

ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Fil.01.10 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

МУМИНОВА АЗИЗА АРСЛОНОВНА

РЕКЛАМА МАТНИДА УНДАШ КАТЕГОРИЯСИНИНГ
ВЕРБАЛЛАШУВИ

(француз, ўзбек ва рус тиллари мисолида)

10.00.06 – Қиёсий адабиётшунослик, чоғиштира
тилшунослик ва таржимашунослик

ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ ДОКТОРИ (DSc) ДИССЕРТАЦИЯСИ
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2021

Докторлик (DSc) диссертацияси автореферати мундарижаси

Оглавление автореферата докторской (DSc) диссертации

Contents of the abstract of doctoral dissertation (DSc)

Муминова Азиза Арслоновна

Реклама матнида ундаш категориясининг вербаллашуви
(француз, ўзбек ва рус тиллари мисолида)..... 3

Муминова Азиза Арслоновна

Вербализация категории побудительности в рекламном тексте
(на материале французского, узбекского и русского языков)..... 35

Muminova Aziza Arslonovna

Verbalization of the incentive category in the advertising text
(on the material of the french, uzbek and russian languages)..... 69

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works 74

ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Fil.01.10 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

МУМИНОВА АЗИЗА АРСЛОНОВНА

РЕКЛАМА МАТНИДА УНДАШ КАТЕГОРИЯСИНИНГ
ВЕРБАЛЛАШУВИ

(француз, ўзбек ва рус тиллари мисолида)

10.00.06 – Қиёсий адабиётшунослик, чоғиштира
тилшунослик ва таржимашунослик

ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ ДОКТОРИ (DSc) ДИССЕРТАЦИЯСИ
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2021

Докторлик (DSc) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида № В2021.2.DSc/Fil317 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш вебсаҳифасининг (www.uzmu.uz) ҳамда «ZiyoNet» Ахборот таълим порталида (www.ziynet.uz) жойлаштирилган.

Илмий маслаҳатчи:

Маджидова Раъно Уришевна
филология фанлари доктори, доцент

Расмий оппонентлар:

Маматов Абди Эшонқулович
филология фанлари доктори, профессор

Муҳамедова Саодат Худойбердиевна
филология фанлари доктори, профессор

Салимов Рустам Давлетович
филология фанлари доктори, профессор

Етакчи ташкилот:

Самарқанд давлат чет тиллар институти

Диссертация ҳимояси Ўзбекистон Миллий университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2019.Fil.01.10 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «__» _____ соат ____ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100174, Тошкент шаҳри, Фаробий кўчаси, 400-уй. Тел.: (99871) 246-08-62; факс: (99871) 246-65-21; e-mail: pauka@nuu.uz. Ўзбекистон Миллий университети Хорижий филология факультети 1-қават 117-аудитория.

Диссертация билан Ўзбекистон Миллий университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (__ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100174, Тошкент шаҳри, Фаробий кўчаси, 400-уй. Тел: (99871) 246-08-62; (99871) 246-67-71.

Диссертация автореферати 2021 йил «__» _____ куни тарқатилди.

(2021 йил «__» _____ даги ____ - рақамли реестр баённомаси).

А.Г. Шереметьева

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

Н.Э. Абдуллаева

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш котиби, филол.фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)

И.А. Сиддикова

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

КИРИШ (фан доктори (DSc) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Бугунги кунда жаҳон ҳамжамиятида бозор муносабатларининг ўзгариши ва ахборот технологиялари таъсир доирасининг кенгайиши туфайли реклама матнлари тобора ҳам яқка истеъмолчининг, ҳам лингвомаданий ҳамжамиятнинг ҳаётий фаолияти, дунёқараши ва маданий стереотипларига таъсир кўрсатмоқда. Лингвомаданиятшунослик, психоллингвистика, прагмалингвистика каби фанлар доирасида оммавий тафаккур шаклланишида рекламанинг ролини ўрганишга эҳтиёж тобора ортиб бормоқда. Муайян коммуникация муҳитида суҳбатдошнинг мақсадини тўғри талқин қилиш зарурати турли тизимли тиллар доирасида маданий алоқалар янада кенгрок ривожланишига замин бўлиб хизмат қилади.

Дунё тилшунослигида ушбу мавзуни тадқиқ қилишнинг долзарблиги илмий адабиётларда «реклама» тушунчасининг умум қабул қилинган таърифи ва реклама матнларининг ягона типологияси йўқлиги, турли тизимли тилларда реклама мулоқоти назариясини маданий ҳодиса сифатида илмий асосланмаганлиги билан белгиланади. Шу нуқтаи назардан, француз, ўзбек ва рус тилларида реклама таъсири вербаллашувининг миллий-маданий ва лингвопрагматик хусусиятларини ўрганиш катта илмий ва амалий аҳамиятга эга. Халқаро илмий жамиятда тил ва нутқ бирликларининг лингвопрагматик таҳлили перформатив нутқ актлари, хушмуомалалик ва ўзаро мулоқот асослари, шунингдек, бошқа лингвомаданий, прагматик назариялар доирасида амалга оширилади. Бундай таҳлил, масалан, француз, ўзбек ва рус тилларидаги тил бирликларининг лингвомаданий ва прагматик жиҳатларини очиб беришга, мулоқот жараёнини тушунишга, она тилида сўзлашувчилар томонидан тингловчини аниқ нутқ ҳаракати вазифасини бажаришга ундаш имконини беради.

Мамлакатимиз тилшунослигида реклама матнида ундаш категорияси вербаллашув муаммосини ўрганиш, унинг лингвомаданий ва лингвопрагматик хусусиятларини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга бўлиб, бу 2017-2021 йилларда Ўзбекистонни ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясида белгиланган мамлакатда кенг кўламли ислохотларни амалга оширишда давлатнинг асосий вазифалари: ҳаёт фаровонлиги, хусусий мулкни ҳимоя қилиш, тадбиркорликни ривожлантириш ва ҳоказолар билан бевосита боғлиқдир¹. Ёшларнинг мустақил фикрга эга бўлиши, юксак маънавиятли ва салоҳиятли ёшлар дунё миқёсида ўз тенгдошларига ҳеч қайси соҳада бўш келмайдиган инсонлар бўлиб камол топиши, бахтли бўлиши учун давлатимиз ва жамиятимизнинг бор куч ҳамда имкониятлари сафарбар этилмоқда. Ҳозирги куннинг талаби турли тизимли тилларни ўқитишда талабаларга чет тилидаги нутқий фаолиятни ўша тилнинг маданияти, менталитети, ижтимоий муносабатлари ва дунёқарашидаги ўзига хослик асосида тузишни ўргатиш ҳар қачонгидан ҳам долзарб бўлиб турибди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон фармони.

ҳаракатлар стратегияси тўғрисида», 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон «Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида»ги Фармонлари, 2012 йил 10 декабрдаги ПҚ-1875-сон «Чет тилларини ўрганиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2018 йил 5 июндаги ПҚ-3775-сон «Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида», Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 11 августдаги 610-сон «Таълим муассасаларида чет тилларини ўқитишнинг сифатини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари, шунингдек, фан ва таълим соҳасида қабул қилинган бошқа меъерий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти маълум даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологияларни ривожлантиришнинг I. «Ахборотлашган жамият ва демократик давлатнинг ижтимоий, ҳуқуқий, иқтисодий, маданий, маънавий-маърифий инновацион ғоялар тизимини шакллантириш ва уларни амалга ошириш йўллари» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи ². Нутқ (реклама) таъсири назарияси соҳасида илмий тадқиқотлар дунёнинг етакчи илмий марказлари, жумладан, Université libre de Bruxelles, Vrije Universiteit Brussel (Бельгия), Cambridge University, Oxford University, (Буюк Британия), Австралия миллий университети (Австралия); Страсбург университети (Страсбург); Россия фанлар академияси тилшунослик институти, Санкт-Петербург давлат университети, Иркутск давлат университети (Россия); Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети (Ўзбекистон) каби олий ўқув юртлирида амалга оширилмоқда.

Реклама матнидаги ундаш категорияси муаммоларини ўрганишга қаратилган тадқиқотлар асосида қуйидаги илмий натижалар олинди: тилшунослик нуқтаи назаридан матнлар батафсил ўрганилди (Université libre de Bruxelles, Vrije Universiteit Brussel (Бельгия); Страсбург университети (Страсбург)), реклама матнлари семантик ва прагматик таҳлил қилинди (Россия фанлар академияси тилшунослик институти, Санкт-Петербург давлат университети; Иркутск давлат университети (Россия)), реклама дискурсини тасвирлаш бўйича дастур яратилди (Австралия миллий университети (Австралия)), ундаш мотивларининг лингвомаданий ҳодисаларга категориявий боғлиқлиги асосланган (Гуманитар илмий-ахборот тадқиқотлар маркази ҳузуридаги ижтимоий Фанлар бўйича илмий ахборот институти, Маданиятшунослик бўлими (Москва, Россия); Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети (Ўзбекистон), ижтимоий йўналишдаги реклама матнлари мазмуни ўрганилди (Cambridge University, Oxford University, Буюк Британия) ва бошқалар.

² Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи қуйидаги манбалар асосида амалга оширилди: www.edu.uz; academia.edu; philology.ru; internauka.ru; cyberleninka.ru; doi.org.

Бугунги кунда тилининг реклама матнида ундаш категориясини тадқиқ қилиш қуйидаги устувор йўналишларда амалга оширилмоқда: тил шахсининг маънавий-ахлоқий фазилатларининг умуминсоний кадриятлар билан муносабати; тилларнинг лингвомаданий салоҳияти; ижтимоий-сиёсий, хусусан, рекламадаги бошқарув фаолиятида кадрият муносабати; пул муносабатлари ҳақидаги кадрият ғоялари ва бошқалар.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Шахснинг лисоний онги ва лингвомаданий ҳамжамиятида реклама матнларидаги ундаш категорияси муаммолари Ш.Балли, Ф.Брюно, В.Гак, М.М.Бикель, К.А.Долинин, Н.Д.Арутюнова, А.Вежбицкая, С.В.Воркачев, А.Г.Волков, О.А.Дмитриев, Е.А.Долуденко, И.В.Крилов, Т.Н.Лившиц, В.Н.Телия, Д.У.Ашурова, Н.М.Жусупов, А.Э.Маматов, Ш.С.Сафаров, Д.С.Худойберганова, М.Ҳақимова, З.С.Арипова, Р.Х.Рўзиева³ ва бошқаларнинг асарларида ёритилган.

Француз, рус ва бошқа тиллар материалларида турли реклама матнларини тадқиқ қилиш, асосан, рекламанинг алоҳида жиҳатларига бағишланган. Масалан, реклама дискурсининг семантикаси ва прагматикаси Л.С.Винарская, И.А.Гусейнова, Е.А.Долуденко, Н.В.Мешерякова ишларида, реклама матнида неологизмларнинг вазифалари В.В.Тулупов, И.В.Крилов тадқиқотларида, институционал реклама шиорлари экспрессивлигининг коммуникатив-прагматик жиҳатлари М.А.Тертичная, Ю.В.Шатин, Е.Ф.Тарасов, Д.П.Чигаев, О.И.Каримова тадқиқотларида ўрганилган⁴.

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

⁴ Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: на материале французских печатных текстов. Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 1995. – 142 с.; Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.,

Тилнинг яшаш механизмларида намоён бўладиган баҳолашнинг табиати Н.Д.Арутюнова томонидан ўрганилган, реклама матнида маъно юкини шакллантириш масаласи М.Ахмедова томонидан тадқиқ қилинган⁵. Реклама коммуникацияси бўйича бажарилган диссертация тадқиқотлари, асосан, ижтимоий реклама фаолиятига оид⁶.

Ўзбек тилшунослигида реклама муаммосига оид тадқиқотлар, асосан, ижтимоий-фалсафий ва психология фанлари соҳасида олиб борилмоқда. Масалан, Н.Ж.Чинникулов монографиясида ва Б.Х.Абдуллаев «Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт» номли тадқиқотида рекламанинг турли шакллари ҳақида сўз юритилган⁷. К.В.Мосин рекламанинг шахс маънавий-ахлоқий тарбиясига таъсирини ўрганган⁸, А.А.Азларова рекламанинг аҳамияти ва фойдалилигини кўрсатиб ўтган⁹, Н.Н.Шомуротова томонидан ўзбек оилаларида реклама қилинаётган маҳсулотни қабул қилишнинг ижтимоий-психологик хусусиятлари очиқ берилган¹⁰. Қиёсий тилшунослик ривожланишига Ж.Буранов, Ў.Қ.Юсупов, М.Джусупов, М.Э.Умарходжаев, М.И.Расулова, К.О.Сапарова, И.У.Минникулов¹¹ ва бошқалар катта ҳисса қўшишган, улар мавзунини турли тизимли тилларнинг лисоний бирликларини прагматик жиҳатдан қиёсий таҳлил қилиш тамойиллари доирасида қиёсий ўрганишган. Бироқ маҳаллий ва хорижий тадқиқотчиларнинг келтирилган реклама коммуникацияси

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

⁵ Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.; Ахмедова М. Особенности языка и Интернет-рекламы // Ўзбекистонда хорижий тиллар илмий-методик электрон журнал, 2015. – № 3 (7). – Б. 189.

⁶ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник https://socioline.ru/files/5/50/fedotova_-_sociologiya_reklamnoy_deyatelnosti.pdf.

⁷ Chiniqulov N.J. Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari. Monografiya. – Toshkent, 2019. – 108 b.; Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. – Андижон, 2020.

⁸ Мосин К.В. Реклама и духовно-нравственное воспитание личности (в культурно-воспитательных учреждениях и средствах массовой информации). Дис. ... канд. филол. наук. – Ташкент, 1997.

⁹ Азларова А.А. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги (Ўзбекистон корхоналари мисолида). Дис. ... иқтисод фан. номзоди. – Тошкент, 2005.

¹⁰ Шомуротова Н.Н. Ўзбек оилаларида реклама қилинаётган маҳсулотлар идрокининг ижтимоий-психологик хусусиятлари. Дис. ... псих. фан. номзоди. – Тошкент, 2011.

¹¹ Буранов Дж. Сравнительная типология английского и тюркских языков. – М., 1983. – 268 с.; Юсупов У.К. Проблемы сопоставительной лингвистики. – Ташкент: Фан, 1980. – 135 с.; Джусупов М.Д. Звуковые системы русского и казахского языков. Слог. Интерференция. Обучение произношению. – Ташкент: Фан, 1991. – 240 с.; Умархужаев М.Э. Чогиштирма тилшунослик ва таржимашунослик муаммолари. – Андижон: АДПУ, 2014. – 129 б.; Rasulova M.I., Shukurova Z.I. Comparative typology of English, Uzbek and Russian languages. – Toshkent: Tafakkur, 2017. – 260 p.; Сапарова К.О. Сопоставительно-типологическое исследование фоностилистики русского и узбекского языков (на материале фоновариантов слов). Дис. ... докт. филол. наук. – Ташкент, 2010. – 343 с.; Минникулов И.У. Инглиз ва ўзбек тилларида шарт муносабатларини ифодаловчи тил бирликларининг прагматик аспекти (шарт гаплар мисолида). – Тошкент, 2020.

бўйича кам сонли ишларида турли тизимли тиллар реклама матнларидаги ундаш категорияси вербаллашувининг хусусиятлари тўғрисидаги масалалар етарлича ўрганилмай қолмоқда ва назарий ҳамда амалий жиҳатдан янада кўпроқ ишлаб чиқишни талаб этади.

Тадқиқотнинг диссертация бажарилган олий тълим муассасаси илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация Ўзбекистон Давлат жаҳон тиллари университетининг «Замонавий тилшуносликнинг янги йўналишлари» мавзусидаги илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ амалга оширилди.

Тадқиқотнинг мақсади реклама матнидаги ундаш категориясини француз, ўзбек, рус тилларида ифодалашнинг вербал воситаларини комплекс таҳлил қилиш ва тасвирлаш орқали уларнинг лингвопрагматик ва лингвомаданий хусусиятларини аниқлашдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

реклама матнида «ундаш» тушунчасини назарий асослаш ҳамда реклама матнида ундаш категориясини тадқиқ қилишнинг замонавий ёндашувларини ўрганиш;

реклама матнининг таркибий-композицион хусусиятларини таҳлил қилиш ва тасвирлаш;

реклама матнлари таснифини ишлаб чиқиш ва реклама матнининг функционал-стилистик хусусиятларини аниқлаш;

француз, ўзбек, рус тилидаги реклама матнларида ундаш категориясини турли сатҳли тил тизими бирликлари орқали ифодалашда ўхшаш ва фарқли жиҳатларни аниқлаш;

қиёсланаётган тилларда рекламанинг лингвопрагматик хусусиятларини очиб бериш;

реклама матнида ундаш категориясининг ифодалаш воситаларини лингвомаданий таҳлил қилиш принципларини тавсифлаш;

ўрганилаётган тилларда реклама таъсирининг лингвомаданий жиҳатларини аниқлаш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида француз, ўзбек ва рус реклама матнларидаги ундаш категорияси ташкил этади.

Тадқиқотнинг предметини чоғиштирилаётган тиллардаги реклама матнида ундаш категориясининг вербал воситалари, уларнинг стилистик, лингвопрагматик ва лингвомаданий жиҳатлари ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотда лингвистик таърифлаш, чоғиштира, услубий таҳлил, дикурсив таҳлил, лингвомаданий таҳлил усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

рекламани семантик, синтактик, прагматик, жанрий-стилистик, когнитив, лингвомаданий ва бошқа жиҳатлардан тасвирлашнинг назарий асосларини ишлаб чиқиш орқали реципиентга нутқий таъсир қилиш механизми муаммоси маълум даражада таъсир қилиши ҳамда уни муайян ҳаракатларни бажаришга ундаши далилланган;

француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матнларида ундаш категорияси прескриптив (ҳаракатни бажаришга ундовчи жумла-иборалар); реквестив (сўзловчининг манфаатларини ҳисобга олган ҳолда ҳаракатни бажаришга ундовчи жумла-иборалар); суггестив (маслаҳатни ифодоловчи жумла-иборалар) семаларда ифодаланиши асосланган;

чоғиштирилаётган тилларда рекламага хос бўлган адресант ва адресатни фарқлаш, унда буйруқ феъллари бўлган директив нутқ ҳаракатларидан фойдаланиш даражасининг юқорилигини талаб қилган ҳолда шахсий мулоқот эффектини яратиш ва адресантга ишончни шакллантириш истаги фойдаланиш частотасининг юқорилигини талаб этиши исботланган;

француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матни моҳияти сўзларни сифатли танлаш билан белгиланиши; ундаш категорияси фонетик (интонация, аллитерация, ассонанс, консонанс-диссонанс, тақлид), лексик ва ундашни яширин ифодалаш фонида шаклий восита бўлиб хизмат қилувчи грамматик воситаларда ўз ифодасини топиши асосланган;

реклама берувчи ёки реклама матни муаллифининг чоғиштирилаётган тиллардаги нутқ тактикаси коммуникатив мақбуллик кайфиятини яратишга йўналтирилган салбий ахборот шаклини оптимал юмшатиш тамойилига асосланиши аниқланган;

бугунги кун жамиятида реклама матни, бир томондан, ахборот берувчи, изоҳловчи, жалб этувчи, ундовчи, қарор қабул қилишга кўмаклашувчи коммуникация воситаси бўлса, бошқа томондан, халқ психологияси ва маданий-миллий менталитетига таъсир кўрсатувчи ижтимоийлашув аргументи эканлиги исботланган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

реклама матнида ундаш категориясини тадқиқ қилишнинг замонавий ёндашувлари аниқланган ва баён этилган;

реклама матларини таснифлаш мезонлари очиб берилган;

реклама матларининг функционал-стилистик хусусиятлари назарий жиҳатдан асослаб берилган;

француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матнларида лисоний иерархия тизимининг турли босқичларида ундаш категориясини ифодалашнинг изоморф ва алломорф хусусиятлари аниқланган;

чоғиштирилаётган тилларда рекламанинг лингвопрагматик хусусиятлари очиб берилган;

реклама матнида ундаш категориясини ифодалаш воситаларини лингвомаданий таҳлил қилиш тамойиллари баён қилинган;

француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матнларида ундаш категорияси вербаллашувининг миллий-маданий ўзига хослиги аниқланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги илмий база, тадқиқот методологияси ва усулларининг етарлилиги, янги муаммо ва янги вазифаларнинг белгиланганлиги ҳамда уларни ҳал этишда реклама таъсир назариясининг янги концепциялари қўлланганлиги, шунингдек, ўтказилган тадқиқот натижаларининг диссертация ишининг назарий қоидаларига мослиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матнида ундаш категориясини ифодаловчи вербал воситаларининг изоморф ва алломорф хусусиятларини тадқиқ қилиш, шунингдек, реклама матнида ундаш жумлаларининг лингвопрагматик хусусиятларини аниқлаш, таҳлил қилиш ва тасвирлаш, уларда ундаш категорияси вербаллашувининг миллий-маданий хусусиятларини очиб беришдан олинган натижалар қиёсий типология, лингвопрагматика ва лингвомаданиятшунослик соҳаларида нутқий (реклама) таъсир назарияси ривожига муайян даражада ҳисса қўшиши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, тадқиқот хулоса ва материаллари олий таълим муассасаларида маъруза ва семинар машғулотларини ишлаб чиқиш ва олиб боришда, француз, ўзбек, рус тилшунослиги ва қиёсий типология, лингвопрагматика, лингвомаданиятшунослик бўйича махсус курсларни ташкил этишда, диссертация, монография, ўқув қўлланма ва дарслик, махсус луғатлар тузишда фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матнларининг лингвопрагматик ва лингвомаданий хусусиятларини ўрганиш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

рекламани семантик, синтактик, прагматик, жанрий-стилистик, когнитив, лингвомаданий ва бошқа жиҳатлардан тасвирлашнинг назарий асосларини ишлаб чиқиш орқали реципиентга нутқий таъсир қилиш механизми муаммоси маълум даражада таъсир қилиши ҳамда уни муайян ҳаракатларни бажаришга ундашига оид хулосалардан ОТ-А1-018 рақамли «Ўзбек тили ва унинг таржимаси билан боғлиқ электрон ва банк-молиявий кўп тилли луғатларини яратиш» фундаментал лойиҳасини амалга оширишда фойдаланилган (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 24 августдаги 89-03-2304-сон маълумотномаси). Натижада реципиентга нутқий таъсир қилиш механизми уни муайян ҳаракатларни бажаришга ундашга имкон берди;

француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матнларида ундаш категорияси прескриптив (ҳаракатни бажаришга ундовчи жумла-иборалар); реквестив (сўзловчининг манфаатларини ҳисобга олган ҳолда ҳаракатни бажаришга ундовчи жумла-иборалар); суггестив (маслаҳатни ифодаловчи жумла-иборалар) семаларни ифодалаш борасидаги хулосалардан А-1-61 рақамли «Кўриш имконияти чекланган талабалар учун тилшунослик фани бўйича аудиокитоб яратиш» амалий лойиҳасини амалга оширишда самарали фойдаланилди (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 24 августдаги 89-03-2304-сон маълумотномаси). Натижада лойиҳа доирасида яратилган аудиокитоб мазмунан бойишга эришилган;

чоғиштирилаётган тилларда рекламага хос бўлган адресант ва адресатни фарқлаш, унда буйруқ феъллари бўлган директив нутқ ҳаракатларидан фойдаланиш даражасининг юқорилигини талаб қилган ҳолда шахсий мулоқот эффектини яратиш ва адресантга ишончни шакллантириш истаги фойдаланиш частотасининг юқорилигини талаб этишига оид хулосалардан Француз Альянсининг «La petite brocante», «Diagnostic de l'architecture monumentale et des coupoles» тадбирларида фойдаланилди (Француз Альянсининг 2021 йил

15 июндаги 11-сон маълумотномаси). Натижада талабаларнинг тегишли фан мақсад ва вазифаларини тушуниши осонлашган;

француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матни моҳияти сўзларни сифатли танлаш билан белгиланиши; ундаш категорияси фонетик (интонация, аллитерация, ассонанс, консонанс-диссонанс, тақлид), лексик ва ундашни яширин ифодалаш фонида шаклий восита бўлиб хизмат қилувчи грамматик воситаларда ўз ифодасини топиши борасидаги хулосалардан «Маданиятлараро ва коммуникатив ёндашув нигоҳида магистратура мутахассислиги бўйича назарий фанлардан инглиз тилида дарслик ва ўқув қўлланмалар яратиш ва ўзбекча-инглизча-русча лингвистик терминлар изоҳли луғатини тузиш» амалий лойиҳасини амалга оширишда фойдаланилган (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 24 августдаги 89-03-2304-сон маълумотномаси). Натижалар фонетик, лексик ва грамматик воситаларда ўз ифодасини топиши имконини берди;

реклама берувчи ёки реклама матни муаллифининг чоғиштирилаётган тиллардаги нутқ тактикаси коммуникатив мақбуллик кайфиятини яратишга йўналтирилган салбий ахборот шаклини оптимал юмшатиш тамойилига асосланишига оид хулосалардан Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси фаолиятида фойдаланилган (Ўзбекистон ёзувчилар уюшмасининг 2021 йил 7 июндаги 01-03/758 сон маълумотномаси). Натижалар бир қатор ёзувчи ва шоирларнинг насрий ҳамда назмий асарларини яратишда муҳим манба бўлиб хизмат қилди;

бугунги кун жамиятида реклама матни, бир томондан, ахборот берувчи, изоҳловчи, жалб этувчи, ундовчи, қарор қабул қилишга кўмаклашувчи коммуникация воситаси бўлса, бошқа томондан, халқ психологияси ва маданий-миллий менталитетига таъсир кўрсатувчи ижтимоийлашув аргументи эканлиги борасидаги хулосалардан «Ўзбекистонда хорижий тиллар» электрон журналининг тайёрлашда фойдаланилган (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 24 августдаги 89-03-2304-сон маълумотномаси). Натижалар замонавий жамиятда коммуникация воситаси бўлган реклама матнларининг ўрни ҳақидаги илмий, амалий ва методологик ғоялар асоси бўлиб хизмат қилди.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Тадқиқот ишининг асосий хулосалари ва тавсиялари ЎзДЖТУ профессор-ўқитувчи таркибнинг ҳар йилги илмий-назарий конференцияларида, 3 та республика ва 2 та халқаро илмий-назарий ва илмий-амалий конференцияларда муҳокама қилинган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация мавзуси бўйича 19 та иш, шу жумладан, 1 та монография, 13 та илмий мақола, улардан 8 таси Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан докторлик тадқиқот ишларининг илмий натижаларини чоп этишга тавсия этилган маҳаллий ва 5 таси хорижий илмий журналларда чоп этилган.

