективность, способы технологического воздействия его текстов, заинтересовывающие и мотивирующие стороны аудитора, психолингвистическое сопровождение языка рекламы, анализ силы воздействия языка рекламы на сознание, роль речевых актов в рекламе, лингвистический и стилистический анализ текста рекламы, программная реализация рекламы и способы воздействия на потребителя (США, Польша, Россия); рекламная лингвистика, анализ текста, семиотические аспекты (Германия); рекламный язык на основе теории прагматики (Германия, США); рекламный язык в книге и его теория речевых актов, программный анализ рекламного дискурса в социолингвистическом и культурном контекстах (Великобритания, Франция); взаимосвязь дискурса и контекста (США, Испания); ритуалы, символы и семантические знаки в рекламном языке, социальные роли в рекламных текстах (США); прагматические аспекты в китайских национальных рекламных текстах (Китай).

---

<sup>45</sup> Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации основан на информации из следующих источников: [www.unilim.fr](http://www.unilim.fr), [www.cyberleninka.ru](http://www.cyberleninka.ru), [www.Medialing.ru](http://www.Medialing.ru), [www.moluch.ru](http://www.moluch.ru), [www.spravochnick.ru](http://www.spravochnick.ru), [www.studfile.net](http://www.studfile.net), [www.ksu.edu.ru](http://www.ksu.edu.ru), [uniaugsbupg.de](http://uniaugsbupg.de), [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net), [www.communication\\_psychology.academic.ru](http://www.communication_psychology.academic.ru), [www.google.scholar.com](http://www.google.scholar.com), [cheloveknauka.com](http://cheloveknauka.com), [dslib.net](http://dslib.net), [www.eupophys.org](http://www.eupophys.org), [www.linguistics.ucsb.edu](http://www.linguistics.ucsb.edu), [www.ucm.sk](http://www.ucm.sk), [www.kaznu.kz](http://www.kaznu.kz), [www.onu.edu.ua](http://www.onu.edu.ua), [www.unizg.hr](http://www.unizg.hr), [www.academia.edu](http://www.academia.edu), <http://www.afliko.fr>; <http://ptjk.pl/>, [www.uwb.edu.pl](http://www.uwb.edu.pl), [www.spbu.ru](http://www.spbu.ru), [www.navoiy.uni.uz](http://www.navoiy.uni.uz), <http://users.iks.aalto.fi/tho/fikla/>; <http://www.kognitivelinguistik.org>; <http://www.ukla.org.uk/>; <http://ralk.info/>; <http://www.aelko.es/>, [www.ugal.ro](http://www.ugal.ro)

В рамках рассматриваемого вопроса в мировом языкознании ведутся приоритетные научные исследования по таким вопросам, как текст, дискурс и его прагматический анализ, социально-лингвистические аспекты рекламного текста, зависимость дискурса от текста, теория речевого акта в дискурсе, семантические и стилистические аспекты рекламного языка.

Однако в узбекском языкознании пока отсутствуют крупные монографические работы, посвященные исследованию рекламного дискурса, устной рекламы, вопросов речевых актов в рекламе, а также широкому изучению медиарекламы.

**Степень изученности проблемы.** В исследовании феномена рекламы специалистами различных дисциплин проводится обширная работа. В Западном и русском языкознании во взглядах Д.Огилви, Д.Э.Розенталя, Н.Н.Кохтева, К.Гарри, Х.Кафтанджиева, К.Бове, У.Аренс, И.Ю.Рашкова, Т.Б.Кольшкиной, Е.В.Медведевой, Э.Фарби, Э.В.Булатовой, Г.Литвиновой, Э.Анасимовой, Л.Маевской, Ю.Пироговой, Н.Гурской, С.Мартыновой, Д.Зарликовой, И.Моисеенко, С.Березы, И.Грилича и многих других ученых в определенной степени изучены как теоретические, так и практические вопросы рекламного текста, его лингвистические аспекты.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: Учеб. метод. пособ. для студентов фак. и отд. журналистики. – М.: МГУ, 1991. Гарри К. Эффективная реклама в России. – М.: Рус.партнер, ЛТД, 1994. Рашков И.Я. Международное рекламное дело. – М., 1994. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Детство и отрочество. – М.: Смысл, 1994. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. – Тула: Довган, 1995. Искусство рекламы: теория и практика соврем. рекламы. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1992. Аниськина Н.В., Кольшкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие // Н.В.Аниськина, Т. Б. Кольшкина – М.: Форум; НИЦ ИНФРА-М, 2013. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. Словарь-справочник по рекламе, связям общ., СМИ статьи, 1998// [38](https://books.google.co.uz/books?id=5OBSBAAAQBAJ&pg;Comarov V.G. Как разграничить ПР и рекламу? СПб. Санкт-Петербургский государственный университет, 1999. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б и др. Рекламный текст: лингвистика и семиотика. – М., 2000. Уэллс У., Бернет Д., Мориорти С. Реклама: принципы и практика // пер.с англ. Под ред. С.Г. Божук. – М.: Питер, 2001. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Высшая школа, 2004. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – СПб. 2004. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: Автореф.дисс...канд.филол.наук. –Екатеринбург, 2005. Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы. Дисс... канд.филол.наук. – Краснодар, 2006. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса. Автореф.дисс...канд.филол.наук. – Иркутск, 2000. Панкова И.М. Сравнение как смыслообразующая доминанта рекламного текста. Дисс...канд.филол.наук. – Ставрополь, 2006. Спирчагова Т. А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: Автореф. дисс... канд. филол. наук. – Казань, 2008. Огилви Д. Тайны рекламного двора ... Учебное пособие – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. Степанова Е.В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английского языка). Дисс... канд. филол. наук. Волгоград, 2010. Вариясова, Е.В. Средства речевого воздействия в русских рекламных текстах: экспериментальное исследование. Дисс... канд.филол.наук. – Тюмень, 2013. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. // Условия референтной определенности слов. – Рига, 1991. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация в рекламных текстах // Реклама и жизнь. № 9, – 1999. Шморина Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии, 1999. – № 4 (17). Попова Е.С. Прототипический рекламный текст в структуре манипулятивного воздействия // Слово. Словарь. Словесность: социокультурные координаты (к 110-летию со дня рождения Н. П. Гришковой). Мат-лы Всероссийской конференции, 2006. Горячев А.А. Языковое представление социальных характеристик адресанта и адресата в рекламе//Русистика и современность. Том 1. Материалы X международной научно-практической конференции. – СПб, 2007.</p></div><div data-bbox=)

Проблема восприятия адресатом информации, представленной в рекламном дискурсе, открыла путь исследованиям когнитивно-прагматического, психолингвистического и социолингвистического направлений.

В рамках узбекской журналистики и языка прессы был проведен ряд исследований особенностей рекламного текста<sup>47</sup>.

По мере формирования конкурентной среды в экономических сферах интерес к изучению узбекской рекламной лингвистики и её обогащению новыми исследованиями постоянно возрастает, и данная проблематика рассматривается как одна из актуальных в научном мире<sup>48</sup>.

Лингвистические особенности медиарекламного дискурса, присущие узбекскому языку, до настоящего времени не получили монографического освещения<sup>49</sup>, а их лингвопрагматические и психолингвистические характеристики практически не исследованы.

**Связь исследования с планами научно-исследовательской работы высшего учебного заведения, в котором выполнена диссертация.** Эта исследовательская работа выполнена в соответствии с планами научно-исследовательских работ Андижанского института иностранных языков в рамках темы «Интеграция языка и культуры как модель устойчивого развития образования иностранных языков: лингвистические, филологические, лингводидактические и цифровые подходы».

**Цель диссертационного исследования** заключается в раскрытии факторов формирования рекламного дискурса, его когнитивно-прагматических особенностей и выразительных возможностей.

**Задачи исследования:**

- высказать отношение к взглядам мировых лингвистов, выраженных о таких теориях, как теоретические и практические аспекты, закономерности медиарекламы, устного рекламного дискурса;
- изучить влияние экспертной речи на потребительскую аудиторию с учетом таких теорий, как проявления медиарекламы, теоретические и практические аспекты, закономерности рекламного дискурса;
- применить научно-критический или аналитический подход и оценку состояния исследований в узбекском языкознании проблемы теоретического развития медиадискурса, текстовых и дискурсивных методов исследования, характерных для рекламы;

---

<sup>47</sup> Эшбеков Т.У. Жамоатчилик билан алоқалар ва матбуот хизматлари. Маърузалар матни. – Тошкент: Университет, 2008. Тоҳирович З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. – Тошкент: Университет, 2006. Ғаффаров Н.Н. Оммавий ахборот воситаларида реклама. Маърузалар матни. – Тошкент: ЎзМУ, 2000. Умурзақов А.М. Ижтимоий рекламалар жамоатчилик фикрини шакллантириш воситаси сифатида// НамДУ илмий ахборотномаси, 2018. 4–сон. Маллаева Ф. Рекламанинг инсон ва жамият ҳаётидаги ўрни// ҚарДУ хабарлари, Қарши, 2019. Нестеренко Ф. ва бошқ. Луғат– маълумотнома: Журналистика, Реклама, Паблик Рилейшнз. 1700 атама. – Тошкент: Зар қалам. 2003 .

<sup>48</sup> Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик тадқиқи: Филол. фан. б-ча фалс. д-ри дисс. –Самарқанд, 2021. – 15 б.

<sup>49</sup> Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филол. фан. б-ча фалс. д-ри дисс. автореф. (PhD). – Андижон, 2020. – Б. 51. <http://library.ziyonet.uz/uz/book/112956>. – Дата обращения: 09.05.2024

- выделить и классифицировать тексты, относящихся к телерекламе, с учетом их лингвистико-прагматических сторон;

- исследовать коммуникативно-прагматические и жанровые особенности медиарекламного текста и дискурса в узбекском языке;

- исследовать специфику медиарекламного дискурса в узбекском языке на основе экстралингвистических и лингвистических принципов;

- осветить гармонизацию узбекского языка и лингвокультуры (кодов) на примере классификации телерекламы и медиарекламы по жанровым признакам;

- осуществить практическое и теоретико-аналитическое исследование дискурса языковых структур и сочетаний в телерекламе, устной рекламе, созданной на узбекском языке на основе языковых средств, используемых в медиарекламе;

- изучить и проанализировать языковые возможности целенаправленных языковых единиц в современном рекламном дискурсе;

- на примере устной и медиарекламы на основе научного анализа раскрыть понятия «текст», «дискурс» и «реклама», построенные как когнитивная структура языковых элементов в устной и телерекламе, на основе стилистических возможностей речи маркетологов, специфической для научного стиля экспертной речи, функциональных аспектов этапов речевого акта (*локативного, иллокутивного и перлокутивного*);

- раскрыть на основе лингвистического анализа прагматическую интерпретацию скрытой цели в слоганах;

**Объект исследования.** Основным объектом исследования являются более 500 рекламных текстов, отображаемых на мониторах внутренней рекламы телеканалов «Yoshlar», «Zo‘r tv», «Sevimli», функционирующих в Узбекистане, на сайте «Kun.uz» и в различных каналах, кухнях и общественных местах 12 городов и районов Узбекистана с торговыми центрами и фермерскими рынками и сайте Youtube.com.

**Предметом исследования** избраны следующие аспекты:

- лингвистические особенности медиарекламных текстов на узбекском языке;

- прагматические возможности языковых единиц, используемых в рекламном дискурсе;

- взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в рекламном тексте;

- механизмы воздействия рекламного дискурса на сознание потребителя.

**Методы исследования.** В освещении темы исследования использованы методы внутренней классификации, семиотического анализа, семантико-стилистического, контекстного, компонентного и лингвопрагматического анализа.

