



АНДИЖОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ХУЗУРИДАГИ
ФАЛСАФА ДОКТОРИ (РЎД) ИЛМИЙ ДАРАЖАСИНИ
БЕРУВЧИ РЎД.03/30.12.2019.ҒИ.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 (РЎД)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Андижон – 2020

**Филология фанлари бўйича филология 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 практика.....	23
Abdullayev Begzodbek Xoldaraliyevich Linguistics of advertising in the Uzbek language: theory and practice.....	43
Эълон қилинган ишлар рўйхати Список опубликованных работ List of published works.....	47

АНДИЖОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ХУЗУРИДАГИ
ФАЛСАФА ДОКТОРИ (РЎД) ИЛМИЙ ДАРАЖАСИНИ
БЕРУВЧИ РЎД.03/30.12.2019.ҒИ.60.02 РАҚАМЛИ
ИЛМИЙ КЕНГАШ

АНДИЖОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

АБДУЛЛАЕВ БЕГЗОДБЕК ХОЛДАРАЛНИЕВИЧ

ЎЗБЕК РЕКЛАМА ЛИНГВИСТИКАСИ:
НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ

10.00.01 – Ўзбек тили

ФИЛОЛОГИЯ ФАКУЛТАТИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (РЎД)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Андижон – 2020

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

Диссертация Андижон давлат университетида бажарилган.

Диссертация автороферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (resume)) Илмий хабар веб-саҳифасининг www.adi.uz ҳамда «Ziyouet» ахборот-таълим портали www.ziyouet.uz маълумотида жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:	Шаҳобиддинова Шехида Хошимовна филология фанлари доктори, профессор
Раъсий ошмонетлар:	Мирзоидова Муносар Илмжоновна филология фанлари доктори, профессор Акбарова Тура Акмалжоновна филология фанлари номинда, доцент
Китоби ташкилот:	Тошкент давлат ўзбек тили ва адабиёти университети

Диссертация хабар Андижон давлат университети ҳузуридаги филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) Илмий даражасини беришчи PhD 03/32/2 2019/11 60/02 рақамли илмий комиссияси 2020 йил 30 ноябрь соат 13:00 даги мажлисида бўлиб ўтди. (Маълум 170100 Андижон шаҳри, Университет кўчаси 129 уй. Тел 0(374) 223 88 14, факс 0(374) 223 88 30, e-mail адр: info@adu.uz)

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

Диссертация автороферати 2020 йил 12 ноябрь кунин тарихида
(2020 йил 12 ноябрь даги 6 рақамли реестр битимини).

И.М. Улуқов
Филология фанлари бўйича илмий хабар
рақамли комиссияси аъзоси, профессор

У.Э. Раҳимов
Филология фанлари бўйича илмий хабар
рақамли комиссияси аъзоси, доцент

М.Э. Умарқашев
Филология фанлари бўйича илмий хабар
рақамли комиссияси аъзоси, профессор



КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон тилишунослигида антропоцентризмнинг таъ олинishi лингвопрагматика, дискурсив таҳлил, когнитив тилишунослик, лингвокультурология, социолингвистика каби янги йўналишларнинг шаклланиши ва ривожланишини жадаллаштириди, янгидан-янги тушунчалар, атамалар ҳамда лингвистик таҳлил усулларини олиб кирди. Маълумки, тил жамиятнинг кай даражада тараққий этганини ўзида намоён этувчи кўзу ҳисобланади. Хусусан, давр тақозоси билан ҳар дақиқада тўқнаш келинаётган реклама дискурсининг жамият ижтимоий-иқтисодий ва маънавий-ахлоқий ҳаётининг ажралмас қисми сифатидаги роли ва таъсири ҳам ортиб бормоқда.

Дунё тилишунослигида реклама таснифи бўйича илк ҳаракатлар XX аср бошларида юзага келган бўлса-да, аммо ҳозирги кунгача рекламанинг ягона таснифи ва таъ олинган таърифи маъжуд эмас. Шу давргача ягона хулосага келилмаганлиги сабабли реклама типологиясини тавсифлашда, асосан, стратегик белгилар ҳисобга олинмоқда. Реклама йўналиши, кўриниши, намоёни жойи ва яратилиш ҳолатини мақсудот ишлаб чиқарувчи белгилайди. Рекламанинг қайси турини танлашни, албатта, молиявий ҳолат белгилайди. Бугунги кунда истеъмолчилар тилибидан келиб чиқиб тежамвор ва мати яратилишининг 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 тилишунослигидаги ўрни, ўзига хос оғзаки ва ёзма мулоқот усулларининг коммуникатив-прагматик жиҳатларини ўрганиш долзарб ва истиқболли масалага айланди. Реклама матнининг лингвистик хусусиятлари эди-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 берувчиларининг ниятидан келиб чиқиб, ўзбек истеъмолчисини бирор ҳаракатини амалга оширишга ундаш нутқий акти ижобий ёки салбий яқин тошини омилиларини ҳам очиб имкониятини беради. Бу эса ушбу мавзуда 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 долзарблигини далилат беради. 2020 йил 9 март куни Визирлар Маҳкамасида ўтказилган кўча ва аҳоли пунктларини номлаш, пешпахаллар, реклама ва эълонларнинг давлат тилида берилиши сингари масалалар муҳокамасига бағинилган йиғилишда «...Жамоат жойлари, кўчалар, бинолар пештоқида, турли лаъха ва рекламаларнинг кўпинча бошқа тилларда ёки мастиқсиз, тушунарсиз мазмунида ва шаклда акс эттирилиши» долзарб муаммо сифатида

кайд этилди¹. Шиддат билан ривожланиётган глобаллашув жараёнида реклама воситасида, айниқса, ёш авлод оғига менталитетимизга ёт маънавий таъсирларнинг ҳам юриб келиш хавфи бу масалага, хусусан, реклама тили ва маънавий-психологик жиҳатига жиддий ёндавишни талаб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 13 майдаги «Аъшвер Намой номидagi Тошкент давлат ўзбек тили ва адабиёти университетини ташкил этиш тўғрисида»ги ПФ-4997-сон, 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада риволанштириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 21 октябрдаги «Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мақсатини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5850-сон Фармонлари, 2017 йил 17 февралдаги «Фанлар академияси фаолияти, илмий талқотот ишларини ташкил этиш, бошқариш ва молвилаштиришни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-2789-сон Қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 12 декабрдаги «Давлат тилини риволанштириш департаменти тўғрисидаги Низомини тасдиқлаш ҳақида»ги 984-сон Қарори ҳамда мазкур фаолиятга таъинли болса меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертацион иш муайян даражада хизмат қилди.

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 риволанштиришда инновацион гоялар 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. Гارب ва рус тилишуослигида Д.Оғилли, Д.Э.Розентал, Н.Н.Кохтев, К.Гарри, Х.Кафтадждиев, К.Бове, У.Аренс, И.Я.Рашков, Т.Б.Колышкова, Е.В.Медведева, Э.Д.Фирби, Э.В.Булатова Г.Литвинова, Э.Анасинова, 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 масаллари, лингвистик жиҳатлари маълум даражада ўрганилган².

¹ <https://xat.uz/news/2020/03/09/joylabdagi-maullar-boliyati-qonirariz-shdla-ayrov>

² Розентал Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламы как текст. – М. Высшая школа, 1981. Кохтев Н.Н. Стратегия рекламы: Учеб.-метод. пособие для студентов фак. и отд. журналистики. – М.: МГУ, 1991. Гарри К. Эффективная реклама в России. – М.: Рус. партнёр, LTD, 1994. Рашков И.Я. Международное рекламное дело. – М., 1994. Учинова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Детство и отрочество. – М.: Смысл, 1994. Кафтадждиев Х. Тексты рекламной рекламы. – М.: Смысл, 1995. Бове К., Арренс У. Современная реклама. – Тула, Логос, 1995. Искусство рекламы: теория и практика современ. рекламы. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1992. Анасинова Е.В., Колышкова Т.Б. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие // Е.В.Анасинова, Т.Б. Колышкова – М.: Форум, ИИЦ ИНФРА-М, 2013. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова рекламодателя для потребителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. Словарь-справочник по рекламе, связям с обш. СМД статья, 1998 // <https://books.google.co.uz/books?id=50BSBAAAOBAJkq>. Кошариз В.Г. Как разграничить PR и рекламу? СПб. Санкт-Петербургский государственный университет, 1999. Пирогова Ю.К., Барина А.Н., Парина П.В. и др. Рекламный текст: лингвистика и семиотика. – М., 2000. Узас В., Барнет Д., Мюринер С. Реклама: принципы и практика // пер. с англ. Влад. ред. С.Г. Божук. – М.: Питер, 2001. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Высшая школа, 2004. Фирби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – СПб, 2004. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Издательство УРСС, 2004. Булатова Э.В. Принцип и практика коммуникации в современной

— Реклама матни тилида шакл ва мазмун бирлиги шарти рекламанинг жозибadorлиги ва таъсирчанлигини таъминловчи тил birlikларининг 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 қилдилар 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 оширилди³. Хусусан, маъруза матнлари, ўқув қўлланмалар ва махсус лўғат яратилгани диққатга сазовордир. Ҳозирги кунда ўзбек тили реклама лингвистикасини ўрганишга кизиқув тобора кучайиб бормоқда ва долзарб муаммолардан бири сифатида қатор тадқиқот ишлари олиб боришмоқда⁴.