Диссертация тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши кириш, бешта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан ташкил топган. Диссертация ҳажми 226 саҳифадан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги, унинг Ўзбекистон Республикаси фан ва технологияларни ривожлантиришнинг устувор йўналишларига мослиги асосланган, диссертация мавзуси бўйича хорижий тадқиқотлар шарҳи келтирилган, муаммонинг ўрганилганлик даражаси ёритилган, мақсад ва вазифалар шакллантирилган, тадқиқотнинг асосий усуллари кўрсатилган, тадқиқот объекти ва предмети тавсифланган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, жорий қилиниши, апробацияси ва тадқиқот натижалари чоп этилиши, таркиби ва ҳажми тўғрисида маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Реклама матнида ундаш категориясини тадқиқ қилишнинг назарий асослари**» деб номланган биринчи бобида реклама матнида ундаш категориясининг асосий назарий қоидалари, муаммолари ва истиқболлари, тил менталитети ва миллий-маданий ўзига хос хусусияти билан боғлиқ лингвистик тадқиқотларининг етакчи йўналишларидан бирини ривожлантириш ўрганилган.

Лингвомаданиятшуносликнинг асослари инсоният тарихидаги энг мураккаб ва кенг қамровли категория – ҳар бир халқ маданиятини ўрганиш имкониятини беради. Лингвомаданиятшуносликнинг келиб чиқишида В.В.Красних тилшунослик билан бир қаторда турли йўналишдаги бошқа кўплаб фанлар: этнопсихология, ижтимоий антропология, социолингвистика, этнолингвистика ва бошқаларнинг ўрни кўрсатиб ўтилган тадқиқоти муҳим аҳамиятга эга. Уларни ўрганиш муайян этник гуруҳларнинг маданий ривожланиш муаммоларини аниқлаштириш, глобал маданий қатлам шаклланишининг ривожланиб келаётган жараёнларини, шу жумладан, тарих фалсафасидан тортиб турли даврлар, халқлар, тамаддунларнинг моддий ва маънавий маданиятга оид масалаларни тушуниш имконини беради¹².

Ҳозирги инсон ҳаётидаги маданий компетентлик ва ютуқлар кўп жиҳатдан оммавий ахборот воситаларига боғлиқ. Уларнинг ичида бутун дунёга кўп таъсир кўрсатувчи реклама энг самаралиси ҳисобланади. Илмий адабиётларда бу ҳақда кенг маълумотлар берилган бўлса-да, бугунги кунда бу борада янада чуқурроқ тадқиқотлар олиб бориш талаб этилади. Сабаби реклама иқтисодиёт соҳаси доирасидан чиқиб, инсоният маданий ҳодисасига айланиб бормоқда. Рекламага қараб миллатнинг идеаллари¹³ ҳақида хулоса қилиш мумкин, зеро, у маълум бир маданият вакиллари томонидан фойдаланилиши мумкин.

Реклама матнлари таҳлили лингвомаданиятшунослик ҳозирги кунда ривожланиш босқичидалигини кўрсатади. Хулқ-атворнинг ўзига хос меъёрларини олдиндан белгилаб берувчи глобаллашув жараёнлари турли хил халқларга хос бўлган, маданиятлараро тушунмовчиликларни бартараф этувчи, онг, мулоқот, ахлоқ-одоб, қадриятлар, тилни сақлаш борасидаги асосий фикрларни илмий англашни талаб этувчи универсал ва ўзига хос хусусиятларини

¹² Рахматова Д.Ю. Понятия культуры и лингвокультуры / Ҳозирги замон тилшунослигида когнитив лингвомаданиятшунослик ва гендер тилшунослиги йўналишларига доир масалалар. – Б. 25-26.

ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилди. Буларнинг барчаси чет тилларини ўрганиш, ОАВ фаолиятининг реклама таъсири амалиёти билан боғлиқ амалий муаммоларни ҳал қилишга ёрдам беради¹⁴. Реклама функциялари қуйидагилар билан тавсифланади:



Реклама нафақат нимадир ҳақида ахборот беради, балки тарбиявий хусусиятга ҳам эга. Масалан, реклама алкогольга бўлган иштиёқ, транспорт ҳаракати, атроф-муҳит ифлосланиши, атрофга ташланмаслиги керак бўлган целлофан пакетлар тўғрисида бўлиши мумкин.

Ундаш категория сифатида рекламанинг семантик унсурини ифодалайди, чунки у табиатан реклама моҳиятига асосланган. Нутқий мулоқот шакли бўлган реклама матни тил фаолиятининг янги қирраларини очиб беради.

Тилшуносликда ундаш гапларни ўрганишнинг ўзига хослиги инсон фаолияти соҳасида ундаш жумлаларнинг аҳамияти билан изоҳланади. Айнан ундашда суҳбатдошга йўналтирилган иродаси, мулоқот иштирокчиларининг шахслараро муносабати ифодаланади.

Модаллик жуда кенг тушунча, шунинг учун унинг таърифига ўхшашини учратиш қийин. М.А.Абдуразоқовнинг фикрича, «модаллик табиати мажбурий ҳаракат (devoir феъли билан), эҳтимолли ҳаракат (pouvoir феъли билан) ёки бажарилмаган ҳаракат билан боғлиқ тегишли тил меъёрлари билан ифодаланади. Модаллик мазмуни асосида вазият иштирокчиси, яъни истакни ифодаловчи модал субъект туради»¹⁵.

Ж.А.Якубовнинг таъкидлашича, «модаллик категорияси мазмуни ва унинг ҳажми борасида яқдиллик мавжуд эмас. Шунингдек, лингвистик ва мантиқий модаллик тўла мос келмаслиги муаммони янада мураккаблаштиради. Модаллик ҳам тилшунослик, ҳам мантикнинг ўрганиш объекти ҳисобланади. Агар биринчисида модаллик гапнинг муҳим белгиси сифатида ўрганилса, иккинчисида фикрлаш шакли сифатидаги хулосанинг муҳим белгиси сифатида ўрганилади»¹⁶.

Ундаш модаллик категорияси асосида шаклланади, чунки гарчи комплекс мураккаб яхлитликнинг бир бўлаги сифатида адресатни бирор бир ҳаракатга ундаса-да, шунга қарамай кесишмайдиган, такрорланмайдиган ва ўзига хос ундаш моҳиятига эга кўплаб элементларни умумий ундаш семаси остида

¹⁴ Актуальные проблемы лингвокультурологии: Сб. обзоров и рефератов. Серия: Теория и история культуры. – М., 2011. – С. 20.

¹⁵ Абдуразаков М.А. Семантическая структура высказывания (Семантические типы субъектов и предикатов). Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1985. – 28 с.

¹⁶ Ёкубов Ж. Лингвистикада модаллик категорияси // Филология масалалари, 2003. – № 3-4. – Б. 54-56.

бирлаштиради. Айнан шунинг учун у тилшунос-олимлар томонидан мустақил категория сифатида ажратиб кўрсатилади ва шахсий мазмун ҳамда ифодалаш шаклига эга. Шу тариқа, мазмун томони коммуникатив прагматика ва семантика билан белгиланса, ифода жиҳати уни ифодоловчи ва лисоний ифодалаш қобилиятига эга кўплаб тил бирликлари билан белгиланади.

Тилшуносликда мавжуд тасаввурларга кўра, ундаш категория сифатида ифодаланишда ифода воситаларининг ранг-баранглиги билан фарқланади. Улардан фойдаланиш ҳиссий ундашнинг ниҳоятда юмшоқ, илтимос, ялтоқланиш, хушмуомалалиқдан тортиб кескин, муросасизлик, буйруқ-бозликкача бўлган ўзига хос кичик жиҳатларини ифодалаш имконини беради.

Маълумки, ҳар бир тилда, шу жумладан, ўзбек тилида ундашнинг кўплаб воситалари мавжуд. Улардан энг кўп фойдаланиладиганига буйруқ майли, маълум бир лексик бирликлар, ундовчи характердаги гапларни киритиш зарур.

Ундаш илтимос, маслаҳат, буйруқ, огоҳлантириш, турли саволлар, рухсат, тақиқ ва бошқа кўплаб маъноларни қамраб олади.

Нутқий актни амалга оширишда сўзловчи бир вақтда бир нечта ишни бажаради. Хусусан, у томонидан айтилган гаплар локутив актни англатади. Сўзловчи тасдиқ, ваъда, илтимосли мурожаат ва бошқаларни ифодаласа бу иллокутив акт демакдир. Шу тариқа, бу ерда ахборот узатиш билан бирга сўзловчининг коммуникатив истаги ҳам амалга оширилади¹⁷.

Демак, реклама объектини яратишда «яхши» мезони жуда муҳим. Реклама қилинаётган маҳсулот мақсадли аудитория сўровига мос келиши, унинг талабларини қондириши лозим. Энг аввало, истеъмолчи маҳсулотнинг қимматини англаши, уларга ижобий муносабат шаклланиши, реклама объекти тўғрисидаги комплекс (экспрессив-баҳоловчи, визуал-вербал) тасаввурдан фойдаланиш муҳим; улар орасида образли тил воситалари (кўчимлар, иборалар) ва турли усуллар (қофия, такрор, интертекстема, зиддият ва ҳоказо) етакчи ўрин эгаллайди. Шу сабаб матнда қўлланилган, реклама дискурси доирасидаги фаолияти билан боғлиқ тил воситалари ва усуллари маъносидаги қўшимча маълумотлар реклама коннотацияси ҳисобланади.

Диссертациянинг «**Реклама матнининг лингвистик тавсифи**» деб номланган иккинчи бобида харидорни ҳаракатга ундашга йўналтирилган реклама матни ўрганилади. Рекламанинг композицион тузилишининг ўзи «акция», «шоошлинг», «бугун сизнинг кунингиз», «таклифлар чекланган» каби сўзлар ёрдамида амалга оширилади. Буларнинг барчаси аудиторияда қизиқиш уйғотишга қаратилган. Эътибор ушбу қизиқтирувчи жумлалар билан қаратилар экан, унга ишни тезкор бажариш таклиф этилади. Бундай усул харидорни янада ишонтиради. Шу ўринда реклама берувчи ўз мақсадига эришади. Мақсадга эришиш учун қуйидаги рекламалардан фойдаланилади:

- 1) информатив;
- 2) панд-насихат;
- 3) қиёсий;

¹⁷ Бульгина Т.В. О границах и содержании прагматики // Изв. РАН. Серия лит. и яз., 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 16.

4) эслатма.

Фаолиятида тажрибага эга бўлган реклама берувчи рекламага қизиқиш уйғотиш учун натижали яқунга эришиш деган мақсадни белгилайди. Ундаш мезони кўрсаткичи рекламанинг харидорга таъсир даражаси билан белгиланади.

Реклама турларига кўра, ижтимоий, тижорий ва сиёсий бўлади. Ушбу реклама турларининг ҳар хиллигига қарамай, уларнинг мақсади битта – турли ОАВ: телевидение, радио, газета, бюллетень, ташриф қоғози, Интернет, табло, журналлар орқали кенг тарқатиш. Ҳозирги кунда рекламадан фойдаланиш кундан кунга кенгайиб бормоқда. Рекламанинг инсонга таъсир қилиши шубҳасиздир. Реклама билан танишишда инсонда қизиқиш пайдо бўлади, у муайян соҳадаги билимларини оширади, ўзини қизиқтирган маҳсулот тўғрисида керакли маълумотларни кузатиб боради, янги атама ва ифодаларни ўзлаштиради. Айнан шунда рекламанинг ижтимоий таъсири намоён бўлади. Тижорий реклама мутлақо бошқа йўналишга эга. Унинг мақсади – даромадни ошириш. Аудиторияга таъсир кўрсатиш ва талабни шакллантириш кучи ҳам айнан шунда.

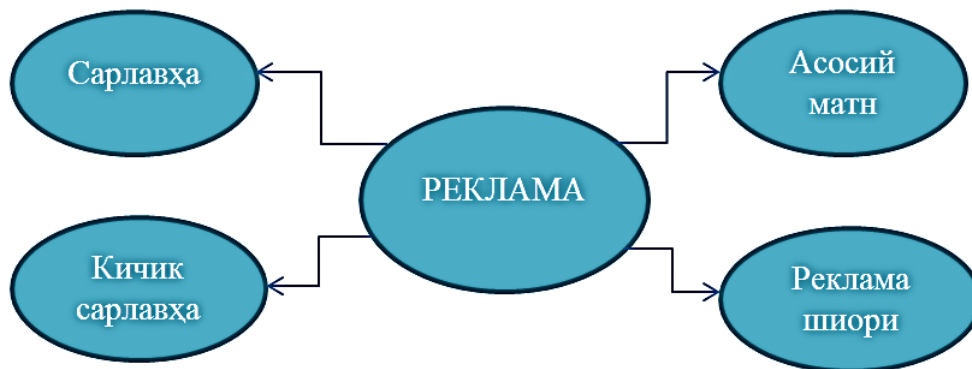
Сиёсий реклама – бу жамиятнинг сиёсий йўналишини ўзгартиришга қаратилган реклама тури:

Je ne compte pas vos voix, je les entends. Votez pour moi! (Publicité politique).

Биз сиз билан! Халқ демократик партиясига овоз беринг!

Новая экономика, новая страна! Ждем ваших откликов!

Тилшуносликда рекламани ёритиш, унинг матни ва уни тасвирлаш шакллариининг хусусиятлари бўйича материал мавжуд. Реклама матнида сарлавҳа, кичик сарлавҳа, асосий матн, шиор бўлиши шарт (1-расм).



1-расм. Реклама тузилиши

Реклама матни белгиланган грамматик қоидаларга мос бўлган раван тилда баён қилиниши лозим. Рекламани яратишда усул ва бўёқдорликдан фойдаланиш мумкин. Шу билан бирга уни яқунлаш босқичида шундай сўзлардан фойдаланиш лозимки, улар орқали ўқувчида қизиқиш уйғотадиган фикрлар жаранглаши, натижада эса реклама қилинаётган маҳсулотни беихтиёр харид қилиш ички истаги пайдо бўлиши лозим.

Хусусан, Н.В.Басконинг таъкидлашича, ОАВ (газеталар, журналлар, Интернет-сайтлар, радио, телевидение) асл фразеологик бурилишларни юзага келтириш манбалари бўлиб хизмат қилади. Шунингдек, ушбу янги ибораларнинг

аксарияти тегишли луғатларга киритилмаган¹⁸. Фаол қўлланиладиганларга куйидагилар киради «Легок на подъем» (Авиакомпания), «Правила хорошего тона» (юз креми), «Свежее охлаждение» (Orbit), «Управляй мечтой» (Toyota), «Любимому коту, живущему полной жизнью» (Wiskas), «Пальчики оближешь» (чучвара) ва ҳоказо.

Фразеологик бирликлар уларни реклама объектида қўллаш имконини беради, реклама матнига таъсирчанлик ва ифодалилиқ бағишлайди.

Фразеологик неологизм, одатда, оғзаки мулоқот давомида юзага келади, кейин эса ОАВ ва Интернет сайтларида пайдо бўлади. Н.В.Баскони́нг ёзишича, ОАВ материалларида янги неологизмларнинг оммалашуви миллий-маданий компонент ва оммавий ахборот образлигининг сезиларли даражада ошганлигидан дарак беради¹⁹.

Реклама матнларида кўпинча неологизмлар қўлланилади. Агар фразеологик бирликлар катта ёшли авлодга яхши таъсир кўрсатса, неологизмлар, аксинча, ёшлар учун жуда қизиқарли ва тушунарли. Масалан, «Живи большими глотками!» (Pepsi), «Супертакси» (Такси), «Ультра все включено» (Турагентлик), «Суперценны» (Хизматлар агентлиги).

Рекламани яратишда миждоз қизиқишини уйғотувчи барқарор маъно йўналиши билан фарқланувчи керакли фразеологик бирликни танлаш муҳим саналади. Масалан:

Орзигул Рахимовна билан етти ўлчаб бир кесинг ва чиройли кўйлақлар тикинг! (ЯТТ – ORZU).

Навруз яқин! Биз узоқ кутилган баҳорни қаршилаш учун энг яқин инсонларимиз билан яна йиғиламиз. Меҳр кўзда. Келинг мазали дастурхон ёзайлик, севимли Соса-солани очайлик ва биргаликда байрамни нишонлайлик (Coca-Cola).

Матнида фразеологик бирликлар (ФБ) фаол қўлланиладиган рекламаларда мазмун ҳиссиётлар билан бойиб, ҳазил-мутойибага эга бўлади, бу эса реклама берувчининг рекламани янада таъсирчан ва самарали қилиш мақсадларига мос келади. Ижобий характердаги ўзгача маъно бўйқдорлигига эга ўзакдош сўзлар такрори қўлланган рекламанинг якуний натижалари муҳим саналади. Шу билан бирга фразеологик бирлик мазмуни ўзгармайди ва аввалгидай қолади, аммо фразеологик бирлик таркиби кенгайди. Масалан:

Verser les larmes de crocodile! (Magasin de sacs).

«Оқ билагойим хонимлар учун махсус!» (Samsung чанг ютгичлари).

«Катайся с сильным ветерком!» (Lada).

Реклама сарлавҳаси унинг ифодалилигини фразеологик бирликнинг таркибий қисми ҳисобига кучайтиради. Масалан:

«Une tête c'est bien, mais une coiffure c'est mieux!»

«А Васька слушает, да все съест!» (Макарони-Мақфа).

Фразеологиянинг дастлабки шаклига (*А Васька слушает, да ест*) ВСЕ сўзи қўшилиб, «ест» – «съест» билан алмаштирилган. Фразеологик бирликнинг

¹⁸ Баско Н.В. Фразеологизмы в языке современных российских СМИ // Русский язык: Исторические судьбы и современность. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – С. 737.

¹⁹ Там же.

таркибий қисми ўзгартирилган, лекин бу билан реклама берувчи қизиқиш уйғотади. Кичик ўзгариш эслаб қолишга ёрдам беради, исталган ҳаракатга қизиқиш уйғотишга кўмаклашади. Матнни графика билан тўлдириш мижозга янада кучли таъсир этишга олиб келади. Масалан:

«*Prends l'argent et mets-le sur le baril*» (*Bankomat*).

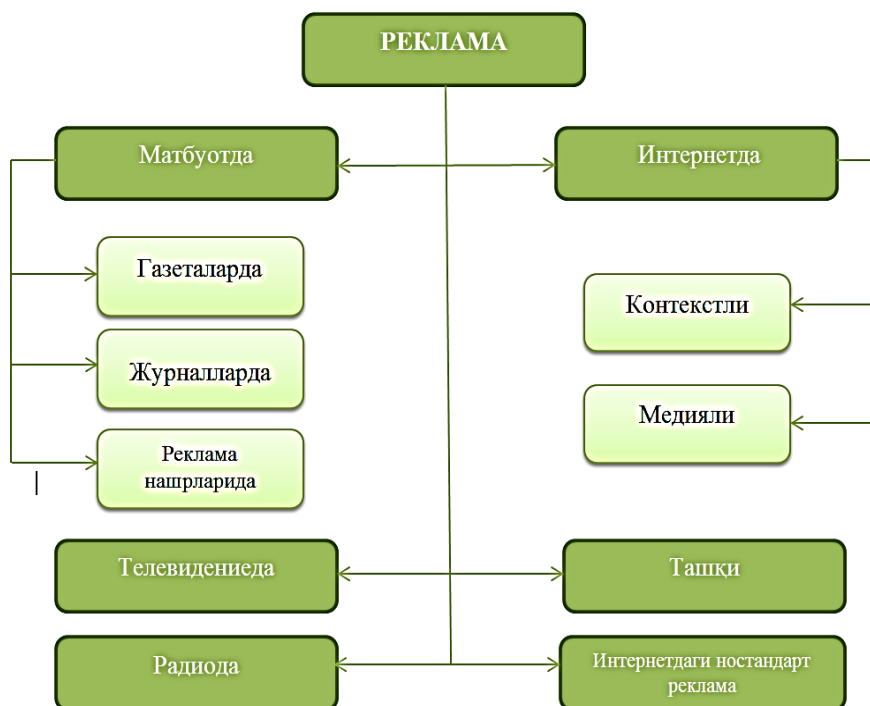
«*Энергия бьет ключом!*» (*Энергетик ичимлик*).

Фразеологик бирликнинг таркибий қисмини ўзгартириш эвазига унинг маъноси кучайтирилади, натижада мақсадга эришилади – реклама қилинаётган маҳсулотнинг ажойиб сифати таъкидланади ва шу билан харидорни ҳаракатга ундайди. Рекламанинг пурмаънолиги айнан шунда кўринади.

Юқоридагилардан келиб чиқиб таъкидлаш мумкинки, фразеологик бирликлар таркибий-семантик жиҳатдан ўзгаради. Барча ҳолатда маънони ўзгартириш, конкретлаштириш, фразеологик бирликни нутқий вазиятга мослаштириш мақсади потенциал аудиторияга таъсир кўрсатиш, мижоз билан эркин мулоқот қилиш имконини беради.

Турли лисоний воситалар орқали рекламанинг асосий вазифаси – адресантнинг адресат билан коммуникатив алоқасини амалга оширишдир. Биринчиси адресантгача етказади, яъни олувчи ёки мижозга маълумотни узатади. Адресат маҳсулот ёки хизматга нисбатан ўзи қарор қабул қилади, бироқ бунга адресант томонидан уни ундаш сабаб бўлади.

Реклама матнларини реклама қилинаётган буюмларнинг турига қараб таснифлаш мумкин. Бу ўринда реклама матнининг услубини ҳам ҳисобга олиш керак бўлади. Реклама матнини тузишда реклама истеъмолчисининг индивидуал манфаатларини эътибордан соқит қилмаган ҳолда унинг кўп тарафлама таъсирини ҳисобга олиш лозим (2-расм).



2-расм. Реклама таснифи

Бундай реклама матнининг муайян мақсадли аудиторияга мўлжалланганлиги матн тили ва услубига ўзига хос ёндашувни талаб қилади. Реклама матнлари ОАВга кўра тақсимланади, чунки у, асосан, журнал, газета, телевидение, радио, Интернетда жойлаштирилади. Бундай реклама матнлари таҳлиliga кўра, улар график тасвирлар билан бирга берилади, яъни вербаллашув усулида бажарилган. Реклама матнининг роли коммуникатив жараённинг фаол иштирокчиси бўлган жамият креатив салоҳиятини аниқлаштиришдан иборат. Реклама одамларга янги шериклар билан манфаатли алоқа ўрнатиш, бошқаларнинг манфаатларига зарар етказмаган ҳолда даромадларини ошириш имконини беради.

