

**АНДИЖОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ФАЛСАФА
ДОКТОРИ(PhD) ИЛМИЙ ДАРАЖАСИНИ БЕРУВЧИ
PhD.03/30.12.2019.Fil.60.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

АНДИЖОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

АБДУЛЛАЕВ БЕГЗОДБЕК ХОЛДАРАЛИЕВИЧ

ЎЗБЕК РЕКЛАМА ЛИНГВИСТИКАСИ: НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ

10.00.01 – Ўзбек тили

**ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

Андижон - 2020

**Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)
диссертацияси автореферати мундарижаси**

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

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)
on philological sciences**

Абдуллаев Бегзодбек Холдаралиевич

Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт.....3

Абдуллаев Бегзодбек Холдаралиевич

Узбекская рекламная лингвистика: теория и практика26

Abdullayev Begzodbek Xoldaraliyevich

Linguistics of advertising in the Uzbek language: theory and
practice.....49

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works53

**АНДИЖОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ФАЛСАФА
ДОКТОРИ(PHД) ИЛМИЙ ДАРАЖАСИНИ БЕРУВЧИ
PhD.03/30.12.2019.Fil.60.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

АНДИЖОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

АБДУЛЛАЕВ БЕГЗОДБЕК ХОЛДАРАЛИЕВИЧ

ЎЗБЕК РЕКЛАМА ЛИНГВИСТИКАСИ: НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ

10.00.01 – Ўзбек тили

**ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PHD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

Андижон - 2020

Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2018.1.PhD/Fil.446. рақами билан рўйхатга олинган.

Диссертация Андижон давлат университетиде бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасининг www.adu.uz ҳамда «Ziyonet» ахборот-таълим портали www.ziyonet.uz манзилларига жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Шаҳобиддинова Шохида Ҳошимовна
филология фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Мирзоҳидова Муяссар Инамжановна
филология фанлари доктори, профессор

Акбарова Зухра Акмалжоновна
филология фанлари номзоди, доцент

Етакчи ташкилот

Тошкент давлат ўзбек тили ва адабиёти университети

Диссертация ҳимояси Андижон давлат университети ҳузуридаги филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) Илмий даражаларини берувчи PhD.03/30.12.2019.Fil.60.02 рақамли илмий кенгашнинг 2020 йил «___» _____ соат _____ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил:170100 Андижон шаҳар, Университет кўчаси 129 уй. Тел: 0(374) 223 88 14; факс: 0(374) 223 88 30; e-mail: agsu_info@edu.uz).

Диссертация билан Андижон давлат университети Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (___ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 170100 Андижон шаҳар, Университет кўчаси 129 уй. Тел: 0(374) 223-88-14.

Диссертация автореферати 2020 йил «_____» _____ куни тарқатилди.

(2020 йил «_____» _____ даги _____ рақамли реестр баённомаси).

Н.М. Улуқов
Илмий даражалар берувчи
илмий кенгаш раиси,
филол.ф.д., профессор

У.Э. Раҳимов
Илмий даража берувчи илмий
кенгаш илмий котиби,
филол.ф.н., доцент

М.Э. Умархўжаев
Илмий даражалар берувчи
Илмий кенгаш қошидаги
илмий семинар раиси,
филол.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон тилшунослигида антропоцентризмнинг тан олинishi лингвопрагматика, дискурсив таҳлил, когнитив тилшунослик, лингвокультурология, социолингвистика каби янги йўналишларнинг шаклланиши ва ривожланишини жадаллаштирди, янгидан-янги тушунчалар, атамалар ҳамда лингвистик таҳлил усуллари олиб кирди. Маълумки, тил жамиятнинг қай даражада тараққий этганини ўзида намоён этувчи кўзгу ҳисобланади. Хусусан, давр тақозоси билан ҳар дақиқада тўкнаш келинаётган реклама дискурсининг жамият ижтимоий-иқтисодий ва маънавий-ахлоқий ҳаётининг ажралмас қисми сифатидаги роли ва таъсири ҳам ортиб бормоқда.

Дунё тилшунослигида реклама таснифи бўйича илк ҳаракатлар XX аср бошларида юзага келган бўлса-да, аммо ҳозирги кунгача рекламанинг ягона таснифи ва тан олинган таърифи мавжуд эмас. Шу давргача ягона хулосага келинмаганлиги сабабли реклама типологиясини тавсифлашда, асосан, стратегик белгилар ҳисобга олинмоқда. Реклама йўналиши, кўриниши, намоиш жойи ва яратилиш ҳолатини маҳсулот ишлаб чиқарувчи белгилайди. Рекламанинг қайси турини танлашни, албатта, молиявий ҳолат белгилайди. Бугунги кунда истеъмолчилар талабидан келиб чиқиб тежамкор ва матн яратишнинг замонавий кўринишлари акс этган реклама нутқи жуда тез ривожланмоқдаки, амалий рекламашунослик ва унинг назарий тадқиқи орасидаги масофани қисқартириш анча оқсамоқда.

Ўзбекистон Республикасининг ривожланган жуда кўп мамлакатлар билан ижтимоий, маданий, сиёсий, айниқса, иқтисодий алоқаларининг кучайиб бораётганлиги туфайли қисқа вақт мобайнида ўзбек тили реклама матнининг ўзбек тилшунослигидаги ўрни, ўзига хос оғзаки ва ёзма мулоқот усуллариининг коммуникатив-прагматик жиҳатларини ўрганиш долзарб ва истиқболли масалага айланди. Реклама матнининг лингвистик хусусиятлари энди-энди тадқиқ этилмоқда. Реклама матни тил бирликларининг лингвистик хусусиятларини ўрганиш миллий тилимизнинг ўзига хос жиҳатларини тадқиқ қилиш билан бирга бошқа миллий маданият ва менталитет эгаси бўлган реклама берувчиларнинг ниятидан келиб чиқиб, ўзбек истеъмолчисини бирор ҳаракатни амалга оширишга ундаш нутқий акти ижобий ёки салбий яқун топиш омилларини ҳам очиш имкониятини беради. Бу эса ушбу мавзунини тадқиқ этиш заруратини белгилайди. Таъкидлаб ўтиш жоизки, мамлакатимизда реклама фаолиятини тартибга солувчи Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуни 1998 йилда қабул қилинганлиги ҳамда унга ҳозирга қадар 14 мартаба ўзгартиш ва қўшимчалар киритилганлиги ҳам бу масаланинг долзарблигидан далолат беради. 2020 йил 9 март куни Вазирлар Маҳкамасида ўтказилган кўча ва аҳоли пунктларини номлаш, пешлавҳалар, реклама ва эълонларнинг давлат тилида берилиши сингари масалалар муҳокамасига бағишланган йиғилишда “...Жамоат жойлари, кўчалар, бинолар пештоқида, турли лавҳа ва

рекламаларнинг кўпинча бошқа тилларда ёки мантиксиз, тушунарсиз мазмунда ва шаклда акс эттирилиши” долзарб муаммо сифатида қайд этилди¹. Шиддат билан ривожланаётган глобаллашув жараёнида реклама воситасида, айниқса, ёш авлод онгига менталитетимизга ёт маънавий таъсирларнинг ҳам кириб келиш хавфи бу масалага, хусусан, реклама тили ва маънавий-психологик жиҳатида жиддий ёндашишни талаб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 13 майдаги «Алишер Навоий номидаги Тошкент давлат ўзбек тили ва адабиёти университетини ташкил этиш тўғрисида»ги ПФ-4997-сон, 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 21 октябрдаги «Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқеини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5850-сон Фармонлари, 2017 йил 17 февралдаги «Фанлар академияси фаолияти, илмий тадқиқот ишларини ташкил этиш, бошқариш ва молиялаштиришни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-2789-сон Қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 12 декабрдаги «Давлат тилини ривожлантириш департаменти тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш ҳақида»ги 984-сон Қарори ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертацион иш муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Ушбу диссертация республика фан ва технологиялари ривожланишининг “Ахборотлашган жамият ва демократик давлатни ижтимоий, ҳуқуқий, иқтисодий, маданий, маънавий-маърифий ривожлантиришда инновацион ғоялар тизимини шакллантириш ва уларни амалга ошириш йўллари” устувор йўналиши доирасида бажарилди.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Реклама ҳодисасини тадқиқ қилишда турли фан мутахассислари томонидан кенг қамровли ишлар олиб борилмоқда. Ғарб ва рус тилшунослигида Д.Огилви, Д.Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев, К.Гарри, Х.Кафтанджиев, К.Бове, У.Аренс, И.Я.Рашков, Т.Б.Колишкина, Е.В.Медведева, Э.Д.Фарби, Э.В.Булатова Г.Литвинова, Э.Анасимова, Л.Маевская, Ю.Пирогова, Н.Гурская, С.Мартинова, Д.Зарликова, И.Моисеенко, С.Береза, И.Грилич ва бошқа кўплаб олимларнинг тадқиқотларида реклама матнининг назарий ва амалий масалалари, лингвистик жиҳатлари маълум даражада ўрганилган.²

¹ <https://kun.uz/news/2020/03/09/joylardagi-masullar-faoliyati-qoniqarsiz-abdulla-aripov>

² 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 //

Реклама матни тилида шакл ва мазмун бирлиги шарти рекламанинг жозибадорлиги ва таъсирчанлигини таъминловчи тил бирликларининг ифода имкониятларини ўрганишнинг илмий асосларини яратишга хизмат қилади.

Кейинги даврда эса реклама тилини ўрганишда ҳам янгича талқин – лингвопрагматик таҳлил йўналиши кириб келди ва жадаллик билан ривожлана бошлади. Реклама матнлари, асосан, муайян адресат гуруҳларига қаратилган бўлиб, истеъмолчи сифатида реклама маҳсулотини у ёки бу даражада қабул қиладилар ва уларнинг онгида бирор қарор қабул қилиши мақсад қилиб олинади. Реклама дискурсида берилган маълумотнинг адресат томонидан қабул қилиниши масаласи когнитив-прагматик йўналишдаги тадқиқотларга йўл очиб берди. Реклама матнининг когнитив-дискурсив хусусиятлари, коммуникатив-прагматик таҳлили масалаларини ўрганиш зарурияти бугунги куннинг долзарб муаммоларидан бирига айланиб қолди.

Лекин шу кунга қадар ўзбек тили реклама матни лингвистик хусусиятлари монографик тарзда тадқиқ қилинмаган ва уларнинг лингвопрагматик хусусиятлари ёритилмаган. Ўзбек журналистикаси ва матбуот тилининг бир қисми сифатида реклама матнининг ўзига хос хусусиятларини тадқиқ қилиш борасида бир қатор ишлар амалга оширилди.³

Н.В.Аниськина, Т. Б. Колышкина – 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// <https://books.google.co.uz/books?id=5OBSBAAAQBAJ&pg>. Комаров В.Г. Как разграничить PR 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.

³ *Эшбеков Т.У. Жамоатчилик билан алоқалар ва матбуот хизматлари. Маърузалар матни.* – Т.: Университет, 2008. Тохирович З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. – Т.: Университет, 2006. Гаффоров Н.Н. Оммавий ахборот воситаларида реклама. Маърузалар матни. –Т.: ЎзМУ, 2000. Умурзаков 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,

Хусусан, маъруза матнлари, ўқув қўлланмалар ва махсус луғат яратилгани диққатга сазовордир. Ҳозирги кунда ўзбек тили реклама лингвистикасини ўрганишга қизиқиш тобора кучайиб бормоқда ва долзарб муаммолардан бири сифатида қатор тадқиқот ишлари олиб борилмоқда.⁴

Тадқиқотнинг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация Андижон давлат университетиде бажарилган “ОТ-Ф1-18.Оммавий лисоний маданиятни шаклантириш методлари ва методологиясини ишлаб чиқиш” мавзусидаги лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади ўзбек тили реклама матни ва реклама дискурси жозибадорлиги ва таъсирчанлигини, адресат онгида бевосита ва билвосита синтезлашувини таъминловчи тил бирликларининг коммуникатив ва лингвопрагматик хусусиятларини тадқиқ этишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

реклама матни назарий ва амалий жиҳатлари ҳақида билдирилган жаҳон тилшунослигидаги фикр-мулоҳазаларга муносабат билдириш;

реклама матни тадқиқот усуллари тадрижий таракқиёти муаммосининг ўзбек тилшунослиги ва услубшунослигида ўрганилиш ҳолатини илмий-танқидий таҳлил қилиш ва баҳолаш;

реклама матни турларини таснифлаш;

ўзбек тили реклама матнининг коммуникатив-услубий хусусиятлари ҳамда реклама турлари ва композицион хусусиятларини ёритиш;

ўзбек тили реклама матни экстралингвистик ва лингвистик хусусиятлари моҳиятини ёритиш;

реклама матни тил бирликлари мисолида тил ва маданият уйғунлигини очиб бериш;

Ўзбекистонда тижорат реклама маҳсулотларининг оммавий маданият ходисаси сифатида таъсири масаласини таҳлил қилиш;

замонавий реклама дискурсида мақсадга йўналтирилган тил бирликларининг лингвистик имкониятларини ўрганиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида саралаб олиш йўли орқали 200 та реклама матни танланди.

Тадқиқотнинг предметини ўзбек тилининг замонавий тадрижида реклама матнлари лингвистикасининг назарий ва амалий аҳамияти, умумий лингвистик ва лингвопрагматик қонуниятларнинг рекламада хусусий воқеланиш табиати ва имкониятларини белгилаш ташкил этади.

Қарши, 2019. Нестеренко Ф. ва бошқ. Луғат–маълумотнома: Журналистика, Реклама, Паблик Рилейшнз. 1700 агама. – Т.: Зар қалам. 2003 .