**Научная новизна исследования заключается в следующем:**

менталитет потребителей в Узбекистане: учитывая, что узбекские потребители больше доверяют рекламным продуктам, представленным в форме рекомендаций или советов, многие рекламируемые товары

демонстрируются через диалогическую речь в стиле «Проверено на опыте и рекомендуется». Это способствует формированию коммуникативного дискурса с потребителем, и установлено, что потребитель, наблюдая отношение людей в рекламе к продукту, невольно вступает в дискурсивное взаимодействие;

цель рекламного показа заключается не только в привлечении внимания зрителей, но и в пробуждении интереса к продукту и побуждении к покупке. В институциональном дискурсе взаимодействуют две основные группы участников: потребители и представители рекламируемой компании. Доказано на примерах, что в рамках институционального дискурса широко используются коммуникативные клише – речевые шаблоны;

установлено, что интенция рекламы включает убеждение или побуждение потребителя к действию, предложение конкретных действий, установление доверительных отношений с потребителем, а также обозначение будущих обязательств и возможностей, что подкреплено примерами;

хронотоп рекламного дискурса – представление рекламы в соответствии с временем и пространством – формируется с учетом конкретного времени потребителя, маршрутов его передвижения, современных технологий (голограммы, скульптуры, 3D-мониторы и т.д.), научных новшеств, а также популяризации социально-коммуникативных отношений;

в результате лингвопрагматического анализа узбекскоязычных медиа- и устных рекламных материалов, проведенного в рамках исследования, было установлено, что взаимодействие адресата (потребителя) и компонентов рекламы является основной опорной точкой создания эффективного рекламного текста. На этом основании основные компоненты институционального дискурса – адресант, адресат, хронотоп общения, цели и предложения, коммуникативные стратегии и жанры – в узбекском рекламном дискурсе обладают лингвокультурными, лингвокогнитивными, социолингвистическими, психолингвистическими и прагматическими особенностями, что было впервые раскрыто.

#### **Практический результат исследования состоит в следующем:**

Практический результат исследования состоит в следующем:

в первые годы независимости устная реклама занимала важное место, в начале XXI века стали популярны печатная, радио- и телевизионная реклама, появились световые рекламы (LED), а в настоящее время распространилась интернет-реклама, и такие экстралингвистические факторы, как они, способствовали усилению влияния дискурса рекламы;

система рекламы оказывает духовное и эмоционально-чувственное воздействие на сознание потребителей, что зависит от дискурсивных отношений адресанта и адресата, сила воздействия рекламного продукта реализуется в гармонии различных интралингвистических и экстралингвистических факторов, что проанализировано на основе фактических материалов;

в целях филологического описания характеристик и сферы применения дискурса рекламы исследованы с лингвистической точки зрения его социолингвистические и психолингвистические, функциональные характеристики, коммуникативные и прагматические аспекты устной рекламы на узбекском языке, социально-психологические и суггестивно-эмоциональные особенности воздействия на аудиторию потребителей;

в эффективности рекламы важную роль играет правильный выбор вербальных и невербальных компонентов в рекламном тексте, лексико-семантическая насыщенность лексем, краткость слогана и наличие в нём впечатляющей лингвистической структуры, в узбекоязычных рекламных слоганах такие лингвистические явления, как метафора, метонимия, синекдоха, эвфемизм, персонификация и конверсия, имеют важное значение, что обосновано;

в трейлер-промоушнах вербальные компоненты используются реже по сравнению с невербальными; лингвистические единицы повторяются как клише по принципу «шаблонности»; авторская речь или текст ограничены; невербальные элементы используются чаще; элементы речевого акта, привлекающие потребителей, применяются в конце рекламного продукта, такие лингвистические аспекты раскрыты.

В диалогах продавцов на рынках в долине транскрибированы и рассчитаны в процентах лингвистические элементы общих 100 диалогов – всего 25 000 слов с помощью программы AntConc: лексемы обращения (например, «ака», «ора», «хојі опа») появились в 8 000 словах (32%); предложения предложения/похвалы (например, «o‘zingizniki», «Turkiyaniki») в 10 250 словах (41%); предложения убеждения (например, «kelishtirib beramiz», «arziydigan») в 5 500 словах (22%); другие предложения (приветствия, прощания) в 1 250 словах (5%).

В стратегии общения цели рекламного сообщения опираются на простые лексемы, которые потребитель использует в повседневном общении, понимает; разработка компактной формы текста с учётом передачи информации демонстрируемого контента; использование всех компонентов рекламного сообщения; учёт отношения потребителей к рекламируемому продукту (на основе теста на малой аудитории); учёт расположения рекламного продукта как одного из экстралингвистических факторов, привлекающих потребителя; обеспечение достоверности предоставляемой информации для усиления воздействия рекламы; ориентация любого предлагаемого продукта или услуги на эмоциональное или рациональное восприятие потребителя; создание концептуального имиджа продукта для потребителя и внедрение его в сознание через повторные демонстрации; модель использования рекламируемого продукта должна быть ориентирована на выбор потребителя исходя из его собственных нужд, что раскрыто;

при демонстрации продукта в брифинге, выставке или первом презентации роль представителя фирмы или нанятого фирмой лица, ведущего мероприятие, важна в освещении всех преимуществ предлагаемого

продукта, в результате чего статус ведущего в процессе мероприятия может повыситься или, напротив, понизиться, и в дискурсе рекламы выделены две характеристики, определяющие организационную форму: цель мероприятия и участники, этот случай оценён как коммуникативный шаблон, отличающий институциональный дискурс от личного в дискурсе рекламы;

**Достоверность результатов исследования** объясняется публикацией тезисов в сборниках материалов научно-практических и научно-методических конференций республиканского и международного масштаба, научных статей, опубликованных в специализированных научно-популярных журналах, включенных в перечень ВАК Республики Узбекистан, внедрением в практику выводов, предложений и рекомендаций по теме, подтверждением полученных результатов уполномоченными организациями.

**Научная и практическая значимость результатов исследования**  
Научная значимость исследования заключается в том, что результаты лингвистического анализа текста телерекламы обогащают исследования в области лексикологии, сравнительного языкознания, текстовой лингвистики, лингвопрагматики, лингвокогнитологии и лингвокультурологии. Теоретические положения, изложенные в диссертации, служат источником для освещения выражения языковых единиц в тексте и национально-культурных особенностей в узбекском языкознании.

Практическая значимость исследования заключается в том, что проанализированы лингвистические, экстралингвистические и прагматические особенности рекламных текстов на узбекском языке, и выявлены механизмы их эмоционального воздействия на потребительскую аудиторию. Эти результаты формируют научно-практическую основу, которая может быть эффективно применена в создании и совершенствовании рекламных продуктов.

**Внедрение результатов исследования.** На основе когнитивно-прагматического исследования факторов формирования рекламного дискурса:

в диссертации, выводы о формировании рекламной лингвистики узбекского языка как науки, а также о формально-структурных аспектах её классификации и разделения на определённые жанровые типы, о формировании её внутренних закономерностей, и об особенностях использования медийной и устной рекламы в различных социальных слоях, были применены в рамках проекта «ОТ-Ф1-18. Разработка методов и методологии формирования массовой языковой культуры». Этот проект выполнялся в Андижанском государственном университете в рамках государственных прикладных исследовательских программ. (Справка № 39-04-880 от 31 октября 2024 года Андижанского государственного университета). В результате были раскрыты речево-эмоциональная эффективность рекламного текста в формировании языковой культуры речи, семантический охват рекламного языка и особенности его речевой реализации;

в диссертации обосновывается значимость таких аспектов, как медиареклама, устная и письменная реклама, медиадискурс, а также лингвистические термины, характерные для рекламных жанров, их толкования, генезис, перевод и психологические элементы. Было признано, что рекламная терминология воспринимается как вид сообщений массовой коммуникации в контексте современного развития общества, при этом отмечены её достижения и недостатки. Также раскрыто, что изучение рекламной терминологии в прикладной лингвистике является эволюционной областью, связанной с экстралингвистическим фактором, таким как значимость рекламы в современном обществе. Научные результаты и материалы, касающиеся описания специализированных терминов, были использованы в проекте «№ ИЛ-402104213. Разработка электронного лингвистического энциклопедического словаря на узбекском языке», который выполнялся в Андижанском государственном университете в 2022-2023 годах в рамках государственных инновационно-исследовательских программ (Справка № 39-04-879 от 31 октября 2024 года Андижанского государственного университета). В результате этого внедрения, описание некоторых языковых единиц, приобретающих специфический характер при использовании рекламных терминов, стало ещё более чётким и полным;

в диссертации рассматриваются специфика языка рекламы и то, как лингвистические стратегии, влияющие на потребителя, обеспечивают успех в торговом процессе. Анализируется прагматический подход рекламного дискурса, то есть лингвистический и социологический анализ для определения роли рекламы как средства коммуникации между продавцом и потребителем. Также исследуется, как рекламные тексты адаптируются к целевой аудитории и какую роль они играют в рыночных отношениях. Эти анализы раскрывают социальный и экономический контекст рекламного дискурса. Научно-теоретические идеи, основанные на этих положениях, были использованы в передачах «Ta'lim va taraqqiyot» (Образование и развитие), «Millat va ma'naviyat» (Нация и духовность), «Adabiy jarayon» (Литературный процесс), «Jahon adabiyoti» (Мировая литература), подготовленных редакцией «Культурно-просветительских и художественных передач» ГУП телерадиоканала «Uzbekistan» Национальной телерадиокомпании Узбекистана (сентябрь и октябрь 2024 года). (Справка Государственного учреждения телерадиоканала «Uzbekistan» Национальной телерадиокомпании Узбекистана № 04-36-1139 от 25 октября 2024 года). В результате этого внедрения повысился научный уровень передач, а также обеспечена своеобразность в последовательном практическом применении различных жанров телевизионной рекламы, их лингвистических и визуальных компонентов;

в диссертации были разработаны закономерности, связанные с использованием художественных выразительных средств в рекламных текстах, таких как метафора, синекдоха, метонимия, персонификация, синтаксическая адъективация, конверсия и другие лингвистические средства. Также исследованы устная реклама и стиль её реализации в мышлении и

реальной речи, а также прагматика рекламных текстов в реальном коммуникативно-связном процессе. Это касается влияния устной речи или текста на отношение адресата (потребителя) к предлагаемому продукту или услуге. Научные результаты и материалы, касающиеся этих аспектов, были использованы при подготовке рекламной продукции для членов Торгово-промышленной палаты Узбекистана: ООО «Super kargo», фермерского хозяйства «Armug'on Oltinko'l chorvasi» и ООО «Agro asia cluster». (Справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана № 51/201-02 от 16 апреля 2024 года). В результате этого внедрения был обеспечен научный подход к рекламной продукции на узбекском языке, что способствовало повышению привлекательности рекламного текста. В диссертации были проведены исследования, связанные с психолингвистическим воздействием на потребителя, его психологической оценкой и восприятием текста на основе прагматического подхода;

результаты этих исследований были использованы индивидуальным предпринимателем Г.Ф.Дехкановым, осуществляющим деятельность в Андижанской области, при подготовке рекламной продукции для его постоянных клиентов: парка отдыха «Oltin sohil», фермерского хозяйства «Armug'on Oltinko'l» и ООО «Agro asia trade servise». (Справка индивидуального предпринимателя Г.Ф. Дехканова № 15/012 от 11 августа 2024 года). В результате этого внедрения увеличился масштаб их влияния на экономику общества, а также удалось повысить языковую привлекательность рекламной продукции, сделав её более лёгкой и удобной для восприятия.

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования были обсуждены в общей сложности на 8 научно-практических конференциях, в том числе 3 международных и 5 республиканских.

**Публикация результатов исследования.** Всего по теме диссертации опубликовано 23 научных работ, из них 15 научных статей опубликовано в научных изданиях, рекомендованных ВАК Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, из них 11 - в республиканских и 4 - в зарубежных престижных журналах.

**Структура и объём диссертации.** Исследование состоит из введения. Пяти глав, общего заключения, списка использованной литературы и приложений. Помимо приложений, объём диссертации составляет 259 страницу.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **введении** к диссертации обосновываются актуальность и востребованность темы диссертации, описываются её цели и задачи, а также объекты и предметы исследования, указывается соответствие исследовательской работы приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики Узбекистан, излагаются научная новизна и практические результаты исследования, раскрывается научно-практическая значимость полученных результатов, даётся информация по внедрению

исследовательской работы в практику, опубликованных работах, а также о структуре и объеме диссертации.