Шундай экан, ахлоқ меъёрларига мос ишланган реклама энг самарали ҳисобланади. Жамият реклама қилинган ҳамда реклама қилинаётган буюм ва ҳаракат орқали узатиладиган ахборотга эга маҳсулотни танлайди.

Диссертациянинг **«Реклама матнида ундаш категориясини ифодалашнинг вербал воситалари»** деб номланган учинчи бобида фонетик, лексик, морфологик ва синтаксик таҳлил амалга оширилган.

Вербаллашув – субъектнинг ўз фикрини сўз орқали ифодалаш мақсадининг амалга ошиши, нутқий ифодани яратишнинг яқунловчи жумласи, ички нутқдан ташқи нутқга ўтишидир²⁰. Вербал мулоқот бу – одамлар ёки одамлар гуруҳининг нутқий воситалар орқали ўзаро алоқаси. Новербал мулоқот қараш, юз ифодаси ва муносабатларни ифода этишнинг бошқа воситалари орқали узатилади. Вербалликнинг асосий талаби – бу мазмун, фикр ифодасининг аниқлиги бўлиб, бошқаларга тушунарли бўлиши лозим. Вербал воситаларга тилнинг оғзаки ва ёзма кўринишлари киради. Демак, вербал воситалар орқали катта ҳажмли маълумотлар тақдим этилади.

Тафаккур тушунчаларининг вербал таснифида объект онги, унинг фикрлашдаги бевосита иштироки сезилади. Фикрловчи ва сўзловчи киши нима ўйлашини ва сўз билан нимани ифодалаш кераклигини англайди. Шу ўринда шахс ўз фикрини ифодалаш учун қаерда нимани гапиришни билади. Нутқ мазмуни ва шаклини англаш – бу лисоний ифодани англаш, шунингдек, фикрни лисоний шакллантириш усулини назорат қилиш демакдир²¹.

Рус тилида «императив» ва «ундаш» тушунчалари бир-биридан фарқ қилади, аммо «императив» тушунчаси ундашнинг муқобили сифатида қўлланган ҳоллар ҳам кузатилган. Ушбу масалани тадқиқ қилган Е.А.Филатова ундаш нутқда императивликнинг ифодаси эканлигини, императив шаклнинг мазмуний томони, ундашни ифодалашнинг муайян тури (илтимос, маслаҳат, таклиф, буйруқ ва ҳоказо) эканлигини таъкидлайди²².

Умуман, ундаш жуда кенг тушунча ва ҳар бир тил эгаси уни ўз тили хусусиятларидан келиб чиқиб тушунади. Масалан, рус тили соҳибларидан бири

²⁰ Шукин А.Н. Лингводидактический энциклопедический словарь: более 2000 единиц. – М.: Астрель: АСТ: Хранитель, 2008. – С. 50.

²¹ Фефилов А.И. Введение в когнитологию. Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. – С. 116.

²² Иосифова В.Е. Русский императив в грамматической системе и в разговорной речи. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 2011. – С. 8.

буйрукни амрдан фарқласа, бошқаси улар орасида фарқ йўқлигини айтиши мумкин²³.

Е.И.Беляева ушбу категорияга мансуб семаларни ундаш турларига қараб ҳар томонлама ва тўлақонли очиб берган: прескриптив (адресатни ҳаракатни бажаришга ундовчи жумла-иборалар); реквестив (ҳаракатни амалга оширишга ундайдиган, бироқ сўзловчининг манфаатларини эътиборсиз қолдирмайдиган жумла-иборалар); суггестив (бу маслаҳат ифодасини англаувчи жумла-иборалар)²⁴.

Е.И.Беляева томонидан директив қоидалар таҳлили нутқий актларни қуйидаги белгилар бўйича таснифлаш учун асос бўлди: 1) адресат томонидан сабаб характеридаги ҳаракатни амалга ошириш мажбурийлиги, 2) адресант позициясининг устуворлиги ва 3) адресант/адресат учун потенциал бенеффаолик (ҳаракатнинг мақсадга мувофиқлиги)²⁵. Ушбу кўрсаткичларга кўра, Е.И.Беляева учта гуруҳга ажратади (3-расм):

1) прескриптивлар – уларга буйруқ, фармойиш, рухсат, тақиқ, қўлланма, кўрсатма, буюртма киради;

2) реквестивлар – илтимос, илтижо ва таклиф;

3) суггестивлар – маслаҳат, таклиф ва огоҳлантиришни ўз ичига олади.



3-расм. Директив нутқ актлари гуруҳлари

Рекламада прескриптивлардан фойдаланиш унинг мақсадига, яъни адресатни таклиф этилган маҳсулотни харид қилишга ишонтиришга боғлиқ. Прескриптивлар гуруҳчаси кам иштирок этади. Энг кўп йўриқномалар қўлланади, чунки уларда ҳам ундаш мавжуд. Бироқ рекламаларда прескриптивлар кам фойдаланилади.

Реквестивлар, таъкидланганидек, илтимос, илтижо ва таклифни ўз ичига олади. Таклиф ҳаракатга ундаш ҳисобланади: *Харид қил! Ташириф буюр! Танла!* Ушбу чақириқларда адресант нафақат адресатни таклиф қилади, балки маҳсулотни сотиб олишга ёки хизматлардан фойдаланишга чақиради.

Реклама матнида маслаҳат, таклиф ва огоҳлантириш кабиларни ўз ичига олган суггестивлардан фойдаланилади. Масалан:

Nous vous recommandons les sacs LUIS Viton!

²³ Волкова А.Е. Импликация семантики побудительности в составе высказываний с непрямой формой побуждения // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2. Языкознание, 2011. – № 1 (13). – С. 13.

²⁴ Беляева Е.И. Модальность и прагматические аспекты директивных речевых актов в английском языке. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1998. – С. 20.

²⁵ Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. – Воронеж: ВГУ, 1992. – 168 с.

Идиш ювишдан терингиз қичишса, биз сизга ажойиб ва арзон нархдаги «Бархатные ручки» қўл кремани таклиф этамиз. Ушбу мисолда огоҳлантириш + таклифни кўриш мумкин.

Реклама матнининг асосий вазифаси – унинг ишонтирувчанлиги. «Ишонтириш» сўзи луғат таърифига кўра, «нимагадир ишоништириш, ишонишга мажбурлаш» маъносини беради²⁶. Реклама матни кўпинча ишонтириш мазмунига эга бўлади ва у информатив мазмундан устуворлик касб этади.

Жадаллик ҳам – ихтиёрий катталиқ: бир хил жумлани бақариб, баланд овозда, секин, пичирлаб айтиш мумкин. Шунга кўра, жадалликни ифодавий воситага киритиш лозим: дарғазаб бўлганда – қичкиришади, буйруқ берганда – бақаришади, маърузаларни баланд овозда ўқишади, сирли воқеа ҳақида секин, ярим пичирлаб ёки пичирлаб айтишади²⁷. Реклама матнида ундаш гаплари жумланинг баландлик диапозони кенгайтириши ва урғунинг, айниқса, гап бўлагига бўлган урғунинг кучайиши билан характерланади:

Faites votre achat maintenant!

Ҳозироқ харид қилинг ва хотиржам бўлинг!

Сделайте покупку немедленно сейчас!

Бундай вазиятда ундаш тон баландлигининг кенг диапозонига эга оҳанг ҳамда жарангдорликни ошириш билан янада кучайтирилади. Адресатнинг адресантга бўлган ундаши ифодасининг жадаллиги унинг оҳанги, суръати билан белгиланади ҳамда муайян халқнинг нутқий маданияти, миллий қадриятлари белгиси бўлиб хизмат қилади. Оҳанг жадаллигининг ўзгариши қуйидагиларга олиб келади:

Аллитерация:

Syntol, C'est bien ou c'est mal!

ATSEFENAK

Иситма туширувчи,

Оғриқ қолдирувчи,

Яллиғланишга қарши.

Оғриқ келса бу демак,

Ёрдамчи ATSEFENAK!

Сделай паузу.... скушай твикс!

DOVE шелковый шоколад...

Ассонанс:

Nous aimons le gâteau et le gâteau nous aime! (Pâtisserie sucrée).

Магне В6 форте! Стрессга қарши, магнийнинг кучи.

Wiskass – любопытный нос имеет вопрос.

Мы в интерьере новом сидим,

Китайскую кухню отведают хотим (СУШИ).

Консонанс ва диссонанс:

Chic, choc, chouette, dimanche.

Мазали, ёқимли, лаззатли КАНГО,

²⁶ Викисловарь. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary>.

²⁷ Камчатнов А.М., Николин Н.А. Введение в языкознание. – С.14.

Канго қани? Канго?!

Мясоперерабатывающий комбинат «Ореховский» ПРЕДЛАГАЕТ сосиски детские:

АНТОШКА – готовь, малыш, к обеду ЛОЖКУ!

На Ленинградской, ах!

Дом в лабутеновых тонах!

Товушга тақлид:

Liaou, Liaou je veux LeeLoo. Nourriture pour les chats adultes!

Қва, қва, қва!

Ҳашаротдан қўрқма! (Анти-чивин)

МУУУ! ... Молока кому? (Молочный домик)

GALINA BLANCA

Куриный бульон – Буль, Буль.

Ономатопик лексика турли тилларда фарқ қилади, бу фарқлар баъзида фонологик тизимлар турфалиги билан изоҳланади. Кенг тарқалган ҳайвонларнинг товушлари ифодаланган ундаш характердаги рекламаларни жуда кўп учратиш мумкин.

Бундай реклама тури француз ва рус тилларида кенг тарқалган. Ушбу фонетик усулга қизиқиш унинг самарадорлиги билан боғлиқ. Бироқ ўзбек тилида бу янги ҳодиса саналади, чунки бу ўзбек менталитетига у қадар мос келмайди. Товушга тақлид – фоносемантиканинг муҳим қисми бўлиб, инсон тафаккурига ижобий таъсир кўрсатади. Бундай турдаги реклама болалар ва катта ёшлиларнинг эсида қолади, айниқса, болаларда катта қизиқиш уйғотади.

Рифма: «Jardin, jardin viens au jardin jardin!» «Mettez du fruit dans votre vie!» «Fenêtres en plastique en plastique». «La vie est confortable! Nombreux modèles de canapés et banquettes disponibles!»

Айролет – йўталдан халос эт!

SNICKERS не тормози. СНИКЕРСНИ!

VANISH

Розовый цвет. Доверься ему – и пятен нет!

Фастум гель – жизнь без боли наша цель!

Реклама матнлари таҳлилида хорижий сўзлар қўлланган фонетик реклама турини кўриш мумкин. Бугунги кунда нафақат рус тилидаги сўзлар ишлатилган ўзбек рекламаларида, балки хорижий, инглиз тилидаги сўзлар қўлланган рус рекламаларида ҳам бу усул кенг тарқалган.

Маълумки, сўз лексик бойликни белгилайди. Лексикани билмасдан, тилнинг энг кўп идрок этиладиган ва репрезентатив бирлиги бўлмиш сўз маъносини тушуниб бўлмайди. Сўз орқали исталган тил категорияси, шу жумладан, ундаш категорияси белгиланади. Сўз – рекламани безаш учун асосий элемент. Тўғри танланган сўзлар рекламага эътиборни жалб қилади, уни жозибадор қилади. Коммуникатив фаолиятни сўзларсиз тасаввур этиб бўлмайди, матнда ҳар қандай сўз иштироки асосланган бўлиши лозим. Матн устида ишлаш жараёнида асосий таянч сўзларни диққат билан танлаш зарур. Бунда лексиканинг турли усуллари мурожаат қилиш лозим. «Янги», «бепул» каби

сўзларни тез-тез қўллаш миждо маҳсулотни харид қилиш ва муайян хизматдан фойдаланишга қизиқишни уйғотади.

Рекламада адресатни реклама қилинаётган таклифга ундовчи ва йўналтирувчи маълум бир маъно юкига эга сўзлар ўзига хос хусусиятларга эга. Бундай матнларга ишлов беришда, асосан, «акция», «янги», «бепул», «шу ерда ва ҳозир», «тақдим этамиз», «эълон қиламиз», «фойдали», «фойдали харид», «сенсация», «тежамкорлик», «имконият» ва ҳоказо сўзлардан фойдаланилади. Ушбу сўзларнинг ўзига хослиги, ҳақиқатдан миждо маҳсулотга қизиқиш уйғотади.

Maintenant, nous avons une Promotion! Allez acheter!

PRINGLES со вкусом наприки! ПУТЕШЕСТВУЙ В МИРЕ ВКУСОВ!

Купи 1 банку и получи шанс выиграть путешествие!

Кўпинча реклама берувчи ҳам ошқора, ҳам яширин лаҳзаларга қизиқиш уйғотишга кўмаклашувчи конкрет сўзларни қўллайди. Ўз навбатида, конкрет сўзларга мурожаат қилиш, асосан, қабул қилувчида ҳиссий тасаввур туғилишига сабаб бўлади. Маҳсулотни конкрет сўзлар билан тасвирлаш осон, масалан, «таъм» сўзи ёрдамида:

Baguettes délicieuses! Essayez-le vous-même (Baguette).

Goût sain avec du yaourt (yaourt).

Билакс – шубҳасиз мазали ва ниҳоятда фойдали (Билакс).

Мазали ва ёқимли Канго (Канго).

Stimorol – это значит устойчивый вкус и защита от кариеца (Stimorol).

Хороший вкус в чае БЕРГАМОТ (БЕРГАМОТ).

Рекламада, шунингдек, лозим, керак, зарур, шарт, даркор, шубҳасиз ва ҳоказо каби модал сўзлар қўлланишини ҳам кўришимиз мумкин. Бироқ бу сўзлар салбий муносабат, зиддият, нохушлик кабиларини уйғотиши ҳам эҳтимолдан ҳоли эмас. Масалан, «Сиз кийиб кўришингиз шарт...», «Сиз зудлик билан кўришингиз зарур...», «Сизга дарҳол ёқади...», «Сиз бизга дарҳол қўнғироқ қилишингиз керак...» каби ибораларни қўллайдиган реклама берувчи миждо ўзидан йироқлаштириши мумкин, чунки миждо, истеъмолчи ҳеч кимга ҳеч нима қилишга мажбур эмас. Худди шундай салбий туйғуни буйруқ майлидаги ол, харид қил, сотиб ол каби сўзлар ҳам келтириб чиқариши мумкин. Бундай сўзларни қўллашда реклама берувчи халқ менталитети, истеъмолчининг миллатини ҳисобга олиши лозим. Ўзбек халқида «сен», деб мурожаат қилиш ҳурматсизлик саналади, шу билан бирга рус ва французларда «сенлаш» яқинликни билдиради. Масалан:

Tu mérite le meilleur.

Notre produit est juste pour toi!

Ты достойна самого лучшего. Покоряй мир – Toyota!

Salmandor дарит настроение. Волиебный вкус заботится о твоей семье.

Реклама матнида ундашни ифодалаш учун «мочь» (возможность, можете...) (имконият, қила оласиз...) каби модал феъллардан, «танлов», «хоҳлаш», «тилак», «вариант», «эркинлик», «мустақиллик» каби сўзлардан фойдаланиш мумкин.

Ҳар қандай реклама матни, фонетик ва лексик сатҳдан ташқари морфологик сатҳни ҳам ўз ичига олади. Бундай усул билан реклама берувчи жалб қилади, ишонтиради ва мижозга таъсир кўрсатади:

«Il suffit de changer peu de choses, pour se sentir bien» (Nana, lingerie).

ОКЕУК – янги таъм сири.

Нам йўталда BROMGEKSIN BERLIN-HEMI. Йўтал қийнаса агар, BROMGEKSIN ёрдамга шошар.

Держите под рукой РИНАСТОП с морской водой!

Чоғиштирилаётган тилларда, асосан, кўпликдаги иккинчи шахс қўлланилади.

Масалан, ўзбек тилида:

Сиз, ҳа айнан сиз бетакрор маҳсулотни харид қилинг ва гувоҳи бўлинг.

Уйингиздаги керакмас буюмларнинг нархи қанча?

Биласизми, уйингиздаги сизга керакмас бўлган буюмларни кимдир излаб юрган бўлиши мумкин. Агар уйингизни бир чеккадан кўздан кечириб чиқсангиз, бекорга жой эгаллаб ётган буюмлар анча эканлигига гувоҳ бўласиз, уларни неча пулга сотиши мумкин?

Сиз бир ўйлаб кўринг ва ишга киришинг!

Таҳлиллар кўрсатдики, реклама матнида отлардан фойдаланиш одатдаги матнларга қараганда юқори. Сўзларни тузишда морфемалардан фойдаланиш уларни янада таъсирли лексик-грамматик категорияга айлантиради.

Реклама матни бўёқдорлигини оширишда синтаксис муҳим роль ўйнайди. Синтактик воситалар ундашга кўпроқ фаол таъсир кўрсатади. Синтаксик жиҳатдан хилма-хил тузилиш рекламага кўпроқ ифодалилиқ бағишлайди, бу эса унинг аудитория учун қулайлигини оширади. Синтактик шаклларни сигментация, саволлар, жавоблар, динамика, параллел сифатида қўллаш рекламани янада самаралироқ қилади. Бироқ турли тизимли тилларда рекламада сифатдош ва равишдошли оборотлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас, чунки улар матнни қабул қилишни қийинлаштиради. Реклама матни узун, тиниш белгилари кўп бўлмаслиги лозим. Унинг соддалиги, шаффофлиги, динамиклиги ва тушунарлилиги муваффақиятининг асосий калити бўлиб хизмат қилади.

Рекламада инсон онгига таъсир қилишнинг муҳим усули матннинг синтактик сатҳи ҳисобланади. Ундов гаплардан ёки тилнинг турли конструкцияларидан фойдаланиш туфайли матн янада ҳиссиётларга бой бўлади:

1. Ундов гаплар.
2. Сўроқ-ундов гаплар.
3. Ундов-чақириқ гаплар.

Ҳиссий бўёқдорлиги эвазига ундов гаплар рекламанинг таъсирли воситалари қаторидан жой олади. Ундов гаплар орқали ижро этилган реклама матнлари адресатнинг ҳиссий идрокига кучли таъсир кўрсатади.

Сўроқ-ундов гаплар савол ва ҳиссий жавобдан иборат. Сўроқ гапнинг мақсади адресантдан маълумот олиш. Бундай конструкция ҳам рекламага хос: *«Мазали колбаса хоҳлайсанми?!»*. *«Кутини жонингизга тегдимми?!»*

Ф.Ф.Фортунатов ва А.М.Пешковскийнинг таъкидлашича, сўроқ гап кенг омма тушунадиган ундов нутқни ўз ичига олади²⁸.

Чақирув-ундов гаплар адресатни ундайди ва аниқ кўзланган мақсадга етаклайди: «*Бугунги ишни эртага қолдирманг!*»; «*Вақт ва пулларингизни тежанг*»; «*Офис ва уйингизни хавфсиз қилинг!*»; «*танловни ...тўхтат!*»

Шу тарика ундов гаплар ифода мақсадига кўра турлича бўлади. Улар семантик мазмунни ҳиссиётлар билан кучайтиради, таъсир этиш функциясига эга, бу эса ундов белгиси ёрдамида кучаяди. Ундов белгиси реклама матнининг композицион тузилишини кучайтиради, баъзан уч карра қўлланади: «*Сиз орзу қилган юмшоқ мебел!!!*»; «*Французлар бизнинг маҳсулотларимизни афзал билишади!!!*»; «*Нарх!!! Ассортимент!!! Сифат!!!*».

Реклама матнларида ундаш категорияси ундов майлидаги феъллар ёрдамида етказилади. Француз реклама матнларида ундаш маъноси юмшоқроқ тақдим этилган. Ўзбекча реклама матнларида ушбу узатиш адресат қизиқишига босим ўтказмасдан юмшоқ тарзда ифодаланган ва янада аниқлаштирилган хусусиятга эга. Рус рекламаси ўзбек ва француз тилидаги реклама матнларидан матн кескинлиги билан фарқ қилади.

Диссертациянинг «**Реклама матнида ундаш категорияси вербал ифода воситаларининг прагматик-услубий хусусиятлари**» деб номланган тўртинчи бобида вербал воситалар усуллари ва хусусиятлари ўрганилган. Коммуникация жараёнида вербал ва новербал компонентларнинг мураккаб муносабати кузатилади. Новербал компонентдан келиб тушган ахборот вербал компонентда мавжуд маълумотлар билан бойитилади.

Маълумки, мулоқот пайтида тил матн шаклида тақдим этилади. Бироқ лингвистик жараён алоҳида амалга оширилади, лингвистик матнда маълум бир позицияни эгаллаган гуруҳларда ўзини намоён қилади. Тилнинг исталган конструкцияли матнида – гапларда уларнинг жойлашуви ҳам умуман тузилма учун, ҳам бутун хабар матни учун муҳим рол ўйнайди: ҳам матн, ҳам мазмун жиҳатдан. Бу лисоний белги матнининг функционал тегишлилигини аниқлаш заруратини кўрсатади.

Ш.Сафаров таъкидлаганидек, мулоқот акти мақсади – тушунишга эришиш учун жавоб беришдир²⁹. Прагмалингвистика лингвистиканинг ўрганиш ҳудуди ва объекти сифатида унга боғлиқ эмас. Кўплаб тил бирликлари предметни аниқлаш учун коммуникатив муҳитда прагматик қийматни акс эттиради. Ҳар бир тил бирлигини, уларнинг онтологик ва функционал хусусиятлари пайдо бўлиш шартларини ўрганиш зарур. Бирликларнинг ўз фалсафий асослари ҳамда онтологик ва функционал хусусиятларидан келиб чиқиб прагмалингвистик тадқиқот методологиясидан фойдаланиш керак.

Прагматика ва унинг реклама матнларидаги функциялари замонавий лингвистик тадқиқотлар объекти ҳисобланади, зеро, реклама берувчининг энг асосий мақсади адресатга таъсир ўтказишдир. Реклама матни – бу прагматик функцияни амалга оширишнинг лингвистик хусусиятлари билан ажралиб

²⁸ Фортунатов Ф. Ф. Сравнительное языковедение. – М.: Красанд, 2010. – 184 с.; Пешковский А.А. Русский синтаксис в научном освещении. – М., 1956.

²⁹ Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Б. 164.

турадиган алоқа бирлиги тўғрисидаги хабар. Реклама матнларида турли тизимли тилларда прагматик нуқтаи назардан ноаниқ лингвистик ифода халқнинг лингвистик ва маданий хусусиятлари билан изоҳланади. Реклама матнининг прагматик функциясини ўрганишда шахснинг хотирасида қоладиган ва адресантга вербал таъсир кўрсатадиган ҳиссий хабарларни ифодаладиган лингвистик воситаларни ажратиб кўрсатиш керак.

Реклама матларининг прагматик функцияси муҳим маъно юкига эга. Бу мулоқот бирлиги сифатидаги реклама хабарида прагматик функцияни ифодалашнинг ўзига хос лисоний хусусиятлари мавжудлиги билан изоҳланади.

Мулоқот шакли сифатидаги рекламада прагматик функцияни амалга ошириш бир қатор ўзига хосликларга эга. Прагматика, аввало, мақсадли аудитория муносабатини белгилаш учун жавоб алоқани ҳисобга олади. Реклама бундай хусусиятга эга эмас. Тижорий реклама натижаси ҳисобланган харид натижасини олдиндан айтиш мураккаб. Реклама мулоқотининг объекти ҳисобланган адресат турли-туман ҳодисани намоён этиб, копирайтерни потенциал адресатни моделлаштиришга мажбур қилади.

Тадқиқот натижалари турли тизимли тилларда функцияни ифодалашнинг прагматик воситалари таянч сўзлар эканлигини кўрсатди.

Француз реклама матнларида кўп ҳолларда инглизча сўзлар қўлланилади. Улар рекламага янгилик, янги оҳанг беради ва уни замонавийлаштиради. Масалан:

«J'adore McDonald's, je viens recommander» (McDonald's). «En panne d'argent cash à Paris?» Western Union aide avec de l'argent!

«J'aime le CFS! Je vais au CFS». «Les chiens aboient, Lee Cooper passe».

Реклама берувчилар реклама тайёрлашда харидорларни жалб қилиш учун аёл ва эркак психологияси ва нутқининг ўзига хос хусусиятларига алоҳида аҳамият қаратади. Аудитория эътиборини жалб қилиш ва уни реклама қилинаётган маҳсулотни харид қилишга ундаш мақсадида реклама берувчилар ёрқин ифода воситаларига мурожаат қилишади. Масалан:

«C'est nouveau, c'est voluptueux, c'est la première mousse solaire» (Nivéa pour toi); Une douche joyeuse et un parfum agréable rien que pour vous!