⁴ Юнусова Ш.М. Ўзбек матбуот рекламаси тилининг лексикаси; Мадумарова З.Л. Ўзбек тилида реклама тили; Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолнгвистик тадқиқи //Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси хузуридаги Олий Аттестация Комиссияси, 2019 йил, 3-сон

Тадқиқотнинг усуллари. Мавзуни ёритишда таснифлаш, тавсифлаш, семантик-стилистик, компонент, контекстуал ҳамда лингвопрагматик таҳлил усулларидан фойдаланилди.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

XXI асрда юзага келган ижтимоий воқелик таъсирида шаклланган ўзбек тилидаги рекламаларнинг таснифланиши ва турларга ажратиш назарияси таҳлил қилинган, реклама турлари биринчи марта таснифланган; реклама матни институционал дискурснинг бир тури сифатида талқин қилинди ва реклама дискурсининг асосий хусусиятлари тавсифланган;

реклама ва эълонларнинг фарқланиши, рекламага “оммавий маданият”нинг таъсири масаласи тадқиқ этилган ва реклама лисоний матнининг таркибий қисмлари (сарлавҳа, слоган, ктематоним) тавсифланган;

ўзбек тили реклама матнидаги турли хил – фонетик (аллитерация, ассонанс), лексик (неологизм, метафора, метонимия, синекдоха, персонификация), синтактик (конверсия, синтактик адектизация) воситаларнинг реклама таъсирчанлиги, ўзига хослигини таъминлашдаги ўрни ёрқинлаштирилган;

гапнинг ифода мақсадига ва тузилишига кўра турларининг реклама матнидаги услубий имкониятлари ва реклама матнининг асосий ва иккиламчи коммуникатив функциялари таҳлил қилинган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари:

ўзбек тижорий дискурсида деярли фарқланмай қўлланилаётган реклама жанрлари фарқлаб берилган;

рекламани самарали қилувчи лексик ва стилистик омиллар кўрсатилган;

слоганнинг рекламадаги ўрни очиб берилган;

рекламанинг ижтимоий йўналишлари учун амалий тавсиялар берилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги республика ва халқаро миқёсдаги илмий-амалий конференция материаллари тўпламлари, ОАК рўйхатидаги махсус журналларда чоп этилган мақолалар, хулосалар, таклиф ҳамда тавсияларнинг амалиётда жорий этилгани, олинган натижаларнинг ваколатли ташкилотлар томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти

тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти ўзбек тилида реклама илк бор монографик планда таъбири этилгани, унинг жанрлари таснифлангани, таъсир механизми ҳамда самарадорлиги омилларининг аниқлангани билан белгиланади;

тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти олинган хулосалардан олий таълим муассасаларининг филологик йўналишлари талабаларига «Ҳозирги ўзбек адабий тили», «Прагмалингвистика», «Социоллингвистика» фанларидан дарслик ва қўлланмалар яратишда, тижорат лингвистикаси бўйича махсус курс ва семинарлар ташкил этишда, шунингдек, рекламалар яратишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Ўзбек реклама лингвистикасининг назарий ва амалий жиҳатлари тадқиқи натижалари асосида:

мазкур диссертация материаллари ва натижаларидан Андижон давлат университетида бажарилган 2017-2020 йилларга мўлжалланган “ОТ-Ф1-18 Оммавий лисоний маданиятни шакллантириш методлари ва методологиясини ишлаб чиқиш” давлат илмий-техник дастурлари доирасидаги фундаментал лойиҳада татбиқий тилшуносликнинг ўта долзарб ва кам тадқиқ этилган соҳаси реклама лингвистикаси борасидаги дунёдаги тажрибаларни жамлашда, реклама турлари ва хусусиятлари, рекламага ёндош ҳодисалар тадқиқида, турли социологик гуруҳларнинг реклама қабулловидаги ўзига хосликларни аниқлашда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта-маҳсус таълими вазирлигининг 2020 йил 30 октябрдаги 89-03-4310 сонли маълумотномаси). Натижада реклама компонентлари ва психолингвистик хусусиятларини ўрганишга хизмат қилувчи қонуниятлар далилланган;

тадқиқотдаги реклама матнининг коммуникатив-прагматик хусусиятлари, реклама дискурсининг асосий хусусиятлари, реклама матнларини коммуникатив-прагматик йўналтиришда тил воситаларининг роли, реклама матнида тил ҳодисалари ва экспрессив услубларнинг шаклланиши ҳақидаги назарий қарашлардан Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси “Маҳалла” телеканалда намойиш қилинган “Global medical sentr” клиникаси ва “BIO-SUT” сут маҳсулотларининг реклама маҳсулотларини тайёрлашда фойдаланилди (Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси “Маҳалла” телеканалининг 2020 йил 1 июлдаги 02.10.316-сон маълумотномаси). Натижада ушбу реклама маҳсулотларининг лисоний таъсирчанлиги оширилган;

тадқиқотнинг реклама матнларида бадиий тасвир воситаларнинг қўлланилиши билан боғлиқ масалалар бораси натижаларидан Ўзбекистон савдо-саноат палатасининг аъзолари – “Идрок” МЧЖ, “Sabina savdo elit” МЧЖ, “Oydin Yo’l durdonasi” МЧЖ, “Oltinko’l naslli parranda” МЧЖнинг реклама маҳсулотини тайёрлашда фойдаланилган (Ўзбекистон савдо-саноат палатаси 2020 йил 1 июндаги 164-0620-сон маълумотномаси). Натижада ўзбек рекламасига илмий ёндашиш таъминланган ва таъсир кучи оширилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 7 та, жумладан, 2 та халқаро ва 5 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Тадқиқот мавзуси бўйича жами 11 та илмий иш чоп этилган, шулардан, Ўзбекистон Республикаси

Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этишга тавсия этилган илмий нашрларда 4 та мақола, жумладан, 2 та республика ва 2 таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 141 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Тадқиқотнинг **кириш** қисмида мавзунинг долзарблиги ва зарурати асосланиб, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети, илмий ва амалий аҳамияти аниқланган. Тадқиқотнинг Ўзбекистон Республикаси фан ва технологиялар тараққиётининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилиб, унинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён этилган. Олинган натижалар асосида тадқиқотнинг назарий ва амалий аҳамияти очиқ берилган. Тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий қилиниши, ишнинг апробацияси, натижалари, эълон қилинган ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **“Реклама концепцияси, функциялари, асосий хусусиятлари ва вазифалари”** деб номланган биринчи бобида реклама тарихи, асосий хусусиятларига оид назарий ва амалий манбалар ўрганилган ҳамда улар янги назарий фикрлар билан бойитилган. Боб 4 бўлимдан иборат бўлиб, 1-бўлимда *“Ўзбек тилида рекламалар таснифи ва турларга ажратиш назарияси”* тўғрисида фикр-мулоҳазалар билдирилган. С.И.Ожегов, Ф.Котлер, Е.В.Медведева, Л.Г.Фешченко, А.Н.Мудров каби тилшунос ва иқтисодчи олимларнинг **реклама** тушунчасига берган таърифларига муносабат билдирилди ва умумлаштириш асосида реклама тушунчасига қуйидагича таъриф берилди:

Реклама талабгор (ишлаб чиқарувчи ёки хизмат таклиф қилувчи) томонидан истеъмолчиларга муайян маҳсулот, шахс, гоё ёки хизмат кўрсатиш, уларнинг қулайлик ва афзалликлари ҳақида бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида хабар, тавсия бериш, намойиш қилишдир.

Буюртмачилар учун қулайлик яратиш мақсадида реклама маҳсулотидаги аниқ мақсад, қулай шароит, таниш ва нотаниш ҳолатларни ҳисобга олган ҳолда турларга ажратишга эътибор кучайган. Шу давргача ягона таснифга келинмаганлиги сабабли реклама типологиясини ташкил қилишда, асосан, стратегик белгилар ҳисобга олинмоқда. Реклама йўналиши, кўриниши, намойиш жойи ва яратилиш ҳолатини маҳсулот ишлаб чиқарувчи аниқлайди. Рекламанинг қайси турини танлашни, албатта, молиявий ҳолат белгилайди. А.А.Романов ва В.А.Поляковлар таснифида ҳам масаланинг моҳиятини тўлиқ қамраб олишга ҳаракат қилинган.⁵ Реклама иши кенг тармоқли бўлганлиги учун уларни таснифлаш ва турларга ажратиш мураккаб

⁵ Романов А.А., Поляков В.А. “Рекламный менеджмент”, Учебное пособие:, – М., 2011. – С.3.

масала бўлиб қолмоқда. Диссертацияда мавжуд қарашларни умумлаштирилган.

Бобнинг иккинчи бўлимида “*Реклама ва эълонларнинг фарқланиши*” муаммоси ўрганилди. Рекламанинг луғавий маъноси ҳамма манбаларда бири-бирига яқин маънода изоҳланади. Биз эса қуйидагича изоҳлаш ўринли деб ҳисоблаймиз:

Реклама – бирор бир юридик фаолиятга эга компания ёки ташкилотнинг бозор иқтисодиёти рақобатлашувидаги етакчи қуролидир. Реклама маҳсулотининг асосий вазифаси ишлаб чиқариш ҳажмига эга маҳсулот, таклиф қилинган хизматларни истеъмолчига танитиш ва таъсир доираси кучли лексемалар билан маҳсулот хусусияти, қулайлиги, фойдали жиҳатлари, манзили ҳақида коммуникатив восита бўлишидир.

Эълон – арабчадан олинган бўлиб, кўпчиликка маълум қилиш, билдириш, хабарнома. Кўпчиликка етказиш зарур бўлган хабар, янгилик, буйруқ, фармон, шундай хабарлар ёзилган ҳужжат, қоғоз, билдириш.⁶

Эълонларнинг мақсад ва вазифалари давлат ва ташкилотлар органларининг фаолиятига боғлиқ янгиликлар, нотижорий фаолият (байрам тадбирлари, илмий, сиёсий ёки ижтимоий йиғинлар) мақсадида аҳолини оммавий ёки элитар тарзда чорлов, огоҳлантиришлар, шахс ёки компаниянинг меҳнат фаолияти хабарлари (иш ёки ишчи сўраб), статистик маълумотларни хабар орқали жамиятга етказишдан иборатдир.

Ўзбек тижорат реклама матнлари ва эълонлар ўрганиб чиқилди ҳамда таҳлил қилинди. Юқоридаги таърифлардан фарқли равишда эълонларни икки турга бўлдиқ: “эълонлар” ва “реклама эълонлари”.

Эълонлар, одатда, 100 белгидан ошмайдиган контекстдан ташкил топади. Демак, эълонлар диққатни жалб қилиш воситаси, реклама эса - савдо воситасидир.⁷

Реклама эълонларининг рекламадан фарқи буюртманинг давомийлиги, намоиш этиш жойи ва вақти, намоиш турлари ёки истеъмолчига таъсир этиш воситалари (аудио, видео, босма), йўналиши, ҳажми, буюртмачи мавқеи, ижтимоий турнинг мавжуд эмаслиги, асосан, ктематоним ва слоган компонентларининг йўқлиги, босма шаклда намоиш қилиниши жиҳатларидан сезилиб туради.

Бобнинг учинчи бўлими *Реклама орқали “оммавий маданият”нинг таъсири* масаласига бағишланади. **Оммавий маданият** – ғарб дунёсида шаклланган бўлиб, “поп-культура” (оммавий маданият) деб аталади. Гарчи “маданият” деб аталса-да, аслида, мақсад-ниятига кўра чинакам маданиятнинг кушандасидир.⁸ Бу таърифга эътибор берсак, оммавий маданият чинакам маданиятни, яъни инсониятнинг маънавий онгини ривожлантирадиган маданиятга салбий таъсир этишини назарда тутмоқда.

⁶ Ўзбек тили изоҳли луғати. А.Мадвалиев таҳрири остида. –Т., 2011. – Б.66.

⁷ <https://vse-zdes.ua/-chem-reklama-otlichaetsya-ot-ob-yavleniya.html>

⁸ <http://fikr.uz/blog//22103.html>

Таниқли Америка адиби Р.Бредбери айтганидек, “оммавий маданият” мактабидан ўтган авлод учун ҳаётнинг маъноси – автомобиль, телевизор, музлатгичга эга бўлиш.⁹ Демак, мақсад марказида инсон қадри эмас, моддий эъзозда туради. Бунинг натижасида инсониятнинг маънавий дунёси эмас, моддий дунёси азиз ҳисоблана бошлайди.

Реклама инсон учун зарур вақт, одамийлик, урф-одат, менталитет каби тушунчалар моҳиятини емирадиган “вирус” – оммавий маданиятни тарғиб қилиш қуроли – манипулятор сифатида инсон онгини эгаллаб бормоқда.

Аслида реклама роликлари яратилаётганда, намоёиш қилинадиган давлатнинг миллий маданияти, менталитети, азалдан сақланиб келаётган қадриятлари, дини ҳисобга олиниши зарур. Чунки реклама маҳсулоти жуда кўп такрорланади ва инсон онгининг синтез қилиш даражаси юқори бўлади, натижада истеъмомчида намоёиш қилинаётган воқеликка кўникма ҳосил бўлади.

Биринчи бобнинг тўртинчи бўлими “*Реклама матнларини ахборот бирлиги сифатида тўғри шакллантириши*” деб номланади. Реклама ҳар доим ахборот манбаи сифатида маҳсулотни истеъмомчига таништиради, қизиқтиради, оммалашуви ва келажагини таъминлайди, маҳсулот айланмасида катализаторлик вазифасини ўтайди. Шунинг учун “савдо генератори”, “савдо двигатели” деб ҳам атайдилар.

Реклама матни содда, кундалик ҳаётимизда кўп ишлатиладиган лексемалардан ташкил топиши, қисқа ва аниқ жумлаларда ифодаланиши керак. Аммо баъзи рекламаларда бу қоидага амал қилинмайди. “Nestle” - *гиппоаллерген озуқа ва мустаҳкам иммунитет*”. Ушбу реклама матнида ишлатилган “*гиппоаллерген*” атамаси оммага кўп ҳам таниш эмас. Бу сўз тиббиёт ходимларигагина тушунарли, холос. “*Вико*” *шарбати - менинг ёзги танловим, Мохито!*” Ушбу жумлада ҳам маъно бор, аммо “*Мохито*” тушунарсиз. Реклама маҳсулоти қай даражада ривожлантирилган бўлмасин, унинг матни етакчи восита бўлиб қолаверади. Шунинг учун матни ғализлаштирадиган қолипчилик, обструкционизм қабилардан қочиш, тил бирликларидан мақсадли фойдаланишда миллий менталитет ва ижтимоий ҳаётга кўпроқ эътибор бериш самаралироқ бўлади.

Диссертациянинг иккинчи бобида “**Реклама матнининг таркибий жиҳатлари**” тадқиқ этилган бўлиб, реклама матнининг ўзига хос шакллари, таркибий қисмлари, лексик ва синтактик хусусиятлари таҳлил қилинган. Биринчи бўлим “*Реклама матнининг ўзига хос шакллари*” хусусида баҳс юритади. Оммавий ахборот воситалари бошқа маълумотлар сингари реклама маҳсулотини газета, журнал, телевизион дастур, радиоэшиттиришларда тўлиқ форматли оммавий ахборот кўринишида тарқатишга ўз ҳиссасини қўшади. Кўп қиррали медиаматн концепциясини ўрганиш жуда муҳим саналади. Барча вербал ва новербал компонентлар: овоз, графика, тасвир, оҳанг ва бошқалар йиғиндисини ҳам ўз ичига олади, уларнинг аниқ тўплами

⁹ <https://www.ntv.ru/novosti/302376/>

медиа реклама воситасига боғлиқ ҳолда ривожланади. Медиамаатн яратишда креоллашув жараёни юзага келади ва бу билан ҳар қандай реклама матни оғзаки-график ёки аудио-визуал тимсолларнинг яхлитлигида реклама сифатида қабул қилинади.

Рекламаларнинг яна бир тури **индоор** рекламалар саналади. Бунинг ўзига хос хусусияти шундаки, реклама қилинаётган маҳсулот учун тайёрланган роликдаги маълумотлар намоёиши вақти чегараланмайди. Индоор рекламалар умумий овқатланиш масканларида, транспорт воситаларида ва турли семинар ва кўрғазмаларда такрорий тарзда намоёиш қилинади. Бунда реклама матни янгилик хабарига ўхшайди, чунки бу маълумотлар кўпроқ вақт оралиғини ўз ичига олади ва маҳсулот ҳақидаги барча маълумотларни ўзида мужассам этади. Аммо, эса тутиш керакки, биз фақат қисман ўхшашлик ҳақида гапиримиз. Янгилик матнлари кун бўйи доимий янгиланиб турадиган шаклда такрорланади, реклама матнларининг таъсири эса узоқроқ такрорлаш даврига ва барқарор ўзгармас шаклга асосланган.