российской печатной рекламе: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. Ашуров О.В. Лингвокультурологическое и психо-психо-ментальное особенности языка рекламы: дисс. – канд. филол. наук. – Краснодар, 2006. Тертугова, Е.А. Речевой текст как особый тип интерактивного дискурса: автореф. дисс. – канд. филол. наук. – Иркутск, 2000. Панкова И.М. Сравнение как смыслобразующий элемент рекламного текста: дисс. – канд. филол. наук. – Ставрополь, 2006. Старикова Т. А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: автореф. дисс. – канд. филол. наук. – Казань, 2008. Овчин 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. Баранова, Е.В. Средства речевого воздействия в русском рекламном тексте: экспериментальное исследование: дисс. – канд. филол. наук. – Тамбов, 2013. Кромейко А. Мастерская рекламного текста // Условно референтный определенности слов. – Рига, 1991. Пирогова Ю. К. Извлеченная информация в рекламных текстах // Реклама и жизнь. № 9. – 1999. Шадрин Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии, 1999. – № 4 (17). Павлова Е.С. Препозиционный рекламный текст в структуре мультимедийного воздействия // Слово. Символ. Сознательность: социокультурные координаты (к 110-летию со дня рождения Н. П. Гриняевой). Мат-лы Всероссийской конференции, 2006. Горюнов А.А. Языковые прилагательные союзных характеристик адресата и адресата в рекламе // Русистика и современность. Том 1. Материалы X международной научно-практической конференции. – СПб, 2007.

³ Шайбеков Г.У. Жадонимиче билан асослар ва матбуот хизматлари Маърузалар матни. – Т.: Университет, 2008. Тохировни Э.Т. ОАВ рекламалари услубини назардан ва анализни. – Т.: Университет, 2006. Гайфоров И.Н. Оқимайиб асборот воситаларида реклама. Маърузалар матни. – Т.: УМУ, 2000. Умарқов А.М. Интернет рекламалар жадонимиче фирмини шаддонимиче воситаси сифатида // НамДУ илмий жабиротномаси, 2018. 4-сон. Маликова Ф. Рекламанинг юксак ва жадонимиче қайталиги ўрни? ҚарДУ жабиротни, Қарши, 2019. Нестеров Ф. ва бошқ. Лўғат-маълумотнома. Журналистика, Реклама, Наболи Ринейнни, 1700 атича. – Т.: Зар қалми, 2003.

⁴ Юнусов Ш.М. Ўзбек матбуот рекламалар тилининг лексикаси, Маъмуров Э.Д. Ўзбек тилида реклама тили, Маширов Д.Ш. Ўзбек реклама матнларини содиқонимиче тадқиқи // Ўзбекистон Республикаси Ваширар Мақамаси ҳузуридаги Олий Аттеширар Комиссияси, 2019 йил, 3-сон

Таджикотнинг диссертация бажарилаётган олғий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация Андижон давлат университетида бажарилган «ОГ-Ф1-18.Оммавий лисоний маданиятни шакллантириш методлари ва методологиясини ишлаб чиқиш» мавзусидаги лойиҳа доирасида бажарилган.

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

Таджикотнинг вазифалари:

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

реклама матни тадқиқот усуллари тадрижий тараққиёти муаммосининг ўзбек тилшунослиги ва услубшунослигида ўрганилган ҳолатини илмий-таълимий 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 ҳодисаси сифатида таъсири масаласини таҳлил қилиш;

замонавий реклама дискурсида мақсадга йўналтирилган тил бирликларининг лингвистик имкониятларини ўрганиш.

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

Таджикотнинг предметини ўзбек тилининг замонавий тадрижида реклама матилари лингвистикасининг назарий ва амалий аҳамияти, умумий лингвистик ва лингвопрагматик қонуниятларининг рекламада хусусий воқелиши табиати ва имкониятларини белгилаш ташкил этади.

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

Таджикотнинг илмий интилиши куйидагилардан иборат:

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

реклама ва эълонларнинг фарқлаштириш, 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 (исалогизм, метафора, метонимия, синекдоха, персонафикация), синтактик (конверсия, синтактик адективация) воситаларининг реклама таъсирчанлиги, ўзига хослигини таъминлашдаги ўрни ёркинлаштирилган;

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

Тадқиқотнинг амалий натижалари:

Ўзбек тижорат дискурсида деярли фарқланмай қўлланайдиган реклама жанрлари фарқлаб берилган;

рекламани самарали қилувчи лексик ва стилистик омиллар кўрсатилган;

слоганининг 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 амалда жорий этилгани, олинган натижаларнинг баҳолаш ва таъкидлаш томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти

тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти Ўзбек тилида реклама илк бор монографик шаклда тадқиқ этилгани, унинг жанрлари таснифлангани, таъсир механизми ҳамда самардорлиги омилларининг аниқлангани билан белгиланади;

тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти олинган хулосалардан олий таълим муассасаларининг филологик йўналишлари талабаларига «Ҳозирги Ўзбек адабий тили», «Прагматик лингвистика», «Социолингвистика» 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 тадқиқ натижалари асосида:

маъкур 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 дойиҳда таъбиқий тилшунослиқнинг ўта долзарб ва кам тадқиқ этилган соҳаси реклама лингвистикаси борасидаги дунёдаги тажрибаларни жамлашда, реклама турлари ва хусусиятлари, рекламага ёндош ҳодисалар тадқиқотида, турли социологик гуруҳларнинг реклама қабулловидаги ўзига хосликларни аниқлашда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта-махсус таълими вазирлигининг 2020 йил 30 октябрдаги 89-03-4310 сонли маълумотномаси). Натижада реклама компонентлари ва психолингвистик хусусиятларини ўрганишга хизмат қилувчи қонуниятлар аниқланган;

тадқиқотдаги реклама матнининг коммуникатив-прагматик хусусиятлари, реклама дискурсининг асосий хусусиятлари, реклама матнларининг

коммуникатив-прагматик йўналирида тил воситаларининг роли, реклама матнида тил ходисалари ва экспрессив услубларнинг шиклланиши ҳақидаги назарий қарашлардан Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси «Махалла» телеканалида намойиш қилинган «Global medical sentre» клиникаси ва «BIO-SUT» сўт маҳсулотларининг реклама маҳсулотларини тайёрлашда фойдаланилди (Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси «Махалла» телеканалининг 2020 йил 1 июлдаги 02.10.316-сон маълумотномаси). Натижада ушбу реклама маҳсулотларининг асосий таъсирчанлиги оширилган;

тадонқотнинг реклама матларида бадий таъсир воситаларининг қўлланилиши билан боғлиқ масалалар боради натижаларидан Ўзбекистон савдо-саноат палатасининг аъзолари – «Идрок» МЧЖ, «Sabina savdo eliti» МЧЖ, «Oydin Yo'l durdonasi» МЧЖ, «Oltinko'l nasilli partanda» МЧЖнинг реклама маҳсулотини тайёрлашда фойдаланилган (Ўзбекистон савдо-саноат палатаси 2020 йил 1 июндаги 164-0620-сон маълумотномаси). Натижада ўзбек реонамисига илмий ёндашиш таъминланган ва таъсир кучи оширилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадонқот 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 таси 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 ҳамда жадиваллар илова қилинади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Тадқиқотнинг **кириш** қисмида мавзунинг долзарблиги ва зарурати асосланиб, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети, илмий ва амалий аҳамияти шиклланган. Тадқиқотнинг Ўзбекистон Республикаси фан ва технологиялар тарихинининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилиб, унинг илмий аҳлиги ва амалий натижалари баён этилган. Олинган натижалар асосида тадқиқотнинг назарий ва амалий аҳамияти очиб 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 ажратилиш назариси»* тўғрисида фикр-мулоҳазалар билдирилган. С.И.Ожегов, Ф.Котлер, Е.В.Медведева, Л.Г.Февченко, А.Н.Мудров каби тилшунос ва яқинсончи

олиmlарнинг **реклама** тушунчасига берган таърифларига муносабат билдирилди ва умумлаштириш асосида реклама тушунчасига қуйидагича таъриф берилди:

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

Буюртмачилар учун қулайлик яратиш мақсадида реклама маҳсулотидаги аниқ мақсад, қулай шaroит, таниш ва нотаниш ҳолатларни ҳисобга олган ҳолда турларга ажратишга эътибор кучайган. Шу давргача ягона таснифга келинмагандлиги 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 танилаштириш, албатта, молиявий ҳолат белгилайди. А.А.Романов ва В.А.Полдюковлар таснифида ҳам масаланинг моҳиятини тўлиқ қамраб олишга ҳаракат қилинган⁵. Реклама иши кенг тармоқли бўлаётгани учун уларни таснифлаш ва турларга ажратиш мураккаб масала бўлиб қолмоқда. Диссертацияда мавжуд қарашларни умумлаштирилган.

