

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

БАХАДИРОВ ЖАХАНГИРМИРЗО АБДУМАЖИТОВИЧ

**ЎЗБЕК ВА ИНГЛИЗ ТИЛЛАРИДАГИ ИЖТИМОЙ
РЕКЛАМАЛАРНИНГ ЛИНГВОМАДАНИЙ ТАДҚИҚИ**

**10.00.06 – Қиёсий адабиётшунослик, чоғиштира тилшунослик ва
таржимашунослик**

**Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

ТОШКЕНТ – 2022

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати мундарижаси

Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)

Contents of dissertation abstract of Doctor of Philosophy (PhD)

Бахадиров Жахангирмирзо Абдумажитович

Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий

рекламаларнинг лингвомаданий тадқиқи..... 3

Бахадиров Жахангирмирзо Абдумажитович

Лингвокультурологическое исследование социальной

рекламы на узбекском и английском языках..... 27

Jakhangirmirzo Abdumajitovich Bakhadirov

Linguoculturological Research of Social Advertising in the

Uzbek and English Languages 49

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works..... 53

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

БАХАДИРОВ ЖАҲАНГИРМИРЗО АБДУМАЖИТОВИЧ

**ЎЗБЕК ВА ИНГЛИЗ ТИЛЛАРИДАГИ ИЖТИМОЙ
РЕКЛАМАЛАРНИНГ ЛИНГВОМАДАНИЙ ТАДҚИҚИ**

**10.00.06 – Қиёсий адабиётшунослик, чоғиштира тилшунослик ва
таржимашунослик**

**Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

ТОШКЕНТ – 2022

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2018.3.PhD/Fil576 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (Ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида (www.uzswlu.uz) ва «ZiyoNet» Ахборот таълим порталида (www.ziyounet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар: Ирискулов Муҳаммадаваз Турсунович
филология фанлари номзоди, доцент

Расмий оппонентлар: Мамитов Абди Эшонкулович
филология фанлари доктори, профессор

Палуанова Халифа Дарибаевна
филология фанлари доктори, доцент

Етакчи ташкилот: Тошкент давлат ўзбек тили ва адабиёти университети

Диссертация ҳимояси Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети ҳузуридаги DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2022 йил «24» март соат 10:00 даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100138, Тошкент шаҳри, Учтепа тумани, Кичик халка йўли кўчаси, 21 А уй. тел: (99871) 230-12-91. факс: (99871) 230-12-92; email: uzswlu_info@mail.ru)

Диссертация билан Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (7 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100138, Тошкент шаҳри, Учтепа тумани, Кичик халка йўли кўчаси, 21 А уй. тел: (99871) 230-12-91. факс (99871) 230-12-92.

Диссертация автореферати 2022 йил «12» март куни тарқатилди.

(2022 йил «12» март да 7 рақамли реестр байномаси).



Г.Х. Боқиева

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

Х.Б. Самилова

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш хотиби, филол.ф.д., доцент

Ж.А. Якубов

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

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. XXI асрда реклама нафақат иқтисодий, балки оммавий маданиятнинг энг муҳим элементи, жамиятдаги муҳим ижтимоий вазифаларни ҳам бажарувчи восита сифатида шаклланди. Жаҳон тилшунослигининг антропоцентрик парадигмада ривожланиши қиёсий ва чоғиштирма аспектда табиий борликдан кўра кўпроқ тил, матбуот, аудиовизуал воситаларнинг ривожланиши натижасида яратилган ахборот ва сунъий ахборот-рамзларини ўзида акс эттирувчи рекламанинг оламнинг лисоний тасвирини шакллантиришдаги ўрнига доир тадқиқотларга бўлган эҳтиёжни юзага келтирмоқда.

Дунё тилшунослигида ижтимоий реклама орқали маълум бир ижтимоий муаммога омма муносабатини қаратиш ва уни ўзгартиришда фойдаланилади. Бугунги кунда унинг перлокутив функцияси ўзгариб бориши баробарида, персуазив функцияси такомиллашиб, тўғридан-тўғри ахборот узатиш миқдори камайиб бормоқда. Таъкидлаш жоизки, турли лингвомаданиятларда ижтимоий йўналишдаги реклама матнларини тадқиқ этиш ва уларнинг ўзига хос хусусиятларини очиб бериш, таснифлаш масаласи пировардида маданиятлараро мулоқотни мувофиқлаштириш имкони яратилади. Зеро, лингвомаданиятлар ҳамжамиятига хос бўлган умумий ижтимоий муаммоларни ҳал этишга қаратилган ҳодисаларни тадқиқот объекти сифатида ўрганиш замонавий тилшунослик олдидаги долзарб масалалардан бири ҳисобланади.

Мамлакатимизда тилшуносликнинг кейинги йиллардаги ривожиди реклама матнларини концептуал қиёсий ва чоғиштирма таҳлил қилиш орқали ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг вербал ва новербал компонентларини, шунингдек, ижтимоий рекламанинг прагматикаси ва семиотикасининг ўзаро алоқадорлиги шартларини назарда тутган ҳолда чоғиштирма таҳлил қилиш, шу йўсинда уларнинг грамматик, стилистик ва тоналик даражасини очиб бериш вазифалари кун тартибига қўйилмоқда. Зеро, бугунги кунда «Ўзбекистон илм-фан, интеллектуал салоҳият соҳасида дунё миқёсида рақобатбардош бўлиши шарт»¹лигидан келиб чиққан ҳолда тилшунослар ҳал қилиши лозим бўлган вазифалар қаторида, ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий хусусиятларини очиб бериш реклама соҳасидаги тадқиқотларнинг жанрлар, хусусан, иқтисодий ва ижтимоий-сиёсий рекламаларни бир-биридан фарқлаш бўйича аниқ мезонларни белгилашда долзарблик касб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 13 майдаги ПФ-4797-сон «Алишер Навоий номидаги Тошкент давлат ўзбек тили ва адабиёти университетини ташкил этиш тўғрисида»ги, 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги, 2019 йил 21 октябрдаги «Ўзбек

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 22 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси // «Халқ сўзи» газетаси. – Тошкент, 2017 йил 23 декабрь. 258 (6952)-сон.

тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқеини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5850-сон фармонлари; 2017 йил 17 февралдаги ПҚ-2789-сон «Фанлар академияси фаолияти, илмий тадқиқот ишларини ташкил этиш, бошқариш ва молиялаштиришни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 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 қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 12 декабрдаги 984-сон «Давлат тилини ривожлантириш департаменти тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш ҳақида»ги, 2020 йил 20 февралдаги «Ташқи реклама бозорини тартибга солиш тўғрисида»ги қарорлари ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъриёв-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация натижалари муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Диссертация республика фан ва технологиялар тараққиётининг I. «Ахборотлашган жамият ва демократик давлатни ижтимоий, ҳуқуқий, иқтисодий, маданий, маънавий-маърифий ривожлантиришда, инновацион ғоялар тизимини шакллантириш ва уларни амалга ошириш йўллари» устувор йўналиши доирасида бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Реклама тарихи, унинг қадимги ҳолати, шакллари ва жамият ҳаётида тутган ўрни масаласида тадқиқотлар олиб борилган ва рекламага алоҳида бир ижтимоий ҳодиса сифатида ёндашув ҳақидаги муҳим маълумотлар даставвал Л.Винничук, Л.Сенека, Е.Ромат, С.Ковалев, М.Жукова, В.Уперов, Е.Федорова, К.Бюхер, Л.Корнилов, Ч.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцол, Ш. Абдуллаева, П. Носиров, А.Мадвалиев каби таниқли рекламашунос ва тилшунос олимларнинг илмий тадқиқотларида² ўз ифодасини топган.

Мазкур ишлар эътиборга молик, қизиқарли, назарий фикр-мулоҳазаларни ўз ичига олган бўлса-да, аммо реклама иборасини тўлиқ ўрганишга, унинг шарқ ва ғарбга хос турли кўринишлари тадқиқига бағишланган илмий изланишлар етарли эмас. Аксинча, реклама матни, унинг турлари, вазифаларини ҳамда лингвистик хусусиятларини ўрганишга бағишланган бир қатор диссертация ишлари, дарслик ва қўлланмалар

² Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – Москва: Высшая школа, 1988. – С.496; Сенека Л. Нравственные письма Луцилию. – Москва: «Ладомир-Наука», 1993. – С. 93-94; Ромат Е. Реклама. 5-е изд. – Питер: СПб, 2002. – С. 544; Ковалев С. История Рима. – Ленинград: ЛГУ, 1948. – С.157; Апулей. Метаморфозы. – Москва: Правда, 1991. – С.439; Всемирная история в 10 томах: Том 1. – Москва: Госполитиздат, 1955. – С.746; Уперов В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / Торговля и реклама. Сборник. – Питер: СПб, 1994. – С.480; Федорова Е. Латинские надписи. – Москва: МГУ, 1976. – С.280; Бюхер К. Возникновение народного хозяйства: Публич. лекции и очерки. – Москва: «Обществ. Польза», 1912. – С. 313; Корнилов Л., Фильчикова Н. От глашатая до неона. – Москва: Знание, 1978. – С. 126; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – Москва: Прогресс, 1989. – С. 630; Абдуллаева Ш., Носиров П. Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси. – Тошкент: Ўзбекистон, 1994; Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 5 жилдли. 5-жилд. (А.Мадвалиев тахрири остида). – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси давлат нашриёти, 2020. – Б. 374.

мавжудлигини таъкидлаш мумкин. С.Бердышев, В.Липатова, Д.Розенталь, Н.Кохтев, В.Ученова, С.Шомова, Т.Гринберг, К.Конаньгин, Ф.Шарков, В.Шуванов, А.Назайкин, В.Тулупов, И.Имшинецкая, И.Крылов, Ю.Шатин, О.Феофанов каби олимларнинг монографик тадқиқотлари ва илмий методик қўлланмалари шулар жумласидандир.³ Ижтимоий рекламаларда маълумотни етказиш усули ва воситаларнинг инсон онгига етиб боришини таъминлашда семиотика фани алоҳида аҳамият касб этади. Ҳозирги кунда ижтимоий реклама матнларида матнларнинг креоллаштирилган усули муҳим ўринга эга бўлиб, ушбу омил бугунги кун тилшунос олимлари Р.Расулов, С.Гринева-Гринева, Н.Валгина, Ю.Сорокин, Л.Крысин, Д.Чигаев, Е.Анисимовалар⁴ томонидан яратилган адабиётларда ўз ифодасини топган. Мазкур ишларда реклама матнларига хос бўлган лингвистик ҳодисалар, тасвирий-таъсирий тил воситаларининг қўлланиши, уларнинг лексик-семантик хусусиятлари ҳамда услубий вазифалари ҳақида муайян изланишлар олиб борилган. Шу билан бирга реклама тарихи, унинг бугунги кун ижтимоий ҳаётида тутган ўрни ва аҳамияти, прагматик, стилистик ва ғарб мамлакатлари учун хос бўлган лингвомаданий хусусиятлари, ижтимоий рекламаларнинг кўргазмали тасвирий қисми тузилиши, сўз ва тасвир тушунчаларининг ифодалаш хусусиятлари, реклама матнининг лексик, грамматик тузилиши, уларда тил бирликлари воситаларининг қўлланиши каби масалалар Н.Мещерякова, О.Каримова, М.Зубкова, С.Дворко, М.Тертычная, О.Горбачева, В.Каменева, В.Колеватов каби рус олимларининг⁵ илмий-тадқиқот ишларида атрофлича ёритилган.

³ Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – С. 252; Кривоносов А. Жанры PR–текста. СПб., 2001. – С.13-14; Липатова В. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // Русский язык, культура, история: Сборник материалов второй научной конференции лингвистов, литературоведов, фольклористов. – Москва: МШУ, 1997. – С. 251; Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов // Д.Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев. – Москва: Высшая школа, 1981. –С.125; Ученова В., Шомова С., Гринберг Т., Конаньгин К. Реклама: палитра жанров / В.Ученова, С.Шомова, Т.Гринберг, К.Конаньгин. – Москва: РИП-холдинг, 2001. – С.100; Шарков Ф., Гостенина В. Технология рекламы. – Москва: РИП-холдинг, 2007. – С.216; Шуванов В. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – С. 320; Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. – Москва: Эксмо, 2007. – С. 352; Тулупов В. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2003. – С. 145; Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – Москва: РИП-холдинг, 2003. – С.172; Крылов И. Теория и практика рекламы в России. – Москва: Центр, 1996. – С.184; Шатин Ю. Построение рекламных текстов. – Москва: Бератор-Пресс, 2002. – С.128; Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – С. 384.

⁴ Расулов Р. Умудий тилшунослик. Олий ўқув юртлари учун дарслик. – Тошкент: Фан, 2017. – Б.112; Гринева-Гринева С., Сорокина Э. Основы семиотики. – Москва: 2012. – С. 50-51; Степанов Ю. Константы: Словарь русской культуры. – Москва: Академический Проект, 2004. – С. 21; Валгина Н. Теория текста. Понятие креолизованного текста. – Москва: Логос, 2003. – С. 25; Сорокин Ю., Тарасов Е. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – Москва, 1990. – С. 180-186; Крысин Л. Толковый словарь иноязычных слов. – Москва: Эксмо, 2008. – С. 944; Чигаев Д. Способы креолизации современного рекламного текста: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Москва, 2010. – С.24; Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – Москва: Академия, 2003. – С.128.

⁵ Мещерякова Н. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2012. – С.17; Каримова О. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование): Дис. ... канд. филол. наук. – Ульяновск, 2006. – С. 55; Садыкова Н. Текст социальной рекламы как элемент коммуникации // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLII междунар.

Таъкидлаш жоизки, ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламалар чоғиштира нуктаи назардан ўзбек олимлари томонидан ҳозирги кунга қадар тадқиқ этилмаган. Хусусан, реклама бўйича Б. Абдуллаев томонидан «Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт»⁶ мавзусида тадқиқот иши бажарилган ҳамда мазкур тадқиқот ишида ўзбек тилидаги рекламаларнинг таснифланиши, турларга ажратиш назарияси таҳлил қилинган, реклама ва эълонларнинг фарқланиши, шунингдек, ўзбек тили реклама матнидаги турли хил фонетик, лексик, синтактик воситаларнинг реклама таъсирчанлиги ҳамда ўзига хослигини таъминлашдаги ўрни ёритилган. Аммо ўзбек ва инглиз тилларидаги реклама шакллари, тарихи, вазифалари, ижтимоий рекламанинг семиотик қатори, илмий-назарий асослари, таркибий тузилиши ва тасвирий ифодаланишининг ўзига хослиги, ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий рекламаларда лисоний воситалардан фойдаланиш санъати ва усуллари, улардаги тоналлик даражаси, грамматик ва стилистик хусусиятлари чоғиштира аспектда ўрганилмаган.

Тадқиқотнинг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети илмий-тадқиқот ишлари режаси таркибига кирувчи №И-217/11 «Докторантлар, мустақил изланувчилар ва талабалар ўртасида олиб борилаётган илмий-тадқиқот, илмий-ижодий ишлар» илмий лойиҳасининг «Оммавий маданиятни шакллантиришда турли тизимли тилларнинг қиёсий ва лингвистик хусусиятлари тадқиқи» мавзусидаги тадқиқотлар доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий хусусиятларини очиқ беришдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг илмий-назарий асосларини ўрганиш ва уларга муносабат билдириш;

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг таркибий тузилиши ва тасвирий ифодаланишининг ўзига хослигини ёритиб бериш;

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг инсон онгига таъсир этишда тоналлик даражасини аниқлаш;

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг грамматик ва стилистик хусусиятларини аниқлаш;

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий ва прагматик хусусиятларини ўрганиш.

науч. -практ. конф. № 11(42). – Новосибирск: СибАК, 2014; Зубкова М. Российская Федерация в международной системе противодействия легализации (отмыванию) преступных доходов и финансированию терроризма.: Дис. ... док. эконом. наук. – Москва, 2012. – С.7-8; Дворко С. Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества. – Москва, 2010. – С. 24; Тертычная М. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – М., 2012. – С.14; Горбачева О., Каменева В. Визуальные стилистические средства в социальной интернет – рекламе, – Москва, 2014. – С.124-127; Колеватов В. Социальная память и познание. – Москва.: Мысль, 1984. – С.112.

⁶ Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. – Андижон, 2020. – 212 б.

Тадқиқотнинг объекти сифатида ўзбек ва инглиз тилларидаги 400 дан ортиқ ташқи ижтимоий реклама матнлари ҳамда видеороликлар олинган.