“Хабарни такрорлаш” белгиси хабар қабул қилувчига кўп марта такрорланиши мумкинлигини англатади. Реклама матни кўп такрорланиши билан истеъмолчи онгига ўрнашиб олади. Шунинг учун инсон руҳияти хусусиятлари эътиборга олинса, мақсадга эришилади. Реклама модели АИДА (*инглизча* AIDA — Attention – диққат, Interest - қизиқиш, Desire – истак, Action - ҳаракат) атамаси 1896 йилда америкалик реклама берувчи Элмер Люис томонидан таклиф этилган.¹⁰ Ушбу модел рекламанинг психологик таъсирини босқичма-босқич акс эттиради: *эътиборни жалб қилиш – қизиқиши уйғотиши – маҳсулот ёки хизмат ҳақида аниқ далиллар бериши – қарор қабул қилиши – харид қилиши*. Шундай қилиб, реклама матнлари антропоцентризмга асосланади, чунки ҳар қандай матн инсон эҳтиёжларига хизмат қилади.

Иккинчи бобнинг иккинчи бўлими “*Креоллашган реклама матни*” таҳлилига бағишланади. Реклама матнини лингвистик ва экстралингвистик омиллар бирлашиб, ижобий прагматик мақсад амалга ошириладиган график жиҳатдан тўлиқ матн бирлиги сифатида англаш мумкин. Истеъмолчининг ёши, жинси ва дунёқарашига кўра қайсидир жиҳат ўзига жалб қилиш хусусиятини ҳисобга олиб, реклама маҳсулотлари матнларида вербал ва новербал элементлар қўлланади. Бундай матнлар креоллашган ёки креолитик матн дейилади. Креолитик матн тушунчаси 1990 йилда Ю.А.Сорокин ва Э.Ф.Тарасовлар томонидан киритилган. Испан ва португал иммигрантлар билан маҳаллий аҳолининг аралаш никоҳ фарзандлари **креоллар** (французча *creole*; испанча *criollo* ва португалча *crioulo*; лотинча *creole* “яратмоқ, тарбияламоқ” сўзидан) деб номланган. Креоллар Лотин Америкасида туғилган ва яшайди.¹¹ Тилшуносликда бу атама икки ёки ундан

¹⁰ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама – принципы и практика. Санкт Петербург, 1999. – С.736.

¹¹ Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.:1990. – С.180-186.

ортиқ тилларнинг ўзаро таъсири натижасида қоришиқ тилнинг ҳосил бўлишини англатади. Шу асос матнга нисбатан қўлланганда, креолизация лингвистик ва паралингвистик усулларда бирлаштирилган матн тушунчасини ифодалайди.¹² Креоллашган матнлар “семиотик жиҳатдан бойитилган” матнлардир. Мулоқот жараёнида сўз ва тасвирни синтез қилиш бир қатор янги жанрлар ва визуал санъатнинг пайдо бўлишига асос бўлди. Вербал матнларни креоллаштириш йўли билан график таркиб, шунингдек, матн мазмунига таъсир қилувчи барча дизайнларни ўз ичига оладиган таркиб ёки компонентлар мавжудлиги аниқланди. Улар орасида шрифт, ранг, матнли фон (рангли ёки тасвирланган), тил бирликлари, тасвирли босма нақшлар (пиктограммалар, идеограммалар ва бошқалар), оғзаки матннинг график кўриниши (расм шаклида ва ҳоказо) ўзига хос ўринни эгаллаши керак.

Креолашган матн таркибидаги вербал унсурларни тилшунослик ўрганса, новербал унсурлар объектига кўра тегишли соҳалар таркибида ўрганилади. Мисол учун, расм ва рангни рассом ёки дизайнер, визуал эффектларни информатика, куй ва акустик товушларни мусикашунослик фанлари ўрганади. Тайёр бўлган креоллашган матнли реклама маҳсулотини эса тилшунослик, лингвокультурология, психология ва бошқа фанлар тадқиқ этади. Кўриниб турибдики, креолитик матнни яхлит ҳолда таҳлил қилиш биргина соҳанинг иши эмас.

А.А.Бернацкая вербал ва новербал унсурлар уйғунлигида яратилган матнлар учун “*поликодли матн*” атамасидан фойдаланишни таклиф қилади.¹³ Ушбу атама реклама матнида бир нечта компонентларнинг мавжудлигини аниқ тасвирлайди, шунинг учун биз кўрсатган мақсадлар учун ишлатилиши мумкин. Креолитик матнларда визуал бирликлар иштирок этишининг аҳамиятли томони шундаки, реклама маҳсулотини бошқа тил жамоаси вакиллари ҳам тушунтириш осон бўлади. Мисол учун, “Coca-cola” ичимлигида фон, расм ва мусика иштирокидаги реклама маҳсулоти танланса, бошқа тил вакиллари учун ҳам тушунарли бўлаверади.



Бобнинг учинчи бўлими “*Реклама матни тузилиши ва намойиши этиши усуллари*” деб номланади. Ўзбек тижорат реклама матнларининг алоҳида

¹² Чижикова С.Н. Вербальные и невербальные компоненты в креолизованных текстах (на примере мультимедийных презентаций)// Концепт., 2016. – №2. – С.7.

¹³ Бернацкая А.А. К проблеме креолизации текста: история и современное состояние // Специализированный вестник / Вып. 3 (11). – Красноярск, 2000. – С.109.

аҳамиятга эга бўлган иккита компоненти мавжуд: реклама хабарлари ва реклама воситалари. Улар бир-бирига боғлиқ бўлиб, барча рекламалар учун умумий компонентлар саналади.

Қизиқтиришда мусика, юлдузлар, технология, акция ва кулайликлардан фойдаланилади. **Таништиришда** йўл чети, тоғ ва баландликлар, бино деворлари, буюмлар, транспорт воситалари, интернет саҳифалари, газета ва журналлар, видеороликлар, семинар ва концертлар орқали савдо белгиси номлари намоиш қилинади.

Реклама матнида асосий маълумотларни етказиш учун тузилиш жиҳатидан муҳим аҳамиятга эга бўлган компонентлар қуйидагилар: а) **сарлавҳа** реклама маҳсулотининг асосий компонентларидан ҳисобланади. Истеъмолчи диққатини тортиш, жалб қилиш учун асосий қисмнинг қисқача мазмунини ўзида мужассамлаштиради. Кўпчилик истеъмолчилар реклама сарлавҳаси орқали таҳлил қилади ва матн мазмунини англаб олади; б) **ктематоним** (юнонча ктема - “мулк” + онима “ном”) – савдо белгисининг оғзаки компоненти.¹⁴ Реклама қилинаётган ҳар қандай маҳсулот ёки хизмат кўрсатиш ўз савдо белгисига эга. Ана шу савдо белгиси кўрсатилган ктематоним истеъмолчилар онгида шаклланиши осон бўлади ва рекламада ўз вазифасини аъло даражада бажаради. Шахс рекламасида исмларнинг ўзи ҳам ктематоним ҳисобланади; в) **слоган** (реклама шиори, лозунг, девиз) – қисқача мазмун ва реклама маҳсулотининг аниқ ифодаси сифатида аниқ ва осон ғоя тузилади ҳамда идрок қилинади. (“*Билайн*” - *ҳаётнинг ёрқин тарафида бўл!*, “*САИФ-оптима*” - *дунё кўз ўнгингизда янгиланади*”, “*Велла!*” *Соғлиқ сувга боғлиқ!*); г) **асосий (шарҳловчи) қисм** барча зарур маълумотларни истеъмолчига етказиши. Реклама қилинаётган маҳсулотнинг функционал имкониятларини қисқа ва ифодали услубда ифодалашни назарда тутди. 1 – 2 та **динамик жумлада** баён қилинади; д) **хулоса** қисми компания ҳақидаги маълумотларни ўз ичига олади: *бизнес манзили, харитадаги ўрни, алоқа рақамлари, веб-сайт ва электрон почта манзили, лицензия (компаниянинг бу фаолият билан шугулланиш ҳуқуқини тасдиқловчи ҳужжатлар) сертификат ва акциялар*. (Бу ўринда тушунчаларга қисқача тўхталиб ўтдик, бобнинг кейинги параграфларида сарлавҳа, ктематоним ва слоган компонентлари батафсил таҳлил қилинади.)

Иккинчи бобнинг тўртинчи бўлимида “*Реклама матни лексик хусусиятлари ва неологизмлар таржимаси муаммоси*” тадқиқ қилинади.

Барча реклама матнлари учун умумий талаблар қуйидагилардан иборат:

- тилнинг соддалиги (оддий ва кўпол сўзлардан фойдаланилмаган ҳолда);
- ахборотли ва далилли;
- тўғрилиги ва бетакрорлиги (ёрқинлик) билан ажралиб туради.¹⁵

¹⁴ Язык и стиль современной рекламы: за и против.// [https:// studbooks.net/921666/](https://studbooks.net/921666/)

¹⁵ <http://life-prog.ru/>

Бугунги кунда реклама матнларида *сeльфi, мобил, дизайн, гаджет, блутс, wi-fi, трафик, ракурс, клипмейкер, саундтрек, микро, макро, глобал, фонограмма, дилер, офис, брокер, бизнес, презентация, лицензия, шопинг, маркетинг* ва бошқа кўплаб неологизмлардан фойдаланилмоқда. Бундай сўзлар, нафақат мутахассислар, балки турли ижтимоий ва демографик гуруҳ вакиллари орасида ҳам тушунмовчиликларга олиб келиши мумкин, лекин вақт ўтиши билан тушунувчилар аудиторияси кенгайиб боради.

- 1) *“САИФ – оптима”* кўз **микрoхирургияси** – дунё кўз ўнгингизда янгиланади.

- 2) *Музаффар Мирзараҳимов “Лолажон”* номли концерт дастурига **таклиф этади**. Кўшиқлар **фонограмма** орқали ижро этилади.

Рекламада русча ва инглизча сўзларда таржима муаммоси ҳам мавжуд. Кўплаб рекламаларни ўзбек тилига таржима қилишда адабий тил меъёрларига амал қилинмай, сўзма-сўз таржима қилинади. Бу билан рус ва инглиз тилидан таржима қилинган айрим рекламалар тушунарсиз ҳолда намойиш қилинмоқда.

1. *“Twiks”* еб, *танаффус қил!!!* “Твикс” шоколади. (Бекат афишасида)

2. *“Иванушка” international !!!* “Иванушка” шоколади. (Бекат афишасида)

3. *“Сникерс”ни тўхтатма!!!* “Сникерс” шоколади. (Бекат афишасида).

Айрим маҳсулот номлари ҳам (brend) инглиз тилидаги сўзлардан иборат бўлиб қолмоқда. Бундай номларни танлаш замонавийлик ва янгилик руҳини таъминласа-да, реклама жараёнида ғализликка олиб келади. Баъзан маҳсулот(хизмат)лар рекламаси тушунарли тарзда намойиш қилинса-да, ўзбек тадбиркорлари томонидан қўйилаётган бундай ёт номлар ўзини оқламайди:

1. *“Get club”* чегараланмаган миқдордаги дарслар!!! Ўқув маркази. (Бино олд томонида)

2. *“Novias Plasa”* – тўй ва оқшом либослари салони!!! Гўзаллик салони. (Кўчма афишада)

Чет тили сўзларининг ҳаммаси ҳам неологизм ҳисобланавермайди. Сўз ифодалаётган предмет ёки тушунча тилимиз учун мутлақо янги бўлиб, ўзбек тили луғатида бу сўзнинг муқобили бўлмаса, бундай сўзлар ўз-ўзидан нутқимизга кириб келади ва даврлар ўтиши билан халққа тушунарли бўла боради. Аммо ўзбек тилида муқобил варианты бўла туриб, бўлар-бўлмасга чет тили сўзларини ишлатиш тилимизни қашшоқлаштириб, туб илдизларидан узоқлаштиради. Масалан, ҳозирги кунда тез-тез қўлланилаётган *эксклюзив (кутилмаган), маркет (бозор, дўкон), мода (урф), хотель (меҳмонхона)* каби сўзларнинг ўзбекча вариантыни қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Иккинчи бобнинг охириги бўлимида *“Реклама матни синтактик хусусиятлари”* тадқиқ қилинган. Реклама матни дунёдаги энг қисқа ва энг қиммат ахборот манбаи бўлиб, демографик майдони кенгайган сари сарф-ҳаражатлар миқдори ҳам кўпайиб боради. Шунинг учун реклама матнидаги

ишлатилажак лексемаларга юклатилган вазифа қанчалик муҳим ва қимматбахо эканлигини ҳис этиш зарур. Шу тариқа, реклама матнларида бир компонентли – содда гап конструкцияли жумлалардан фойдаланиш ҳолатлари 80-90 % ини ташкил қилади ва 2 лексемадан иборат бўлган жумлалар жуда кўп қўлланади. Масалан, *Халқ танлови!* (“Артел” маҳсулотлари), *Чинакам ҳаёт!* (“Сочная долина” шарбати), *Мевали лаззатланиш* (“Долче фреш” шарбати).

Ўзбек тилидаги реклама матнларида содда гап кўринишидаги предикатсиз ёки фақат предикатнинг ўзидан иборат жумлалар ҳам учрайди:

- **Предикат яширин тарзда ёзилади:** “Дубай” сухариклари. *Тез ва мазали(дир)!*, “Милагро” чойи. *Хушбўй ва енгил(дир)!*

- **Предикат тушириб қолдирилади:** Sale – 70 % *гача чегирма(бор)!*, “Скорпион” – *1 декабрдан юртимиз кинотеатрларида* (намойиш этилади)!

- **Тўлиқсиз гап шаклида ёзилади:** “Uz Study” ўқув маркази – *Келажакка “Uz Study” орқали...!*

- **Предикатнинг ўзи ёзилади:** “Билайн” – *Етакчи. Ишончли. Инновацион.*, “Блисс” – *Мазали. Фойдали. Ажойиб.*

Реклама матнида муҳим коммуникатив-прагматик функцияларни бажарадиган сўроқ ва рағбатлантирувчи гаплар ҳам қўлланилади. Сўроқ гаплар истеъмолчини ўзига жалб қилади, диққатни жамлашга ундайди. “Bliss” - *сизнинг севимли таъмингиз қандай?* “Сникерс” - *кўпроқ арахис керакми?* “Кредит маркет” - *сиз яқинларингиз учун совгани танладингизми?*

Ўзбек халқи менталитетида “*оилам ва фарзандларим*” деган инсон бахтли саналади. Шунинг учун реклама матнида оила ва фарзанд учун аталганлик ишорасини берувчи лексемалар истеъмолчини руҳлантиради. “Family” - *сизнинг оилангиз суви!*, “Bliss” – *дадалар “Bliss”ни тавсия этадилар!*, “*Болалар боғи*” - *бахтли болалар - бахтли ота-оналар!*

Ўзбек реклама матнларида рағбатлантирувчи жумлаларни ҳаддан зиёд ишлатиш, кўпинча, эҳтиётсизлик ва ишончсизликни келтириб чиқаради, чунки инсон ақли онгли равишда ҳар қандай буйруқ ва кўрсатмаларга қарши туради. Шунинг учун реклама берувчининг мақсади шунчаки кўрсатиш ва ундаш ўрнига таклиф қилиш шаклида ифодаланиши керак. “*Фастум гель*” - *огриқсиз ҳаёт - бизнинг мақсадимиз.*, “*Art house*” - *янги маҳсулотлар келиши!*, “*Регистон*” ўқув маркази - *вақтингизни деворга уриб, ундан эшик пайдо қилишга сарфламанг!* каби матнлар мазмуни сотиб олишни англамайди, балки шунчаки маҳсулот билан танишишни таклиф қилади, бу эса ўз навбатида истеъмолчида кўпроқ ишонч уйғотади.