Аёлларни маҳсулотга қизиқтириш учун реклама берувчи охиригача сўзламаслик каби усулдан фойдаланади. Масалан: *Prenez la crème que vous rajeunissez maintenant! «Boire du vin et la tentation en sous-vêtements...»*

Реклама берувчилар реклама яратишда аёллар нутқда фаол қўллайдиган маълум бир отлардан фойдаланишади. Масалан: *Un manteau de fourrure pour vous et une veste de chez nous! Chapeau pour vous et pour nous.*

«Un prêt de notre part et une maison pour vous. Fenêtres et portes en cadeau». *«Secouer le goût français des amoureux»!*

Реклама берувчилар аёл-истеъмолчиларда қизиқиш уйғотиш мақсадида ундовчи гаплар ва сўзлашув услубига мурожаат қилишади:

«Sèche-cheveux et coiffage des yeux!» (Sèche-cheveux de MONE, style et qualité). «Attention, lave-poussière! Se lave et se sèche!» (Bosche).

«L'amour des fleurs mène à notre magasin».

Эркактлар учун реклама яратишда реклама берувчи уларнинг кучи, жасурлиги, ботирлигини кўрсатишга ҳаракат қилади. Рекламаларнинг матн материали жуда ўзига хос, нейтрал, ҳеч бир ҳиссий кўшимчаларсиз бўлади. Бундай рекламада оқилона баҳо ва аниқлик устунлик қилади.

Прагматик нуқтаи назардан ҳар бир функция муайян масъулиятга эга. Масалан, сарлавҳа эътиборни тортади, реклама матни билан танишишга ундайди.

Асосий матн тасдиқлайди ва маълумот беради, шунингдек, ундаш кучига эга. Якунловчи жумла эсда қолишни кучайтиради ва марка шиорини мустақкамлайди. Рекламага ижтимоий йўналтирилганлик ва боғлиқлик жиҳати хос. Унинг энг асосий хусусияти аудиторияни танлаши, яъни инсоннинг маълум бир ижтимоий қатламга тегишлилигини ҳисобга олиш:

«La femme élégante est belle de goût. Boutique de vêtements ASHO» (La Boutique). Le client est ravi de nous!

Рекламада мақсадга эришиш учун аудиториянинг ижобий ҳис-туйғуларини шакллантириш мақсадида турли стилистик фигураларга нисбатан тил воситаларини қўллаш орқали катта аудиториянинг онгини бошқариш тамойилларидан фойдаланилади. Шу ўринда бозор шароити ва ҳолати, таъсир гуруҳини ва тарқатиш каналини танлаш назарда тутилади.

Болалар ва уларнинг ота-оналари орасида рекламанинг кенг тарқалиши кузатилади. Кўплаб реклама берувчилар бола тилидан фойдаланади:

Битта урсам битта чокотелла, иккита урсам иккита чокотелла! (Chocotella).

Шу тариқа реклама берувчи миждозга таъсир кўрсатишинг психологик йўлини топади. Расм ва графика болалар учун рекламанинг асосий шартларидан бири ҳисобланади. Муайян одам онгига таъсир бўлмаса, кенг тасвир ҳеч қандай самара бермайди. Болалар маҳсулотлари рекламасида бола тили болалар орқали катталарда қизиқиш уйғотишда сезиларли роль ўйнайди. Кўпинча телерекламаларда болалар рекламаларига болалар овоз беришади, нутқ ифодавийлиги болалар ва катталарни экранга жалб қилади. Бу ерда муболаға усули тез-тез қўлланади. Гипербола – бу айтилган фикр ифодавийлигини кучайтириш мақсадидаги муболаға:

Ох, қандай мазали! Таътиб кўр! (Сказка «Кондитерские изделия»).

Реклама берувчи учун унинг психология соҳасидаги билимлари алоҳида ўрин тутади. Психофизиологик тамойиллардан фойдаланиш рекламани яхшироқ идрок этишга ва самарали таъсир кўрсатишга ёрдам беради. Ушбу тамойилларни назарда тутиб, реклама берувчи рекламадаги стереотипларни қайта идрок этишга ҳаракат қилади. Бу маҳсулотга эътиборни жалб қилиш ва унга муносабатни ўзгартириш учун яна бир имконият. Масалан:

Бош оғригига супер дори – таблетка МИГ! (Миг).

Реклама матнининг долзарблиги унинг прагматик йўналтирилганлигидан далолат беради. Ушбу таркибий элементлар орқали реклама берувчи адресатга янада таъсир кўрсатади ва унда жавоб муносабатини уйғотади.

Бундай таъсир кўрсатишда кода – якуний, хулоса қисми рекламанинг муҳим элементига айланади. Кода реклама сарлавҳасида тилга олинган фикрга

тугалланган шакл беради. Аудиторияни қамраб оларкан, кода адресатга таъсир кўрсатади, ҳиссий идрокни кучайтиради, жавоб ҳаракатларга ундайди.

Диссертциянинг «**Реклама матнида ундаш категорияси ифодаси вербал воситаларининг лингвомаданий хусусиятлари**» деб номланган бешинчи бобида инсоният маданияти призмасидан қараш билан боғлиқ воқеликка бўлган ёндашув ўрганилган. Ҳар бир тил ёндашуви тил эгаларининг менталитети ҳақида объектив маълумот беради. Бироқ ёндашувларнинг ҳар бири ўз имкониятига кўра, етарлича чекланган, бу эса белгиланган масаланинг ечимининг бошқа усуллари излаш заруратини кўрсатади³⁰.

Алмашлайдиган коммуникацияда намоён бўладиган лингвомаданиятшуносликнинг миллий хусусиятларини билиш она тили ёки хорижий тилда муайян фаолият турларини эгаллашдан кенгроқ, зеро, у ҳамжамият маданияти ривожига билан бевосита боғлиқ, бундай ҳамжамиятсиз замонавий цивилизацияни тасаввур этиб бўлмайди.

Оғзаки мулоқотда лингвомаданий компетентликнинг миллий ўзига хослиги муаммоларини таҳлил қилиш шуни кўрсатдики, оғзаки мулоқотда намоён бўладиган лингвомаданиятнинг миллий хусусиятларига нафақат анъанавий маросимлар, балки кундалик мулоқот шаклини ўз ичига олган коммуникациянинг меъёрий шакли ҳам киради. Улар семиотик жиҳатдан муҳим вербал ва новербал ҳаракатлар кетма-кетлигини ташкил этади, уларнинг бузилиши ушбу маданият вакиллари томонидан ноадекват коммуникатив ахлоқ сифатида қабул қилинади³¹.

А.Н.Солодовников рекламада таъсир кўрсатишнинг учта асосий усулини аниқлаган:

1. Уқтириш.
2. Ишонтириш.
3. Ундаш³².

Ҳар куни рекламани тинглаб ёки кўриб инсон ўз-ўзини ишонтириш билан тўқнашади. Бу унинг онгостига таъсири орқали юз беради. Кейинги босқич – ишонтириш. Онгостига таъсир кўрсатилгандан сўнг шахс нимагадир ишонади ва нимагадир ундаш бошланади. Ундаш – бирор нарсага бевосита таъсир кўрсатиш: бу тақиқ, рухсат, чақириқ, буйруқ, мажбурлаш, кўндириш ва йўриқнома бўлиши мумкин.

Ундаш бирор ҳаракатни амалга ошириш имконини беради ва шу билан бирга кескинликка эга. Турли тизимли тилларда қиёсий ёндашувни ўрганиш турли тилларда ундашни ифодалаш воситаларининг ишлаш хоссаларига эътибор қаратиш имконини беради, шу билан бирга уларни қўллашнинг умумий, миллий, ментал ва типологик хусусиятларини аниқлашга ёрдам беради.

Рекламада уюшиқ бўлақлар такрори ҳаракатлар ўртасидаги алоқани кучайтиради ва бу билан кўшимча самарага эришилади. Масалан:

³⁰ Хроленко А.Т. Основы лингвокультурологии. Учебное пособие/Под ред. Бондалетова В.Д. Изд. 5-е. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 184 с.

³¹ Актуальные проблемы лингвокультурологии. Сб. обзоров и реф. / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч. информ. исслед. Отд. культурологии. Отв. ред. Галинская И.Л. – М., 2011. – 138 с.

³² Солодовникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресат. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2013.

Йўл қоидаси – умр фойдаси!

Сдать кровь; Стать донором; Спасти жизнь!

Аниқлик майли ҳам ундаш мақсадида дарак матнда қўлланилиши мумкин.

Масалан:

Ўзил тарбиялаб – аскар улғайтирдим!; Яхши ўқидим – кўп нарса билдим!; IELTS томишди – ўқишга кирдим!

Ушбу мисолларда фаоллик ижобий орзуларни тақдим этиш ҳисобига амалга оширилади.

Француз тилидаги «*Bain confortable pour les personnes âgées*» деган реклама ҳаракатга ундашга хизмат қилади. Унда кекса ёшли кишиларга мўлжалланган ванна реклама қилинган. Рекламада кекса ёшли киши учун қулай шароитли ванна қабул қилаётган бобонинг сурати чизилган.

Умумун олганда, ушбу матнлар француз, ўзбек ва рус лингвомаданий ҳамжамиятининг вакилларига озодалик ва олдиндан кўра билиш каби хусусиятлар хослигини кўрсатади. Сўнгги мисолда кекса ёшли кишилар учун хавфсиз турмуш шароитини яратишдан иборат муҳаббат ва ғамхўрлик акс этган.

Реклама турли буюмларга, масалан, заргарлик буюмларига бағишланади. Рекламада уларнинг йўналтирилганлиги, афзаллиги тасвирланади ва бренд имиджи бепул қадоқ беагаги шаклида шакллантирилади. Ушбу йўналишда халқнинг маданий хусусиятлари акс этади. Францияда мархумнинг кули солинган тақинчоқни бажонидил тақиб юришади ва бу яқин инсонидан қолган ёдгорлик ҳисобланади. Ўзбек ва рус халқларида бундай реклама мурожаатлари ғайриоддий ҳисобланади, чунки бу халқлар жамиятига зид.

Реклама матнида баъзида салбий ахборотни етказиш шаклини оптимал юмшатиш тамойили мажбурий ҳисобланади. У матнли мослашиш стратегияси доирасида амалга ошадиган нутқий тактика асосида ётади (бу реклама берувчи ёки реклама матни муаллифига боғлиқ). Ўз навбатида, биринчи гуруҳ нашрларининг услуб ҳосил қилувчи концепцияси бу тамойилни кўпинча эътиборсиз қолдиради ёки қисман бажаради: реклама хабарида коммуникатив оптимизм кайфиятини яратишга уриниш қўлланилади, бироқ салбий хабар очиқ ва юмшатилмаган шаклда тақдим этилади. Бундай рекламалар салбий фикрлайдиган инсонлар учун яхши қоида бўлишга мўлжалланган бўлиб, уларни ижобий томонга йўналтиради.

Н.Б.Руженцевнинг таъкидлашича, «косметология» маҳсулотларини реклама қилиш – бу рекламанинг жуда нозик соҳаси бўлиб, кўплаб одамларнинг оғриқли ҳислари ва кечинмалари билан боғлиқ. Бу ўсмирликдаги уялишлар, ташқи кўриниш мукамал эмаслиги билан боғлиқ хавотирлар, шунингдек, ёш ва жинс билан боғлиқ қарашлар бўлиши мумкин. Бироқ реклама хабарлари муаллифлари баъзида адресатни хафа ҳам қилиб қўйишлари мумкин. Масалан:

«Сизнинг тимсоҳ терингизни ипакка айлантирамиз»(крем рекламаси).

Реклама нутқида бундай очиқчасига «хақорат» одатий ҳол эмас, аммо ёқимсиз, салбий маълумотлар дорилар ва косметология рекламаларида кўп учрайди. Машҳур косметология брендининг реклама рисоалари, эфир мойларининг фойдали хусусиятлари келтирилган эфир мойлари таърифи таҳлили реклама хабарида мослаштириш (адресатнинг салбий ҳисларини

бартараф этишга уриниш) компонентининг кўп ҳолларда мавжуд эмаслигини кўрсатади»³³.

Француз, ўзбек ва рус тилларига хос бўлган уч мисолни келтирамиз:

«Notre crème contient du géoluron, qui est essentiel pour les processus métaboliques normaux, et est un excellent produit cosmétique ANTI-AGE pour les soins de la peau le soir et le matin. Restaure la structure de la peau, la protège efficacement du pelage, élimine le problème des troubles métaboliques. Favorise et élimine les cellules mortes de la couche cutanée et le renouvellement, normalise l'activité des glandes sébacées, a un effet cicatrisant, lisse les rides, resserre la peau du contour des yeux. convient aussi bien aux peaux matures qu'aux peaux matures problématiques».

«Гўзаллик ёш танламас! Мунис аёлларимизга ҳеч қачон ҳозиргидек имкониятлар мавжуд бўлмаган. Бизнинг геолуронли крем айнан сиз учун. Ушбу маҳсулотимиз юзингиздаги кўркни янада мустаҳкамлайди ва қўшимча жозибадорлик бағишлайди».

«Наш крем «Облик» предназначен для подростков. Содержит барсучий жир, что способствует заживанию угревой сыпи. Благодаря кислотам и витаминам хорошо впитывается и не раздражает кожу. Идеально очищает лицо, успокаивает и восстанавливает клетки. Длительная защита гарантирована. Комфорт сразу ощущается».

Рекламанинг матн мослашуви ўқувчи билан мулоқот ўрнатиш натижасида ҳосил бўлади ва нафақат прагматик манфаатлар соҳасида, балки адресатнинг ҳиссий оламида ҳам амалга ошади. Ҳозирги вақтда реклама дискурсида рекламанинг ахлоқий жиҳатини фаоллаштириш тенденцияси ва, биринчи навбатда, унинг таркибий қисми бўлган хушмуомалалик ва одоб категорияси кучайтирилмоқда.

Ўзбек, француз ва рус тилларида ундаш категориясининг лингвомаданий таҳлили ўзига хос характерга эга. Ундашни ифодаловчи тил бирликларининг ментал хусусиятларини тадқиқ қилиш қийинлашиб бормоқда. Бу, биринчидан, маданиятшунослик фани табиатига кўра, лингвомаданий таҳлилнинг мураккаблиги, иккинчидан, ундаш категориясининг ифода плани тилнинг барча сатҳларида пайдо бўлиши мумкинлиги, учинчидан, француз, ўзбек ва рус тилларининг турли тизимларга мансублиги билан боғлиқ.

Миллий менталитет жамиятда коммуникатив вербал ва новербал хулқ шаклини ҳосил қилади, маълум бир халқнинг бошқа халқлар менталитетидан фарқ қиладиган миллий кадриятларини шакллантиради. Рекламада ундаш категорияси ўзига хос функция – адресат хулқини ўзгартиришни ифодалайди.

Рекламанинг маданият, туйғу онг билан боғлиқлиги муайян халқнинг менталитетида акс этади. Менталитет – тафаккур тарзи, инсоннинг умумий маънавий кайфияти, онг тузилиши, дунёни англаш усули, интеллектуал олами ҳисобланади. Тадқиқотчилар «менталитет» тушунчасини «маданият» тушунчаси каби таърифлаш қийин деган хулосага келишган. Менталитетни изоҳлашдан

³³ Руженцева Н.Б. Рекламные эвфемизмы как форма текстовой адаптации к категории вежливости в рекламных изданиях // Уральский филологический вестник, 2012. – № 2. – С. 26-32.

кўра уни тасвирлаш осонроқ. Шу тариқа, менталитет халқнинг интилиши, хулқ-атвори, психологик мойиллиги, тафаккурини ўз ичига олади. Шу сабаб реклама янада самарали бўлади, инсон шаклланиши ва ривожининг тарихий жараёнига таъсир кўрсатади. Шундай рекламалар мавжудки, ўзларининг ҳурматсизлик ёки ҳақоратли муносабати, такаббурлиги билан инсон онгига таъсир қилади. Бу ерда ундаш эмас, аксинча, истеъмомчининг ҳис-туйғуларини рад этиш кузатилади. Шу нуқтаи назардан, халқнинг миллий қадриятлари ва ҳиссиётларини оёқости қилмаслик учун рекламага жуда эҳтиёткорлик билан ёндашиш керак. Аксарият ҳолларда бундай рекламалар ўз мақсадига эриша олмайди ва муваффақиятсизликка учрайди.

Францияда реклама бир қатор ўзига хосликка эга. Маданият, миллий анъаналар унсурлари санъат, маданият, мусиқада акс этади ва ўзида миллий-маданий хусусиятларни мужассам этади.

Ўзбекистонда реклама яратишда республикада яшовчи бошқа халқларнинг миллий-маданий хусусиятлари эътиборга олинади. Турли халқларнинг маданий, диний, маиший анъаналари бир-бирини тўлдиради.

Мамлакат ёки алоҳида вилоят миқёсида реклама матнларини тузиш учун халқ тафаккурининг моҳиятини яхши ўзлаштириш ва билиш зарур. Бундай маълумотга эга бўлмай туриб, ноёб рекламани яратиб бўлмайди. Реклама яратишда ушбу ҳудуд анъаналари, урф-одатлари ва маданий қадриятларини ҳисобга олиш лозим. Реклама коммуникациялари маданий қадриятлар узатилишини сақлаши мумкин, ғоялар авлоддан авлодга ўтиши мумкин.

Реклама матнининг айрим унсурлари мамлакатнинг маданий воқелиги, унинг ижтимоий афзалликлари, миллий хусусиятлари тўғрисида маълумот беради. Ўзбек рекламасида унинг ҳажвий томонларини ҳам кўриш мумкин. Масалан:

*«Гиламни ювдирма ХОТИНГА,
ХОТИН тенгдур олтинга!» (Алмансур мойка).*

Келтирилган рекламада, бир томондан, ҳажвий вазият кузатилса, бошқа томондан аёлга муҳаббат, аёлига нисбатан авайлаш муносабати, уни олтинга тенглаш, унинг гилам ювишига йўл қўймаслик тилга олинган.

*«Хотин деманг,
Жоним денг! Ва 8-мартга смартфон совга қилишни унутманг!
(Техномарт)».*

Сипороқ кийининг, келинга ўрناق бўлинг! (Магазин Moderno)!

Таҳлилларга кўра, маданият билан боғлиқ истаклар, миллий хусусиятлар ва қадриятлар матнни тушунишда муҳим ҳисобланади ҳамда уни семантик ташкил этишга сезиларли таъсир кўрсатади. Бу эса бугунги кунда реклама берувчилар, реклама яратувчилар халқлар маданиятига катта масъулият билан ёндашишлари лозимлигини кўрсатади, чунки маънавий қадриятлар нафақат авлоддан авлодга ўтади, балки уларни сақлаб қолишга ва ривожлантиришга ҳам ҳисса қўшади.

ХУЛОСА

Француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матнларида ундаш категориясининг лингвомаданий ва лингвопрагматик хусусиятларини тадқиқ қилиш натижасида қуйидаги хулосалар шакллантирилди:

1. Қиёсий-тарихий, типологик ва қиёсий тилшунослик назарияси мавжудлигига қарамай, лингвомаданий ва лингвопрагматик жиҳатдан қиёсий пландаги тадқиқотлар етарли эмас. Қиёслашнинг аҳамияти, аввало, унинг тил, маданият ва тафаккур муносабатлари муаммоларига дахлдорлиги билан белгиланади. Инсоният тили ва маданияти кўп жиҳатдан турли халқлар тафаккур ва дунёқараш хусусиятлари, ижтимоий қоидалари ва ҳаёт тарзини белгилайди.

2. Реклама матнларида ундаш категорияси халқларнинг миллати ва менталитетига асосланади. Ундашни ифодаловчи тил бирликларини танлашда уларнинг қайси тил ёки миллатга тегишлилиги катта аҳамиятга эга, чунки ҳар бир миллат ўзининг миллий-маданий қадриятларига эга. Рекламани семантик, синтактик, прагматик, жанрий-стилистик, когнитив, лингвомаданий ва бошқа жиҳатдан тасвирлашнинг назарий асослари маълум даражада реципиентга нутқий таъсир этиш механизми ва уни муайян ҳаракатларни бажаришга ундаш муаммосига дахлдор, реклама матнларини ўрганишда катта роль ўйнайди.

3. Француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матнларида ундаш категорияси прескриптив (адресатни ҳаракатни бажаришга ундовчи жумла-ибора), реквестив (сўзловчининг манфаатларини ҳисобга олиб ҳаракатни бажаришга ундовчи жумла-ибора), суггестив (маслаҳатни ифодаловчи жумла-ибора) семаларда амалга оширилади.

4. Француз, ўзбек ва рус тилларида буйруқ, фармойиш каби ундаш турлари махсус лексик ва грамматик воситалар шаклида ўз ифодасини топади. Шу ўринда лексик ва грамматик воситалар ундашни ифодалашнинг формал воситалари ролини ҳам бажаради. Буйруқ ва фармойиш беришда буйруқ семаси шунга ўхшаш ундашларни ифодаловчи махсус лексик ва грамматик шакллар билан бир қаторда ундовчи ҳаракат объектини ифодаловчи сўз орқали ҳам тақдим этилади. Бундай сўзлар сифатида от, равиш ва ундов сўзлар иштирок этади.

5. Реклама матнларида инфинитив шаклдаги махсус феъллардан фойдаланиш оламнинг француз ва рус лисоний манзарасига хос бўлиб, бунда улар мажбурийликни ифодалайди. Бироқ ўзбек тилига буйруқни инфинитив шакл билан ифодалаш хос эмас: аксарият ҳолларда буйруқнинг шартлиги (мажбурийлиги) эҳтиёткорлик, ҳурмат ва мулойимлик каби қадриятлари асосида юмшатилади, бу эса феъл майлларида ўз ифодасини топади.

6. Сўзларнинг сифатли танланиши француз, ўзбек ва рус тилларида реклама матнининг моҳиятини ифодалайди. Ундаш категорияси фонетик (оҳанг, аллитерация, ассонанс, консонанс-диссонанс, товушга тақлид), лексик ва грамматик воситалар ёрдамида ўз ифодасини топади, улар ундашни яширин ифодалаш фонидида шаклий восита вазифасини ўтайди.

7. Реклама берувчи ёки маркетинг матнини яратувчининг чоғиштирилаётган тиллардаги нутқ стратегияси коммуникатив оптимизм кайфиятини

шакллантиришга йўналтирилган, салбий маълумотларни етказиш шаклини оқилона юмшатиш ҳақидаги қарашга асосланиши аниқланган. Француз, ўзбек ва рус тилларида рухсат ва тақиқ реклама матнларида турли тил бирликлари билан ифодаланади. Бунда рухсат ва тақиқни махсус сўзлар, феъл шакллари, рухсат бериш ва тақиқлашда қўлланадиган ўзига хос лўкмалар орқали ифодалаш мумкин. Хусусан, махсус рухсат сўзлари иштирокида рухсатни ифодалаш чоғиштирилаётган тилларда кенг қўлланади.

8. Француз, ўзбек ва рус тилларида илтимоснинг ҳаракатни бажариш, ҳаракатни биргаликда амалга ошириш, рухсат олиш, тартибга солиш (жамоага қаратилган), тузатиш (тугатиш ёки ўзгартириш ҳақида), партитив (ҳаракатни қисман бажариш ёки бошқа ҳаракатни амалга ошириш) каби турлари мавжуд. Уларни ифодалаш учун махсус сўзлар, шунингдек, феъл шаклларида кенг фойдаланилади. Ундашнинг тури сифатида илтимос реклама матнларида адресантнинг истагини билдиради ва адресант томонидан бирор талабни бажаришга йўналтирилади. Қатъий ўтинч тури илтимосга яқин бўлиб, илтижо, қатъий илтимос, яъни ёлвориш, ялиниш, ўтиниб сўраш маъноларини ифодалайди. Шу тариқа, илтижо – бу илтимоснинг тури бўлиб, у илтимосдан таъсир жадаллиги билан фарқланади.

9. Реклама матнларида адресант томонидан илтимос, илтижо ва таклифнинг бажарилиши кафолатланмаган. Бундай вазиятда реклама самарадорлиги бевосита адресант адресатни қандай йўналтира олишига боғлиқ. Бу жараёнда миллий-коммуникатив саъй-ҳаракат, хушмуомалалик ва миллий менталитет катта аҳамият касб этади. Реквестив ундашни ифодалашда хушмуомалалик ва миллийлик интонация ва нутқ этикети орқали амалга оширилади.