Первая глава исследования **«Проникновение медиарекламы в Узбекистан, и её современная классификация»** состоит из трех параграфов. Первый параграф главы называется **«Историческое формирование рекламы в Узбекистане и её концепция»**, в нём исследуются такие проблемы, как ранние виды рекламы на территории Узбекистана, формирование мировоззрения на рекламу в XX веке, упорядочение лексем в рекламном тексте, выбор элементов рекламы, раннее появление рекламы в газетах и журналах. В Узбекистане развитие рекламы от первых показов до последующего периода прошло через 4 этапа.

Первые виды рекламы были опубликованы в газетах. Примером может служить объявление о ручной швейной машине в номере газеты «Переводчик» от 21 мая (№20) 1895 года, посвященном литературным новостям, а также политической жизни отечественных и зарубежных стран. На последней странице газеты мы встречаем надпись: «Дозволено цензурой г. Евпатория 19 мая 1885 г. Типолитография. газ. «Переводчик» г. Бахчисарай». Приведенные данные свидетельствуют о том, что даже в этот период в компонентах газеты был установлен цензурный контроль. В 23 - м номере газеты «Кара Курт», выпущенном в Ташкенте 3 сентября 1913 года, были опубликованы сообщения Летнего театра о культурной жизни города в качестве коммерческой рекламы, где мы можем видеть строки: «Хонимлар диққатига! Париждан кўйлак, костюм... жудаям гўзал моделларини олиб келдим...»<sup>50</sup>.

Если первая исследовательская работа в узбекском языкознании «Узбекская рекламная лингвистика: теория и практика» велась в 2018-2020 гг. <sup>51</sup>Б.Абдуллаевым<sup>52</sup>, то в статье «Искусство рекламы» Ф.Муминова, Т.Эшбекова, а также диссертациях на соискание ученой степени доктора философии «Социолингвистическое исследование узбекских рекламных текстов» Д. Ш. Мамировой, «Сопоставительное исследование риторического аспекта в рекламе, связанной с туризмом (на примере английского и узбекского языков)» А. Ш. Холбобоевой и в магистерской диссертации З.А.Холматовой «Место, роль и эффективность паралингвистических средств в рекламе»<sup>53</sup>, статьях А.Абдусаидова «Язык рекламы!», «Реклама и грамотность»<sup>54</sup>, Ш.Юнусовой «Лингвистические особенности рекламы на узбекском языке», Э.Э.Курбанова «Реклама как фактор речевого

---

<sup>50</sup> Мухамеджанова С. Ўзбекистон реклама санъати тарихидан. <https://shosh.uz/ozbekiston-reklama-sanati-tarihidan>. – Дата обращения: 14.02.2023

<sup>51</sup> Мамирова Д. Указ.соч.– Б.18

<sup>52</sup> Абдуллаев Б. Указ.соч.– Б.110

<sup>53</sup> Мамирова Д. Указ.соч.– Б.21

<sup>54</sup> Sobirova D.R. Tibbiy reklama matnlarini yaratish usullari//Academic research in educational sciences.// VOLUME 2 | ISSUE 3 | 2021 ISSN: 2181-1385. P.1242-1245

воздействия», М.Хайитовой «Реклама – зеркало просвещения» в разных аспектах исследовались особенности языка рекламы<sup>55</sup>.

Отмеченные исследования показывают, что феномен рекламы – это многоотраслевое явление, объединяющее информацию в социально-гуманитарном, социально-экономическом и социокультурном плане. Рекламная продукция выступает ярким примером прикладной лингвистики. Лингвистическая наука изучает преимущественно текстовую сторону рекламы.

Параграф 2 первой главы называется **«Медиа-дискурс и понятие медиа-рекламы»**. Медиа – это широкое понятие, включающее в себя целый комплекс средств информации и приемов, служащих для передачи сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т. д.) потребителю в той или иной форме. Как правило, термин медиа используется не самостоятельно, а как часть составного слова, являющегося его частным вариантом (медиа-маркетинг, медиа-реклама, СМИ, медиаплан)

Телепередачи, основанные на праве на рекламу, которое стало традицией в последние годы XX века, также являются ярким примером медиа-дискурса. Такие передачи также служат для широкого освещения качества предлагаемых продуктов, их доступности, их места в рыночной экономике, их уровня среди родственных продуктов и похвальных аспектов фирмы-производителя или организации. В таких рекламах невербальные компоненты занимают место чуть ниже вербальных.

Все медиа рекламы – это эмоционально насыщенный поток информации о рекламируемых товарах или услугах. Такой поток информации представляет собой единицу информации, ориентированную на личность, которая вызывает определенные эмоции в когнитивном мире потребителя и определяет покупательское поведение. Особенностью в этом отношении является рекламная лексика, обладающая богатой эмоциональной силой. В ходе исследований было изучено множество определений и теорий понятий медиа.

В параграфе 3 главы исследована **«История и эволюция медиа-рекламы»**. Рекламы изначально были текстами в форме объявлений. Позже они стали отображаться в виде безмолвного или иллюстрированного текста с изображениями красивых дам, или знаменитостей. С появлением услуг радиосвязи в виде голоса, с созданием телекоммуникационных услуг в виде видео, с открытием мира сайтов интернета они стали отображаться в виде рекламных баннеров, с различными эффектами, с открытием голограммы – в виде голограммы.

Еще одним прорывным аспектом медиарекламы стало появление видеорекламы. Аспект, на который потребители тратят больше времени в результате популярности телевидения, – это просмотр телевизора.

---

<sup>55</sup>Юнусова Ш. Ўзбек тилидаги рекламаларнинг лингвистик хусусиятлари // Глобаллашув даврида тилшунослик ва адабиётшунослик тараққиёти ҳамда таълим технологиялари. Республика илмий-амалий конференция материаллари. – Б. 46-48. <https://inlibrary.uz/>; – Дата обращения: 11.02.2022

Вторая глава диссертации названа **«Формирование дискурса в рыночных отношениях»**. В этой главе подробно рассматривается рекламный дискурс и процесс интенсификации в рекламе. Параграф 1 главы называется **«Рекламный дискурс как тип институционального дискурса»**.

Институциональные типы дискурсивно-специфического речевого общения изучаются на стыке гендерной лингвистики, психолингвистики, прагмалингвистики, социолингвистики, семиотики и текстовой лингвистики, формируя рекламный дискурс как один из видов институционального коммуникативного дискурса.

Институциональный дискурс имеет «жесткий» и «мягкий» варианты. Наиболее типичным является его «жесткий» вариант. Это процесс допроса, беседа на судебных заседаниях, присяга военных или медиков, назначение различных боевых заданий и т.д. «Мягкий» вариант характерен для пограничных, периферийных ситуаций и жанров (диалог между представителями одного и того же социального института) и для нескольких типов дискурса, включая личностный дискурс<sup>56</sup>.

Сегодня существует множество видов институционального дискурса, среди которых: *административный, политический, правовой, дипломатический, религиозный, военный, педагогический, медицинский, мистический, массовый, деловой, спортивный, рекламный, сценический, научный дискурс* и др. **Институциональность** является основным признаком рекламного дискурса и характеристикой, подтверждающей взаимодействие этого типа дискурса с социальными институтами<sup>57</sup>.

Таким образом, рекламный дискурс – это тип частного институционального дискурса, целью которого является выявление потребительской аудитории, которая может использовать рекламный текст для покупки продукта.

В параграфе 2 главы поставлен вопрос о **«Процессе интенции в рекламном дискурсе»**. Любая рекламная демонстрация имеет коммуникативную цель. Процесс коммуникации воспринимается как общая интенция. Общая интенция считается одним из факторов, формирующих рекламный дискурс. Не будет преувеличением сказать, что общая интенция – это прелюдия к организации рекламного дискурса.

В рекламном дискурсе под процессом интенсификации понимается совокупность мыслей и идей, охватывающих процесс создания рекламы и ее воздействия на потребителей. В рекламном дискурсе интенсивный процесс включает в себя цель рекламы, формы связи с аудиторией и то, как создать смысл с помощью коммуникативной стратегии.

По мнению профессора Киевского университета О.Г.Почепсова, «цель, реализуемая посредством речевого акта, является лишь одним этапом

---

<sup>56</sup> Данилова С. А. Институциональный дискурс, интердискурсивность и дискурсивная гетерогенность // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Ташкент. – С.316-320. <http://e-koncept.ru/2015>. – Дата обращения: 12.01.2023

<sup>57</sup>Цитирование: Галица Е. В. Неоднозначность и дискуссионность рекламного дискурса / Е. В. Галица. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. –2017.–№ 41 (175). – С. 86-89.

достижения главной цели, к которой стремится говорящий». Вот почему ученый предлагает разделить общую интенцию на две части: «начальную интенцию (цель)» и «результатирующую интенцию». О.Г.Почепсов отмечает, что первичное целевое действие во многом соответствует структурно-семантическим особенностям предложения»<sup>58</sup>.

До того, как печатная реклама стала популярной на территории Узбекистана, в 90% случаев использовалась устная реклама. Из уст в уста реклама использовалась в основном на рыночной площади, в большинстве случаев в уличной торговле использовались глашатаи.

Издавна в процессе торговли на рыночной территории использовались синтаксические единицы, образующие начальную интенцию. В настоящее время на узбекских рынках широко используются такие призывные языковые единицы, как «*Kep qoling!!! Op qoling!!!*», «*Olganlar darmonda, olmaganlar armonda!*», «*sotaman-u ketaman!*», «*Mana tekin qivordik*», «*Mana, arzon bo'p ketti!*», «*Piyozniyam arzonlatvordik, kelinglar*», «*Rossiyskiy paltolar*», «*Germanskiy botinka sotaman*», «*Qani-qani, olinglar!*».

**В устной рекламе различают призывы начальной интенции, применяемые в регионах Узбекистана:**

– *Kep qoling! Op qoling! Muzqaymoqdan yeb qoling! Zo'r marojna deb qoling!* (Кувинский район, на выезде на Ферганскую дорогу. 2023, март)

Глаголы повелительного наклонения (*Kep qoling! Op qoling! Yeb qoling!, ..Deb qoling!*), рифмованность, резкость звука и похвала продукта лексемой «zo'g» («превосходный») усиливают интенцию и привлекают внимание потребителей.

– *Shokoladli syurpriz! Ichida syurprizi bor! Rossiyskiy shirinliklar!* (Ташкентская область, территория Куйлюк. 2018, ноябрь)

В то время как неологизм «сюрприз» вызывает интерес, усиливая интенцию в смысле неожиданного нововведения, атрибутивное определение «шоколадный» служит для формирования у потребителя чувства желания попробовать. Поскольку лексема «российский» получила среди потребителей узбекского народа название «убедительный государственный продукт», она призвана вызвать чувство надежности.

– *Mana tekin bo'p ketdi gugutla!* (Наманганская область, рынок «Лола»)

Лексема «mana» и синтаксический прием «tekin bo'p ketdi» вызвали интенцию, сформировав в сознании потребителей коннотативное содержание «это дешево».

– *Go'shtan oling, go'shtan! Puliz o'ziz bilan ketadi!* (Дехканский рынок «Старый город» Андижанской области, декабрь 2019 г.)

Повторение лексемы «Go'sht(d)an», а также синтаксическая единица «*Puliz o'ziz bilan ketadi!*» направлено на манипулирование сознанием адресата.

– *Virusni somsa yengadi, kelinglar! Somsa yeng aka, kelinglar!* (Андижанская область, Алтынкульский район, дорога Актепа, май 2020 г.)

---

<sup>58</sup> Цитирование: Примов А., Кодирова Х. Тилшуносликнинг долзарб муаммолари. Ўқув-услубий қўлланма. // - Урганч, 2020. – Б.30

При описании энергетической силы сомсы, а именно, использование лексемы “вирус” в качестве языковой единицы, специфичной для времени и пространства в соответствии с дискурсивной ситуацией, поскольку «Covid-19» был периодом пандемии, было уникальным открытием говорящего, что значительно увеличило силу воздействия устной рекламы. Повелительные глаголы «*kelinglar*», «*yeng*» в следующем выражении характеризуются как прагматичный взгляд на побуждение потребителя к покупке.

– *Nonlari bilan, choylari bilan, joylari bilan, lag‘mon, shashliklar yenglar!* (Город Андижан, территория «Новый рынок» 2023, декабрь)

Вспомогательное слово «...*bilan*», образуя лингвистическое повторение, через чередование похожих по звучанию и рифмующихся слов «*non*», «*choy*», «*joy*», «ряд возможностей» для потребителей становится музыкальным тоном, и это действует как интенсивная единица для них в качестве скидки, бонуса.