Тадқиқотнинг предметини ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий ва прагматик хусусиятлари ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Мавзуни ёритишда таснифлаш, тавсифлаш, компонент, чоғиштира, контекстуал, кросс-маданий ҳамда лингвопрагматик таҳлил усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги куйидагилардан иборат:

тилнинг ички ресурсларига таянган ҳолда ижтимоий рекламаларнинг таркибий тузилиши ва тасвирий ифодаланишида семиотика, креоллашган матнлар ҳамда ранг концептининг оламнинг лисоний манзарасини яратишдаги ўрни, тил вакилларининг миллий, этник, тарихий, идеологик қарашларига асосланганлиги далилланган;

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларни категориялаштириш ҳамда улар ўртасидаги фарқли ва ўхшаш жиҳатларни аниқлаш орқали грамматик жиҳатдан, асосан, феъл ва буйруқ майлига оид гаплардан иборат бўлган ҳар икки тилдаги ижтимоий рекламаларда муболаға, истиора, аллюзия ва эвфемизм усуллари ўзбек тилига; қиёслаш, тимсоллаш, сифатлаш, антитеза ва киноя усуллари эса инглиз тилига хослиги далилланган;

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг прагматик хусусияти тоналликнинг панд-насихатли, огоҳлантирувчи ва танбеҳ берувчи императив ҳамда ишончни билдирувчи, тарбиявий ва оптимистик каби кооператив жиҳатларига асосан намоён бўлиши аниқланган;

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий реклама матнларининг нутқий ва прагматик хусусиятининг инсонларни сезги туйғуларига таъсир ўтказиши ҳамда ижтимоий муаммоларни муҳокама мавзусига айлантириш орқали инсонларни олам ҳақидаги тасаввурларига кириб бориши билан уларнинг онгини манипуляция қилиш асосида намоён бўлиши далилланган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари куйидагилардан иборат:

ижтимоий рекламаларнинг мазмун-моҳияти, жамиятда тутган ўрни ва аҳамияти илмий-назарий жиҳатдан ёритиб берилган;

ижтимоий реклама матнларининг умумий тушунчаси асослари шакллантирилиб, уларнинг лингвистик хусусиятлари аниқланган;

ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий рекламанинг кўرғазмали тасвирий қисми мисоллар ёрдамида чоғиштира аспектда тадқиқ қилинган;

ижтимоий рекламаларда инсон онгига таъсир ўтказиш усуллари назарий асослари аниқланган;

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг тоналлик даражаси ўрганилган ҳамда улар бир нечта қисмларга бўлинган ҳолда чоғиштира таҳлил қилинган;

ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий рекламаларнинг вазифадошлиги ҳақидаги тасаввур кенгайтирилган ва бу борада грамматика, стилистика ва прагматиканинг имконияти қайд этилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги диссертацияда фойдаланилган маълумотларнинг ишончли манбалардан олинганлиги, танланган манбаларнинг тадқиқот предметига мувофиқлиги, чиқарилган хулосаларнинг таснифлаш, тавсифлаш, контекстуал, чоғиштира таҳлил каби усуллар билан асосланганлиги, муаммонинг аниқ қўйилганлиги, келтирилган таҳлил, хулоса, таклиф ва тавсияларнинг амалиётга жорий этилганлиги ҳамда олинган натижаларнинг ваколатли ташкилотлар томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий рекламалар чоғиштира ва монографик планда тадқиқ этилгани, унинг жанрлари таснифлангани, таъсир механизми ҳамда самарадорлиги омилларининг аниқлангани билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти олинган хулосалардан олий таълим муассасаларининг филологик таълим йўналиши талабалари учун «Ҳозирги ўзбек адабий тили», «Прагмалингвистика», «Социолнгвистика» фанларидан; журналистика соҳасида таълим олаётган талабалар учун «Реклама назарияси ва амалиёти» фанларидан дарслик ва қўлланмалар яратишда, ижтимоий реклама лингвистикаси бўйича махсус курс ва семинарлар ташкил этишда, шунингдек, соҳаларга оид ижтимоий рекламалар яратишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий тадқиқи юзасидан олинган натижалар асосида:

ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг прагматик аспектига, хусусан, инсонларга сезги туйғулари, ижтимоий муаммоларни муҳокама мавзусига айлантириш орқали инсон онгини манипуляция қилиш, инсонларнинг уларни олам ҳақидаги тасаввурларига кириб бориш орқали намоён бўлишига оид тадқиқот натижаларидан ПЗ-20170929561 – рақамли «Ёшларда инновацион тафаккурни шакллантириш ва миллий ғояга содиқлик руҳини кучайтиришда маънавий-маърифий тарғибот механизмларини такомиллаштириш» мавзусидаги амалий лойиҳада фойдаланилган (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 4 ноябрдаги 89-03-4402-сон маълумотномаси). Натижада ижтимоий реклама жамиятнинг хулқ-атвори меъёрларини тартибга солувчи ҳамда соғлиқни сақлаш, соғлом турмуш тарзини тарғиб қилиш вазифалари, оилавий муносабатлар, ёшларни ватанга муҳаббат руҳида тарбиялаш, каби масалаларни мазмун-моҳиятини очиб беришга хизмат қилган;

тилнинг ички ресурсларига таянган ҳолда ижтимоий рекламаларнинг таркибий тузилиши ва тасвирий ифодаланишида семиотика, креолашган матнлар ҳамда ранг концептининг оламнинг лисоний манзарасини яратишдаги ўрни тил вакилларининг миллий, этник, тарихий, идеологик қарашларига асосланганлигига доир хулосалардан Респубика маънавият ва маърифат маркази Тошкент шаҳар бўлими Учтепа тумани бўлинмасининг 2019-2020 йилларда ўтказилган тарғибот фаолиятида фойдаланилган

(Республика маънавият ва маърифат кенгаши республика маънавият ва маърифат марказининг 2020 йил 2 декабрдаги 02/07-1053-сон маълумотномаси). Натижада дунё миқёсида юз бераётган сиёсий, ижтимоий, иқтисодий ва маданий соҳаларда содир бўлаётган ўзгаришлар ижтимоий рекламаларга бўлган талабни кучайтираётгани, жамиятдаги маънавий–ахлоқий меъёрларини тартибга солувчи вазифаларни бажаришда ўз ечимини кутаётган долзарб ижтимоий муаммоларни бартараф этишга оид илмий–амалий жиҳатларини ёритиб беришга хизмат қилган;

Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларининг тоналликнинг императив (панд-насихатли, огоҳлантирувчи ва танбеҳ берувчи) ҳамда кооператив (ишончни билдирувчи, тарбиявий ва оптимистик) жиҳатларига асосан намоён бўлиши, шунингдек ижтимоий рекламаларнинг жамият ҳаётида тутган ўрни ва аҳамиятига доир хулосалардан «Маҳалла» телеканалда 2020 йил ноябрь ойида эфирга узатилган «Репортёр» кўрсатувида фойдаланилган (Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси, Маҳалла телерадиоканали давлат унитар корхонасининг 2020 йил 23 ноябрдаги 01-17-424-сон маълумотномаси). Натижада ижтимоий рекламаларнинг бугунги кундаги мазмун-моҳияти илмий жиҳатдан асосланишига хизмат қилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 6 та илмий-амалий анжуманларда, жумладан, 2 та халқаро ва 4 та республика илмий-амалий конференциясида апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация мавзуси доирасида жами 15 та илмий иш чоп этилган, шулардан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашларда 9 та мақола, жумладан, 7 таси республика ва 2 таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, уч боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Умумий ҳажми – 156 саҳифадан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида тадқиқотнинг долзарблиги ва зарурати, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги, илмий янгилиги, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти, ишончлилиги, жорийланиши, эълон қилинганлиги ва тадқиқот тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

«**Реклама лингвистик тадқиқотларнинг объекти сифатида**» деб номланган биринчи бобда рекламанинг пайдо бўлиши, ривожланиш тарихи, шунингдек, ҳозирги кунда реклама тушунчасини ўрганишга бўлган рекламашунос ва тилшунос олимларнинг ёндашувлари, замонавий реклама ва унинг вазифалари хусусида фикр юритилган.

«Реклама» термини латинча *«reclamare»* – «баланд қичқирмоқ, хабар бермоқ» сўзидан олинган бўлиб, дастлаб қадимги Рим ва Грецияда оддий фаолият тури ҳисобланган савдо дўконларидаги маҳсулотларнинг сотуви билан шуғулланувчи жарчилар нутқида қўлланган. Илк бор реклама тарихи бўйича фикр юритган файласуф Л. Сенека бундан икки минг йил илгари «дастлабки реклама қилувчилар орасида сомса сотувчилар ҳам, дудланган гўшт маҳсулоти сотувчилари ҳам, ҳар хил пишириқ сотувчилар ҳам бор эди. Ҳар бири ўз билганича ўз маҳсулотини бақариб мақтарди»⁷ деб ёзган эди. Бу тарихий маълумот шундан далолат берадики, қадимданок реклама савдо-сотикни юргизадиган куч, восита саналган. Тарихий манбаларга кўра қадимги хунарманд ва савдогарлар рақобатчиларидан ажралиб туриш мақсадида ўз маҳсулотларига фирма тамға – ёрлиқларини қўйганлар⁸. Ушбу ихтиро эса кейинчалик фирмаларнинг ўз номи ва тамғаси билан маҳсулот ишлаб чиқаришига асос бўлган. Илк ўрта ва X-XIII асрларда харидорлар билан мулоқот ўрнатиш воситаси дўкон вивескалари (ёзув тахталари) бўлиб, улар белги ва рамзлар кўринишида бўлган⁹. Тадқиқотчи В. Уперов Англия парламентида сақланаётган XIV асрга оид ҳужжатларни ўрганиб қўйидаги маълумотга дуч келади «Ким Кембрижда пиво тайёрлаш билан шуғулланса, дўкони устига вино вивескасини илиб қўйсин, акс ҳолда, унинг маҳсулотлари мусодара қилинади»¹⁰. Кейинчалик, нафақат бундай вивескаларнинг ўрнатилиши, балки уларнинг рўйхатдан ўтказилиши ҳам шарт қилиб қўйилган.

Рекламанинг ривожланиши ва кенг халқ оммаси орасига кириб боришидаги энг муҳим бурилиш 1445 йилда Иоганн Гутенберг (1400-1468) томонидан босмаҳона дастгоҳининг ихтиро қилиниши бўлган¹¹ ҳамда ўша давр маданиятининг гуллаб-яшнаши учун инқилобий янгилик сифатида баҳоланган. Шунингдек, бу жараён китоб савдосини йўлга қўйилишига ва босма рекламанинг янгича тури, каталоглар шаклланишига олиб келган¹².

Бизнинг мамлакатимизда ҳам реклама узоқ ўтмишга эга бўлиб, дастлаб оғзаки шаклда пайдо бўлган, кейинчалик унинг ёзма шакли вужудга келган. XIX асрнинг охирига келиб мамлакатимиз ҳудудига Россия капитали жалб этилиши натижасида мусулмонлар ҳаётига европача маданият кириб келган. 1917 йил октябрь инқилобидан сўнг А. Виноградованинг «Революционерлар олдинда бўлишлари керак»¹³ ҳамда Х. Саматовнинг «Хивада халқ революциясининг ғалабаси»¹⁴ каби

⁷ Сенека Л. Нравственные письма Луцилию. – Москва: Ладомир-Наука, 1993. – С. 93-94.

⁸ Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – Москва: Высшая школа, 1988. – С. 96.

⁹ Ромат Е. Реклама. История - теория - практика. Учебник для вузов. – Москва, 2002. – С. 24.

¹⁰ Уперов В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / Торговля рекламой. Сборник. – Москва: Аллегория, 1994. – С. 394.

¹¹ Ромат Е. Реклама. История - теория - практика. Учебник для вузов. – Москва, 2002. – С. 25.

¹² Уперов В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / Торговля рекламой. Сборник. – Москва: Аллегория, 1994. – С. 396-397.

¹³ // «Жизнь национальностей». История советского государства и права Узбекистана, том 1 (1917-1924 гг.) – Ташкент: Издательство Академии Наук Узбекской ССР, 1960.

¹⁴ Вопросы истории КПСС. История советского государства и права Узбекистана, том. 1. (1917-1924 гг.) – Ташкент: Издательство Академии Наук Узбекской ССР, 1960.

рекламалари оммалашган. 1940 йилга келиб мамлакат ижтимоий ҳаётида аёлларнинг жамиятдаги ўрни ва мавқеини ошириш масаласига катта аҳамият берилилгани ҳолда «Аёлларга енгиллик яратиш керак» рукни остидаги реклама ва мақолалар чоп этилган¹⁵. 1953-1958 йилларда ҳукуматнинг уруш оқибатида вайрон бўлган жойларни қайта тиклаш мақсадида «Янги иқтисодий сиёсатга ўтамиз» деган шиори реклама рукни сифатида давр матбуотининг асосий мақсадига айланган эди¹⁶.

Бугунги кунга қадар «реклама» термини маъносига аниқлик киритиш борасида бир қанча рекламашунос ва тилшунос олимлар ўзларининг фикр ва мулоҳазаларини билдиришган. Бу эса ушбу ҳодисанинг мураккаб ижтимоий моҳиятга эгаллиги ҳамда маъно мундарижасининг кенглиги, тузилиши ва тил хусусиятларининг мулоҳазали эканлиги билан характерланади. Тадқиқотчи Э. Лазарева реклама ҳодисасига лингвистик жиҳатдан ёндашиб, рекламага ўзига хос тарзда ўзлаштирилган матн сифатида қарайди¹⁷. А. Оляничнинг фикрича, реклама «маҳсулот ва хизматлар сифати ҳақидаги маълумот бўлиб, истеъмолчиларнинг эҳтиёжи ва заруратини белгилайдиган мулоқот кўринишидир»¹⁸, Е. Ромат эса «Реклама таниқли ҳомий номидан исталган тўлов шаклидан фойдаланиб, бирор бир хизмат турини тақдим этиш ёки бирор ғояни илгари суришдан иборат ҳодисадир»¹⁹ дея таъкидлайди. Мамлакатимиз қонунчилигида «реклама – бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ва жисмоний шахслар томонидан маҳсулот тўғрисида тарқатиладиган махсус ахборот»²⁰ эканлиги қайд этилган.

Юқорида билдирилган фикрлар асосида айтиш мумкинки, реклама ҳақидаги таърифларнинг мазмуни умумий, яъни бир-бирига уйғундир. Бу ижтимоий жараён, гарчанд, диахрон аспектда шаклланган бўлса-да, бироқ унинг бугунги кундаги ижтимоий функцияси жуда юқори. Шунингдек, реклама оммавий мулоқотнинг ўзгача кўриниши бўлиб, маълум бир мақсадга йўналтирилган ва битта шахсга қаратилмаган. Маълум бир мазмунга, ифодавий таъсирчанликка ва муайян таъсир кучига эга ҳодиса ҳисобланиб, у орқали хабар ёки матн яратилади, тарқатилади ҳамда у аҳолини маълум танловни амалга оширишига туртки бўлади.

Таъкидлаш жоизки, реклама фаолиятида таъсир доираси энг катта бўлган восита реклама матни ҳисобланади. Реклама матни хусусиятларини изоҳлашда фанда бир қатор ўхшаш ёндашувлар мавжуд. С. Бердышев реклама матнини матнли-рамзий воситалар орқали изоҳлашга уринади. Тадқиқотчи матнли маълумот шаклидаги ижодий ёндашув жараёнида юзага келадиган маълумотнинг тўртта асосий: жалб этиш жараёни, қизиқиш уйғотиш

¹⁵ // «Правда» – Ташкент, 8 марта 1940 г.

¹⁶ История советского государства и права Узбекистана, том-3. – Ташкент: Фан, 1966. – С. 493-510.

¹⁷ Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. – Екатеринбург, 2003. – С. 83-84.

¹⁸ Олянич А. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. – Москва: Наука, 2011. – С. 10.

¹⁹ Ромат Е.В. Реклама. История - теория - практика. Учебник для вузов. – Москва, 2002. – С. 544.

²⁰ Ўзбекистон Республикасининг реклама тўғрисидаги қонуни. 1998 йил 25 декабрь // www.lex.uz

жараёни, ҳиссий таъсир кўрсатиш жараёни ҳамда эслаб қолиш каби мақсадларини кўрсатиб ўтади²¹.

Тадқиқотчилар томонидан «Реклама матни» хусусиятлари ўзгариб бориши ва турли хиллиги тадқиқ этилган. Жумладан, А. Кривоносов «реклама матнини бу реклама ҳақида маълумот берувчи матн ҳисоблаб, у ўзининг бир қатор хусусиятлари билан ажралиб туришини келтириб ўтади»²². Агар реклама ва унинг матнига филологик нуқтаи назардан қарасак, реклама бу – авваламбор, сўз орқали ифода этилган асар, матн ҳисобланади. «Матн» сўзи, «лотин тилидан *textus* – тўқиш, улаш, бириктириш деган маъноларни англатади»²³. Бу матнлар ўзининг маъно жиҳатдан мустақиллиги, аниқ бир мақсадга қаратилганлиги, ўзаро боғлиқлиги, яхлитлиги, фикрнинг яқунланганлиги каби ўзига хос белги ва хусусиятлари билан изоҳланади.

Ҳозирги кунда реклама турлари моҳиятан турли хил бўлиб, улар жамиятдаги маълум бир ҳодисаларни ўзида қамраб олади ҳамда ахборот манбаи сифатида истеъмомчига етказилади. Реклама турлари етарлича ранг-баранг бўлиб, улар: *кўрадиган, эшитадиган ва ҳам кўриб, ҳам эшитадиган* кўринишда бўлади. Шунингдек, бошқа илмий адабиётлар жараёнида унинг: *ахборот берувчи, ишонтирувчи, эслатувчи ва имижли*²⁴ турлари ҳам мавжудлиги келтириб ўтилган.

Рекламанинг асосий мақсадларидан бири – харидорларга таъсир ўтказиш ва истеъмомчиларга маҳсулотни ёки хизматни харид қилишга ундаш эканлигидир. И. Имшинецкая «Реклама ижоди – бу санъатдаги сингари ижод, бироқ реклама ижод учун қилинмайди, балки ижод сотиш учундир»²⁵ – деб изоҳлайди. Таниқли рекламашунос, лингвистик олим О. Феофанов «реклама жуда кўп вазифаларни бажаради: ўқитувчи вазифасини ҳам, насихатгўй вазифасини ҳам, диктатор вазифасини ҳам... У бизнинг ҳаётимиз тарзини ва йўлини сезиларли даражада белгилаб беради»²⁶ деб таъриф берган.