Реклама матнида шундай прагматик ёндашишлар мавжудки, матндаги мурожаат ёки таклиф маҳсулотга эмас, балки тўғридан-тўғри қабул қилувчига қаратилган бўлиб, яқинлик ҳисси билан унинг ички туйғуларига таъсир қилади ва истеъмолчида кўпроқ ишонч ҳосил бўлади. “*Бионур*” *клиникаси - сизнинг соғлигингиз ҳақида биз қайғураемиз.*

Диссертациянинг учинчи боби тўрт бўлимдан иборат бўлиб, **“Реклама матнида тил ҳодисалари ва прагматик хусусиятларнинг шаклланиши”** деб номланади. Ушбу бобда реклама матнининг социологик-психологик томони, эмоционал таъсири, истеъмомчини реклама қилиниши керак бўлган маҳсулотларни сотиб олишга ундовчи коммуникатив-прагматик хусусиятлари ва уларга таъсир этувчи лисоний воситаларни ўрганишга ҳаракат қилинди.

Нафақат, реклама ҳодисасининг кенг тарқалганлиги, балки жамиятдаги ушбу воқелик, асосан, тил воситалари ва нутқ орқали тақдим этилиши билан ҳам долзарб бўлиб қолмоқда. Ўзбек тилшунослигида реклама матнларининг мақсадли аудиторияга таъсир қилиш воситалари амалий ва назарий жиҳатдан ҳали етарлича ўрганилмаган соҳадир.

Учинчи бобнинг биринчи бўлими *“Реклама матнининг коммуникатив-прагматик хусусиятлари”* тадқиқига бағишланади. М.Ҳакимовнинг таъкидлашича, “Коммуникатив ниятни ифодалаш стратегияси лингвистик прагматиканинг бош масаласи ҳисобланади. Сўзловчи бунда ўз ички мақсадини баён қилиш учун у ёки бу ифода усулини танлайди.¹⁶ Реклама матнида ҳам буюртмачи томонидан талаб этиладиган мақсадни амалга оширишда прагматика назарияси амал қилади. Реклама матнида перлокутив акт жараёни истеъмомчининг ҳиссий кечинмалари ва хатти-ҳаракатига таъсир кўрсатади. Ф.И.Шарков қайд этганидек, “рекламанинг барча функциялари, шунингдек, маркетинг аралашмасининг бошқа элементлари маркетинг коммуникациясининг асосий мақсадига эришишгача қисқартирилган: талабни шакллантириш ва сотишни илгари суриш”.¹⁷ Шунинг учун реклама матнининг коммуникатив-прагматик йўналишини ўрганиш жуда муҳим масаладир.

Лингвопрагматиканинг асосий бўлимларидан бири Ж.Остин номи билан боғлиқ бўлган нутқ актлари назарияси ҳисобланади. Ушбу тушунча реклама учун ҳам аҳамиятлидир, чунки жуда кўп реклама матнлари маълум бир перлокутив эффект учун хизмат қилади. Ҳар қандай реклама матнининг прагматик моҳияти қабул қилувчини жавоб беришга ундаш зарурати ҳисобланади. Реклама орқали коммуникатив мулоқот самарадорлиги ушбу таъсир кучига қандай эришилганига боғлиқ.

Н.Д. Арутюнова, нутқ актидаги қабул қилувчи омили муаммоси ҳақида гапирганда, нутқ актининг прагматик маъноси нафақат нутқ мавзусига, балки нутқий вазиятга, шунингдек, сезиларли даражада қабул қилувчига боғлиқлигини таъкидлайди.¹⁸ Бу коммуникатив жараёнда нутқ параметрларининг қабул қилувчи дунёқараши ва миллий менталитетига мувофиқлиги мулоқот мақсадининг амалга оширилишини таъминлайди. Ҳар

¹⁶ Ҳакимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари. Академнашр, –Т.: 2013. – 151 б.

¹⁷ Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебн. [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. Дашков и К°, 2007. – 37 с.

¹⁸ Арутюнова, Н.Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике [Текст] / Н.Д. Арутюнова . Изд-во АН СССР, – М., 1973. 84-92 с.

бир ҳаракат қабул қилувчининг маълум бир ижтимоий моделига мўлжалланган бўлади.

Коммуникация жараёнида реклама хабари олдига қўйилган вазифалар амалга ошиши учун қуйидаги прагматик стратегиялар белгилаб олинади:

- а) маҳсулотни аниқ ва реал тавсифлаш ва баҳолаш;
- б) маҳсулотга ўз муносабатини тўғри, очиқ-ойдин ва адолатли баён қилиш;
- в) истеъмолчилар аудиторияси манфаатлари, ижтимоий мавқеи ва имкониятларини ҳисобга олиш;
- г) маҳсулотга истеъмолчи эътиборини жалб қилиш;
- д) истеъмолчида маҳсулотга қизиқиш уйғотиш;
- е) маълумотларни кундалик ҳаётда ишлатиладиган содда жумлалар билан баён этиш;
- ё) истеъмолчи онгида ахборот синтезлашуви жараёнини ҳисобга олиб, қисқаликка риоя қилиш.

Бобнинг иккинчи бўлимида *“Реклама дискурсининг асосий хусусиятлари”* тадқиқ этилган, дискурс тушунчаси борасидаги назарий қарашларга муносабат билдирилган. Э.Бенвенистнинг фикрига кўра, сўзловчи ва тингловчини тақозо қилувчи ва сўзловчининг тингловчига қандайдир йўл билан таъсир қилиш мақсадини акс эттирувчи ҳар қандай жумла дискурс (нутқ) ҳисобланади¹⁹. Реклама матнининг вазифаси ҳам худди шундай мақсадни ўзида яширади. Бундай жумлалар кўпроқ оғзаки рекламада учрайди. Реклама матнининг барча қисми уйғунлашиб, дискурсни ташкил этади.

Дискурс атамаси 2 хил маънода қўлланади:

1) диалогик вазиятда ўзаро нутқий мулоқотнинг ҳар қандай кўриниши – суҳбат, мулоқот, нутқ;

2) маълум бир мақсад йўлида фикр, мафкуравий, психологик қарашларни баён қилиш усули. Дискурснинг бу маъносида сўзловчининг мақсадини қабул қилиш масаласи ҳам ётади.²⁰ Дискурснинг реклама матнидаги ўрни ҳақида гап кетганда, шуни таъкидлаш керакки, дискурс – матндаги (оғзаки ёки ёзма) воқеа-ҳодисалар, уларнинг қатнашчилари (шахслар), етказувчи ахборотлар ва воқеа-ҳодисаларнигина эмас,

а) воқеа-ҳодисалар натижасини (*“Цитро” ичдим ва “Спарк” ютиб олдим!*);

б) жараёнларни аниқлаштирадиган микроэлементлар (ранг, овоз, муҳит) (*“Ucell”, “Пенси”, “Артел” ранглари*);

в) воқеа-ҳодисада қатнашувчи шахсларнинг ҳолатга баҳоси (*“Артел” – менинг танловим!*);

¹⁹ Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка, Событие. Факт. – М., 1988. – 3 с.

²⁰ Beaugrande de R. The Story of Discourse Analysis / R. de Beaugrande // Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London–Thousand Oaks – New Delhi: SAGE Publications, 1997. Vol.1. – P.35-63 p.

г) воқеа-ҳодисалар билан солиштирадиган маълумот (*Оддий кир ювиши кукунидан эмас, “Ариал”дан фойдаланинг!*);

д) воқеа ва тафсилотларга муносабат (*“Фастум гель” доимий ҳамроҳимга айланди!*), яъни истеъмолчиларга тавсия қилинадиган маҳсулотнинг барча ижобий томонларини ўзида намоён этади.

Т.А. ван Дейк реклама контекстининг лингвистик, экстралингвистик ва прагматик томонларини ўрганади ва қуйидагича талқин қилади: жисмоний матн ташувчиси, мусиқа, визуал диапазон, пара-тил (юз ифодалари, имо-ишоралар), вазият (одамлар ва атрофдаги нарсалар ўртасидаги муносабатлар), қўшма матн (олдинги ва кейинги матн бир хил элементлар сифатида бир хил дискурс), интертекст (бошқа дискурсга тегишли бўлган, аммо ушбу матн билан боғлиқ бўлган матн), мулоқот иштирокчилари (адресант-адресат), функциялари, ноқонуний ниятлари ва перлокутив таъсири.²¹ Ушбу таъриф реклама нутки контекстининг мажбурий тоифалари сифатида ижтимоий, психологик, прагматик контекст ва реклама муҳити контексти ҳақида сўз юритишга ва кенг мулоҳазаларга имкон беради.

Демак, реклама дискурси бу – шахсий институционал дискурс. Унинг мақсади маҳсулотни сотиш бўлиб, иштирокчилар реклама матнига кириш имконига эга бўлган “истеъмолчилар аудиторияси” ҳисобланади. Ҳар қандай дискурс каби, реклама нутки (ёки матни) ҳам ўзига хос лингвистик ва экстралингвистик хусусиятларга эга. Реклама дискурсининг лингвистик омиллари унинг луғавий (оғзаки) дизайни ҳисобланиб, шаклланишида интонация ва урғу асосий ўринни эгаллайди. Реклама дискурсининг экстралингвистик омиллари унинг оғзаки бўлмаган дизайни ва матнни яратиш жараёнига маданий-тарихий таъсири бўлиб, унга қуйидагилар киради: шрифт, ранг, ўлчам, шакл, расмларнинг мавжудлиги, фон, парабола схемаси. Паралингвистик омилларга реклама хабари белгиларининг имо-ишоралари, юз ўзгаришлари киради.

Учинчи бобнинг учинчи бўлими *“Реклама матнларини коммуникатив-прагматик йўналтиришида тил воситаларининг роли”* масаласига қаратилган. Ушбу мавзунинг ёритишда жаҳон олимларидан И.Р.Галперин, Н.С.Валгина, Э.В.Куликова, В.И.Карасик, Д.Огилви ва ўзбек тилшунослари А.Нурмонов, Ш.Х.Шаҳобиддинова, М.Х.Ҳакимов, Т.З.Тоҳирович кабиларнинг ўзбек тилида матн ва дискурс тушунчасини ўрганишга бағишланган ишларидан фойдаланилди.

Реклама матнининг қисқаликка интилиб бориши истеъмолчилар онгида ахборот алмашилиш жараёнларини ҳисобга олиш зарурияти натижасидир. Ҳар бир реклама матнини тайёрлашда унинг информативлигини ҳисобга олиш зарур. Баннер, радио, телевидение ва контекст рекламаларда максимум 4-5 сўз ишлатилса, индоор ва семинарларда 15-20 сўз, 3-4 жумла билан ахборотни намоёниш қилиш мақсадга мувофиқ бўлади. Рекламадаги қисқалик

²¹ Бенвенист Э. Проблемы общей лингвистики [Текст] / Э. Бенвенист. Наука, – М., 1966. – С.206-224.

конунига риоя қилиш натижасида креоллашган матн ва прагматик жумлалардан фойдаланиш жараёнлари кенгайиши табиий ҳодисадир.

Тўртинчи бўлим “*Реклама матнида тил ҳодисалари ва экспрессив услубларнинг шаклланиши*” деб номланади. Реклама матнини яратиш учун энг кўп ишлатиладиган тил воситалари графика ва стилистик турлардир.²² Хусусан, ўзбек реклама матнларида қуйидаги услубий ҳодисалар жуда кенг тарқалган:

Экспрессив стилистик бўёқлар. Бадий тасвир воситаларининг реклама матнидаги ўрни борасида ишнинг юқоридаги қисмида тўхталиб ўтилган. Реклама жозибадорлигини ошириш мақсадида экспрессив бўёқдор сўзларга кўп муносабат қилинади. Масалан, *Икром Алининг “Комила” фильми ўткир сюжетли фильм (мураккаб воқеалар жараёни тузилмасига эга фильм)*. “Ўткир” лексемаси аслида, тўғли буюмларга нисбатан ишлатиладиган сифат, ушбу мисолда эса экспрессив стилистик бўёққа эга бўлиб, метафорик маъно англатади. Яъни, “воқеалар ривожини мураккаб” семасини кучайтириб, томошабин(истеъмомолчи)ни қизиқтиришга қаратилган бўлиб, “мураккаб воқеалар жараёнига эга фильм” семасини реаллаштириш ва ҳосила семага нисбатан ижобий муносабат ҳосил бўлиши кўзда тутилган. Демак, *ўткир* лексемаси реклама истеъмомолчиси фильмни танлаши учун бўрттириш мақсадида танланган.

Нутқ жараёнида прагматик маъно ҳосил қилишга хизмат қиладиган ҳодисалардан яна бири **персонификациядир**. “*RT Plast*” *дераза совға қилади!* (“*RT Plast*” эшик, ромлари), *Шошманг, мен келдим!* (“Шевролет” компаниясининг “*Tracker*” автомобили). Бу ерда “*RT Plast*” ва “*Tracker*” лексемалари ўз денотатини жонлантириб, унга жонли кўриниш ва ҳаракат бахш этган ҳолда реаллашган. Ушбу жумлалар креоллашган матндан олинди.

Реклама матнида лисоний ҳодисалардан бири **эйфемизм** ҳам муҳим аҳамиятга эга. Эйфемизм ўз денотати ифодалаб келган семаларни силлиқлаб, маданийлаштиришга хизмат қилади. “*Микрокредитбанк*” *сармоялари – тадбиркорлик, бунёдкорлик ва тараққиёт хизматида!* (“Микрокредитбанк”). Ушбу жумлада сармоя сўзи пул маъносини ифолайди.

Ўзбек тилидаги реклама матнида феълларда ҳам метафора ҳодисаси кузатилади. Кесим вазифасида келган феълда персонификация содир бўлади. Унинг ҳосила семасида ижобий муносабат ифодаланади. 1. “*Медиапарк*” *бозори – нархларни синдиради!* “Синдиради” феъли кўчма маънода “*пасайтиради*” маъносини ифодалайди. Реклама матнида метафоранинг қўлланиши ифоданинг қисқа ва аниқ, қизиқарли ва ҳайратланарли, ноодатий ва жозибадор бўлишига хизмат қилади.

Метонимия ҳодисаси ҳам кўчма маъно ҳосил қилиш усулларида бири бўлиб, одатда, эллипсис жараёнида ҳосил бўлади. Уларнинг содир

²² Репьев А.П. Ўша асар. – С.15.

бўлиш доираси чекланмаган – барча семемаси денотативга эга сўз туркумларида учраши мумкин.²³

Реклама матнида метонимиялар ифоданинг қисқа ва жозибали бўлишини таъминлайди. “УМС”дан “Миллиард” акцияси! Бу ҳолатда “алоқа оператори” бирикмаси эллипсисга учраб, “УМС” атоқли оти қўлланган.

Реклама матнида **синекдоха** усули билан пайдо бўлган ҳосила семаларида ҳам прагматик муносабат юзага чиқади. Бу рекламанинг ҳосила семасида прагматик сема ҳосил бўлиши учун асос бўлган лексик семема ифода этган объект билан боғлиқдир. Чунки мазкур объектга бўлган субъектив муносабат синекдоха ҳосила семаси прагматик семемасида қандай бўёққа эга бўлишини белгилаб беради. “*Ҳамкорбанк*” *мобил банкинг. Банк сиз учун қулай жойда.* Бутун орқали қисм ифодаланган бўлиб, аслида ҳисобкитоб ва баъзи банк операциялари назарда тутилган.