Бобнинг иккинчи бўлимида *«Реклама ва эълонларнинг фарқлашиши»* муаммоси ўрганилди. Рекламанинг луғавий маъноси ҳамма маъбаларда бир-бирини аниқ маънода изоҳланади. Биз эса қуйидагича изоҳлаш ўринли деб ҳисоблаймиз:

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

Эълон – арабчадан олинган бўлиб, кўнчиликка маълум қилиш, билдириш, хабарнома. Кўнчиликка етказиш зарур бўлган хабар, янгиллик, буйруқ, фармон, шундай хабарлар ёзилган ҳужжат, қоғоз, билдириш⁶.

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

Ўзбек нотижорат реклама матнлари ва эълонлар ўрганиб чиқилди ҳамда тахлил қилинди. Юқоридаги таърифлардан фарқи равишда эълонларни икки турга бўлиди: «эълонлар» ва «реклама эълонлари».

Эълонлар, одатда, 100 белгидан ошмайдиган контекстдан ташкил топади. Демак, эълонлар дивидани жалб қилиш воситаси, реклама эса - савдо воситасидир⁷.

⁵ Романов А.А., Полдюков В.А. «Рекламный менеджмент». Учебное пособие. – М., 2011. – С.3.

⁶ Ўзбек тили эълон луғавий. А.Маддалов таърифи остида. –Т., 2011. – Б.66.

⁷ <http://vse-zdel-uzb1.com/reklama-ofichnetya-ot-ob-yavleniya.html>

Реклама эълонларининг рекламадан фарқи буюртмининг давомийлиги, намоён этиш жойи ва вақти, намоён турлари ёки истеъмолчига таъсир этиш воситалари (аудио, видео, босма), йўналиши, ҳажми, буюртмачи маъкеи, ижтимоий турининг мавжуд эмаслиги, асосан, ктематоним ва слоган компонентларининг йўқлиги, босма шаклда намоён қилиниши эҳкатларидан сезилиб туради.

Бобнинг учинчи бўлими *Реклама орқали «оммавий маданиятнинг таъсири* масаласига бағишланади. **Оммавий маданият** – гарб дунёсида шаклланган бўлиб, «пон-кудатура» (оммавий маданият) деб аталади. Гарби «маданият» деб аталса-да, аслида, мақсад-ниятига кўра чинакам маданиятнинг кушандасидир⁸. Бу таърифга эътибор берсак, оммавий маданият чинакам маданиятга, яъни инсониятнинг маънавий онгини ривожлантирадиган маданиятга салбий таъсир этишини назарда тутмоқда. Тановли Америка адаби Р.Бредбери айтганидек, «оммавий маданият» мактабидан ўтган ашод учун ҳаётнинг маъноси – автомобиль, телевизор, муздаткичга эга бўлиш⁹. Демак, мақсад марказида инсон қадр эмас, моддий эълода туради. Бунинг натижасида инсониятнинг маънавий дунёси эмас, моддий дунёси аниқ ҳисоблана бошлади.

Реклама инсон учун зарур вақт, одамийлик, урф-одат, менталитет каби тушунчалар моҳиятини смиралдиган «вирус» – оммавий маданиятга тарғиб қилиш курали – манипулятор сифатида инсон онгини эгаллаб бормоқда.

Алеҳда реклама роликлари яратилаётганда, намоён қилинадиган дунёнинг миллий маданияти, менталитети, ақалдан сивланиб келётган қадриялари, дини ҳисобга олиниши зарур. Чуақи реклама маҳсулоти жуда кўп тиверорланди ва инсон онгининг ситтез қилиш даражаси юқори бўлди, натижада истеъмолчида намоён қилинаётган воқеливоқа кўнжма ҳосил бўлади.

Биринчи бобнинг тўртинчи бўлими *«Реклама матиларини ахборот бирлиги сифатида түари шакллантириши»* деб номланади. Реклама ҳар доим ахборот манбаи сифатида маҳсулотни истеъмолчига тавинтиради, қизиқтиради, оммалашуви ва келажакни таъминлайди, маҳсулот айланмасида катализаторлик вазифасини ўтайди. Шунинг учун «сидо генератори», «сааво дигитали» деб ҳам атайдилар.

Реклама матни соада, куцлавиқ ҳаётимизда кўп ишлатиладиган лексемалардан ташкил топини, қисқа ва аниқ жумлаларда ифодаланиши керак. Аммо беъзи рекламаларда бу қондаги амал қилинади. *«Nesle» - гиттоаллерген озуқа ва мустиқкам иммунитет*. Ушбу реклама матнида ишлатилган *«гиттоаллерген»* атамаси оммага кўп ҳам тивин эмас. Бу сўз тиббиёт ходимларигагина тушунарли, холос. *«Viko» шарбати - менинг ёси талловим, Moximo!* Ушбу жумлада ҳам маъно бор, аммо *«Moximo»* тушунарсиз. Реклама маҳсулоти қай даражада ривожлантирилган бўлмасин, унинг матни етлачи восита бўлиб қолаверади. Шунинг учун матини гивелаштирадиган қонилиқлик, обструкциялизм қабиалардан қочини, тил бирликларидан мақсадин фойдаланишда миллий менталитет ва ижтимоий ҳаётга кўпроқ эътибор берини самаралироқ бўлади.

⁸ <http://fkr.uz/blog/22163.html>

⁹ <http://www.uz.ru/novosti/702376/>

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, радиоэффирларда тўлиқ форматли оммавий ахборот кўринишида тарқатишга ўз хиссасини қўшади. Кўп қиррали медиамати концепциясини ўрганиш жуда муҳим саналади. Барча вербал ва невербал компонентлар: овоз, графика, тасвир, оҳанг ва бошқалар йнгииндасини ҳам ўз ичига олади, уларнинг аниқ тўплами **медиа реклама** воситасига боғлиқ ҳолда ривожланади. Медиамати яратилганда 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 намойиши вақти чегараланмайди. Индоор рекламалар умумий оқватлашни масканларида, транспорт воситаларида ва турли семинар ва кўргазмаларда такрорий тарзда намойиш қилинади. Бунда реклама матни янгилик хабарига ўхшайди, чунки бу маълумотлар кўпроқ вақт оралиғини ўз ичига олади ва маҳсулот ҳақидаги барча маълумотларни ўзига мужассам этади. Аммо, эса тутин керакки, биз фақат қисман ўхшашлик ҳақида гапирармиз. Янгилик матилари кун бўйи доимий янгиляниб турадиган шаклда такрорланади, реклама матиларининг таъсири эса узокрок такрорлаш даврига ва барқарор ўзгармас шаклга асосланган.

«Хабарни такрорлаш» белгиси хабар қабул қилувчига кўп марта такрорланиши мумкинлигини аниқлатади. Реклама матни кўп такрорланиши билан истемолчи онгига ўрнашиб олади. Шунинг учун инсон руҳини хусусиятлари эътиборга олинса, мақсадга эришилади. Реклама модели АИДА (*инглизча* AIDA – Attention – диққат, Interest – қизиқиш, Desire – истак, Action – ҳаракат) атамаси 1896 йилда америкалик реклама берувчи Эдмер Лоис томонидан таклиф этилган¹⁰. Ушбу модел рекламанинг психологик таъсирини босқичма-босқич аке эттиради. *эътиборни жалб қилиш – қизиқиш уйғотиши – маҳсулот ёки хизмат ҳақида аниқ далиллар бериши – қарор қабул қилиши – ҳарид қилиши*. Шундай қилиб, реклама матилари антропоцентризмга асосланади, чунки ҳар қандай мати инсон эҳтиёжларига хизмат қилади.