10. Таъкидлаш лозимки, реклама матнларида этикет ҳар бир ундаш жараёнида жуда муҳим. Кундалик ҳаётда нутқий этикет ундашни етказишда ўз ифодасини топади. Француз, ўзбек ва рус тилларида шахс ундашни амалга оширишда этикет меъёрларига риоя қилиш орқали адресантга нутқини нафақат аниқ ва яққол етказишга, балки адресант томонидан мурожаатни тўлақонли идрок этишига ҳам алоҳида эътибор қаратиши лозим. Демак, ҳар бир шахснинг ундаш ахлоқи унинг маданиятининг бир қисми ҳисобланади. Бу одамларнинг мулоқот, тарбия маданиятини кўрсатади ва мулоқот самарадорлиги ҳамда муваффақияти учун хизмат қилади.

11. Француз, ўзбек ва рус тилларида ундаш жараёнида қўлланадиган нутқий этикет формуласи жамият, менталитет, шунингдек, маданиятни акс эттириш жараёнида тўла шаклланади ва таъсир кучини ошириб боради. Уларда ундашни ифодалашда интонация билан бирга адресантнинг адресантга бўлган муносабати очиқ берилади. Вазиятни адекват баҳолаш ва ўз фикрини ифодалаш жараёнидаги мулоқот чоғида реклама матнида ундаш маданиятга таянган ҳолда амалга оширилади. Бинобарин, ундашни амалга оширишда нутқий омиллар, нутқий этикет меъёрларини билиш ва уларга риоя қилиш, ҳар қандай муаммога миллийликни ҳисобга олган ҳолда ёндашиш реклама берувчининг рекламани муваффақиятли яқунлашига олиб келади.

12. Француз, ўзбек ва рус тилларида маслаҳат ёки таклиф қилишда адресант томонидан адресантга узатиладиган ундаш муҳим бўлгани учун қўлланади. Шу

билан бирга, маслаҳат ёки таклифни бажариш ёки бажармаслик тингловчининг шахсий истагига боғлиқ. Чоғиштирилаётган тилларда суггестив ундаш шаклида уни коммуникантлар мақомидан қатъий назар амалга ошириш мумкин ва бунда даражалар тенглиги яққол кўринади.

13. Француз, ўзбек ва рус тилларида маслаҳат ва тавсия махсус сўзлар, феъл конфигурациялари ёрдамида, шунингдек, халққа яхши маълум паремия орқали амалга оширилади. Ушбу жўнатувчининг мавжудлиги адресатга маслаҳатлари ёки икки таркиб: бирор бир нарса ҳақидаги тасдиқ, сўнг бирор бир ҳаракатга ундашдан иборат ўз маслаҳати ёки таклифини етказиши мумкин.

14. Тараққий этиб бораётган дунёда реклама ҳужжати, бир томондан, коммуникация қуроли бўлиб, хабар беради, изоҳлайди, тақдим этади, жалб қилади, рағбатлантиради, руҳсат олишга кўмаклашади, бошқа томондан эса – халқнинг маданий-миллий менталитети билан боғлиқ ижтимоийлаштириш, психологик таъсир қуроли ҳисобланади.

15. Ўзбек, француз ва рус тилларида маслаҳат ва таклифни амалга оширишда қўлланадиган фразеологик бирликлар адресатга етказиладиган адресантнинг тегишли ундашини ифодалаш учун тайёр конструкция ҳисобланади. Ҳар бир чоғиштирилаётган тил асосида авлоддан авлодга ўтадиган мақоллар, маталлар, анъаналар ётади. Уларда мавжуд маслаҳат семалари яхшилик, ҳалоллик, ростгўйлик, меҳнатсеварликка ундайди.

16. Француз, ўзбек ва рус тилларидаги реклама матнларида миллий хусусиятларни таққослаш ва ўрганиш уларда ҳар бир миллатга хос миллий ва умуминсоний хусусиятлар мужассам бўлганлигини эътироф этиш учун асос бўлади. Рекламада инсонни, унинг предметлар ва қуроллар ёрдамидаги фаолиятини тавсифловчи паралингвистик имо-ишоралар, юз ифодалари, тана ҳаракати муҳим роль ўйнайди; бунда имо-ишора ва улар билан боғлиқ реалияларнинг функционал вазифаси, яъни улар билан боғлиқ анъаналар муҳим эмас.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 03/30.12.2019.Fil.01.10
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ
ПРИ НАЦИОНАЛЬНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ УЗБЕКИСТАНА**

**УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ**

МУМИНОВА АЗИЗА АРСЛОНОВНА

**ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ ПОБУДИТЕЛЬНОСТИ
В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ
(на материале французского, узбекского и русского языков)**

10.00.06 – Сравнительное литературоведение, сопоставительное языкознание и переводоведение

**АВТОРЕФЕРАТ
ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК (DSc)**

Ташкент – 2021

Тема докторской диссертации зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан (рег. № B2021.2.DSc/Fil317).

Диссертация выполнена в Узбекском государственном университете мировых языков.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.nuu.uz) и Информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный консультант: **Маджидова Раъно Уришевна**
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Маматов Абди Эшонкулович**
доктор филологических наук, профессор

Мухамедова Саодат Худойбердиевна
доктор филологических наук, профессор

Салимов Рустам Давлетович
доктор филологических наук, профессор

Ведущая организация: **Самаркандский государственный институт иностранных языков**

Защита диссертации состоится « ____ » _____ 2021 г. в ____ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2019.Fil.01.10 при Национальном университете Узбекистана Адрес: 100174, Ташкент, улица Фарабий, 400. Тел.: (99871) 246-08-62; факс: (99871) 246-65-21; e-mail: nauka@nuu.uz. Факультет зарубежной филологии Национального университета Узбекистана, 1-й этаж, 117-я аудитория.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Национального университета Узбекистана (рег. № ____). Адрес: 100174, Ташкент, улица Фарабий, 400. Тел.: (99871) 246-08-62; (99871) 246-67-71.

Автореферат диссертации разослан « ____ » _____ 2021 года.

(Реестр протокол рассылки № ____ от « ____ » _____ 2021 года).

А.Г. Шереметьева
председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, докт. филол. наук, профессор

Н.Э. Абдуллаева
ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, докт. философии по филол. наукам (PhD)

И.А. Сиддикова
председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, докт. филол. наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация докторской диссертации (DSc))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировом сообществе в связи с изменением рыночных отношений и расширением сферы влияния информационных технологий рекламные тексты все больше воздействуют на жизнедеятельность, мировоззрение и культурные стереотипы как индивида-потребителя, так и лингвокультурной общности в целом. Назревает необходимость изучения роли рекламы в процессе формирования массового сознания в рамках таких дисциплин, как лингвокультурология, психолингвистика, прагмалингвистика и др. В разносистемных языках адекватная интерпретация интенции собеседника в определенной коммуникативной среде определяет и служит основой для дальнейшего расширения и развития культурных связей.

В мировом языкознании актуальность исследования заявленной темы определяется потребностью в решении проблем, связанных с отсутствием до настоящего времени в научной литературе общепринятого определения понятия «реклама», единой типологии рекламных текстов, научного обоснования теории рекламной коммуникации в разносистемных языках как культурного феномена и т.п. Научное и практическое значение приобретает исследование национально-культурной и лингвопрагматической специфики вербализации рекламного воздействия во французском, узбекском и русском языках. В межнациональном научном обществе лингвопрагматический анализ языковых и речевых единиц ведется в рамках перформативных речевых актов, основ вежливости и взаимодействия, а также других лингвокультурологических, прагматических теорий. Такой анализ позволяет раскрыть лингвокультурологические и прагматические особенности языковых единиц, например во французском, узбекском и русском языках, понять процесс общения, побуждения слушателя к выполнению функции конкретного речевого акта носителями языка.

В отечественном языкознании важное значение приобретает изучение проблемы вербализации категории побудительности в рекламном тексте, выявление ее лингвокультурологических и лингвопрагматических особенностей, что непосредственно связано с основными задачами государства в проведении широкомасштабных реформ в стране: благоустроенность жизни, защита частной собственности, развитие предпринимательства и мн. др.¹ Государством и обществом мобилизуются все силы и возможности на воспитание самостоятельно мыслящей, высокодуховной и талантливой молодёжи, ни в чем не уступающей своим сверстникам во всех сферах на мировом уровне. Согласно велению сегодняшнего дня, важное значение приобретает в обучении разносистемным языкам изучение организации речевой деятельности на иностранном языке на принципах культуры, менталитета, своеобразия социальных отношений и способов отражения действительности изучаемого языка.

¹ Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 г. № УП-4947.

Диссертационное исследование содействует решению задач, определенных в Указах Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года УП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», от 8 октября 2019 года УП №-5847 «Об утверждении концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», Постановлении Президента Республики Узбекистан от 10 декабря 2012 года ПП-1875 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы изучения иностранных языков», Постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан от 11 августа 2017 года № 610 «О мерах по дальнейшему совершенствованию качества обучения иностранным языкам в образовательных учреждениях», от 5 июня 2018 года № 3775 «О дополнительных мерах по повышению качества образования в высших образовательных учреждениях и обеспечению их активного участия в осуществляемых в стране широко-масштабных реформах», а также в других нормативно-правовых документах, принятых в сфере науки и образования.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертация выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики Узбекистан 1. «Формирование системы инновационных идей в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовно-просветительском развитии информатизированного общества и демократического государства» развития науки и технологий республики.

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации². Научные исследования в области теории речевого (рекламного) воздействия осуществляются в ведущих научных центрах и высших образовательных учреждениях мира, в том числе в таких, как Université libre de Bruxelles, Vrije Universiteit Brussel (Бельгия), Cambridge University, Oxford University, (Великобритания), Австралийский национальный университет (Австралия); Страсбургский университет (Страсбург); Институт языкознания Российской академии наук, Санкт-Петербургский государственный университет, Иркутский государственный университет (Россия); Узбекский государственный университет мировых языков (Узбекистан) и др.

На основе исследований, направленных на изучение проблем категории побудительности в рекламном тексте, получены следующие научные результаты: осуществлено в плане лингвистики детальное изучение текстов (Université libre de Bruxelles, Vrije Universiteit Brussel (Бельгия); Страсбургский университет (Страсбург)), проведен семантический и прагматический анализ текста реклам (Институт языкознания Российской академии наук, Санкт-Петербургский государственный университет; Иркутский государственный университет (Россия)), создана программа по описанию дискурса реклам (Австралийский национальный университет (Австралия)), обоснована категориальная зависимость побудительных мотивов от явлений лингвокультурологии

² Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации подготовлен на основе следующих источников: www.edu.uz; academia.edu; philology.ru; internauka.ru; cyberleninka.ru; doi.org.

(Институт научной информации по общественным наукам при Центре гуманитарных научно-информационных исследований, Отдел культурологии (Москва, Россия); Узбекский государственный университет мировых языков (Узбекистан), изучены вопросы содержания текста реклам социальной направленности (Cambridge University, Oxford University, Великобритания), и др.

На сегодняшний день исследования категории побудительности в рекламном тексте языка проводятся по следующим приоритетным направлениям: взаимосвязь духовно-нравственных качеств языковой личности с общечеловеческими ценностями; лингвокультурологический потенциал языков; ценностные установки в общественно-политической и, в частности, управленческой деятельности при рекламе; ценностные представления о денежных отношениях; и т.п.

Степень изученности проблемы. Проблемы категории побудительности в рекламных текстах в языковом сознании индивида и лингвокультурной общности нашли освещение в трудах Ш. Балли, Ф. Брюно, В. Гак, М.М. Бикель, К.А. Долинина, Н.Д. Арутюновой, А. Вежбицкой, С.В. Воркачева, А.Г. Волкова, О.А. Дмитриева, Е.А. Долуденко, И.В. Крылова, Т.Н. Лившиц, В.Н. Телия, Д.У. Ашуровой, Н.М. Джусупова, А.Э. Маматова, Ш.С. Сафарова, Д.С. Худойберггановой, М. Хакимова, З.С. Ариповой, Р.Х. Рузиевой³ и др.

Исследования разных текстов рекламы на материале французского, русского и других языков посвящены, в основном, отдельным аспектам рекламы. Так, изучаются семантика и прагматика рекламного дискурса в работах Л.С. Винарской, И.А. Гусейновой, Е.А. Долуденко, Н.В. Мещеряковой, функции неологизмов в рекламном тексте – в трудах В.В. Тулупова, И.В. Крылова,

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

прагматика рекламного слогана – в исследованиях в исследованиях М.А.Тертычной, Ю.В. Шатина, Е.Ф.Тарасова, Д.П. Чигаева, О.И.Каримовой⁴.

Природа оценки, проявляемой в механизмах жизни и языка, рассматривается Н.Д. Арутюновой, а вопросы формирования смысловой нагрузки – в рекламном тексте М. Ахмедовой⁵. Выполняемые диссертационные исследования по рекламной коммуникации касаются, в основном, проблем социальной рекламной деятельности⁶.

В узбекском языкознании исследования проблемы рекламы проводятся преимущественно в области социально-философских и психологических наук. Например, Н.Ж. Чинникулов в монографии и Б.Х. Абдуллаев в своей работе «Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт» излагают о разных видах рекламы⁷. К.В. Мосин рассматривает влияние рекламы на духовно-нравственное воспитание личности⁸, А.А. Азларова выделяет ценность и полезность рекламы⁹, Н.Н. Шомуротова раскрывает социально-психологические особенности восприятия рекламируемой продукции в узбекских семьях¹⁰. Огромный вклад в развитие сравнительного языкознания внесли такие ученые, как Дж. Буранов, У.К. Юсупов, М. Джусупов, М.Э. Умарходжаев, М.И. Расулова, К.О. Сапарова, И.У. Минникулов¹¹ и др., осуществившие в прагматическом аспекте

⁴ Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: на материале французских печатных текстов: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 1995. – 142 с.; Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации: Автореф. дис.канд. филол. наук. – М., 1999. – С. 8–9; Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико - синтаксические и прагматические характеристики: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Пятигорск, 1998. – С 17; Мещерякова Н.В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2012. – С. 17; Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2003. – 145 с; Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 172 с.; Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. –184 с.; Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2012. – 14 с.; Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.;Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – М., 1990. – С. 180–186; Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 2010. – 24 с.; Каримова О.И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование): Дис. ... канд. филол. наук. – Ульяновск, 2006. – С. 55.

⁵ Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.; Ахмедова М.Особенности языка и Интернет-рекламы//“Ўзбекистонда хорижий тиллар” илмий-методик электрон журнал. – 2015. – № 3 (7). – С. 189.

⁶Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник https://socioline.ru/files/5/50/fedotova_-_sociologiya_reklamnoy_deyatelnosti.pdf.

⁷ Chiniqulov N.J. Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari. Monografiya. –Тошкент, 2019. – 108 б.; Абдуллаев Б. Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. – Андижон, 2020.

⁸ Мосин К.В. Реклама и духовно-нравственное воспитание личности (в культурно-воспитательных учреждениях и средствах массовой информации): Дис. ... канд. филол. наук. – Ташкент, 1997.

⁹ Азларова А.А. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги (Ўзбекистон корхоналари мисолида): Дис. ... иктисод фан. номзоди, 2005.

¹⁰ Шомуротова Н.Н. Ўзбек оилаларида реклама қилинаётган маҳсулотлар идрокининг ижтимоий-психологик хусусиятлари: Дис. ... псих. фан. номзоди, 2011.

¹¹ Буранов Дж. Сравнительная типология английского и тюркских языков. – М., 1983. – 268 с.; Юсупов У.К. Проблемы сопоставительной лингвистики. – Ташкент: Фан, 1980. – 135 с.; Джусупов М.Д. Звуковые системы русского и казахского языков. Слог. Интерференция. Обучение произношению. – Ташкент: Фан, 1991. – 240с.; Умархужаев М.Э. Чоғиштирма тилшунослик ва таржимашунослик муаммолари. – Андижон: АДПУ, 2014. – 129 б.; Rasulova M.I., Shukurova Z.I. Comparative typology of English, Uzbek and Russian languages. – Tashkent: Tafakkur, 2017. – 260 p.; Сапарова К.О. Сопоставительно-типологическое исследование фоностилистики русского и узбекского языков (на материале фоновариантов слов): Дис. ... докт. филол. наук. – Ташкент, 2010. – 343 с.; Минникулов И.У. Инглиз ва ўзбек тилларида шарт муносабатларини ифодаловчи тил бирликларининг прагматик аспекти (шарт гаплар мисолида). – Тошкент, 2020.

сопоставительное изучение языковых единиц разносистемных языков в рамках принципов их сравнительно-сопоставительного анализа. Однако в указанных немногочисленных работах отечественных и зарубежных исследователей по рекламной коммуникации вопрос об особенностях вербализации категории побудительности в рекламных текстах разносистемных языков остается недостаточно изученным и требует дальнейшей разработки как в теоретическом, так и в практическом планах.

Взаимосвязанность исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения, в которой выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Узбекского государственного университета мировых языков по теме «Новые направления современного языкознания».

Цель исследования – комплексный анализ и характеристика вербальных средств выражения категории побудительности в рекламном тексте во французском, узбекском и русском языках, выявление их лингвопрагматических и лингвокультурологических характеристик в сопоставительном аспекте.

Задачи исследования:

дать теоретическое обоснование понятия «побуждение» в рекламном тексте а так же изучить современные подходы к исследованию категории побудительности в рекламном тексте;

проанализировать и описать структурно-композиционные особенности рекламного текста;

разработать классификацию рекламного текста и определить во французском, узбекском и русском языках функционально-стилевые черты рекламного текста;

выявить сходство и различие в выражении категории побудительности средствами разноуровневой языковой системы в рекламных текстах французского, узбекского и русского языков;

раскрыть лингвопрагматические характеристики рекламы в сопоставляемых языках;

охарактеризовать принципы лингвокультурологического анализа средств выражения категории побудительности в рекламном тексте;

определить в сопоставительном аспекте лингвокультурологические характеристики рекламного воздействия в рассматриваемых языках.

Объектом диссертационного исследования служат средства выражения категории побудительности в рекламном тексте во французском, узбекском и русском языках.

Предметом диссертационного исследования являются стилистические, лингвопрагматические и лингвокультурологические характеристики вербальных средств выражения категории побудительности в рекламном тексте в сопоставляемых языках.

Методы исследования. В исследовании использованы метод лингвистического описания, сопоставительный метод, метод стилистического анализа, метод дискурсивного анализа, метод лингвокультурологического анализа.

Научная новизна исследования состоит в том, что в диссертации впервые:

комплексно рассмотрены теоретические основы описания рекламы в семантическом, синтаксическом, прагматическом, жанрово-стилистическом, когнитивном, лингвокультурологическом и других аспектах, которые в той или иной степени затрагивают проблему механизма речевого воздействия на реципиента и побуждения его к совершению определенных действий;

обосновано, что категория побудительности в рекламном тексте во французском, узбекском и русском языках реализуется в прескриптивных (предложения-фразы, побуждающие адресата выполнять действие); реквестивных (предложения-фразы, побуждающие выполнять действие с учётом интересов говорящего); суггестивных (предложения-фразы, выражающие совет) семах;

выявлено, что характерное для рекламы в сопоставляемых языках чёткая разграниченность адресанта и адресата, благодаря чему достигается высочайшая частота употребления актов речи директивного характера посредством глаголов повелительного наклонения. Показана тесная взаимосвязь активного обращения адресанта к речевым актам адресата с потребностью вызвать эффект в картине личностного общения и чувство доверия к адресанту;

определено, что качественный подбор слов выражает суть текста рекламы во французском, узбекском и русском языках; категория побудительности находит своё выражение при помощи фонетических (интонация, аллитерация, ассонанс, консонанс-диссонанс, звукоподражание), лексических и грамматических средств, которые на фоне имплицитного способа выражения побуждения выполняют роль формальных средств;

установлено, что речевая тактика рекламодателя или автора рекламного текста в сопоставляемых языках базируется на принципе оптимального смягчения формы сообщения негативной информации, направленном на создание настроения коммуникативного оптимизма;

доказано, что рекламный текст в современном обществе выступает, с одной стороны, средством коммуникации, которое информирует, объясняет, привлекает, побуждает, помогает принять решение, а с другой – аргументом социализации, влияния на психологию и культурно-национальный менталитет народа.

Практические результаты исследования состоят в следующем:

определены и описаны современные подходы к исследованию категории побудительности в рекламном тексте;

раскрыты критерии классификации рекламного текста;

теоретически обоснованы функционально-стилевые черты рекламного текста;

выявлены изоморфные и алломорфные свойства выражения категории побудительности на разных уровнях системы языковой иерархии в рекламных текстах французского, узбекского и русского языков;

раскрыты лингвопрагматические характеристики рекламы в сопоставляемых языках;

описаны принципы лингвокультурологического анализа средств выражения категории побудительности в рекламном тексте;

определено национально-культурное своеобразие вербализации категории побудительности в рекламных текстах французского, узбекского и русского языков.

Достоверность результатов исследования обеспечивается научной базой, методологией и методикой исследования, постановкой новых проблем и новых задач и их решением на основе новейших концепций теорий рекламного воздействия, а также соответствием результатов проведенного исследования теоретическим положениям диссертационной работы.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость работы обусловлена тем, что полученные результаты исследования изоморфных и алломорфных свойств вербальных средств выражения категории побудительности в рекламном тексте во французском, узбекском и русском языках, а также выявление, анализ и описание лингвопрагматических свойств побудительных предложений в рекламном тексте, раскрытие в нем национально-культурной специфики вербализации категории побудительности вносят определенный вклад в развитие теории речевого (рекламного) воздействия в сопоставительно-типологическом, лингвопрагматическом и лингвокультурологическом аспектах.

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

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, полученных при изучении лингвопрагматических, лингвокультурологических и стилистических характеристик рекламного текста во французском, узбекском и русском языках:

в реализацию фундаментального проекта ОТ-А1-018 «Создание связанных с узбекским языком и его переводом многоязычных словарей электронных и банковско-финансовых терминов» внедрен материал и выводы данного диссертационного исследования о теоретических основах описания рекламы в семантическом, синтаксическом, прагматическом, жанрово-стилистическом, лингвокультурологическом и других аспектах (Справка № 89-03-2304 от 24 августа 2021 года Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан). Внедренные теоретические предложения, практические рекомендации и выводы исследования в той или иной степени позволяют решить проблему механизма речевого воздействия на реципиента и побуждения его к совершению определенных действий;

в практическом проекте № А-1-61 «Создание аудиокниг по языковедческим дисциплинам для студентов с ограниченными возможностями здоровья по зрению» в рамках которого нашли плодотворное применение теоретические выводы и практический материал данного диссертационного исследования по категории побудительности в рекламном тексте во французском, узбекском и

русском языках (Справка № 89-03-2304 от 24 августа 2021 года Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан). Полученные результаты реализуются в прескриптивных (предложения-фразы, побуждающие адресат выполнять действие); реквестивных (предложения-фразы, побуждающие выполнять действие, с учётом интересов говорящего); суггестивных (предложения-фразы, выражающие совет) семах;

материалы и результаты диссертационного исследования внедрены при реализации мероприятий Французского Альянса «La petite brocante», «Diagnostic de l'architecture monumentale et des coupoles» изучения благодаря чему достигается высочайшая частота употребления актов речи директивного характера посредством глаголов повелительного наклонения. (Справка № 11 от 15 июня 2021 г.). Полученные результаты позволяют взаимосвязь активного обращения адресанта к речевым актам адресата с потребностью вызвать эффект в картине личностного общения и чувство доверия к адресанту;

в реализации практического проекта «Создание учебников и учебных пособий на английском языке по теоретическим дисциплинам для магистратуры в области межкультурного и коммуникативного подхода и создание толкового словаря узбекско-англо-русских лингвистических терминов» использованы научные концепции данного диссертационного исследования о качественном подборе слов в тексте рекламы на французском, узбекском и русском языках (Справка № 89-03-2304 от 24 августа 2021 года Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан). Полученные результаты позволяют выразить категорию побудительности, вербализующуюся при помощи фонетических (интонации, аллитерации, ассонансе, консонанс-диссонансе, звукоподражания), лексических и грамматических средств;

результаты исследования послужили важным источником в подготовке прозаических и поэтических произведений ряда писателей и поэтов (Справка № 01-03/758 от 7 июня 2021 г.). Полученные результаты позволили при речевой тактике использовать принцип оптимального смягчения формы сообщения негативной информации, направленный на создание настроения коммуникативного оптимизма;

научные, практические и методологические идеи данного диссертационного исследования об определении роли рекламного текста в современном обществе, выступающем средством коммуникации, использованы в подготовке электронного журнала «Ўзбекистонда хорижий тиллар» (Справка № 89-03-2304 от 24 августа 2021 года Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан). Полученные результаты позволяют раскрыть роль рекламного текста, как источника, который информирует, объясняет, привлекает, побуждает, помогает принять решение, а также служит аргументом социализации, влияния на психологию и культурно-национальный менталитет народа.