Реклама матнида **шахслантириш** ҳодисаси ҳам кўп учрайди. “*Пайнет.уз*” *мобил иловаси 1.5 % бонус тақдим этади.* “Тақдим этади” феълида шахслантириш ҳодисаси содир бўлган, яъни жамоа номидан эмас, илова номидан гапирилмоқда.

Ўзбек тили реклама матнларида метафора, метонимия, синекдоха, эйфемизм, персонификация ва конверсия кабилар муносабат ифодаловчи ҳосилани юзага келтирувчи ҳодисалар сифатида прагматик вазиятни шакллантиради. Натижада истеъмолчи онгида ахборот синтезлашуви ва кўникма ҳосил қилиш жараёни осон кечади.

ХУЛОСА

1. Ўзбекистонда иқтисодий ривожланиш ва замонавий молиявий ислохотлар туфайли маҳсулотларни харид қилишда истеъмол маданияти ривожланди ва рекламага эҳтиёж кучайиб бормоқда. Бозор иқтисодиёти шароитида реклама муҳим аҳамият касб этар экан, ўзбек тилида рекламанинг таснифланиши долзарб масалага айланди.
2. Реклама табиатини белгилаш, унинг ўзига хос қонунларини аниқлашда тилшунослик, психология, социология, мантиқ, математика, иқтисод, статистика ва бошқа бир қанча фанлар кесишмасида пайдо бўлган билимлар бирлашади ва, албатта, замонавий маркетингнинг асосий воситаларидан бири ҳисобланади.
3. Реклама инсон учун зарур вақт, одамийлик, урф-одат, менталитет каби тушунчалар моҳиятини емирадиган “вирус” – оммавий маданиятни тарғиб қилиш қуролига айланиб қолмаслиги керак.
4. Рекламанинг ёритилишида ҳар қандай визуал медиа юқори технологик янгиликлардан фойдаланилса ҳам, матн – рекламанинг аниқ, таъсирчан ва

²³ Тоҳирович Т.З. Ўзбек тилида прагматик семаларнинг ҳосил бўлиши ва уларда субъектив муносабатнинг юзага чиқиши: филол.фанл.номз.... дисс.–Т.: 1992. – Б.69 .

муваффақиятли яратилишида марказий омил бўлиб қолаверади. Реклама самарадорлиги сўзловчи (матн яратувчи)нинг истеъмолчи онгига таъсир этувчи лисоний унсурлардан қай даражада фойдаланиш маҳоратига боғлиқ.

5. Реклама матнини ғализлаштирадиган қолипчилик, обструкциялизм кабилардан қочиш, тил бирликларидан мақсадли фойдаланишда миллий менталитет ва ижтимоий ҳаётга кўпроқ эътибор бериш, тил бирликларини тўғри ва ўринли қўллаш самаралироқ бўлади.

6. Реклама матни тузилиши жиҳатдан асосий маълумотларни етказишда ажралиб турадиган ктематоним, слоган-шиор, сарлавҳа каби компонентларга эга. Савдо белгисидан истеъмолчиларни жалб қилиш учун фойдаланилса, бу ктематоним саналади. Слоган рекламанинг қисқача мустақил хабари, яхши эслаб қолинадиган ва ёрқин жумласидир.

7. Реклама матнидаги сарлавҳанинг бошқа матнидаги сарлавҳадан фарқи шундаки, рекламадаги сарлавҳа тавсия ва эркин мазмундаги жумлаларнинг маҳсулот ёки хизмат ҳақидаги мақсадли мазмуни ҳисобланади.

8. Ҳар бир рекламанинг мақсади мураккаб коммуникатив мулоқот ҳодисаси сифатида жамият аъзолари орасидан истеъмолчилар синфини шакллантириш эканлиги нуқтаи назаридан реклама институционал дискурснинг бир тури сифатида талқин қилинади.

9. Метафора, метонимия, синекдоха, жонлантириш, сифатлаш, синтактик параллелизм каби бадиий тасвир воситаларидан фойдаланиш реклама тилининг янада ҳаққоний, ишонарли шаклланишига, натижа эса самаралироқ бўлишига хизмат қилади.

10. Реклама соҳасида тилнинг прагматик имкониятлари коммуникатив жараёнда нутқ предмети ёки матн билан қабул қилувчи (истеъмолчи)нинг мулоқоти, маҳсулот ҳақидаги ахборотнинг тушунарлилигидан тортиб истеъмолчининг маҳсулотни сотиб олишигача бўлган жараёнлар мажмуини ўзида қамраб олади.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ PhD.03/30.12.2019.Fil.60.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ АНДИЖАНСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

АНДИЖАНСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

АБДУЛЛАЕВ БЕГЗОДБЕК ХОЛДАРАЛИЕВИЧ

УЗБЕКСКАЯ РЕКЛАМНАЯ ЛИНГВИСТИКА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

10.00.01 – Узбекский язык

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ (PhD) ПО
ФИЛОЛОГИЧЕСКИМ НАУКАМ**

АНДИЖАН - 2020

Тема диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером **B2018.I.PhD/Fil.446**.

Диссертация выполнена в Андижанском государственном университете.

Автореферат диссертации размещен на трёх (узбекский, русский, английский (резюме)) языках на веб-странице научного совета www.adu.uz и информационно-образовательном портале «ziyonet» www.ziyonet.uz.

Научный руководитель:	Шахабиддинова Шохида Хошимовна доктор филологических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Мирзахидова Муяссар Инамжановна доктор филологических наук, профессор
	Акбарова Зухра Акмалжоновна кандидат филологических наук, доцент
Ведущая организация:	Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы

Защита диссертации состоится « ____ » _____ 2020 года в _____ часов на заседании Научного совета **PhD. 03/30. 12. 2019. Fil. 60.02** при Андижанском государственном университете. (Адрес: 170100, г. Андижан, улица Университет 129, Тел: 0(374) 223 88 14); факс: 0(374) 223 88 30; e-mail: agsu_info@edu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Андижанского государственного университета (зарегистрирована под № ____). Адрес: 170100, г. Андижан, улица Университет 129, Тел: 0(374) 223 88 14)

Автореферат диссертации разослан « ____ » _____ 2020 года.
(протокол рассылки № ____ от « ____ » _____ 2020 года).

Н.М.Улуков

Председатель научного совета по присуждению
ученых степеней, д.ф.н., профессор

У.Рахимов

Ученый секретарь научного совета
по присуждению ученых степеней, к.ф.н., доц.

М.Э.Умарходжаев

Председатель научного семинара при научном совете
по присуждению ученых степеней, д.ф.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и необходимость темы диссертации. Признание антропоцентризма в мировой лингвистике ускорило становление и развитие новых областей, таких как лингвопрагматика, дискурсивный анализ, когнитивная лингвистика, лингвокультурология, социолингвистика, ввели

новые понятия, термины и методы лингвистического анализа. Общеизвестно, что язык является отражением уровня развития общества. В частности, возрастает роль и влияние рекламного дискурса как неотъемлемой части социально-экономической и духовно-нравственной жизни общества, которая постоянно сталкивается с требованиями времени.

Хотя первые попытки классификации рекламы в мировой лингвистике произошли в начале двадцатого века, на сегодняшний день не существует единой классификации и общепризнанного определения рекламы. Поскольку до сих пор не было сделано единого заключения, при описании типологии рекламы учитываются главным образом стратегические особенности. Направление, внешний вид, местоположение и состояние создания рекламы определяется производителем продукта. Какой тип рекламы выбрать, конечно же, зависит от вашего финансового положения. Сегодня рекламный дискурс, отражающий современные взгляды на экономию средств и создание текста на основе потребительского спроса, развивается настолько быстро, что разрыв между практической рекламой и ее теоретическими исследованиями сокращается.

В связи с укреплением социальных, культурных, политических, особенно экономических связей Республики Узбекистан со многими развитыми странами, роль узбекского рекламного текста в узбекской лингвистике, изучение коммуникативных и прагматических аспектов устного и письменного общения стали актуальными и перспективными. Лингвистические особенности рекламного текста в настоящее время изучаются. Изучение лингвистических особенностей рекламных языковых единиц не только исследует специфику нашего национального языка, но также выявляет факторы, которые приводят к положительному или отрицательному результату речевого акта, который побуждает узбекского потребителя предпринимать действия, основанные на намерениях рекламодателей с другими национальными культурами и менталитетом. Это подчеркивает необходимость изучения этой темы. Следует отметить, что Закон Республики Узбекистан «О рекламе», который регулирует рекламу в нашей стране, был принят в 1998 году и в него были внесены 14 изменений.

На заседании Кабинета Министров от 9 марта 2020 года, посвященном обсуждению таких вопросов, как наименование улиц и населенных пунктов, введение вывесок, рекламных объявлений на государственном языке было отмечено, что «...размещение различной рекламной информации и объявлений в общественных местах, на улицах, колоннах зданий зачастую, отображаемых на других языках или в нелогичном, непонятном содержании и форме» является актуальной проблемой сегодняшнего дня. В стремительно развивающемся процессе глобализации опасность проникновения чуждых духовных влияний в наш менталитет посредством рекламы, особенно в сознании молодого поколения, требует от нас серьезного подхода к этому

вопросу, в частности, к языку языка рекламы и к его духовным и психологическим аспектам.

Данная диссертация в определенной степени служит для выполнения задач, отраженных в указах Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № ПФ-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» и № ПФ-4958 от 16 февраля 2017 года «О совершенствовании системы последипломного образования» и постановлением от 17 февраля 2017 года, ПК-2789 «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности, организации, управления и финансирования научных исследований Академией Наук Республики», Законе Республики Узбекистан «О рекламе» и других нормативных актах.

Связь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологий в республике. Диссертация выполнена в рамках приоритетного направления развития науки и техники республики 1. «Формирование системы инновационных идей и путей их реализации в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовном и образовательном развитии осознанного общества и демократического государства».

Степень изученности проблемы. Специалистами различных наук **проводятся широкомасштабные работы** по изучению явления рекламы. В западной и русской лингвистике Д.Огильви, Д.Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев, К.Гарри, Г.Кафтанджиев, К.Бове, У.Аренс, И.Я.Рашков, Т.Б.Колишкина, Е.В.Медведева, Е.Д.Фарби, Е.В.Булатова, Г.Литвинова, Е.Анаимова, Л.Маевская, Ю.Пирогова, Н.Гурская, С.Мартинова, Д.Зарликова, И.Моисеенко, С.Береза И. Грилич и многие другие ученые в определенной степени изучали теоретические и практические вопросы, лингвистические аспекты рекламного текста.²⁴

²⁴ 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., Колишкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие // Н.В.Аниськина, Т. Б. Колишкина – 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// <https://books.google.co.uz/books?id=5OBSBAAAQBAJ&pg>. Комаров В.Г. Как разграничить PR 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. – Старополь, 2006. Спирчагова Т. А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: автореф.

Условие единства формы и содержания на языке рекламного текста служит для создания научной базы для изучения выразительных возможностей языковых единиц, обеспечивающих привлекательность и эффективность рекламы.

В последующий период новая интерпретация - направление лингвопрагматического анализа - была внедрена в изучение языка рекламы и начала быстро развиваться. Рекламные тексты в основном предназначены для конкретных групп адресатов, которые как потребители воспринимают рекламный продукт в качестве цели в той или иной степени и они принимают определенное решение в своем сознании. Проблема принятия информации, предоставленной в рекламном дискурсе адресатом, привела к исследованиям в когнитивно-прагматическом направлении. **Необходимость изучения когнитивно-дискурсивных особенностей рекламного текста, вопросов коммуникативно-прагматического анализа стала одним из самых актуальных проблем современности.**

Однако на сегодняшний день лингвистические особенности узбекского рекламного текста не изучены монографическим образом, а их лингвопрагматические особенности не охвачены. В рамках узбекской журналистики и языка прессы был проведен ряд работ по изучению особенностей рекламного текста.²⁵ В частности, примечательно, что были созданы лекционные тексты, учебники и специальный словарь. В настоящее время растет интерес к изучению рекламной лингвистики узбекского языка, и ряд исследовательских работ проводится в качестве одной из актуальных проблем.²⁶

Связь исследования с планами научно-исследовательской работы вуза, в котором выполняется диссертация.

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.

²⁵ Эшбеков Т.У. Жамоатчилик билан алоқалар ва матбуот хизматлари. Маърузалар матни. – Т.: Университет, 2008. Тоҳирович З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. – Т.: Университет, 2006. Гаффаров Н.Н. Оммавий ахборот воситаларида реклама. Маърузалар матни. –Т.: ЎзМУ, 2000. Умурзаков А.М. Ижтимоий рекламалар жамоатчилик фикрини шакллантириш воситаси сифатида // НамДУ илмий ахборотномаси, 2018. 4-сон. Маллаева Ф. Рекламининг инсон ва жамият ҳаётидаги ўрни // ҚарДУ хабарлари, Қарши, 2019. Нестеренко Ф. ва бошқ. Лугат–маълумотнома: Журналистика, Реклама, Паблик Рилейшнз. 1700 атама. –Т.: Зар қалам. 2003 .

²⁶ Юнусова Ш.М. Ўзбек матбуот рекламаси тилининг лексикаси; Мадумарова З.Л. Ўзбек тилида реклама тили; Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик тадқиқи // Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси хузуридаги Олий Аттестация Комиссияси, 2019 йил, 3-сон

Диссертация подготовлена в рамках проекта согласно государственным научно-техническим программам «ОТ-Ф1-18. Разработка методов и методологии формирования популярной языковой культуры», рассчитанной на 2017-2020 годы.

Целью исследования является изучение коммуникативных и лингвопрагматических особенностей языковых единиц, обеспечивающих привлекательность и эффективность рекламного текста и рекламного дискурса, прямой и непрямой синтез в сознании адресата

Задачи исследования:

- реагировать на взгляды мировой лингвистики на теоретические и практические аспекты рекламного текста;
- научно-критический анализ и оценка состояния изучения проблемы постепенного развития методов исследования рекламного текста в узбекской лингвистике и методологии;
- классификация видов рекламного текста;
- освещение коммуникативно-методологических особенностей рекламного текста на узбекском языке, а также типов и композиционных особенностей рекламы;
- выделить сущность экстралингвистических и языковых особенностей узбекского рекламного текста;
- раскрыть гармонию языка и культуры на примере языковых единиц рекламного текста;
- анализ влияния коммерческой рекламной продукции в Узбекистане как популярного культурного события;
- изучить языковые возможности целенаправленных языковых единиц в современном рекламном дискурсе;

Объект исследования. Основным объектом исследования являются 200 рекламных текстов, полученных путем отбора.

Предметом исследования является теоретическая и практическая значимость лингвистики рекламных текстов в современном развитии узбекского языка, определение сущности и возможностей общих лингвистических и лингвопрагматических законов в частной рекламе.