Иккинчи бобнинг иккинчи бўлими «*Креоллашган реклама матни*» таҳлиliga бағишланади. Реклама матинини лингвистик ва экстралингвистик омиллар бириляниб, ижобий прагматик мақсад амалга ошириладиган график жиҳатдан тўлиқ мати бирлиги сифатида англаш мумкин. Истемолчининг ёши, жинси ва дунёқарошига кўра қайсибир жиҳат ўзига жалб қилиш хусусиятини ҳисобга олиб, реклама маҳсулотлари матиларида вербал ва невербал элементлар қўланади. Бундай матилар креоллашган ёки креолитик мати дейилади. Креолитик мати тушунчаси 1990 йилда Ю.А.Сорокин ва Э.Ф.Тарасовлар томонидан киритилган. Испан ва португал иммигрантлар билан

¹⁰ Уэллс У., Бернет Д., Моррарти С. Рекламни – теорияси ва практика. Санкт Петербург, 1999. – С.776

маҳаллий аҳолининг аралаш нискоҳ фарзандлари **креоллар** (французча *creole*; испанча *criollo* ва португалча *crioulo*; лотинча *creage* «яратмоқ, тарбияламоқ» сўзидан) деб номланган. Креоллар Лотин Америкасида тутилган ва яшайди¹¹. Тилшунослиқда бу атама икки ёки ундан ортиқ тилларнинг ўзаро таъсири натижасида қориниқ тилнинг ҳосил бўлишини англатади. Шу асос матнга инебатан қўлланганда, креолизация лингвистик ва паралингвистик усулларда бириштирилган матн тушунчасини ифодалайди¹². Креолашган матнлар «семиотик жасхатдан бойитилган» матнлардир. Мулоқот жараёнида сўз ва тасвири синтез қилиш бир қатор янги жаирлар ва визуал санъатнинг пайдо бўлишига асос бўлди. Вербал матнларни креолаштириш йўли билан график таркиб, шунингдек, матн маъмунига таъсир қолувчи барча дизайнларни ўз ичига оладиган таркиб ёки компонентлар мавжудлиги аниқлади. Улар орасида прифт, ранг, матнли фон (рангли ёки тасвирланган), тил бириклари, тасвири 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 рангли рассом ёки дизайнер, визуал эффектларни информатика, куй ва акустик товушларни мусиқашунослик фанлари ўрганади. Тайёр бўлган креолашган 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 «*полюкодли матн*» атамасидан фойдаланишини таклиф қилади¹³. Ушбу атама реклама матнида бир неча компонентларнинг мавжудлигини аниқ тасвирлайди, шунинг учун биз кўрсатган мақсадлар учун ишлатилиши мумкин. Креолитик матнларда визуал бириклар иштирок этишининг аҳамиятли томони шундаки, реклама маҳсулотини бошқа тил жамоаси вакилларига ҳам тушунтириш осон бўлади. Мисол учун, «Coca-cola» ичимлигида фон, расм ва мусиқа иштирокидаги реклама маҳсулоти танланса, бошқа тил вакиллари учун ҳам тушунарли бўлаверди.



¹¹ Сервантс Ю.А., Тарасов В.Ф. Креолизация: теория и язык коммуникативных функций // Оптимизация речевого взаимодействия. – М. 1990. – С.180-186.

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

¹³ Бернацкая А.А. К проблеме креолизации текста: история и современное состояние // Специализированный вестник / Вып. 3 (11). – Красноярск, 2009. – С.109.

Бобнинг учинчи бўлими «*Реклама матни тузилиши ва намоёни этики усуллари*» деб номланади. Ўзбек тижорат реклама матиларининг алоҳида аҳамиятта эга бўлган иккита компоненти мажмуд: реклама хабарлари ва реклама воситалари. Улар бир-бирига боғлиқ бўлиб, барча рекламалар учун умумий компонентлар саналади.

Қизиқтиришда мусоқа, юлдузлар, технология, акция ва қулайликлардан фойдаланилади. **Таништиришда** йўл чети, тоғ ва баландликлар, бино деворлари, бузуллар, транспорт воситалари, интернет саҳифалари, газета ва журналлар, видеороликлар, семинар ва концертлар орқали савдо белгиси номлари намоён қилинади.

Реклама матнида асосий маълумотларни етказиш учун тузилиш жиҳатидан муҳим аҳамиятта эга бўлган компонентлар қуйидагилар: а) **сарлавҳа** реклама маҳсулотининг асосий компонентларидан ҳисобланади. Истеъмолчи диққатини торттиш, жалб қилиш учун асосий қисмининг қисқача мазмунини ўзида мужассамлаштиради. Кўпчилик истеъмолчилар реклама сарлавҳаси орқали таҳлил қилади ва мати мазмунини англаб олади; б) **ктематоним** (юнонча ктема - «муло» + онима «ном») – савдо белгисининг оғзаки компоненти¹⁴. Реклама қилинаётган ҳар қандай маҳсулот ёки хизмат кўрсатиш ўз савдо белгисига эга. Ана шу савдо белгиси кўрсатишган ктематоним истеъмолчилар онгига шаклланиши осон бўлади ва рекламда ўз вазифасини аъло даражада бажаради. Шахс рекламасида исмларнинг ўзи ҳам ктематоним ҳисобланади; в) **слоган** (реклама шiori, лозунг, девиз) – қисқача мазмун ва реклама маҳсулотининг аниқ ифодаси сифатида аниқ ва осон гоё тузилади ҳамда идрок қилинади. («*Билайн*» - *ҳаётининг ёрқин тарафида бўл!*, «*САИФ-оптима*» - *дунё кўз ўнгингизда янгиланади*, «*Велла!*»*Соғлиқ сувга боғлиқ!*); г) **асосий (тарҳловчи) қисм** барча зарур маълумотларни истеъмолчига етказиши. Реклама қилинаётган маҳсулотнинг функционал имкониятларини қисқа ва ифодали услубда ифодаланиши назарда тулади. 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 шуғулланиши 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 тарғибмаси муаммоси*» талқин қилинади.

Барча реклама матилари учун умумий талаблар қуйидагилардан иборат:

- тилининг соддалиги (оддий ва қўпол сўزلардан фойдаланилмаган ҳолда);
- ахборотли ва далилли;
- тўғрилиги ва бетакорлиги (ёрқинлик) билан ажралиб туради¹⁵.

Бугунги кунда реклама матиларида *сезьфи, мобиа, дисайн, гаджет, блузет, wi-fi, граффик, ракурс, клипмейкер, саундтрек, микро, макро, глобал,*

¹⁴ Язык в слове современной рекламы: за и против // <https://studbooks.net/921666/>

¹⁵ <http://life-prog.ru/>

фонограмма, дилер, офис, брокер, бизнес, презентация, лицензия, шотинг, маркетинг ва бошқа кўплаб неологизмлардан фойдаланишмоқда. Бундай сўзлар, нафақат мутахассислар, балки турли ижтимоий ва демографик гуруҳ вакиллари орасида ҳам тушунишмочликларга олиб келиши мумкин, лекин вақт ўтиши билан тушунувчилар аудиторияси кенгайиб боради.

- 1) «САИФ – оптимал» кўз микрохирургияси – дунё кўз ўнгинидада янгилади.

- 2) Музыффар Мирзақаримов «Лалажон» номли концерт дастурига таклиф этади. Кўшиқлар фонограмма орқали ижро этилади.

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

1. «Twix» *об, танаффус қил!!!* «Твикс» шоколади. (Бекат афишасида)

2. «Насоука» *international!!!* «Иванушка» шоколади. (Бекат афишасида)

3. «Сникерс» *ни тўхтатма!!!* «Сникерс» шоколади. (Бекат афишасида).

Айрим мақсулат номлари ҳам (blend) инглиз тилидаги сўзлардан иборат бўлиб қолмоқда. Бундай номларни танлаш замонавийлик ва янгилик руhini тяминласа-да, реклама жараёнида гализликка олиб келади. Бетдан мақсулот(хизмат)лар рекламаси тушунарли тарзда намойиш қилинса-да, ўзбек тилборқорлари томонидан қўйиладётган бундай ёт номлар ўзини оқлатмайди:

1. «Get club» *чегараланмаган мақдордаги дарслар!!!* Ўқув маркази. (Бино олд томонида)

2. «Noviss» *Rinas – тўй ва оқшом либослари салони!!!* Тўзалик салони. (Кўчма афишада)

Чет тили сўзларининг ҳаммаси ҳам неологизм ҳисобланавермайди. Сўз инфодалётган ирелмет ёки тушунча тилимиз учун мутлақо янги бўлиб, ўзбек тили дугатиде бу сўзнинг муқобили бўлмаса, бундай сўзлар ўз-ўзида нутқимизга кириб келади ва даврлар ўтиши билан халққа тушунарли бўла боради. Аммо ўзбек тилида муқобил варианты бўла туриб, бўлар-бўлмагани чет тили сўзларини ишлатиш тилимизни кашшоқлаштириб, туб яллизларидан узоклантириди. Масалан, ҳозирги кунда тез-тез қўлланиладиган *эксклюзив (қўтилмаган), маркет (бозор, дўкон), мода (урф), хотель (меҳмонхона)* каби сўзларнинг ўзбекча вариантини қўллаш мақсадли мувофиқдир.

Иккинчи бобнинг охириги бўлмида «Реклама матни синтактик хусусиятлари» тадқиқ қилинган. Реклама матни дунёдаги энг қисқа ва энг қиммат ахборот манбаи бўлиб, демографик маъдонни кенгайган сари сарф-ҳаражатлар миқдори ҳам кўнаиб боради. Шунинг учун реклама матнидаги эксемаларга юклатилган вазифа қанчалик муҳим ва қимматбахот этиши зарур. Шу тарика, реклама матнларида бир компонентли – структуралли жумлалардан фойдаланиш ҳолатлари 80-90 % ини содда гап конструкциядан иборат бўлган жумлалар жуда кўп қўлланилади. Масалан, *Халқ танлови!* («Артел» мақсулотлари), *Чинакам ҳаёт!* («Сочная долина» шарбати), *Мевали нагатагани* («Долче фреш» шарбати).

