

**ШАРОФ РАШИДОВ НОМИДАГИ САМАРҚАНД ДАВЛАТ
УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Fil.02.03 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

САМАРҚАНД ДАВЛАТ ЧЕТ ТИЛЛАР ИНСТИТУТИ

МАМИРОВА ДИЛНОЗА ШИРИНБОЕВНА

**ЎЗБЕК РЕКЛАМА МАТНЛАРИНИНГ СОЦИОЛИНГВИСТИК
ХУСУСИЯТЛАРИ**

10.00.01 – Ўзбек тили

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

Самарқанд - 2022

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

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

**Content of dissertationabstract of doctor of philosophy (PhD)
on philological sciences**

Мамирова Дилноза Ширинбоевна

Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари 3

Мамирова Дилноза Ширинбоевна

Социолингвистические особенности узбекских рекламных текстов..... 23

Mamirova Dilnoza Shirinboyevna

Sociolinguistic features of Uzbek advertising texts 43

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works 47

**ШАРОФ РАШИДОВ НОМИДАГИ САМАРҚАНД ДАВЛАТ
УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Fil.02.03 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

САМАРҚАНД ДАВЛАТ ЧЕТ ТИЛЛАР ИНСТИТУТИ

МАМИРОВА ДИЛНОЗА ШИРИНБОЕВНА

**ЎЗБЕК РЕКЛАМА МАТНЛАРИНИНГ СОЦИОЛИНГВИСТИК
ХУСУСИЯТЛАРИ**

10.00.01 – Ўзбек тили

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

Самарқанд - 2022

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида №B2021.2.PhD/Fil940 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Самарқанд давлат чет тиллар институтида бажарилган.

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

Илмий раҳбар:

Пардаев Азамат Бахронович
филология фанлари доктори, доцент

Расмий оппонентлар:

Бакиров Поён Ҳуралович
филология фанлари доктори, профессор

Темиров Шерали Абдихалилович
филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)

Етакчи ташкилот:


Наманган давлат университети


Диссертация ҳимояси Шароф Рашидов номидаги Самарқанд давлат университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2019.Fil.02.03 рақамли Илмий кенгашнинг 2022 йил "28" март соат 10⁰⁰ даги мажлисида бўлиб ўтади (Манзил: 140104, Самарқанд шаҳри, Университет хиёбони, 15. Тел.: (8366) 239-11-40, 239-18-92; факс: (8366) 239-11-40; e-mail: rector@samdu.uz Самарқанд давлат университети, Бош бино, 105-хона).


Диссертация билан Шароф Рашидов номидаги Самарқанд давлат университети Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (27-рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 140104, Самарқанд шаҳри, Университет хиёбони, 15. Тел.: (8366) 239-11-40, 239-18-92; факс: (8366) 239-11-40.

Диссертация автореферати 2022 йил "14" март куни тарқатилди.
(2022 йил "14" март даги 89 рақамли реестр баённомаси).




М.К. Мухиддинов
Илмий даражалар берувчи
илмий кенгаш раиси,
филология фанлари доктори, профессор


Д.Б. Хурсанов
Илмий даражалар берувчи
илмий кенгаш илмий котиби,
филология ф.б. фалсафа доктори (PhD)


Д.Б. Уринбасова
Илмий даражалар берувчи
илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси,
филология фанлари доктори, доцент

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон тилшунослиги тараққиётининг бугунги босқичида матнни антропоцентрик нуқтаи назардан асослашнинг социолингвистика, психолингвистика, лингвокультурология, прагматингвистика, когнитив тилшунослик сингари йўналишларига бўлган эҳтиёж янада кенгаймоқда. Айниқса, социолингвистика соҳасининг ривожланиши жамият тараққиётини белгиловчи муҳим тамойиллардан бирига айланмоқда. Ушбу соҳа кўламининг кенгайиши тилшуносликда инсон ва жамият мутаносиблиги, оламнинг лисоний манзарасини шахс омили асосида реклама матнларининг дискурсив жиҳатларини тадқиқ этиш масаласини кун тартибига қўймоқда. Бунда реклама матнлари тилининг ўзига хослигини ва уни такомиллаштириш механизмларини ишлаб чиқиш соҳа тараққиётини таъминлайдиган муҳим омиллардан бири бўлиб қолмоқда.

Жаҳон илм-фанида рекламалар тили, унинг матнига оид амалий ва фундаментал тадқиқотлар олиб борилмоқда. Хусусан, реклама матнларининг лингвистик хусусиятлари, рекламанинг ижтимоий характери, реклама матнларига оммавий ахборот воситаларининг бир қисми сифатида қараш ва шу каби бошқа тадқиқотлар муҳим аҳамият касб этмоқда. Бугунги кунда турли туман рекламалар шиддат билан ижтимоий ҳаётимизга кириб келяпти. Шу маънода, дунёда интеграллашув жараёни тўхтовсиз ривожланиб бораётган бир вақтда миллий тилдаги рекламаларнинг халқаро стандартларга мос социолингвистик компетентлигини шакллантиришнинг миллий тизимини такомиллаштириш масаласига жамият тараққиёти нуқтаи назардан эътибор қаратиш, ўз навбатида, бундан дунё илмий жамоатчилигини хабардор этиш заруратини юзага келтирмоқда.

Мамлакатимизда реклама нафақат маҳсулотни тарғиб қилувчи восита, балки ишлаб чиқаришдаги муайян ютуқларни намойиш этувчи, аҳолига маълум маънода ахборот етказувчи, инсоннинг руҳий-интеллектуал ҳолатига таъсир этувчи, она тилимиз имкониятларини ўзида акс эттирувчи тезкор омил сифатида намоён бўлмоқда. “Ўзбек тилининг халқимиз ижтимоий ҳаётида ва халқаро миқёсдаги обрў-эътиборини тубдан ошириш, униб-ўсиб келаётган ёшларимизни ватанпарварлик, миллий анъана ва қадриятларга садоқат, улуғ аждодларимизнинг бой меросига ворислик руҳида тарбиялаш, мамлакатимизда давлат тилини тўлақонли жорий этишни таъминлаш”¹ бугунги куннинг долзарб масаласига айланди. Шу нуқтаи назардан, рекламалар матнини социолингвистик жиҳатдан ўрганиш ва уни такомиллаштиришнинг концептуал асосларини илмий тадқиқ қилиш танланган мавзунинг долзарблигини белгилайди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”, 2017 йил 16 февралдаги ПФ-4958-сон

¹Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 21 октябрдаги ПФ-5850-сонли “Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқеини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони // www.lex.uz

“Олий ўқув юртидан кейинги таълимни янада такомиллаштириш тўғрисида”, 2019 йил 21 октябрдаги ПФ-5850-сон “Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқеини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”, 2020 йил 20 октябрдаги ПФ-6084-сон “Мамлакатимизда ўзбек тилини янада ривожлантириш ва тил сиёсатини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармонлари ва 2017 йил 28 июлдаги ПҚ-3160-сон “Маънавий-маърифий ишлар самарадорлигини ошириш ва соҳани ривожлантиришнинг янги босқичга кўтариш тўғрисида” Қарори, шунингдек, Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил 25 декабрдаги 723-1-сон “Реклама тўғрисида”ги Қонуни ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Диссертация республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. “Ахборотлашган жамият ва демократик давлатни ижтимоий, ҳуқуқий, иқтисодий, маданий, маънавий-маърифий ривожлантиришда инновацион ғоялар тизимини шакллантириш ва уларни амалга ошириш йўллари” номли устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Реклама матнларининг лингвистик хусусиятлари жаҳон олимлари томонидан атрофлича ўрганилган. Хусусан, А.Репьев, Н.Бардишев, В.Шёнерт, К.Хопкинс, Д.Розентал, Н.Кохтев, Р.Ривз, Е.Фарби, Ф.Настеренко, Г.Бабаджанова, Е.Захарова¹ларнинг тадқиқотларида ушбу масалага маълум даражада эътибор қаратилган.

Ўзбек тилида реклама тили ва матни тадқиқига оид ишлар сирасига Н.Ж.Чиниқулов, А.Абдусайдов, Т.Эшбеков, У.Саидов, И.Неъматов, А.Азларова, Н.Шомуротова, Б.Ходжаев, Л.Каримова, Б.Абдуллаев, О.Жумаев, С.Муҳамеджановаларнинг илмий изланишларини киритиш мумкин.² Рекламанинг ижтимоий характерини ёритишга доир яна кўпгина мақолалар мавжудки, уларда реклама матнларига оммавий ахборот воситаларининг бир қисми сифатида қаралган ва ўзига хос хусусиятлари

¹ Репьев А.П. Язык рекламы. – Москва: МГУ, 2008. – 165 с.; Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва: МГУ, 2010. – 57 с.; Вальтер Шёнерт. Грядущая реклама. – Москва, 2009. – 302 с.; Клод Хопкинс. Научная реклама // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – Москва: 2006. – № 4. – С.45-57.; Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – Москва, 1981. – 127 с.; Ривз Р. Слова в рекламе. – Москва, 1973. – 110 с.; Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – Санкт-Петербург, 2004. – 256 с.; Настеранко Ф.П., Бабаджанова Г.Н. Эффективная реклама. – Ташкент, 2003. – 135 с.; Захарова Е.О. Нерегламентированная пунктуация как признак рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2010. – 25 с.

² Chiniqulov N.J. Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari. Monografiya. – Toshkent: «Navoiy universiteti» nashriyot matbaa uyi, 2019. – 108 b.; Abdusaidov A. O‘zbek tilining ijtimoiy mohiyati. Monografiya. – Samarqand, 2008. – 132 b.; Abdusaidov A. Реклама тили аниқ ва тиниқ бўлсин. Лекин...// «Milliy tiklanish» газетаси, 2011 йил 5 январь, №1 (114), -Б.1, 5.; Abdusaidov A. Reklama va savodxonlik //O‘zbekiston matbuoti. – Toshkent, 2010. – №1, -Б. 36-37.; Eshbekov T. Axborot xizmatlari. O‘quv qo‘llanma. – Toshkent, 2019. – 152 b.; Саидов У. Глобаллашув ва маданиятлараро мулоқот. – Тошкент: Академия, 2008. – 128 б.; Ne‘matov U. va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O‘quv qo‘llanma. – Toshkent: Voris, 2014. – 192 b.; Muhamedjanova S. O‘zbekiston reklama san’ati tarixidan. <https://shosh.uz>; Жумаев О. Визуал реклама матнларида неологизм ва кискартмаларни қўлланилиши. – Самарқанд: СамДЧТИ нашри, 2011. – Б.105-109.

тадқиқ қилинган¹. Аммо ўзбек тилида рекламалар матни билан боғлиқ социолингвистик масалаларнинг умумлаштирилган ҳолда махсус тадқиқ этилмаганлиги ушбу мавзунини монографик планда ўрганишни тақозо этади.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация Самарқанд давлат чет тиллар институтининг илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ “Тил тараққиётининг деривацион қонуниятлари” мавзусидаги ОТ-Ф8-062 рақамли истиқболли илмий-тадқиқот ишлари режасининг “Замонавий тилшуносликда матн назарияси ва таълим услубияти масалалари” номли таркибий қисми доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади реклама матнларининг этносоциолингвистик табиатини ва коммуникатив жиҳатларини очиқ беришдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

ўзбек тилининг социолингвистик таҳлил тамойили ёритилган илмий адабиётларни назарий таҳлил қилиш ва уларга муносабат билдириш;

реклама матнининг социолингвистик жиҳатларини, ундаги адресат ва адресант муносабатини ёритиш;

овозли реклама матнларидаги нутқий фаолият турларини ўрганиш, реклама матнларини функционал-семантик жиҳатдан тадқиқ қилиш, ундаги қўлланиш доираси чекланган сўзлар масаласини ёритиш;

реклама матнларидаги сегмент бирликларнинг ўзига хослигини асослаш; ўзбек тили реклама матнларида сўзлашув услубига хос сўзларнинг кенг қўлланиш сабабларини аниқлаш ва прагматингвистик, психолингвистик мақсадларини ёритиш;

реклама мақсадидаги пешлавҳаларнинг коммуникатив бирлик сифатида баҳоланган лингвистик табиатини тадқиқ этиш;

реклама матнларида қўлланадиган слоган(шиор)лар бажарган вазифаларни ёритиш;

реклама матнларини социолингвистик аспектда ўрганиш зарурлиги юзасидан тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида мамлакатимиз оммавий ахборот воситаларида, давлат ва хусусий телеканалларида, интернет ижтимоий тармоқларида эълон қилинган, муайян маҳсулотлар ёрликларида ҳамда ҳудудларда ўрнатилган баннерларда тасвирланган реклама матнлари танланган.

¹Қаранг: Жумаев О. Визуал(кўрув) рекламаларининг лисоний хусусиятлари // Ўзбек тили ва адабиёти. –Тошкент: Фан, 2009. -№3. –Б.88.; Мўминов Ф. Ўзбекистон Республикаси Олий мажлиси сайлов комиссиясини ташвиқот-реклама билан таъминлаш масалалари //Демократлаштириш ва инсон ҳуқуқлари. – Тошкент, 2004. -№4. –Б.39.; Abdusaidov A. Tilimiz ko'zgusi yoki ayrim reklamalar matnlari adabiy til me'yorlariga mos kelmayotganligi to'g'risida //«O'zbekiston ovozi» gazetasi, 2007, 17-fevral; Shomurotova N., Toshpo'latova F. Reklamaning idrok qilinishi // Boshlang'ich ta'lim. – Toshkent, 2007. -№2. –Б.23-24.; Титова Н. Fast-food маҳсулотларининг болаларга таъсири // Эксперт. – Тошкент, 2007. -№3. –Б.3-4; Ботиров Б., Ҳотамов К. Яна реклама // «Миллий тикланиш» газетаси, 2010, 7 январь.

Тадқиқотнинг предмети Ўзбек тилидаги реклама матнларининг социолингвистик аспектда тадқиқ қилиш ҳамда этносоциопрагматик хусусиятларини очиб беришдан иборат.