Методы исследования. В освещении темы использованы методы классификации, описания, семантико-стилистического, компонентного, контекстуального и лингвопрагматического анализа.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

проанализированы теория классификации и деления рекламы на виды на узбекском языке, сформированная под влиянием социальных реалий в XXI веке, впервые проанализированы виды рекламы; рекламный текст был интерпретирован как разновидность институционального дискурса и описаны основные черты рекламного дискурса;

дифференцированы рекламы и объявления, влияние «массовой культуры» на рекламу; описаны компоненты лингвистического текста рекламы (заголовок, слоган, ктематоним);

показан роль различных фонетических (аллитерация, ассонанс), лексических (неологизм, метафора, метонимия, синекдоха, персонификация), синтаксических (конверсия, синтаксическое прилагательное) средств в рекламном тексте узбекского языка в обеспечении эффективности и оригинальности рекламы;

проанализированы стилистические возможности типов предложений в рекламном тексте, а также основные и второстепенные коммуникативные функции рекламного текста по назначению и структуре предложения.

Практические результаты исследования:

дифференцированы жанры рекламы в узбекском коммерческом дискурсе;

показаны лексико-стилистические факторы обеспечивающие эффективность рекламы;

раскрыта роль слогана в рекламе;

даны практические рекомендации по социальным направлениям рекламы.

Достоверность результатов исследования объясняется тем, что сбор материалов научно-методических и научно-практических конференций на национальном и международном уровнях, статей, выводов, предложений и рекомендаций, опубликованных в специальных журналах, указанных в ВАК, результаты утверждаются компетентными органами.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

научная значимость результатов исследования определяется тем, что реклама на узбекском языке впервые была разработана в монографическом плане, классифицированы ее жанры, выявлен механизм действия и факторы эффективности;

результаты исследования могут быть использованы при создании учебников и учебных пособий по «Современному узбекскому литературному языку», «Прагмалингвистике», «Социолнгвистике» для студентов филологических направлений вузов, при организации спецкурсов и семинаров по коммерческой лингвистике, а также при создания рекламы.

Внедрение результатов исследований. По результатам изучения теоретических и практических аспектов лингвистики узбекской рекламы:

материалы и результаты данной диссертации были использованы в фундаментальном проекте государственной научно-технической программы «ОТ-Ф1-18.Разработка методов и методологии формирования массовой лингвистической культуры» планированном на 2017-2020 годы в Андижанском государственном университете, для обобщения мирового

опыта в области рекламы, наиболее актуальной и малоизученной области прикладной лингвистики, для изучения видов и характеристик рекламы, связанных с рекламой явлений, для определения специфики принятия рекламы различными социологическими группами (Справка Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 30 октября 2020 г. 89-03-4310). В результате были доказаны законы, которые служат для изучения компонентов и психолингвистических свойств рекламы;

теоретические взгляды на основе научных теорий о коммуникативно-прагматических особенностях рекламного текста, основных особенностях рекламного дискурса, роли языковых инструментов в коммуникативно-прагматическом направлении рекламных текстов, формировании языковых явлений и экспрессивных методов в рекламном тексте были использованы Национальной телерадиокомпанией Узбекистана для показа по телеканалу «Махалла» для подготовки рекламных материалов продукции медицинского центра “Global medical sentr” и молочной продукции компании “BIO-SUT”. (Справка Национальной телерадиокомпания Узбекистана телеканал "Махалла" № 02.10.316 от 1 июля 2020 года). В результате языковая чувствительность этих рекламных продуктов была увеличена;

результаты по исследованиям использования художественных средств в рекламных текстах были использованы при изготовлении рекламной продукции Торгово-промышленной палаты Узбекистана - ООО «Идрок», ООО «Сабина Савдо Элит», «Айдын йул дурдонаси» ООО «Олтинкуль насли» ООО «Парранда». (Справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана № 164-0620 от 1 июня 2020 г.). В результате был принят научный подход к узбекской рекламе, что послужило повышению ее эффективности.

Апробация результатов исследования. Результаты этого исследования обсуждались на 7, в том числе 2 международных и 5 национальных научных конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме исследования было опубликовано 11 научных работ, в том числе 4 статьи в научных журналах, рекомендованных для публикации основных научных результатов докторских диссертаций Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, в том числе 2 национальных и 2 зарубежных журнала.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Объем диссертации составляет 141 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во вводной части исследования, исходя из актуальности и необходимости темы, определяются цели и задачи, объект и предмет,

научная и практическая значимость исследования. Описана актуальность исследования для приоритетных направлений развития науки и техники Республики Узбекистан, его научная новизна и практические результаты. На основании полученных результатов выявлена теоретическая и практическая значимость исследования. Информация о внедрении результатов исследований на практике, апробация работы, результаты, опубликованные работы и структура диссертации.

Первая глава диссертации, озаглавленная **«Понятие, функции, основные признаки и функции рекламы»**, исследует историю рекламы, теоретические и практические источники по ее основным признакам и обогащает их новыми теоретическими идеями. Глава состоит из 4 разделов, первый из которых посвящен «Теории классификации и разделению на типы рекламы на узбекском языке». Определения понятия рекламы лингвистами и экономистами, такими как С. И. Ожегов, Ф. Котлер, Е. В. Медведева, Л. Г. Фешченко, А. Н. Мудров, были прокомментированы, и на основе обобщения понятие рекламы было определено следующим образом:

Реклама - это презентация, рекомендация, демонстрация заявителем (производителем или поставщиком услуг) потребителям конкретного продукта, лица, идеи или услуги, их удобства и выгоды с целью получения прямых или косвенных выгод (дохода).

Для создания больше удобств для клиентов, в наши дни все большее внимание уделяется классификации рекламных продуктов с учетом конкретной цели, благоприятных условий, знакомых и не очень знакомых ситуаций. Поскольку до сих пор не было единой классификации, стратегические особенности в основном учитываются при организации типологии рекламы. Направление, внешний вид, место проведения презентации и состояние создания определяются производителем продукта. Вопрос выбора типа рекламы, конечно же, зависит от вашего финансового положения. Классификация А. А. Романова и В. А. Полякова также попыталась в полной мере осветить суть проблемы.²⁷

Поскольку реклама представляет собой широкую область, их классификация и разделение на типы остается сложной задачей. Мы попытались в диссертации обобщать эти классификации.

Во второй части главы рассматривается проблема «Дифференциация рекламы и объявлений». Лексическое значение рекламы интерпретируется в строгом смысле во всех источниках. Однако в дополнение к мнению, опубликованному на wikipedia.com, мы считаем целесообразным прокомментировать следующее:

Реклама является ведущим инструментом в конкурентной борьбе за рыночную экономику в компании или организации, осуществляющей легальную деятельность. Основная задача рекламного продукта - стать коммуникативным инструментом, чтобы познакомить продукт с объемом

²⁷ Романов А.А., Поляков В.А. «Рекламный менеджмент», Учебное пособие:, – М.: 2011. – С.3.

производства, предоставляемыми потребителю услугами и особенностями продукта, удобством, полезностью, расположением с сильными лексемами.

Реклама – взята с французская языка, означает информирование общественности, уведомления. Сообщение, новости, приказ, указ, документ, бумага, уведомление, содержащее такие сообщения, которые должны быть доведены до общественности.²⁸

Цели и задачи объявлений связаны с новостями о деятельности государственных органов и организаций, массовыми и элитарными призывами, предупреждениями к населению для некоммерческой деятельности (праздничные торжества, научные, политические или социальные собрания), отчетами о работе человека или компании (работы или сотрудника), информирования общественности о статистических данных, новостей (работа или запрос на работника) человека или компании.

Узбекские коммерческие тексты и рекламные объявления были изучены и проанализированы. В отличие от приведенных выше определений, мы разделили рекламу на два типа: «реклама» и «рекламные объявления».

Объявления обычно состоят из контекста не более 100 символов. И так, объявления - это средство привлечения внимания, а реклама - это средство продаж.²⁹

Разница между рекламой и рекламными объявлениями заключается в продолжительности заказа, месте и времени представления, типах демонстраций или способах воздействия на потребителя (аудио, видео, печать), направлении, размере, статусе клиента, отсутствии социального типа, главным образом, отсутствии ктематонима и компонентов слогана, в печати, что заметно с точки зрения презентации.

Третий раздел главы посвящен влиянию «массовой культуры» через рекламу. Популярная культура формируется в западном мире и называется «поп-культура» (массовая культура). Хотя это называется «культура», на самом деле это истинный уничтожающий фактор культуры с точки зрения ее цели.³⁰ Если мы обращаем внимание на это определение, мы имеем в виду, что массовая культура оказывает негативное влияние на истинную культуру, то есть культуру, которая развивает духовное сознание человечества. Как сказал известный американский писатель Р. Брэдбери, смысл жизни для поколения, прошедшего школу «массовой культуры», - это иметь машину, телевизор, холодильник.³¹ Это означает, что в центре цели находится материальное достоинство, а не человеческие ценности. В результате материальный мир, а не духовный мир человечества, начинает лелеяться.

²⁸ Ўзбек тили изохли луғати. А.Мадвалиев тахрири остида . –Т.: 2011. – Б.66.

²⁹ <https://vse-zdes.ua/-chem-reklama-otlichaetsya-ot-ob-yavleniya.html>

³⁰ <http://fikir.uz/blog/22103.html>

³¹ <https://www.ntv.ru/novosti/302376/>

Реклама занимает человеческий разум как манипулятор, «вирус» - инструмент для популяризации массовой культуры, который разрушает сущность таких понятий, как время, человечность, традиции, менталитет.

На самом деле, когда создаются рекламные ролики нужно брать в расчет национальную культуру, менталитет, древние ценности и религию страны, в которой они показываются. Так как рекламный продукт является повторяющимся и уровень синтеза человеческого разума является высоким, результат здесь - это способность потребителя испытывать отображаемую реальность.

Четвертый раздел первой главы называется «Правильное формирование рекламных текстов как единица информации». Реклама как источник информации всегда знакомит потребителя с товаром, привлекает интерес, обеспечивает его популярность и будущее, выступает катализатором товарооборота. Именно поэтому его также называют «торговый генератор», «торговый двигатель».

Текст объявления должен состоять из простых, часто используемых лексем в нашей повседневной жизни, выраженных в коротких и четких предложениях. Но некоторые объявления не следуют этому правилу. «Нестле - гипоаллергенная пища и сильный иммунитет». Термин «гипоаллергенный», используемый в этом тексте объявления, не очень знаком для публики. Слово понимается только медицинским персоналом. "Сок Вико - мой летний выбор, Мохито!" Это предложение также имеет смысл, но слово Мохито непонятно. Независимо от того, насколько хорошо развит рекламный продукт, его текст останется ведущим инструментом. Поэтому будет эффективнее избегать стереотипов, которые скрывают текст, таких как обструкционизм, и уделять больше внимания национальному менталитету и социальной жизни при целевом использовании языковых единиц.

Во второй главе диссертации рассматриваются **«структурные аспекты рекламного текста»** и анализируются конкретные формы, компоненты, лексические и синтаксические особенности рекламного текста.

В первом разделе рассматриваются «Конкретные формы рекламного текста». Средства массовой информации, как и другая информация, способствуют распространению рекламной продукции в виде полноформатных СМИ в газетах, журналах, телевизионных программах, радиопередачах. Изучение концепции многомерного медиатекста очень важно. Он также включает в себя сумму всех вербальных и невербальных компонентов: звука, графики, изображения, тона и т. д., Точный набор которых развивается в зависимости от среды медиа рекламы. Процесс креолизации происходит при создании медиатекста, и поэтому любой рекламный текст воспринимается как реклама в целостности вербально-графических или аудиовизуальных символов.

Еще один вид рекламы - это внутренняя реклама. Особенность заключается в том, что для представления информации в видео,

подготовленном для рекламируемого продукта, нет временных ограничений. Внутренняя реклама неоднократно демонстрируется в предприятиях общественного питания, транспортных средствах и на различных семинарах и выставках. В этом случае текст объявления похож на новостное сообщение, поскольку эта информация охватывает более длительный период времени и содержит всю информацию о продукте. Однако имейте в виду, что речь идет только о частичном сходстве. Тексты новостей повторяются в форме, которая постоянно обновляется в течение дня, в то время как рекламные тексты основаны на более длительном периоде повторения и стабильной неизменной форме.

Знак «Повторить сообщение» означает, что сообщение может быть многократно повторено получателю. Рекламный текст укореняется в сознании потребителей с многократным повторением. Следовательно, цель достигается, если учитывать особенности психики человека. Термин рекламная модель АИДА (англ. AIDA - attention - внимание, interest - интерес, desire - желание, action - действие) был придуман в 1896 году американским рекламодателем Элмером Льюисом.³² Эта модель постепенно отражает психологическое воздействие рекламы: привлечение внимания - пробуждение интереса - предоставление четких доказательств о товаре или услуге - принятие решения - принятие покупки. Таким образом, рекламные тексты основаны на антропоцентризме, потому что любой текст служит потребностям человека.

Вторая часть второй главы посвящена анализу «креольского рекламного текста». Рекламный текст можно понимать как графически законченную текстовую единицу, которая объединяет лингвистические и экстралингвистические факторы для достижения позитивной прагматической цели. В текстах рекламных продуктов используются вербальные и невербальные элементы с учетом того факта, что в некоторых отношениях он привлекателен в зависимости от возраста, пола и мировоззрения потребителя. Такие тексты называются креолизированным или креолитическим текстом. Понятие креолитического текста было введено в 1990 г. Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым. Детей от смешанных браков местных жителей с испанскими и португальскими иммигрантами называли креолами (по французски Creole, Krillo, Crioulo, port Crioulo , латынь). Креолы родились и живут в Латинской Америке.³³ В лингвистике данный термин связан с образованием смешанного языка из-за взаимодействия двух или более языков. Когда тот же принцип применяется к тексту, креолизация представляет собой концепцию текста, объединенную в лингвистических и паралингвистических методах.³⁴ Креольские тексты являются «семиотически

³² Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама – принципы и практика // – Санкт Петербург, 1999. – С.736.

³³ Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С.180–186.

³⁴ Чижикова С.Н. Вербальные и невербальные компоненты в креолизованных текстах (на примере мультимедийных презентаций)// Концепт., 2016. – №2. – С.7.

обогащенными» текстами. Синтез слова и образа в процессе общения стал основой для появления ряда новых жанров и изобразительного искусства. Путем креолизации словесных текстов было выявлено наличие графического контента, а также контента или компонентов, которые включают в себя все рисунки, влияющие на текстовое содержание. Среди них особое место должны занимать шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), языковые единицы, графические отпечатки (пиктограммы, иероглифы и т. д.), графическое оформление устного текста (в виде картинок и т. д.).

Лингвистика изучает словесные элементы в креольском тексте, а невербальные элементы изучаются в контексте соответствующих полей в соответствии с объектом. Например, живопись и цвет изучаются художником или дизайнером, визуальные эффекты – информатиком, мелодия и акустические звуки – музыковедением. Готовый креольский текстовый рекламный продукт будет изучать лингвистика, лингвокультурология, психология и другие науки. Понятно, что анализ креолитического текста в целом - это не работа отдельной отрасли.

А. А. Бернацкая предлагает использовать термин «поликодовый текст» для текстов, созданных из комбинации словесных и невербальных элементов.³⁵ Этот термин четко описывает наличие нескольких компонентов в рекламном тексте, поэтому его можно использовать в указанных нами целях. Важным аспектом вовлечения визуальных единиц в креолитические тексты является то, что будет проще объяснить рекламный продукт представителям других языковых сообществ. Например, если напиток Соса-Сола выбран в качестве рекламного продукта с фоном, картинками и музыкой, он будет понятен людям с другими языками.