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

- **Предикат иширини тарзда ёзилади:** «Дубай» сухариклари. *Тез ва мазали*(дир)!, «Мишғор» чойи. *Хушбўй ва енгил*(дир)!

- **Предикат тушириб қолдирилади:** Sale – 70 % *гача чегирма*(бор)!, «Скорпион» – 1 декабрдан юртимиз кинотеатрларида (намоён этилади)!

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

- **Предикатнинг ўзи ёзилади:** «Билайн» – *Етакчи. Ишончли. Инновацион.*, «Блесс» – *Мазали. Фойдали. Ажойиб.*

Реклама матида муҳим коммуникатив-прагматик функцияларни бажарадиган сўроқ ва рағбатлантирувчи гаплар ҳам қўлланилади. Сўроқ гаплар истеъмолчини ўзига жалб қилади, диққатни жамланга ундайди. «Bliss» - *сизнинг севимли тўғилиш қандай?* «Snickers» - *кўпроқ арахис керакми?* «Кредит маркет» - *сиз қўнларингиз учун совга ташладингизми?*

Ўзбек халқи менталитетида «оилам ва фарзандларим» деган инсон бахтли саналади. Шунинг учун реклама матида оила ва фарзанд учун аталганлик ишорасини берувчи лексемалар истеъмолчини рағбатлантиради. «Family» - *сизнинг оилангиз суви!*, «Bliss» – *دادالар «Bliss»ни тавсия этадилар!*, «Болалар боғи» - *бахтли болалар - бахтли ота-оналар!*

Ўзбек реклама матирида рағбатлантирувчи жумлаларни ҳақдан 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. «Fastum гель» - *сериқсиз ҳаёт - бизнинг мақсадимиз.*, «Art house» - *янги маҳсулотлар келиши!*, «Регистон» ўқув маркази - *вақтингизни деворга уриб, ундан эшик пайдо қилишга сарфлагани!* каби матилар мазмунни сотиб олишни аниқлатмайди, балки шунчаки маҳсулот билан танишишни таклиф қилади, бу эса ўз навбатида истеъмолчида кўпроқ ишонч уйғотади.

Реклама матида шундай прагматик ёндашишлар мавжудки, матидаги 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 матидаги тил ҳодисалари ва прагматик хусусиятларнинг шаклланиши» деб номланади. Ушбу бобда реклама матинининг соңнологик-психологик томони, эмоционал таъсири, истеъмолчини реклама қилиниши керак бўлган маҳсулотларни сотиб олишга уйдовчи коммуникатив-прагматик хусусиятлари ва уларга таъсир этувчи лисоний воситаларни ўрганишга ҳаракат қилинди.

Нафақат, реклама ҳодисасининг кенг тарқалганлиги, балки жамиятдаги ушбу воялик, асосан, тил воситалари ва нутқ орқали тақдим этилиши билан ҳам долларб бўлиб қолмоқда. Ўзбек тилишуосинида реклама матиларининг

мақсадини аудиторияга таъсир қилиш воситалари амалий ва назарий жиҳатдан хали етарлича ўрганилмаган соҳадир.

Ушунчи бобнинг биринчи бўлими «*Реклама матнининг коммуникатив-прагматик хусусиятлари*» талқинига бағишланади. М.Хасимовнинг таъкидлашича, «Коммуникатив ниятни ифодалаш стратегияси лингвистик прагматиканинг бош масаласи ҳисобланади. Сўзловчи буйда ўз ички мақсадини баён қилиш учун у ёки бу ифода усулини ташлайди¹⁶. Реклама матнида ҳам буюртмачи томонидан талаб этиладиган мақсадни амалга оширишда прагматика назарияси амал қилади. Реклама матнида перокутив акт жараёни истемолчининг ҳиссий кечинмалари ва ҳафти-ҳаракатига таъсир кўрсатади. Ф.И.Шарков қайд этганидек, «реklamанинг барча функциялари, шуниингдек, маркетнинг аралашмасининг бошқа элементлари маркетнинг коммуникативасининг асосий мақсадига эришишгача қисқартirilган: талабни шакллантириши ва сотишни илгари суриш¹⁷. Шунинг учун реклама матнининг коммуникатив-прагматик йўналишини ўрганиш жуда муҳим масаладир.

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

И.Д. Арутюнова, нутқ ақлидаги қабул қилувчи омини муаммоси ҳақида таъкидлашда, нутқ ақлининг прагматик маъносини нафақат нутқ мавзусига, балки нутқий вазиятга, шуниингдек, сезиларли даражада қабул қилувчига боғлиқлигини таъкидлайди¹⁸. Бу коммуникатив жараёнда нутқ параметрларининг қабул қилувчи дунёқараши ва мислий менталитетага мувофиқлиги мулоқот мақсадининг амалга оширилишини таъминлайди. Ҳар бир ҳаракат қабул қилувчининг маълум бир ижтимоий моделига мўъжалланган бўлади.

Коммуникация жараёнида реклама хабари олдинга қўйилган вазифалар амалга ошириш учун қуйидаги прагматик стратегиялар белгилан олинади:

- а) махсулотни аниқ ва реал тавсифлаш ва баҳолаш;
- б) махсулотга ўз муносабатини тўғри, очиқ-ойдин ва адолатли баён қилиш;
- в) истемолчилар аудиторияси манфаатлари, ижтимоий мавқеи ва имкониятларини ҳисобга олиш;
- г) махсулотга истемолчи эътиборини жалб қилиш;
- д) истемолчида махсулотга қизиқини уйғотиш;
- е) маълумотларни қуцдалик ҳаётда ишлатиладиган содда жумлалар билан баён этиш;
- ё) истемолчи онгида ахборот синтезлашуви жараёнини ҳисобга олиб, қисқаликка риоя қилиш.

¹⁶ Хасимов М. *Ўзбек прагматиквистиясининг асослари*. Академиялар, –Т.: 2013. – 151 б.

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

¹⁸ Арутюнова, И.Д. *Позитиве прослушанини в лингвистике* [Текст] / И.Д. Арутюнова. – Изд-во АН СССР, – М., 1975. 84-92 с.

Бобнинг иккинчи бўлимида «*Реклама дискурсининг асосий хусусиятлари*» тадқиқ этилган, дискурс тушунчаси борасидаги назарий қарашларга муносабат билдирилган. Э.Белленистининг фикрига кўра, сўзловчи ва тингловчини тақозо қилувчи ва сўзловчининг тингловчига қандайдир йўл билан таъсир қилиш мақсадини ақс 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 мувоқотнинг ҳар қандай кўриниши – суҳбат, мувоқот, нутқ;

2) маълум бир мақсад йўлида фикр, мафкуравий, психологик қарашларни баён қилиш усули. Дискурснинг бу маъносида сўзловчининг мақсадини қабул қилиш масаласи ҳам ётади²⁰. Дискурснинг реклама матнидаги ўрни ҳақида гап кетганда, шунга таъкидланган керакки, дискурс – матндаги (оғзаки ёки ёзма) воқеа-ҳодисалар, уларнинг қатнашчилари (шахслар), етказувчи ахборотлар ва воқеа-ҳодисаларининггина эмас,

а) воқеа-ҳодисалар натижасини («*Цитра» ичдим ва «Старк» ютиб олдим!*);

б) жараёнларни аниқлаштирадиган микроэлементлар (ранг, овоз, муҳит) («*Ucell*», «*Пепси*», «*Артел» ранглари*);

в) воқеа-ҳодисада қатнашувчи шахсларнинг ҳолатга баҳоси («*Артел» – меннинг ташоовим!*);

г) воқеа-ҳодисалар билан солиштирадиган маълумот («*Оддий кир юши кукундан эмас. «Аркал»дан фойдаланинг!*»);

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

Т.А. ван Дейк реклама контекстининг лингвистик, экстралингвистик ва прагматик томонларини ўрганади ва қуйидагича тақлиқ қилади: жисмоний матн ташувчиси, мусиқа, визуал диапазон, пара-тил (юз ифодалари, имо-ниюралар), вазият (одамлар ва атрофдаги нарсалар ўртасидаги муносабатлар), кўшма матн (олдинги ва кейинги матн бир хил элементлар сифатида бир хил дискурс), интeртекст (бошқа дискурсга тегинчи бўлган, ammo ушбу матн билан боғлиқ бўлган матн), мувоқот иштирокчилари (адресант-адресат), функциялари, инконуший ниғтлари ва перлокутив таъсири²¹. Ушбу таъриф реклама нутқи контекстининг мажбурий тоифалари сифатида ижтимоий, психологик, прагматик контекст ва реклама муҳити контексти ҳақида сўз юритишга ва кенг муҳоазаларга имкон беради.

Демак, реклама дискурси бу – шахсий институционал дискурс. Унинг мақсади маҳсулотни сотиш бўлиб, иштирокчилар реклама матнига кириш

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

²⁰ Beaugrande de R. The Study 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.