Реклама назарияси бўйича илмий адабиётлар таҳлили шуни кўрсатадики, реклама нафақат иқтисодий, мафкуравий масалаларни, балки маданий, тарбиявий масалаларни ҳам ўз ичига қамраб олади.

Диссертациянинг «**Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвистик хусусиятлари**» деб номланган иккинчи боби ҳар икки тилда танланган объект лингвистик хусусиятларининг чоғиштирма тадқиқига бағишланади. Ҳозирги кунда «Ижтимоий реклама» ибораси асосан МДХ давлатларида қўлланилиб, ушбу иборани жорий қилинишини илк маротаба Т. Астахова томонидан 1994 йилда чоп этилган «Америкада илғор

²¹ Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – С. 8.

²² Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001. – С. 13-14.

²³ Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 5 жилдли. 3-жилд. (А.Мадвалиев таҳрири остида). – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси давлат нашриёти, 2020. – Б.374.

²⁴ Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. – Москва: РИП-холдинг, 2007. – С. 216

²⁵ Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – Москва: РИП-холдинг, 2003. – С.172.

²⁶ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – Москва: Питер, 2003. – С.384.

фикрларгина реклама қилинади»²⁷ номли мақоласида учратиш мумкин, ундан кейин бир неча тадқиқотчилар мазкур ҳодисани турлича талқин ва таъриф этишга киришиб кетганлар.

Жумладан, О. Савельеванинг фикрича, «Ижтимоий реклама, жамиятда истиқомат қилувчи аҳоли фикрига кўра, айти шу жамият доирасида айти ўша пайтда мавжуд бўлган билим, ҳуқ-атвор, кадр-қиммат, ижтимоий меъёр сингари тушунчаларни ифодалайди»²⁸. М.Захарованинг фикрича, «Ижтимоий реклама – бу мулоқотнинг шундай тури ҳисобланадики, у кенг халқ оммаси диққат-эътиборини жамиятдаги ижтимоий муаммоларнинг ечимига қаратишга мўлжалланган бўлади»²⁹.

Кузатишларимиздан маълум бўлдики, «*ижтимоий реклама*» терминининг инглиз тилидаги аналоги сифатида «*public service advertising*» (*жамият хизмати рекламаси*), ёки *PSA* аббревиатураси³⁰ терминлари ишлатилади.

Тадқиқот ишида ижтимоий рекламалар қуйидаги турларга ажратилди: *оммавий рекламалар ва давлат рекламалари*. Шунингдек, улар лексик, грамматик, стилистик ва прагматик хусусиятлари асосида қуйидаги йўналишларга бўлинди: *ҳарбий, атроф муҳитни озода сақлаш, спорт, оила фарзандлар ва таълим, йўл ҳаракати қоидалари, соғлом турмуш тарзини тарғиб этиш, ватанпарварлик*.

Ижтимоий рекламанинг мақсади адресатни ижтимоий муаммолар ва уларни бартараф этиш усулларида хабардор қилиш бўлибгина қолмай, тилнинг тасвирлаш ва ифодалаш воситалари тизими орқали унинг тасавурида ёрқин реклама образини шакллантиришдан иборатдир.

Е.Тарасовнинг фикрича, тил орқали хабар беришдан туб мақсад ҳеч қачон мулоқот бўлмаган. Сўз орқали хабар етказиш доимо бошқа мақсадларга эришиш воситаси бўлиб келган, унинг охир провардидаги мақсади – суҳбатдошнинг фаолиятини бошқариш.

Мазкур тадқиқот ишида тил ва нутқнинг диалектик муносабати масаласига ҳам эътибор қаратилиб, ижтимоий рекламаларнинг матн тушунчасида тил воситаларининг имкониятлари ҳам таҳлил этилган.

Тил ва нутқ орқали инсонлар онгига таъсир ўтказилади ҳамда бошқарилади. Бунда аввало «*бошқариш*» иборасига ойдинлик киритиш лозим бўлади. П.Паршинанинг фикрига таянадиган бўлсак, «*бошқармоқ*», «*манипуляция қилмоқ*» деганда мулоқот жараёнида қатнашувчиларнинг бири бошқасининг хатти-ҳаракатларини назорат қилишига ва маълум йўсинда ҳаракатланишига ундаш иштиёқини тушунамиз»³¹.

²⁷ Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют. – Москва, 1994.

²⁸ Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – Москва: РИП-холдинг, 2006. – С. 24

²⁹ Захарова М. Социальная реклама в России. [http:// www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)

³⁰ Зубкова М. Структурные и прагматические характеристики англоязычного рекламного социального плаката: Дисс... канд...фил...наук. – Волгоград, 2017. – С.7-8.

³¹ Паршина П. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – Москва, 2000. – С.106.

Таҳлилларимиз асосида ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий рекламалар мисолида бошқариш орқали таъсир ўтказишнинг қуйидаги усуллари мавжудлигини кўрсатиш мумкин:

Биринчи усул. Инсонларга сезги ва ҳиссий усуллар ёрдамида таъсир ўтказиш. Ушбу усул орқали инсонларни жунбушга келтириш, кўрkitиш, нафратини кўзғаш ва шу тариқа унинг хатти-ҳаракатларини ўзгартиришга эришиш мумкин.

Ўзбек тилида яратилган одам савдосига қарши қаратилган рекламанинг матнли қисмида «*Одам савдоси – давр муаммоси*»³² жумаласи ёзилган бўлиб, унинг тасвирида ўзи билмаган ҳолда ушбу иллатнинг таъсирига тушиб қолган аёлнинг бошқа бир инсоннинг қўлида иложсиз қолгани ва тутқунликда эканлиги тасвирланган.

2016 йилда инглиз тилидаги ижтимоий рекламаларнинг бирида эса «*Happy new year!*»³³ («*Янги кўз ёшингиз билан!*») ибораси рекламанинг матнли қисмидан ўрин олган. Ушбу реклама орқали аёлларга нисбатан қилинаётган зўровонликка қарши тарғибот илгари сурилган.

Иккинчи усул. Ижтимоий муаммоларни муҳокама мавзусига айлантириш орқали инсонларни манипуляция қилиш.

Ўзбек тилида яратилган, ёшларни тил ўрганишга бўлган қизиқишини орттиришга қаратилган ижтимоий реклама матнида «*Энди инглиз тилини билмаганга ҳеч ким қарамайди*»³⁴ жумласи келтирилган. Бу орқали ҳозирги кунда мамлакатимизда таълимга берилаётган эътибор ҳамда ёшларимиз орасида хорижий тилларни ўрганишга бўлган қизиқиш ва хоҳиш-истакнинг янада ортиб бораётганига урғу берилган.

Эътиборимизни кўчаларда тунаб юривчи бошпанасиз инсонларга ачиниш ҳиссини англатувчи инглиз тилидаги ижтимоий рекламага қаратамиз: «*Sometimes we'd rather be treated like animals*»³⁵ («*Бошпанасиз ҳайвонлар учун 5 миллиард ҳайр-эҳсон йигилди. Бошпанасиз инсонлар учун эса 0,2 миллиард ҳайр-эҳсон тўпланди. Шу ҳолда баъзан ўзингни қанийди ҳайвонга айланиб қолсайдим, дегинг келади*»).

Учинчи усул. Инсонларнинг дунё ҳақидаги тасаввурларига кириб бориш орқали таъсир ўтказишга қаратилган. Бу усул уч асосий қисмдан иборат: *реал воқелик ҳақида тасаввур, қадр-қиммат тушунчасининг шаклланганлиги, инсоннинг реал воқелик ҳақидаги тасаввури.*

Ўзбек тилида яратилган ижтимоий рекламада «*Давлат идоралари жамият ва фуқаролар олдида масъулдирлар*»³⁶ деб ёзиб қўйилган. Ушбу реклама орқали мамлакатимизда инсон манфаатлари ҳар нарсадан устун эканлиги ҳамда фуқаролар давлат идоралари олдида эмас, балки давлат идоралари фуқаролар олдида масъул эканлиги тўғрисида сўз юритилмоқда.

³² ht.gov.uz. 2020.

³³ Un Women. 2016.

³⁴ «Шарқ машъали» ўқув маркази томонидан тайёрланган. – Тошкент, 2019.

³⁵ Adsoftheworld.com.Derpaul: Rabbit. 2015.

³⁶ Республика маънавият ва маърифат маркази. Тошкент 2017.

Чоғиштирма нуқтаи назардан қараганда, инглиз тилида яратилган ижтимоий рекламалардаги моҳият бир мунча қалтис ифодада, яъни инсонни жунбушга соладиган ҳолатлар ва вазиятлар орқали тушунтирилган. Масалан, автомобил уриб кетган одамни «Бетмен» кинофильми қаҳрамони ҳолатида ётганини кўриш мумкин. Унда: «*You can be a hero after you die*» («*Сен ўлганингдан сўнг қаҳрамонга айланасан. Бу танангдан воз кеч*») деган жумлаларни ўқиб олиш мумкин. Бу эса баъзан инсонларни ўлим ҳолати ва шу каби жиддий, масалаларга енгилтаклик билан муносабатда бўлмасликларига даъват этади.



1-расм. Pinterest.com.

Ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий реклама матнларининг мақсади, мазмуни, шунингдек, уларнинг грамматик қурилиши бир-бирга яқин, аммо стилистик жиҳатдан фойдаланиш имконияти турличадир.

Ўзбек тилида яратилган ижтимоий рекламаларнинг грамматик хусусиятлари устида олиб борилган таҳлиллар натижаси шуни кўрсатадики, бундай турдаги реклама матнлари, асосан, феъл ва буйруқ майлидаги гаплардан иборат бўлади. Шунингдек, содда гап кўринишида, матнлар мазмуни барчага тушунарли бўлади: «*Йўл ҳаракати қоидаларга риоя қилинг!*», «*Йўловчиларни ўтказиб юборинг.*», «*Ҳайдовчи тезликни оширма!*», «*Ҳавфсизлик камарини тақиб олинг.*», «*Атроф-муҳит муҳофазасига бефарқ бўлманг.*», «*Кўчага ахлат ташламанг.*», «*Қарияларга ва ногиронларга жой беринг.*», «*Беғуноҳ одамнинг бошига мусибат солманг!*», «*Тезликни ошириб умрингни қисқартирма!*», «*Биз билан бирга дарахт экинг*» каби.

Ижтимоий рекламада қўлланилган феъллар ўзида ҳеч қандай жўшқинликни ифодаламас-да, аммо улар огоҳлантирувчи белги (*тўхтатинг, риоя қилинг, унутманг ва шу кабилар*), рағбатлантирувчи куч (*сақланг, ёрдам беринг, ҳурмат қилинг, гамхўрлик қилинг, ва бошқалар*) ва шунингдек, эътирозга ўрин қолдирмайдиган ҳаракатларни ифода қилиш (*тўланг, тўхтанг, ташланг ва шу кабилар*) вазифасини ўтайди.

Инглиз тилидаги ижтимоий рекламалар ҳам грамматик жиҳатдан ўзбек тилидаги ижтимоий рекламалар сингари буйруқ майлида ёзилган гаплардан иборат бўлади. *Stop climate change before it changes you* (*Иқлим ўзгаришини сизни ўзгартмасдан олдин тўхтатинг!*). *Stop the violence. Don't drink and drive* (*Зўравонликни тўхтат. Спиртли ичимлик ичиб машина ҳайдама*), *Think of both sides* (*Ҳар икки томонни ўйланг*). *Sleepiness is stronger than you. Don't drive sleepy* (*Уйқу сиздан кучлироқ бўлса, ухлаб машина ҳайдаманг*). *Save paper – save the planet* (*Қоғозни асраш – иқлимни сақлашдир*). *Don't talk while driving* (*Рулда бўлганигда телефонда гаплашма*). *Don't buy exotic animal souvenirs* (*Экзотик ҳайвонот ёдгорликларини сотиб олманг*).

Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг стилистик хусусиятлари таҳлили шуни кўрсатадики, ўзбек тилида яратилган ижтимоий рекламаларнинг стилистик хусусиятларида муболаға, тимсоллаш, риторик савол ва киноя усулларидан кўп фойдаланилмаслик кузатилса-да, бироқ

инглиз тилидаги ижтимоий рекламаларда тилнинг тасвирий-таъсирий воситалари ҳисобланган қиёслаш, тимсоллаш, сифатлаш, киноя усулларидан кенг фойдаланилганлиги аниқланди. Қуйида уларни чоғиштирма планда кўриб чиқамиз:

Тимсоллаш – бу жонсиз предметни жонли предмет сифатида тасвирлаш натижасидир³⁷. Масалан, кашандаликка ўрганиб қолганларнинг муаммоларини таъсирчан акс эттириш мақсадида «*people*» (эга) сўзи ва «*cigarettes*» (тўлдирувчи) сўзининг жойлари ўзгартириб берилган: *Cigarettes smoke people* (*Сигаретлар одамларни чекади*). Кейинги матнда эса сигаретлар қотил сифатида (*killers, kill*) акс эттирилган. *Cigarettes are killers that travel in packs* (*Сигаретлар пачкаларда сайр қилиб юрган қотиллардир*).

Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларда истиоралардан фойдаланиш жараёнида, бир объектни иккинчи объект билан номлашда уларнинг умумий белгилари асос қилиб олинади. Масалан, «*Сигарета чекиш ўпка ракига олиб келади*», «*Спорт маркази – севимли маскан*», «*Хавфсиз йўл – хавфсиз ҳаёт*» каби жумлалар ишлатилса, инглиз тилида эса: «*With cigarettes, your life goes to ashes*» («*Сигарета сизнинг ҳаётингизни кулга айлантиради*»).

Антитеза – унда бир ғоя ёки нуқтаи назар бир-бирига мантқан зид қўйилади³⁸. Масалан, дунёда донғи чиққан компания асосчисининг ўлимига бўлган муносабат Африкадаги миллионлаб муҳтож одамларнинг ўлимига бўлган бефарқлик билан таққосланган: *One dies, millions cry. Millions die, no one cries* (*Бир одам ўлса, миллионлаб кишилар йиғлайди. Миллионлар ўлса, ҳеч ким йиғламайди*). Шу ўринда қайд этиш лозимки, ҳозирги кунда ўзбек тилидаги ижтимоий рекламаларда антитеза усулидан фойдаланилмайди.

Киноя усули инглизлар нутқида кўп учрайдиган лисоний ҳодисалардан бири ҳисобланади. Масалан, «*Drivers angry over bikers need a relaxing hobby. May we suggest biking?*» («*Велосипед ҳайдовчиларидан аччиқланган автомобиль ҳайдовчилари асабларини бўшатадиган нарсалар билан овуниши лозим. Уларга велосипед учини таклиф этсакмикан?*») кабилар.

Эвфемизмлардан эса ҳар икки тилдаги рекламаларда самарали фойдаланилганлигини кузатиш мумкин. Ўзбек тилида «*Тезлик умр заволи*» мазмунида ижтимоий реклама яратилган. Бунда «*ўлим*» сўзи «*завол*» сўзи билан эвфемиклаштирилган. Инглиз тилидаги ижтимоий рекламаларда ҳам ўхшаш ҳолатларни учратишимиз мумкин. Масалан: *Up to 25 species are passing away every day* (*Ҳар куни 25 тагача турлар нариги дунёга кетади*). Бунда «*extinct*», «*die*» ўрнига «*passing*» феъли ишлатилган.

Ижтимоий рекламаларнинг мазмун ва моҳиятини очиб беришда матн муҳим аҳамият касб этади. Н. Валгинанинг фикрича, матнда акс этган маълумот ёки хабар оғзаки ёки тасвирий шаклда ифода этилиши мумкин³⁹. Реклама махсулотлари матнларида вербал ва новербал элементлар

³⁷ Лукьянова Н. Стилистика. Учебное пособие. – Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2000. Часть 2. – С. 33.

³⁸ Қамбаров Н. Таржима назарияси ва амалиёти. – Тошкент: Nodirabegim, 2012. – Б.33

³⁹ Валгина Н. Теория текста. Понятие креолизованного текста. – Москва: Логос, 2003. – С. 25.

қўлланилади. Бундай матнлар креоллашган ёки креолитик матн дейилади⁴⁰. Умумий тилшуносликда «креолизация (креолашиш)» атамаси икки ёки ундан ортиқ тилнинг ўзаро таъсири натижасида луғат ва грамматикаси аралаштирилган янги тилнинг пайдо бўлишини англатади⁴¹.

Креоллашган матнлар устида изланиш олиб борган тадқиқотчилар уни икки қисмдан: оғзаки ва оғзаки бўлмаган қисмлардан ташкил топган деб ҳисоблайдилар. Масалан, ўзида мусиқали ва кўргазмали унсурлар баравар иштирок этадиган мусиқали клиплар кўринишидаги анча мураккаб бўлган кўп қиррали матнлардир.

Ю.Сорокин ва Е.Тарасов креоллашган матн деганда, бир-бирдан фарк қилувчи қисмлардан, яъни ўз кўриниши, бошқа белгилар тизимига тааллуқлилигига мувофиқ сўз орқали ифодаланган ва сўз орқали ифодаланмаган матнни назарда тутуди⁴². Креоллашган матннинг таркибий қисмлари ўртасида маълум бир семантик-композицион муносабатлар мавжуд бўлади: тасвир, сўз, жумла, абзац ва ҳоказолар билан боғлиқ бўлиши мумкин. Қуйида уларни ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий рекламалар мисолида кўриб чиқамиз.