Третий раздел главы называется «Структура рекламного текста и методы отображения». Есть два компонента узбекских коммерческих рекламных текстов, которые имеют особое значение: рекламные сообщения и рекламные СМИ. Они взаимосвязаны и являются общими компонентами для всех рекламных объявлений.

Для заинтересованности используются музыка, звезды, технологии, акции и удобства. На презентации будут представлены названия торговых марок, размещенных на обочинах дорог, в горах и на высотах, на стенах

³⁵ Бернацкая А.А. К проблеме креолизации текста: история и современное состояние // Специализированный вестник / Вып. 3 (11). – Красноярск, 2000. – С.109.

зданий, объектах, транспортных средствах, веб-сайтах, в газетах и журналах, видео, семинарах и концертах.

Компоненты, которые важны при передаче основной информации с точки зрения структуры рекламного текста: а) заголовок является одним из основных компонентов рекламного продукта. В нем обобщается важный смысл основной части, чтобы привлечь внимание потребителя. Большинство потребителей анализируют заголовки объявления и понимают содержание текста. б) ктематоним (греч. ктема - «свойство» + онима «имя») - устный компонент товарного знака.³⁶ Каждый рекламируемый товар или услуга имеет свою торговую марку. Это имя бренда легко формируется в сознании потребителей и отлично выполняет свою функцию в рекламе. В личной рекламе имена сами по себе также являются ктематонимами. в) слоган (рекламный лозунг, слоган, девиз) - понятная и легкая идея формируется и понимается как краткое содержание и четкое выражение рекламного продукта. («Билайн - будь на светлой стороне жизни!», «САИФ-оптима» - мир обновляется перед твоими глазами », “Wella!” Здоровье зависит от воды!) г) Основная (комментирующая) часть предоставляет всю необходимую информацию для потребителя. Это включает в себя выражение функциональных возможностей рекламируемого продукта в сжатой и выразительной форме. Описано в 1-2 динамических предложениях. д) В сводной части можно найти следующую информацию о компании: служебный адрес, местоположение на карте, контактные телефоны, веб-сайт и адрес электронной почты, лицензию (документы, которые подтверждают реальное право компании участвовать в этой деятельности), сертификат и акции. (Мы здесь вкратце коснулись понятий, с заголовком, ктематоним и компонентами слогана, которые были детально проанализированными в следующих параграфах главы.)

В четвертом разделе второй главы рассматривается «Проблема перевода лексических признаков и неологизмов рекламного текста».

Общие требования ко всем рекламным текстам:

- простота языка (без использования простых и грубых слов);
- информативный и с фактами;
- отличается точностью и уникальностью (яркостью).³⁷

Сегодня в рекламные тексты используются такие слова как *селфи*, *мобил*, *дизайн*, *гаджеты*, *блютус*, *wi-fi*, *трафик*, *ракурс*, *клипмейкер*, *саундтрек*, *микро*, *макро*, *глобал*, *фонограмма*, *дилер*, *офис*, *брокер*, *бизнес*, *презентация*, *лицензия*, *шоппинг*, *маркетинг* и много других неологизмов. Такие слова могут привести к недопониманию не только среди экспертов, но и среди представителей различных социальных и демографических групп, но со временем аудитория понимающих будет расширяться.

³⁶ Язык и стиль современной рекламы: за и против.// [https:// studbooks.net/921666/](https://studbooks.net/921666/)

³⁷ <http://life-prog.ru/>

- 1) Микрохирургия глаза "САИФ - оптима" - мир обновляется на ваших глазах.

- 2) Музаффар Мирзарахимов приглашает вас на концертную программу «Лолажон». Песни исполняются с помощью фонограммы.

В рекламных объявлениях также есть проблема с переводом русских и английских слов. При переводе многих рекламных объявлений на узбекский язык они переводятся дословно, без соблюдения норм литературного языка. Таким образом, некоторые рекламные объявления, переведенные с русского и английского, отображаются непонятно.

1. Скушав "Twiks", отдохни !!! шоколад "Твикс". (На рекламе остановки)

2. «Иванушка» international !!! Шоколад "Иванушка". (На афише у остановки)

3. Не останавливай Сникерс !!! Шоколад "Сникерс". (На афише у остановки).

Некоторые названия продуктов (brend) также состоят из английских слов. Хотя выбор таких имен обеспечивает дух современности и новизны, это приводит к путанице в процессе рекламы. Хотя иногда реклама товаров (услуг) четко отображается, такие иностранные слова, которые даны узбекскими предпринимателями, не оправдывают себя:

1. «Get club» неограниченное количество уроков !!! Учебный центр. (Впереди здания)

2. "Novias Plasa" - салон свадебных и вечерних платьев !!! Салон красоты. (Мобильный плакат)

Не все иностранные слова являются неологизмами. Если предмет или понятие, которое представляет это слово, является совершенно новым для нашего языка, и нет альтернативы этому слову в узбекском словаре, такие слова автоматически войдут в нашу речь и со временем станут понятны людям. **Но использование иностранных слов как альтернативная замена словам узбекского языка обедняет наш язык и отдаляет его от его глубоких корней.** Например, желательно использовать узбекскую версию слов, которые часто используются сегодня, такие как эксклюзив (кутилмаган), маркет (рынок, магазин), мода (урф), отель (отель, гостиница).

В последнем разделе второй главы рассматриваются «Синтаксические особенности рекламного текста». Рекламный текст является самым коротким и самым дорогим источником информации в мире, и по мере расширения демографической зоны увеличивается и объем расходов. Поэтому важно чувствовать, насколько важна и полезна задача, назначенная лексемам для использования в рекламном тексте. Так, в рекламных текстах использование однокомпонентных - простых предложений конструктивных предложений составляет 80-90%, а предложения, состоящие из 2 лексем, широко используются. Например, Народный Выбор! (Продукция Артель), реальная

жизнь! (Соки “Сочная долина”), Фруктовое удовольствие (Сок “Долче фреш”).

Рекламные тексты на узбекском языке также содержат предложения в форме простых предложений без предикатов или состоящие только из самого предиката:

- **Предикат пишется тайно:** Сухарики «Дубай». Быстро и вкусно!, Чай Милагро. Ароматный и легкий!

- **Предикат опускается:** Sale - скидка до 70% (в наличии)!, «Скорпион» - с 1 декабря в кинотеатрах нашей страны (будет демонстрироваться)!

- **Пишется в форме неполного предложения:** учебный центр "Uz Study" - В будущее через "Uz Study"...!

- **Пишется сам предикат:** «Билайн» - Лидер. Надежный. Инновационный., “Bliss” - вкусный, полезный. Отличный.

В тексте рекламного объявления также используются вопросительные и мотивирующие предложения, которые выполняют важные коммуникативно-прагматические функции. Вопросительные местоимения привлекают потребителя, способствуют концентрации. “Bliss” - какой твой любимый аромат? Сникерс - нужно больше арахиса? «Кредит маркет» - вы выбрали подарок для своих близких?

В менталитете узбекского народа человек, говорящий «моя семья и дети», считается счастливым. Поэтому лексемы в рекламном тексте, обозначающие для семьи и ребенка, вдохновляют потребителя. “Family” - это вода для вашей семьи! », “Bliss” - папы рекомендуют “Bliss”, « Детский сад »- счастливые дети - счастливые родители!

Чрезмерное использование побудительных предложений в узбекских рекламных текстах часто приводит к небрежности и небезопасности, поскольку человеческий разум сознательно противостоит любым командам и инструкциям. Поэтому цель рекламодателя должна быть выражена в форме предложения, а не просто показывать и поощрять. «Фастум гель» - безболезненная жизнь - наша цель, “Art house” - появление новых продуктов!, Учебный центр «Регистан» - не теряйте времени, ударяясь о стену, ожидая там появления двери! - тексты вроде этих, не означают покупку контента, а просто предлагают познакомиться с продуктом, что, в свою очередь, внушает покупателю больше доверия.

В рекламном тексте есть такие прагматичные подходы, что обращение или предложение в тексте направлено непосредственно на получателя, а не на продукт, влияет на его внутренние чувства с чувством близости и делает потребителя более уверенным. Клиника "Бионур" - мы заботимся о вашем здоровье.

Третья глава диссертации состоит из четырех разделов и называется «**Формирование языковых явлений и прагматических особенностей в рекламном тексте**». В этой главе была сделана попытка изучить социально-

психологический аспект рекламного текста, его эмоциональное воздействие, коммуникативно-прагматические особенности, которые побуждают потребителя покупать рекламируемые продукты, и лингвистические средства воздействия на них.

Не только распространенность рекламного феномена, но и тот факт, что эта реальность в обществе представлена в основном с помощью языковых средств и речи. В узбекской лингвистике способы воздействия рекламных текстов на целевую аудиторию - это область, которая еще недостаточно изучена на практике и в теории.

Первая часть третьей главы посвящена изучению **«коммуникативно-прагматических особенностей рекламного текста»**. Как утверждает М. Хакимов, «стратегия выражения коммуникативных намерений является самым главным вопросом лингвистической прагматики». Докладчик выбирает тот или иной способ выражения, чтобы выразить свою внутреннюю цель.³⁸ В рекламном тексте также применяется теория прагматизма при реализации поставленной цели заказчиком. В тексте объявления процесс дополнительных действий влияет на эмоциональный опыт и поведение потребителя. Как отметил Ф.И. Шарков, «все функции рекламы, а также другие элементы комплекса маркетинга сводятся к достижению главной цели маркетинговой коммуникации: формирование спроса и стимулирование продаж».³⁹ Поэтому изучение коммуникативно-прагматического направления рекламного текста является очень важной проблемой.

Одним из основных направлений лингвопрагматики является теория речевых актов, связанных с именем Дж. Остина. Эта концепция также важна для рекламы, поскольку многие рекламные тексты служат для определенного перлокутивного эффекта. Прагматическая сущность любого рекламного текста заключается в необходимости мотивировать получателя на ответ. Эффективность коммуникативного общения через рекламу зависит от того, как достигается это влияние.

Н.О. Арутюнова, говоря о проблеме фактора принимающего в речевом акте, подчеркивает, что прагматический смысл речевого акта зависит не только от предмета речи, но и от речевой ситуации, а также от принимающего.⁴⁰ В этом коммуникативном процессе соответствие речевых параметров восприимчивому мировоззрению и национальному менталитету обеспечивает реализацию цели общения. Каждое действие будет разработано для конкретной социальной модели получателя.

В процессе общения определены следующие прагматичные стратегии для реализации задач, поставленных для рекламного сообщения:

- а) точное и реалистичное описание и оценка продукта;

³⁸ Хакимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари. Академнашр, –Т.: 2013. – Б.151.

³⁹ Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебн. [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. Дашков и К^о.: 2007. – С 37.

⁴⁰ Арутюнова, Н.Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике [Текст] / Н.Д. Арутюнова . Изд-во АН СССР, – М., 1973. – С. 84-92.

- б) правильно, открыто и справедливо изложить свое отношение к продукту;
- в) учитывать интересы, социальный статус и возможности потребительской аудитории;
- г) привлечение внимания потребителей к товару;
- д) пробуждение интереса потребителей к товару;
- е) описать информацию в простых предложениях, используемых в повседневной жизни;
- ё) соблюдение краткости с учетом процесса синтеза информации в сознании потребителей.

Во второй части главы рассматриваются «Основные черты рекламного дискурса» и рассматриваются теоретические взгляды на концепцию дискурса. Согласно Э. Бенвениста, любое предложение, которое требует от говорящего и слушателя и отражает намерение говорящего каким-либо образом повлиять на слушателя, является дискурсом (речью).⁴¹ Функция текста объявления также скрывает аналогичную цель. Такие предложения чаще встречаются в словесной рекламе. Вся часть текста объявления смешивается, образуя дискурс.

Термин дискурс используется в двух разных смыслах:

- 1) любая форма взаимного речевого общения в диалогической ситуации - разговор, общение, речь;
- 2) способ выражения мыслей, идеологических, психологических взглядов на пути к конкретной цели. В этом смысле дискурса также лежит вопрос принятия цели говорящего.⁴² Когда речь заходит о роли дискурса в рекламном тексте, следует отметить, что речь идет не только о событиях в тексте (устных или письменных), их участниках (отдельных лицах), передаваемой информации и событиях,
 - а) исход события (я выпил “Цитро” и выиграл “Спарк”);
 - б) микроэлементы, определяющие процессы (цвет, звук, окружающая среда) (цвета Ucell, Pepsi, Artel);
 - в) оценка ситуации лицами, причастными к инциденту («Артель» - мой выбор!);
 - г) информация, сравниваемая с событиями (используйте Ариель, а не обычный стиральный порошок!);
 - д) отношение к событиям и деталям («Фастум гель» стал постоянным спутником!), то есть отражает все положительные стороны продукта, рекомендованного потребителям.

Т.А. Ван Дейк исследует лингвистические, экстралингвистические и прагматические аспекты рекламного контекста и интерпретирует их

⁴¹ Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка, Событие. Факт. – М.: 1988. – 3 с.

⁴² Beaugrande de R. The Story of Discourse Analysis / R. de Beaugrande // Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London–Thousand Oaks – New Delhi: SAGE Publications, 1997. Vol.1. – P.35-63.

следующим образом: физический текстовый носитель, музыка, визуальный диапазон, параязык (выражения лица, жесты), ситуация (отношения между людьми и вещами вокруг них), сложный текст (предыдущий и следующий текст - это те же элементы, что и тот же дискурс), интертекст (текст, который относится к другому дискурсу, но относится к этому тексту), участники общения (адресант-адресат), функции, незаконные намерения и перлокутивные эффекты.⁴³ Это определение допускает широкое обсуждение и анализ контекста социального, психологического, прагматического контекста и рекламной среды как обязательных категорий рекламного речевого контекста.

Итак, рекламный дискурс - это личный институциональный дискурс. Его цель - продать продукт и создать «потребительскую аудиторию», где участники имеют доступ к тексту объявления. Как и любой дискурс, рекламная речь (или текст) имеет свои лингвистические и экстралингвистические особенности. Лингвистическими факторами рекламного дискурса являются его лексический (словесный) дизайн, в котором интонация и ударение играют ключевую роль. Экстралингвистическими факторами рекламного дискурса являются его невербальный дизайн и культурно-историческое влияние на процесс создания текста, который включает в себя: шрифт, цвет, размер, форму, наличие изображений, фон, схему параболы. Паралингвистические факторы включают жесты, выражения лица персонажей рекламных сообщений.

Третий раздел третьей главы посвящен роли языковых инструментов в коммуникативно-прагматической направленности рекламных текстов. В освещении этой темы были использованы работы таких всемирных ученых, как И.Р. Гальперин, Н.С. Валгина, Е.В. Куликова, В.И. Карасик, Д. Огилви и узбекские лингвисты А. Нурманов, Ш.Х. Шахобиддинова, М.Х. Хакимов. Т.З. Тохирович и др., посвященные изучению понятия текста и дискурса в узбекском языке.

Существует тенденция к сокращению текста рекламы, и это происходит потому, что необходимо учитывать процессы обмена информацией в сознании потребителей. Важно учитывать информативность каждого текста объявления. Хотя в баннерной, радио, телевизионной и контекстной рекламе используется максимум 4-5 слов, рекомендуется отображать информацию в 15-20 словах, 3-4 предложения в помещении и на семинарах. Естественно, что процесс использования креолизованного текста и прагматических предложений расширяется в результате соблюдения закона краткости в рекламе.