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

ивконига эга бўлган «истеъмолчилар аудиторияси» ҳисобланади. Хар қандай дискурсе каби, реклама нутқи (ёки матни) ҳам ўзига хос лингвистик ва экстралингвистик хусусиятларга эга. Реклама дискурсининг лингвистик омиллари унинг лугавий (оғзаки) дизайни ҳисобланиб, шаклланишида интонация ва ургу асосий ўринни эгаллайди. Реклама дискурсининг экстралингвистик омиллари унинг оғзаки бўлмаган дизайни ва матини яратиш жараёнига маданий-тарихий таъсири бўлиб, унга қуйидагилар кирди: шрифт, ранг, ўлчам, шакл, расмларнинг маъжудлиги, фон, парабола схемаси. Парадигматик омилларга реклама хабари белгиларининг имо-ишоралари, юз ўзгаришлари кирди.

Учинчи бобнинг учинчи бўлими «*Реклама матнларини коммуникатив-прагматик йўналишида тил воситаларининг роли*» масаласига қаратилган. Ушбу мақоуни ёритишда жаҳон олимларидан И.Р.Галперин, Н.С.Валгина, Э.В.Куликова, В.И.Карасик, Д.Оғилви ва Ўзбек тилшунослари А.Нурмонов, Ш.Х.Шаҳобиддинова, М.Х.Ҳасимов, Г.З.Тоҳирович қабиларининг ўзбек тилида матн ва дискурсе тушунчасини ўрганишга бағишланган ишларидан фойдаланилди.

Реклама матнининг қисқаликка интилиб бориши истеъмолчилар онгда ахборот алмашишни жараёларини ҳисобга олиш зарурляти натижасидир. Хар 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 намойиш қилиш мақсадга мувофиқ бўлади. Рекламидаги қисқалик қонунга риоя қилиш натижасида креолланган матн ва прагматик жумлалардан фойдаланиш жараёлари кенгайиши табиий ҳодисадир.

Тўртинчи бўлим «*Реклама матнида тил ҳодисалари ва экспрессив услубларини шакллантириш*» деб номланди. Реклама матнини яратиш учун энг кўп ишлатиладиган тил воситалари графика ва стилистик турлардир²². Хусусан, ўзбек реклама матнларида қуйидаги услубий ҳодисалар жуда кенг тарқалган:

Экспрессив стилистик бўёқлар. Бадний тасвир воситаларининг реклама матнидаги ўрин борасида ишнинг юқоридagi қисмида тўхталиб ўтилган. Реклама жозибдорлигини ошириш мақсадида экспрессив бўёқлар сўзларга кўп мурожаат қилинади. Масалан, *Икром Азизов «Компа» фильми ўткир сюжетли фильм (мурақаб воқеалар жараёни тузилмасига эга фильм)*. «Ўткир» лексемаси асида, титли буюмларга ишбатан навлатилдиган сифат, ушбу мисолда эса экспрессив стилистик бўёқга эга бўлиб, метафорик маъно аниқлади. Яъни, «воқеалар ривож мурақаб» семасини кучайтириб, томошабин(истеъмолчи)ни кўзқотиришга қаратилган бўлиб, «мурақаб воқеалар жараёнига эга фильм» семасини реаллаштириш ва ҳосилла семага ишбатан ижобий муносабат ҳосил бўлиши кўзда тутилган. Демак, *ўткир* лексемаси реклама истеъмолчиси фильмин ташлаши учун бўрттириш мақсадида танланган.

Нутқ жараёнида прагматик маъно ҳосил қилишга хизмат қиладиган ҳодисалардан яна бири **персонификациялар**. «*RT Plast» депара совга қилади!*

²² Ретов А.И. Ушбу асар. – С.15.

(«RT Plast» эшик, ромлари), *Шошманг, мен келдим!* («Шевроле» 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 матндаш олинди.

Реклама матнида лисоний ҳодисалардан бири **эйфемизм** ҳам муҳим аҳамиятга эга. Эйфемизм ўз денотати ифодалаб келган семаларни сиқиллаб, меланийлаштиришга хизмат қилади. «*Микрокредитбанк сармоялари – тadbиркорлик, бунёдкорлик ва тараққиёт хизматида!*» («Микрокредитбанк»). Ушбу жумлада сармоя сўзи пул маъносини ифодалайди.

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 хайратланарли, ноодатий ва жонбадор бўлишига хизмат қилади.

Метонимия ҳодисаси ҳам кўчма маъно ҳосил қилиш усулиларидан бири бўлиб, одатда, эллиipsis жараёнида ҳосил бўлади. Уларнинг содир бўлиш донраси чекланмаган – барча семемаси денотатинга эга сўз туркумларида учраши мумкин²⁷.

Реклама матнида метонимиялар ифоданинг қисқа ва жонбади бўлишини таъминлайди. «УМС»дан «*Миллиард*» акцияси! Бу ҳолатда «*алоқа оператори*» бирикмаси эллиipsisга 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 объектта бўлган субъектив муносабат синекдоха ҳосила семаси прагматик семемасида қандай бўёкка эга бўлишини белгиллаб беради. «*Ҳамкорбанк мобил банкинг. Банк сиз учун қулай жойда.*» Бутун орқали қисм ифодаланган бўлиб, аслида ҳисоб-китоб ва баъзи банк операциялари назарда тутилган.

Реклама матнида **шахслантириш** ҳодисаси ҳам кўп учрайди. «*Пайнет.уз*» мобил шловаси *1.5 % бонус тақдим этади.* «Тақдим этади» феълда шахслантириш ҳодисаси содир бўлган, яъни жамoa номидан эмас, илоҳи номидан гапирдишмоқда.

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

²⁷ Ташаров Г.Д. Ўзбек тилида прагматик омондорнинг ҳосил бўлиши ва уларда субъектив муносабатини юзага чиқариш. Филол. фан. ном. ... дисс.–Т.: 1992. – Б.69.

ХУЛОСА

1.Ўзбекистонда иқтисодий ривожланиш ва замонавий маданият иншоотлар туфайли маҳсулотларни харид қилишда истеъмол маданияти ривожланиши ва рекламага эҳтиёж кучайиб бормоқда. Бозор иқтисодиёти шароитида реклама муҳим аҳамият касб этар экан, ўзбек тилида рекламанинг таснифланиши долзарб масалага айланади.

2. Реклама табиатини белгилаш, унинг ўзига хос қонуनларини аниқлашда тилшунослик, психология, социология, маънавий, математика, иқтисод, статистика ва бошқа бир қанча фанлар кесимида 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 куралига айланиб қолмаслиги керак.

4. Рекламанинг ёритилишида ҳар қандай визуал медиа юқори технологик аниқликлардан фойдаланилса ҳам, матн – рекламанинг аниқ, таъсирчан ва муваффақиятга яратилишида марказий омил бўлиб қолаверади. Реклама самардорлиги сўзловчи (матн яратувчи)нинг истеъмолчи онига таъсир этувчи дисоний унсурлардан қай даражада фойдаланиш маҳоратига боғлиқ.

5. Реклама матнини галезлаштирадиган қовчиллик, обструкциялизм кабилардан қочини, тил бирликларидан мақсадли фойдаланишда миллий менталитет ва иқтисодий ҳаётга кўпроқ эътибор бериш, тил бирликларини тўғри ва ўринли қўланиш самаралироқ бўлади.

6.Реклама матни тузилиши жиҳатдан асосий маълумотларни етказишда ажралиб турадиган ктематоним, слоган-шиор, сарлавҳа каби компонентларга эга. Сақдо 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 тасвир ва эрқин мазмунлиги 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 нуқтани назардан реклама институтуонал дискурсининг бир тури сифатида талқин қилинади.

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

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

НАУЧНЫЙ СОВЕТ РъD.03/30.12.2019.FH.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 (РъD) ПО ФИЛОЛОГИЧЕСКИМ НАУКАМ



АНДИЖАН – 2020

Тема диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером В2018.1.PhD/ФН.446.

Диссертация выполнена в Андиянском государственном университете.

Автороферат диссертации размещен на трех (узбекский, русский, английский (реюме)) языках на веб-странице научного совета www.dfu.uz и информационно-образовательном портале oziyonet.uz.

Научный руководитель:	Шахабиддина Шахид Хошимовна доктор филологических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Мирзахидова Мунисар Иляжкановна 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. ФН: 60.02 при Андиянском государственном университете. (Адрес: 170100, г. Андиян, улица Университет 129, Тел: 0(374) 223 88 14; факс: 0(374) 223 88 30; e-mail: agru_info@dfu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Андиянского государственного университета (зарегистрирован под №___). Адрес: 170100, г. Андиян, улица Университет 129, Тел: 0(374) 223 88 14).

Автороферат диссертации размещен «___» _____ 2020 года.

(протокол рассылки №___ от «___» _____ 2020 года).