Тадқиқотнинг усуллари. Ишда таснифлаш, тасвирлаш, семантик, социолингвистик, этнолингвистик, психолингвистик, лингвопрагматик, лингвокултурологик, стилистик тадқиқ усулларидадан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

Ўзбек тилидаги реклама матнларининг ижтимоий, иқтисодий, маданий, савдо ва тадбиркорлик жараёнида *сўзловчи – матн – тингловчидан* иборат учлик асосида танланган сўзларнинг услубий чегараланганлиги, чақириқларнинг аҳамияти, реклама матнлари орқали ахборот етказишнинг вербал (сўз, лисоний воситалар) ва новербал (имо-ишора, ҳар-хил белги, нишона, рамз, символ) воситаларининг этносоциопрагматик хусусиятлари очиб берилган;

реклама матнидаги адресант ва адресат муносабатининг лисоний ва нолисоний хусусиятлари ҳамда когнитив-семантик жиҳати прагматик мазмунни аниқлаштирувчи нутқий таъсир этиш воситаларидан бўлган феълларни очиб беришда буйрук, илтимос, ваъда, огоҳлантириш, миннатдорлик каби мазмуний шакллар локутив, иллокутив ва перлокутив нутқий акт тамойиллари асосида муваффақиятли бажарилиши аниқланган;

реклама матнларида шахс омили масаласи, яъни уни идрок этувчи шахс-тингловчи ёки ўқувчи омили асосида реклама матнларининг лингвистик ва экстралингвистик воситалар билан уйғунлашган замонавий реклама дискурсида мақсадга йўналтирилган тил бирликлари орқали сегмент ва парцелляция қурилмаларнинг дискурсив-прагматик хусусиятлари далилланган;

реклама матнларини ихтисослашган коммуникатив функциялар, тил бирликларидан мақсадли фойдаланишда миллий менталитет ва ижтимоий ҳаётга кўпроқ эътибор бериш, ёш авлод тарбияси ва уларнинг саводли бўлишида рекламанинг таъсири масаласи, миллий-маданий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда яратиш зарурияти асосланган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

рекламалар бўйича тўпланган материаллар, қўйилган муаммоларни тадқиқ этиш натижасида чиқарилган хулоса ва умумлаштирилган фикрлар ҳозирги ўзбек тилшунослиги, хусусан, лексикология, грамматика учун энг муҳим зарурий, илмий маълумот бериши, реклама матнларини тадқиқ қилиш бўйича тадқиқотлар яратишда манба бўлиб хизмат қилиши далилланган;

илмий тадқиқот натижалари адабий тили меъёрлари нуктаи назаридан социолингвистик тадқиқотлар учун қўлланадиган методларни кўрсатиб беришда амалий аҳамият касб этган;

Социолингвистика, Реклама назарияси ва амалиёти фанларини ўқитишда, бундан ташқари, маркетинг соҳасида ҳам амалий жиҳатдан ёрдам бериши бу фанлар билан боғлиқ тадқиқотлар ва методик ишлар яратишда қўл келиши асосланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Реклама матнлари таҳлилининг ўзбек тили табиатидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилганлиги, олинган хулосаларнинг замонавий лингвистика олдига қўяётган талабларга мувофиқ келиши, жаҳон ва ўзбек тилшунослигида реклама матнларига оид амалда исботини топган манбаларга таянилганлиги, назарий фикр ва хулосаларнинг амалиётга татбиқ этилганлиги, олинган натижаларнинг ваколатли ташкилотлар томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти шундаки, ўзбек тилидаги реклама матнлари социолингвистик жиҳатдан тадқиқ этилган бўлиб, илмий таҳлил натижаларидан тилнинг социал фарқланиши, жамиятдаги лисоний вазият, тил ва ижтимоий муносабатлар билан боғлиқ илмий-назарий қарашларни шакллантиришда фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти эса ўзбек тилшунослигининг “Ўзбек тилининг амалий услубияти”, “Социолингвистика”, “Прагмалингвистика” ва “Когнитив тилшунослик” фанларидан дарслик ва қўлланмалар яратишда, мазкур фанлардан амалий ва семинар дарсларини ташкил этишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Ўзбек тилидаги реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари бўйича олинган илмий натижалар асосида:

реклама матнларида мифологик тасвир хусусияти, рекламанинг дастлабки кўринишларида мифологик образлардан фойдаланган ҳолда суратлар ёрдамида коммуникатив алоқага кириш хусусиятлари назарий жиҳатдан асосланганлигига оид таклиф ва тавсияларидан 2012-2016 йилларда бажарилган “Қорақалпоқ фольклори ва адабиёти жанрларининг назарий масалаларини тадқиқ этиш” мавзусидаги Ф1-ФА-0-43429, ФА-Ф1, ГОО2 рақамли фундаментал тадқиқот лойиҳаси ижросини таъминлашда фойдаланилган (ЎзФА Қорақалпоғистон бўлимининг 2021 йил 29 июлдаги 17.01/167-сон маълумотномаси). Натижада, реклама тилини сўз санъатининг бадиий намунаси сифатида ҳам эътироф этиш лозимлиги таъкидланган ўринлар мифологик образларнинг тараққиёти масаласига ойдинлик киритишга хизмат қилган;

реклама тилининг умумхалқ тилида мавжуд бўлган луғавий воситаларни ўзида акс эттириб, тил воситаларининг ижтимоий маъно ифодаловчи кўламини кўрсатувчи, унинг дастлабки ва ривожлантирувчи йўлларини белгилаб берувчи манба эканлигига доир таклиф ва тавсияларидан 2017-2020 йилларда амалга оширилган “Қорақалпоқ фольклоршунослиги ва адабиётшунослиги тарихини тадқиқ этиш” мавзусидаги ФА-Ф1-ОО5 рақамли фундаментал лойиҳада белгиланган вазифалар ижросини таъминлашда фойдаланилган (ЎзФА Қорақалпоғистон бўлимининг 2021 йил 29 июлдаги 17.01/167-сон маълумотномаси). Натижада, реклама матнларида учрайдиган

фольклоршунослик намуналаридан бўлган мақол ва топишмоқ кўринишидаги рекламаларнинг халқ орасида оммалашишининг сабаблари кўрсатилган мулоҳазаларни илмий жиҳатдан далиллашга хизмат қилган;

Ўзбек тилини янада ривожлантириш, иш ҳужжатларини давлат тилида юритишнинг афзал жиҳатлари хусусида, ташқи реклама материалларининг давлат тили ва реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларига мувофиқ бўлиши илмий асосланган фикрлари, тақлиф-тавсияларидан Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 21 октябрдаги 5850-сон “Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқеини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида” ҳамда 2020 йил 20 октябрдаги 6084-сон “Мамлакатимизда ўзбек тилини янада ривожлантириш ва тил сиёсатини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармонлари ижросини таъминлаш мақсадида Самарқанд вилоятининг барча шаҳар ва туманларида ўтказилган маънавий-маърифий ишлар, тушунтириш-тарғибот тадбирларида фойдаланилган (Самарқанд вилоят ҳокимлиги Давлат тили тўғрисидаги қонун ҳужжатларига риоя этилишини таъминлаш бўйича бўлимнинг 2021 йил 18 майдаги 12-12/453-сон маълумотномаси). Натижада, савдо, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш объектларига ном беришда, ташқи ёзув, пешлавҳа, реклама ва эълонлар ҳамда товар ва хизмат кўрсатиш белгиларида давлат тили қоида ва меъёрларига мувофиқ келадиган сўзлардан фойдаланишда ёрдам беришга хизмат қилган;

реклама соҳасида функционал жиҳатдан етакчи терминлар вазифасини бажараётган сўзлар изоҳини ёритиш мақсадида “Reklama terminlarining izohli lug‘ati” нашр қилинган (ISBN 978-9943-6273-6-9). Натижада рекламаларга оид терминлар базаси яратилиб, ўзбек тили миллий корпуси учун лингвистик таъминот шакллантирилган;

реклама нафақат маҳсулотни тарғиб қилувчи восита, балки ишлаб чиқаришдаги муайян ютуқларни намоёниш этувчи, аҳолига маълум маънода ахборот етказувчи, инсоннинг руҳий-интеллектуал ҳолатига тез таъсир этувчи омил эканлигига оид хулосалари ва тақлиф-тавсияларидан “O‘zbekiston” телерадиоканалининг “Миллат ва маънавият”, “Хизмат ва сифат” эшиттиришларининг сценарийларини тайёрлашда фойдаланилган (Ўзбекистон миллий телерадиокомпаниясининг 2021 йил 2 июндаги 04-25-886-сон маълумотномаси). Натижада, юқори савияли баркамол авлодни вояга етказиш, ёшлар орасида тил маданиятини шакллантириш ҳамда замонавий ахборот тизимида ўзбек тилининг имкониятларидан фойдаланиш ҳақидаги тарғибот ишлари мазмуннинг мукаммаллашишига хизмат қилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 6 та халқаро ва 8 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация натижалари бўйича жами 26 та илмий иш, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестасия комиссиясининг диссертациялар асосий

илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилан илмий нашрларда 9 та мақола (хусусан, 6 та республика ва 3 та хорижий журналларда) нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, уч асосий боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Тадқиқотнинг умумий ҳажми 163 саҳифани ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг **Кириш** қисмида ўтказилган тадқиқотларнинг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялар ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти очиқ берилган, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **«Реклама матнлари илмий тадқиқот объекти сифатида»** деб номланган биринчи бобида реклама матнларининг ўрганилиши ва унинг этносоциопрагматик ва психолингвистик хусусиятлари тадқиқ этилган. Бобнинг мазмуни тўртта фаслда келтирилган бўлиб, биринчи фасл мавзунинг ўрганилиши ва унинг тавсифи масаласига бағишланган. Фаслда реклама матнларининг социолингвистик жиҳатдан етарлича ўрганилмаганлиги, жаҳон, рус ва ўзбек тилшунослигидаги қарашлар атрофлича ёритилган.

Ўзбек тилшунослигида тилнинг ифодали воситалари реклама қилинаётган маҳсулотнинг муҳим қирраларини очишда зарурлиги, тил эгаларининг миллий-маданий менталлигини акс эттирувчи лисоний бирликларнинг рекламадаги ифодаси, нутқий мулоқотга хос бўлган миллий ижтимоий-маданий стереотипларни аниқлашда рекламанинг ўрни каби масалалар махсус монографик планда ўрганилмаган. Ўзбек тилидаги рекламаларнинг тадқиқига оид ишлар санокли. Н.Ж.Чиниқулов, А.Абдусайдов, Т.Эшбеков, У.Саидов, И.У.Неъматов, З.Т.Тоҳиров, Б.Б.Инатуллаев ва С.Мухамеджановаларнинг айрим тадқиқот ишларида, О.Жумаевнинг реклама матнлари тадқиқига бағишланган айрим мақолаларида улар тилида қўлланган неологизм ва қисқартмаларнинг лингвистик табиати ёритилган. Хусусан, О.Жумаевнинг реклама тилига оид «Визуал реклама матнларида неологизм ва қисқартмаларнинг қўлланилиши»¹, «Рекламанинг лисоний хусусиятлари»² номли мақолаларига муносабат билдирилган. З.Т.Тоҳировнинг «ОАВ рекламаларининг тили ва услубияти, назарияси ва амалиёти» номли қўлланмасида реклама матнига қўйиладиган асосий талаблар 5 гуруҳга бўлингани таъкидланган: 1. Бош ғояни таъкидлаш зарур; 2. Товар ўрнини аниқ кўрсатиш лозим;

¹ Жумаев О. Визуал реклама матнларида неологизм ва қисқартмаларни қўлланилиши. – Самарқанд: СамДЧТИ, 2011. –Б.105-109.

² Жумаев О. Визуал (кўрув) рекламаларининг лисоний хусусиятлари // Ўзбек тили ва адабиёти // –Тошкент: Фан, 2009. №3. – Б.88.

3. Истеъмолчиларга унинг фойдали эканлиги таъкидлаш керак; 4. Савдо маркасининг номи таъкидланади ва мустаҳкамланади; 5. Матн аниқ ва лўнда ёзилади.

Дарҳақиқат, юқорида кўрсатилган беш жиҳат мужассамлашгандагина маълум бир тугал маъно ифодаловчи реклама матнини яратиш мумкин.

Бобнинг иккинчи бўлими «*Реклама матнларининг этносоциопрагматик ва психолингвистик хусусиятлари*» деб номланган бўлиб, унда реклама тили ижтимоий тил билимларини ўрганиш ва таҳлил қилишда муҳим аҳамият касб этиши, реклама тили умумхалқ тилида мавжуд бўлган луғавий воситаларни ўзида акс эттириб, тил воситаларининг ижтимоий маъно ифодаловчи кўламини кўрсатувчи, уни ривожлантириш йўлларини белгилаб берувчи манба эканлиги даллилаб ўтилган.

Реклама тили жамият ҳаётини ўзида намоён этар экан, у ижтимоий ҳаёт масалалари билан узвий равишда ривожланади. Шу сабабдан, реклама тили ижтимоий тил билимларини ўрганиш ва таҳлил қилишда муҳим аҳамият касб этади. Муҳими шундаки, реклама тили умумхалқ тилида мавжуд бўлган луғавий воситаларни ҳамда тил воситаларининг ижтимоий маъно ифодаловчи кўламини кўрсатувчи, уни ривожлантириш йўлларини белгилаб берувчи манбадир.

Рекламалар қадимда оғзаки сўзлашув нутқида «*об қолинг, еб қолинг, олганлар дармонда, олмаганлар армонда*» каби чорловлар билан истеъмолчиларни жалб қилган. Тилга бирор маҳсулотни сотиш учун истеъмолчининг диққатини торта оладиган ноодатий жумлаларини ўйлаб топиш ва шу жумлани эшитганда маҳсулот кўз олдига келишини таъминлаш учун образли тасвирланган бирликлар зарур. Демак, реклама тили - умумхалқ тилининг ифода воситаларига бой бўлган, тил воситаларининг образли кўлланилиши қонуниятларини очиб берувчи муҳим кўринишга эга тил кўринишидир. Масалан, «*Ҳаётбахш таъм*» (*Coca Cola* ичимлиги рекламасидан) жумласида адабий тил меъёрларига ва унинг умумтил қонуниятларига мос, ҳаётсеварликка чорлайдиган *ҳаётбахш ва таъм* сўзларининг кўлланилиши прагматик жиҳатдан матн экспрессивлигини оширган. Айни пайтда, реклама тили учун хос бўлган бундай ижтимоий белгилар фикр тиниқлигини, шунингдек, унинг ҳаёт ва жамият мазмуни билан боғлиқ томонларини очиш учун хизмат қилган.

Тилшуносликнинг социолингвистика соҳаси этнолингвистика эришган илмий натижалардан унумли фойдаланиши рекламалар учун ҳам хос. Чунки рекламада ҳар бир халқнинг урф-одати, яшаш тарзи ва ижтимоий хусусиятлари жиҳатидан турли кўринишларда намоён бўлади, бу эса муайян бир халқ тилининг бир-биридан фарқланувчи баъзи муҳим ёки муҳим бўлмаган белгилари мавжуд эканлиги билан изоҳланади. Шундай экан, реклама тилини, унинг босиб ўтган тарихий йўлини этнолингвистик жиҳатдан тарбиявий ва руҳий омилга таъсир этадиган жиҳатларини психолингвистик жиҳатдан тадқиқ қилиш ҳам ўринлидир.

Биринчи бобнинг учинчи бўлимида «*Рекламаларнинг матн сифатида белгилари ва уларни шакллантириш тамойиллари*» ўрганилган. Газета,

журнал, телевизион дастур, радиодастур сингари рекламалар ҳам тайёр медиа формат шаклида амалга оширилади. Бундан ташқари, оммавий ахборот воситаларига нисбатан «матн» тушунчаси фақатгина сўзни ифодалаш учунгина эмас, балки унинг ҳажми ва кўп қирралигини қамраб олган, яъни ўзига медиамаҳсулот учун муҳим бўлган хусусиятларни жамлаган графика ва телевизор дастурларини назарда тутди. Шунинг учун «реклама матни» тушунчасига экстралингвистиканинг муҳим омилларидан бири сифатида қараш ўринлидир. Профессор Ю.В.Рожественский «такрорийлик»ни ҳам экстралингвистиканинг муҳим омили сифатида реклама матнларининг асосий хусусияти деб ҳисоблайди: «...реклама матнлари хабарларни такрорлаш билан тавсифланади. Кўп жиҳатдан реклама матнини ортиқча такрорлаш «интрузив» реклама кўринишининг яратилишига ёрдам беради».¹

Кўп қиррали хусусиятларга эга реклама матни қуйидаги коммуникатив моделлар асосида қурилади:

1. *Инвертли пирамида модели* – асосий аргументация матннинг бошида жойлашган маълумотни (материални) тесқари пирамида шаклида жойлаштиришни назарда тутди. Бунда матннинг кульминацион нуқтаси унинг бошида тугайди, финал эса динамик пасайиш билан белгиланади. Масалан, *1000000 сўм ютиб олмоқчимисиз?*(кульминация) *Хизматларга телефонда тўлаш ва 100000000 сўм ютиш имконияти Рауте да бор* (динамик пасайиш). Келтирилган мисолда ютуқ миқдорининг матн аввалида келиши унинг кульминациясини кўрсатса, хизмат кўрсатиш имконияти тўғрисида динамик пасайиш билан ахборот яқунланади.

2. *Реклама-таққослаш* – «*Невская косметика*» фабрикасидан қир ювиш куқуни таниқли брендларга қараганда икки барабар арзон туради ва унинг самарадорлиги *Персил* ва *Ариел* билан таққосланади. Бу мисолда маҳсулотнинг бошқаларидан қолишмаслиги ҳақида таққослаш келтирилади.

3. *Сюжетли ёки драматик реклама* – эртак сюжети композицион асос қилиб олинган реклама тури бўлиб, у кириш, воқеалар ривож ва тугалланмадан иборат бўлади.

Кичкина малика қирол унга эртак айтиб беришини хоҳлади. Қирол узоқ вақт давомида қироллик ишлари билан банд бўлганлиги учун бошига оғриқ кирди. Эзгулик фариштаси эса қиролга қандай ёрдам беришни биларди ва унга Ацефенак плюс қироллик эртакларини берди. Ацефенак плюс учта зарба: иситма туширувчи, оғриқ қолдирувчи, яллигланишга қарши. Ўшандан бери ҳар куни Қирол Малика учун эртаклар ўқиб беради ва улар узоқ ва бахтли ҳаёт кечиради. Оғриқ келса бу демак, Ёрдамчи Ацефенак!

4. *Реклама-диалогда* – прагматик мақсад ва мазмуннинг очик ифода этилишида диққат ахборот алмашинувидаги савол-жавобга қаратилади. Берилган саволларга қилинган жавобларда ушбу ахборотни узатиш мақсади намоён бўлиб, коммуникация мақсади узатилаётган ахборотнинг предметига айланади:

¹Рожественский Ю.В. Теория риторики. -М., 1997. - 597 с.