– *Arzon gazli suv! Gazi tekin!* (Бухара, дехканский рынок Ромитан, май 2023 г.)

Лексемы «*Arzon, tekin*» произносятся в контексте призыва потребителей к себе и действуют как интенсивная единица.

– *Kelinglar, tatib ko‘rish bepul!* (Город Андижан, дехканский рынок «Старый город», продавец сузьмы, февраль 2022 г.)

Синтаксическая конструкция «*Tatib ko‘rish bepul*» заинтересовывает потребителей, формируя в их сознании явление интенции, выступая в роли призыва. Такие синтаксические единицы встречаются на андижанских рынках в зависимости от типа товара в таких формах, как «*chaqib ko‘rish tekin, kiyib ko‘rish tekin, minib ko‘rish tekin*». Синтаксические единицы этого типа как игра слов представляют собой прагматическое содержание в способе «вы ничего не теряете, потому что это бесплатно».

– *Nima istadiz?, Nima kerak, aka?!* (Андижанская область, рынок одежды Шахрихан, март 2023 г.)

Эта интенция содержания вопроса побуждает покупателя к общению. Эта вопросительная конструкция вызывает формирование ситуации дискурса между продавцом и покупателем в рыночных отношениях и служит для вызова потребителя с помощью семы: «у нас есть все, что вы ищете, что вам нужно», «Я помогу Вам найти то, что вы ищете».

– *Kelinglar, suv keremi?* (Навоийская область, Жомбойский район, территория Нового рынка, май 2023 г.)

В предложении «*suv keremi?*» вопросительная конструкция излагается прагматично, образуя семантику «Продам воду», «возьми воды» и провоцируя формирование ситуации дискурса между продавцом и покупателем в рыночных отношениях.

– *Bananlarni 15 mingdan beramiz!* (Навоийская область, Жомбойский район, территория Нового рынка, май 2023 г.)

Повелительный глагол «*15 mingdan beramiz*» выступает в роли призыва потребителя, прагматично выражаясь, образуя семантику «дешевле старой цены».

– *Ko‘ring, opa! 200-grammlisini kelishtirib beray!* (Навоийская область, Жомбойский район, территория Нового рынка, продавец капусты, май 2023 г.)

Повелительный глагол «*Ko‘ring*», синтаксическая конструкция «*kelishtirib beray*» были сформулированы прагматично, выражая значения «купи», «продам дешево».

– *Juma muborek bo‘lsin! Alloh xeyrli qisin! 19 ming edi, 17 qilib beraman!* (Бухара, дехканский рынок Ромитан, 2023, май).

Предполагалось, что синтаксические конструкции «*Juma muborek bo‘lsin!*, *Alloh xeyrli qisin!*» придадут процессу общения религиозно-концептуальный характер и дадут толчок к позитивному изменению мнения адресата. Синтаксическая конструкция «*19 ming edi, 17 qilib beraman*» и глагол «*beraman*» в ее составе прагматично формируют семантику «дешевле прежней цены», «продам», служащую призывом к потребителю.

– *Somsa olinglar! Bolalarga domashniy somsadan beraman! Aka, somsadan oling! Somsa beray!* (Самарканд, территория Регистан, май 2023 г.)

Повелительный глагол «*Olinglar, oling*» прагматично выражает содержание, выраженное главным членом, который представляет ведущий глагол «*sotib*», в то время как повелительный глагол «*oling*» выражается прагматически. Через лексическую единицу «*Bolalarga*» формируется сема «другим потребителям в доме». Через лексему «домашний» (варваризм) выражается сема «произведённый дома вручную». Лексема «ака» считается языковой единицей, которая произносится в контексте обращения с уважением и выбирается, чтобы побудить клиента начать общение.

Такой способ устной рекламы сейчас считается крайне редким явлением на европейских рынках.

В третьем параграфе главы привлечён к обсуждению «Вопрос о речевом акте в рыночных отношениях». Русский социолог профессор Ф.И.Шарков описал рекламный текст следующим образом: «...рекламные сообщения обычно представляют собой различные комбинации способов воздействия рекламодателя, чтобы побудить клиента совершить покупку. Для этого стараются создать благоприятную атмосферу вокруг продаваемого товара, окружить его конкретными мыслями»<sup>59</sup>. Чтобы мы могли анализировать рекламный дискурс в лингвистическом аспекте, необходимо изучить коммуникативно-прагматические аспекты рекламы.

В узбекском языкознании в диссертации М.Хакимова «Прагматическое толкование текста на узбекском языке» впервые в истории узбекского языкознания были рассмотрены такие вопросы, как *теория речевого акта, локутивные, иллюкутивные, перлокутивные акты, подсознание и подтекст*<sup>60</sup>.

<sup>59</sup> Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 348 с.  
<http://www.psu.ru/files/docs/science/dissertatsionnye-sovety/Van%20Nin/Dissertaciya.pdf>. – Дата обращения: 12.01.2023

<sup>60</sup> Нурмонов А. Имманентликдан когнитивликка / Ўзбек тили ва адабиёти. – Ташкент, 2009. – №6. – Б.104 - 107.

В процессе торговли иногда ярко выражаются открытые семантики иллокутивных глаголов. Например, *Savdoda halollik – yolg‘on ishlatmaslikdir. Men aytgan narxda olsangiz, shu kuylakdan 10 ming foydalanaman, bo‘lmasa xarajatlarim chiqmaydi. Xohlasangiz, rozi bo‘lib shu narxda sotib oling!* (Джизакская область, рынок одежды Зарбдор, 2023, май).

Таблица 2.1

Территория ареала	Языковые единицы, использованные в процессе иллокуции
Андижан	« <i>Arzonlatib beraman, agar «Jahon»da mendan arzon bersa, pulizi qaytarib, shu tuflini ham olmiman!</i> », « <i>Yo‘lida bo‘ladi</i> », « <i>Kelishamiz, aka. So‘rangchi, axir</i> », « <i>Ko‘ring-chi?</i> », « <i>Uka so‘rorasiz, bozor-ku!</i> »
Ташкент	« <i>Olor, o‘zi arzon-ku uka!</i> », « <i>Menga qara uka, bitta non topaman deb o‘tirippan! Sen bergan pulingdan shu qolsa, jiyanlaringga yediraman. Halol savdo deding, aytdim</i> »
Фергана	« <i>Bu narxni ko‘tarmaydi, bizda</i> », « <i>Axir, bir narsa deng siz ham</i> », « <i>Bexijolat, akajon, izlab kelasiz!</i> », « <i>Pulizi olib, aldasam, otam haydavoradi!</i> »
Сурхандарья	« <i>Yaxshi yetib keldizmi?</i> », « <i>2 ta patir o‘ttiz sotaman, bo‘ladimi?</i> », « <i>Bir joyga oborsangiz uyalmaysiz, otvechat qilaman! Bo‘ladimi? Yana oling!</i> »
Навои	« <i>Olabering, kelasiz yana!</i> », « <i>Bachalarizga olasiz-da, kelishamiz!</i> », « <i>Bu suvni gazi oshqozonni davolamasa, meni deysiz!</i> » « <i>Yaxtakina ichasiz, 1 kun suv demaysiz!</i> »
Сырдарья	« <i>Hali zamon kelasiz qaytib</i> », « <i>Bu bo‘maydimi? Qarang aka, Optim 5000, men 1000 so‘m, suvni pulini so‘radim. Oqmoyni dog‘lanmaganini aldab, 5000 desa arzon desangiz, olabering!</i> »
Кашкадарья	« <i>Do‘konimiz tepadaligiga arzon, tekindek oling!</i> », « <i>Ishlab chiqorgan firmaga qarang, narxiga ham qarang, bilasiz!</i> »
Бухара	« <i>Ko‘ring qani, kiyib ko‘rsayiz, olorasiz. Yoqib qoladi</i> », « <i>Yolg‘on bo‘maydi, bugun juma! Allohdan so‘radim, beradi, sizni aldab nima olaman!</i> »
Наманган	« <i>Narsa qilib olsangiz, arzonlatib beraman</i> », « <i>Ako, buni materialini ko‘ring, pul so‘ramayman! Agar boshqa do‘konda bersa, pulizi qaytarmagan nomard!</i> »
Джизак	« <i>Yaxshi keldizmi, Mana ko‘ring-chi</i> », « <i>Ishga bo‘lsa, bos! Rezinkamas padoshi. O‘zi yoqib, puli yoqmasa 65 ga ol!, olsang, rahmat deysan!</i> », « <i>Bu Turkiya, uka. Siz O‘zbekistonnikini ko‘rgansiz! Men ham beroraman, arzon qilib. Ano dedim, boya kelgan, jiyanimga! Shu qizchaga olasizmi?</i> »
Сырдарья	« <i>Yanagi kelganda qo‘shib berasiz, oloring</i> », « <i>Aytaymi, aldamasangiz, halol bo‘ladi! O‘sha narsani olib, bolamga yediraman-ku!</i> », « <i>Kiyib ko‘ringlar, yoqsa, olasiz! Sifati pulizga arziydi!</i> »

Параграф 4 второй главы называется **«Отражение рыночных отношений в дискурсе»**. Рекламный дискурс имеет письменную и устную форму. Цель рекламного продукта одинакова как в устной, так и в письменной форме, вступая в коммуникативную связь с потребителем и формируя условия дискурса.

В рыночных продажах рекламный дискурс – это речевой процесс между продавцом и покупателем, охватывающий все языковые и экстралингвистические аспекты рекламного текста. Прежде всего, проанализируем природу рекламного дискурса на примерах в его письменных формах. Хороший эффект дает эффективное использование в печатной рекламе устойчивых сочетаний, применяемых в готовом виде в речи, и языковых единиц, повышающих коммуникативную выразительность. Пример: 1. Текст объявления на территории “Янги базар” Андижанской области: *“Shu yerdan necha marta o‘tding. Qachon tushunasan dasturlash kelajakligini? Darvozadan 2–qavatga chiq!”*

Оригинальность этого рекламного баннера сделана на основе языковых единиц, которые побуждают потребителя к юмористическому смешанному общению. Хотя обращение «ты» звучит грубо среди узбеков, оно указывает на «близость» к возрасту потребителей. Если бы эти предложения были написаны в отношении продукта или услуги, предлагаемых для нужд пожилых людей, эффективность рекламы в смысле «неуважения» не сработала бы так, как хотелось бы.

В третьей главе диссертации освещается вопрос **«Рекламный дискурс и рекламный текст»**. В первом параграфе главы освещено **«Понятие текста и дискурса в лингвистике»**. Большинство лингвистов признаёт текст как явление, встречающееся только в письменной речи, другие - как явление устной, но только монологической речи, третьи - как осуществление какой-либо речевой деятельности в диалогической речи. Русская ученая в «Толковом словаре узбекского языка» дает следующее определение:

Текст [с араб. – плечо; выражение речи в письме, текст] 1. Авторское произведение или документ, оформленный в письменной или печатной форме<sup>61</sup>.

В работе приводится отношение к тексту и дискурсу таких лингвистов, как П.Я. Гальперин, А.Н.Леонтьев, Г.О.Беневист, Н.С.Валгина, Е.В.Ерофеева, А.Н.Кудлаева, А.А.Леонтьев, Ю.А.Сорокин, А.С.Стерн, П.Серио, В.З.Демьянков, Н.Н.Миронова, Е.Н.Мишкурлов, Е.В.Сидоров, Н.В.Грабовский, А.А.Кибрик. Исходя из этого, перечислим основные характеристики текста:

1. Текст – это явление, которое проявляется как в устной, так и в письменной форме.
2. Текст – целостное явление.
3. В тексте могут быть подтемы, которые по содержанию всегда связаны между собой.

---

<sup>61</sup> Ўзбек тилининг изоҳли луғати, 2-жилд, ЎзМЭ, 2007. – Б.557

4. Текст может отображаться в полностью или частично завершённом состоянии.