Четвертый раздел озаглавлен «Языковые явления и формирование выразительных стилей в рекламном тексте». Наиболее часто используемые языковые инструменты для создания рекламного текста - графические и

⁴³ Бенвенист Э. Проблемы общей лингвистики [Текст] / Э. Бенвенист. Наука, – М.: 1966. – С.206-224.

стилистические типы.⁴⁴ В частности, в узбекских рекламных текстах очень распространены следующие методологические явления:

Выразительные стилистические краски. Место средств художественного изображения в рекламном тексте обсуждается в вышеприведенной части работы. Для повышения привлекательности рекламы часто используются выразительные раскраски. Например, фильм Икрома Али «Комила» имеет острый сюжет (фильм со сложной структурой событий). Лексема «острый» (“Ўткир”) на самом деле является прилагательным, используемым для острых предметов, и в этом примере он имеет выразительный стилистический цвет и имеет метафорическое значение. Другими словами, он призван усилить сему «сложных событий» и привлечь аудиторию (потребителя), реализовать сему «фильма со сложным процессом событий» и создать позитивное отношение к получающемуся сему. Следовательно, острая лексема была выбрана для того, чтобы преувеличить выбор рекламы для потребителя.

Другим явлением, которое служит для создания прагматического значения в речевом процессе, является персонификация. RT Plast подарит Вам раму! (дверь, рамы “RT Plast”), Не торопись, я здесь! (автомобиль “Tracker” компании Шевролет). Здесь лексемы RT Plast и Tracker оживают, оживляя их смысл и придавая ему яркий вид и действие. Эти предложения взяты из креольского текста.

Эйфемизм, один из языковых явлений в рекламном тексте, также важен. Эйфемизм служит для полировки и сглаживания семантических слов, которые были выражены в их обозначении. Инвестиции “Микрокредитбанка” - в службу предпринимательства, творчества и развития! («Микрокредитбанк»). В этом предложении слово капитал означает деньги.

В узбекском тексте рекламы есть феномен метафоры в глаголах. Персонификация происходит в глаголе, который приходит как функция сокращения. Позитивное отношение выражается в его семантике. 1. Медиапарк на рынке - ломает цены! Глагол «ломает» буквально означает «уменьшает». Использование метафоры в рекламном тексте делает выражение коротким и понятным, интересным и удивительным, необычным и привлекательным.

Феномен **метонимии** также является одним из методов генерирования переносимого значения, обычно возникающего в процессе эллипсиса. Сфера их появления не ограничена - вся семема может быть найдена в группах слов с денотативом.⁴⁵

Метонимы в рекламном тексте обеспечивают краткость и привлекательность выражения. Акция “Миллиард” от UMS! В этом случае

⁴⁴ Репьев А.П. Ўша асар. – С.15.

⁴⁵ Тохирикович Т.З. Ўзбек тилида прагматик семаларнинг ҳосил бўлиши ва уларда субъектив муносабатнинг юзага чиқиши: филол.фанл.номз.... дисс.–Т.: 1992. – Б.69 .

комбинация «оператора связи» была эллиптической, и использовалось имя собственное «UMS».

Прагматический подход также проявляется в семантических производных, создаваемых методом **синекдохи** в тексте объявления. Это связано с объектом, представленным лексической семемой, которая является основой для формирования прагматической семы в производной семантике рекламы. Потому что субъективное отношение к этому объекту определяет, какой цвет у семы производного синекдоха будет в прагматической семеее. "Хамкорбанк" мобильный банкинг. Банк находится в удобном для вас месте. Через все слово выражается, по сути, расчетные и некоторые банковские операции.

Феномен **персонализации** также распространен в рекламном тексте. Мобильное приложение Paynet.uz предлагает бонус 1,5%. В глаголе «предлагает» персонификация происходит от имени приложения, а не от имени общества.

Поэтому, языковые явления, которые возникают в подобных целях, как тиснение, анимация, шлифование, обаяние, является очень важным в рекламном тексте. В узбекских рекламных текстах метафора, метонимия, синекдоха, эйфемизм, персонификация и обращение образуют прагматическую ситуацию как явления, производящие продукт, выражающий отношение. В результате процесс синтеза информации и формирования навыков в сознании потребителя становится проще.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. В связи с экономическим развитием и современными финансовыми реформами в Узбекистане сложилась потребительская культура при покупке продуктов и растет потребность в рекламе. Хотя реклама играет важную роль в рыночной экономике, классификация рекламы на узбекском языке стала актуальной проблемой.

2. Определение характера рекламы, при определении ее конкретных законов, объединяет знания, возникающие на стыке лингвистики, психологии, социологии, логики, математики, экономики, статистики и многих других дисциплин и, безусловно, является одним из основных инструментов современного маркетинга.

3. Реклама не должна становиться «вирусом» - инструментом популяризации массовой культуры, который разрушает сущность таких понятий, как время, человечность, традиции, менталитет.

4. Даже если какие-либо визуальные медиа используют высокотехнологичные инновации в освещении рекламы, текст остается центральным фактором создания четкой, эффективной и успешной рекламы. Эффективность рекламы зависит от умения говорящего (создателя текста) использовать лингвистические элементы, влияющие на сознание потребителя.

5. Будет эффективнее избегать стереотипов и препятствий, которые затемняют рекламный текст, уделять больше внимания национальному менталитету и общественной жизни при целевом использовании языковых единиц, правильно и надлежащим образом использовать языковые единицы.

6. В рекламном тексте есть такие компоненты, как ктематонимы, слоган-лозунг, заголовок, и все они различаются по своей структуре основной информации. Когда товарный знак используется для привлечения потребителей, он считается ктематонимом. Слоган - это короткое независимое рекламное сообщение, хорошо запоминающееся и яркое предложение.

7. Разница между заголовком в рекламном тексте и заголовком в другом тексте заключается в том, что заголовок в рекламном объявлении является предполагаемым содержанием рекомендации и предложений в произвольной форме о продукте или услуге.

8. Реклама интерпретируется как тип институционального дискурса в том смысле, что целью каждой рекламы является формирование потребительского класса среди членов общества как сложного явления коммуникативной коммуникации.

9. Использование художественных средств выражения, таких как метафора, метонимия, синекдоха, анимация, прилагательное, синтаксическая параллельность, способствует более реалистичному и убедительному формированию рекламного языка, а результат более эффективен.

10. Прагматический потенциал языка в области рекламы включает в себя совокупность процессов в коммуникативном процессе, от осмысления информации о товаре до покупки товара потребителем, взаимодействия получателя (потребителя) с предметом речи или текста.

**SCIENTIFIC COUNCIL PhD.03/30.12.2019.Fil.60.02 ENTITLING
SCIENTIFIC DEGREE OF DOCTOR UNDER ANDIJAN STATE
UNIVERSITY**

ANDIJAN STATE UNIVERSITY

ABDULLAEV BEKZODBEK KHOLDARALIEVICH

**LINGUISTICS OF ADVERTISING IN THE UZBEK LANGUAGE:
THEORY AND PRACTICE
10.00.01 – Uzbek language**

**THE DISSERTATION ABSTRACT
OF DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD) OF PHILOLOGY**

ANDIJAN - 2020

The theme of Ph.D. dissertation (PhD) was registered in the Higher Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan No. PhD. B2018.I.PhD/Fil.446.

The dissertation was executed at Andizhan State University. The dissertation abstract is published in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the web-site of the Scientific Council www.adu.uz and in the information and educational portal Ziyonet (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor:

Shakhobiddinova Shakhida Khoshimovna
Doctor of Philological sciences, professor

Official opponents:

Mirzakhidova Muyassar Inamjanovna
Doctor of Philological sciences, professor

Akbarova Zuhra Akmaljonovna
Candidate of Philology, Docent

Leading organisation:

Tashkent State Uzbek Language and
University Literature

Defence of the Dissertation will take place on «___» _____ 2020, at ____ p.m.
at a meeting of Scientific Council **PhD. 03/30.12.2019.Fil.60.02** under Andijan State University
(Address: 129, Университет Street, Andijan, 170100. Tel: 0(374) 223 88 14; fax: 0(374) 223 88
30; e-mail: agsu_info@edu.uz).

Dissertation could be reviewed information-resource centre of Andijan State University
(registration number ____). Address: 129, Университет Street, Andijan, 170100.
Tel: 0(374) 223 88 14.

Dissertation abstract sent out on «___» _____ 2020.

(Mailing report number ____ on «___» _____ 2020).

N.M.Uluqulov

Scientific Degree Supplier Chairman of the
Scientific Council, Ph.D., Professor

U.E.Raximov

Scientific Degree Supplier Scientific
Secretary of the Scientific Council, Ph.D.

M.E.Umarxo'jayev

Scientific Degree Supplier at the Scientific Board
Chairman of the Scientific Seminar, Ph.D., Professor

The dependence of research on the priorities of the development of science and technology of the republic. This dissertation was completed in the framework of the priority direction of the development of science and technology of the republic 1. "Formation of a system of innovative ideas and ways to implement them in the social, legal, economic, cultural, spiritual and educational development of an informed society and democratic state."

The degree to which the problem has been studied. Extensive work is being carried out by various scientists in the study of the advertising phenomenon. In Western and Russian linguistics D.Ogilvi, D.E.Rozental, N.N.Kokhtev, K.Harry, H.Kaftandjiev, K.Bove, U.Arens, I.Ya.Rashkov, T.B.Kolishkina, E.V.Medvedeva, E.D.Farbi, E.V.Bulatova G.Litvinova, E.Anasimova, L.Maevskaya, Yu.Pirogova, N.Gurskaya, S.Martinova, D.Zarlikova, I.Moiseenko, S.Bereza, I.Grilich and many other scholars have to some extent studied the theoretical and practical issues, linguistic aspects of advertising text.

Relationship of the research with the plans of research work of the higher education institution where the dissertation is performed.

The dissertation is designed for 2017-2020 "OT-F1-18. Development of methods and methodology for the formation of popular linguistic culture "in the framework of the project on state scientific and technical programs.

The aim of the study is to study the communicative and linguopragmatic features of language units that provide the attractiveness and effectiveness of the Uzbek advertising text and advertising discourse, direct and indirect synthesis in the minds of the audience.

Research tasks:

- to respond to the views expressed in world linguistics on the theoretical and practical aspects of the advertising text;
- Scientific-critical analysis and assessment of the state of the study of the problem of the gradual development of research methods of advertising text in Uzbek linguistics and methodology;
- Classification of types of advertising text;
- coverage of communicative and methodological features of the Uzbek language advertising text, as well as types and compositional features of advertising;
- Clarification of the essence of extralinguistic and linguistic features of the Uzbek advertising text;
- to reveal the harmony of language and culture in the example of language units of the advertising text;
- Analysis of the impact of commercial advertising products in Uzbekistan as a popular cultural event;
- to study the linguistic possibilities of goal-oriented language units in modern advertising discourse;

Object of research. The main object of research were 200 advertising texts obtained by selecting from the newspapers "Tasvir", "Darakchi", "My shop" and outdoor advertising in Yunusabad district of Tashkent city and the streets of Andijan city, as well as advertising products on television and the Internet.

The subject of research is the theoretical and practical significance of the linguistics of advertising texts in the modern version of the Uzbek language, the definition of the nature and possibilities of general linguistic and linguopragmatic laws in advertising.

Research methods. Methods of classification, description, semantic-stylistic, component, contextual and linguopragmatic analysis were used in the coverage of the topic.

Approbation of research results. The results of this study were discussed at 7, including 2 international and 5 national scientific conferences.

Publication of research results. On the topic of the research, 11 scientific works were published, including 4 articles in scientific journals recommended for publication of the main scientific results of doctoral dissertations by the Higher

Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, including 2 national and 2 foreign journals.

The structure and scope of the thesis. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and attachments. The volume of the thesis is 141 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS**

I бўлим (Часть I; Part I)

1. Реклама матнининг ўзбек тили лексикографиясидаги ўрни ва неологизмларнинг таржима муаммолари. //”Илм сарчашмалари” илмий методик журнали//Урганч давлат университети. 2018 йил. – 12-сон. –Б. 82-85(10.00.00. – №3).
2. Linguistic research of ktemothenisms and its role in advertising International journal of integrated education// Volume: 2| Issue : III, July-August 2019. – P.44-49 (Impact factor ICV: 6,8).

3. Сарлавҳа – рекламанинг муҳим элементи сифатида//”Илм сарчашмалари” илмий методик журнали///Урганч давлат университети, 2019 йил, 11- сон. – Б.103-106(10.00.00. – №3).
4. About a type of advertising text./ International Multidisciplinary Research Journal Vol: 10| Issue: 6, India - June 2020. - Kurushetra , – P. 407-412 (Impact factor ICV: 7,13).
5. Ўзбек тижорат реклама матнларининг таркиби: ташкил этувчилар.// Innovation and global issues in multidisciplinary sciences IV. Turkiya, Antaliya. 2018. – P. 2-4

II бўлим (Часть II; Part II)

6. Абдуллаев Б.Х. Рекламаларда лисоний маданият.//Оммавий лисоний маданиятни шакллантириш: тажриба, муаммо ва ечимлар. Анъанавий Республика илмий ва амалий анжумани материаллари //2018 й., 5 июль – Б. 34-35
7. Абдуллаев Б.Х. Рекламада матннинг лисоний-психологик вазифалари.//Оммавий лисоний маданиятни шакллантириш: тажриба, муаммо ва ечимлари. Анъанавий Республика илмий ва амалий анжумани материаллари //2018 й., 5 июль – Б. 50-51
8. Абдуллаев Б.Х. Ўзбекистонда тижорат реклама маҳсулотларининг оммавий маданият ходисаси сифатида салбий таъсирлари ва тавсиялар // АДУ, “Филологиянинг долзарб муаммолари” Республика илмий-амалий анжумани материаллари// 2019 й., 5 май. – Б. 23-24
9. Абдуллаев Б.Х. Рекламанинг тарихий таснифи ва Ўзбекистонда рекламанинг илк кўринишлари. //АДУ, “Филологиянинг долзарб муаммолари” Республика илмий- амалий анжуман материаллари// 2019 й., 5 май. – Б. 29-30
10. Абдуллаев Б.Х. Реклама орқали “оммавий маданият”нинг тарқалиши ва инсон онгини манипуляция қилиши. // АДУ, “Инновацион ғоялар, ишланмалар ва уларни Ишлаб чиқариш ҳамда таълимда қўллашнинг замонавий муаммолари” халқаро илмий-амалий анжумани материаллари//2019 йил. – Б. 271
11. Абдуллаев Б.Х. Ўзбекистон Республикасида реклама фаолиятини тартибга солувчи қонунлар ёрдамида ижтимоий муносабатларнинг тартибга солиниши.// АДУ, “Филологиянинг долзарб муаммолари” Республика илмий-амалий анжуман материаллари// 2020 йил . – Б. 8-14

Гувоҳнома: №10-3512

10.08.2020 йилда босишга рухсат этилди:
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60×84_{1/16}.
“Times” гарнитураси. Офсет босма усули.
Ҳисоб-нашриёт т.: 3,0. Шартли б.т. 2,8.
Адади 100 нусха. Буюртма №03/04.

АДУ нашр-матбаа марказида чоп этилди.
Манзил: Андижон ш, _____ кўчаси, .