Апробация результатов исследования. Основные положения, выводы и рекомендации диссертационного исследования обсуждены на ежегодных научно-теоретических конференциях профессорско-преподавательского состава

УзГУМЯ, на 3 Республиканских и 2 Международных научно-теоретических и научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов диссертации. По теме диссертации опубликовано 19 работ, в том числе 1 монография, 13 научных статей, из них 8 – в отечественных и 5 – в зарубежных научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских исследований.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы. Объем диссертации составляет 226 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность темы исследования, её связь с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики, представлен обзор зарубежных исследований по теме диссертации, освещается степень изученности проблемы, формулируются цель и задачи, указываются основные методы исследования, характеризуются объект и предмет исследования, определяются научная новизна и практические результаты исследования, описывается научная и практическая значимость исследования, приводятся данные о внедрении, апробации и опубликованности результатов исследования, его структуре и объеме.

В первой главе диссертации – **«Теоретические предпосылки исследования категории побудительности в рекламном тексте»** – рассматриваются основные теоретические положения, проблемы и перспективы категории побудительности в рекламном тексте, развитие одного из ведущих направлений лингвистических исследований, связанных с языковой ментальностью и национально-культурными специфическими особенностями.

Изучить культуру любого народа – самую сложную и всеобъемлющую категорию в истории человечества дают возможность истоки лингвокультурологии. К ним, например, В.В. Красных относит наряду с лингвистикой множество других наук различной направленности: этнопсихологической, социально-антропологической, социолингвистической, этнолингвистической и др. Их изучение позволяет конкретизировать проблематику культурного развития того или иного этноса, понять истоки зарождающихся процессов сложения глобального культурного пласта, включающего вопросы от философии истории до культуры материальной и духовной различных эпох, народов, цивилизаций¹².

Культурная компетентность и продвижения в жизни современного человека в значительной мере связаны с масс-медиа. К числу наиболее эффективных из них, оказывающих мощное воздействие на мир в целом, относится реклама. И хотя научная литература располагает обширными сведениями о ней, необходимы более углубленные исследования. Причина этого в том, что реклама

¹² Рахматова Д.Ю. Понятия культуры и лингвокультуры//Хозирги замон тилшунослигида когнитив лингвимадания тилшунослик ва гендер тилшунослиги йўналишларига доир масалалар. – Б.25–26.

выходит за рамки экономической сферы и становится явлением человеческой культуры. По рекламе можно судить об идеалах нации¹³, так как со стороны рекламодателей производится манипуляция с апеллированием к идеалам народа.

Процессы глобализации, предопределяющие характерные нормы поведения, послужили основой для формирования общих и индивидуальных поступков, которые характерны для разных народов, они в своем роде помогают предотвращению интернационального непонимания, требующих необходимого соображения некоторых ситуаций касательно чувств, отношения, взаимодействия, ценностного отношения к языку. Это нужно для того чтобы при изучении иностранных языков служила парктикой и задачей воздействия рекламы на СМИ¹⁴. Функции рекламы характеризуются следующими данными:



Реклама не только о чем-то информирует, она носит и поучительный характер. Например, об увлечении алкоголем, о дорожном движении, о загрязнении окружающей среды, о целлофановых пакетах, которые нельзя разбрасывать.

Побудительность как категория представляет собой семантический компонент рекламы, так как она заложена природной сущностью рекламы. Текст рекламы, олицетворяющий собой вид речевого общения, открывает новые возможности функционирования языка.

Своеобразие изучения побудительных высказываний в лингвистике объясняется ролью побудительных высказываний в сферах деятельности человека. Именно в побуждении выражаются воля говорящего, направленная к собеседнику, межличностные отношения участников общения.

Модальность – весьма широкое понятие, поэтому сложно встретить схожие её определения. По утверждению М.А. Абдураззокова, «характер модальности выражается соответствующими языковыми нормами, связанными с обязательно выполнимым действием (с глаголом *devoir*), возможным действием (с глаголом *rouvoir*) или с невыполнимым действием. В основе содержания модальности стоит участник ситуации, т.е модальный субъект, выражающий пожелание»¹⁵.

Как отмечает Дж.А. Якубов, «нет единого мнения по поводу содержания категории модальности и её объёма. Усложнение проблемы также объясняется тем, что лингвистическая и логическая модальности полностью не совпадают.

¹³ Должикова С.Н. Лингвистический аспект рекламы/Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение, 2009.

¹⁴ Актуальные проблемы лингвокультурологии: Сб. обзоров и рефератов. Серия: Теория и история культуры. – М., 2011. – С. 20.

¹⁵ Абдуразаков М.А. Семантическая структура высказывания (Семантические типы субъектов и предикатов): Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1985. – 28 с.

Модальность – объект изучения как языкознания, так и логики. Если в первом модальность рассматривается как важный признак предложения, то во втором рассматривается как важный признак заключения в качестве формы мышления»¹⁶.

Побуждение формируется в основе категории модальности, поскольку объединяет под общей семей побуждения множество элементов, которые, хотя как составная часть сложного единого побуждают адресат к какому-либо действию, тем не менее не пересекаются, не повторяются и имеют специфическую побудительную сущность. Именно поэтому она учёными-языковедами выделяется как самостоятельная категория, которая имеет собственное содержание и форму выражения. Так, содержательная сторона определяется коммуникативной прагматикой и семантикой, а выразительный аспект – многочисленными единицами языка, которые выражают его и наделены способностью передачи в языковой ипостаси.

Согласно сложившемуся в лингвистике представлению, побудительность в ее категориальном выражении отличается богатым арсеналом средств выразительности. Их использование позволяет отобразить характерные мельчайшие оттенки эмоциональной побудительности – от глубоко мягких, содержащих просьбу, заискивающих, пронизанных вежливостью, до очень резких, бесцеремонно-настойчивых.

Небезызвестно, что в каждом языке, а следовательно, и в узбекском, имеются множественные средства передачи побуждения. Из них к более часто используемым следует отнести наклонение повелительное, определенные единицы лексики, предложения побудительного характера.

Побуждение несет в себе такие значения, как просьба, советы, приказания, предупреждения, различные вопросы, разрешения, запреты и мн.др.

При совершении речевого акта говорящим выполняется одновременно несколько действий. В частности произнесенное высказывание означает локутивный акт. В случаях, когда говорящий выражает утвердительное, обещает, обращается с просьбой и мн.др., – это означает иллокутивный акт. Таким образом, здесь вместе с передачей сообщений реализуются коммуникативные желания говорящего¹⁷.

Таким образом, при создании объекта рекламы критерий «хорошо» особо значим. Рекламуемый товар обязан соответствовать запросам целевой аудитории, удовлетворять её требования. Прежде всего необходимо осознание потребителем ценностных характеристик продукта, положительная на них реакция, использование комплекса представлений (экспрессивно-оценочный, визуально-вербальный) об объекте рекламы, где ведущее место занимают образно-изобразительные средства языка. В силу этого коннотацией рекламы являются дополнительные сведения в значении средств языка и приёмов, употребляемых в дискурсе рекламы.

¹⁶ Ёкубов Ж. Лингвистикада модаллик категорияси // Филология масалалари. – 2003. – № 3–4. – Б. 54–56.

¹⁷ Булыгина Т.В. О границах и содержании прагматики//Изв. РАН. Серия лит. и яз.– 1981. – Т. 40. – № 4. –С.16.

Во второй главе – «Лингвистическая характеристика рекламного текста» – рассматриваются тексты рекламы, которые предназначены побудить покупателя к действию. Само композиционное построение рекламы осуществляется с помощью слов «акция», «поторопитесь», «сегодня ваш день», «предложения ограничены» и т.д. Всё это направлено на то, чтобы вызвать интерес у аудитории. Пока внимание вызывается заинтересованностью этими фразами, ей предлагают срочное исполнение дела. Такой ход еще больше обнадеживает клиента. При этом рекламодатель добивается поставленной цели. Чтобы добиться своих целей, применяют следующие виды рекламы:

- 1) информативную;
- 2) назидательную;
- 3) сравнительную;
- 4) напоминательную.

Рекламодатель, имеющий опыт в своей деятельности, для пробуждения интереса к рекламе ставит своей целью – достижение результативных итогов. Показатель критерия побудительности всецело предопределяется степенью воздействия рекламы на клиента.

По типам рекламы бывают социальными, коммерческими и политическими. Несмотря на разнотипность этих видов реклам, цель у них одна – иметь широкое распространение различными СМИ: телевидением, радио, газетами, бюлетенями, визитками, Интернетом, табло, журналами и т.д. В современную эпоху использование рекламы день ото дня становится шире. Бесспорна сила влияния рекламы на человека. При знакомстве с рекламой у человека появляется заинтересованность, он пополняет свои знания в определенной области, следит за необходимой информацией об интересующем товаре, осваивает новые термины и выражения. В этом проявляется воздействие рекламы социального характера. Например:

Protéger l'environnement!

Шаҳар бедарвоза эмас! Тозаликка риоя қилинг ва бирдамликни кўрсатинг!

Берегите природу! Мангал на природе запрещен!

Совершенно иную направленность имеет коммерческая реклама. Её цель – извлечь прибыль. В этом и состоит сила влияния на аудиторию, на формирование спроса. Например:

Notre doux chocolat n'attend plus que vous! (Chocolat).

Кунан-кун кўтарилиб бораётган ҳаво ҳарорати сизни қийнаётими?

Ҳатто тунда ҳам уйқунгизда ҳаловат йўқми? Жазирамани ўчириши учун кондиционерни ёқиш кифоя! (ISHONCH).

Для семьи выбирайте лучшее! Вам на помощь Ипотека кредит!

Политическая реклама – это вид, который нацелен на изменение политической направленности общества:

Je ne compte pas vos voix, je les entends. Votez pour moi! (Publicité politique).

Биз сиз билан! Халқ демократик партиясига овоз беринг!

Новая экономика, новая страна! Ждем ваших откликов!

В лингвистической литературе содержится материал по освещению рекламы, её текста и особенностей формы его изложения. В тексте рекламы обязательно наличие заголовка, подзаголовка, основного текста, слогана (рис.1).

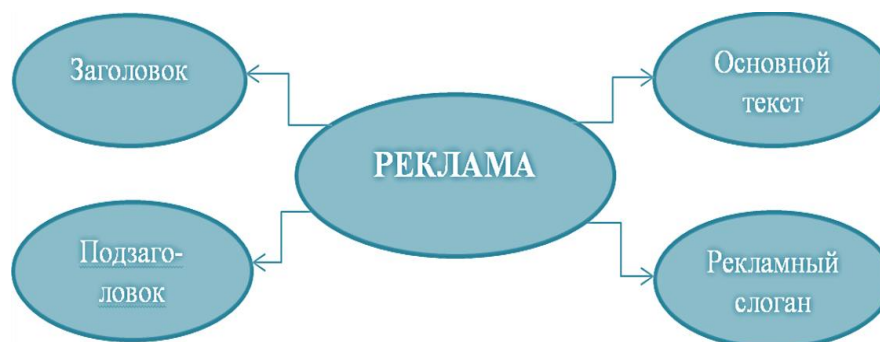


Рис. 1. Составляющие рекламного текста

Текст рекламы должен излагаться литературным языком, соответствующим установленным грамматическим нормам. При создании рекламы возможно использование способов и оттенков. Между тем, на этапе ее завершения текст следует составлять из таких слов, посредством которых будут озвучены мысли, вызывающие интерес у читателей, а впоследствии полностью неосознанное внутреннее желание приобрести рекламируемый товар.

В частности, Н.В. Баско отмечает, что источниками появления оригинальных фразеологических оборотов служат СМИ (газеты, журналы, Интернет-сайты, радио, телевидение). Причем, многие из этих новых оборотов пока еще даже не включены в соответствующие словари¹⁸. К числу активно используемых относятся «Легко на подъем» (Авиакомпания), «Правила хорошего тона» (Тональный крем), «Свежее охлаждение» (Orbit), «Управляй мечтой» (Toyota), «Любимому коту, живущему полной жизнью» (Wiskas), «Пальчики оближешь» (Пельмени) и др.

Фразеологизмы дают возможность применять их к объекту рекламы, насыщая рекламный текст эмоциями и выразительностью.

Фразеологический неологизм обычно возникает в ходе устного общения, а затем появляется в СМИ и на Интернет-сайтах. Как пишет Н.В.Баско, распространение новых неологизмов в материалах СМИ свидетельствует о значительном увеличении национально-культурной составляющей и образности языка массовой информации¹⁹.

В рекламных текстах зачастую применяются неологизмы. Если фразеологизмы хорошо воздействуют на людей старшего поколения, то неологизмы, наоборот, очень интересны и понятны молодежи. Например, «Живи большими глотками!» (Pepsi), «Супертакси» (Такси), «Ультра все включено» (Турагентство), «Суперцены» (Агентство услуг).

При создании рекламы неоспорима и важность подбора нужного фразеологизма, отличающегося устойчивой смысловой направленностью, побуждающей интерес клиента. Например:

¹⁸ Баско Н.В. Фразеологизмы в языке современных российских СМИ // Русский язык: Исторические судьбы и современность. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – С. 737.

¹⁹ Там же.

Орзигуль Рахимовна билан етти ўлчаб бир кесинг ва чиройли кўйлақлар тикинг! (ЯТТ – ORZU).

Навруз яқин! Биз узоқ қутилган баҳорни қаршилаш учун энг яқин инсонларимиз билан яна йиғиламиз. Меҳр кўзда. Келинг мазали дастурхон ёзайлик севимли Coca-cola очайлик ва биргаликда байрамни нишонлайлик. (Coca-Cola).

Реклама, в тексте которых активно используются фразеологические единицы (ФЕ), содержание приобретает эмоциональную насыщенность, юмористическую окрашенность, что отвечает целям рекламодателя сделать рекламу более действенной и эффективной. Значительными становятся итоговые результаты реклам, в которых в качестве приёма используется повтор однокоренных слов, придающий совсем иные смысловые оттенки позитивного характера. Между тем содержание фразеологизма не меняется и остается прежним, хотя расширяется состав фразеологических единиц. Например:

Verser les larmes de crocodile! (Magasin de sacs).

«Оқ билагойим хонимлар учун махсус!» (Samsung чанг ютгичлари).

«Катайся с сильным ветерком!» (Lada).

Заголовок рекламы усиливает ее выразительность за счет компонентного состава фразеологических единиц. Например:

«Une tête c'est bien, mais une coiffure c'est mieux!»

«А Васька слушает, да все съест!» (Макароны-Макфа).

В исходной форме фразеологизма (*А Васька слушает, да ест*) добавлено слово *ВСЕ* и вместо *«ест»* – *«съест»*. Изменен компонентный состав фразеологизма, но этим рекламодатель привлекает интерес и неожиданную предсказуемость. Небольшое изменение способствует запоминанию, работает целенаправленно на побуждение интереса к желаемому действию. Графическое дополнение к этому тексту способствует еще большему воздействию на клиента. Например:

«Prends l'argent et mets-le sur le baril» (Bankomat).

«Энергия бьет ключом!» (Энергетический напиток).

Изменение компонентного состава фразеологизма усиливает его значения, вследствие чего достигается цель – подчеркнуть превосходные качества рекламируемого товара и тем самым побудить покупателя к действию. В этом заключается мудрость рекламы.

Исходя из вышеуказанного, можно утверждать, что фразеологизмы подвержены изменению в структурно-семантическом плане. Во всех случаях цель изменения значения, конкретизации, приспособление фразеологических единиц к речевой ситуации приводят к воздействию на потенциальную аудиторию, ведет к непринужденной беседе с клиентом.

Посредством различных средств языка реализуется главная функция рекламы – осуществлять коммуникативную связь адресанта с адресатом. Первый доносит до адресанта, т.е. получателя или клиента сведения. Адресат сам выносит решение относительно товара или услуги, но благодаря побуждению его со стороны адресанта.

Текст рекламы можно классифицировать, беря за основу различные группы рекламируемых предметов. При этом также следует исходить с учетом стиля рекламного текста. Создавая текст рекламы, следует предусматривать необходимость его многоаспектного влияния, не упуская из вида индивидуальных интересов потребителей рекламы (рис. 2).

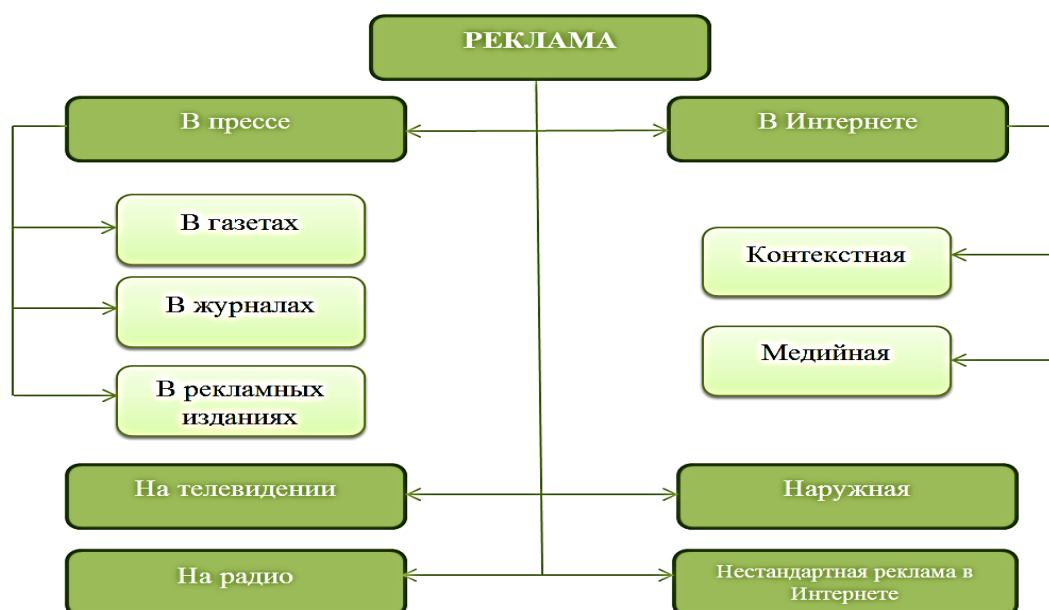


Рис. 2. Классификация текстов реклам

Конкретная предназначенность такого текста рекламы определённой целевой аудитории требует особых подходов к языку и стилю текста. Тексты рекламы распределяются, согласно СМИ, потому что, в основном, она размещается в журналах, газетах, на телевидении, радио, в Интернете. Как показал анализ текстов таких реклам, они даются в сочетании с графическими изображениями, т.е. выполнены способом вербализации. Роль текстов рекламы состоит в уточнении потенциала креативности общества, являющегося активным участником коммуникативных процессов. Реклама дает возможность людям находить выгодные взаимодействия с новыми партнерами, увеличивать свои доходы, не ущемляя интересы других людей.

Таким образом, реклама, разработанная согласно этикетным нормам, наиболее эффективна. Общество выбирает продукцию, разрекламированную и содержащую информацию, передаваемую через рекламируемые предметы и действия.

В третьей главе диссертации – **«Вербальные средства выражения категории побудительности в рекламном тексте»** – проводится фонетический, лексический, морфологический и синтаксический анализ.

Вербализация – реализация намерения субъекта выразить свою мысль в словесной форме, завершающая фраза порождения речевого высказывания, переход от внутренней речи к внешней²⁰. Вербальное общение – это взаимосвязь между людьми или группами людей при помощи речевых средств. Невербальное

²⁰ Щукин А.Н. Лингводидактический энциклопедический словарь: более 2000 единиц. – М.: Астрель: АСТ: Хранитель, 2008. – С. 50.

общение передается взглядом, выражением лица и другими средствами выражения отношений. Главное требование вербальности – это ясность содержания, изложения мысли, чтобы было понятно и доступно другим. К числу вербальных средств относятся устная и письменная разновидности языка. Следовательно, вербальными средствами передается огромная информация.

В вербальной классификации мыслительных понятий ощущается сознание объекта, его непосредственное участие в размышлениях. Мыслящий и говорящий человек осознает, что он думает и что ему необходимо передать словами. При этом индивид осознает, что и когда ему полагается говорить, выразить свою мысль. Осознание содержания и формы речи – это контроль сознания языкового выражения, а также контроль за способом языкового оформления мысли²¹.

В русском языке понятия «императив» и «побуждение» отличаются между собой, хотя отмечаются случаи, когда понятие «императив» применяется в качестве эквивалента побуждения. Исследуя этот вопрос, Е.А. Филатова утверждает, что побуждение – выражение императива в речи, содержательная сторона императивной формы, конкретный вид выражения побуждения (просьба, совет, предложение, приказ и т.д.)²².

В целом побуждение – весьма широкое понятие, и каждый носитель языка понимает его, исходя из собственных языковых особенностей. Например, если один из носителей русского языка отличает приказ от приказания, то другой может утверждать об отсутствии между ними отличий²³.

Е.И.Беляева по видам побуждения всесторонне и полностью раскрывает семы, принадлежащие к данной категории: прескриптивные (это фразы-предложения, которые побуждают адресат произвести действие); реквестивные (это фразы-предложения, которые побуждают осуществить действия, но не игнорируют интересы говорящего); суггестивные (это фразы-предложения, которые означают выражающие совет)²⁴.

Анализ директивных положений Е.И. Беляевой послужил основой для характеристики речевых актов по таким признакам, как: 1) облигаторность осуществления действия каузируемого характера адресатом, 2) приоритетность позиции адресанта и 3) потенциальная бенефактивность (целесообразность действия) для адресанта/адресата²⁵. По этим показателям Е.И. Беляевой выделяются три группы (рис. 3):

- 1) прескриптивы – к ним относятся приказ, распоряжение, разрешение, запрещение, инструкция, предписание, заказ;
- 2) реквестивы – просьба, мольба и приглашение;
- 3) суггестивы – включающие совет, предложение и предупреждение.

²¹ Фефилов А.И. Введение в когнитологию. Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. – С.116.

²² Иосифова В.Е. Русский императив в грамматической системе и в разговорной речи: Автореф. дис. ...докт. филол. наук. – М., 2011. – С.8.

²³ Волкова А.Е. Импликация семантики побудительности в составе высказываний с непрямой формой побуждения // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2. Языкознание. – 2011. – №1 (13). – С. 13.

²⁴ Беляева Е.И. Модальность и прагматические аспекты директивных речевых актов в английском языке: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1998. – С. 20.

²⁵ Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. – Воронеж: ВГУ, 1992. – 168 с.



Рис. 3. Группы директивных речевых актов

В рекламе использование прескриптивов зависит от ее цели, т.е. убеждения адресата купить предложенный товар. Подкласс прескриптивов мало задействован. Более всего употребляется инструкция, так как в ней тоже существует побуждение. Однако в рекламах прескриптивы мало используются.

Реквестивы включают в себя, как отмечалось, просьбу, мольбу и приглашение. Приглашение является побуждением к действию: *Покупай!*, *Приходи!*; *Выбирай!* В этих призывах адресант не только приглашает адресата, но и предлагает совершить действие к покупке товара или воспользоваться услугами.

В рекламных текстах употребляются суггестивы, в которых включены совет, предложение и предупреждение. Например:

Nous vous recommandons les sacs LUIS Viton!

От мытья посуды, если ваша кожа раздражается, мы вам предложим наш уникальный и по цене доступный крем «Бархатные ручки». На этом примере можно увидеть предупреждение + предложение.

Основная задача текста рекламы – его убедительность. Слово «убедить», по дефиниции словаря, означает «заставить поверить чему-либо, уверить в чем-либо»²⁶. Довольно часто текст рекламы несет в себе убедительность, которая в основном преобладает над информативностью.

Интенсивность – также величина произвольная: речевое высказывание можно прокричать, сказать громко, тихо, прошептать. Поэтому интенсивность следует отнести к выразительному средству: в исступлении – орут, приказы – выкрикивают, лекции читают громко, о чем-то интимном сообщают тихо, полупшепотом или шепотом²⁷. Побудительные предложения в текстах рекламы характеризуются расширением высотного диапазона предложения и усилением ударений, особенно на член предложения:

Faites votre achat maintenant!

Ҳозироқ харид қилинг ва хотиржам бўлинг!

Сделайте покупку немедленно сейчас!

В этом случае побудительность подчеркивается интонацией с большим диапазоном высоты тона и усилением звучания. Интенсивность выражения

²⁶ Викисловарь. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary>.

²⁷ Камчатнов А.М., Николин Н.А. Введение в языкознание. – С.14.