«Дискурс» не является явлением, относящимся к древним и другим текстам, связи которых с жизнью напрямую не восстанавливаются. Одним из первых ученых, попытавшихся провести четкое различие между понятиями «текст» и «дискурс» в западноевропейской лингвистике, был Т. Ван Дейк, который сказал: «...дискурс – это правильно произносимый текст, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произношения. Дискурс – понятие, относящееся к речи, в то время как «текст» – это понятие, относящееся к языковой системе или формальным лингвистическим знаниям, лингвистической компетенции»<sup>62</sup>.

Дискурс, являясь сложным коммуникативным явлением общения, может иметь статус текста, но текст не может быть дискурсом. Дискурс как текст характеризуется своими грамматическими, лексическими, паралингвистическими правилами и семантикой. Но поскольку дискурс обусловлен различными экстралингвистическими факторами и включает их в качестве компонентов, его можно рассматривать не как языковую единицу, а как речевую производную.

Во втором параграфе главы речь идёт о **«Рекламном дискурсе и рекламной коммуникации в узбекском языкознании»**.

Роль дискурса в рекламе, дискурс – событие в устном или письменном тексте, в котором покупатель и потребитель, а не только отображаемая информация, проявляют в себе все положительные стороны рекомендуемого потребителям продукта, то есть следующие обстоятельства:

- а) результат событий в тексте («Sitro» ichdim va «Spark» yutib oldim!);
- б) микроэлементы, уточняющие процессы (цвет, звук, окружающая среда) (*цвета «Usell», «Pepsi», «Artel»*);
- в) оценка состояния лиц, участвующих в инциденте «Artel» – *mening tanlovim!*);
- г) информация, сопоставимая с событиями (*Oddiy kir yuvish kukunidan emas, «Ariel» dan foydalaning!*);
- е) отношение к событию и деталям («Fastum gel» *doimiy hamrohimga aylandi!*)<sup>63</sup>.

Основная цель рекламного текста – воздействие на потребителей с помощью различных языковых и паралингвистических единиц. В целом в устной и письменной формах понятия дискурса используются специфические методы и направления, если сравнивать их, прежде всего, по состоянию коммуникативного общения. Однако в устной и письменной форме рекламного дискурса информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) различаются в зависимости от пространственно-временных обстоятельств.

Третий параграф главы направлен на исследование **«Рекламного дискурса и рекламной коммуникации в узбекском языкознании»**.

---

<sup>62</sup> Валгина, Н.С. Теория текста .<http://evartist.narod.ru/text14/01.htm>. – Дата обращения: 02.01.2023

<sup>63</sup> Абдуллаев Б. Указ.соч.:– Б.51

Дискурс экстралингвистический-связный текст в сочетании с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, полученный в аспекте события; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие. Дискурс – это **речь, насыщенная жизнью**<sup>64</sup>.

Основная функция дискурса проявляется в устной рекламе индивидуально и публично. При этом между продавцом и покупателем оба служат для достижения своей цели. Процесс манипулирования сознанием потребителя отчетливо ощущается в устной рекламе.

...Летом я направился на ювелирный рынок, который находится в районе «Жахон бозор» в городе Андижане. Одна ситуация привлекла меня, когда я наблюдал за продавцами внутри.

*Дядя-продавец зелени, проходя мимо ювелира, сказал:*

*– Какая у Вас горечь, Рано она?*

*– Горечь? У меня осталось немного горечи. Я даже сказал бы, что все закончено.*

*– Тогда я отдам только что сорванный? - сказал продавец, указывая на свежесрезанный перец в руке.*

*– Ладно, кинзу из двух садов, укроп тоже добавьте.*

В этой ситуации в речи говорящего через метонимию актуализировалась горькая сема «перец», означающая «перец».

Роль дискурса в рекламе, дискурс – событие в устном или письменном тексте, в котором покупатель и потребитель, а не только отображаемая информация, проявляют в себе все положительные стороны рекомендуемого потребителям продукта, то есть следующие обстоятельства:

а) результат событий в тексте («Sitro» ichdim va «Spark» yutib *oldim!*);

б) микроэлементы, уточняющие процессы (цвет, звук, окружающая среда) (*цвета «Usell», «Pepsi», «Artel»*);

в) оценка состояния лиц, участвующих в инциденте («Artel» – *mening tanlovim!*);

г) информация, сопоставимая с событиями (*Oddiy kir yuvish kukunidan emas, «Ariel» dan foydalaning!*);

е) отношение к событию и деталям («Fastum gel» *doimiy hamrohimga aylandi!*)<sup>65</sup>

Широкое изучение и исследование лингвистами мира понятий рекламного дискурса и рекламной коммуникации является одной из основных задач лингвистической науки.

Цель, которую ставит перед собой «рекламный дискурс», состоит в том, чтобы объяснить тесную взаимосвязь понятий «реклама», «текст», «коммуникация», «дискурс». В современной культуре узбекского языка слово «реклама» синкретически объединяет значения продукта и «деятельности» и разделяет их следующим образом:

<sup>64</sup> Пиронкова О. В. Живые новости // Социс, 2000, № 8, – С. 67-74.

<sup>65</sup> Абдуллаев Б.Х. Указ.соч.– Б. 51.

1) текст, являющийся основным компонентом рекламного продукта (текст, в котором воплощено содержание рекламы);

2) отдельный жанр или поджанр рекламы (телереклама, политическая реклама, интернет-реклама, индор-реклама);

3) деятельность, связанная с созданием или подготовкой рекламы (занятие созданием, распространением и размещением рекламы).

Четвертая глава исследования посвящена вопросу **«Описание и интерпретация телерекламы»**. В 1 параграфе исследованы **«Жанровые особенности телевизионной рекламы»**. Одним из объектов, который необходимо изучить в нашей исследовательской работе, является телевидение. Специфика телевидения, основные требования к созданию продукции телерекламы, технические и правовые аспекты услуг по передаче и подготовке рекламы являются задачами, которые должны быть реализованы.

Распространитель телевизионной рекламы является наиболее эффективным средством коммуникации, и его удобства намного перевешивают некоторые недостатки.

Это наиболее популярное коммуникативное средство рекламного продукта с точки зрения привлечения потребительской аудитории.

*Эффективность рекламного ролика как тексто-дискурсивного образования обусловлена органической интеграцией языковых средств в невербальное пространство видео-и аудиопоследовательности<sup>66</sup>*. То есть от дискурсивного отношения адресанта и адресата зависит духовное и чувственно-эмоциональное воздействие на сознание потребителей с помощью языковых и неязыковых компонентов в рекламном тексте.

Поскольку телереклама имеет специфические требования и особенности, а возможности движения и звука передаются качественно, рекламный продукт эффективно доставляет нужную рекламодателю информацию зрителям и хорошо сохраняется в памяти.

**Телевизионная реклама (телереклама)** – медиапродукт, направленный на продвижение интересующей зрителя информации о товарах и услугах путем их размещения в телевизионной сети. Телевизионная реклама - это короткометражная медиа-единица, размещаемая между телепрограммами и развлекательными фильмами, сериалами или внутри них.

Распространитель телевизионной рекламы является наиболее эффективным средством коммуникации, и его удобства намного перевешивают некоторые недостатки.

По мнению российского маркетолога В. Дубининой, телереклама делится на следующие жанры:

1. **Единичный товар** – это только сам продукт без фона или окружающей среды.

---

<sup>66</sup> М. И. Седова. Рекламный видеоролик. Текст научной работы. – С. 64-67. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-videorolik>. – Дата обращения: 12.02.2023

2. **С участием ведущего** – ведущий может быть диктором или представителем фирмы.

3. **Указывается состояние «до» и «после»** – последующее воздействие объекта.

4. **Испытания в экстремальных условиях** – проводятся испытания в экстремальных условиях.

5. **Противопоставление** – сравнивается или противопоставляется другому товару.

6. **Естественные линии** – совет получается с помощью другого человека.

7. **Виньетка** – проблема человека показана короткими кадрами.

8. **Свидетельство в пользу товара** – интервью показывает рекомендацию потребителя.

9. **Документальная демонстрация** – отображается состояние реального опыта продукта.

10. **Символическая демонстрация** – нематериальные объекты показаны с каким-то мотивом.

11. **Сравнение** – отображается случай сравнения продукта с аналогом<sup>67</sup>.

Русский лингвист Т.Г.Добросклонская говорила: реклама оказывает формирующее воздействие на массовое сознание, становится неотъемлемой частью современного культурного ландшафта<sup>68</sup>.

Таким образом, телереклама превратилась в мощное манипулятивное оружие воздействия на современную человеческую психику, которое в конечном итоге формирует новые ценности, стереотипы, нормы и другие параметры человеческой жизни. Превращение рекламы в ценный источник информации подготовило почву для того, чтобы частные телеканалы также увеличились и сосредоточили в своей аудитории большое количество потребителей в качестве зрителей. Материальным источником превращения медиaprостранства в разветвленную отрасль оставалась рекламная продукция. Текст определяет основную силу воздействия рекламы. Будь то медиа или печатные издания, текст остался на своем месте как наиболее влиятельный компонент. Изучение и исследование знаний о тексте – задача лингвистической науки. Как правило, каждый созданный текст является производным от дискурса. В частности, текст объявления насыщен различными конструкциями, обогащенными прагматически. Креолизованный форма вербальных и невербальных элементов нашла свое отражение в медиарекламах – типе рекламы, которая является наиболее сильным проявлением манипулятивного воздействия на потребителей.

Во втором параграфе главы рассматривается вопрос о «**Классификации телевизионной рекламы**». В определении и разработке критериев типологии телевизионной рекламы, как мы видим, не существует единого системного подхода. Наряду с вышеперечисленными взглядами мы также

<sup>67</sup> Дубинина Ю.В. Рекламный ролик: особенности жанра, этапы создания.– Иркутск. 2006 г. – С. 29.

<sup>68</sup> Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа-текстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 288.

попытались классифицировать виды и жанры телевизионной рекламы по 2 аспектам, исходя из сегодняшнего состояния:

1. Классификация телевизионных рекламных роликов по показу;
2. Классификация телевизионной рекламы по жанровому признаку.

Они были разделены на следующие виды:

- Рекламный пост;
- Анонсы;
- Прямая реклама;
- Трейлеры и саундтреки;
- Рекламные видеоклипы;
- Рекламные ролики;
- Информационные программы;
- Скрытая реклама;

**Анонсы** – так в других источниках называют телевизионный плакат, представляющий собой рекламное объявление телеканала о предстоящем в ближайшем будущем новом событии, шоу и развлекательных программах, включающее обзор интересных программ этих телеканалов и краткую информацию о его содержании. Анонсы делятся на телевизионные и рекламные.

Средства массовой информации с большим количеством образов и информации о продукте в **прямых рекламных роликах** выделяются своими уникальными аспектами как продукт. Сегодня реклама – очень распространенный медиа-продукт. Рекламные ролики:

– в виде текста и анимации: *Gripp va shamollashda menga «Gripixot» kerak? «Gripixot»!*

**Трейлер промоушен или саундтреки** представляют собой медиарекламу в виде 3-5 минут музыки+видео с интересными кадрами перед показом фильма, мультфильма и сериала на экране.

**Трейлер - это коммерческая реклама художественного фильма, который в будущем будет показан в кинотеатрах или на телевидении. Это продукт творческого и технического труда<sup>69</sup>.**

Трейлер – продукт творчества, который готовится с участием вербальной и невербальной составляющих. В трейлере выбирается музыка (ekshnaction) в зависимости от того, насколько эмоционально насыщен сюжет фильма. В трейлере «ключевые слова или предложения» отображаются в виде текста при каждом обмене кадрами. Это подготовка зрителя к реальности следующего кадра, и этот текст можно даже назвать «заголовком» следующего кадра.

**Рекламные видеоклипы** – отображаются для 2-х различных целей: **обычный клип**, снятый для рекламы личной песни создателя, и **специальный клип** с другим рекламным контентом продукта. Например,

---

<sup>69</sup> Trailer (advertisement). [https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer\\_\(promotion\)#cite\\_note-](https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(promotion)#cite_note-) – Дата обращения: 15.02.2023

музыкальные клипы Жахонгира Фозилжанова «*Book notu*» , певца Фарруха Раимова «*Navoy City*» и «*Han saroy*» были сняты на заказ.