Ўзбек тилидаги йўл ҳаракати хавфсизлигига қаратилган рекламанинг матнли қисмида «*Рулда телефонда гаплашма*» жумласи ёзилган, новербал қисмида рулда телефонда гаплашётган ҳайдовчининг телефонида «одамнинг бош суяги ва X» сурати бор. Расмнинг тасвирий қисми ҳеч қандай матнга изоҳ қолдирмаган. Борди-ю, матн олиб ташланса ҳам, бундай ҳолатлар ўлимга олиб тушунилади.



2-расм. yhxbb.uz 2020

Ушбу сурат фақат тасвир орқали тамаки чекишга қарши курашга бағишланган. «*Hangman*» деб номланган рекламанинг тасвирий белгисидан нафас қисиш, яъни бўғилиш орқали ўлим юзага келиш ҳолати акс эттирилган. Тасвирий белгини акс эттирувчи «*дор*» маъноси вербал белгидир.



3-расм. Ninja crunch 2012.

Бундай ҳолларда маъно кўпроқ тасвирлаш усули билан кучайтирилади. Бу ерда ҳам тасвирий белги максимал даражада ўзининг вербал ва визуал қисми билан бириккан ҳолда рекламанинг мазмун даражасини кучайтирмоқда. Рекламанинг «*Smokers never win*» (*Чекувчилар ҳеч қачон ютмайди*) матни тамаки маҳсулотини ташлашга чақирмоқда. Бўғилиш «*Smoking*» (*чекиш*) сўзи ҳарфни ташлаб ёзиш ёрдамида ифодаланмоқда. Мазкур ҳолатда ушбу вербал белги тасвирий белги сифатида

⁴⁰ Сорокин Ю., Тарасов Е. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – Москва: Наука, 1990. – С. 180–186.

⁴¹ Крысин Л. Толковый словарь иноязычных слов. – Москва: Эксмо, 2008. – С. 944.

⁴² Сорокин Ю., Тарасов Е. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – Москва: Наука, 1990. – С. 180–186.

намоён бўлиб, муаммонинг бўлиши мумкин бўлган оқибатини визуаллаштирмакда.

Қайд этиш зарурки, рангли белгилар ҳамда босма ҳарфларнинг катта-кичиклиги, гарнитураси, ҳажми, улар орасидаги масофа матнни креоллаштиришнинг муҳим элементларидан бири ҳисобланади. Н.Трифонованинг таъкидлашича, ранг-тасвир белгилари мазмун жиҳатдан бой бўлади, негаки, ижтимоий, ғоявий, эстетик жиҳатдан асосланган баҳоловчи ахборотни эсда қолишини таъминлайди⁴³. Худди шу илмий ғояни В. Кульпина ҳам тасдиқлаб, шундай ёзади: «Ранг-тасвир белгилар этноснинг маданий жиҳатдан бир доира ва муҳитдаги қадриятини, маданий меросининг қисмини ифодалайди»⁴⁴.

Масалан, ҳайдовчининг рулда диққатли бўлишига чакирувчи реклама матнли қисмининг қизил рангда (қон рангида) берилиши орқали йўл қоидасига риоя қилмаслик ҳавфли эканлигига алоҳида урғу берилмоқда. Бунда «тезлик умр заволи» жумласида ранг фон сифатида экспрессив функцияни бажармоқда.



4-расм. yhxbb.uz 2020

– Кўринадикки, ранг рекламанинг энг муҳим вербал қисмига урғу беради, бунинг натижасида креоллашган матнни англаш кучайтирилади. Масалан, инглиз тилидаги аёлларга нисбатан куч ишлатишга қарши навбатдаги рекламада: «*Every 9 seconds a woman is abused in the United States*» («Америка Қўшма штатларида аёлларга ҳар 9 сонияда шафқатсиз муносабатда бўлинади») маълум сўзлар (ким азоб чекмоқда, нимага ва қаерда) қизил рангда ажратиб кўрсатилган.



5-расм Ad Council. Real Men Have Real Respect For Women, 2012

«Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий хусусиятлари» деб номланган учинчи бобда ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий хусусиятлари, уларда тилдан фойдаланиш санъати, шунингдек, ижтимоий рекламаларнинг кўرғазмали тасвирий тузилишида маданиятнинг акс этиши ҳамда тоналлик даражалари хусусида сўз боради.

Лингомаданий концептларни таҳлил қилиш, ўз навбатида, менталитетнинг ўзига хос хусусиятлари ва миллий характери аниқлашни тақозо этади. Маданий қадриятларни бугунги кундаги ўрни ва аҳамиятини оширишда ижтимоий реклама маълум маънода жамият кўзгуси ҳисобланади. Тадқиқот ишида ўзбек ва инглиз тилларида маданият ва қадриятларни ўзида акс эттирган ижтимоий рекламалар уч гуруҳга ажратилгани ҳолда таҳлилга тортилди:

⁴³ Трифонова Н. Метафора в ранней лирике Анны Ахматовой: Автореф. дис. ... канд. фил. наук. – Екатеринбург, 2005. – С. 11.

⁴⁴ Кульпина Л. Лингвистика цвета. – Москва: Московский лицей, 2001. – С. 9.

1. Социоэтик турдаги ижтимоий рекламалар – ҳар икки тилдаги мазкур мавзудаги ижтимоий рекламалар мажмуасида оила муқаддаслиги, аёлларга бўлган ҳурмат, фарзандли бўлиш, болаларнинг оиладаги ижтимоийлашуви каби масалалар қамраб олинган бўлади;

2. Биоэтик турдаги ижтимоий рекламалар – бундай рекламаларда инсоннинг ҳаёти, соғлиғини сақлаш билан бевосита боғлиқ бўлган муносабатларга оид талаб ва кўрсатмалар акс эттирилади;

3. Экоэтик характердаги ижтимоий рекламалар – ўзида жамиятнинг атроф-муҳит муҳофазасига эътиборни акс эттиради.

Шунингдек, бугунги кун ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг таркибий тузилиши ҳамда тасвирий ифодаланишида тилнинг лингвистик хусусиятларини ўзида қамраб олиш билан бир қаторда, маданиятни ҳам акс эттириш муҳим бўлганлигини кўриш мумкин. Айнан шу жиҳатдан ҳам ижтимоий рекламаларни қисмларга бўлиб таҳлил қилиш мақсадга мувофиқдир. Қисмлар қуйидаги кўринишдан иборат бўлади: *а) ижтимоий рекламанинг кўرғазмали қисми; б) ижтимоий рекламанинг кўрғазмали-тасвирий қисми.* Ижтимоий рекламанинг кўрғазмали қисми матндан фарқли ўлароқ, кўпроқ ҳиссий кечинмалар билан ифодаланган бўлади. Кўрғазмали қисм ҳам, ўз навбатида, икки турга ажралади: *а) ай-стоппер (инглиз тилидаги «eye-stopper», яъни эътиборни жалб этувчи маъносига); б) маълумот берувчи тури.* Уларнинг ҳар иккаласи ҳам ўз олдида аниқ маълумот тарқатишни мақсад қилиб қўяди. Ҳар қандай рекламада акс этган сурат, фотосурат ёки ижтимоий роликда муайян маълумот сингдирилган бўлади. Рекламанинг маълумот берувчи қисми эса кенг халқ оммаси учун умумий бўлган стереотиплар ва рамзлардан ташкил топади.

Мисол тариқасида ўзбек тилида яратилган ватапарварлик руҳидаги ижтимоий рекламанинг тасвирий қисми билан танишамиз. Унда Ватан олдидаги бурч ва садоқатини ифодалаб турган аскарнинг тиз чўкиб Ватан байроғини ушлаб турган тасвири гавдалантирилган. Ушбу сурат ёшларни Ватанга бўлган муҳаббатини оширишга хизмат қилади. Унинг матнида эса «*Ватан – улуг, бурч – муқаддас*» деб ёзилган. Ушбу ижтимоий реклама ҳам матн, ҳам тасвирда берилганлиги учун таъсирчанлик даражаси янада ошган. Қайд этиш лозимки, ҳарбий, ватапарварлик ва инсон қадр-қимматини кўрсатувчи ижтимоий рекламаларни, асосан, бизнинг мамлакатимизда учратамиз. Албатта, бу бизнинг қадриятимиз билан боғлиқ бўлиб кўп давлатларга ўрнатилган арзирли ҳолатдир.



6-расм. manaviyat.uz Республика маънавият ва маърифат маркази. Тошкент, 2019.

Навбатдаги реклама аёлларга нисбатан зўровонликнинг олдини олишга қаратилган бўлиб, бу нафақат Америкада, балки бутун Европа мамлакатларида, ҳатто бизнинг мамлакатимизда ҳам бугунги кундаги

долзарб ижтимоий муаммога қаратилган рекламалардан саналади. Мазкур рекламада «У сизни севади» деган жумла турли тилларда ёзилган. Матннинг ҳар хил тилда эканлигининг ўзиёқ муаммонинг ҳамма жойда глобал эканлигидан дарак беради. Бу рекламада ҳам кўргазмали тасвир (қисмда салбий руҳдаги маълумот яъни жабрланган аёллар сурати) ҳам, матнли қисм (ижобий руҳдаги маълумот «у сизни севади») ҳам акс эттирилган. Рекламанинг етакчилик қиладиган жиҳати шундаки, унда аёллар муаммони била туриб, у ҳақида лом-мим демаётганида. Шунингдек, аёлларнинг сўлгин юзлари акс этган тасвир қабул қилувчига муаммо қанчалик жиддий эканлигини тушунтиради, аммо бу муаммолигича қолиб кетаётгани ҳақида ҳам маълумот беради.



7-расм. wpunj.edu. 2016.

О. Горбачева ва В. Каменеваларнинг фикрича, ижтимоий рекламада ишлатилган кўргазмали ифода усули кўргазмали тарзда бериладиган маълумотнинг ўрнига ишлатилиб, ижтимоий муаммони яққол тасвирлаб беришга ёрдам беради⁴⁵.

Реклама психологияси ва социологияси соҳасида тадқиқот олиб бораётган олимларнинг таъкидлашича, вербал матнлардан кўра, визуал образлар адресат томонидан тезроқ қабул қилинади. Бу борада О. Якобсон шундай ёзади: «Тил семиотик тизимдан, яъни белги ва ифодалар тартибидан иборат»⁴⁶.

Ҳозирги инглиз тилидаги ижтимоий рекламаларнинг тасвирий қисми кўп ҳолларда адресатга тўлиқ маълумот бериш вазифаси нуқтаи назаридан яратилаётганлиги англашилади. Бунда уларда ифода этилаётган кўргазмали тасвирий қисмлар инсонларни қаттиқ жунбушга соладиган воситалар асосида акс эттирилаётганлиги уларнинг маданияти билан чамбарчас боғлиқ экани билан изоҳланади. Ўзбек тилидаги ижтимоий рекламаларни эса кўргазмали ва кўргазмали тасвирий қисмларининг нисбатан сокин, ахлоқий меъёрларга роия этилган ҳолда матнли қисмлар билан мутаносибликда яратилишини таъкидлаш лозим бўлади. Улардаги Ватанга муҳаббат, инсон қадри улуғланиши билан боғлиқ тасвирлар асрлар давомида давом этиб келаётган ўзбек халқига хос қадриятлар ифодасидир.

Маълумки ижтимоий рекламада субъект (адресат)га муаллифнинг нуқтаи назари асос бўлиб, унда далил, ҳодиса, воқеа ҳамда унинг ижтимоий жиҳатдан баҳолаш даражаси ва мақсади теран англашилган бўлади. Ижтимоий рекламаларда субъект (адресат)га таъсир кўрсатишда тоналликнинг ўрни алоҳида ажралиб туради. Коммуникатив лингвистикада матннинг баъзи категориялари, масалан, тоналлик масаласи илмий жиҳатдан

⁴⁵ Горбачева О., Каменева В. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе. – Москва, 2014. – С.124-127.

⁴⁶ Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации. Хрестоматия. – Москва: Ипполитова, 2005. – С. 139-140.

кам тадқиқ этилган ҳодисалардандир. Тадқиқот натижалари ёрдамида тоналликнинг икки типи аниқланди, булар: *императив ва кооператив тоналликлар*. Императив тип, ўз навбатида, императивлик даражасига қараб уч турга бўлинади. Уларни шартли равишда қуйидагича тақсимлаш мумкин: *панд-насиҳатли, огоҳлантирувчи ва танбеҳ берувчи*.

Панд-насиҳат тоналлигидаги реклама ўзининг ахлоқий ва насиҳатомуз оҳанги билан характерланади, масалан: «*Бешикдан то қабргача илм изла*»; «*Катталарга ҳурматда, кичикларга иззатда бўл*» ва бошқалар.

Огоҳлантирувчи (тушунтирувчи) тоналлик – бунда муайян бир ижтимоий муаммони ҳал этиш лозим бўлгани учун муаллиф субъектга буюрмайди, аксинча, субъектга тушунтиради. Таъкидлаш жоизки, ижтимоий рекламалар албатта ҳар бир мамлакатнинг урф-одати ва маданиятидан келиб чиқиб яратилади. Масалан, ўзбек тилида яратилган огоҳлантирувчи типдаги ижтимоий рекламада «*Ҳар жума йўл ҳаракати хавфсизлиги тарғиботи куни. Тадбирда фаол иштирок этинг*» деган жумлани кўрганимизда рекламадаги «*жума*» сўзини алоҳида ажратиб ёзилиши ва фақат «*жума*» кунини танлангани ҳам бежизга эмас.

Танбеҳ берувчи тоналликда муаллиф адресатнинг жамиятнинг ахлоқий нормаларига мувофиқ келмайдиган ҳулқини қоралайди. Бундай рекламалар мазмунида ота-она ёки бошқа ёши катта инсонлар томонидан болаларга ахлатни кўчага ташламаслик, тамаки ва алкоголь маҳсулотларини истеъмол қилмаслик ва бошқа шунга ўхшаш кўплаб салбий ҳолатларга йўл қўймаслик тушунтирилади.

Кооператив типдаги тоналликка *ишончни билдирувчи, тарбиявий оптимистик (руҳлантирувчи)* тоналликлар киради. Бундай тоналликни яратиш ишонarli, ёқимли, хотиржам, дўстона кўринишда амалга оширилади. Мазкур тоналлик кўпинча телевизион рекламаларга хосдир.

Ишончни билдирувчи тоналлик – бундай тоналлик рекламаларда адресатга ҳурмат билан мурожаат қилиш шаклида ифодаланади. Унда «*Биргаликда удалаймиз*» маъносидаги реклама матнлари устун туради.

Тарбиявий тоналликда муаллиф адресатга бирор ҳаракат содир этиши зарурлиги борасида маслаҳат беради. Одатда бу типдаги тоналлик маданият, ахлоқий тарбия мавзуларини қамраб олган бўлади: «*Китоб ўқинг!*», «*Ота-онангизга меҳрибон бўлинг*». Ёки: «*Устозларни ҳурмат қилинг*», «*Вақтингизни беҳуда сарфламанг*», «*Қуш уясида кўрганини қилади*» каби.

Оптимистик (руҳлантирувчи) тоналлик асосан ёшлар, оила, фарзанд туғилиши, Ватан ва унинг тарихига ҳурмат ҳиссини уйғотувчи, яъни ҳаётга ишонч бағишловчи ижтимоий рекламаларда учрайди: «*Жонажон Ўзбекистоним, мангу бўл омон*».

Ўзбек тилида яратилган оптимистик турдаги ижтимоий рекламаларда ватан, халқ, аждодларимизга бўлган ҳурмат ва инсон манфаатларига, қадр-қимматига алоҳида эътибор қаратилади ҳамда бундай рекламалар нафақат руҳлантирувчи, балки тарбиявий аҳамиятга эга эканлиги билан ҳам алоҳида ажралиб туради. Бунга қуйидаги ижтимоий реклама матнлари яққол мисол бўла олади: «*Сизлар ҳамиша қалбимиздасиз!*», «*Марднинг номи мангу қолар*

дунёда», «Инсон мафаатлари ҳар нарсадан улуг», «Ватан – улуг, бурч – муқаддас». Шунини алоҳида таъкидлаш керакки бундай тоналликдаги ижтимоий рекламалар ўзга халқларда кўп ҳам учрайвермайди.

ХУЛОСА

1. Ижтимоий реклама оммавий коммуникациянинг бир тури сифатида глобал ва оммавий характерга эга. Унинг адресати бир-биридан фарқ қилувчи турли ижтимоий гуруҳлардан иборат. Бир хилда бўлмаган гуруҳларни боғловчи факторлар сифатида ижтимоий реклама матнларида акс этган маданиятнинг доминант қадриятлари кўзга ташланади.

2. Ташқи ижтимоий реклама матнларининг асосий вазифалари қўйидагилардан иборат: 1) ахборот бериш – ижтимоий реклама фаолиятининг предмети бўлган ижтимоий аҳамиятли маънога эга сўзларни яратиш ва қўллаш ҳамда мақсадли аудиторияда реклама қилинаётган объект ҳақида хабар ва билимга эга бўлишни шакллантириш; 2) жалб этиш – адресатнинг диққат-эътиборини жалб этиш ва уни бошқариш; 3) персуазив – ишонтириш характеридаги ахборот таъсири ёрдамида адресат онгида қадриятларни шакллантириш; 4) адресат томонидан у ёки бу ҳаракатларни содир этиш ёки содир этмасликни зарурий эҳтиёжга айлантириш.

3. Ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий рекламаларни мавзуй гуруҳларга ажратиш орқали қўйидагилар кузатилди: ўзбек тилидаги ижтимоий рекламаларда, асосан, инсон кадр-қимматини улуғлаш, оилавий қадриятларни мустаҳкамлаш, атроф-муҳит муаммоларига бефарқ бўлмаслик, аҳоли ўртасида китобхонлик даражасини ошириш, инсонлардаги миллий бағрикенглик, ватанпарварлик, йўл ҳаракати қоидаларига амал қилиш, таълим, спорт соҳаси йўналишларини кенг тарғиб қилиш акс этган. Инглиз тилида яратилган ижтимоий рекламаларда эса йўл ҳаракати қоидалари, тамаки, наркотик моддаларни ҳамда спиртли ичимликларни исътемом қилмаслик, жамоат жойларида ахлоқ нормалига амал қилиш, атроф-муҳит муаммоларига беътибор бўлмаслик, оилада аёлларга ва болаларга нисбатан бўладиган зўравонликни олдини олиш каби муҳим ижтимоий муаммолар тарғиботи асосий мавзу қилиб олинган.

4. Ижтимоий реклама матнида берилган маълумот оғзаки ва тасвирий кўринишга эга бўлиб, реклама матнларида вербал ва новербал элементлар қўлланилади.

5. Ижтимоий рекламаларда креоллашган матнлар таснифи қўйидагиларни кўрсатади: 1) тасвир ва вербал хабар мазмунинг бир-бирига тўла мос келиши (параллел нисбат); 2) вербал ва новербал хабарларнинг мазмуни бир-бирини қисман тўлдириб туриши (комплементар, яъни бир-бирини тўлдириб турувчи нисбат); 3) новербал хабар вербал хабар ўрнини тўлдириши (субститутив, ўрнини эгалловчи нисбат); 4) вербал ва новербал хабарлар мазмуни ўртасида бевосита алоқа мавжуд эмаслиги ва у шарҳлаш ва тушунтириш орқали ўрнатилиши (шарҳловчи нисбат).

6. Ижтимоий рекламаларда креоллашган матннинг визуал компонентлар ичида (босма ҳарф, ранг ва тасвир) рангли безаш масаласи асосий функционал мавқега эга. Рангли белгилар матнларни креоллаштиришнинг энг муҳим қисмларидан бири ҳисобланади.

7. Ҳар икки мамлакат тилларида яратилган ижтимоий рекламаларнинг тасвирий тузилиши ўзига хос хусусиятларга эгаллиги билан бир-биридан фарқланади. Инглиз тилида яратилган ижтимоий рекламаларда акс этган тасвирлар юқори даражадаги маълумот берувчи ва ҳиссий бўёқдорлик хусусиятига эга бўлиб, унинг матнли қисми эса очиб берилаётган муаммонинг мазмун-моҳиятини янада ойдинлаштиришга ва қўшимча маълумотлар беришга хизмат қилади. Ўзбек тилида яратилган ижтимоий рекламаларда бир-бирини тўлдиришга хизмат қиладиган ҳам оғзаки, ҳам тасвири ифодалар орасида мутаносибликни кузатиш мумкин.

8. Ўзбек тилида яратилган ижтимоий рекламаларда лисоний ва лисоний бўлмаган ифода воситаларидан кўп фойдаланилади. Уларда кўплаб оғзаки нутққа хос бўлган ва кўп маъноли стилистик бўёқдор сўз ва ибораларни учратиш мумкин. Ўзбек тилида яратилган ижтимоий рекламалар нафақат ижтимоий муҳим аҳамият касб этади, балки мулоқот ўрнатувчи вазифасини ҳам ўтайди, чунки унда тузилган матн ва жумлалар қабул қилувчи билан нутқий алоқага киришишга имкон беради. Инглиз тилида яратилган ижтимоий рекламаларда бир қадар кескин лисоний ва тасвирий воситалардан фойдаланилади. Унда қисқа, қатъий ва инсонларни ишонтира олиш кучига эга бўлган синтактик конструкциялар қўлланилади. Инглиз тилида яратилган ижтимоий рекламаларда оғзаки нутққа хос бўлган ва тор мазмунга эга бўлган сўз ва иборалардан фойдаланилмайди. Бундай ижтимоий рекламалар кўтариб чиқиладиган ижтимоий муаммони тўғридан-тўғри ёритилиши билан ўзига хосдир.

9. Ижтимоий рекламаларда субъект(адерсат)га таъсир кўрсатишда тоналлиқни икки типи императив ва кооперативлар фарқланади. Императив тип, ўз навбатида, императивлик даражасига қараб уч турга, яъни панд-насихатли, огоҳлантирувчи ва танбеҳ берувчи; кооператив эса ишончни билдирувчи, тарбиявий ва оптимистик (руҳлантирувчи) турларга бўлинади.

10. Ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий рекламаларда лисоний воситалардан фойдаланишда реклама матни муҳим аҳамиятга эга бўлиши билан бирга, моҳиятан тил воситаларининг максимал даражада қўлланилишига мойиллиги билан ҳам ажралиб туради.

11. Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларни чоғиштирма таҳлили натижасида, инсонларни тил воситасида бошқаришнинг уч хил усули: инсонларга сезги ва ҳиссий усуллар ёрдамида таъсир ўтказиш; ижтимоий муаммоларни муҳокама мавзусига айлантириш орқали инсонларни манипуляция қилиш, яъни уларнинг онгини бошқариш усули; инсонларга уларни дунё ҳақидаги тасаввурларига кириб бориш орқали таъсир ўтказишга қаратилган бўлиши далилланди.

12. Ўзбек ва инглиз тилларида яратилган ижтимоий реклама матнлари грамматик жиҳатдан, асосан, буйруқ майлидаги гаплардан шаклланган бўлади. Стилистик жиҳатдан аллюзия ва эвфемизимлар ўзбек тилига; киноя, антитеза ва тимсоллаш эса инглиз тилига хосдир.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ УЗБЕКСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ**

**УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МИРОВЫХ
ЯЗЫКОВ**

БАХАДИРОВ ЖАХАНГИРМИРЗО АБДУМАЖИТОВИЧ

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА УЗБЕКСКОМ И АНГЛИЙСКОМ
ЯЗЫКАХ**

**10.00.06 – Сравнительное литературоведение, сопоставительное
языкознание и переводоведение**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам**

ТАШКЕНТ – 2022

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за B2018.3.PhD/Fil576.

Диссертация выполнена в Узбекском государственном университете мировых языков.

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

Научный руководитель: Ирискулов Мухаммаданаз Турсунович
кандидат филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: Маматов Абди Эшонкулович
доктор филологических наук, профессор

Палуанова Халифа Дарибаевна
доктор филологических наук, доцент

Ведущая организация: Ташкентский государственный университет
узбекского языка и литературы

Защита диссертации состоится «24» март 2022 года в 10⁰⁰ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01 по присуждению ученых степеней при Узбекском государственном университете мировых языков (Адрес: 100138, город Ташкент, Учтепинский район, улица Кичик халка йули, дом 21А. Тел.: (+99871) 230-12-91; факс: (+99871) 230-12-92; e-mail: uzswlu_info@mail.ru)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Узбекского государственного университета мировых языков (зарегистрирована за № 7). (Адрес: 100138, город Ташкент, Учтепинский район, улица Кичик халка йули, дом 21А. Тел.: (+99871) 230-12-91; факс: (+99871) 230-12-92.)

Автореферат диссертации разослан «12» март 2022 года.

(Реестр протокола рассылки № 7 от «12» март 2022 года).



Г.Х. Бакнева
Председатель Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.ф.н.,
профессор

Х.Б. Самигона
Ученый секретарь Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.ф.н.,
доцент

Ж.А. Якубов
Председатель Научного семинара при
Научном совете по присуждению
ученых степеней, д.ф.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В XXI веке реклама сформировалась в качестве важнейшего элемента не только экономической, но и массовой культуры, средство, выполняющее важные социальные функции в обществе. Развитие мировой лингвистики в антропоцентрической парадигме актуализирует потребность в исследованиях места в формировании языковой картины мира рекламы, отражающей в себе информации, созданной в результате развития языка, печати, аудиовизуальных средств, нежели естественной действительности и искусственной информации-символов в сравнительном и сопоставительном аспектах.

В мировом языкознании социальная реклама используется для привлечения внимания масс к определенной социальной проблеме и изменения его. На сегодняшний день наряду с изменением её перлокутивной функции, совершенствуется персуазивная функция, сокращается объем непосредственной передачи информации. Следует отметить, что в результате исследования социально-ориентированных рекламных текстов в различных лингвокультурах и раскрытия их специфических особенностей, классификации создаются возможности согласования межкультурного общения. Ибо изучение в качестве объекта исследования явлений, направленных на решение общих социальных проблем, присущих сообществу лингвокультур, является одним из актуальных вопросов современной лингвистики.

В развитии языкознания в последние годы в нашей стране в повестку дня вносятся задачи концептуального сравнительного и сопоставительного анализа вербальных и невербальных компонентов социальной рекламы на узбекском и английском языках, а также с учетом условий взаимосвязи прагматики и семиотики социальной рекламы, и раскрытия таким образом их грамматической, стилистической и тональной степени. Ибо сегодня исходя из того, что Узбекистан должен быть конкурентоспособным на мировом уровне в области науки, интеллектуального потенциала¹, в числе задач, которые предстоит решить языковедам, актуальность в определении четких критериев жанров исследований в области рекламы, в частности, различий экономической и общественно-политической рекламы приобретает раскрытие лингвокультурных особенностей социальной рекламы на узбекском и английском языках.

Результаты настоящей диссертации в определенной степени служат реализации задач, намеченных в указах Президента Республики Узбекистан №УП-4797 от 13 мая 2016 года «О создании Ташкентского государственного университета узбекского языка и литературы имени Алишера Навои», №УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», №УП-5850 от 21 октября 2019 года «О мерах по кардинальному повышению роли и авторитета узбекского языка в качестве государственного языка»; постановлениях Президента Республики

¹ См.: Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 22 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси // «Халқ сўзи» газетаси. – Тошкент, 2017 йил 23 декабрь. 258 (6952)-сон.

Узбекистан №ПП-2789 от 17 февраля 2017 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности Академии наук, организации, управления и финансирования научно-исследовательской деятельности», №ПП-3775 от 5 июня 2018 года «О дополнительных мерах по повышению качества образования в высших образовательных учреждениях и обеспечению их активного участия в осуществляемых в стране широкомасштабных реформах»; постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан №984 от 12 декабря 2019 года «Об утверждении Положения о Департаменте развития государственного языка», №104 от 20 февраля 2020 года «О регулировании рынка внешней рекламы», а также в других нормативно-правовых актах в данной сфере деятельности.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертация выполнена в рамках приоритетного направления развития науки и технологий республики I. «Формирование системы инновационных идей социального, правового, экономического, культурного, духовно-нравственного развития информационного общества и демократического государства и пути их реализации».

Степень изученности проблемы. Проводились исследования в области истории рекламы, ее древнем состоянии, форм и места в общественной жизни, и важные данные о подходе к рекламе как к отдельному социальному явлению подходе к рекламе как отдельному социальному явлению изначально нашли свое отражение в научных исследованиях таких известных ученых рекламоведов и языковедов, как таких известных лингвистов, как Л.Винничук, Л.Сенека, Е.Ромат, С.Ковалев, М.Жукова, В.Уперов, Е.Федорова, К.Бюхер, Л.Корнилов, Ч.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцол, Ш. Абдуллаева, П. Носиров, А.Мадвалиев².

Несмотря на то, что эти работы содержат заслуживающие внимания, интересные теоретические размышления, недостаточно научных исследований, посвященных полноценному изучению рекламной фразы, исследованию различных её видов, характерных для Востока и Запада. Напротив, можно подчеркнуть наличие ряда диссертаций, учебников и учебных пособий, посвященных изучению рекламного текста, его видов, функций и языковых особенностей. В их числе монографические исследования и научно-методические пособия работы таких ученых, как С.Бердишев, В.Липатова,

² Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – Москва: Высшая школа, 1988. – С.496; Сенека Л. Нравственные письма Луцилию. – Москва: «Ладомир-Наука», 1993. – С. 93-94; Ромат Е. Реклама. 5-е изд. – Питер: СПб, 2002. – С. 544; Ковалев С. История Рима. – Ленинград: ЛГУ, 1948. – С.157; Апулей. Метаморфозы. – Москва: Правда, 1991. – С.439; Всемирная история в 10 томах: Том 1. – Москва: Госполитиздат, 1955. – С.746; Уперов В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / Торговля и реклама. Сборник. – Питер: СПб, 1994. – С.480; Федорова Е. Латинские надписи. – Москва: МГУ, 1976. – С.280; Бюхер К. Возникновение народного хозяйства: Публич. лекции и очерки. – Москва: «Обществ. Польза», 1912. – С. 313; Корнилов Л., Фильчикова Н. От глашатая до неона. – Москва: Знание, 1978. – С. 126; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – Москва: Прогресс, 1989. – С. 630; Абдуллаева Ш., Носиров П. Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси. – Тошкент: Ўзбекистон, 1994; Ўзбек тилининг изохли луғати. 5 жилдли. 5-жилд. (А.Мадвалиев тахрири остида). – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси давлат нашриёти, 2020. – Б. 374.

Д.Розенталь, Н.Кохтев, В.Ученова, С.Шомова, Т.Гринберг, К.Конаньгин, Ф.Шарков, В.Шуванов, А.Назайкин, В.Тулупов, И.Имшинецкая, И.Крылов, Ю.Шатин, О.Феофанов³. Особую значимость в обеспечении доведения до сознания человека методов и средств передачи информации в социальной рекламе приобретает наука семантика. На сегодняшний день в текстах социальной рекламы важное место занимает способ креолизации, и данный фактор находит своё отражение в литературе, созданной такими современными учёными-языковедами, как Р.Расулов, С.С.Гринев-Гриневиц, Н.С.Валгина, Ю.А.Сорокин, Л.П.Крысин, Д.П.Чигаев, Е.Е.Анисимова⁴. В рамках данных работ проведены определенные поиски в области лингвистических особенностей, применения изобразительно-экспрессивных языковых средств в рекламном тексте, их лексико-семантических особенностей и стилистических функций. Вместе с тем, такие вопросы, как история рекламы, её место и значение в современной социальной жизни, прагматические, стилистические и присущие западным странам лингвокультурные особенности, строение наглядно-изобразительной части социальной рекламы, особенности выражений понятий слово и изображение, лексическое, грамматическое строение рекламного текста, применение языковых единиц, средств в нем подробно освещены в научно-исследовательских работах таких русских ученых, как Н.Мещерякова, О.Каримова, М.Зубкова, С.Дворко, М.Тертычная, О.Горбачева, В.Каменева, В.Колеватов⁵.

³ Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – С. 252; Кривоносов А. Жанры PR-текста. СПб., 2001. – С.13-14; Липатова В. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // Русский язык, культура, история: Сборник материалов второй научной конференции лингвистов, литературоведов, фольклористов. – Москва: МШУ, 1997. – С. 251; Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов // Д.Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев. – Москва: Высшая школа, 1981. –С.125; Ученова В., Шомова С., Гринберг Т., Конаньгин К. Реклама: палитра жанров / В.Ученова, С.Шомова, Т.Гринберг, К.Конаньгин. – Москва: РИП-холдинг, 2001. – С.100; Шарков Ф., Гостенина В. Технология рекламы. – Москва: РИП-холдинг, 2007. – С.216; Шуванов В. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – С. 320; Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. – Москва: Эксмо, 2007. – С. 352; Тулупов В. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2003. – С. 145; Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – Москва: РИП-холдинг, 2003. – С.172; Крылов И. Теория и практика рекламы в России. – Москва: Центр, 1996. – С.184; Шатин Ю. Построение рекламных текстов. – Москва: Бератор-Пресс, 2002. – С.128; Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – С. 384.

⁴ Расулов Р. Умумий тилшунослик. Олий ўқув юртлари учун дарслик. – Тошкент: Фан, 2017. – Б.112; Гринев-Гриневиц С., Сорокина Э. Основы семиотики. – Москва: 2012. – С. 50-51; Степанов Ю. Константы: Словарь русской культуры. – Москва: Академический Проект, 2004. – С. 21; Валгина Н. Теория текста. Понятие креолизованного текста. – Москва: Логос, 2003. – С. 25; Сорокин Ю., Тарасов Е. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – Москва, 1990. – С. 180-186; Крысин Л. Толковый словарь иноязычных слов. – Москва: Эксмо, 2008. – С. 944; Чигаев Д. Способы креолизации современного рекламного текста: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Москва, 2010. – С.24; Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – Москва: Академия, 2003. – С.128.

⁵ Мещерякова Н. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2012. – С.17; Каримова О. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование): Дис. ... канд. филол. наук. – Ульяновск, 2006. – С. 55; Садыкова Н. Текст социальной рекламы как элемент коммуникации // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLII междунар. науч.-практ. конф. № 11(42). – Новосибирск: СибАК, 2014; Зубкова М. Российская Федерация в международной системе противодействия легализации (отмыванию) преступных доходов и финансированию терроризма.: Дис. ... док. эконом. наук. – Москва, 2012. – С.7-8; Дворко С. Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества. – Москва, 2010. – С. 24; Тертычная М.