- *Автомобилингизни сотмоқчимисиз? – Ҳа.*
- *Ва дам олиш кунларингизни машина бозорида ўтказмоқчимисиз?*
- *Йўқ.*
- *Вақтингизни навбатда кетказмоқчимисиз? - Йўйўқ.*
- *Автомобилингизни кулгили нархда сотмоқчимисиз? - Йўйўйўқ.*
- *Унда автомобилни Avtoe'lon.uz да сотинг. Бепул эълон беринг ва сотинг!*
- *Avtoe'lon.uz бепул иловасини юклаб олинг.*

Аудитория, реклама воситаси (газета, журнал, радио, телевидение, ва хоказо) ва маҳсулотларнинг табиатига қараб реклама матнининг тузилиши қуйидаги таркибий қисмлардан иборат бўлади: 1) сарлавҳа; 2) слоган; 3) асосий реклама матни; 4) эхо-ибора.

Реклама матни юқоридаги тўрт жиҳатни ўзида мужассамлаштирган ҳолда матн кўринишини олади. Бундан ташқари, реклама матни фақатгина сарлавҳа (шиор), кириш, асосий қисм ва хулосадан иборат бўлган реклама ахборотининг матни эмас, балки одамларни маҳсулотларни сотиб олиш учун илҳомлантириш ва уларга таъсир кўрсатиш манбаи ҳамдир. Кўп ўлчовли ахборот матн концепцияси реклама матнларини ўрганиш учун жуда муҳим, чунки тасвирланаётган объектнинг уч ўлчовли қиёфаси (оммавий алоқа, сўз ва тасвир)нинг ишлаш хусусиятларини тушуниш орқали аудиторияга уларнинг умумий таъсир механизмини очиб бериш имкони яралади.

Тўртинчи бўлим «*Рекламаларда ахборот ташиш омиллари*» тавсифи масаласига бағишланган. Реклама тили жамият ҳаётини ўзида акс эттирар экан, у ижтимоий ҳаёт масалалари билан узвий равишда ривожланади. Жамиятдаги ижтимоий факторларни ўрганиш, нутқий жараёни текшириш ҳамда лингвистик факторларни таҳлил этиш жараёнида тил қурилишининг тараққиётига таъсир ўтказувчи омиллар аниқланади. Ушбу омиллар сирасига реклама матнларида ахборот ташиш вазифасини бажарувчи унсурлар ҳам киради.

Реклама сотувчининг харидорга айтмоқчи бўлган гапи бўлгани учун ҳам унда тингловчининг нутқ жараёнидаги ижтимоий ҳолати, руҳияти, миллати, касби, қизиқишлари ҳисобга олинади ва бу хусусиятлар рекламада ахборотни сингдириш омили сифатида қаралади. Яна шуни ҳам таъкидлаб ўтиш керакки, реклама матни олимлар томонидан турлича нуқтаи назардан таснифланади. Реклама матнига таъсир этувчи қуйидаги омиллар мавжуд: **1. Ахборотли; 2. Эслатувчи; 3. Уқтириш; 4. Ишонтириш.**¹

1. Ахборотли омил оддий ва ихчам бўлиши зарур. Бундай матнлар маҳсулотнинг таърифи ва тавсифини очиб беришга хизмат қилади. Бунга мисол сифатида «Logeal» косметика фирмаси рекламаларидан бирига эътибор қаратамиз: «*Чарчоққа қарши 16 соат давомида таъсир қилади. Биринчи марта энгилмас малҳам!*» (крем рекламаси). Мазкур матнда ахборот бериш омили сифатида коммуникатив-прагматик мақсад воқеланган. Чунки ахборот

¹Бльям М.А. ва Молоткова Н.В. Основные использования средств рекламы в коммерческой деятельности. – Т.: Томб.Гос.Тех. Ун-та, 2006. – С.38.

узатиш жараёнида прагматик вазифалар коммуникатив мақсад доирасида воқеланади. Ахборотли омил хабар бериш ёки сўраш билан чегараланмайди, бу омил натижасида сўзловчи ва тингловчининг талабини, қизиқишини қондириш мақсади ҳам кўзланади. Бу эса прагматик вазифанинг матндаги ифодасидир.

2. Эслатувчи омилнинг асосий хусусияти – қисқалик. Фараз қилинг, харидорга маҳсулот олдиндан маълум. Реклама матнининг мақсади у ҳақда фақат эслатиш ва унинг имкониятлари кенгайганлиги ҳақида хабардор қилиш. Мисол: *«Бизда катта чегирмалар давом этади (Демак, чегирмалар ҳақида харидор олдиндан хабардор). Энди кечасига чегирмалар WAP – трафикда 50 фоиз (Олдинроқ фоизи камроқ бўлган). Ёрқин томонда яшанг».*

3. Таъкидловчи омил ёрдамида харидорга самарали таъсир кўрсатиш мақсадида маҳсулот номи такрорланади. Бунга **«VOLVO»** компаниясининг реклама матнини мисол тариқасида келтириш мумкин: *VOLVO – тасаввурингизнинг йўлдошидир; VOLVO – гўзаллик ҳиссиёти ривожланганлар учун; VOLVO – ҳаётни сеувчилар учун.*

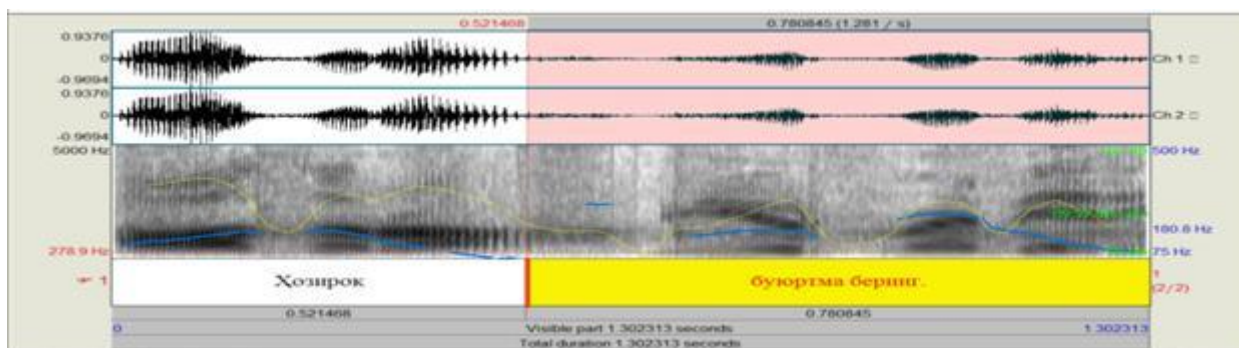
4. Ишонтирувчи омилда сотиб олиниши зарур маҳсулот ҳақида исботловчи далиллардан фойдаланилади: *«Aquafresh – оилавий тиш ювиш воситаси. Унинг учта чизиги – бу уч марта ҳимоялаш: оқ чизик – карейсдан сақлайди, қизил чизик – тишлардаги ўсимталарни йўқотади, кўк чизик – нафасга энгиллик беради. Aquafresh – бутун оила учун уч марта бахалик ҳимоя».* Мисолдан маҳсулот дизайнида нега айнан учта рангги ифодаланганини тушуниб олиш мумкин.

Диссертациянинг **«Рекламаларнинг социолингвистик таснифи»** деб номланган иккинчи боби тўрт бўлимдан иборат бўлиб, бобда реклама матнларида адресат ва адресант муносабатини аниқлаш, матнлардаги қўлланиш доираси чекланган сўзларни тадқиқ этиш, қўлланган сегмент бирликларнинг ўзига хослигини асослаш рекламанинг социолингвистик жиҳатларини аниқлашга кўмаклашган. Шу билан бирга реклама матнларида юзага чиқувчи нутқий акт маълум бир гапнинг аниқ мулоқот муҳитида талаффуз этилиши, нутқий акт мазмунининг шаклланиши реклама қилинаётган гап мазмунининг адресат ва адресант томонидан мулоқот матнига нисбатан бойитилиши, идрок этилиши натижаси эканлиги тавсифлаб берилган ва рекламаларда нутқий акт мазмунининг таркиб топиши ва воқеланиши бевосита адресатнинг мулоқот мақсади, истаги билан боғлиқ эканлиги мисоллар асосида асосланган.

Бобнинг **«Адресант-адресат муносабатига кўра рекламалар таснифи»** деб номланган биринчи бўлимида реклама матнларида маҳсулот танлашнинг энг мақбул йўлини кўрсатиш адресантнинг вазифаси эканлиги, бир маҳсулотнинг афзал тарафини кўрсатиб бериш унинг зиммасига юкланиши, бу борада адресантнинг бирламчи вазифасини нималар ташкил этиши каби масалалар ёритилган. «Социолингвистикада нутқнинг ихтисослашишида нутқ тушунчаси лингвистикада тушуниладиган тилнинг бевосита воқеланиши, унинг моддий шаклда юзага чиқиши тушунчасидан фарқ қилади. Яъни, социолингвистикада нутқнинг ихтисослашиши деганда,

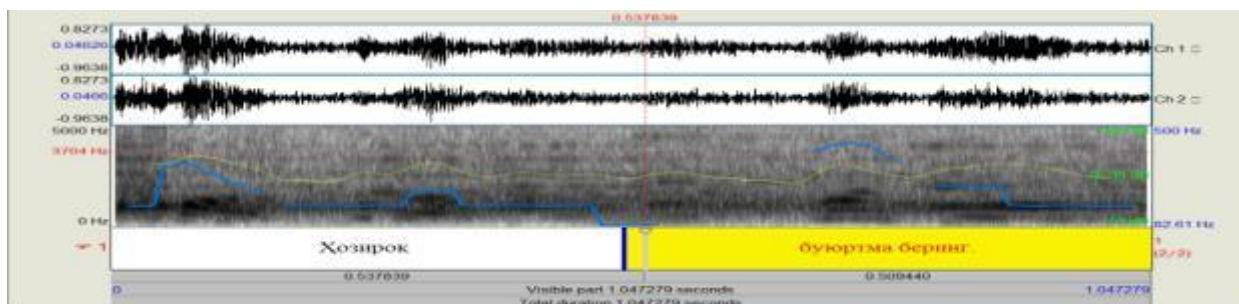
умумижтимоий имкониятларнинг муайян шаклда воқеланиши эмас, балки қандайдир алоҳида бир гуруҳ учун меъёр вазифасини ўтайдиган умумийлик билан хусусийлик оралиғи тушунилади».¹ Бу жиҳатдан реклама матнини қабул қиладиган адресатлар аудиторияси ёши, жинси, мансаби каби жиҳатлар билан бир-биридан фарқланади. Одатда, нутқий мулоқотда ҳам бу жиҳатлар аҳамиятли саналади. Биз реклама матнларида аёл ва эркак нутқидаги фарқланиш манзарасини социолингвистик жиҳатдан компьютер ёрдамида диаграмм кўринишда таҳлил қилганда улар нутқидаги айрим ўзига хосликларни аниқладик. Дастлаб эркак нутқидаги матннинг талаффузи таҳлил қилинди ва қуйидаги натижаларга эришилди (1-расмга қаранг):

Эркак нутқи (актёр Жавоҳир Зокиров нутқида): *Вookпoту дан янги йил совгалари. Вookпoту интенсив курсларини 1 декабрдан 10 январгача сотиб олиб, мега акцияда иштирок этишингиз мумкин. 15 та Нексия 3 ва 2 та Малибудан бирини қўлга киритинг. Ҳозироқ буюртма беринг!*



1-расм. Реклама матнларида эркак нутқидаги урғунинг микдорий коэффиценти тасвири

Эркак нутқидаги «Ҳозироқ буюртма беринг» ифодасининг талаффузи учун 1302 мсек вақт сарфланган. Сўзловчи ҳар бир товушга ўртача 68.5 мсекдан вақт сарфланган. Ифода дарак маъносини бергани учун гапнинг мелодик ҳаракати тушувчидир. Энди айнан шу матннинг аёл нутқидаги (Актриса Райҳон Уласенова нутқида) талаффузини таҳлил қиламиз (2-расмга қаранг):



2-расм. Реклама матнларида аёл нутқидаги урғунинг микдорий коэффиценти тасвири

Вookпoту дан янги йил совгалари. Инглиз, рус, корейс тилларини атиги 6 ойда грамматик ва сўз ёдлашларсиз интенсив ўрганиш методини 1 декабрдан 10 январга қадар сотиб олинг ва мега акцияда иштирок этинг.

¹ Алиқулов З., Боймирзаева С. Социолингвистика. – Самарқанд, СамДУ нашри, 2010. –Б.39.

15 та Нексия ва 2 та Малибулардан бирига эга бўлинг. Шошилинг сизни янги автомобиль кутмоқда. Ҳозироқ буюртма беринг!

Диаграммадан маълум бўлдики, аёл нутқи ифодаси учун 1047 мсек вақт сарфланган. Ҳар бир товушнинг ўртача арифметик қиймати 55 мсекни ташкил этмоқда, бу одатда, аёллар нутқидаги тезкорлик билан боғлиқ. Шунинг учун ҳам, биринчи сўзловчи (эркак) бир товуш учун ўрта ҳисобда 68.5 мсек вақт сарфласа, иккинчи сўзловчи (аёл) бир товуш учун ўрта ҳисобда 55 мсек вақт сарфламоқда.

Юқоридаги каби экспериментал кузатишлар ва аудиоёзувни эшитиш реклама матнида эркак ва аёл нутқининг социолингвистик жиҳатлари ҳақида муайян хулосаларга келишга имкон берди. М.Газиева таъкидлаганидек, «Нутқий мулоқотда мелодика асосий овоз тони ва частотаси ўзгаришидаги кўтарилувчи, пасаювчи ва текис тонлар кесимида герцга асосланган акустик параметрлар орқали гапнинг коммуникатив типларини шакллантиради, бундан ташқари, урғунинг дицебел миқдорига асосланган интенсив ҳаракати нормал секин ва эмоционал (меъёрдан ортиқ) нутқ каби ифода типларини фарқлайди».¹

Нутқий акт лисоний ва нолисоний хусусиятлардан ташкил топиб, уч босқичли нутқий фаолият сифатида намоён бўлади: локутив, иллокутив ва перлокутив. Локутив ҳаракат баъзи хатти-ҳаракатлар, воқеа-ҳодисалар ҳақида маълумот беришга қаратилган бўлади. Агар мулоқот жараёнида асосий мазмунни ўзида ташиган сўзлар фақат ёзувлардагина қолиб кетса, локутив ҳаракат содир бўлмайди. Масалан: *Сочларга ёрқин жило бахи этади, сочлар худди салондан кейинги кўринишида, Syoss*. Бу мисолда шампунь ҳақида ахборотнинг оддий маълумот шаклида берилиши локутив нутқ актидир. Иллокутив акт локутив нутқдан фарқли равишда тасвирланган объектнинг тахминий аниқ мақсади борлигини кўрсатади, адресантга маълум бу мақсад тингловчига етказилади: *Syoss – шампунь танлашда адашманг*. Маҳсулотни сотиб олишга ундаш мақсади ўз ифодасини топган мазкур матнда иллокутив нутқий фаолият ифода этилган. Нутқий актнинг яна бир босқичи перлокутив нутқ актида аниқ бир ният мақсадида баён қилиш орқали экспрессив таъсир юзага чиқади. *Томоғингиз оғрияптими? Оптиприм ичинг* жумласи орқали адресатнинг айтмоқчи бўлган фикрини адресант ўзи истаган мақсадда англайди. Масалан, адресат унинг ғамхўрлигини эшитиб, у таклиф қилган дорини ичишга рози бўлади. Реклама жараёнида ундаш асосан аниқ ҳиссиёт билан бирга тавсифланади. Масалан, реклама соҳасида ҳиссий муҳит яратадиган жозибадорлик шиорни эслаб қолишга ва маҳсулот брендини хотирада мустаҳкамлашга ёрдам беради.