**Рекламные передачи** в разных источниках получили разные названия (например, teleshopping, MyShop). «Teleshopping» – фирма или определённая компания, рекламирующая товар или услугу, изготовленные на заказ для распространения.

**Рекламу можно показывать и в информативном информационном стиле.** Формируется новостное сообщение, содержание которого является рекламным продуктом. В этом медиа-продукте транслируются сообщения о содержании первой презентации продукта компании, презентации первого альбома певцов, церемонии открытия первого магазина компании, достижениях, спонсируемых показах праздников и мероприятий, показах и рекламных акциях компании и т. д.

**Скрытая реклама** – это реклама, показываемая в кинофильмах, мультфильмах или сериалах. Для таких объявлений не выделяется финансирование на телевидение в качестве рекламы в процессе трансляции. Зрители не ощущают силу рекламы во время просмотра фильма или сериала, как другие рекламные ролики, но они вызывают интерес. Например, герой фильма Су Джин в 1:32 минуты фильма «Воспоминания о будущем», снятого корейскими режиссерами, говорит: *«. помнишь это ты дал, (глядя на фотографию, которую он когда-то хранил в своей руке) озеро Вермилион находится в Канаде. Город моей мечты. Рядом с озером будет дом. Знаешь, я поеду в Канаду. Я начну новую жизнь там. Там нас ждет прекрасная жизнь».*

**Таблица 4.1.**

**Художественное содержание и действительность.**

- образная реклама	⇒	образ+реклама
- анимационная реклама	⇒	анимация+реклама
- музыкальная реклама	⇒	музыка+реклама
- демонстрационная реклама	⇒	Демонстрация+реклама
- реклама с интервью	⇒	интервью+реклама
- обзорная реклама	⇒	речь автора+реклама

Виды рекламы характеризуются воздействием чувствительной эмоциональности на практике.

**Параграф 3** направлен на «Дискурсивный анализ экспертной речи в современной телерекламе».

Структура передачи информации в рекламе, указанные стратегии оценки выбранной темы в рекламе, обоснование выбора, изложение предметной области – все это в совокупности определяет особый вид дискурсивной практики, воспроизводящей речь специалистов<sup>70</sup>.

<sup>70</sup> Хвостунова О. Экспертные сообщества и проблемы публичного политического дискурса в современных СМИ / «Меди@льманах», №6, 2006. – С. 4 - 9.

У нас в народе есть поговорка: «*Даже если надо зарезать воробья, пусть зарежет мясник*». Поскольку экспертом во всем считается человек, который хорошо понимает и изучает отрасль.

Эксперт по телерекламе, как отраслевой эксперт, указывает на происхождение и признаки проблем, с которыми может столкнуться человечество, связанных с продуктом в рекламе. Он описывает такую проблемную ситуацию предложениями, относящимися к науке, а затем делает прогноз последствий. Обычно речь эксперта предсказывает улучшение состояния потребителей и более счастливую жизнь при условии использования рекламируемого товара.

Пятая глава исследования называется «**Языковые явления и выразительные средства в рекламном тексте**». В 1 параграфе исследуется вопрос «**Цели и задачи телевизионных рекламных слоганов**».

Название «слоган» изначально было лингвистической единицей английского происхождения и первоначально использовалось вместо «девиз» как политический термин, а с начала девятнадцатого века также стало использоваться в коммерческой рекламе. Как отмечает русский лингвист Е. Медведева, «слоганом» считается рекламная фраза, обобщающая основное рекламное предложение в рамках рекламной компании<sup>71</sup>, интерпретация реальности в современном понимании впервые была использована в 1880 году<sup>72</sup>. Таким образом, истинное значение слова «слоган» – «боевой вызов» - соответствует предложению, которое в современной лингвистике очень точно и логично отражает рекламный контент.

Слоган отображается снова и снова в рифмованном по форме и содержанию состоянии или в содержательных предложениях, независимо от выбранных средств массовой информации или любого элемента, который опосредует распространение рекламы.

Пример: 1. *Yordam bersa «Kargrip», sizni tark etar shamollash-u gripp!*  
2. *Dubay suxarilari – mazali va sovg'ali!*

**Параграф 2** пятой главы направлен на вопрос «**Прагматика в рекламных слоганах**».

Основная функция лингвистического акта в рекламном тексте - это ответ или предложение на «еще не запланированный» вопрос (или интерес) адресата (потребителя), заинтересовать и убедить получателя, убедить его приобрести данный товар или воспользоваться услугой. Информация, представленная в слогане, в некоторых случаях воспринимается как информативное сведение и выступает в качестве основной составляющей рекламного текста. В этой ситуации слоган представляется как коммуникативное средство, несущее рекламное содержание, или как языковая структура, вобравшая в себя специфику товара.

Пример: «*Oral B*» – *tish karashlaridan 2 barobar himoya va sog'lom milklar!*

<sup>71</sup> Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-Холдинг, 2003. – С. 9.

<sup>72</sup> Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб. Питер, 2002. – С.82.

**В 3 параграфе анализируются лингвокультурные аспекты этапов воздействия слоганов.**

Малой информационной единицей, отражающей содержание рекламы, считаются слоганы. Хотя лексема «слоган» изначально использовалась как другая реальность для солдат в боях при формировании мотивации, она теперь признана одним из рекламных компонентов в соответствии с ее используемым социальным и лингвистическим назначением.

Ознакомимся со средствами, повышающими художественную выразительность рекламных слоганов:

**Эпитет, или атрибутив** – термин стилистики и поэтики; известное с древности художественное изобразительное средство. Образная характеристика свойств вещей и явлений, понятий и т.д.<sup>73</sup> Пример: «*Carte noi kofesi – lazzatning nozik ta'mi!*

В этом слогане лексема «nozik» - это прилагательное, применяемое к вещи и предмету, преувеличивая лексему «mazza».

**Метафора, или скрытое сравнение**<sup>74</sup> – (от греч. *metaphora* - перенос) - это перенос названия одного предмета на название другого на основе определенного сходства между ними. Метафора занимает чрезвычайно важное место в том, что отражается в художественных произведениях, в четком, ясном воплощении событий, явлений, в яркой передаче описаний образов, в повышении силы притяжения произведения. Пример: «*Captain*» – *kunni soflik bilan boshlang! Sof qiling!*

**Конверсия.** Явление **конверсии** также встречается в рекламном слогане. Когда это явление происходит, лексическая единица из одной категории, участвующая в рекламном слогане, приобретает значение, которое представляет лексема из другой категории, и в результате производной возникает прагматическое отношение. Явление конверсии изучается на синтаксическом и лексическом типах.

Еще одним явлением, служащим формированию прагматического смысла в процессе речи, является персонификация. Персонификация - особый вид метафоры, основанный на переносе человеческих свойств (в более широком смысле – свойств живого существа) на неодушевленные предметы и явления<sup>75</sup>. Пример: «*Folik*» – *bolalar va onalarning himoyachisi!*

**Метонимия** – это перенос без сходства, основанный на близости между двумя понятиями. В метонимии название предмета или события переносится на другое, но это наименование основано не на сходстве вещей, а на близости, связи между ними<sup>76</sup>. Пример: *Musaffolikni «STIX» bilan his eting!* В этом слогане сочетание «стиральный порошок» передается на основе прилагательной лексемы «STIX» в объёме, относящемся к «стиральному порошку».

<sup>73</sup> O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. – Toshkent, 2002. – B.167.

<sup>74</sup> Қўнғуров Р. Ўзбек тилининг тасвирий воситалари. – Тошкент. 1977. – Б.52.

<sup>75</sup> Poetika usullari. <https://fresh-deko.ru/uz/buers-tips/priemy-poetiki-literaturne-priemy-sarkazm-ironiya-iyumor.html> – Дата обращения: 11.04.2024

<sup>76</sup> Metonimiya. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Metonimiya> . – Дата обращения: 11.04.2024

**Антитеза** (противопоставление) – четкое выражение противоположных понятий и придание им сравнительной характеристики путем противопоставления события или понятий друг другу в художественном произведении<sup>77</sup>. Пример: «*Mifon*» – *og‘ir ovqat uchun yengil yechim!*

В этом слогане лексемы прилагательных «og‘ir» и «yengil» явно выражают противоречивые понятия, противопоставляя их.

**Гипербола, или преувеличение** – образное выражение: в литературном произведении – увеличенное, преувеличенное, лаконичное отражение личности, живой и неживой вещи, события, явлений, которые вряд ли существуют и отсутствуют в действительности. Главными симптомами преувеличенного отражения являются отступление от жизненной силы, чрезвычайность, ненормальность<sup>78</sup>. Пример: «*Piramit*» *ni tanlang! Qalbingiz urishni boshlagan joydasiz! Chunki hayot shu yerda!*

**Антифраз** – это ресурс, состоящий из использования слова с противоположным значением для ироничного или комического эффекта<sup>79</sup>. Пример: «*Minutka*»! *Bo‘rilar ham to‘q, qo‘yga ziyon yetgani yo‘q!* В этом слогане лексемы «bo‘ri» и «qo‘y» были задействованы в противоположном значении для комического эффекта.

**Зулькофиятайн** (ар. ذوالقافيتين – двойная рифма) – одно из поэтических искусств, связанных с рифмой, поэтическое искусство, основанное на двух рифмах. При этом в строфе помимо основной рифмы приводится еще одна пара рифмующихся слов. Зулькофиятайн усиливает музыкальность стихотворения, усиливая его выразительность<sup>80</sup>. Пример: “*Sifatda – ustun, narxda – namun, Xonada – gulgun, dilda – tamnun!*” В данном слогане в середине и в конце каждой строки использованы отдельные рифмы **Внутренняя рифма** слова *ustun – namun* и *gulgun – tamnun*. **Основная рифма** общая мелодичность обеспечена за счёт созвучия слов в концах строк.

Рифмованность в этом слогане лексемы «Каргрип» с лексемой «грипп» увеличила выразительность предложения и усилила его музыкальность.

**Анафора** – повторяет слово или комбинацию последовательными фразами, создавая параллелизм и ритм, поэтому она часто ассоциируется с музыкой и поэзией, но может принести пользу любой форме письменного текста<sup>81</sup>.

Пример: «*Donna*» *buterbrod saryog‘i! Yeyiladi va seviladi, seviladi va ueyiladi!* В этом слогане с помощью лексем «*seviladi*» и «*yeyiladi*» создаются параллелизм и ритм, формируется музыкальность.

**Ономатопия** – слова, имитирующие звук того, что они описывают, относится к образному языку, который часто используется для передачи

<sup>77</sup> Antiteza. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Antiteza> . – Дата обращения: 16.04.2024

<sup>78</sup> O‘zME. Birinchi jild. – Toshkent, 2000, –B.256

<sup>79</sup> Adabiy tilning xususiyatlari va turlari. <https://www.postposmo.com/uz/lenguaje-literario/> – Дата обращения: 19.03.2024

<sup>80</sup> Zulqofiyatayn. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Zulqofiyatayn> . – Дата обращения: 19.03.2024

<sup>81</sup> Anafora. <https://www.postposmo.com/uz/lenguaje-literario/> . – Дата обращения: 19.03.2024

четких образов читателю на основе универсального опыта. Пример: «*Taq-taqdan xo 'xo 'gacha! Trimol*»<sup>82</sup>!

Не будет преувеличением сказать, что рекламный продукт - это не только источник информации, но и искусство использования слова. Следовательно, языковые явления, используемые в рекламном слогане для таких целей, как преувеличение, оживление, сглаживание, очарование, имеют важное стилистическое значение. В рекламных слоганах узбекского языка такие приёмы, как *метафора, метонимия, синекдоха, эвфемизм, персонификация и конверсия* формируют прагматическое содержание как явления, выражающие речевое отношение, порождающие результат.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Основная задача при представлении рекламного продукта – формирование у потребителей специфического имиджа товара и убеждение их совершить покупку. Соответственно, для того чтобы реклама выполняла функцию эмоционального воздействия на потребителя без каких-либо средств в приготовлении продукта, вызывая потребность и обогащая его восприятие положительными представлениями о продукте, привлекаются специалисты из различных отраслей науки.