Следует отметить, что в сопоставительном плане социальная реклама на узбекском и английском языках узбекскими учеными до сегодняшнего дня не исследовалась. Так, в области рекламы Б.Абдуллаевым выполнена исследовательская работа на тему «Узбекская лингвистика рекламы: теория и практика»⁶, и подвергнута анализу классификация рекламы на узбекском языке, теория классификации, различия между рекламой и объявлениями, также освещено место различных фонетических, лексических, синтаксических средств в рекламном тексте узбекского языка в обеспечении действенности и своеобразности рекламы. Однако, не изучены в сопоставительном аспекте формы, история, функции рекламы на узбекском и английском языках, семиотический ряд, научно-теоретические основы социальной рекламы, своеобразие структуры и изобразительного выражения, искусство и методы использования языковых средств в создаваемой на узбекском и английском языках социальной рекламе, уровень тональности, грамматические и стилистические их особенности.

Связь исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертация выполнена в рамках исследований на тему «Сравнительное исследование разно системных языков и их лингвистических особенностей в формировании массовой культуры» научного проекта №И-217/11 «Научно-исследовательская, научно-творческая работа, проводимая среди докторантов, соискателей и студентов» плана научно-исследовательской работы Узбекского государственного университета мировых языков.

Цель исследования состоит в раскрытии лингвокультурологических особенностей социальной рекламы на узбекском и английском языках.

Задачи исследования:

изучить научно-теоретические основы социальной рекламы на узбекском и английском языках и выразить свое отношение к ним;

осветить особенности структуры и изобразительного выражения социальной рекламы на узбекском и английском языках;

определить уровень тональности в воздействии социальной рекламы на узбекском и английском языках на сознание человека;

выявить лингвистические и стилистические особенности социальной рекламы на узбекском и английском языках;

изучить лингвокультурологические и прагматические особенности социальной рекламы на узбекском и английском языках.

Объектом исследования. В качестве объекта исследования выбрано более 400 текстов и видеороликов наружной социальной рекламы на узбекском и английском языках.

Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – М., 2012. – С.14; Горбачева О., Каменева В. Визуальные стилистические средства в социальной интернет – рекламе, – Москва, 2014. – С.124-127; Колеватов В. Социальная память и познание. – Москва.: Мысль, 1984. – С.112.

⁶ Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. – Андижон, 2020. – 212 б.

Предмет исследования является лингвокультурологические и прагматические особенности социальной рекламы на узбекском и английском языках.

Методы исследования. В работе для освещения темы использованы методы классификации, описания, компонентного сопоставительного, контекстуального, кросс-культурного и лингвопрагматического анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

доказано с опорой на внутренние ресурсы языка основанность на национальных, этнических, исторических, идеологических взглядах представителей языка места в создании языковой картины мира семотики, креолизированных текстов и концепта цвета в структуре и изобразительном выражении социальной рекламы;

доказано через категоризацию социальной рекламы на узбекском и английском языках и выявление схожих и отличительных аспектов между ними характерность в социальной рекламе в обоих языках, состоящих в грамматическом плане, в основном, из глаголов и предложений в повелительном наклонении способов гипербола, метафора, аллюзия и эвфемизм для узбекского языка; сравнения, олицетворения, эпитета, антитезы и иносказания (сарказма) – для английского языка;

выявлено проявление на основе назидательного, предупредительного и предостерегающем императивном, а также доверительного, воспитательного и оптимистичного – кооперативного аспектов тональности прагматического характера социальной рекламы на узбекском и английском языках;

доказано проявление речевой и прагматической особенностей социальной рекламы на узбекском и английском языках на основе манипуляции людей сознанием через воздействие на их чувства и эмоции, также проникновение в их представления о мире посредством превращения социальных проблем в тему для обсуждения.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

освещены в научно-теоретическом аспекте суть и содержание социальной рекламы, ее место и значение в обществе;

сформированы основы общего понятия текстов социальной рекламы и определены их лингвистические особенности;

исследована в сопоставительном плане с помощью примеров наглядно-изобразительная часть социальной рекламы на узбекском и английском языках;

выявлены теоретические основы методов воздействия социальной рекламы на сознание человека;

изучена тональность социальной рекламы на узбекском и английском языках, и на основе разделения на несколько частей проведен их сопоставительный анализ;

расширено представление о функциональности социальной рекламы на узбекском и английском языках и констатированы возможности грамматики, стилистики и прагматики в этом плане.

Достоверность результатов исследования определяется использованием в диссертации данных, полученных из официальных источников, соответствием выбранных источников предмету исследования, обоснованием выводов такими методами, как классификация, описание, контекстуальный, сравнительный анализ, четкой постановкой проблемы, внедрением в практику приведенных анализов, выводов, предложений и рекомендаций, подтверждением полученных результатов компетентными органами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется сравнительно-сопоставительным исследованием в монографическом плане социальной рекламы на узбекском и английском языках, классификацией ее жанров, выделением механизмов воздействия и факторов её эффективности.

Практическая значимость результатов исследования объясняется возможностью использования сформулированных выводов при создании учебников и учебных пособий «Современный узбекский литературный язык», «Прагмалингвистика», «Социалингвистика» для студентов филологических направлений образования; «Теория и практика рекламы» для студентов, обучающихся в журналистской сфере; в организации спецкурсов и семинаров по лингвистике социальной рекламы, также при создании социальной рекламы по сферам.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных результатов по лингвокультурологическому исследованию социальной рекламы на узбекском и английском языках:

результаты исследования в области проявления прагматических особенностей социальной рекламы на узбекском и английском языках на основе манипуляции сознанием людей через воздействие на их чувства и эмоции, также проникновение в их представления о мире посредством превращения социальных проблем в тему для обсуждения использованы в рамках прикладного проекта №ПЗ-20170929561 – «Совершенствование механизмов духовно-просветительской пропаганды в формировании инновационного мышления и укреплении духа верности молодежи национальной идее» (Справка № 89-03-4402 Министерства высшего и среднего специального образования. от 4 ноября 2020 года). В результате, социальная реклама послужила раскрытию сути и содержания таких вопросов, как регулирующие нормы поведения общества, и функции здравоохранения, пропаганды здорового образа жизни, семейные отношения, воспитание молодежи в духе преданности Родине;

выводы об основанности на национальных, этнических, исторических, идеологических взглядах представителей языка места в создании языковой картины мира семиотики, креолизованных текстов и концепта цвета в структуре и изобразительном выражении социальной рекламы с опорой на внутренние ресурсы языка использованы в пропагандистской деятельности Учтепинского районного отдела города Ташкента Республиканского центра духовности и просветительства в 2019-2020 годах (справка №02/07-1053 Республиканского центра духовности и просветительства Республиканского

кенгаша духовности и просвещения от 2 декабря 2020 года). В результате, способствовали освещению усилению потребности в социальной рекламе изменений в политической, социальной, экономической и культурной сферах в мировых масштабах, научно- практических аспектов актуальных социальных проблем в выполнении функций, регулирующих морально-этические нормы общества;

выводы в области проявления на основе назидательного, предупредительного и предостерегающем императивном, а также доверительного, воспитательного и оптимистичного – кооперативного аспектов тональности прагматического характера социальной рекламы на узбекском и английском языках, также места и значения социальной рекламы в жизни общества использованы при подготовке передачи «Репортер», вышедшей в эфир телеканала «Махалля» в ноябре 2020 года (справка № 01-17-424 Государственного унитарного предприятия Телерадиоканал Махалля Национальной телерадиокомпании Узбекистана от 23 ноября 2020 года). В результате, послужило научному обоснованию сути и содержания современной социальной рекламы.

Апробация результатов исследования. Результаты прошли апробацию на 6, в том числе 2 международных и 4 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 9 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских исследований: 7 в местных и 2 в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем работы составляет 156 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИSSERTАЦИИ

Во введении обоснована актуальность и востребованность темы диссертации, изложена степень изученности проблемы, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, показана связь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики, приведены данные о научной новизне исследования, научной и практической значимости, внедрении, опубликованности результатов исследования, о структуре диссертации.

В первой главе, озаглавленной **«Реклама как объект лингвистических исследований»** ведется речь об истории возникновения и развитии рекламы, а также подходы современных ученых – рекламоведов и языковедов к изучению понятия «реклама», современной рекламе и ее функциях.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reclamare» – «громко кричать, сообщать», и изначально употреблялось в речи глашатаев, занимавшихся продажей товаров в магазинах, являющейся обычным видом

деятельности в Древнем Риме и Греции. Впервые занавшийся историей рекламы философ Л.Сенека две тысячи лет назад писал: «Среди первых рекламодателей были и продавцы пирожков, и продавцы копченостей, и продавцы различных кондитерских изделий. Все кричали и хвалили свой продукт»⁷. Эти исторические сведения свидетельствуют о том, что реклама издревле считалась движущей силой, средством торговли. Согласно историческим источникам, древние ремесленники и торговцы наносили фирменные знаки – ярлыки на свою продукцию, чтобы она отличалась от продукции конкурентов⁸. Позже это изобретение стало основой производства фирмами продукции под собственным именем и со своим логотипом. В Раннем Средневековье и X-XIII вв. средством общения с покупателями были вывески магазинов в виде знаков и символов⁹. Исследователь В. Уперов, изучив документы XIV века, хранящиеся в Английском парламенте, обнаружил следующие данные: Любой, кто варит пиво в Кембридже, должен повесить в своем магазине вывеску с вином, иначе его продукция будет конфискована¹⁰. Позже стала обязательным не только установка таких вывесок, но и их регистрация.

Важнейшим поворотным моментом в развитии рекламы и ее проникновении в широкие народные массы стало изобретение Иоганном Гутенбергом (1400–1468) печатного станка в 1445 году¹¹, что оценивалось как революционное новшество для процветания культуры того периода. Также этот процесс привел к налаживанию торговли книгами и формированию нового вида печатной рекламы – каталогов¹².

В нашей стране реклама тоже имеет давнюю историю, сначала она появилась в устной, а затем и в письменной форме. К концу XIX века в результате привлечения российского капитала на территорию нашей страны в жизнь мусульман проникла европейская культура. После Октябрьской революции 1917 года в нашей стране стали популярными рекламные объявления А. Виноградовой «Революционеры должны быть в авангарде»¹³ и Х. Саматова «Победа народной революции в Хиве»¹⁴. К 1940 году в связи с особым вниманием к повышению места и статуса женщин в обществе были опубликованы статьи и реклама под рубрикой «Облегчить жинь женщин!»¹⁵. В 1953-1958 годах лозунг правительства «Мы перейдем к новой

⁷ Сенека Л. Нравственные письма Луцилию. – Москва: Ладомир-Наука, 1993. – С. 93-94.

⁸ Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – Москва: Высшая школа, 1988. – С. 96.

⁹ Ромат Е. Реклама. История - теория - практика. Учебник для вузов. – Москва, 2002. – С. 24.

¹⁰ Уперов В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / Торговля рекламой. Сборник. – Москва: Аллегория, 1994. – С. 394.

¹¹ Ромат Е. Реклама. История - теория - практика. Учебник для вузов. – Москва, 2002. – С. 25.

¹² Уперов В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / Торговля рекламой. Сборник. – Москва: Аллегория, 1994. – С. 396-397.

¹³ // «Жизнь национальностей». История советского государства и права Узбекистана, том 1 (1917-1924 гг.) – Ташкент: Издательство Академии Наук Узбекской ССР, 1960.

¹⁴ Вопросы истории КПСС. История советского государства и права Узбекистана, том. 1. (1917-1924 гг.) – Ташкент: Издательство Академии Наук Узбекской ССР, 1960.

¹⁵ // «Правда» – Ташкент, 8 марта 1940 г.

экономической политике» с целью восстановления разрушенных в результате войны мест стал основным для периодической печати¹⁶.

До сегодняшнего дня ряд ученых рекламоведов и языковедов выразили свое мнение в отношении термина «реклама», это объясняется важной социальной сущностью данного явления, широтой его содержания, спорностью строения и особенностей. Исследователь Е.А.Лазарева осуществив лингвистический подход к феномену рекламы, и рассматривает рекламу как усвоенный уникальным образом текст¹⁷. По мнению А.В.Олянича, реклама – это информация о качестве товаров и услуг, и форма коммуникации, определяющая потребности и необходимость потребителей¹⁸, а Е.Ромат подчеркивает, что реклама – это действие по предоставлению того или иного вида услуг или продвижению идеи с использованием любой формы оплаты от имени уважаемого спонсора¹⁹. В законодательстве нашей страны закреплено: «Реклама – специальная информация, распространяемая в соответствии с законодательством в любой форме, с помощью любых средств о юридическом или физическом лице, продукции, в том числе о товарном знаке, знаке обслуживания и технологии, с целью прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода)»²⁰.

На основе приведенных выше мнений можно сказать, что содержание определений рекламы является общим, то есть органичным. Хотя этот социальный процесс сформирован в диахронном аспекте, его социальная функция сегодня очень высока. Реклама также является уникальной формой публичной коммуникации, ориентировано на достижение определенной цели и не направлено на одного человека. Имеет конкретное содержание, выразительную действенность и определенное силу действия, посредством которого создается, распространяется сообщение или текст и он мотивирует население осуществить определенный выбор.

Следует отметить, что в рекламной деятельности средством, рамки действия которого являются самыми большими, считается рекламный текст. В науке существует ряд аналогичных подходов к интерпретации свойств рекламного текста. С.Н.Бердышев пытается интерпретировать рекламный текст тексто-символическими средствами. Исследователь выделяет четыре основных цели информации, возникающей в процессе творческого общения в виде текста: процесс вовлечения, процесс пробуждения интереса, процесс оказания эмоционального воздействия, процесс запоминания²¹.

Исследователями исследованы особенности, изменчивость и разнообразие «рекламного текста». В частности, А.Д. Кривоносов считает рекламный текст текстом, информирующем о рекламе, подчеркивает, что он отличается рядом своих особенностей²². Если рассмотреть рекламу и ее

¹⁶ История советского государства и права Узбекистана, том-3. – Ташкент: Фан, 1966. – С. 493-510.

¹⁷ Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики – Екатеринбург, 2003. – С. 83-84

¹⁸ Олянич А. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. – Москва: Наука, 2011. – С. 10.

¹⁹ Ромат Е.В. Реклама. История - теория - практика. Учебник для вузов. – Москва, 2002. – С. 544.

²⁰ Закон Республики Узбекистан о рекламе. 25 декабря 1998 года // www.lex.uz

²¹ Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – С. 8.

²² Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001. – С.13-14.

текст с филологической точки зрения, реклама – это, прежде всего, произведение, выраженное словами, текст. Слово “текст” происходит от латинского *textus*, что означает “плести, соединять, прикреплять”²³. Эти тексты характеризуются своими отличительными признаками и чертами, как смысловая независимость, направленность на конкретную цель, взаимозависимость, целостность, завершенность мысли мысли.

Сегодня виды рекламы существенно различаются, они охватывают определенные события в обществе и как источник информации передают их потребителю. Типы рекламы достаточно разнообразны: их можно увидеть, услышать, увидеть и услышать. Также, в другой научной литературе упоминается наличие таких её видов, как информативный, убедительный, напоминающий и имиджевый²⁴.

Одна из основных целей рекламы – воздействие на покупателей и побуждение потребителей купить товар или услугу. И.Имшинецкая поясняет: творчество в рекламе – это творчество как и в искусстве, однако реклама – создается не для творчества, а творчество для продажи²⁵. Известный специалист по рекламе, ученый лингвист О. Феофанов писал, что реклама выполняет множество функций: и функцию учителя, и функцию назидателя, и функцию диктатора, Она заметно определяет наш образ жизни и жизненный путь²⁶.

Анализ научной литературы по теории рекламы показывает, что реклама охватывает не только экономические и идеологические вопросы, но также вопросы культуры и образования.

Вторая глава диссертации, озаглавленная **«Лингвистические особенности социальной рекламы на узбекском и английском языках»** посвящена сопоставительному исследованию лингвистических особенностей выбранного объекта в обоих языках. В настоящее время термин «социальная реклама» используется в основном в странах СНГ, а его внедрение впервые можно встретить в статье Т.Астаховой «В Америке рекламируются только передовые идеи»²⁷, опубликованной в 1994 году, после чего несколько исследователей стали предпринимать попытки по-другому определить и интерпретировать данное явление.

Так, О.Савельева пишет: социальная реклама, по мнению населения, проживающего в обществе, отражает понятия о знаниях, поведении, чести и достоинстве, социальных нормах, существующих именно в то время в рамках того же общества²⁸. По мнению М.Захаровой, социальная реклама – это такой вид коммуникации, который направлен на привлечение внимания широкой общественности к решению социальных проблем в обществе²⁹.

²³ Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 5 жилдли. 3-жилд. (А.Мадвалиев таҳрири остида). – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси давлат нашриёти, 2020. – Б.374.

²⁴ Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. – Москва: РИП-холдинг, 2007. – С. 216

²⁵ Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – Москва: РИП-холдинг, 2003. – С.172.

²⁶ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – Москва: Питер, 2003. – С.384.

²⁷ Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют. – Москва, 1994.

²⁸ Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – Москва: РИП-холдинг, 2006. – С. 24

²⁹ Захарова М. Социальная реклама в России. [http:// www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)

Наши наблюдения показывают, что в качестве аналога термина «социальная реклама» на английском языке используется термин “*public service advertising*” (реклама общественных услуг) или аббревиатура PSA³⁰.