Иккинчи бобнинг иккинчи бўлими «*Реклама матнини яратувчиларнинг лингвистик маҳорати*» деб номланган. Реклама тарихи шуни кўрсатадики, реклама матни яратувчиси – *копирейтер* (ингл. *copy writer – copy писха*,

¹ Газиева М.М. Мулоқот жараёнида просодик воситаларнинг лингвопрагматик хусусиятлари: филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) ...дисс. автореф. – Т., 2018.

go 'lyozma; writer – муаллиф)¹ ўзининг фикрини қоғозга тушира олиш қобилиятига эга бўлиши керак, аммо бу қобилият миждонинг муаммоларини ечиши мумкинлигини айтиш қобилиятидан кейин туради. Шу сабабли жаҳон тилшунослигида реклама яратувчилар «копирейтер» деб номланади. «Ўзбек тилининг изоҳли луғати»да «рекламачи – реклама ясовчи, реклама тузувчи киши»² тарзидаги изоҳига асосланиб, ишда «рекламачи» терминидан фойдаланилган.

Адресатга етказилиш мақсад қилинган реклама матнлари ифода мақсади турлича шаклдаги гаплардан ташкил топади. Масалан, хабар мазмунидаги **дарак гап шаклида:** *Виферон-Идаферон ва витаминлар комплекси-вирусни блоклайша ва иммунитетни тиклайша ёрдам беради. Виферон-шамоллаш ва грипга қарши комплекс ҳимоя.* (дори рекламаси)

Сўроқ мазмунда: *Тошкент марказидан уй олмоқчимисиз? Бунинг учун нима қилиш зарур? (Уй рекламалари)*

Буйруқ мазмунда: *Ўйнанг! Ютинг! Ғолиб бўлинг!* (Jesco шарбатлари рекламаси)

Истак мазмунда: *Катта бўлганимда ошпаз бўламан. Ойимлардан ҳам мазалироқ пишираман.* (Пиковит витамин рекламаси)

Ҳар қандай ҳолда ҳам реклама тони ишончли, унинг услуби оғзаки суҳбат тарзига яқин, лекин нутқдаги нуқсонли сўзлардан ҳоли бўлиши лозим. Адресант ўз мақсадига эришиш учун барча шартли лисоний белгиларни жўяли, ўз ўрнида ишлата олиши даркор. Фақат шундагина у адресатини буйруқ ижросига ундай олади.

Иккинчи бобнинг учинчи бўлими «*Реклама матнларида сегментация ва дейксиснинг ўзига хос хусусиятлари*» деб номланган бўлиб, мазкур бўлимда сегментация ҳодисаси, реклама матнларида дейксиснинг ифодаси, уни юзага чиқарувчи лингвистик ва экстралингвистик воситалар мисоллар орқали таҳлил қилинган: *Кўпчиликка дераза харид қилишда ҳеч қандай маслаҳат ва тавсия берилмайди, уларга фақат ҳаммаси яхши бўлишини айтишади, холос. Эҳ, ИМЗО билан ҳаммаси бошқача! Ўрнатишдан олдин маслаҳат, профессионал ўлчов ва монтаж, шунингдек, сифат кафолати. Имзо – оқилона танлов.*

Мисолдаги реклама матнида экстралингвистик восита омил вазифасини бажарган эҳ ҳис-ҳаяжон ундови орқали маҳсулотни харид қилмаган харидорга ҳам афсус ва маҳсулотни олганда ҳаммаси яхши бўлиши мумкинлигини билдириб турибди. Сегмент қурилмали гапларда дейксис ҳар доим тингловчига – адресатга ёки сўзловчи назарда тутган предмет, воқеликка ишора қилади. Сегмент қурилмаларга хос бўлган асосий хусусият у билан алоқаланган гап таркибида кишилиқ ҳамда кўрсатиш олмошларининг келишидир: *Қаранг, анавилар фантага С витаминини қўйишибди, Гапирганнинг ҳожати йўқ, натижасини кўринг...* Рекламада *Қаранг, анавилар FANTAга С витаминини қўйишибди* жумласи айтилгандан

¹<http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova>. Ефремовой Т., Ефремова Ф. Современный толковый словарь русского языка. – М., 2000. – С.86.

² Ўзбек тилининг изоҳли луғати. III-жилд. – Т., ЎЗМЭ, 2007. – Б.374

сўнг адресантда *Анавилар кимлар?*, *Фанта ичимлигига қўшилса нима бўлибди?* каби саволлар туғилиши табиий. Адресатнинг бу маҳсулотга С витамини қўшилгандан кейин қандай воқеа содир бўлиши шеърый услубдаги сегмент бирликлар орқали англашилган.

Иккинчи бобнинг *«Реклама матнларида қўлланилиши чегараланган лексиканинг қўлланилиши»* деб номланган тўртинчи бўлимда жаргонларнинг ўзига хос хусусиятлари ҳақида фикр билдирилган.

Сўзловчилар кўпинча жаргон сўзларни ўз аудиториясини жалб қилиш ва бошқалар билан умумий тил топиш учун табиий имконият сифатида қўллашади. Бугунги кунда бу аралашма сўзлар (жаргонлар) ОАВларининг ва умуман реклама матнларининг стилистик хилма-хиллиги учун сабаб бўлмоқда. «Айниқса, жаргонлар мусиқий гуруҳларнинг сўзларида тез-тез кулоққа чалинади. Улар матнга ҳиссий ранг беради ва ёшларни қўшиқларга яқинлаштиради».¹ Жаргонлар сўзлашув услубида кўп учрайди, айниқса, реклама матнлари тили оғзаки нутқ услубига яқин. Бундай матнларда адабий тил меъёридан четга чиқилганда тил қоидаси у ёки бу тарзда бузилади. Шунга қарамай, реклама матнларида уларнинг мақсади маҳсулотларни сотиш, янги сўзлар ва олдиндан маълум бўлган сўзларни ноанъанавий ишлатиш катта аҳамиятга эга. Масалан, *My Shop* кўрсатуви рекламасидан – *Маҳсулотнинг зодагонлари бирикмасида зодагон (форс. яхши оила фарзандлари)* илгарилари оқсуякларга, имтиёзли табақага мансуб шахс; аслзода.² Матндаги семантик маъно маҳсулотнинг сараси мазмунини бериб, тижорат аҳли ва умуман омма орасида жаргонга айланган.

«Ўзбек реклама матнларининг лисоний хусусиятлари» деб номланган учинчи боб уч фаслдан иборат. Бобда реклама матнларининг лингвистик ва нолингвистик хусусиятлари атрофлича таҳлил қилинган. *«Рекламаларни вербал ва новербал нуқтаи назардан тадқиқ этиши масалалари»* деб номланган биринчи фаслда реклама матнини нафақат вербал воситалар, балки новербал воситалар ҳам тўлдириши, шунинг учун реклама матнидаги вербал ва новербал воситалар семантик ва функционал жиҳатдан бирлашиб, адресатга мураккаб таъсир кўрсатадиган матнни юзага келтиришда ёрдам бериши ёритилади.



Масалан, **HYDROLIFE** *табиатан мусаффо тоғ суви, безубор*. Рекламада кўм-кўк осмон, шаффоф сув тасвири ифодаланиши билан бирга сув солинган идиш ва унинг ёрлиғи акс эттирилган (3-расм).

3-расм. Вербал ва новербал воситалар тасвири келтирилган реклама.

Манзара ва расм ёзувли реклама матнида лингвистик ва нолингвистик воситалар биргаликда матнни уйғунлаштирган. Матнни ташкил қилувчи расм ёки ёрлиқ бўлмаганда алоҳида сўз ёки сўз бирикмаси орқали берилган

¹ Углова Н.В. Употребление жаргонных слов в рекламном тексте. II. Лингвистика реклама. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – Москва, 2016. –№1. –С.6-8.

² Ўзбек тилининг изоҳли луғати. А.Мадвалиев таҳрири остида. -Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси. Электрон кутубхона. 3 харфи. –Б.157.

коммуникатив маълумотлар мавҳум кўриниш касб этарди. Демак, рекламалар матнида нолингвистик воситалар ҳам тил бирликлари билан биргаликда реклама матнларини ташкил этувчи воситалар сирасига киради.

Учинчи бобнинг иккинчи бўлими «*Реклама матнларининг грамматик хусусиятлари*» деб номланган бўлиб, мазкур фаслда от, сифат, олмош, сон ҳамда феъл сўз туркумларининг реклама матнларида қўлланишидаги ўзига хосликлар масаласи баён этилган.

Кузатишларимиз от сўз туркумининг реклама матнларида ижтимоий тил нуқтаи назаридан кўп ишлатилишини, бу туркумдаги сўзларнинг кўп қисмини сифатлашиш орқали нисбий сифат шаклига киритиш мумкинлиги боис сифатлар ҳам от сўз туркумининг белгиси сифатида аҳамиятли эканлигини, сифатлар тилнинг тасвирий ва ифодали воситаси вазифасини бажаришини, рекламалар тилидаги феъллар, сонлар, олмошлар кам қўлланилса-да, аммо ёрқин ифода манбаи бўлиб хизмат қилишини кўрсатди. Реклама матнларида сўз туркумларининг қай даражада алоҳида урғу билан айтилиши аудио экспериментал таҳлил ёрдамида исботланди.

Учинчи бобнинг «*Реклама номи ва чақириғи (слоган)*» деб номланган учинчи бўлимида чақириқлар реклама объекти индивидуаллигини акс эттириш хусусиятига эгаллиги, у реклама берувчининг асосий хабарини истемолчига етказиши ва реклама қилинаётган маҳсулотнинг асосий концепциясининг узатилишига ҳисса қўшиши мумкинлиги мисоллар асосида далилланган.

Чақириқнинг асоси унинг инсон психикасига доимий равишда таъсир кўрсатадиган сўзлардан иборат эканлигидир. Масалан: *янги, беул, самарали, табиий, арзон, қулай, замонавий, анъанавий* каби сўзлар кундалик ҳаётда тез-тез инсон табиий эҳтиёжларини қондириш мақсадида қўлланади. Реклама чақириқларида одатда бахт, фаровон ҳаёт, орзуларнинг ушалиши ваъда қилинади: *Ҳар ким муваффақиятга эришиши мумкин – асосийси фурсатни бой бермай тўғри танлов қилиш лозим.* (Билим Орзу ўқув маркази чақириғи); *Орзулар рўёбини биз билан қариш олинг!* (New Millenium магазини чақириғи); *Green Card –2020: «Орзулар лотереяси»;* *Pepsi-орзулар макони! Мазали онлар Pepsi билан бирга! Авлодларни бирлаштирадиган афсонавий Pepsининг лаззатидан завқ ол! Pepsi билан ҳар лаҳзадан лаззатланинг* каби.

Бобда тузилишига кўра реклама чақириқлари учга бўлиб ажратилган:

1. Боғланган чақириқда маҳсулот номи матнда иштирок этади: *Ҳар доим Coca-Cola.* «Исм билан ритмик ва фонетик жиҳатдан боғлиқ бўлган ибора исмни тезроқ эслаб қолишига ёрдам беради ва унга керакли уюшмаларни қўшади. Ва буни бошқа компаниянинг шиори билан аралаштириб юбориш деярли имконсиз бўлади»¹.

2. Уйғунлашган чақириқ маҳсулот номи билан ритмик ва фонетик уйғунликда бўлади: *Алюмаг -ошқозонга кўмак; Эрмак - бу фойдали, мазали ва тоза демак(ниста рекламаси); Муза билан сиз, бетакрор*

¹ Ковалев Д. Как составить слоган для привлечения клиентов: критерии, кейсы, приемы. <https://texterra.ru>.

пазандасиз(тайёр хамир рекламаси). Бундай шиорларнинг инсон хотирасида қолиши осонроқ бўлади, чунки биринчи қофия иккинчи қофияни эслатади.

3. Эркин чақирикда маҳсулот ёрлиғи атов гап шаклида қўлланилади: *Nescafe. Ҳаммаси яхшиликка. Nestle. Мусаффо ҳаёт даври келди! Шаффоф. Биринчи булоқ суви! (минерал сув). Coca-Cola. Ҳаёт лаззати. Velona. Velona. вафлиснинг ҳақиқий таъми(печене). Garnier. Ишончлик, юқори сифат ва дадиллик(шампун)* каби.

Чақирик - бу қисқа, эсда қоларли ибора, реклама алоқасининг асоси, реклама берувчиси потенциал истеъмолчининг эътиборини жалб қилишни кутаётган тижорат таклифининг асосий ғоясини ифодаловчи жумланинг бир туридир. Чақириқлар ҳар қандай маҳсулот рекламасида такрорланиши билан бирга худди логотип сингари бир мунча вақт хизмат қилиб, компаниянинг ўзига хос «белгиси»га айланади: «*Шунчаки бажаринг!*» (*Nike*); «*Сиз ҳақингизда ҳамма нарса*» (*Nescafe*).

Умуман реклама матнини шакллантиришда ва лингвистик жиҳатдан уйғунлашувида унинг номи ва чақириғи муҳим ўрин тутди.

ХУЛОСА

1. Реклама тили жамият ҳаётини ўзида акс эттирар экан, у ижтимоий ҳаёт масалалари билан узвий равишда ривожланади. Шу сабабдан, реклама тилининг этнолингвистик тадқиқи ўзбек тилининг табиатини, шаклланиш, тараққий топиш босқичлари кечаги ва бугунги ҳолати, эртанги истиқболи хусусида аниқ ҳамда равшан тасаввурга эга бўлишимизга олиб келди.

2. Матн тил ҳодисаси ва унинг олий сатҳи ҳисобланади, шу билан бирга у маданият мавжудлигининг амал қилиш шакли ҳамдир. Кузатишлар натижасида айтиш мумкинки, реклама ва унинг турлари матнда муҳим когнитив-семантик аҳамият касб этиши билан бирга, тил соҳибларининг миллий-маданий тафаккурига хос жиҳатларни ҳам намоён этувчи ҳодиса бўла олади.

3. Жаҳон ва ўзбек тилшунослари томонидан реклама матнларининг социоллингвистик хусусиятлари ўрганилиши юзасидан олиб борилган ишлар реклама матнларидаги нутқий фаолият турларини ўрганиш ва уларга муносабат билдиришда аҳамиятлидир. Жаҳон ва ўзбек тилшунослигида тилнинг ифодали воситалари реклама қилинаётган маҳсулотнинг муҳим қирраларини очишга, тил эгаларининг миллий-маданий менталлигини акс эттиришга энг асосий ва муҳим вазифани бажаради.

4. Реклама матнлари тили ижтимоий тил билимларини ўрганиш ва таҳлил қилишда муҳим аҳамият касб этади. Унинг матнидаги адресат ва адресант муносабатини аниқлаш, матнлардаги қўлланиш доираси чекланган сўзларни тадқиқ этиш, қўлланган сегмент бирликларнинг ўзига хослигини асослаш рекламанинг социоллингвистик жиҳатларини аниқлашга кўмаклашди.

5. Реклама матнларида юзага чиқувчи нутқий акт маълум бир гапнинг аниқ мулоқот муҳитида талаффуз этилишидир. Нутқий акт мазмунининг шаклланиши реклама қилинаётган гап мазмунининг адресат ва адресант

томонидан мулоқот матнига нисбатан бойитилиши, идрок этилиши натижасидир. Рекламаларда нутқий акт мазмунининг таркиб топиши ва воқеланиши бевосита адресатнинг мулоқот мақсади, истаги билан боғлиқдир.

6. Прагмалингвистикада нутқий акт мазмуни лингвистик ва нолингвистик воситалар умумлашмасидан ташкил топади. Реклама матнларидаги нутқий актга уч босқичли (локутив, иллокутив ва перлокутив ҳаракатлар) фаолият сифатида қараш ўринлидир. Тадқиқотда ўзбек тилидаги ахборот берувчи кўча тилида кенг қўлланадиган ҳамда коммуникатив бирлик сифатида баҳоланадиган рекламаларнинг лингвистик табиати тадқиқ этилди ва шу орқали реклама матнларида қўлланадиган нолингвистик воситалар бажарган вазифалар ёритилди.

7. Реклама сотувчининг харидорга айтмоқчи бўлган гапи бўлгани учун ҳам унда тингловчининг нафақат нутқи, балки унинг нутқ жараёнидаги ижтимоий ҳолати, руҳияти, миллати, касби, қизиқишлари ҳам ҳисобга олинади ва бу хусусиятлар рекламада ахборотни сингдириш омили сифатида қаралади.

8. Социолингвистикада нутқнинг ихтисослашиши умумижтимоий имкониятларнинг муайян шаклда воқеланиши эмас, балки қандайдир алоҳида бир гуруҳ учун меъёр вазифасини ўтайдиган умумийлик билан хусусийлик оралиғидир. Бу жиҳатдан реклама матнини қабул қиладиган адресатлар аудиторияси ёши, жинси, мансаби каби жиҳатлар билан биридан фарқланади. Мазкур фарқлар тадқиқотда компьютер ёрдамида амалга оширилган экспериментал таҳлиллар асосида ўз исботини топди.