побуждения адресанта к адресату определяется его тоном и темпом и служит определителем речевой культуры, национальных ценностей конкретного народа. Изменение интенсивности тона приводит к следующим явлениям:

Аллитерация:

Syntol, C'est bien ou c'est mal!

ATSEFENAK

Иситма туширувчи,

Озриқ қолдирувчи,

Яллигланишига қарши.

Озриқ келса бу демак,

Ёрдамчи ATSEFENAK!

Сделай паузу.... скушай твикс!

DOVE шелковый шоколад...

Ассонанс:

Nous aimons le gâteau et le gâteau nous aime! (Pâtisserie sucrée).

Магне В6 форте! Стрессга қарши, магнийнинг кучи.

Wiskass – любопытный нос имеет вопрос.

Мы в интерьере новом сидим,

Китайскую кухню отведать хотим (СУШИ).

Консонанс и диссонанс:

Chic, choc, chouette, dimanche.

Мазали, ёқимли, лаззатли КАНГО,

Канго қани? Канго?!

Мясоперерабатывающий комбинат «Ореховский» ПРЕДЛАГАЕТ сосиски детские:

АНТОШКА – готовь, малыш, к обеду ЛОЖКУ!

На Ленинградской, ах!

Дом в лабутеновых тонах!

Звукоподражание:

Liaou, Liaou je veux LeeLoo. Nourriture pour les chats adultes!

Қва, қва, қва!

Ҳашаротдан қўрқма! (Анти-чивин)

МУУУ! ... Молока кому? (Молочный домик)

GALINA BLANCA

Куриный бульон – Буль, Буль

Ономатопическая лексика различается в разных языках, причём эти различия иногда объясняются различными фонологическими системами. Очень часто можно видеть рекламы побудительного характера, в которых представляется передача звуков распространённых животных.

Такой тип рекламы распространён во французском и русском языках. Интерес к этому фонетическому способу обусловлен своей эффективностью. Но в узбекском языке это новое явление, потому что не очень соответствует узбекскому менталитету. Звукоподражание – важная часть фоносемантики, позитивно влияющей на сознание человека. Реклама такого типа запоминается детям и старшим, поэтому вызывает интерес, особенно у детей.

Рифма: «*Jardin, jardin viens au jardin jardin*»! «*Mettez du fruit dans votre vie*»!
«*Fenêtres en plastique en plastique*». «*La vie est confortable! Nombreux modèles de canapés et banquettes disponibles*»!

Айролет – йўталдан халос эт!

SNICKERS не тормози. СНИКЕРСНИ!

VANISH

Розовый цвет. Доверься ему – и пятен нет!

Фастум гель – жизнь без боли наша цель!

При анализе рекламных текстов можно увидеть такой распространенный вид, как реклама с применением иностранных слов. На сегодняшний день это распространено не только в узбекской рекламе, где фигурируют русскоязычные слова, но и в русской, где применяются иностранные, англоязычные слова.

Как известно, слово определяет лексический уровень. Значение слова как более осознаваемой и самой репрезентативной единицы языка нелегко понять без знания лексики. Посредством слова обозначаются любые языковые категории, в том числе категория побуждения. Слово – главный элемент в создании рекламы. Верно отобранные слова привлекают внимание к рекламе, делают её привлекательной. Коммуникативная деятельность не мыслится без слова, присутствие любого слова в тексте должно быть обоснованным. В процессе работы над текстом рекламы необходим тщательный подбор ключевых опорных слов. При этом следует прибегать к различным способам лексики. Вызывает интерес у клиента в покупке товара и в определённой услуге частое употребление слов типа «новый», «бесплатный».

Слова в рекламе, носящие определённую смысловую нагрузку, побуждающие и направляющие адресат к рекламируемому предложению, характеризуются особенностями. При отработке таких текстов в основном используются ключевые слова типа «акция», «новый», «бесплатный», «здесь и сейчас», «предлагаем», «объявляем», «выгодно», «выгодная сделка», «сенсация», «экономия», «шанс» и т.д. Особенность этих слов, действительно, вызывает интерес у клиента к продукту.

Maintenant, nous avons une Promotion! Allez acheter!

PRINGLES со вкусом наприки! ПУТЕШЕСТВУЙ В МИРЕ ВКУСОВ!

Купи 1 банку и получи шанс выиграть путешествие!

Часто рекламодатель употребляет конкретные слова, способствующие побуждению интереса и к выявленным и к скрытым моментам. В свою очередь обращение к конкретным словам, в основном приводят к зарождению у получателя чувственного представления. Товар легко описать конкретными словами, например, с помощью слова «вкус»:

Baguettes délicieuses! Essayez-le vous-même (Baguette).

Goût sain avec du yaourt (yaourt).

Билакс – шубҳасиз мазали ва ниҳоятда фойдали (Билакс).

Мазали ва ёқимли Канго (Канго).

Stimorol – это значит устойчивый вкус и защита от кариеца (Stimorol).

Хороший вкус в чае БЕРГАМОТ (БЕРГАМОТ).

В рекламе также можно увидеть применение модальных слов типа *должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно* и т.д. Однако эти слова способны вызвать негативную реакцию, чувство противоречия, неприятия. Например, рекламодатель, прибегающий к таким фразам, как «*Вы должны примерить...*», «*Вам срочно необходимо увидеть...*», «*Вам, однозначно, понравится...*» «*Вы непременно должны позвонить нам...*», отталкивает клиента, так как клиент, потребитель никому ничего не обязан, никому ничего не должен. Аналогичные чувства противостояния могут вызывать и слова повелительного наклонения, типа *возьми, купи, приобрети*. Прибегая к таким словам, рекламодатель обязательно должен учитывать ментальность народа, которого представляет потребитель, его национальность. Для узбекского народа обращение на «*ты*» считается неуважением, в то время как для русских и французов обращение на «*ты*» означает близость. Например:

Tu mérite le meilleur.

Notre produit est juste pour toi!

Ты достойна самого лучшего. Покоряй мир – Toyota!

Salmandor дарит настроение. Волшебный вкус заботится о твоей семье.

Для отображения побудительности в тексте рекламы возможно использование модальных глаголов типа «*мочь*» (*возможность, можете...*), «*выбор*», «*хотеть*», «*желать*», «*вариант*», «*свобода*», «*независимость*» и др.

Любой рекламный текст несет в себе, кроме фонетического и лексического уровней, и морфологический. Этим способом рекламодатель побуждает, привлекает, убеждает и действует на клиента:

«Il suffit de changer peu de choses, pour se sentir bien» (Nana, lingerie). ОКЕУК – янги таъм сири.

Нам йўталда BROMGEKSIN BERLIN-HEMI. Йўтал қийнаса агар, BROMGEKSIN ёрдамга шошар.

Держите под рукой РИНАСТОП с морской водой!

В сопоставляемых языках наиболее употребительно второе лицо множественного числа.

Например, в узбекском языке:

Сиз, ҳа айнан сиз бетакрор маҳсулотни харид қилинг ва гувоҳи бўлинг.

Уйингиздаги керакмас буюмларнинг нархи қанча?

Биласизми, уйингиздаги сизга керакмас бўлган буюмларни кимдир излаб юрган бўлиши мумкин. Агар уйингизни бир чеккадан кўздан кечириб чиқсангиз, бекорга жой эгаллаб ётган буюмлар анча эканлигига гувоҳ бўласиз, уларни неча пулга сотиши мумкин?

Сиз бир ўйлаб кўринг ва ишга киришинг!

Анализ показал, что употребление существительных в рекламных текстах побудительного характера более выше, чем в обычных текстах. Использование морфем при построении слов и их многократное повторение делает их более действенной лексико-грамматической категорией.

Важную роль в придании окрашенности текста рекламы играет синтаксис. Синтаксические средства гораздо активнее влияют на побудительность. Разнообразное построение в плане синтаксиса придает рекламе большую

выразительность, чем достигается её доступность аудитории. Применение синтаксических форм в виде сигментации, вопросов, ответов, динамики, параллелизма делают рекламу более эффективной. Однако использование в рекламе в разносистемных языках причастных и деепричастных оборотов нежелательно, так как осложняет восприятие текста. Реклама не должна быть длинной, пунктуационно нагруженной. Ее упрощенность, прозрачность, динамичность и доходчивость служат главными составляющими ее успеха.

Важным приемом в рекламе влияния на сознание человека является синтаксический уровень текста. Текст становится более эмоционально насыщенным благодаря использованию восклицательных предложений либо разнообразных конструкций языка:

1. Восклицательные предложения.
2. Вопросительно-восклицательные предложения.
3. Побудительно-восклицательные предложения.

К действенным средствам рекламы относятся восклицательные предложения вследствие их эмоциональной окрашенности. Тексты рекламы, которые воспроизводятся посредством восклицательных предложений, оказывают сильное воздействие на чувственное восприятие адресата.

Вопросительно-восклицательные предложения содержат вопрос и эмоциональный ответ. Цель вопросительных предложений – получить от адресанта информацию. Такая конструкция тоже приемлема для рекламы: *«Хочешь вкусной колбасы?!»*. *«Вам надоело ждать?!»*

Как верно отмечают Ф.Ф.Фортунатов и А.М.Пешковский, вопросительные предложения включают в состав широко понимаемой побудительной речи²⁸.

Побудительные восклицательные предложения побуждают и ведут адресат к четко намеченной цели: *«Не откладывайте решения на завтра!»*; *«Экономьте Ваше время и деньги»*; *«Сделайте Ваш офис и дом безопасными!»*; *«Останови... свой выбор!»*

Таким образом, восклицательные предложения по цели высказывания бывают разные. Они усиливают смысловое содержание эмоциями, несут воздействующую функцию, которая усиливается применением восклицательного знака. Восклицательный знак подчеркивает композиционную структуру текста рекламы, иногда даже трехкратным применением: *«Мягкая мебель, о которой вы мечтаете!!!»*; *«Французы предпочитают наши товары!!!»*; *«Цена!!! Ассортимент!!! Качество!!!»*.

В рекламных текстах категория побудительности передается с помощью глаголов в форме побудительного наклонения. В французских рекламных текстах наблюдается более мягкая подача побудительного смысла. В узбекских рекламных текстах эта подача выражается мягко и носит более утонченный характер, не оказывая давление на интерес адресата. Русская реклама отличается категоричностью текста от рекламного текста на узбекском и французском языках.

²⁸ Фортунатов Ф. Ф. Сравнительное языковедение. – М.: Красанд, 2010. – 184 с.; Пешковский А.А. Русский синтаксис в научном освещении. – М., 1956.

В четвертой главе диссертации – **«Прагматико-стилистические свойства вербальных средств выражения категории побудительности в рекламном тексте»** – рассмотрены способы и особенности вербальных средств. В коммуникационном процессе отмечаются сложные взаимоотношения вербальных и невербальных компонентов. Информация, поступающая от невербального компонента, обогащается сведениями, имеющимися в вербальном компоненте.

Как известно, при общении язык представлен в виде текста. Однако языковой процесс проходит отдельно, проявляясь в группах, занимающих определенное положение в лингвистическом тексте. В тексте любой конструкции языка – в предложении большую роль играет их расположение и для собственно структуры, и для всего текста сообщения, причём по форме и содержанию. Это обуславливает необходимость выявления функциональной принадлежности текста языкового знака. «Целью речевого общения в целом, – отмечает Д.У. Ашурова, – является максимально эффективная передача информации. Для выполнения этой задачи в каждом типе текстовой коммуникации необходимо соблюдение определенных коммуникативных правил. Выявление правил, по которым происходит выбор языкового знака, составляет одну из важнейших проблем коммуникативной лингвистики. Г.П. Грайс вводит разнообразные принципы общения, соблюдение которых он назвал принципом Кооперации. Принцип Кооперации определяет более конкретные постулаты. Г.П. Грайс подразделяет на четыре категории – Количества, Качества, Отношения и Способа ». Он относит общий постулат – «выражайся ясно», «избегай неоднозначности», «будь краток», «будь организован» . В приведенных примерах диссертант видит нарушение использования этих коммуникативных постулатов.

Как подчеркивает Ш.Сафаров, цель акта общения – ответить взаимностью для достижения понимания²⁹. Прагмалингвистика не зависит от лингвистики как территория и объект ее изучения. Множество языковых единиц для определения предмета представляют собой прагматическую ценность в коммуникативной среде. Необходимо изучение каждой языковой единицы, условий их появления симптомов онтологических и функциональных особенностей. Следует использовать прагмалингвистическую методологию исследования, исходя из собственной философской основы единиц и онтологических и функциональных особенностей.

Прагматика и ее функции в текстах рекламы служат объектом современных лингвистических исследований, так как наиглавнейшей целью рекламодателя является воздействие на адресат. Рекламный текст – это сообщение о единице коммуникации, отличающейся языковыми особенностями воспроизводства прагматической функции. Неоднозначное языковое выражение в текстах рекламы с позиций прагматики в разносистемных языках объясняется лингвокультурологическими особенностями народа. При изучении прагматической функции текста рекламы необходимо выделить такие языковые

²⁹ Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – С.164.

средства, которые остаются в памяти индивида и воспроизводят свой эмоциональный посыл вербального воздействия на адресанта.

Прагматико-стилистическая функция текстов рекламы несет важную смысловую нагрузку. Это объясняется наличием своих языковых особенностей выражения прагматической функции у рекламного сообщения как единицы коммуникации.

В результате этого приобретения, которые являются результатом коммуникации коммерческой рекламы, предсказать довольно сложно. Адресат, являющийся объектом рекламной коммуникации, обнаруживает собой неоднородное явление и вынуждает копирайтера моделировать потенциальный адресат.

Результаты исследования показывают, что прагматическими средствами выражения функции в разносистемных языках являются ключевые слова.

В рекламах французского языка в тексте довольно часто употребляются английские слова. Они придают рекламе новизну, новое звучание и делают её более современной. Например:

«J'adore McDonald's, je viens recommander» (McDonald's). «En panne d'argent cash à Paris?» Western Union aide avec de l'argent!

«J'aime le CFS! Je vais au CFS». «Les chiens aboient, Lee Cooper passe».

Рекламодатели при подготовке реклам особое значение придают передаче особенностей женской и мужской психологии и речи для привлечения вероятных покупателей. В целях привлечения внимания аудитории и побуждения её приобрести рекламируемый товар рекламодатели прибегают к использованию ярких, выразительных средств. Например:

«C'est nouveau, c'est voluptueux, c'est la première mousse solaire» (Nivéa pour toi); Une douche joyeuse et un parfum agréable rien que pour vous!

Для того, чтобы побудить интерес женщины к товару, рекламодатель использует такой приём, как недосказанность. Например: *Prenez la crème que vous rajeunissez maintenant! «Boire du vin et la tentation en sous-vêtements...»*

Рекламодатели используют при создании рекламы активное употребление женщинами в их речи определённых существительных. Например: *Un manteau de fourrure pour vous et une veste de chez nous! Chapeau pour vous et pour nous.*

«Un prêt de notre part et une maison pour vous. Fenêtres et portes en cadeau». «Secouer le goût français des amoureux»!

Рекламодатели в целях вызвать интерес женщины-потребителя прибегают к использованию побудительных предложений и разговорного стиля:

«Sèche-cheveux et coiffage des yeux!» (Sèche-cheveux de MONE, style et qualité). «Attention, lave-poussière! Se lave et se sèche!» (Bosche).

«L'amour des fleurs mène à notre magasin».

Создавая рекламу для мужчин, рекламодатели стараются показать их силу, смелость, мужественность. Текстовый материал реклам очень своеобразный, очень сдержанный и без каких-либо эмоциональных вкраплений. В такой рекламе преобладают рациональная оценка и точность.

С прагматической точки зрения каждая функция несет определенную ответственность. Например, заголовок привлекает внимание, побуждает ознакомиться с текстом рекламы.

Основной текст утверждает и информирует, а также имеет в себе побуждающую силу. Заключительная фраза усиливает запоминание и закрепляет слоган марки. Для рекламы характерны социальная направленность и обусловленность. Самой главной её особенностью является избирательность по отношению к аудитории, т.е. принадлежность человека к определённом социальному слою:

«La femme élégante est belle de goût. Boutique de vêtements ASHO» (La Boutique). Le client est ravi de nous!

В рекламе для достижения цели используются принципы манипулирования сознанием большой аудитории с применением языковых средств к различным стилистическим фигурам для положительных эмоций аудитории. При этом имеются в виду условия и состояние рынка, выбор групп воздействия и каналов распространения.

Широкое распространение рекламы отмечается среди детей и их родителей. Многие рекламодатели пользуются языком детей:

Битта урсам битта чокотелла, иккита урсам иккита чокотелла! (Chocotella).

Таким образом, рекламодатель находит психологические пути воздействия на клиента. Применение рисунков и графики является обязательным дополнением детской рекламы. Самое широкое описание не даст результата, если нет воздействия на сознание конкретного человека. В рекламе детских товаров язык детей играет существенную роль в побуждении интереса взрослых через детей. Зачастую в телерекламах детские рекламы озвучивают дети, выразительность речи которых привлекает к экрану как детей, так и взрослых. Здесь часто применяют прием гиперболы. Гипербола – это преувеличение с целью усиления выразительности высказанной мысли:

Ах, какая вкуснятина! Попробуй! (Сказка «Кондитерские изделия»).

Для рекламодателя особую роль играют его познания в области психологии. Применение психофизиологических принципов способствует лучшему восприятию и более действующей силе рекламы. Имея в виду эти принципы, рекламодатель часто прибегает к обыгрыванию стереотипов в рекламе. Это еще один шанс к привлечению внимания к товару и изменения отношения к нему. Например:

Супер таблетка от головной боли – таблетка МИГ! (Mig).

Актуальность рекламного текста говорит о его прагматической направленности. Через эти структурные элементы рекламодатель оказывает еще большее воздействие на адресат, вызывая ответную реакцию.

При таком воздействии особенно важнейшим элементом рекламы становится кода – заключительная, завершающая часть. Кода придает законченный вид мысли, заложенной в рекламном заголовке. Воздействуя на аудиторию, кода влияет на адресат, усиливает эмоциональное восприятие, побуждает к ответным действиям.

В пятой главе диссертации – «Лингвокультурологические свойства вербальных средств выражения категории побудительности в рекламном тексте» – рассматривается подход к действительности, который связан с взглядом через призму человеческой культурологии. Каждый подход языка дает объективную информацию о ментальности носителей языка. Однако каждый из подходов достаточно ограничен в своих возможностях, что предопределяет необходимость поиска и иных способов решения поставленного вопроса³⁰.

Изучение культурно-национальных особенностей лингвокультурных сообществ, накладывающих особый отпечаток в письменных текстах, имеет ряд преимуществ перед овладением какими-либо видами речевой деятельности на родном/иностранном языке, так как этот аспект тесно соприкасается с культурой народа.

Национально-культурная специфика языков разных народов может отражаться и в процессе устной коммуникации. Это прежде всего выражается в нормированности общения, последняя при этом гармонично сочетает в себе и традиционные, и повседневные формы общения, которые заключаются в последовательно осуществляемых вербально/невербально выраженных коммуникативных действиях, отступление от которых будут оцениваться носителями культуры как ненормативное коммуникативное поведение³¹.

А.Н. Солодовникова определяет в рекламе самые основные три способа воздействия:

1. Внушение.
2. Убеждение.
3. Побуждение³².

Каждый день, видя или слыша рекламу, человек сталкивается с самовнушением. Это происходит через ее воздействие на его подсознание. Следующий этап – этап убеждения. После воздействия на подсознание индивид убеждается в чем-то и начинается побуждение к чему-либо. Побуждение – прямое воздействие на что-либо: это может быть запретом, разрешением, призывом, приказом, принуждением, уговором и инструкцией.

Побуждение позволяет совершить какое-нибудь действие, и при этом имеет степень категоричности. При рассмотрении сопоставительного подхода в разносистемных языках дает возможность акцентировать внимание на специфике функционирования средств выражения побуждения в различных языках и в то же время помогает обнаружить общие, национальные, ментальные и типологические черты их употребления.

Повторение в рекламах (однородных членов) подчеркивает связь между действиями и этим достигается дополнительный эффект. Например:

Йўл қойдаси – умр фойдаси!

Сдать кровь; Стать донором; Спасти жизнь!

³⁰ Хроленко А.Т. Основы лингвокультурологии. Учебное пособие/Под ред. Бондалетова В.Д. Изд. 5-е. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 184 с.

³¹ Актуальные проблемы лингвокультурологии. Сб. обзоров и реф. / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч. информ. исслед. Отд. культурологии. Отв. ред. Галинская И.Л. – М., 2011. – 138 с.

³² Солодовникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресат: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2013.

Изъявительное наклонение также может применяться в повествовательном тексте для побуждения. Например:

Воспитал сына – вырастил воина!; Хорошо проучился – многое узнал!; Сдал IELTS – поступил в вуз!

В этих примерах активность осуществляется за счет представления позитивной мечты.

Побуждением к действию служит реклама на французском языке «*Bain confortable pour les personnes âgées*». В ней рекламируется ванна с приспособлениями для людей пожилого возраста. В рекламе рисуется картина ликования дедушки, с удовольствием принимавшего ванну в комфортных для пожилого человека условиях.

Таким образом, вышеизложенные примеры демонстрируют, что носителям французского, узбекского и русского языков производят трансляцию специфичных для данных народов свойств, а именно: аккурат, благоразумие. В последней рекламе передается любовь и забота о людях пожилого возраста, проявившаяся в создании для них безопасных жизненных условий.

Реклама посвящается различным предметам, например, ювелирным изделиям. В рекламе описываются их предназначение, достоинства и формируется имидж бренда в виде бесплатной гравировки упаковки. В данном предназначении заключается культурологическая особенность народа. Во Франции имеются люди, которые с достоинством носят изделия с пеплом усопшего, и это считается нормой, как память о близком человеке. У узбекского и русского народов такое рекламное обращение считается недопустимым, поскольку противоречит социуму этих народов.

В рекламных текстах иногда в обязательном порядке входит принцип оптимального смягчения формы сообщения негативной информации. Он лежит в основе речевой тактики, которая реализуется в рамках текстовой адаптационной стратегии (это зависит от рекламодателя или от автора рекламного текста). В свою очередь стилеобразующая концепция первой группы изданий этот принцип зачастую просто игнорирует или реализует частично: в рекламном сообщении предпринимаются попытки создания настроения коммуникативного оптимизма, но негативная информация преподносится в открытом, не смягченном виде. Такие рекламы предназначены быть хорошим постулатом для людей с негативным мышлением, направив их на позитив.

Как подчеркивает Н.Б. Руженцева, «реклама косметологических средств – это достаточно тонкая область рекламы, связанная с болезненными для многих людей ощущениями и переживаниями. Это и подростковые комплексы, и комплексы, связанные с несовершенством внешнего вида, и возрастные или гендерные комплексы. Однако авторы рекламных сообщений иногда способны даже оскорбить адресат. Например:

«Вашу крокодиловую кожу мы превратим в шелковую» (реклама крема).

Такие откровенные «оскорбления в рекламном дискурсе встречаются не так часто, однако, неприятная, вызывающая отторжение негативная информация используется в рекламе лекарств и косметологии постоянно. О достаточно частом отсутствии в рекламном сообщении адаптационной составляющей

(попыток снять негативные эмоции адресата) свидетельствует анализ рекламных проспектов известного косметологического бренда выдержки из рекламного описания эфирных масел в виде перечня их полезных свойств»³³.

Приведем в качестве примера три рекламы на французском, узбекском и русском языках:

«Notre crème contient du géoluron, qui est essentiel pour les processus métaboliques normaux, et est un excellent produit cosmétique ANTI-AGE pour les soins de la peau le soir et le matin. Restaure la structure de la peau, la protège efficacement du pelage, élimine le problème des troubles métaboliques. Favorise et élimine les cellules mortes de la couche cutanée et le renouvellement, normalise l'activité des glandes sébacées, a un effet cicatrisant, lisse les rides, resserre la peau du contour des yeux. convient aussi bien aux peaux matures qu'aux peaux matures problématiques».

«Гўзаллик ёш танламас! Мунис аёлларимизга ҳеч қачон ҳозиргидек имкониятлар мавжуд бўлмаган. Бизнинг геолуронли крем айнан сиз учун. Ушбу маҳсулотимиз юзингиздаги кўркни янада мустаҳкамлайди ва қўшимча жозибатадорлик бағишлайди».

«Наш крем «Облик» предназначен для подростков. Содержит барсучий жир, что способствует заживанию угревой сыпи. Благодаря кислотам и витаминам хорошо впитывается и не раздражает кожу. Идеально очищает лицо, успокаивает и восстанавливает клетки. Длительная защита гарантирована. Комфорт сразу ощущается».