В рамках исследования социальная реклама была разделена на следующие виды: массовая реклама и государственная реклама. Также на основе лексических, грамматических, стилистических и прагматических особенностей реклама была разделена на следующие направления: *военное; поддержание чистоты окружающей среды; спорт; семья, дети и образование; правила дорожного движения; пропаганда здорового образа жизни; патриотизм.*

Цель социальной рекламы заключается не только в информировании адресата о социальных проблемах и путях их устранения, но и в создании в его представлении яркого рекламного образа через систему изобразительных и выразительных средств языка.

По мнению Е.Тарасова, главной целью сообщения (уведомления) посредством языка никогда не являлось общение. Передача сообщения посредством слова всегда было средством достижения другой цели, конечной целью её является управление действиями собеседника.

В настоящем исследовании также акцентируется внимание на диалектических отношениях языка и речи, а также анализируются возможности языковых средств в текстовом понимании социальной рекламы.

Посредством языка и речи оказывается воздействие на сознание людей для управления. Здесь необходимо, прежде всего, уточнить значение термина «управление». По мнению П.Паршиной, «управлять», «манипулировать» означает желание одного из участников процесса общения контролировать действия другого и стремление побудить его действовать определенным образом³¹.

На основе проведенных анализов, можно указать на следующие методы воздействия через управление на примере социальной рекламы, созданной на узбекском и английском языках:

Первый метод. Воздействовать на людей через чувства и эмоции. Данный метод можно использовать для возбуждения, запугивания, разжигания ненависти и тем самым достичь изменения действий людей.

В текстовой части рекламы борьбы против торговли людьми на узбекском языке читаем: Торговля людьми – проблема современности³², в изобразительной части которой отображена женщина, которая неосознанно попала под влияние этого порока, оказавшаяся беспомощной в руках другого человека, оставшейся в неволе.

В текстовой части одной из англоязычных социальных реклам 2016 года размещена запись “Happy new tear!”³³ (С новыми слезами!). С помощью этой рекламы осуществлялась пропаганда борьбы против насилия в отношении женщин.

³⁰ Зубкова М. Структурные и прагматические характеристики англоязычного рекламного социального плаката: Дисс... канд...фил...наук. – Волгоград, 2017. – С.7-8.

³¹ Паршина П. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – Москва, 2000. – С.106.

³² ht.gov.uz. 2020

³³ Un Women. 2016.

Второй метод. Манипулирование людьми, превращая социальные проблемы в тему для обсуждения.

В тексте социальной рекламы, направленной на повышение интереса молодежи к изучению языков, созданной на узбекском языке, написано: «Теперь никто не посмострит на незнающего английский язык»³⁴. С помощью этой фразы подчеркивается повышенное внимание к образованию в нашей стране и возрастающее желание и интерес нашей молодежи к изучению иностранных языков.

Обратим внимание на англоязычную социальную рекламу, в которой выражается жалость к бездомным людям, ночующим на улицах: «Sometimes we`d rather be treated like animal»³⁵ (Для бездомных животных было собрано 5 миллиардов пожертвований. Для бездомных людей было собрано 0,2 миллиарда пожертвований. При таких обстоятельствах, иногда хочется стать животным).

Третий метод направлен на воздействие на людей посредством проникновения в их представления о мире. Этот метод состоит из трех основных частей: представление о реальной действительности; формирование понятия чести и достоинства; представление человека о реальной действительности.

В социальной рекламе на узбекском языке написано: «Государственные органы ответственные перед обществом и гражданами»³⁶. Этой рекламой говорится о том, что интересы человека в нашей стране превыше всего, и что не граждане ответственны перед государственными органами, а государственные органы – перед гражданами.

Если посмотреть в сопоставительном аспекте, суть в англоязычной социальной рекламе объясняется несколько резко, то есть через возбуждающие ситуации и состояния. Например, человека, которого сбила автомашина, можно увидеть лежащим в позе главного героя фильма «Бэтмен». В ней можно прочесть слова: «*You can be a hero after you die*» (Ты можешь стать героем после смерти. Откажись от этого (своего) тела). Это призывает людей не относиться к смерти и другим таким серьезным вопросам легкомысленно.



Рисунок 1. Pinterest.com

Назначение и содержание текстов социальной рекламы, созданной на узбекском и английском языках, а также их грамматическое строение схожи, но возможности стилистического использования различны.

Результаты анализа грамматических особенностей социальной рекламы на узбекском языке показывают, что данный вид рекламы состоит в основном из глаголов и предложений в повелительном наклонении. Также, они в форме простого предложения, содержание текстов понятно всем: Соблюдайте правила дорожного движения! Пропустите пешехода! Не превышайте скорость! Пристегните ремень безопасности. Не будьте равнодушны к окружающей среде. Не бросайте мусор на улице. Уступайте

³⁴ «Шарк машъали» ўқув маркази томонидан тайёрланган. – Тошкент, 2019.

³⁵ Adsoftheworld.com.Depaul: Rabbit. 2015

³⁶ Республика маънавият ва маърифат маркази. Тошкент 2017.

место пожилым и инвалидам. Не укорачивайте себе жизнь, увеличивая скорость. Посадите дерево вместе с нами.

Хотя глаголы, используемые в социальной рекламе, не выражают никакого энтузиазма, они служат предупредительным знаком (*остановитесь, соблюдайте, помните и т.д.*), побудительной силой (*спасите, помогите, уважайте, позаботьтесь и т.д.*), а также для выражения действий, не вызывающих возражения (*заплатить, остановить, бросить и т.д.*).

Социальная реклама на английском языке, как и социальная реклама на узбекском языке, грамматически состоит из предложений в повелительном наклонении. *Stop climate change before it changes you* (Остановите изменение климата, прежде чем оно изменит вас). *Stop the violence. Don't drink and drive* (Остановите насилие. Не пейте за рулем). *Think of both sides* (Думай об обеих сторонах). *Sleepiness is stronger than you Don are't drive sleepy* (Сонливость сильнее тебя. Не садитесь за руль сонным). *Save paper- save the planet* (Экономьте бумагу – спасайте планету). *Do not talk while driving* (Не разговаривайте по телефону за рулем). *Do not buy exotic animal souvenirs* (Не покупайте сувениры с экзотическими животными).

Анализ стилистических особенностей социальной рекламы на узбекском и английском языках показывает, хотя в стилистических особенностях социальной рекламы на узбекском языке не наблюдается преувеличение (гипербола), олицетворение, риторические вопросы и сарказм, в англоязычной социальной рекламе широко используются изобразительно-экспрессивные средства языка, как сравнение, олицетворение, эпитет, сарказм. Рассмотрим их в сопоставительном плане ниже.

Олицетворение – это результат изображения неодушевленного предмета как одушевленного³⁷. Например, слово «*people*» (подлежащее) и слово «*cigarettes*» (дополнение) изменены, чтобы отразить проблемы тех, кто привык курить: *Cigarettes smoke people* (Сигареты курят люди). В следующем тексте сигареты изображаются убийцами (*killers, kill*). *Cigarettes are killers that travel in packs* (Сигареты – убийцы, путешествующие в пачках).

В процессе использования метафор в социальной рекламе на узбекском и английском языках наименование одного объекта другим осуществляется на основе их общих признаков. Например, «Курение приводит к раку легких», «Спортивный центр – любимое место», «Безопасная дорога – безопасная жизнь», а по-английски: «*With cigarettes, your life goes to ashes*» (Курение превращает твою жизнь в пепел).

Антитеза в которой идея или точка зрения логически противоречат³⁸. Например, реакция на смерть основателя всемирно известной компании и равнодушие к гибели миллионов нуждающихся в Африке: *One dies, millions cry. Millions die no one cries* (Умирает один, плачут миллионы. Умирают миллионы, никто не плачет). Следует отметить, что в настоящее время в узбекской социальной рекламе метод антитезы не используется.

³⁷ Лукьянова Н. Стилистика. Учебное пособие. – Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2000. Часть 2. – С. 33.

³⁸ Камбаров Н. Таржима назарияси ва амалиёти. – Тошкент: Nodirabegim, 2012. – Б.33

Метод сарказма – один из самых распространенных методов для англичан. Например, «*Drivers angry over bikers need a relaxing hobby. May we suggest biking?*» (Водителям, злящимся на байкеров, нужно расслабляющее хобби. Можем ли мы предложить покататься на мотоцикле?)

Эвфемизмы эффективно использовались в двуязычной рекламе. В социальной рекламе на узбекском языке слово «скорость погубит твою жизнь» в этом случае слово «смерть» заменяется словом «погубит». Похожую ситуацию можно увидеть в англоязычной социальной рекламе, например, *Up to 25 species are passing away every day* (Ежедневно до 25 видов уходят на тот свет) где вместо глаголов «*extinct*» и «*die*» используется глагол «*passing*».

Текст играет ключевую роль в раскрытии содержания и сути социальной рекламы. По мнению Н.С.Валгиной, информация или сообщение в тексте могут быть выражены устно или изобразительно³⁹. Вербальные и невербальные элементы используются в текстах рекламной продукции. Такие тексты называются креолизированными или креолитическими текстами⁴⁰. В общем языкознании термин «креолизация» означает возникновение нового языка со смешанной лексикой и грамматикой в результате взаимного влияния двух или более языков⁴¹.

Исследователи, работавшие над креолизированными текстами, считают, что эти тексты состоят из двух частей: вербальной и невербальной. Например, это более сложные, многогранные тексты в виде клипов с равным использованием музыкальных и визуальных элементов.

Ю. Сорокин и Ф. Тарасов к креолизированному тексту относят текст, выраженный словами и не выраженный словами по разным их частям, то есть внешнему виду, другим признакам, принадлежащим системе⁴². Между составляющими креолизированного текста существуют определенные семантико-композиционные связи: они могут быть связаны с изображением, словом, фразой, абзацем и т.д. Ниже мы рассмотрим их на примере социальной рекламы на узбекском и английском языках.

Текст объявления о безопасности дорожного движения на узбекском языке гласит: «Не разговаривайте по телефону за рулем», а в невербальной части картина «Человеческий череп и Х» на телефоне водителя разговаривающего по телефону за рулём. Иллюстрированная часть картинка не оставляет комментария к тексту, и даже если убрать текст, значит, такие случаи могут быть фатальными.



Рисунок 2. yhxbb.uz 2020

³⁹ Валгина Н. Теория текста. Понятие креолизованного текста. – Москва: Логос, 2003. – С. 25.

⁴⁰ Сорокин Ю., Тарасов Е. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – Москва: Наука, 1990. – С. 180–186.

⁴¹ Крысин Л. Толковый словарь иноязычных слов. – Москва: Эксмо, 2008. – С. 944.

⁴² Сорокин Ю., Тарасов Е. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – Москва: Наука, 1990. – С. 180–186.

На этом фото, которое посвящено борьбе с курением только через изображение, и в рекламе под названием «Hangman» изображение изображает смерть от удушья. Образный знак «казнь» означает вербальное значение. В таких случаях значение усиливается более описательными методами. И здесь изобразительный символ, максимально сочетающийся со своей словесной и изобразительной частями, усиливает содержание рекламы. Реклама «*Throat cancer will leave you speechless. Quit smoking*» (Бросайте курить, чтобы избежать смерти) призывает отказаться от табачных изделий. Слово «*Stop*» выражается опусканием буквы. В этом случае вербальный символ выступает как образный символ, визуализирующий возможные последствия проблемы.



Рисунок 3. Ninja crunch 2012.

Следует отметить, что размер букв, гарнитура, объем, интервал между ними являются одним из важных элементов креолизации текста. По мнению Н.Трифоновой, цвето-изобразительные знаки богаты содержанием, потому что обеспечивают запоминание обоснованной в социальном, идейном, эстетическом аспекте оценивающей информации⁴³. Подтверждая ту же научную мысль, В. Кульпина пишет: цветные изображения репрезентируют культурные ценности этноса в среде и среде, часть культурного наследия⁴⁴.



Рисунок 4. yhxbb.uz 2020

Например, текст рекламы, призывающей водителей быть внимательным за рулем, выделен красным цветом (цветом крови), подчеркивая опасность несоблюдения правил дорожного движения. При этом во фразе «скорость – конец жизни» цвет в качестве фона выполняет экспрессивную функцию.

Как видим, цвет подчеркивает наиболее важную вербальную часть рекламы, что способствует лучшему пониманию креолизованного текста. Например, в очередной англоязычной рекламе против применения силы в отношении женщин выделены красным отдельные слова: «Every 9 seconds a woman is abused in the United States» (в Соединенных Штатах женщины подвергаются насилию каждые 9 секунд) слов в слогане (выделено красным: кто страдает, почему и где).



Рисунок 5. Ad Council. Real Men Have Real Respect For Women, 2012

В третьей главе, озаглавленной «Лингвокультурные особенности социальной рекламы на узбекском и английском языках», ведется речь о лингвокультурологических особенностях социальной рекламы, искусстве

⁴³ Трифонова Н. Метафора в ранней лирике Анны Ахматовой: Автореф. дис. ... канд. фил. наук. – Екатеринбург, 2005. – С. 11.

⁴⁴ Кульпина Л. Г. Лингвистика цвета. – М.: Московский лицей, 2001. – С. 9.

использования языка в ней, а также отражении культуры и уровня тональности в наглядном изобразительном строении социальной рекламы.

Анализ лингвокультурных концептов, в свою очередь, предполагает выявление специфических особенностей менталитета и национального характера. В некотором смысле социальная реклама на сегодняшний день является зеркалом общества в повышении роли и значения культурных ценностей. В ходе исследования мы сочли необходимым разделить социальную рекламу на узбекском и английском языках на три группы, отражающие культуру и ценности.

1. Социальная реклама социозэтического типа – двуязычный комплекс социальной рекламы охватывает такие темы, как о святости семьи, уважении к женщине, деторождении, социализации детей в семье.

2. Социальная реклама биоэтического вида. Такая реклама отражает требования и указания в области отношений, непосредственно связанных с охраной жизни и здоровья человека.

3. Социальная реклама экоэтического характера отражает внимание общества к охране окружающей среды.

Также можно видеть, что структура и изобразительное выражение современной узбекской и английской социальной рекламы отражают наряду с тем, что охватывают лингвистические особенности, отражают и культура, что также немаловажно. Именно в связи с этим целесообразно анализировать социальную рекламу разбив на части. Части будут выглядеть так: наглядная часть социальной рекламы; наглядно-изобразительная часть социальной рекламы. Наглядная часть социальной рекламы, в отличие от текстовой, выражено более эмоционально. Наглядная часть рекламы, в свою очередь, делится на два вида: 1) Ай-стоппер (от английского слова «eye-stopper» означает «привлекающие внимания»); 2) тип информатора. Оба из них ставят перед собой цель распространить точную информацию. Любая картина, фото или социальный ролик, отраженный в рекламе, несет в себе конкретную информацию. Информационная часть рекламы состоит из стереотипов и символов, общих для широких масс.

Познакомимся с изобразительной частью социальной рекламы в духе патриотизма, созданной на узбекском языке. На нем изображен солдат, стоящий на коленях и держащий знамя Родины, что символизирует его долг и преданность Родине. Это фото служит повышению любви молодежи к родине. В его тексте написано: «Родина велика, долг свят». Эта социальная реклама еще более эффективна, поскольку представлена как в текстовом, так и в графическом виде. Следует отметить, что в нашей стране в основном встречается социальная реклама, изображающая воинское, патриотическое и человеческое достоинство. Конечно, это связано с нашими ценностями и мы должны быть примером для многих стран.



Рисунок 6. manaviyat.uz Республиканский центр просветления и просвещения. Ташкент, 2019

Очередная реклама направлена на предотвращение насилия над женщинами, что является одним из самых актуальных социальных проблем не только в Америке, но и во всех европейских странах, и даже в нашей стране. В данной рекламе фраза «Она любит тебя» написана на разных языках. То что текст на разных языках само по себе говорит о глобальности проблем. В рекламе использовались как наглядное изображение (информация негативном духе, т.е. фото женщины-жертвы), так и текст (положительное утверждение «Она любит тебя»). Ведущим аспектом рекламы является то, что женщины осознают проблему и не говорят об этом. Изображение бледных женских лиц также сообщает реципиенту, насколько серьезна проблема, но также и то, что она остается нерешённой.



Рисунок 7. wpunj.edu. 2016

По мнению О.Горбачевой и В.Каменевой, метод наглядного выражения в социальной рекламе может использоваться вместо визуальной информации, способствуя более яркому изображению социальной проблемы⁴⁵.

Как утверждают, исследователи в области психологии и социологии рекламы, визуальные образы быстрее воспринимаются адресатом в сравнение с вербальными текстами. По этому поводу О. Якобсон пишет: «Язык состоит из семиотической системы, то есть порядка знаков и выражений»⁴⁶.

Это объясняется тем, что изобразительная часть современной англоязычной социальной рекламы часто служит полноценным источником информации. При этом отражение наглядных изобразительных частей на основе средств возбуждения объясняется связью с их культурой тесно связано с их культурой. Следует подчеркнуть, что наглядная и наглядно-изобразительная части социальной рекламы на узбекском языке созданы в гармонии с текстовой частью, в соответствии с относительно спокойно, с соблюдением этических норм, пропорционально с текстовой частью. Изображения в них, связанные с любовью к Родине, возвеличиванием достоинства человека, это отражение многовековых традиций узбекского народа.