9. Кишиларнинг доимий ижтимоий фаолиятларида нутқ мавзусига кўра қўллайдиган тил воситаларини танлаши нутқ жараёнида уларнинг ўзига хос услубий чегараланишини англатади. Тил бирликларини ижтимоий муҳитга мослаган ҳолда танлаб ишлатиш зарурати ва уларни реклама матнларида қўллай билиш ҳар бир реклама матни яратувчиси учун ҳам муҳимдир.

10. Нутқ жараёнида адресатнинг адресатга муносабати, берилаётган ахборотнинг муҳимлигига қараб коммуникатив мақсад билан гапни қайта тузиш натижасида шаклланадиган синтактик қурилмаларни ўрганиш, уларда сўзловчи прагматик интенцияси, баҳо муносабатининг акс этишини таҳлил этиш, матндаги эмоционалликни таъминлашда сўз туркумларининг аҳамияти масаласини ёритиш реклама матнларини социолингвистик аспектда ўрганишимиз бўйича муайян назарий хулосаларга келиш имконини берди.

11. Реклама матнлари уйғун матн турига типик мисол бўла олади. Телеэкранда намоёиш этиладиган рекламаларда уч турдаги маданий-семиотик майдон: тасвир, мусиқа ва матн уйғунлашувини кузатиш мумкин. Тадқиқотимизда шу каби реклама матнларидаги реципиентларнинг қай даражада иштирок этиш масаласи социолингвистик жиҳатдан ўрганилди.

12. Реклама матнлари таркибида қўлланган слангизмлар ва жаргонларнинг таҳлили мазкур тил воситаларидан фойдаланиш рекламанинг асосий талабларига тўла жавоб бериши кераклигини кўрсатди. Шу билан бирга, уларни реклама матнларида қўллаш тилнинг метафоризация жараёнига таъсир қилади, бу тушунчаларнинг тарқалишига, адабий тил томон силжиши ва бойишига ёрдам беради.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03.30.12.2019.Fil.02.03 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ САМАРКАНДСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМЕНИ
ШАРОФА РАШИДОВА**

**САМАРКАНДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

МАМИРОВА ДИЛНОЗА ШИРИНБОЕВНА

**СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УЗБЕКСКИХ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

10.00.01 – Узбекский язык

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

Самарканд - 2022

Тема диссертации доктора философских наук зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан под номером B2021.2.PhD/Fil940.

Диссертация выполнена в Самаркандском государственном институте иностранных языков. Автореферат диссертации доступен на трех языках (узбекский, английский, русский,) на сайте Ученого совета (www.samdu.uz) и информационно образовательном портале «Ziyounet» (www.ziyounet.uz)

Научный руководитель:

Пардаев Азамат Бахромович
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Бакиров Поён Уралович
доктор филологических наук, профессор

Темиров Шерали Абдихалилович
доктор философии по филологическим наукам (PhD)

Ведущая организация:

Наманганский государственный университет

Защита диссертации состоится «23» марта 2022 года в 10⁰⁰ часов на заседании Научного совета DSc.03.30.12.2019.Fil.02.03 по присуждению ученых степеней при Самаркандском государственном университете, имени Шарофа Рашидова (Адрес: 140104, город Самарканд, Университетский бульвар, дом 15. Тел: (8366) 239-11-40, 139-18-92; факс; (8366) 239-11-40; e-mail; rektor@samdu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Самаркандского государственного университета, имени Шарофа Рашидова (Зарегистрирован за номером 27). (Адрес: 140104, город Самарканд, Университетский парк, дом 15. Тел: (8366) 239-11-40, 139-18-92; факс; (8366) 239-11-40; e-mail; rektor@samdu.uz).

Автореферат диссертации разослан «14» марта 2022 года.
(Протокол рассылки от «14» марта 2022 года за номером 89).



М.К.Мухидинов
Председатель научного совета по
присуждению ученых степеней,
доктор филол. наук, профессор

Д.Б.Хурсанов
Секретарь научного совета по
присуждению ученых степеней,
доктор филол. наук по философии (PhD)

Д.Б.Урибаева
Заместитель председателя научного семинара
при научном совете по присуждению ученых
степеней, доктори филол. наук, доцент

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировом языкознании современного периода идет дальнейшее расширение области исследований социолингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии, прагматической лингвистики, когнитивной лингвистики, в которых приоритетным является изучение текста с антропоцентрической точки зрения. Особенно, развитие социолингвистики становится одним из важнейших принципов, определяющих развитие общества. Расширение области исследования данного направления ставит на повестку дня соотношение человека и общества, а также вопрос исследования дискурсивных особенностей рекламных текстов на основе фактора личности в лингвистической картине мира. При этом одним из важнейших факторов, обеспечивающих развитие данной сферы остается изучение языка текстов реклам, исследование его специфики.

В исследованиях о языке и тексте рекламы в мировом языкознании проанализированы в основном тексты, представляющие товары производства, разнообразные виды пищевой и непищевой продукции. В настоящее время невозможно представить нашу жизнь без рекламы, она становится жизненной необходимостью, требованием рынка. Она стремительно входит в общественную жизнь. В этом смысле, постоянный процесс интеграции в мире предполагает уделение внимания на вопрос совершенствования национальной системы формирования социолингвистической компетентности реклам на национальном языке, соответствующих международным стандартам, это, в свою очередь, создает необходимость известить об этом все мировое научное сообщество.

В стране реклама представлялась не только как средство, пропагандирующее продукцию, но и как фактор, представляющий определенные достижения в производстве, влияющий на духовно-интеллектуальное состояние человека, а также быстрый фактор, отражающий в себе возможности родного языка. Следовательно, «кардинальное повышение авторитета узбекского языка в социальной жизни нашего народа и на международном уровне, воспитания подрастающей молодежи в духе патриотизма, преданности национальным обычаям и традициям, преемственности богатого наследия великих предков, обеспечения полноценного внедрения в стране государственного языка»¹ является одной из актуальных задач современности. С этой точки зрения, изучение рекламного текста в социолингвистическом аспекте и научное исследование концептуальных основ его развития определяет актуальность выбранной темы.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит во исполнение задач, отмеченных в таких нормативно-правовых документах, как Указ Президента Республики Узбекистан УП-4947 «О стратегии

¹Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 21 октябрдаги ПФ-5850-сонли “Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқеини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони // www.lex.uz

действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 года, УП-4958 «О дальнейшем совершенствовании послевузовского образования» от 16 февраля 2017 года, УП-5850 «О мерах по кардинальному повышению роли и авторитета узбекского языка в качестве государственного языка» от 21 октября 2019 года, УП-6084 «О мерах по дальнейшему развитию узбекского языка и совершенствованию языковой политики в стране» от 20 октября 2020 года, Закон Республики Узбекистан №723-1 «О рекламе» от 25 декабря 1998 года, ПП-3160 «О поднятии на новый уровень повышения эффективности духовно-просветительской работы и развития сферы» от 28 июля 2017 года и др.

Соответствии исследования приоритетным направлениям науки и технологий в республике. Диссертация выполнена в рамках приоритетного направления развития науки и технологий в республике: I. «Формирование системы инновационных идей и пути их осуществления в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовно-просветительском развитии информационного общества и демократического государства».

Степень изученности проблемы. Лингвистические особенности рекламных текстов достаточно хорошо изучены мировыми учеными. В частности, в исследованиях А.Репьева, Н.Бардишева, В.Шёнерта, К.Хопкинса, Д.Розенталя, Н.Кохтева, Р.Ривза, Е.Фарби, Ф.Настеренко, Г.Бабаджановой, Е.Захаровой¹ данный научный вопрос исследован в определенной степени.

К работам, посвященным исследованию языка и текста рекламы на узбекском языке, следует относить научные изыскания Н.Ж.Чиникулова, А.Абдусаидова, Т.Эшбекова, У.Саидова, И.Неъматова, А.Азларовой, Н.Шомуротовой, Б.Ходжаева, Л.Каримовой, Б.Абдуллаева, О.Жумаева, С.Мухамеджаново². Также имеется ряд статей, раскрывающих общественный характер рекламы, в них рекламный текст рассматривается как часть средств массовой информации и исследуется его специфика.³ Однако

¹ Репьев А.П. Язык рекламы. – Москва: МГУ, 2008. – 165 с.; Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва: МГУ, 2010. – 57 с.; Вальтер Шёнерт. Грядущая реклама. – Москва, 2009. –302 с.; Клод Хопкинс. Научная реклама // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. –Москва: 2006. -№ 4. -С.45 -57.; Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – Москва, 1981. -127 с.; Ривз Р. Слова в рекламе. – Москва, 1973. – 110 с.; Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – Санкт-Петербург, 2004. -256 с.; Настеранко Ф.П., Бабаджанова Г.Н. Эффективная реклама. – Ташкент, 2003. -135 с.; Захарова Е.О. Нерегламентированная пунктуация как признак рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. –Томск, 2010. -25 с.

² Chiniqulov N.J. Peshlavhalarining lisoniy xususiyatlari. Monografiya. -Toshkent: «Navoiy universiteti» nashriyot matbaa uyi, 2019. -108 b.; Abdusaidov A. O'zbek tilining ijtimoiy mohiyati. Monografiya. – Samarqand, 2008. -132 b.; Абдусаидов А. Реклама тили аниқ ва тиниқ бўлсин. Лекин...// «Milliy tiklanish» газетаси, 2011 йил 5 январь, -№1 (114), -Б.1, 5.; Abdusaidov A. Reklama va savodxonlik //O'zbekiston matbuoti. – Tashkent, 2010. –№1, -Б. 36-37.; Eshbekov T. Axborot xizmatlari. O'quv qo'llanma. – Tashkent, 2019. –152 b.; Саидов У. Глобаллашув ва маданиятлараро мулоқот. –Тошкент: Академия, 2008. –128 б.; Ne'matov U. va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. – Tashkent: Voris, 2014. –192 b.; Muhamedjanova S. O'zbekiston reklama san'ati tarixidan. <https://shosh.uz>; Жумаев О. Визуал реклама матнларида неологизм ва кискартмаларни қўлланилиши. – Самарқанд: СамДЧТИ нашри, 2011. –Б.105-109.

³Қаранг: Жумаев О. Визуал(қўрув) рекламаларининг лисоний хусусиятлари // Ўзбек тили ва адабиёти. –Тошкент: Фан, 2009. -№3. –Б.88.; Мўминов Ф. Ўзбекистон Республикаси Олий мажлиси сайлов комиссиясини ташвиқот-реклама билан таъминлаш масалалари //Демократлаштириш ва инсон ҳуқуқлари. – Тошкент, 2004. -№4. –Б.39.; Abdusaidov A. Tilimiz ko'zgusi yoki ayrim reklamalar matnlari adabiy til

социолингвистические вопросы, связанные с рекламным текстом на узбекском языке, еще не исследованы обобщенно, что и предполагает их изучение в монографическом плане.

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего учебного заведения, где выполнена работа. Диссертация выполнена в рамках составной части “Вопросы теории текста и методики преподавания в современном языкознании” перспективного плана научно-исследовательских работ ОТ-Ф8-062 Самаркандского государственного института иностранных языков тему: «Деривационные закономерности развития языка».

Цель исследования состоит в анализе реклам в социолингвистическом аспекте, раскрытие их лингвистической природы и в изучении коммуникативных аспектов рекламных текстов.

Задачи исследования:

проанализировать теоретически научную литературу, в которой освещается принцип социолингвистического анализа узбекского языка;

раскрыть социолингвистические аспекты рекламных текстов, взаимоотношения адресата и адресанта в них;

изучить виды речевой деятельности в текстах голосовой рекламы, исследовать рекламных текстов в функционально-семантическом аспекте, раскрыть проблему слов в рекламных текстах, использование которых ограничено;

обосновать своеобразие сегментных единиц в рекламных текстах;

определить причину широкого применения слов-просторечий в рекламных текстах на узбекском языке и раскрыть их прагмалингвистические, психолингвистические цели;

исследовать лингвистическую природу рекламной вывески в качестве коммуникативной единицы;

определить функции слоганов (девизов/призывов), применяемых в рекламных текстах;

разработать рекомендации по необходимости изучения рекламных текстов в социолингвистическом аспекте.

Объектом исследования были выбраны рекламные тексты, объявленные в средствах массовой информации, на государственных и частных телеканалах, в социальных сетях интернета, на этикетках определенных продуктов, а также изображенные на баннерах, установленных в регионах страны.

Предмет исследования – исследование рекламных текстов на узбекском языке в социолингвистическом аспекте и раскрытие их этносоциопрагматических особенностей.

me'yorlariga mos kelmayotganligi to'g'risida //«O'zbekiston ovozi» gazetasi, 2007, 17-fevral; Shomurotova N., Toshpo'latova F. Reklamaning idrok qilinishi // Boshlang'ich ta'lim. – Toshkent, 2007. -№2. –Б.23-24.; Титова Н. Fast-food маҳсулотларининг болаларга таъсири // Эксперт. – Тошкент, 2007. -№3. –Б.3-4; Ботиров Б., Ҳотамов К. Яна реклама // «Миллий тикланиш» газетаси, 2010, 7 январь.

Методы исследования. В диссертационном исследовании использованы: метод классификации, метод описания, семантический, социалингвистический, этнолингвистический, психоллингвистический, лингвопрагматический, лингвокультурологический, стилистический методы.

Научная новизна исследования:

впервые исследованы рекламы на узбекском языке в социалингвистическом аспекте, а также раскрыты их этносоциопрагматические особенности на основе триады: *говорящий – текст – слушатель* в социальном, экономическом, культурном, торговом и предпринимательском дискурсах;

определены лингвистические и нелингвистические особенности взаимоотношений адресата и адресанта в рекламных текстах на основе принципов речевого акта;

изучено общественно-психологическое воздействие рекламных текстов в этносоциалингвистическом аспекте, обосновано их значение в реформировании стратегии социально-экономического развития страны и коммуникативная эффективность;

научно доказана проблема личности в рекламных текстах, то есть дискурсивные особенности рекламных текстов на основе фактора потребителя рекламы – слушателя или читателя;

Практические результаты исследования:

доказано, что выводы и обобщенные, полученные в результате изучения материалов по рекламным текстам и в ходе исследования поставленных проблем, дают важные научные сведения для современного узбекского языкознания, в частности, для лексикологии и грамматики, а также могут служить источником в проведении исследований по рекламным текстам.

результаты научного исследования имеют практическое значение при демонстрации методов, примененных для социалингвистических исследований по нормам литературного языка;

обосновано, что результаты исследования могут быть использованы при преподавании предметов “Социалингвистика”, “Теория и практика рекламы”, кроме того, при проведении научных изысканий и методических работ в сфере маркетинга.

Достоверность результатов исследования объясняется тем, что анализ рекламных текстов проведен с учетом специфики узбекского языка, полученные выводы вполне соответствуют требованиям современной лингвистики и они опираются на источники о рекламных текстах, которые нашли свое подтверждение в мировом и узбекском языкознании, теоретические взгляды и выводы внедрены в практику, полученные результаты подтверждены компетентными организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования состоит в том, что исследованы рекламы на узбекском языке в социалингвистическом аспекте; социальная дифференциация языка на основе результатов научного анализа, лингвистическая обстановка в обществе. Также научные результаты могут

быть использованы при формировании научных и теоретических взглядов, связанных с языком и общественными отношениями.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования в создании учебников и учебных пособий по дисциплинам “Практическая стилистика узбекского языка”, “Социолингвистика” и “Когнитивное языкознание”, а также в организации практических и семинарских занятий по указанным дисциплинам.

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, полученных по исследованию социолингвистических особенностей рекламных текстов на узбекском языке:

теоретически обоснованный анализ особенности мифологического описания, особенности вступления в коммуникативную связь с помощью рисунков с использованием мифологических образов в начальном виде рекламы использован в фундаментальном исследовательском проекте 0-43429, ФА-Ф1, ГОО2 на тему “Исследование теоретических проблем жанров каракалпакского фольклора и литературы”, проведенном в 2012-2016 гг. (акт №17.01/167 Каракалпакского отдела АН РУз от 29 июля 2021 года). В результате, нашла свое подтверждение гипотеза о том, что язык рекламы необходимо воспринимать в качестве художественного образца искусства слова.