До того, как реклама получила сегодняшнее определение, ее внешний вид представлял собой простой текст или фразу в форме объявления, конкуренция в экономике и развитие науки и техники привели к тому, что рекламный текст, который считался основным компонентом, стал отображаться в различных формах: приглушенный или декоративный, живописный или рисованный, ламповый или диодный (горящий). Позже, в конце эволюционного развития, то есть в последние годы нашего столетия, рекламный контент стал дополняться различными функциональными задачами и отображаться в виде знаменитостей, отдельных потребителей (якобы проверенных потребителем-рекомендателем) или рекомендаций эксперта-специалиста, звуковой (с красивым фоном) и видео-анимации.

2. От создания и правильной организации адресантом дискурсивного отношения будет зависеть духовное или эмоциональное воздействие на адресата с помощью языкового и неязыкового компонентов рекламы. Воздействовать на сознание покупателя, вызывать интерес к товару и формировать его мировоззрение, побуждать к совершению покупок - основная цель рекламного текста.

3. Основной задачей рекламного дискурса является, прежде всего, манипулирование потребителем и формирование его социальных потребностей, а с другой стороны, оказание идейно-эстетической поддержки потребителю как субъекту массового сознания об идеальных жизненных аспектах современности, внедрение необходимых аспектов товара.

---

<sup>82</sup> Onomatopiya. <https://www.postposmo.com/uz/lenguaje-literario/> . – Дата обращения: 19.03.2024

Была предпринята попытка в филологическом аспекте понять и охарактеризовать особенности и сферу применения рекламного дискурса. На этой основе были исследованы следующие задачи:

а) дифференциальные аспекты понятий текста и дискурса в рекламе на узбекском языке были применены с научной точки зрения;

б) в рамках узбекского языкознания выявлены социопрагматические и психолингвистические особенности дискурса и текста, относящиеся к рекламе;

в) раскрыты функциональные аспекты рекламного дискурса на узбекском языке и аспекты, относящиеся к рекламному тексту;

г) в рыночных отношениях или в социальной среде реализованы языковые коммуникативные и лингвопрагматические особенности устной рекламы на узбекском языке;

д) выявлены особенности психологического и эмоционального воздействия рекламы на потребительскую аудиторию на узбекском языке.

4. Сегодня реклама отображается креолизированным способом, не опираясь только на простой текст, а формируя основную часть вместе с текстом с помощью паралингвистических средств. В процессе креолизации невербальные компоненты формируются с помощью медиа-элементов в сочетании с различными цветами и рисунками, и возникает медиа-дискурс. А в условиях рекламного дискурса формируется процесс лингвопрагматического воздействия любой рекламы на потребителя.

5. Местом возникновения рекламного дискурса является медиа-мир. Он проявляется и развивается в виде телерекламы. Эффективность телерекламы достигается правильным, точным подбором вербального и невербального компонентов в рекламе и лексико-семантическим содержанием выбранных лексем.

Формирование дискурса в телерекламе – это процесс, в котором, помимо задачи «создания» определенных значений в лексемах, относящихся к науке, или перевода неологизмов, различные элементы, присущие лингвистической экспертизе, зависят от того, кто рекомендует рекламу, состояние общего семантического воздействия на потребителя.

6. Текст в рекламном продукте должен содержать готовые ответы на первые возникающие вопросы покупателя относительно предлагаемого товара или услуги. Только тогда формируется модель рекламной коммуникации – информационная динамика. Если на рекламируемую информацию не дается ответная реакция со стороны получателя – потребителя, это может привести к сбою рекламного продукта.

В рекламном общении сообщение должно быть четким и лаконичным. В процессе подготовки рекламного текста он повторно проверяется и тестируется на конкретную аудиторию. При возникновении рекламного дискурса он приобретает специфический характер для диалога с потребителем в процессе нормального общения.

7. В рекламном дискурсе формируются качество товара, цена и аспект, отличающий продавца от других. Изучение и применение

лингвостилистических и прагмалингвистических особенностей рекламного дискурса остается одним из актуальных вопросов лингвистики текста. Но классификация конкретных стратегий и тактик применения рекламного дискурса – это тема, совершенно не освещенная в узбекском языкознании, и единой точной классификации на этот счет не существует.

8. В рекламном дискурсе адресант – это лицо, создающее специфическую для рекламы текстовую форму дискурсивного общения и стремящееся воздействовать на адресата.

Любая рекламная демонстрация имеет коммуникативную цель. Не будет преувеличением сказать, что общая интенция является одним из факторов, формирующих рекламный дискурс, точнее, прелюдией к организации. Первоначальная коммуникативная цель говорящего – мысленно стимулировать покупателя и вовлекать его в диалог, то есть вызывать к прилавку и побуждать к покупке. Но первоначальное намерение было другим: продать продукт. То же самое намерение является конечной или конечной целью. Следовательно, речевой акт является двухэтапным, в нем формируется начальная цель и конечная цель. Следовательно, первоначальный интенциональный акт речевых единиц «*Чего вы хотите?*», «*Что нужно, брат?*» – это вопрос, конструкции «*Вот, подешевело!*» – это повествование, сообщение, в то время как в конструкции «*Брат, не обижайся, возьми этот курт!*» первичная интенция – это побуждение к действию, внушение.

9. Содержание и реализация содержания речевого акта в рыночных отношениях напрямую зависят от намерения и цели продавца. В процессе коммуникативной связи информация, воспринимаемая из рекламного текста, рассматривается вместо социальной в демонстрации прагматических аспектов внутреннего речевого общения между потребителем – культуры восприятия и потенциала восприятия потребителя.

Речевой акт играет важную роль в содержании текста и дискурса. В речевом акте содержание состоит из вербальных и невербальных элементов. Прагмалингвисты признают, что содержание речевого акта складывается из обобщения языковых и неязыковых единиц. Они рассматривают речевой акт как результат трехступенчатой деятельности. На каждом этапе выполняются три разных акта:

1. локутивный акт;
2. иллокутивный акт;
3. перлокутивные акты.

10. Рекламный контент или сценарий отражаются в слогане. Поскольку слоган больше повторяется по сравнению с другими компонентами, степень его удержания в сознании потребителей считается главным достижением рекламы. Например, если мы сталкиваемся с десертом «*Сникерс*», который выставлен сегодня в магазине или на прилавках, фраза «*Не прекращайте Сникерс!!!*» повторяется в нашем сознании.

Основными принципами рекламного слогана считаются лаконичность, игра языка и контраст. Каждый принцип формируется по временному

регламенту, чтобы сознание потребителя могло быстро синтезировать информацию и учитывать финансовую проблему при ее отображении.

11. Чувственно-эмоциональное воздействие в медиарекламе формируется за счет визуального действия и музыкального тона. Это повышает его преимущество перед печатной рекламой и эффективность. В печатной и телерекламе языковая структура слогана может быть структурирована одинаково. Из типичного рекламного сообщения потребитель может по-разному реагировать на разные ситуации.

Рекламный слоган служит для активизации скрытого смысла содержания, для которого требуется сочетание и лингвистический порядок языковых знаков. Основная задача языкового акта в рекламном тексте - сформулировать потребность потребителя в товаре или услуге, заинтересовать, убедить его приобрести данный товар или воспользоваться услугой.

12. Рекламный слоган несет в себе прагматическую цель донести до потребителя информацию об особенностях товара или услуги и «совершить покупку». В таком отношении никогда не бывает прямого отображения повелительной формы глагола в содержании передаваемого сообщения потребителю. Потому что функция слогана проявляется в виде скрытой цели и безоговорочного предложения или рекомендации потребителю приобрести товар или воспользоваться услугой.

13. Основная функция слоганов в рекламном тексте заключается в формировании в сознании потребителей краткой повторяющейся информации, в которой освещается содержание рекламы товара.

При создании рекламных слоганов используются не только лексемы, относящиеся к экономике, но и явления изобразительного искусства для создания дополнительных значений. Хотя слоганы создаются с рифмами или без них, использование средств впечатляющей эстетики для привлечения внимания потребителей считается важным.

14. В рекламном общении сообщение становится понятным, в процессе подготовки оно проверяется и тестируется. Рекламный дискурс становится специфическим для общения в процессе нормальной связи.

В рекламных слоганах узбекского языка такие приёмы, как метафора, метонимия, синекдоха, эвфемизм, персонификация и конверсия формируют прагматическую ситуацию как явления, порождающие производную, выражающую отношение. В результате повышается внимание и интерес к рекламному продукту в сознании потребителя, облегчается процесс синтеза информации, формирования навыков в отношении продукта.

**THE SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/2025.27.12.Fil.32.02 AWARDING  
SCIENTIFIC DEGREES AT  
ANDIJAN STATE INSTITUTE OF FOREIGN LANGUAGES**

---

**ANDIJAN STATE INSTITUTE OF FOREIGN LANGUAGES**

**ABDULLAYEV BEGZODBEK XOLDARALIYEVICH**

**FACTORS IN THE FORMATION OF ADVERTISING DISCOURSE  
(on the Examples of Oral and Media Advertising)**

**10.00.11 – The language theory. Applied and computer linguistics**

**DISSERTATION ABSTRACT  
FOR DOCTOR OF SCIENCES (DSc)**

**Andizhan – 2026**

**The theme of DSc dissertation was registered by the Higher Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Sciences and Innovation of the Republic of Uzbekistan the Supreme number № B2024.2.DSc/Fil810.**

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

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the website of the Andijan State Institute of Foreign Languages ([www.adchti.uz](http://www.adchti.uz)) and on the website of “Ziyonet” information and educational portal ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Scientific consultant:**

**Shakhabitdinova Shokhida Khoshimovna**  
Doctor of Philological Sciences, professor

**Official opponents:**

**Saidkhonov Ma’mirjon Muxammedovich**  
Doctor of Philological Sciences, professor

**Raupova Laylo Rahimovna**  
Doctor of Philological Sciences, professor

**Shahlo Khamroeva Mirdjonovna**  
Doctor of Philological Sciences, professor

**Leading organization:**

**Kokand State University**

The defence of the dissertation will take place on “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2026 at \_\_\_\_\_ at a meeting of the Scientific Council DSc.03/2025.27.12.Fil.32.02 awarding scientific degrees at Andijan State Institute of Foreign Languages (Address: 100100, Andijan city, Babur Avenue, 5, Tel.: (99874) 223-42-76; fax: (99871) 223-42-76; e-mail: [asifl@edu.uz](mailto:asifl@edu.uz)).

The dissertation is available at the Information Resource Center of Andijan State Institute of Foreign Languages (registered number \_\_\_\_\_). (Address: 100100, Andijan city, Babur Avenue, 5, Tel.: (99874) 223-42-76; fax: (99871) 223-42-76);

The abstract of the dissertation was distributed on “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2026.  
(Protocol at the registered № \_\_\_\_\_ on “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2026).

**D.A.Rustamov**

Chairman of Scientific Council on  
Awarding Scientific Degrees, Doctor of  
Philological Sciences(DSc), Professor

**A.Dj.Ataboyev**

Secretary of Scientific Council on  
Awarding Scientific Degrees, Doctor of  
Philological Sciences(DSc), Professor

**M.A.Abduvaliyev**

Chairman of the Scientific Seminar  
under the Scientific Council on  
Awarding Scientific Degrees, Doctor of  
Philological Sciences(DSc), Professor

## INTRODUCTION (Abstract of the Doctor of Science (DSc) Dissertation)

**The aim of the research** is to reveal the cognitive-pragmatic features and expressive possibilities of the forming factors of advertisement discourse.

**The object of the research.** The primary objects of the research included over 500 advertising texts showcased on the “Yoshlar”, “Zo‘r TV”, and “Sevimli” television channels operating in Uzbekistan, the website “Kun.uz”, trade centers and bazaars in 12 cities and districts of Uzbekistan, various YouTube channels, as well as indoor advertising monitors in cafes and public spaces.

**The subject of the research** is to explore and analyze the communicative-pragmatic characteristics of linguistic units in Uzbek media and verbal advertising language, focusing on the unique appeal and impact of media advertising discourse, and how it synthesizes in the consumer's mind.

**Research methods.** To explore the research topic, various methods were employed, including internal classification, semiotic analysis, semantic-stylistic analysis, contextual analysis, component analysis, and linguo-pragmatic analysis.