Как известно, в социальной рекламе субъект (адресат) опирается на авторскую точку зрения, что обеспечивает глубокое понимание факта, события и его уровня и цели социальной оценки. В социальной рекламе роль тональности в воздействии на субъекта (адресата) выражена отчетливо, но в коммуникативной лингвистике некоторые категории текста, например тональность, менее изучены с научной точки зрения. В ходе исследования были выделены два типа тональности: императивная и кооперативная. Императивный тип, в свою очередь, делится на три типа в зависимости от степени императивности. Условно их можно разделить на следующие: назидательные, предупредительные и предостерегающие.

⁴⁵ Горбачева О., Каменева В. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе. – Москва, 2014. – С.124-127.

⁴⁶ Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации. Хрестоматия. – Москва: Ипполитова, 2005. – С. 139–140.

Реклама назидательной тональности характеризуется своим нравоучительным и увещательным тоном, например: ищи знания от колыбели до могилы, уважай старших, почитай младших и т.д.

Предупреждающая (объясняющая) тональность – в ней автор не приказывает субъекту, а, наоборот, объясняет субъекту, так как необходимо решить ту или иную социальную проблему. Следует отметить, что социальная реклама, безусловно, создается с учетом традиций и культуры каждой страны. Например, в социальной рекламе предупреждающего характера, созданной на узбекском языке, говорится: «Каждая пятница — день безопасности дорожного движения. Принимай активное участие в мероприятии». Неслучайно когда мы ведем предложение «Принимай активное участие в мероприятии» слово «пятница» в объявлении пишется отдельно и пятница выбрана не спроста.

Предостерегающая тональность. В ней автор осуждает поведение адресата, не соответствующее нравственным нормам общества. Содержание рекламы предупреждает и объясняет родителям или другим взрослым, что дети не должны выбрасывать мусор на улицу, избегать употребления табака и алкоголя и многих других подобных негативных ситуаций. Например: бросить пить, не стать рабом торговли людьми.

К тональности кооперативного типа относятся доверительная, воспитательная и оптимистичная (воодушевляющая) тональности. Создание такой тональности осуществляется убедительно, приятно, спокойно, дружелюбно. Эта тональность часто характерна для телевизионных рекламных роликов.

Доверительная тональность выражается в такой рекламе в виде уважительного обращения к адресату. В нем преобладают рекламные тексты, означающие «вместе справимся».

В воспитательной тональности автор советует адресату, указывая на необходимость совершения какого-либо действия. Обычно, тональность этого типа охватывает темы культуры, нравственного воспитания: «Читайте книгу!», «Будьте добры к своим родителям». Или: «Уважайте учителей», «Не тратьте время зря», «Птица делает то, что видит в своём гнезде».

Оптимистичная (воодушевляющая) тональность в основном встречается в социальной рекламе, которая вызывает у молодёжи чувство уважения к семье, рождению детей, Родине и ее истории, то есть придает уверенность в жизни: «Дорогой мой Узбекистан, живи вечно».

В социальных рекламных оптимистического типа, созданных на узбекском языке, особое внимание уделяется уважению к Родине, народу, нашим предкам, интересам и достоинству человека, и такая реклама носит не только вдохновляющий, но и воспитательный характер. Ярким примером являются следующие тексты социальной рекламы. «Вы всегда в наших сердцах!», «Имя храброго – вечно в мире», «Интересы человека превыше всего», «Отечество велико, долг свят». Следует особо отметить, что социальная реклама такой тональности не так часто встречается в других странах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Социальная реклама как форма массовой коммуникации имеет глобальный и массовый характер. Её адресатом являются отличающиеся друг от друга различные социальные группы. В качестве факторов, связывающих неоднородные группы выступают доминантные ценности культуры, отраженной в текстах социальной рекламы.

2. Основные функции текстов наружной социальной рекламы состоят из следующих: 1) информационная – создание и использование слов с социальным значением, являющихся предметом социальной рекламной деятельности, а также формирование осведомленности и знаний целевой аудитории о рекламируемом объекте; 2) привлечение – привлечение и управление вниманием адресата; 3) персуазивная – формирование ценностей в сознании адресата с помощью воздействия информации убеждающего характера; 4) превращение в необходимую потребность совершения или не совершения адресатом тех или иных действий.

3. При разделении социальной рекламы на узбекском и английском языках на тематические группы наблюдалось следующее: в социальной рекламе на узбекском языке в основном возвеличивается честь и достоинство человека, отражаются укрепление семейных ценностей, равнодушие к проблемам окружающей среды, повышение читательской культуры среди населения, пропаганда национальной толерантности людей, патриотизма, соблюдения правил дорожного движения, образования, направления спортивной сферы. В качестве основных тем социальной рекламы на английском языке выбраны такие важные социальные проблемы, как правила дорожного движения, борьба с табакокурением, употреблением наркотических средств и спиртных напитков, соблюдение норм морали в общественных местах, равнодушие к проблемам окружающей среды, предотвращение насилия в отношении женщин и детей в семье.

4. Информация, представленная в тексте социальной рекламы, имеет словесный (устный) и изобразительный вид, в рекламных текстах используются вербальные и невербальные элементы.

5. Классификация креолизованных текстов в социальной рекламе показала следующее: 1) полное соответствие (параллельное соотношение) содержания изобразительного и вербального сообщения; 2) частичное взаимное дополнение содержания вербальных и невербальных сообщений (комплементарное, т.е. взаимно дополняющее соотношение); 3) восполнение невербальным сообщением места вербального (субститутивное, замещающее соотношение); 4) отсутствие прямой связи между содержанием вербальных и невербальных сообщений, и установление её через комментирование и объяснение (комментирующее соотношение).

6. В социальной рекламе вопрос цветного оформления креолизованного текста среди визуальных компонентов (печатная буква, цвет и изображение) имеет основное функциональное положение. Цветные символы являются одним из важнейших составляющих креолизации текстов.

7. Изобразительное строение социальной рекламы, созданной на языках двух стран, отличается своеобразными особенностями. Изображения, отображаемые в англоязычной социальной рекламе, обладают высокой степенью информативности и эмоциональной окраской, а текстовая её часть служит для прояснения сути и содержания проблемы и предоставления дополнительной информации. В социальной рекламе, созданной на узбекском языке, можно наблюдать пропорциональность словесных и изобразительных выражений, служащих для дополнения друг друга.

8. В социальной рекламе, созданной на узбекском языке, часто используются языковые и неязыковые выразительные средства. В них можно наблюдать множество стилистически окрашенных и многозначных слов и выражений, характерных для устной речи. Социальная реклама на узбекском языке не только приобретает социальную значимость, но и выполняет функцию установления контакта, поскольку текст и фразы в ней позволяют вступать в речувую связь с принимающим. В социальной рекламе, созданной на английском языке, используются несколько резкие языковые и графические средства. В ней используются лаконичные и убедительные синтаксические конструкции. В социальной рекламе, созданной на английском языке, не используются слова и фразы, характерные для устной речи с узким значением. Своеобразие такой социальной рекламы состоит в том, что она непосредственно освещает поднимаемую социальную проблему.

9. В социальной рекламе различается два типа тональности воздействия на объект (адресат): императивный и кооперативный. Императивный тип, в свою очередь, в зависимости от степени императивности делится на: назидательный, предупреждающий и предостерегающий; а кооперативный – на: доверительный, воспитательный и оптимистичный виды.

10. Социальная реклама, созданная на узбекском и английском языках, наряду с особой значимостью рекламного текста при использовании языковых средств, отличается еще и склонностью к применению на максимальном уровне языковых средств по сущности.

11. В результате сопоставительного анализа социальной рекламы на узбекском и английском языках доказано три различных способа управления людьми с помощью языка: воздействие на людей с помощью чувствительных и эмоциональных методов; манипулирование людьми путем превращения социальных проблем в тему обсуждения, то есть способ управления их сознанием; воздействие на людей путем проникновения в их представления о мире.

12. Тексты социальной рекламы на узбекском и английском языках с грамматической точки зрения состоят в основном из глаголов и предложений в повелительном наклонении. В стилистическом аспекте для рекламных текстов на узбекском языке характерны аллюзия и эвфемизмы; для английского языка характерны иносказание, антитеза и олицетворение.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01
ON AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
AT UZBEKISTAN STATE UNIVERSITY OF WORLD LANGUAGES**

UZBEKISTAN STATE UNIVERSITY OF WORLD LANGUAGES

JAKHANGIRMIRZO ABDUMAJITOVICH BAKHADIROV

**LINGUOCULTUROLOGICAL RESEARCH OF SOCIAL ADVERTISING
IN THE UZBEK AND ENGLISH LANGUAGES**

**10.00.06 – Comparative literature, contrastive
linguistics and translation studies**

**ABSTRACT OF THE DISSERTATION
of doctor of philosophy (PhD) on philological sciences**

TASHKENT – 2022

The theme of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2018.3.PhD/Fil576

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

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

Scientific supervisor: **Muhammadavaz Tursunovich Iriskulov**
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Official opponents: **Abdi Eshonkulovich Mamatov**
Doctor of Philological Sciences, Professor

Khalifa Daribaevna Paluanova
Doctor of Philological Sciences, Associate Professor

Leading organization: **Tashkent State University of Uzbek Language and Literature**

The defense will take place on «24» March 2022 at 10⁰⁰ at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2019.Fil/Ped.27.01 at Uzbekistan State University of World Languages (Address: 100138, Tashkent city, Uchtepa district, Kichik halqa yoli street, 21A. Tel.: (99871) 230-12-91; fax: (99871) 230-12-92; e-mail: uzswlu_info@mail.ru).

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center at Uzbekistan State University of World Languages (registered under the number 7). Address: 100138, Tashkent city, Uchtepa district, Kichik halqa yoli street, 21A. Tel.: (99871) 230-12-91; fax: (99871) 230-12-92.

The abstract of the dissertation was distributed on «12» March 2022 y.
(Registry record No. 7 dated «12» March 2022 y.)



G.Kh. Bakieva
Chairperson of the Scientific Council on awarding Scientific degrees, Doctor of Philological Sciences, Professor

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

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

INTRODUCTION (abstract of the PhD dissertation)

The aim of the research work is to compare linguocultural features of social advertising in the Uzbek and English languages.

The object of the research includes more than 400 social advertisements texts and videos

Scientific novelty of the research work is based on the internal resources of the language, the basis on the national, ethnic, historical and ideological views of the representatives of the language of place in creating a linguistic picture of the world of semiotics, creolized texts and the concept of color in the structure and pictorial expression of social advertising;

the categorization of social advertising in the Uzbek and English languages and the identification of similar and distinctive aspects have been proved;

the manifestation on the basis of edifying, warning imperative, as well as persuading, educational and optimistic and cooperative aspects of the tonality of the pragmatic nature of social advertising in Uzbek and English was revealed;

the manifestation of the speech and pragmatic features of social advertising in Uzbek and English was proved based on the manipulation of people's consciousness through the impact on their feelings and emotions, as well as the penetration into their ideas about the world by turning social problems into a topic for discussion.

Implementation of the research results is based on the results of the linguoculturological study of social social advertising in the Uzbek and English languages:

the results of a study in the field of manifestation of the pragmatic features of social advertising in the Uzbek and English languages on the basis of the manipulation of people's minds through the impact on their feelings and emotions, as well as penetration into their ideas about the world by turning social problems into a topic for discussion were used as part of the applied project No. II3- 20170929561 - "Mechanisms for improving spiritual and educational propaganda in the formation of innovative thinking and strengthening the spirit of youth fidelity to the national idea" (Reference No. 89-03-4402 of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education. dated November 4, 2020). As a result, social advertising served to reveal the essence and content of such issues as regulating the norms of society's behavior and health care functions, promoting a healthy lifestyle, family relations, educating young people in the spirit of devotion to the Motherland;

conclusions on the basis of the national, ethnic, historical, ideological views of the representatives of the language of place in creating a linguistic picture of the world of semiotics, creolized texts and the concept of color in the structure and pictorial expression of social advertising based on the internal resources of the language were used in the propaganda activities of the Uchtepa district department of the city of Tashkent Republican Center for Spirituality and Enlightenment in 2019-2020 (Reference No. 02/07-1053 of the Republican Center for Spirituality and Enlightenment of the Republican Kengash of Spirituality and Enlightenment

dated December 2, 2020). As a result, they contributed to highlighting the growing need for social advertising on changes in the political, social, economic and cultural spheres on a global scale, the scientific and practical aspects of pressing social problems in the performance of functions that regulate the moral and ethical standards of society;

conclusions in the field of manifestation based on edifying, warning and persuasion as well as imperative, educational and optimistic and cooperative aspects of the tonality of the pragmatic nature of social advertising in the Uzbek and English languages, also the places and meanings of social advertising in the life of society were used in the preparation of the program “Reporter”, aired on the Mahalla TV channel in November 2020 (certificate No. 01-17-424 of the State Unitary Enterprise “Mahalla TV and Radio Channel” of the National TV and Radio Company of Uzbekistan dated November 23, 2020). As a result, it served as a scientific substantiation of the essence and content of modern social advertising.

The structure and volume of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion and a list of used literature, the main text consisting 156 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; part I)

1. Бахадиров Ж.А. Реклама ижтимоий-психологик ходиса сифатида // ЎзМу хабарлари. – Тошкент, 2015. – № 1/5. – Б 224-226 (ISSN 2181-7324) (10.00.00; №15)
2. Бахадиров Ж.А. Реклама маданий ходиса сифатида // ЎзМу хабарлари. – Тошкент, 2015. – № 1/6. – Б 205-207 (ISSN 2181-7324) (10.00.00; №15)
3. Бахадиров Ж.А. Замонавий реклама ва унинг вазифалари // ЎзМу хабарлари. – Тошкент, 2016. – № 1/3. – Б 252-255 (ISSN 2181-7324) (10.00.00; №15)
4. Бахадиров Ж.А. Ўзбек ва инглиз тилида яратилган ижтимоий рекламаларнинг кўргазмали-тасвирий қисмининг тузилиши // ЎзМу хабарлари. – Тошкент, 2020. – № 1/6/1. – Б 179-182 (ISSN 2181-7324) (10.00.00; №15)
5. Бахадиров Ж.А. Халқаро ҳамжамиятда реклама тушунчасининг пайдо бўлиши ва ривожланиш тарихи // Sharqshunoslik. – Toshkent, 2020. – № 3– Б 119-137 (ISSN 2181- 8096) (10.00.00; №8)
6. Бахадиров Ж.А. Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий таҳлили // Sharq mash’ali. – Toshkent, 2020. – № 4 – Б 69-81. (ISSN 2010-9709) (10.00.00; №7)
7. Bakhadirov J.A. Semiotic Lines of Social Advertising // Novateur Publications Journalnx A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal. Volume 6, Issue 9. – September -2020. – pp. 260-262. JIF 7,223 (2)
8. Bakhadirov J.A. The peculiarity of creolizing the colour and text in social advertizing in English // European Journal of Research and Reflection in Educational sciences. Volume 8. – Number 9. – 2020. ISSN 2056-5852. – pp 79-84. (13.00.00; №3)
9. Бахадиров Ж.А. Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвистик ва стилистик (услубий) хусусияти // ЎзМу хабарлари. – Тошкент, 2021. – № 1/1. – Б 191-194 (ISSN 2181-7324) (10.00.00; №15)
10. Бахадиров Ж.А. Ижтимоий рекламаларда креолашган матнлар // “Ilm – fan va ta’limda innovatsion yondashuvlar, muammolar, taklif va yechimlar”, ko’p tarmoqli 4 - sonly respublika ilmiy – onlayn konferensiyasi. ISSN(E) – 2184-1334. Toshkent, 2020, 30 – sentabr – Б 36-38.
11. Bakhadirov J.A. The level of tonality (emotionality) of social advertising // Proceeding of International Conference on Scientific Endeavors and opportunities. Hosted from Telavi, Georgia on 17-18 March, 2021. – pp.34-37.
12. Bakhadirov J.A. Concept of advertising text // Innovation in the modern education system. International Conference materials. Washington, USA. – March 2021. – Part 4. – Issue 1.– pp 549-553.

13. Бахадиров Ж.А. Реклама матни тушунчаси // “Ilm – fan va ta’limda innovatsion yondashuvlar, muammolar, taklif va yechimlar”, ko’p tarmoqli 11-sonli respublika ilmiy – onlayn konferensiyasi. ISSN(E) -2184-1334. Toshkent, 2021.30.04. – Б 109-113.

II бўлим (II часть; part II)

14. Бахадиров Ж.А. Ижтимоий рекламаларнинг семиотик қатори // Uz ACADEMIA Ilmiy–uslubiy jurnali ISSN (E) – 2181 – 1334. Vol 1, Issue 3, Toshkent, 2020 – Б 355-358.

15. Бахадиров Ж.А. Ўзбекистонда реклама тарихи // Scientific- methodical Journal of “Scientific progress” ISSN:2181-1601. Tashkent, 2021. 15-march – pp 284-286.

Автореферат «Тошкент тиббиёт академияси ахборотномаси» журнали
таҳририятида таҳрирдан ўтказилди



MUHARRIRIYAT VA NASHRIYOT BO'LIMI

Разрешено к печати: 11 марта 2022 года
Объем – 2,9 уч. изд. л. Тираж – 100. Формат 60x84. 1/16. Гарнитура «Times New Roman»
Заказ № 1414 - 2022. Отпечатано РИО ТМА
100109. Ул. Фароби 2, тел: (998 71)214-90-64, e-mail: rio-tma@mail.ru