Н.М.Улуков
Президент Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.ф.н.,
профессор
У.Рахимов
Член Научного совета по
присуждению ученых степеней, к.ф.н.,
профессор
М.Э.Умарходжаев
Президент 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 форме¹ является актуальной проблемой

¹ <https://an.uz/news/2020/03/09/joylardagi-manzillar-faoliyat-qonunchisiz-abdullo-aripov>

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 последиplomного 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 оазисанного общества и демократического государства».

Степень изученности проблемы. Специалистами различных наук проводятся широкомасштабные работы по изучению явления рекламы. В западной и русской лингвистике Д.Огилви, Д.Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев, К.Гарри, Г.Кафтанджиев, К.Бове, У.Аренс, И.Я.Рашков, Т.Б.Колликина, Е. В.Медведева, Е.Д.Фарби, Е.В.Булатова, Г.Литвинова, Е.Анасымова, Л.Маенская, Ю.Парогова, Н.Гурская, С.Мартинова, Д.Зарликова, И.Моисеенко, С.Берега И. Грилич и многие другие ученые в определенной степени изучали теоретические и практические вопросы, лингвистические аспекты рекламного текста².

² Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. Кохтев Н.Н. Стратегия рекламы. Учеб.-метод. пособие для студентов фил. и отд. журналистики. – М.: МГУ, 1991. Гарри К. Эффективная реклама в России. – М.: Рус. спривер, ЛТД, 1994. Рашков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: 1994. Учинов В.В., Старик 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: Донган, 1995. *Искусство рекламы: теория и практика соврем. рекламы.* – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1992. Анасымова Е.В., Колликина Т.Б. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие // Н.В.Анасымова, Т. Б. Колликина – М.: Форум; НИИ ИНФРА-М, 2013. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слов: рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. *Словарь-справочник по рекламе, пиару, СММ* составл., 1998// <https://books.google.co.uk/books?id=50BSBAAAJQBAJ&pg=Koriorov> В.Г. Как организовать PR и рекламу? СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1999. Парогова Ю.К., Баринко А.Н., Паричев П.Б. и др. Рекламный текст: лингвистика и семиотика. – М.: 2000. Уэлкс У., Бернст Д., Меридоти С. Реклама: принципы и практика // *спр. с англ.* Под. ред. С.Г. Бажук. – 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.: Единство УРСС, 2004. Булатова Э.В. Правая и левая коммуникация в современной российской печатной рекламе: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. Андерсон О.В. Лингвокультурологическое и национально-ментальные особенности языка рекламы: дисс. канд. филол. наук. – Красноярск, 2006. Тертулова Е.А. Рекламный текст как особый тип универсального дискурса: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Иркутск, 2000. Павлова И.М. Сравнение как смыслообразующий элемент рекламного текста: дисс. канд. филол. наук. – Ставрополь, 2006. Спирягина Т. А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Казань, 2008.

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 текста¹. 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 проблем².

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

Оливин Д. Тайны рекламного мира. Учебное пособие - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. Степанова Е.В. Реализация лингвопрагматического интенционального фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английской лексики): дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2010. Вараскина, Е.В. Средства речевого воздействия в русских рекламных текстах: эмпирическое исследование: дис. канд. филол. наук. - Тюмень, 2013. Крошнина А. Мастерство рекламного текста // Условья референтной определенности слов. - Рязань, 1991. Парогон Ю. К. Интенциональная информация в рекламных текстах // Реклама и язык. № 9. - 1999. Шварин Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии, 1999. - № 4 (17). Потапов Е.С. Противоположный рекламный текст в структуре коммуникативного дискурса // Слово. Словарь. Словосочетание: социокультурные аспекты (к 110-летию со дня рождения Н. П. Гришаниной). Мат-лы Всероссийской конференции, 2006. Гершен А.А. Языковые предельные коммуникативные характеристики адресата и адресата в рекламе: Русистика и современность. Том 1. Материалы X международной научно-практической конференции. - СПб, 2007.

¹ Эпбевва Г.У. Жаманатини баши адиладири на матбуот котиштири. Матбуотлар матни. - Т.: Университет, 2008. Тохировна З.Т. ОАВ рекламлари услублари катарини на анализини. - Т.: Университет, 2006. Гафиров Н.Н. Силлиманли дикторларнинг рекламлари. Матбуотлар матни. - Т.: ФУМУ, 2000. Умарбаев А.М. Штатийли рекламлар адибиётини фойдаланиш нақадлатини воситаси сифатида // НамДУ номий адибиётини, 2016. 4-сон. Маддалова Ф. Рекламнинг адиби ва адибиёт котиштири ўрни // КерДУ хабарлари. Қарин, 2019. Ностерилан Ф. ва боши. Дунга-намуналар: Журналистика, Реклама, Набона Русийини. 1700 адиби. - Т.: Зар қили. 2003.

² Юнусов Ш.М. Узбек матбуот рекламлари тилини нақадлатини. Маддалова З.Д. Узбек тилида рекламлар тили. Мамурова Д.Ш. Узбек рекламлари матбуотини нақадлатини тилини // Узбекистон Республикасида Назарлар Мақолали културини Олий Адибиётини Комиссияси, 2019 йил, 3-сон

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, сформировавшаяся 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 придатательное) средств в рекламном тексте узбекского языка в обеспечения 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 подтверждаются 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», «Прагматингвистике», «Социалингвистике» для студентов филологических направлений вузов, при организации спецкурсов и семинаров по коммерческой лингвистике, а также при создании 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 малозученной области прикладной лингвистики, для изучения видов и характеристик рекламы, связанных с рекламой явлений, для определения специфики приваия 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 психоллингвистических 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, формирования 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 «Идроко», ООО «Сабина Савадо Элит», «Айдын Фул дурдонаси» ООО «Олтинкуль насли» ООО «Паррида». (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 разделении 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 удобства для клиентов, в наши дни все большее внимание уделяется классификации рекламных продуктов с учетом конкретной

пели, 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. Ползкова также попыталась в полной мере осветить суть проблемы⁵.

Поскольку реклама представляет собой широкую область, их классификация и разделение на типы остается сложной задачей. Мы попытались в диссертации обобщить 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 производства, предоставляемыми потребителю услугами и особенностями продукта, удобством, полезностью, расположением с сильными лексемами.

Реклама – взята с французского языка, означает информирование общественности, уведомления. Сообщение, новости, приказ, указ, документ, бумага, уведомление, содержащее такие сообщения, которые должны быть доведены до общественности⁶.

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. Итак, объявления - это средство привлечения внимания, а реклама - это средство продаж⁷.

Разница между рекламой и рекламными объявлениями заключается в продолжительности заказа, месте и времени представления, типах демонстраций или способах воздействия на потребителя (аудио, видео, печать),

⁵ Романов А. А., Ползков В. А. «Рекламный менеджмент, Учебное пособие», – М., 2011. – С.3.

⁶ Узбек тили шогли дустин. А.Мидовилин шогри остида. –Т., 2011. – Б.66.

⁷ <https://vie-afeksa.ru/?chem-reklama-obilastiyu-ot-ob-uydeniya.html>

направлении, размере, статусе клиента, отсутствию социального типа, главным образом, отсутствию итемагонима и компонентов сюжана, 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 «культурой», на самом деле это истинный уничтожающий фактор культуры с точки зрения ее цели⁸. 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, холодильник⁹. Это означает, что в центре цели находится материальное достоинство, а не человеческие ценности. В результате материальный мир, а не духовный мир человечества, начинает делаться.

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 пицца 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.

⁸ <http://lkr.uv/blog/22103.html>

⁹ <https://www.ntv.ru/news/302376/>

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 получателем. Рекламный текст укореняется в сознании потребителей с многократным повторением. Следовательно, цель достигается, если учитывать особенности психики человека. Термин рекламная модель АИДА (англ. AIDA - внимание, interest - интерес, desire - желание, action - действие) был придуман в 1896 году американским рекламодателем Элмером Льюисом¹⁰. 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 они привлекательны 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.

¹⁰ Уэллс У., Бернет Д., Морарри С. Реклама - принципы и практика II - Санкт Петербург, 1999. - С.736.

Ф. Тарасовым. Детей от смешанных браков местных жителей с испанскими и португальскими иммигрантами называли креолами (по французски Creole, Kriolo, Crioulo, port Crioulo, латыш). Креолы родились и живут в Латинской Америке¹¹. В лингвистике латинский 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 методах¹². Креольские тексты являются «семантически 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 (двухцветный 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 креольского текста в целом – это не работа отдельной отрасли.

А. А. Бернацкая предлагает использовать термин «поликодовый текст» для текстов, созданных из комбинации словесных и невербальных элементов¹³. Этот термин четко описывает наличие нескольких компонентов в рекламном тексте, поэтому его можно использовать в указанных нами целях. Важным аспектом вовлечения визуальных единиц в креольские тексты является то, что будет проще объяснить рекламный продукт представителям других языковых сообществ. Например, если напиток Coca-Cola выбран в качестве рекламного продукта с фоном, картинками и музыкой, он будет понятен людям с другими языками.