научные суждения о том, что язык рекламы, отражая в себе лексические средства общенародного языка, является источником, демонстрирующим масштабы выражения общественной семантики языковых средств и определяющим пути его возникновения и развития, были использованы в фундаментальном исследовательском проекте ФА-Ф1-ОО5 на тему “Исследование истории каракалпакской фольклористики и литературоведения”, проведенного в 2017-2020 гг. (акт №17.01/167 Каракалпакского отдела АН РУз от 29 июля 2021 года). Результаты исследования послужили для научного обоснования доводов, в которых приведены причины распространения среди народа реклам в виде пословиц и загадок, которые являются образцами фольклора.

научно обоснованные доводы по дальнейшему развитию узбекского языка, о преимуществе ведения делопроизводства деловых документов на государственном языке, о соответствии материалов внешней рекламы законодательным актам о государственном языке и рекламе были использованы при проведении во всех городах и районах Самаркандской области духовно-просветительской работы, разъяснительно-пропагандистских мероприятий во исполнение Указов Президента Республики Узбекистан УП-5850 м УП-5850 “О мерах по кардинальному повышению роли и авторитета узбекского языка в качестве государственного языка” от 21 октября 2019 года, УП-6084 “О мерах по дальнейшему развитию узбекского языка и совершенствованию языковой политики в стране” от 20 октября 2020 года (справка №12-12/453 Отдела по обеспечению исполнения законодательных актов о государственном языке Самаркандского областного хокимиата от 18 мая 2021 года). Результаты исследования способствовали

применению слов, соответствующих правилам и нормам государственного языка, при наименовании объектов торговли, производства и сервиса, внешних вывесок, баннеров, реклам и объявлений, а также товарных и сервисных знаков.

в целях освещения узбекского толкования рекламных терминов был составлен «Толковый словарь рекламных терминов» («Reklama terminlarining izohli lug'ati» ISBN 978-9943-6273-6-9). В результате, создана база рекламных терминов, сформировано лингвистическое обеспечение для национального корпуса узбекского языка;

выводы и рекомендации о том, что реклама является не только средством пропаганды продукции, но и фактором, представляющим определенные достижения в производстве, влияющим на духовно-интеллектуальное состояние человека, использованы при подготовке сценария радиопередач «Миллат ва маънавият», «Хизмат ва сифат» телерадиокомпания «O'zbekiston» (справка №04-25-886 Национальной телерадиокомпания Узбекистана от 2 июня 2021 года). В результате, пропагандистской работы по воспитанию гармонично развитого поколения, формированию среди молодежи языковой культуры, а также по использованию возможностей узбекского языка в современной информационной системе.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждены на 6 международных и 8 республиканских научно-практических конференциях.

Публикации результатов исследования. По теме исследования опубликовано 26 научных работ, в том числе, 10 статей (7 в республиканских и 3 в иностранных журналах) в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией для опубликования результатов докторских диссертаций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Объем диссертации составляет 163 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во «**Введении**» диссертации раскрываются актуальность и научная востребованность темы, ее соответствие основными направлениями развитие науки и технологии Республики Узбекистан, связь диссертационного исследования с научными исследованиями высшего учебного заведения, в котором оно выполнено, и зарубежными исследованиями, степень изученности проблемы, цели и задачи, объект, предмет и методы исследования. Также изложены научная новизна, научная и практическая значимость, достоверность результатов исследования и структура исследования.

В первой главе диссертации – «**Рекламные тексты как объект научного исследования**» исследованы рекламные тексты и их

этносоциопрагматические и психолингвистические особенности. Глава состоит из четырех параграфов, первой из них посвящен изучению темы и ее характеристики. В данном параграфе подробно изложены доводы о том, что рекламные тексты еще не изучены в достаточной степени, а также подробно освещены взгляды ученых русского и узбекского языкознания.

В узбекском языкознании еще не изучены специально в монографическом плане вопросы необходимости выразительных средств языка в раскрытии важнейших черт продукции или товара, выражения в рекламе лингвистических единиц, отражающих национально-культурную ментальность носителей языка, а также место рекламы при выявлении национальных социокультурных стереотипов речевого общения. На сегодняшний день существует лишь несколько научных работ по исследованию рекламы. Так, в отдельных исследовательских работах таких ученых, как Н.Ж.Чиникулов, А.Абдусaidов, Т.Эшбеков, У.Саидов, И.У.Неъматов, З.Т.Тохиров, Б.Б.Инатуллаев и С.Мухамеджанова, а также в некоторых статьях О.Жумаева, посвященных исследованию рекламного текста, освещена лингвистическая природа использованных в нем неологизмов и сокращений. В частности, особого внимания заслуживают, на наш взгляд, статьи О.Жумаева «Визуал реклама матнларида неологизм ва қисқартмаларнинг қўлланилиши» («Использование неологизмов и сокращений в визуальных рекламных текстах»)¹, «Рекламанинг лисоний хусусиятлари» («Лингвистические особенности рекламы»)². В пособии другого ученого З.Т.Тохирова «Язык и стиль, теория и практика рекламы СМИ» основные требования, предъявляемые к рекламам, классифицированы по 5 тезисам: 1) необходимо отметить главную идею; 2) необходимо точно указать место товара; 3) необходимо говорить потребителю о его пользе; 4) отмечается и закрепляется наименование торговой марки; 5) текст должен быть составлен точно и ёмко.

Действительно, лишь объединение этих пяти черт позволяет создать текст рекламы, выражающий определенно законченную мысль.

Второй параграф озаглавлен как «*Этносоциопрагматические и психолингвистические особенности рекламных текстов*», в нем раскрываются и научно доказываются важное значение языка рекламы в изучении и анализе знаний о языке, а также научный довод о том, что язык рекламы, отражая в себе лексические средства общенародного языка, является источником, демонстрирующим масштабы выражения общественной семантики языковых средств и определяющим пути его возникновения и развития.

Язык рекламы, отражая в себе жизнь общества, развивается в тесной связи с проблемами общественной жизни. По этой причине он имеет важное значение в изучении и анализе общественных знаний о языке. Важно то, что

¹ Жумаев О. Визуал реклама матнларида неологизм ва қисқартмаларни қўлланилиши. – Самарқанд: СамДЧТИ, 2011. –Б.105-109.

² Жумаев О. Визуал (кўрув) рекламаларининг лисоний хусусиятлари // Ўзбек тили ва адабиёти // –Тошкент: Фан, 2009. №3. – Б.88.

язык рекламы, отражает в себе лексические средства общенародного языка и является источником, демонстрирующим масштабы выражения общественной семантики языковых средств и определяющим пути его возникновения и развития.

В древности реклама использовалась в устной речи в форме призыва потребителей, как например, «*об қолинг, еб қолинг, олганлар дармонда, олмаганлар армонда*». Для языка был необходим поиск необычных фраз и наличие образных лингвистических единиц для привлечения внимания потребителей. Следовательно, язык рекламы – это разновидность общенародного языка, богатая на выразительные средства и раскрывающая закономерности образного применения лингвистических средств. Так, во фразе «*Ҳаётбахш таъм*» (из рекламы *Coca Cola*) применение позитивных слов *ҳаётбахш* и *таъм*, которое соответствует нормам литературного языка и общеязыковым закономерностям, повышает экспрессивность текста в прагматическом аспекте. В то же время, такие социальные признаки, свойственные языку рекламы, послужили обеспечению ясности мысли и раскрытию её черт, связанных с сущностью жизни и общества.

Эффективное использование научных достижений этнолингвистики социолингвистической сферы языкознания присуще и рекламам. Ибо в рекламе проявляются обычаи, образ жизни и социальные особенности каждого народа, это, в свою очередь, объясняется тем, что в языке каждого народа существуют некоторые значимые и незначимые признаки, которые различают их друг от друга.

Третий параграф первой главы называется «*Признаки реклам в качестве текста и принципы их формирования*». Также как и газеты, журналы, телевизионные программы, радиопрограммы, рекламы осуществляются в готовом медиаформате. Кроме того, понятие «текста» относительно средств массовой информации предусматривает не только выражение слова, но и графику и телевизионные программы, охватывающие его объем и многогранность, т.е. включающие в себя особенности, представляющие важность в качестве медиапродукта. Поэтому уместно рассматривать понятие «рекламный текст» в качестве важнейших факторов экстралингвистики. Профессор Ю.В.Рождественский считает «повторяемость» как важный фактор экстралингвистики основной особенностью рекламных текстов: «...рекламные тексты характеризуются повторением сообщений. В большинстве своем излишнее повторение текста способствует созданию «интрузивной» разновидности рекламы»¹.

Рекламный текст, имеющий многогранные особенности, строится на основе следующих коммуникативных моделей:

1. *Модель инвертной пирамиды* – основная аргументация предполагает расположение информации (материала) из начала текста в форме перевернутой пирамиды. При этом кульминационная точка текста заканчивается в его начале, финал же определяется динамическом

¹Рождественский Ю.В. Теория риторики. -М., 1997. - 597 с.

понижением. Так, *1000000 сўм ютиб олмоқчимисиз?* (кульминация) *Хизматларга телефонда тўлаш ва 100000000 сўм ютиш имконияти Рауте да бор* (динамическое понижение). В приведенном примере сумма приза дается в начале, что показывает кульминацию текста, а возможность сообщения оказания услуги завершает текст с динамическим понижением.

2. *Реклама-сравнение – «Невская косметика» фабрикасидан кир ювиш кукуни таниқли брендларга қараганда икки барабар арзон туради ва унинг самарадорлиги Персил ва Ариел билан таққосланади.* В этом примере приведено сравнение продукции с другими брендами и выдвигается идея о том, что она не уступает им.

3. *Сюжетня или драматическая реклама – вид рекламы, в которой за композиционную основу берется сюжет сказки, который состоит из введения, развития событий и концовки.*

Кичкина малика қирол унга эртақ айтиб беришини хоҳлади. Қирол узоқ вақт давомида қироллик ишлари билан банд бўлганлиги учун бошига оғриқ кирди. Эзгулик фариштаси эса қиролга қандай ёрдам беришини биларди ва унга Ацефенак плюс қироллик эртақларини берди. Ацефенак плюс учта зарба: иситма туширувчи, оғриқ қолдирувчи, яллигланишга қарши. Ўшандан бери ҳар куни Қирол Малика учун эртақлар ўқиб беради ва улар узоқ ва бахтли ҳаёт кечиради. Оғриқ келса бу демак, Ёрдамчи Ацефенак!

4. *Реклама-диалог – в ней при открытом выражении прагматической цели и содержания внимание уделяется вопросу-ответу обмена информацией. В ответах к заданным вопросам проявляется цель передачи данной информации, коммуникационная цель становится предметом информации:*

– *Автомобилингизни сотмоқчимисиз?* – *Ҳа.*

– *Ва дам олиш кунларингизни машина бозорида ўтказмоқчимисиз?*

– *Йўқ.*

– *Вақтингизни навбатда кетказмоқчимисиз?* – *Йўйўқ.*

– *Автомобилингизни кулгили нархда сотмоқчимисиз?* – *Йўйўйўйўқ.*

– *Унда автомобилни Avtoe'lon.uz да сотинг. Бенул эълон беринг ва сотинг!*

– *Avtoe'lon.uz бенул иловасини юклаб олинг.*

По аудитории, средству рекламы (газета, журнал, радио, телевидение и пр.) и природе продукции структура рекламного текста состоит из следующих составных частей: 1) заглавие; 2) слоган; 3) основной рекламный текст; 4) эхо-фраза.

Рекламный текст принимает форму текста, включая в себя четыре названных аспекта. Кроме того, рекламный текст это не только текст рекламной информации, состоящий из заглавия (девиза), введения, основной части и заключения, но и источник, который должен вдохновлять потребителей к покупкам и оказывать на них воздействие. Концепциям многомерной информации является очень важным при изучении рекламных

текстов, так как при этом создается возможность раскрытия механизма воздействия трехмерного облика (массовая связь, слово и описание) описываемого объекта на аудиторию через восприятие их особенностей работы.

Четвертый параграф первой главы озаглавлен как “*Информационные факторы в рекламах*”. Язык рекламы, отражая в себе жизнь общества, развивается в тесной связи с проблемами общественной жизни. В процессе изучения социальных факторов в обществе, проверки речевого процесса и анализа лингвистических факторов поределяются акторы, воздействующие на развитие конструкции языка. К этим факторам можно отнести и элементы, выполняющие передачи информации в рекламных текстах.

Так как реклама представляет собой сообщение продавца к покупателю, необходимо учитывать социальное положение, душевное состояние, национальность, профессия, интересы слушателя в процессе речи и эти факторы рассматриваются в рекламе как факторы, внедряющие информацию. Необходимо также отметить, что рекламный текст классифицируется разными учеными с различных ракурсов. Существуют следующие факторы, влияющие на рекламный текст: **1. Информационный фактор; 2. Напоминающий фактор; 3. Разъяснение; 4. Убеждение.**¹

1. Информационный фактор должен быть простым и ёмким. При этом такие тексты служат для раскрытия определения и характеристики продукции. В качестве примера можно взять одну из реклам косметической фирмы «Loreal»: «*Чарчоққа қарши 16 соат давомида таъсир қилади. Биринчи марта энгилмас малҳам!*» (реклама крема). В приведенном тексте в качестве информационного фактора реализована коммуникативно-прагматическая цель. Ибо во время передачи информации прагматические функции реализуются в рамках коммуникативной цели. Информационный фактор не ограничивается передачей сообщения или вопросом, в результате этого фактора говорящий преследует цель удовлетворения требования, интереса слушателя.

2. Напоминающий фактор имеет основную особенность – краткость. Представьте, что покупатель заведемо знаком с продукцией. Цель рекламного текста в данном случае лишь напомнить ему о ней и о расширении ее возможностей. Пример: «*Бизда катта чегирмалар давом этади* (Следовательно, покупатель заранее знает о скидках). *Энди кечасига чегирмалар WAP – трафикда 50 фоиз* (Раньше проценты ставок были ниже). *Ёрқин томонда яшанг*».

3. Фактор разъяснения служит для повторения названия продукции для эффективного воздействия на него. В качестве примера можно взять рекламный текст компании «VOLVO»: *VOLVO – тасаввурингизнинг*

¹Бльям М.А. ва Молоткова Н.В. Основные использования средств рекламы в коммерческой деятельности. – Т.: Томб.Гос.Тех. Ун-та, 2006. – С.38.

йўлдошидир; *VOLVO* – гўзаллик ҳиссиёти ривожланганлар учун; *VOLVO* – ҳаётни севувчилар учун.

4. Фактор убеждения использует аргументы в пользу покупаемой продукции: «*Aquafresh* – оилавий тиш ювиш воситаси. Унинг учта чизиги – бу уч марта ҳимоялаш: оқ чизик – кариесдан сақлайди, қизил чизик – тишлардаги ўсимталарни йўқотади, кўк чизик – нафасга енгиллик беради. *Aquafresh* – бутун оила учун уч мартабалик ҳимоя». Из приведенного примера можно понять, почему в дизайне продукта изображаются три цвета.

Вторая глава диссертации, озаглавленная как “**Социолингвистическая классификация реклам**” включает в себя четыре параграфа. В ней определены взаимоотношения адресата и адресанта в рекламных текстах, исследованы слова с ограниченным кругом применения, обосновано своеобразие примененных сегментных единиц. Вместе с тем, на конкретных примерах обосновано, что речевой акт, реализующийся в рекламных текстах, произносится в конкретной среде общения определенного предложения, обогащение содержания речевого акта адресатом и адресантом относительно текста беседы, составление и реализация содержания речевого акта в рекламах непосредственно связано с целью, намерениями адресата.