**The scientific novelty of the research** lies in the following:

the mentality of consumers in Uzbekistan is such that Uzbek consumers tend to trust advertising in the form of recommendations or advice. Consequently, many advertised products are presented through dialogic speech demonstrations in the style of “Tested and Recommended,” which is highly effective in forming a communicative discourse relationship with the consumer. It has been established that consumers, observing the attitudes of descriptive individuals in advertisements toward the product, engage in a voluntary discursive relationship;

the purpose of advertising is not only to attract the audience's attention but also to spark interest in the product and encourage purchase. This involves two main groups of participants in institutional discourse: consumers and representatives of the advertised company, who interact with each other. The widespread use of communicative clichés – speech patterns – within the framework of institutional discourse has been substantiated with examples;

the intensity of advertising includes persuading or motivating the buyer to act, offering specific actions to the buyer, establishing a trusting relationship with the buyer, and expressing future obligations and opportunities, all of which have been substantiated with examples;

the chronotope of advertising discourse – its presentation tailored to time and place – has been determined to be shaped according to the consumer's specific time, commuting patterns, modern technologies of each era (e.g., holograms, sculptures, 3D monitors, etc.), scientific advancements, and the popularization of mutual social-communicative relationships;

as a result of the linguopragmatic analysis of Uzbek-language media and oral advertising materials conducted in the study, it was revealed that the interaction between the addressee (consumer) and the advertising components serves as the main supporting point for creating an effective advertising text. On this basis, the

key components of institutional discourse – addresser, addressee, chronotope of communication, goals and offers, communicative strategies, and genres – possess linguocultural, linguocognitive, sociolinguistic, psycholinguistic, and pragmatic features in Uzbek advertising discourse, which was disclosed for the first time.

**Implementation of research results.** Based on the cognitive-pragmatic study of the formation factors of advertising discourse:

the dissertation's findings on the formation of advertising linguistics in the Uzbek language as a science and its classification as a genre with distinct formal-structural aspects, the development of its inherent internal patterns, and the application characteristics of media and oral advertising in social strata were utilized in the state applied research program “OT-F1-18. Methods and Methodologies for Forming Public Linguistic Culture” conducted at Andijan State University (Sertificate No. 39-04-880 dated October 31, 2024). As a result, the speech-emotional impact of advertising texts, the semantic scope of advertising language, and the characteristics of its speech realization in shaping linguistic culture were elucidated;

the dissertation's emphasis on linguistic terms specific to media advertising, oral and written advertising, media discourse, and advertising genres, along with their explanations, genesis, translation, and psychological elements, was substantiated. The recognition of advertising terminology as a form of mass communication in the context of modern societal development, as well as the achievements and shortcomings in the field of terminology, were acknowledged. The study of advertising terminology in applied linguistics was revealed as an evolutionary field linked to extralinguistic factors such as the importance of advertising in modern society. These findings and materials were used in the state innovative research program “№. IL-402104213. Development of an Electronic Linguistic Encyclopedic Dictionary in the Uzbek Language” conducted at Andijan State University (Sertificate No. 39-04-879 dated October 31, 2024). As a result, the description of certain linguistic units that exhibit distinctiveness in the use of advertising-related terms was further clarified;

the dissertation's analyses of how the distinctiveness of advertising language and its linguistic strategies influence consumer behavior to ensure success in the sales process, the pragmatic approach to advertising discourse as a communication tool between seller and consumer, and the linguistic and sociological analysis of how advertising texts are tailored to target audiences and their role in market relations were highlighted. These insights, based on scientific theories regarding the social and economic context of advertising discourse, were utilized in the programs “Education and Development,” “Nation and Spirituality,” “Literary Process,” and “World Literature” prepared by the Editorial Department of Cultural-Educational and Artistic Broadcasting of the “Uzbekistan” TV and Radio Channel of the Uzbekistan National Television and Radio Company (Sertificate No. 04-36-1139 dated October 25, 2024). As a result, the scientific level of the broadcasts increased, and the distinctiveness of various genres of television

advertising and their linguistic and visual components was consistently applied in practice;

the dissertation developed principles regarding the use of artistic expressive devices (metaphor, synecdoche, metonymy, personification, syntactic activation, conversion, etc.) in advertising texts. The scientific results and materials concerning the style of oral advertising, its manifestation in thought and real speech, and the pragmatics of advertising texts in real communicative processes influencing the recipient's (consumer's) attitude toward the proposed product or service were used in the preparation of advertising products by members of the Uzbekistan Chamber of Commerce and Industry, including "Super Kargo" LLC, "Armug'on Oltinkol Chorvasi" farm, and "Agro Asia Cluster" LLC (Sertificate No. 51/201-02 dated April 16, 2024). As a result, a scientific approach was applied to advertising products in the Uzbek language, enhancing their attractiveness;

the dissertatio's research on psycholinguistic influence on consumers, psychological evaluation, and the perception of texts based on a pragmatic approach was utilized in the preparation of advertising products by entrepreneur G.F. Dehqonov, operating in Andijan province, for his regular clients, including "Oltin Sohil" recreation park, "Armug'on Oltinkol" farm, and "Agro Asia Trade Service" LLC (Sertificate No. 15/012 dated August 11, 2024). As a result, their impact on the societal economy increased, and the linguistic appeal of advertising products was enhanced, achieving ease and clarity of perception.

**Structure and volume of the dissertation.** The dissertation consists of an introduction, five chapters, a general conclusion, a list of references, and appendices. The total volume of the dissertation is 259 pages, including tables and appendices.

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

**I Bo'lim (part I; часть I)**

1. Abdullayev B.X. Reklama diskursining shakllanish omillari, Monografiya// Omadbek print number one. – Andijon, 2024. – 221 b.
2. Abdullayev B.X. “Matn” va “diskurs” tushunchalarini farqlash // Eurasian journal of academic research xalqaro jurnali (№3/5), 2023. – B. 205-210. // <https://doi.org/10.5281/zenodo.7989607>. 31.05.2023.
3. Abdullayev B.X. Media-diskurs va media-reklama tushunchasi //Ilm sarchashmalari (№9). – Urganch, 2023. –B. 152-155. (10.00.00; № 3)
4. Bozor munosabatlarida nutqiy aktlarning rivojlanishi // “Til va adabiyot.uz” Ilmiy-metodik elektron jurnal (12/21-son). –Toshkent, 2024. – B. 73-76. (OAK Rayosatining 2019-yil 28-fevraldagi 262/9.2-son qarori)
5. Abdullayev B.X. Bozor munosabatlarida diskurs // “Til va adabiyot.uz”// Ilmiy-metodik elektron jurnal (20-jild, 1-son). –Toshkent, 2024. – B. 83-85. (OAK Rayosatining 2019-yil 28-fevraldagi 262/9.2-son qarori)
6. Abdullayev B.X. O‘zbekistonda og‘zaki reklamalar tarixi va badiiy ijod na‘munalarida aks etishi // O‘zbekiston milliy universiteti xabarлари (№1/10). – Toshkent, 2024. –B. 215-217. (10.00.00; № 15)
7. Abdullayev B.X. Og‘zaki reklamalarning paydo bo‘lishi va rivojlanish tarixi (o‘rta asrlargacha bo‘lgan davr) // Navoiy pedagogika instituti. XX asr tilshunosligi: tahlil va talqin (№3/2). // (ISSN: 2181-3914). – Navoiy, 2024. – B. 153-156. . (OAK Rayosatining 2024-yil 7-iyundagi № 355/6-son qarori)
8. Abdullayev B.X. Bozor munosabatlarida nutqiy aktning tarkibiy bosqichlari // O‘zbekiston milliy universiteti xabarлари (№1/12/1). –Toshkent, 2024. –B. 151-154. (10.00.00; № 15)
9. Abdullayev B.X. Reklama matni: til vositalarining ta’sirchanligini oshirish strategiyalari // “Til va adabiyot.uz” Ilmiy-metodik elektron jurnal (12/22-son). – Toshkent, 2024. – B. 116-119. (OAK Rayosatining 2019-yil 28 fevraldagi 262/9.2-son qarori)
10. Abdullayev B.X. Bozor diskursida muloqot jarayonlari: nutqiy aktlarning roli // Xorazm Ma’mun akademiyasi axborotnomasi (№12/04). –Xiva, 2023. – B. 15-19. (10.00.00; № 21)
11. Abdullayev B.X. The development of speech acts in market relations // Journal of Science, Education, Society ilmiy metodik jurnali(№4). – Andijon, 2025. – B.195-201(OAK Rayosatining 2025-yil 28-noyabrdagi 377/5 - sonli qarori)
12. Abdullayev B.X. Reklama lingvistikasida sloganning vazifasi va ktematonim tanlashda chet tiliga oid so‘zlardan foydalanishning yutuq va kamchiliklari // “Вопросы современной филологии и теории обучения иностранным языкам: материалы Республиканской научно-практической

конференции” mavzusidagi 1-sonli Respublika ilmiy konferensiyasi. – Andijon, 2023. – B.8-12.

13. Abdullayev B.X. Reklama matnida tilning ta’sir kuchini oshirishga yo’naltirilgan usullari tahlili // “Zamonaviy tilshunoslik yo’nalishlari va neyropsixolingvistika muammolari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari// – Farg’ona. 2024,– B. 453-456.

14. Abdullayev B.X. Bozor munosabatlarida reklama diskursining pragmatik tahlili // “Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences” world online conference. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10732176>. – P. 146-152.

15. Abdullayev B.X. Bozor munosabatlarida diskurs sharoitining shakllanishi // International scientific and practical conference “Innovative approaches in study of the language, literature, translation, tourism and cultural heritage on the silk road” – Samarqand. 28.04.2024, – P.5-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11080318>.

## II bo‘lim (part II; част II)

16. Abdullayev B.X. Reklama diskursining ijtimoiy qatlamdagi ta’sirini belgilovchi omillar // Муғаллим хэм үзликсиз билимлендирийў.: Илимий-методикалық журнал (№4/1). – Nukus, 2024. – B. 431-437. (13.00.00, № 20)

17. Abdullayev B.X. Diskurs va uning reklamadagi o‘rni. Academic research in educational sciences // scientific journal. Volume 3, Issue 12, Dec.-2022./ Uzbekistan. SJIF: 5, 7 | UIF: 6, 1. – B. 594-600.

18. Abdullayev B.X. Reklama matnlari axborot birligi sifatida. Iqro jurnali. ISSN: 2181-4341. Volume 8. Issue 2.march, 2024. Impact Factor - 7.24.

19. Abdullayev B.X. Zamonaviy telereklamalarda ekspert nutqidan foydalanishning diskursiv tahlili // O‘zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali. – Farg’ona. (№3/27)., 2024. –B. 222-228.

20. Abdullayev B.X. O‘zbek tilshunosligida reklama diskursi va reklama aloqasi tushunchalari. Research and education. ISSN: 2181-3191 Volume 1. Issue 9. December 2022. Uzbekistan.// Impact Factor - 5.78. – B. 331-326.

21. Abdullayev B.X. The concept of text in linguistics. Academic International Conference on Multi-Disciplinary Studies and Education//Vol. 1 No. 9 (2023). – P.13-15

22. Abdullayev B.X. Reklama terminologiyasi: o‘zbek tiliga tatbiq etilish muammolari va tavsiyalar //“Elektron lug‘atlar yaratishning nazariy va amaliy asoslari”mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. Andijon-2023 . – B. 327-335

23. Abdullayev B.X. Reklamada diskursiv maydon va uning xususiyatlari // “Umumiy filologiyaning dolzarb masalalari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. Andijon-2023. – B. 308-312

24. Abdullayev B.X. Bozor munosabatlarida nutqiy aktning o‘rni // Journal of Effective Learning and Sustainable Innovation. 2-JILD, 2-SON (2024). February. – B. 477-486.

Andijon davlat chet tillari institutining lingvistik tahrir markazidan  
2026 yil 10- aprelda tahrirdan o'tkazilgan

Bosishga ruxsat etildi: 11.04.2026-yil.  
Bichimi 60x84 1/16 Hajmi 4,75 bosma taboq.  
Times New Roman garniturasida. Ofset usulida bosildi.  
Buyurtma raqami –11/04, Adadi 60 nusxa.

“Vodiy Poligraf” MCHJ bosmaxonasida chop etildi.  
Namangan sh., 5-kichik tuman, G'alaba ko'chasi, 19-u