Как видно, в рекламе крема на узбекском языке категория вежливости приобретает все большее значение для современной рекламы. Реклама крема дана конкретными речевыми формами категории вежливости в рекламных сообщениях. Однако такие интереснейшие проблемы, как способы репрезентации в прямой и косвенной рекламе, жанровая и национальная обусловленность данной категории связаны с социально-культурными нормами, отражающими динамический механизм человеческих взаимоотношений и комплимента для женщин.

Текстовая адаптация реклам, которая является следствием установки на общение с читателем, осуществляется не только в сфере прагматических интересов, но и в эмоциональном мире адресата. В настоящее время в рекламном дискурсе усиливается тенденция актуализации этической стороны рекламы, и в первую очередь – категории вежливости и такта как ее составляющей части.

Во французском, узбекском и русском языках лингвокультурологический анализ категории побуждения имеет специфический характер. Исследование ментальных особенностей языковых единиц, выражающих побуждение, становится затруднительным, во-первых, из-за сложности лингвокультурологического анализа в соответствии с природой науки культурологии, во-вторых, возможности проявления плана выражения категории

³³ Руженцева Н.Б. Рекламные эвфемизмы как форма текстовой адаптации к категории вежливости в рекламных изданиях//Уральский филологический вестник. – 2012. – №2. – С. 26–32.

побуждения во всех ярусах языка, в-третьих, разносистемности французского, узбекского и русского языков.

Национальный менталитет образует формы коммуникативного вербального и невербального поведения в обществе, формирует национальную ценность определенного народа, которая отличается от ментальности других народов. Категория побуждения в рекламе выражает специфическую функцию – изменение поведения адресата.

Связь рекламы с культурой, чувствами и сознанием отражается в ментальности того или иного народа. Менталитет – образ мышления, общая духовная настроенность человека, склад ума, способ мировосприятия, интеллектуальный мир человека. Исследователи сходятся на том, что понятие «ментальность», как и понятие «культура» относится к числу трудно определяемых. Полагают, что ментальность можно скорее описать, чем определить. Таким образом, менталитет вбирает в себя устремления, поведение, психологическую предрасположенность, сознание, установку народа. Благодаря этому реклама становится более эффективной и влияет на исторические процессы становления и развития людей. Имеются такие рекламы, которые своим неуважительным или оскорбительным отношением, высокомерием влияют на восприятие человека. Здесь прослеживается не побуждение, а, наоборот, отторжение чувств потребителя. С этой точки зрения к рекламе нужно подходить очень осторожно, чтобы не задевать национальные ценности и чувства народа. В большинстве случаев такие рекламы не добиваются своей цели и сходят на нет.

Реклама во Франции имеет ряд своих особенностей. Элементы культуры, национальных традиций выражены в искусстве, культуре, музыке и достойно воплощают в себе элементы национально-культурных особенностей.

Notre tour touristique est sans aucun doute magnifique!

В рекламах в Узбекистане используются национально-культурные особенности других народов, проживающих в республике. Культурные, религиозные, бытовые традиции разных народов дополняют друг друга.

АРШИА манти қосқонлари корейда ишлаб чиқарилган бўлиб, оишонангиз чиройига ўз ҳиссасини қўйиши шубҳасиз!

Для составления рекламных текстов в пределах страны или отдельной области нужно хорошо освоить и знать суть народного сознания. Не обладая такой информацией, нельзя создать уникальную рекламу. Для создания рекламы нужно учитывать традиции, обычаи и культурные ценности данного региона. Рекламные коммуникации могут сохранить передачу культурных ценностей, идеалы могут передаваться от поколения к поколению.

Некоторые элементы рекламного текста дают нам знания о культурной действительности страны, о ее социальных предпочтениях, национальных особенностях. В узбекской рекламе можно увидеть и ее юмористически стороны. Например:

*«Гидамни ювдирма ХОТИНГА,
ХОТИН тенгдур олтинга!» (Алмансур мойка).*

В приведенной рекламе, с одной стороны, прослеживается юмористичность ситуации, а с другой – звучит тема любви к женщине, бережное отношение к жене, сравнение ее с золотом, которое не допускает того, чтобы она занималась мытьем ковра.

*«Хотин деманг,
Жоним денг! Ва 8-мартга смартфон совга қилишни унутманг!
(Техномарт)».*

*Тирбандликдан ўтиб олинг,
Бир пиёла чойимиз бор! (Миллий таомлар – оилавий ресторан)!
Сипороқ кийининг, келинга ўрнак бўлинг! (Магазин Moderno)!*

Анализ показывает, что культурные предпочтения, национальные особенности и ценности являются важными для понимания текста и значительно влияют на его семантическую организацию. Это дает основание утверждать, что сегодня рекламодатели, создатели рекламы должны с большей ответственностью относиться к культуре народов, так как эти духовные ценности будут не только передаваться из поколения в поколение, но и способствовать их сохранению и преумножению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования лингвокультурологических и лингво-прагматических особенностей категории побудительности в рекламных текстах во французском, узбекском и русском языках были сформулированы следующие выводы:

1. Несмотря на наличие теории сравнительно-исторического, типологического и сравнительного языкознания, недостаточно исследований в сопоставительном плане в аспекте лингвокультурологии и лингвопрагматики. Значимость сопоставления предопределена, в первую очередь, его вовлеченностью в проблемы отношений языка, культуры и мышления. Язык и культура человечества в значительной степени определяют особенности мышления и мировоззрения, общественные правила и уклад жизни различных народов.

2. Категория побуждения в рекламных текстах основывается на национальности и менталитете народа. В выборе языковых единиц, выражающих побуждение, большое значение имеет их принадлежность к какому-либо языку или нации, ибо каждая нация имеет свои национально-культурные ценности. Теоретические основы описания рекламы в семантическом, синтаксическом, прагматическом, жанрово-стилистическом, когнитивном, лингвокультурологическом и других аспектах, которые в той или иной степени затрагивают проблему механизма речевого воздействия на реципиента и побуждения его к совершению определенных действий, играют значительную роль в изучении рекламных текстов.

3. Категория побудительности в рекламном тексте во французском, узбекском и русском языках реализуется в прескриптивных (предложения-фразы, побуждающие адресат выполнять действие), реквестивных

(предложения-фразы, побуждающие выполнять действие, с учётом интересов говорящего), суггестивных (предложения-фразы, выражающие совет) семах.

4. Во французском, узбекском и русском языках такие разновидности побуждения, как приказ и распоряжение, находят своё выражение в виде специальных лексических и грамматических средств. Лексические и грамматические средства при этом выполняют роль формальных средств выражения побуждения. При передаче приказа и распоряжения сема приказа наряду со специальными лексическими и грамматическими формами, обозначающими подобные побуждения, преподносится также посредством слов, выражающих объект побуждаемого действия. В качестве таких слов выступают имена существительные, наречия и междометия.

5. В рекламных текстах использование специальных глаголов инфинитивной формы присуще французской и русской картине мира, при этом они выражают категоричность, обязательность. Однако узбекскому языку не свойственно выражать приказ посредством инфинитивной формы: в большинстве случаев категоричность, обязательность (принудительность) приказа смягчаются на основе ценностей типа предусмотрительности, уважения и вежливости, что находит своё выражение в наклонениях глагола.

6. Качественный подбор слов выражает суть текста рекламы во французском, узбекском и русском языках. Категория побудительности выражается фонетическими (интонация, аллитерация, ассонанс, консонанс-диссонанс, звукоподражание), лексическими и грамматическими средствами, которые на фоне имплицитного способа выражения побуждения выполняют роль формальных средств.

7. Определено, что речевая стратегия рекламодателя либо создателя маркетингового текста в сравниваемых языках основывается на убеждении рационального смягчения формы информации отрицательных данных, сосредоточенном в формировании настроения коммуникативного оптимизма. Во французском, узбекском и русском языках разрешение и запрет в рекламных текстах находят своё выражение при помощи различных языковых единиц. При этом разрешение и запрет можно выразить посредством специальных слов глагольными формами, репликами, используемыми при разрешении и запрете. В частности, при выражении разрешения с участием специальных слов разрешение широко применяется в сопоставляемых языках.

8. Во французском, узбекском и русском языках существуют такие разновидности просьбы, как выполнение действия, совместное выполнение действия, получение разрешения, регулятивная (направленная на коллектив), коррективная (о прекращении или изменении действия), партитивная (частичное осуществление действия или выполнение другого действия). Для их выражения широко используются специальные слова, а также глагольные формы. Просьба как разновидность побуждения в рекламных текстах обозначает желание адресанта и направляется для выполнения какого-либо требования со стороны адресата. Разновидность убедительной просьбы созвучна с просьбой и выражает мольбу, убедительную просьбу, т.е. значение умолять, упрашивать, просить с

мольбой. Таким образом, мольба – разновидность просьбы, которая отличается от просьбы силой интенсивности своего воздействия.

9. Не гарантировано выполнение в рекламных текстах просьбы, мольбы и предложения со стороны адресата. В такой ситуации эффективность рекламы непосредственно зависит от того, как адресант смог направить адресата. В таком процессе приобретают большую значимость национально-коммуникативные действия, вежливость и национальный менталитет. Вежливость и национальность при выражении реквестивного побуждения осуществляются посредством интонации и речевого этикета.

10. Следует отметить, что весьма важен в рекламных текстах этикет в каждом процессе побуждения. Речевой этикет в повседневной жизни находит своё выражение в передаче побуждения. Во французском, узбекском и русском языках личность, осуществляя своё побуждение, путём соблюдения норм этикета должна обратить особое внимание не только на чёткое и ясное доведение своей речи до адресата, но и на полноценное восприятие обращения со стороны адресата. Значит, этикет побуждения каждой личности является составной частью ее культуры. Это указывает на культуру общения и воспитания людей и служит эффективности и успешности общения.

11. Во французском, узбекском и русском языках формулы речевого этикета, используемые в процессе побуждения, полностью формируются в ходе отражения общества, менталитета, а также культуры, увеличивая силу своего воздействия. В них при выражении побуждения вместе с интонацией раскрывается отношение адресанта к адресату. Побуждение в рекламных текстах при беседе в процессе адекватного оценивания ситуации и выражения своей мысли осуществляется с опорой на культуру. Следовательно, при осуществлении побуждения речевые факторы, знание и соблюдение норм речевого этикета, подход к любой проблеме с учетом национальности приводят к успешному завершению рекламы рекламодателя.

12. Во французском, узбекском и русском языках побуждение, передаваемое адресантом адресату при реализации совета или предложения, используется в силу его важности. Между тем, выполнение или невыполнение совета или предложения зависит от собственного желания слушателя. В суггестивном виде побуждения в сопоставляемых языках его можно осуществлять независимо от статуса коммуникантов и при этом налицо равенство степеней.

13. Во французском, узбекском и русском языках совет и рекомендация реализуются при поддержке специализированных слов, глагольных конфигураций, но, кроме того, путём применения широко известных в народе паремий. Присутствие данного отправителя способно донести вплоть до адресата собственный совет либо предложение из двух составляющих: утверждая о чём-либо, затем побуждая к какому-либо действию.

14. Рекламный документ в прогрессивном мире представляет, с одной стороны, орудие коммуникации, что сообщает, разъясняет, притягивает, стимулирует, может помочь осуществить разрешение, а с другой – довод

социализации, воздействия психологии, предопределенный культурно-национальным менталитетом народа.

15. Во французском, узбекском и русском языках фразеологизмы, используемые при реализации совета и предложения, являются готовыми конструкциями для выражения соответствующего побуждения адресанта, доводимого до адресата. В основе каждого сопоставляемого языка лежат пословицы, поговорки, традиции, передаваемые от поколения к поколению. Наличествующие в них семы совета побуждают к доброте, честности, правдивости, трудолюбию и т.п.

16. Сравнение и изучение национальных особенностей в рекламных текстах во французском, узбекском и русском языках дают основание утверждать, что в них воплощены как национальные, так и общечеловеческие черты, присущие каждой нации. В качестве побуждения в рекламе значительную роль играют паралингвистические жесты, мимика, телодвижения, характеризующие человека, его предметно-орудийную деятельность, независимо от функционального назначения жеста и его реалий, т.е. значения, закрепленного за ним традицией.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2019.Fil.01.10
ON AWARD OF SCIENTIFIC DEGREES
AT NATIONAL UNIVERSITY OF UZBEKISTAN**

UZBEKISTAN STATE UNIVERSITY OF WORLD LANGUAGES

MUMINOVA AZIZA ARSLONOVNA

**VERBALIZATION OF THE INCENTIVE CATEGORY
IN THE ADVERTISING TEXT
(on the material of the french, uzbek and russian languages)**

**10.00.06- Comparative Study of Literature, Comparative Linguistics
and Translation Studies**

**ABSTRACT
OF THE DOCTORAL THESIS (DSC) ON PHILOLOGICAL SCIENCES**

Tashkent – 2021

The theme of the doctoral thesis (DSc) was registered by the Supreme Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan (reg. № B2021.2.DSc/Fil317).

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

The abstract of the dissertation in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) has been uploaded on the webpage (www.nuu.uz) of the Scientific Council and information-educational «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Scientific adviser:

Madjidova Rano Urishevna

Doctor of Science in Philology, Docent

Official opponents:

Mamatov Abdi Eshonkulovich

Doctor of Philological Sciences, Professor

Muhamedova Saodat Khudoyberdiyevna

Doctor of Philological Sciences, Professor

Salimov Rustam Davletovich

Doctor of Philological Sciences, Professor

Leading organization:

Samarkand State Institute of Foreign Languages

The defense of dissertation will be held on «_____» _____ 2021 at _____ at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2019.Fil.01.10 on award of scientific degrees at National University of Uzbekistan (Address: 400, Farabiy street, 100174, Tashkent, Tel.: (99871) 246-08-62; Fax: (99871) 246-65-21; e-mail: nauka@nuu.uz).

Doctoral Dissertation is available at the Information Resources Centre of National University of Uzbekistan (Reg. № ____). Address: 400, Farabiy street, 100174, Tashkent. Tel: (99871) 246-08-62.

The abstract of the dissertation was distributed on «_____» _____ 2021.

Mailing report № ____ on «_____» _____ 2021).

A.G. Sheremetyeva

Chairperson of the Scientific Council on award of scientific degrees, Doctor of Science in Philology, Professor

N.E. Abdullaeva

Scientific Secretary of the Scientific Council on award of scientific degrees, Doctor (PhD) in Philology

I.A. Siddikova

Chairperson of the Scientific Seminar at the Scientific Council on award of scientific degrees, Doctor of Science in Philology, Professor

INTRODUCTION (abstract of the Doctoral (DSc) Thesis)

The aim of the research is a comprehensive analysis and description of the verbal means of expressing the incentive category in the advertising texts in French, Uzbek and Russian languages, identifying their linguo-pragmatic and linguocultural features.

Tasks of the research:

to provide a theoretical substantiation for the concept of «incentive» in the advertising text; to study contemporary approaches to the study of the incentive category in the advertising text; to analyze and define the structural and compositional features of the advertising text; to develop a classification of advertising text; to determine the functional and stylistic features of the advertising text; to identify the similarities and differences in the expression of the incentive category by means of a multi-level language system in advertising texts of the French, Uzbek and Russian languages; to reveal the linguo-pragmatic characteristics of advertising in the compared languages; to characterize the principles of linguoculturological analysis of the means of expressing the incentive category in the advertising text; to determine the linguocultural characteristics of the advertising influence in the languages under investigation.

The object of research is the incentive category in the advertising text of French, Uzbek and Russian languages.

The subject of research is the verbal means of expressing the incentive category in the advertising text in the compared languages, their linguo-pragmatic and linguocultural features.

Research methods. To achieve the targets of the research and solve the set tasks, the following methods were utilized: the method of linguistic description, the comparative method, the method of stylistic analysis, the method of linguo-pragmatic analysis, the method of linguocultural analysis.

The scientific novelty of the research lies in the fact that the followings were carried out in the dissertation for the very first time:

theoretical foundations for describing advertising in semantic, syntactic, pragmatic, genre-stylistic, cognitive, linguocultural and other aspects have been developed, which concern the issue of the speech impact mechanism on the recipients and inducing them to perform certain actions;

it is substantiated that the incentive category in the advertising text in French, Uzbek and Russian is realized in prescriptive semes (sentences i.e. phrases that encourage the addressee to perform an action); requestive semes (sentences i.e. phrases encouraging to perform an action taking into account the interests of the speaker); suggestive semes (sentences i.e. phrases denoting suggestion);

it was revealed that the distinction between the addresser and the addressee, characteristic of advertising in the compared languages, determines the high frequency of the utilization of directive speech acts with imperative verbs in it. Yet the desire to create the effect of interpersonal communication and to inspire confidence in the addresser determines the frequency of use;

it was determined that the qualitative selection of words expresses the essence of the advertising text in French, Uzbek and Russian; the incentive category is expressed with the help of phonetic (intonation, alliteration, assonance, consonance-dissonance, onomatopoeia), lexical and grammatical means, which carry out the role of formal means in the background of an implicit way of expressing motivation;

it was found that the speech tactics of the advertiser or the author of the advertising text in the compared languages is based on the principle of optimal the mitigating message of negative information, aimed at creating a mood of communicative optimism; it has been proven that the advertising text in modern society, on the one hand, acts as a means of communication that informs, explains, attracts, induces, helps to make a decision, and on the other hand, it acts as an argument for socialization, influence on the psychology and cultural-national mentality of the peoples.

The approbation of the results of study. The main points, conclusions and recommendations of the dissertation research were discussed at the annual scientific-theoretical conferences of the faculty of UzSWLU, at 3 Republican and 2 International scientific-theoretical and scientific-practical conferences.

The publication of the results of the study. On the topic of the dissertation, 19 works were published, including 1 monograph, 13 scientific articles, 8 of them in national and 5 in international scientific journals approved by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan for the publication of the main scientific outcomes of doctoral research.

The structure and the scope of the research. The dissertation work consists of an introduction, five chapters, a conclusion, a list of used literature. The volume of the dissertation is 226 pages.

The first chapter of the dissertation entitled «**Theoretical Prerequisites for the Study of the Incentive Category in an Advertising Text**» investigates the main theoretical points, issues and perspectives of the incentive category in an advertising text, the development of one of the leading areas of linguistic research related to linguistic mentality and national-cultural specific features.

The second chapter of the work entitled «**Linguistic Characteristics of Advertising Text**» investigates advertising texts that are intended to induce action on the buyer. The very compositional construction of advertising is carried out utilizing the words such as «action», «hurry up», «today is your day», «limited offers», and etc. All these are intended to arouse interest in the audience. While attention is aroused by these phrases, an urgent execution of the purchase will also be offered. Such approach encourages the client even more. At the same time, the advertisers achieve their goals.

In the third chapter of the dissertation entitled «**Verbal Means of Expressing the Incentive Category in an Advertising Text**» a phonetic, lexical, morphological and syntactic analysis has been carried out.

The fourth chapter of the dissertation «**Pragmatic and Stylistic Properties of Verbal Means of Expressing the Incentive Category in Advertising Text**» investigates the ways and features of verbal means. In the communication process, a complex relationship of verbal and non-verbal components is noted. The information

coming from the non-verbal component is enriched with the information available in the verbal component.

The fifth chapter of the dissertation entitled «**Linguoculturological Properties of Verbal Means of Expressing the Incentive Category in an Advertising Text**» deals with research of an approach to reality that is associated with a view through the prism of human culturology. Each language approach provides objective information about the mentality of native speakers. However, each of the approaches is rather limited in its capabilities, which predetermines the need to search for other ways of solving the question raised.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть, part I)

1. Муминова А.А. Категория побудительности в рекламном тексте (на материале французского, узбекского и русского языков). Монография. – Ташкент: VneshInvestProm», 2021. – 204 с. ISBN 978-9943-6706-7-9.
2. Муминова А.А. Турли тизимли тилларда имо-ишораларнинг лингвомаданий тавсифи // Хоразм Маъмун Академияси Ахборотномаси. – Урганч, 2020. – № 10. – С. 222-226 (10.00.00. № 21).
3. Муминова А.А. Pragmatic basis of advertising communication / Минтақада замонавий фан, таълим ва тарбиянинг долзарб муаммолари (Электрон илмий тўплам). – Урганч, 2020. – № 5. – Р. 146-152 (10.00.00. № 22).
4. Муминова А.А. Категория побуждения в рекламных текстах // Ўзбекистонда хорижий тиллар. Илмий методик электрон журнал. – Тошкент, 2020. – № 5 (34). – С. 116-126. Режим доступа: <https://journal.fledu.uz> (10.00.00. № 17).
5. Муминова А.А. Theoretical background of the linguoculturological research of the category of incidence in the advertising text / Минтақада замонавий фан, таълим ва тарбиянинг долзарб муаммолари (Электрон илмий тўплам). – Урганч, 2020. – № 6. – Р. 146-152 (10.00.00. № 22).
6. Муминова А.А. Реклама матнларида ундашни ифодаловчи тил бирликлари миллий маданиятни ўзида акс эттирувчи восита сифатида // Хоразм Маъмун Академияси Ахборотномаси. – Урганч, 2021. – № 1. – Б. 252-255 (10.00.00. № 21).
7. Муминова А.А. Features of headline formation in advertising text // Филология масалалари. Илмий-методик журнал. – Тошкент, 2021. – № 1. – С. 78-88 (10.00.00. № 18);
8. Муминова А.А. Лингвокультурологические свойства вербальных средств выражения категории побудительности в рекламном тексте // Хоразм Маъмун Академияси Ахборотномаси. – Урганч, 2021. – № 3. – С. 255-259 (10.00.00. № 21).
9. Муминова А.А. Реклама матнларида ундаш категориясининг суггестив тури // Сўз санъати халқаро журнали. – Тошкент, 2021. – № 2. 4-жилд. – Б. 233-237 (10.00.00. № 31).
10. Муминова А.А. Requisitive type of exclamation category: request, entreat, proposal // ACADEMICIA An International Multidisciplinary Research Journal (Double Blind Refereed & Peer Reviewed Journal), 2021. Vol. 11. Issue 3. March. SJIF - 7.492. – Р. 1352-1357 (Impact Factor: SJIF 2021: 7.492).
11. Муминова А.А. Lingüística Cognitiva y Constructivismo: un análisis comparativo // Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2021. Vol. 6 (27). March. – Р. 258-265 (№ 10 PubMed ; № 12 Index Copernicus; № 35 CrossRef).
12. Муминова А.А. Order, permission, prohibition and instructions in the category of motivation // Danish Scientific Journal (DSJ), 2021. – № 45. ISSN 3375-2389. Vol. 2. – Р. 20-24.

13. Муминова А.А. Средства выражения категории побудительности в рекламном тексте // Journal of science. – Lyon, 2021. – № 17. ISSN 3475-3281. Vol. 1. – P. 47-52.

14. Муминова А.А. Ундаш категориясининг прескриптив тури // Международный научно-образовательный электронный журнал «Образование и наука в XXI веке», 2021. Выпуск – № 11. Том 3. Февраль. – С. 461-468.

15. Муминова А.А. Лингвистический ракурс изучения рекламного текста / Языки и литературы в поликультурном пространстве: современные состояние и перспективы развития. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – УФА РИЦ БашГУ, 2020. 25 ноября. – С. 310-313.

16. Муминова А.А. Реклама как феномен культурной коммуникации / Актуальные проблемы филологии и лингводидактики материалы Международной научно-практической конференции. – Душанбе, 2020. – С. 272-274.

II бўлим (II часть, II part)

17. Муминова А.А. Роль перевода в языке / Таржима ва маданият: муаммолар, ечимлар, стратегиялар мавзусидаги Республика илмий-амалий онлайн анжумани материаллари. – Тошкент, 2020. – Б. 53-56.

18. Муминова А.А. Ундашни ифодалашда хушмуомалалик – миллий маданиятнинг инъикоси / Ilm-fan taraqqiyotida zamonaviy metodarning qo'llanilishi nomli Respublika ilmiy-amaliy on-line konferensiyasi. 14-(8) son. www.ACADEMICS.UZ – Б. 106-109.

19. Муминова А.А. Ундаш категориясида этикет тушунчаси / Zamonaviy ta'lim tizimini rivojlantirish va unga qaratilgan kreativ g'oyalar, takliflar va yechimlar mavzusidagi 22-sonli Respublika ilmiy-amaliy on-line konferensiyasi materiallari to'plami. – Farg'ona 2021. – В. 118-120.

Автореферат «ЎзМУ хабарлари» журнали таҳририятида таҳрирдан ўтказилди
(09.12.2021 йил).

Босишга рухсат этилди: _____ 2021 йил
Бичими 60x45 ¹/₈, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 4. Адади: 100. Буюртма: № _____.

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

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.