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

¹² Чижикова С.Н. Вербальные и невербальные компоненты в креолизованных текстах (на примере музиколингвистических презентаций) // Континг. 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

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 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» + онама «имя») - устный компонент товарного знака¹⁴. 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) - понятие и легкая идея формируется и понимается как краткое содержание и четкое выражение рекламного продукта. («Билайн - будь на светлой стороне жизни!», «САИФ-оптим» - мир обновляется перед твоими глазами, «Велли!» 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 свободной 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)¹⁵.

Сегодня в рекламные тексты используются такие слова как *селфи, мобил, дизайн, гаджеты, блютуз, wi-fi, трафик, ресурс, климейкер, саундтрек, микро, макро, глобал, фонограмма, дилер, офис, брокер, бизнес, презентация*.

¹⁴ Язык и стиль современной рекламы: за и против // <https://studbooks.net/921666/>

¹⁵ <http://life-prog.ru/>

лицензия, шопинг, 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.

- 1) Микрохирургия глаза «САИФ - оптимал» - 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 «Twix», отдохни !!! Шоколад «Твикс». (На рекламе остановки)

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

3. Не оставяливый Сникерс !!! Шоколад «Сникерс». (На афише у остановки).

Некоторые названия продуктов (brand) 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. (Вперед здания)

2. «Novias Plaza» - 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 отделяет его от его глубоких корней. Например, желательно использовать узбекскую версию слов, которые часто используются сегодня, такие как эксклюзив (кутилмиган), 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 Артев.), реальная жизнь! (Соки «Сочная долина»), Фруктовое удовольствие (Сок «Долче фреши»).

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 гел» - безболезненная жизнь - наша цель, «Art house» - появление новых продуктов!, Учебный центр «Регистар» - не теряйте времени, ударяясь о стену, ожидайте 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 цель¹⁶. 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 продаж¹⁷. 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 принимающего¹⁸. 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 прагматические стратегии для реализации задач, поставленных для рекламного сообщения:

- а) точное и реалистичное описание и оценка продукта;
- 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;

¹⁶ Хакимов М. Узбек прагматиканга таълим асослари. Академшир. -Т.: 2011. - Б.151.

¹⁷ Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникативном процессе. Узбек. [Текст] // Ф.И. Шарков. - М.: Изд. Дашков и К.: 2007. - С.37.

¹⁸ Арутюнова, Н.Д. Понятие презумпции в лингвистике [Текст] // Н.Д. Арутюнова. Издво АН СССР. - М., 1973. - С. 84-92.

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)¹⁹. Функция текста объявления также скрывает аналогичную цель. Такие предложения чаще встречаются в словесной рекламе. Вся часть текста объявления сменяется, 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 говорящего²⁰. 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 «Сварю»);

б) микроэлементы, определяющие процессы (цвет, звук, окружающая среда) (швита 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 следующим образом: физический текстовый носитель, музыка, визуальный диалогизм, паразитизм (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 эффекты²¹. Это определение допускает широкое обсуждение и анализ контекста социального, психологического, прагматического контекста и рекламной среды как обязательных категорий рекламного речевого контекста.

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

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

²¹ Бенвенист Э. Проблема общей лингвистики [Текст] // Э. Бенвенист. Наука. - М.: 1966. - С.206-224.

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 парабола. Парадигматические 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. Вахтина, Е.В. Куликова, В.И. Карасик, Д. Огилви и узбекские лингвисты А. Нурманов, Ш.Х. Шахобиддинова, М.Х. Хакомов, 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 стилистические типы²². 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 «Компла» 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 получаемому сему. Следовательно, острая лексема была выбрана для того, чтобы преувеличить выбор рекламы для потребителя.

²² Рейзен А.П. Умум асар. - С.15.

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 оживляют, 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 подирвки и сглаживания семантических слов, которые были выражены в их обозначении. Известиями «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. Медиаларк 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 левотативом²³.

Метонимы в рекламном тексте обеспечивают краткость и привлекательность выражения. Акция «Миллиард» от UMS! В этом случае 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 семеме. «Хамкорбанк» мобильный банкинг. Банк находится в удобном для вас месте. Через нее слово выражается, по сути, расчетные и некоторые банковские операции.

Феномен **персонализации** также распространен в рекламном тексте. Мобильное приложение Paynetuz 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, шрифтование, 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.

²³ Тодорович Т.З. Узбек тилида прагматик осмишнинг довл билиши ва уларди субъектив муносибати билан келтирилган фотол фани юзас... дисс.-Т.: 1992. - Б.69.

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 и 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 целом 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, в результате 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 Ph.D.03/30.12.2019.Fil60.02
ENTITLING SCIENTIFIC DEGREE OF DOCTOR
UNDER ANDIJAN STATE UNIVERSITY

ANDIJAN STATE UNIVERSITY

ABDULLAEV BEKZODBEC 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.LPhD/Fil.446.

The dissertation was executed at Andijan State University.

The dissertation abstract is published in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the web site of the Scientific Council www.asu.uz and in the information and educational portal ZryoNet (www.zryonet.uz).

Scientific supervisor: **Shakhobiddinova Shakhida Khoshimovna**
Doctor of Philological sciences, professor

Official opponents: **Mirzakhidra Muyassar Inamjanovna**
Doctor of Philological sciences, professor

Akbarova Zukhra 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. O3/30.12.2019.Fil.60.02 under Andijan State University (Address: 129, Yuzmepcatir Street, Andijan, 170100. Tel: 0 (374) 223 88 14; fax: 0(374) 223 88 30; e-mail: agnu_info@eda.uz).

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

Dissertation abstract sent out on « ___ » _____ 2020.

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



N.M.Utoqulov
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.Umarzo'jayev
Scientific Degree Supplier at the Scientific Council Chairman of the Scientific Seminar, Ph.D., Professor

INTRODUCTION (Abstract of PhD thesis)

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, and contextual 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 four 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. Абдуллаев Б. Х. Реклама матнининг ўзбек тили лексикографиясидаги ўрни ва неологизмларининг таржима муаммолари. // «Илм сарчашмалари» илмий методик журнали // Урганч давлат университети. 2018 йил. – 12-сон. – Б. 82-85 (10.00.00. – №3).
2. Абдуллаев Б. Х. 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. Абдуллаев Б. Х. Сараанҳа – рекламанинг муҳим элементи сифатида // «Илм сарчашмалари» илмий методик журнали // Урганч давлат университети, 2019 йил, 11- сон. –Б. 103-106 (10.00.00. – №3).
4. Абдуллаев Б. Х. 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. Абдуллаев Б. Х. Тижорат реклама матнларининг таркиби: компонентлари. // InnovaLitm and global issues in multidisciplinary sciences IV. Turkiya. Antaliya. 2018. – P. 2-4.

II бўлим (часть II; part II)

6. Абдуллаев Б. Х. Рекламуларда лисоний маданият // Оммавий лисоний маданиятни шакллантириш: тажриба, муаммо ва ечимлар. Анъанавий Республика илмий ва амалий анжумани материаллари // 2018 йил, 5 июль. – Б. 34-35.
7. Абдуллаев Б. Х. Рекламуларда матннинг лисоний-психологик вазифалари // Оммавий лисоний маданиятни шакллантириш: тажриба, муаммо ва ечимлари // Анъанавий Республика илмий ва амалий анжумани материаллари // 2018 йил, 5 июль. – Б. 50-51.
8. Абдуллаев Б. Х. Ўзбекистонда тижорат реклама махсулотларининг оммавий маданият ҳодисаси сифатида салбий таъсирлари ва таъсиялар // АДУ, «Филологиянинг долзарб муаммолари» Республика илмий-амалий анжумани материаллари // 2019 йил, 5 май. – Б. 23-24.
9. Абдуллаев Б. Х. Рекламанинг тарихий таснифи ва Ўзбекистонда рекламанинг илк кўринишлари // АДУ, «Филологиянинг долзарб муаммолари» Республика илмий- амалий анжумани материаллари // 2019 йил, 5 май. – Б. 29-30.
10. Абдуллаев Б. Х. Реклама ордани «оммавий маданият»нинг тарқалиши ва инсон оғитини манипуляция қилини // АДУ, «Инновашон гоқлар, ишланмалар ва уларни Ишлаб чиқариш ҳамда таълимда қўлланнинг замонавий муаммолари» хашаро илмий-амалий анжумани материаллари // 2019 йил. – Б. 271.
11. Абдуллаев Б. Х. Ўзбекистон Республикасида реклама фаолиятини тартибга созуни конуслар ёрдамида ижтимоий муносабатларнинг тартибга солиниши. // АДУ, «Филологиянинг долзарб муаммолари» Республика илмий-амалий анжумани материаллари // 2020 йил. – Б. 8-14.

Аннотация
Автореферат «Andijon yoshlari» gazetasi taхririyatida taхrirdan Utkazildi
(№03, 10.11.2020).

Босишига рухсат этилди: 11.11.2020 йил.
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табоғи 3. Адади: 50. Буюртма: № 116.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Инглизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.