В первом параграфе “*Классификация реклам по взаимоотношений адресанта-адресата*” освещаются вопросы о том, что указание оптимального способа выбора продукта в рекламном тексте является задачей адресанта, так же как и демонстрация преимуществ данной продукции, при этом в чем состоят основные задачи адресанта. “В социолингвистике при специализации понятие речи отличается от лингвистического понимания непосредственной реализации языка, его материализации. То есть, в социолингвистике под специализацией речи подразумевается не реализация в определенной форме общесоциальных возможностей, а середина общего и частного, выполняющая функцию нормы для отдельной группы”.¹ С этой точки зрения аудитория адресатов, принимающая рекламных текст, различается такими признаками, как возраст, пол, должность и др. Обычно, и в речевой коммуникации эти признаки являются значимыми. Нами проанализирована картина дифференциации в речи женщин и мужчин в рекламных текстах в форме диаграммы с помощью компьютера, в результате чего выявлены некоторые специфические черты. Так, сначала проведен анализ текста в речи мужчин и получены следующие результаты (См: рис №1):

Мужская речь (в речи актера Жавохира Зокирова): *Вооптону дан янги йил совгалари. Вооптону интенсив курсларини 1 декабрдан 10 январгача сотиб олиб, мега акцияда иштирок этишингиз мумкин. 15 та Нексия 3 ва 2 та Малибудан бирини қўлга киритинг. Ҳозироқ буюртма беринг!*

¹ Аликулов З., Боймирзаева С. Социолингвистика. – Самарқанд, СамДУ нашри, 2010. –Б.39.

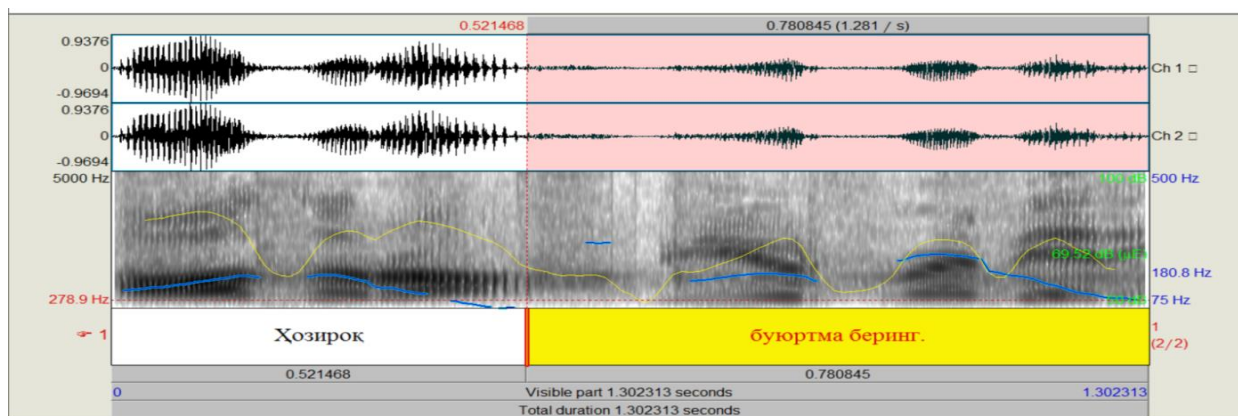


Рис. 1. Изображение количественного коэффициента акцента мужской речи в рекламном тексте

Для произношения фразы «*Хозироқ буюртма беринг*» (“*Закажите прямо сейчас*”) в мужской речи потрачено 1302 мсек. Говорящий потратил на каждый звук в среднем по 68.5 мсек. Так как предложение имеет семантику утверждения, его мелодическая динамика развивается по нисходящей. Далее рассмотрим произношение этого же текста в женской речи (в исполнении актрисы Райхон Уласеновой) (См: рис №2):

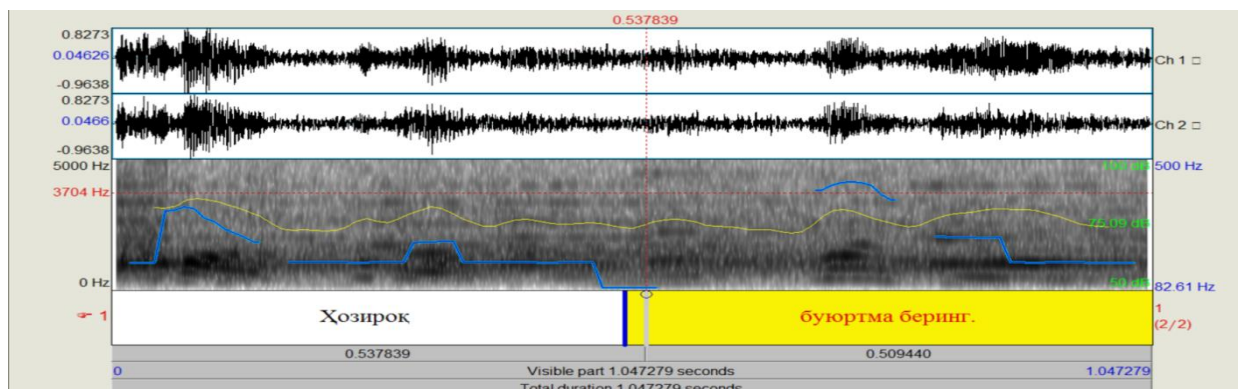


Рис. 2. Изображение количественного коэффициента акцента мужской речи в рекламном тексте

Вооптону дан янги йил совгалари. Инглиз, рус, корейс тилларини атиги 6 ойда грамматик ва сўз ёдлашларсиз интенсив ўрганиш методини 1 декабрдан 10 январга қадар сотиб олинг ва мега акцияда иштирок этинг. 15 та Нексия ва 2 та Малибулардан бирига эга бўлинг. Шошилинг сизни янги автомобиль кутмоқда. Хозироқ буюртма беринг!

Как видно из диаграммы, для выражения женской речи потрачено 1047 мсек. Среднее арифметическое значение составляет 55 мсек, это, как правило, высокой скоростью в женской речи. Именно поэтому, первый говорящий (мужчина) тратит на произношение одного звука в среднем 68.5 мсек, второй же говорящий (женщина) – 55 мсек.

Экспериментальные наблюдения и прослушание аудиозаписей позволяют сделать определенные выводы о социолингвистических аспектов мужской и женской речи в рекламном тексте. Как отмечает М.Газиева, “В речевой коммуникации мелодика формирует коммуникативные типы

предложения через акустические параметры, основанные на герцах в разрезе восходящих, нисходящих и равномерных тонов в изменении тона и частоты основного голоса”.¹

Речевой акт состоит из лингвистических и нелингвистических особенностей и проявляется в качестве трехэтапной речевой деятельности: локутивной, иллокутивной и перлокутивной. Локутивное действие направлено на передачу информации о некоторых действиях и событиях. Если в процессе коммуникации слова с основной смысловой нагрузкой остаются только в письме, локутивное действие не состоится. Например: *Сочларга ёрқин жило бахи этади, сочлар худди салондан кейинги кўринишда, Syoss*. В приведенном примере передача информации о шампуне в форме простого сведения представляет собой акт локутивной речи. Иллокутивный акт в отличие от локутивной речи показывает наличие примерной точной цели описанного объекта, эта цель, известная адресанту, доводится до слушателя: *Syoss – шампунь танлашда адашманг*. В данном тексте, в котором выражена цель побуждения к покупке продукта, проявлена иллокутивная речевая деятельность. Еще один этап речевого акта – перлокутивный речевой акт проявляет экспрессивное воздействие через изложение в конкретных целях. Через фразу *Оптиприм ичинг* мысль адресата адресант воспринимает, исходя из собственных целей. Так, адресат, услышав его заботу, соглашается покупать предложенное им лекарство. В процессе рекламы побуждение в основном характеризуется вместе с точной эмоцией, что способствует запоминанию и укреплению в памяти девиз и бренд посредством эстетики.

Второй параграф второй главы называется “*Лингвистическое мастерство создателей рекламы*”. История рекламы показывает, что создатель текста рекламы – *копирайтер* (англ. *copy writer*; *copy* - копия, рукопись; *writer* – автор)² должен обладать способностью ясно и красиво излагать свои мысли, но эта способность стоит после компетенции по демонстрации своей возможности решить проблему клиента. По этой причине в мировом языкознании людей этой профессии называют “копирайтерами”. В “Толковом словаре узбекского языка” использован термин “рекламачи”, основываясь на статье: «рекламачи – реклама ясовчи, реклама тузувчи киши» (“составитель, создатель рекламы”).³

Цель выражения рекламных текстов состоит из различных предложений. Например, в форме **повествовательного предложения**: *Виферон-Идаферон ва витаминлар комплекси-вирусни блоклашга ва иммунитетни тиклашга ёрдам беради. Виферон-шамоллаш ва грипга қарши комплекс ҳимоя*. (реклама лекарства)

¹ Газиева М.М. Мулоқот жараёнида просодик воситаларнинг лингвопрагматик хусусиятлари: филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) ...дисс. автореф. – Т., 2018.

²<http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova>. Ефремовой Т., Ефремова Ф. Современный толковый словарь русского языка. – М., 2000. – С.86.

³ Ўзбек тилининг изоҳли луғати. III-жилд. – Т., ЎЗМЭ, 2007. – Б.374

В форме **вопросительного предложения**: *Тошкент марказидан уй олмоқчимисиз? Бунинг учун нима қилиш зарур?* (реклама недвижимости)

Побудительное предложение: *Ўйнанг! Ютинг! Фолиб бўлинг!* (реклама соков Jesco)

В значении **волеизъявления**: *Катта бўлганимда ошпаз бўламан. Ойимлардан ҳам мазалироқ пишираман* (реклама витаминов Пиковит).

В любом случае тон рекламы должен быть убедительным, близким к живой разговорной речи, но свободным от слов-паразитов и других недостатков речи. Для достижения своей цели адресант должен к месту употреблять все условные лингвистические признаки. Только в этом случае он сможет побудить своего адресата к выполнению своей просьбы.

Третий параграф второй главы называется “*Своеобразие сегментации и дейксиса в рекламных текстах*” и в нем проанализировано явление сегментации, выражение дейксиса в рекламных текстах через лингвистические и экстралингвистические средства, реализующие их: *Кўпчиликка дераза харид қилишда ҳеч қандай маслаҳат ва тавсия берилмайди, уларга фақат ҳаммаси яшии бўлишини айтишади, холос. Эҳ, ИМЗО билан ҳаммаси бошқача! Ўрнатишдан олдин маслаҳат, профессионал ўлчов ва монтаж, шунингдек, сифат кафолати. Имзо – оқилон танлов.*

Как видно из примера, с помощью восклицания “эҳ” выражается одновременно чувство сожаления о покупателе за то, что он не приобрел продукцию, и мысль о том, что могло быть хорошо, если бы он купил ее. В предложениях с сегментной конструкцией дейксис все время указывает слушателю на адресат или на предмет, действительность, которые предполагались говорящим. Основная особенность, свойственная сегментным конструкциям, это употребление личных и указательных местоимений в предложении: *Қаранг, анавилар фантага С витаминини қўшишибди, Гапирганнинг ҳожати йўқ, натижасини кўринг...* После произношения фразы *Қаранг, анавилар FANTAга С витаминини қўшишибди*, разумеется, у адресанта возникают вопросы *Анавилар кимлар?, Фанта ичимлигига қўшилса нима бўлибди?* Таким образом, в поэтической форме изложено через сегментные единицы, что произойдет, если добавить витамин С в этот продукт.

Четвертый параграф второй главы – “*Применение ограниченной лексики в рекламных текстах*” посвящен раскрытию особенностей жаргонов.

Носители языка часто применяют жаргонные слова для того, чтобы привлечь к себе аудиторию и найти общий язык с другими. В настоящее время эти смешанные (жаргонизмы) слова обеспечивают стилистическое разнообразие текстов СМИ и рекламы. “Особенно, жаргонизмы часто встречаются в речи музыкальных групп. Они придают к тексту эмоциональную окраску и приближают песни к молодежи.¹ Жаргоны часто встречаются в разговорной речи, особенно, язык рекламных текстов близок

¹ Углова Н.В. Употребление жаргонных слов в рекламном тексте. II. Лингвистика реклама. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – Москва, 2016. -№1. –С.6-8.

стилю устной речи. В таких текстах при выходе за рамки норм литературного языка нарушается в той или иной степени правило языка. Несмотря на это, в рекламных текстах они преследуют конкретную цель – реализовать товар, при этом важное значение имеет употребление новых слов или старых слов в новом значении. Так, в рекламе передачи *My Shop* употребляется словосочетание «*Маҳсулотнинг зодагонлари*» («*Аристократия продукта*» – *зодагон* – перс. дети из благородной семьи. Знатный род. Аристократ).¹ Семантическое значение в тексте соответствует понятию самого лучшего и отборного продукта и оно стало жаргонным словом в торговой сфере и в народе, в целом.

Третья глава диссертация называется «**Лингвистические особенности узбекских рекламных текстов**» и состоит из трех параграфов. В главе подробно проанализированы лингвистические и нелингвистические особенности рекламных текстов. В первом параграфе данной главы – «*Проблемы исследования реклам с вербальной и невербальной точки зрения*» речь идет о том, что рекламный текст дополняется не только вербальным, но и невербальным текстом, именно их гармония приводит к созданию текста рекламы, которое оказывает на адресат сложное воздействие.



Например, **HYDROLIFE** *табиатан мусаффо тоғ суви, безубор*. В рекламе изображаются синее небо, прозрачная вода и, вместе с тем, сосуд с водой и его этикетка. (рис. 3).

Рис. 3. Реклама с вербальными и невербальными средствами.

В рекламном тексте с картинкой лингвистические и нелингвистические средства создают гармонию текста. Без картинки и этикетки коммуникативные сведения, переданные словами или словосочетаниями, оставались бы абстрактными. Следовательно, нелингвистические средства в рекламном тексте наряду с языковыми единицами входят в категорию текстообразующих средств.

Второй параграф третьей главы озаглавлен как «*Грамматические особенности рекламных текстов*», в котором рассмотрена проблема и специфика применения в рекламном тексте частей речи, как существительное, прилагательное, местоимение, числительное и глагол.

Наблюдения показали, что наиболее частотны употребления в рекламном тексте существительных с точки зрения общественного языка, по степени важности после существительных идут прилагательные, образованные от существительных и обозначающие признаки существительных, прилагательные выполняют изобразительную и выразительную функции языка, несмотря на то, что глаголы, числительные, местоимения употребляются реже. Расставление акцентов по частям речи и

¹ Ўзбек тилининг изоҳли луғати. А.Мадвалиев таҳрири остида. -Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси. Электрон кутубхона. 3 харфи. –Б.157.

порядок их расположения доказано с помощью аудиоэкспериментального анализа.

Третий параграф главы “Название и слоган рекламы” речь идет о том, что призывы, слоганы, отражают индивидуальность объекта рекламы, а также на конкретных примерах доказывается их возможность способствованию передачи основной концепции продукции.

Основа слогана/призыва это совокупность слов, постоянно воздействующих на психику человека. Так, слова *янги, бепул, самарали, табий, арзон, қулай, замонавий, анъанавий (новый, бесплатный, эффективный, естественный, дешевый, удобный, современный, традиционный)* часто употребляются в быту в целях удовлетворения естественных потребностей человека. В рекламных слоганах обычно обещаются благополучие, счастье, счастливая жизнь: *Ҳар ким муваффақиятга эришиши мумкин – асосийси фурсатни бой бермай тўғри танлов қилиш лозим.* (Слоган учебного центра “Билим Орзу”); *Орзулар рўёбини биз билан қарши олинг!* (слоган магазина New Millenium); *Green Card –2020: «Орзулар лотереяси»*; *Pepsi-орзулар макони! Мазали онлар Pepsi билан бирга! Авлодларни бирлаштирадиган афсонавий Pepsининг лаззатидан завқ ол! Pepsi билан ҳар лаҳзадан лаззатланинг* и пр.

В главе слоганы/призывы рекламы разделены на три группы:

1. Связанный слоган. Этот вид слогана участвует в наименовании продукции: *Ҳар доим Coca-Cola.* «Фраза, связанная с наименованием и ритмически, и фонетически, способствует быстрому запоминанию названия бренда и включает дополнительную нагрузку. В результате, очень сложно спутать этот слоган с призывом другой компании»¹.

2. Гармоничный слоган. Он выступает в ритмической и фонетической гармонии с названием продукта: *Алюмаг -ошқозонга кўмак; Эрмак - бу фойдали, мазали ва тоза демак(реклама семечек); Муза билан сиз, бетакрор пазандасиз (реклама готового теста).* Эти слоганы легко запоминаются, так первая рифма напоминает вторую.

3. Свободный слоган применяется в форме номинативного предложения в этикетке продукта: *Nescafe. Ҳаммаси яхшиликка. Nestle. Мусаффо ҳаёт даври келди! Шаффоф. Биринчи булоқ суви! (минеральная вода). Coca-Cola. Ҳаёт лаззати. Velona. Velona. вафлисининг ҳақиқий таъми (печенье). Garnier. Ишончлилик, юқори сифат ва дадиллик (шампунь).*

Призыв – это лаконичное, запоминающаяся фраза, основа рекламной связи, один из видов фразы, выражающий основную идею торгового предложения, которое ожидает привлечения рекламодателем потенциального потребителя. Слоганы наряду с повторением представляют актуальность в определенное время, становятся своего рода “маркой” компании: *«Шунчаки бажаринг!» (Nike); «Сиз ҳақингизда ҳамма нарса» (Nescafe).*

В целом, в формировании рекламного текста и лингвистической гармонии слоганы играют важную роль.

¹ Ковалев Д. Как составить слоган для привлечения клиентов: критерии, кейсы, приемы. <https://texterra.ru>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Язык рекламы, отражая в себе жизнь общества, развивается в тесной связи с проблемами общественной жизни. Поэтому этнолингвистическое исследование языка рекламы способствовало созданию точных и ясных представлений о природе узбекского языка, его формировании, этапах развития, прошлого и настоящего.

2. Текст представляет собой явление языка и его высшим уровнем. Вместе с тем, он также является и формой существования культуры. По наблюдениям можно сказать, вместе с тем, что реклама и ее виды представляют когнитивно-семантическую значимость в тексте, она может выступать как явление, отражающее национально-культурные аспекты мышления носителей языка.

3. Научные исследования зарубежных и узбекских лингвистов по изучению социолингвистических особенностей рекламных текстов представляют научную значимость при исследовании видов речевой деятельности. В мировом и узбекском языкознании выразительные средства языка способствуют раскрытию важных черт рекламируемой продукции, отражению национально-культурной ментальности носителей языка.

4. Язык рекламных текстов имеет важное значение при изучении и анализе общественных знаний языка. Определение взаимоотношений адресата и адресанта в рекламном тексте, исследование слов с ограниченным кругом употребления, обоснование своеобразия примененных сегментных единиц способствовали выявлению социолингвистических особенностей рекламы.

5. Речевой акт, реализующийся в рекламных текстах, произносится в конкретной среде общения определенного предложения, обогащение содержания речевого акта адресатом и адресантом относительно текста беседы, составление и реализация содержания речевого акта в рекламах непосредственно связано с целью, намерениями адресата

6. В прагмалингвистике речевой акт состоит из лингвистических и нелингвистических особенностей и проявляется в качестве трехэтапной речевой деятельности: локутивной, иллюкутивной и перлокутивной. В исследовании изучена лингвистическая природа широко используемых слов и реклам, расценивающихся как коммуникативная единица, и при этом освещены функции нелингвистических единиц, использованных в рекламных текстах.

7. Так как реклама представляет собой сообщение продавца к покупателю, необходимо учитывать социальное положение, душевное состояние, национальность, профессию, интересов слушателя в процессе речи и эти факторы рассматриваются в рекламе как факторы, внедряющие информацию.

8. В социолингвистике при специализации понятие речи отличается от лингвистического понимания непосредственной реализации языка, его материализации. То есть, в социолингвистике под специализацией речи

подразумевается не реализация в определенной форме общесоциальных возможностей, а середина общего и частного, выполняющая функцию нормы для отдельной группы. С этой точки зрения аудитория адресатов, принимающая рекламных текст, различается такими признаками, как возраст, пол, должность и др. Обычно, и в речевой коммуникации эти признаки являются значимыми. Нами проанализирована картина дифференциации в речи женщин и мужчин в рекламных текстах в форме диаграммы с помощью компьютера, в результате чего выявлены их специфические черты.

9. Выбор языковых средств в социальной деятельности по теме речи означает своеобразное стилистическое ограничение. Необходимость выбора и применения языковых единиц с учетом социальной среды и способность их уместного применения в рекламных текстах является важным для любого создателя рекламы.

10. Изучение синтаксических конструкций взаимоотношений адресата и адресанта, формирующихся в результате перестроения предложения, исходя из коммуникативной цели в процессе речи, анализ прагматической интенции говорящего, освещение вопроса о значимости частей речи при обеспечении эмоциональности текста, дало возможность получить определенные теоретические выводы по изучению рекламного текста в социолингвистическом аспекте.

11. Рекламный текст может послужить типическим примером для синтетического вида текста. В рекламах, представляемых на телеэкране можно рассмотреть гармонию трех культурно-семиотических полей: изображение, музыка и текст. В диссертации нами исследовано вопрос уровня участия реципиентов в рекламах такого рода с точки зрения социолингвистики.

12. Анализ сленгизмов и жаргонизмов, примененных в рекламном тексте, показал, что использование этих языковых единиц должно отвечать основным требованиям рекламы. Вместе с тем, применение их в рекламном тексте влияет на процесс метафоризации языка, способствует распространению этих понятий, их смещению в сторону литературного языка.

**MEETING OF THE SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2019.FIL.02.03
ON AWARD SCIENTIFIC DEGREES AT SAMARKAND STATE
UNIVERSITY NAMED AFTER SHAROF RASHIDOV**

SAMARKAND STATE INSTITUTE OF FOREIGN LANGUAGES

MAMIROVA DILNOZA SHIRINBOYEVNA

SOSIOLINGVISTIK FEATURES OF UZBEK ADVERTISING TEXTS

10.00.01 – Uzbek language

**ABSTRACT OF DISSERTATION FOR THE DEGREE
OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD) IN PHILOLOGICAL SCIENCES**

Samarkand– 2022

The theme of dissertation for the degree of the doctor of philosophy (PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under №B2021.2.PhD/Fil940.

The dissertation was completed at the Samarkand State Institute of Foreign Languages.

The abstract of the dissertation was published in three languages (Uzbek, Russian and English (resume)) on the website of the Academic Council (www.samdu.uz) and the information and educational portal "ZiyoNet" (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor:

Pardayev Azamat Baxronovich
Doctor of Philological Sciences, Docent

Official opponents:

Bakirov Poyon Uralovich
Doctor of Philological Sciences, Professor

Temirov Sherali Abdixalilovich
Doctor of Philosophy in Philology (PhD)

Leading organization:


Namangan State University

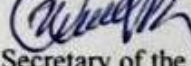
The defense of dissertation will take place on "28" 03 2022 at 10⁰⁰ at the meeting of the Scientific Council DSc.03.30,12.2019.Fil.02.03 at the Samarkand State University, named after Sharof Rashidov. (Address: 140104, Samarkand city, University Boulevard, 15. Phone: (8366)239-11-40, 239-18-92; Fax: (8366) 239-11-40; e-mail: rector@samdu.uz Samarkand State University, Main Building, room 105).

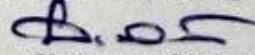
The dissertation can be found at the Information Resource Center of Samarkand State University, named after Sharof Rashidov (registered with 28). (Address: 140104, Samarkand city, Boulevard, 15. Phone: (8366) 239-11-40, 239-18-92; Fax: (8366) 239-11-40).

The dissertation abstract was distributed on "14" 03 2022.
(Protocol registration number "87" 14.03 2022)




M.K. Mukhiddinov
Chairman of the Scientific Council
awarding scientific degrees
Doctor of Philological Sciences, Professor


D.B. Xursanov
Secretary of the Scientific Council
awarding scientific degrees
Candidate of Philological Sciences (PhD)


D.B. Urinbayeva
Chairman of Scientific Seminar at the
Scientific Council awarding scientific degrees,
Doctor of Philological Sciences

INTRODUCTION (abstract of the PhD thesis)

The aim of the research is to analyze advertising in the sociolinguistic aspect, highlight the linguistic nature and study the communicative aspects of advertising texts.

The object of the research is advertising texts that were published in the media, public and private TV channels, social networks of the internet of our country, on the labels of certain goods, as well as on banners installed in the regions.

The scientific novelty of the research work is as follows:

announcements in the Uzbek language are for the first time studied from a sociolinguistic point of view, and the ethno-socio-pragmatic features of these texts are revealed on the basis of a trio consisting of *speakers - text - listeners* in the process of social, economic, cultural, commercial, entrepreneurial;

linguistic and non-linguistic features of the relationship between the addressee and the receiver in the advertising text are determined on the basis of the principles of speech act;

the socio-psychological impact of advertising texts is analyzed ethnosociolinguistically on the basis of the importance and communicative effectiveness of our country in the strategy of socio-economic development;

in advertising texts the question of an individual factor is substantiated, that is, the discursive characteristics of advertising texts based on the factor of a person - a listener or a reader who perceives him;

on the basis of examples, the correspondence of the use of words in advertising texts to the requirements of ethnic culture, spirituality and linguistic norms is proved.

Implementation of research results. Based on the scientific results obtained on the sociolinguistic characteristics of advertising texts in the Uzbek language:

the features of the mythological image in advertising texts, the features of access to communication using photographs of mythological images in the initial manifestations of advertising were used in the fundamental research project $\Phi 1-\Phi A-0-43429$, $\Phi A-\Phi 1$, $\Gamma O O 2$ on the topic "Research of theoretical issues of genres of Karakalpak folklore and literature", which was conducted in 2012-2016 (Act No. 17.01/167 dated July 29, 2021 of the Karakalpak branch of the Academy of Sciences). As a result, the idea was confirmed that the language of advertising should also be recognized as an artistic example of the art of speech.

from comments about the fact that the advertising language is a source reflecting lexical means existing in a common language, indicating the scale of linguistic means expressing social meaning, determining its initial and developing paths, was used in the implementation of the fundamental scientific project $\Phi A-\Phi 1-005$ "Studies on the history of Karakalpak folklore and literary criticism" which was carried out in 2017-2020 (Act.No. 17.01/167 dated July 29, 2021 of the Karakalpak branch of the Academy of Sciences). The results of the study served as a scientific basis for comments on the reasons for the popularity of advertising in the form of proverbs and riddles, which are samples of folklore found in

advertising texts;

scientifically grounded views on the further development of the Uzbek language, preference for the state language for working documents, compliance of foreign advertising materials with the state language and scientifically grounded views on advertising legislation were used in spiritual and educational work, explanatory and propaganda activities in all cities, regions and districts of the Samarkand region for the implementation of the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. 5850 “On measures to radically increase the role and authority of the Uzbek language as the state language” dated October 21, 2019 and No. 6084 “On measures to further develop the Uzbek language and improve language policy in the country” dated October 20, 2020 (Reference 12-12/453 of the department for ensuring compliance with the legislation on the state language of the Samarkand regional Hokimiyat (Government) dated May 18, 2021). The results of the study will help in the naming of objects of trade, production and services, the use of words that correspond to the rules and regulations of the state language, in external writing, prefaces, advertising and signs, as well as in trademarks and services.

“The Explanatory Dictionary of Advertising Terms” (ISBN 978-9943-6273-6-9) was created to explain advertising terms in Uzbek. As a result, a database of advertising terms and linguistic support of the Uzbek national corpus was created;

from the conclusions that advertising is not only a means of promoting a product, but also a means of demonstrating certain achievements in production, providing information to the population in a certain sense, quickly influencing the mental state of a person, was used in the preparation of scripts for the programs "Millat va ma'naviyat", "Xizmat va sifat" of the TV channel “O'zbekiston” ((Reference No. 04-25-886 of the Uzbekistan National Television Company dated June 2, 2021). As a result, the content of propaganda work was improved to promote a generation of a high level of excellence, the formation of a language culture among young people and the use of the capabilities of the Uzbek language in the modern information system.

The outline of the thesis. Dissertation consists of introduction, three chapters, conclusion, the list of used literature. The volume of the dissertation contains 163 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; I Part)

1. Mamirova D. Basic features of advertising language // JournalNX A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal. ISSN No:2581-4230. Volume 6. ISSUE 10. –India. Oct-2020. - P. 325-330 (№2; JIF: 7.223).

2. Mamirova D. Using slangs in advertising texts // International Journal of Management Volume 12, Issue 2, February 2021, pp. 315-320. ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510. DOI: 10.34218/IJM.12.2.2021.034. Scopus.

3. Mamirova D. The Relationship of Advertising Language with social Lifesteyle and Psiholinguistics // Intornational Journal of Academic Pedagogical Research (IJAPR) ISSN 2643-9123. Volume 4. ISSUE 10. USA. Washington. Oct-2020. –P. 58-60. (№2; JIF:3.57)

4. Мамирова Д. Реклама матнларининг ўзига хос хусусиятлари ҳақида айрим мулоҳазалар // Хорижий филология. Тил, адабиёт, таълим. – Самарқанд, 2018. №3. – Б.56-60. (10.00.00. №10).

5. Мамирова Д. Реклама матнларида сегмент қурилмаларнинг ўзига хос хусусияти // Тил ва адабиёт таълими. –Тошкент, 2020. -№2. - Б.37-39. (10.00.00. №9).

6. Mamirova D. Linguistic means of creating advertising slogans // Electronic journal of actual problems of modern science, education and training. – Urganch, 2020. - Б.184-191. (10.00.00. №22).

7. Мамирова Д. Реклама тилида ижтимоийлик ҳодисаси // НамДУ илмий ахборотномаси. –Наманган, 2020. -№5. – Б.249-253. (10.00.00. №26).

8. Mamirova D. Reklama matnlarining til xususiyatlari // Сўз санъати халқаро журнали. №4,3-жилд. –Тошкент, 2020. - Б.78-84. (10.00.00. №31).

9. Mamirova D. Reklama matnlarida metaforaning oʻrni // Тил ва адабиёт таълими. – Тошкент, 2021. -№3. – Б.37-38. (10.00.00. №9).

10. Mamirova D. Reklama matnlarida deyxsisning oʻziga xos xususiyatlari // Modern scientific challenges and trends. Collection of Scientific Works of the International scientific conference (31 st May, 2020) – Warsaw: Sp.zo.o. «Iscience», 2020. Part 3. – 187 p. 107-110.

11. Мамирова Д. Психолингвистические, этнолингвистические и социолингвистические особенности рекламы // V Международная научно-практическая конференция «Наука и образование в современном мире: вызовы XXI века». – Казахстан, 2019. – С. 412-416.

12. Мамирова Д. Реклама матнларида социолингвистиканинг ўрни ҳақида айрим мулоҳазалар // Замонавий тилшунослик ва деравацион қонуниятлар. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. – Самаранд, 2019. –Б. 109-110.

13. Mamirova D. Reklamalarning matn sifatida belgilari va ularning shklantirish tamoyillari. Zamonaviy tilshunoslik va derivatsion qonuniyatlar. Respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari. –Samarqand, 2021 -B.92-98.

II бўлим (часть II; part II)

14. Ўринбоев Б., Мамирова Д. Реклама матни яратувчи копирайтер ва унинг вазифалари ҳақида айрим мулоҳазалар // Тадбиркорликни ривожлантиришда олималарнинг ўрни. Республика илмий-амалий анжумани. – Самарқанд, 2011. –Б.108-111.

15. Мамирова Д. Бугунги кун рекламаларининг тили ҳақида айрим мулоҳазалар // Тилшуносликнинг назарий ва амалий масалалари. Илмий мақолалар тўплами V чиқиш. – Самарқанд, СамДЧТИ нашри, 2011.–Б. 89-91.

16. Мамирова Д. Ўзбек тилидаги рекламаларнинг бугунги кунда ўрганилиши // Тил ва адабиёт муаммолари. Филология факультети профессор ўқитувчиларининг 2010 йилдаги илмий тадқиқот ишлари натижалари. IV чиқиш. – Самарқанд, 2011. –Б. 102-105.

17. Мамирова Д. Реклама матнларининг таркиби ҳақида айрим мулоҳазалар // Ўзбек тилшунослиги ва адабиётшунослигининг баъзи муаммолари. Илмий мақолалар тўплами. – Самарқанд, СамДУ нашри, 2012. –Б. 66-69.

18. Мамирова Д. Реклама матнларининг яратилиши билан боғлиқ мулоҳазалар // Тилшуносликнинг назарий ва амалий масалалари. Илмий мақолалар тўплами VI чиқиш. -Самарқанд, СамДЧТИ нашри, 2012. – Б. 59-60.

19. Mamirova D. Reklamaning maktabgacha ta'lim yoshidagi bolalar tarbiyasidagi ahamiyati // «Мактабгача таълим тизимини ривожлантиришда илмий-амалий инновацияларнинг педагогик аҳамияти» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжумани материаллари. - Самарқанд, 2012. –Б.254-257.

20. Мамирова Д. Рекламаларда ахборот етказувчи матннинг аҳамияти // Таржима, ахборот, мулоқот сиёсий ва ижтимоий кўприк. Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. – Самарқанд, 2018. – Б. 199-200 .

21. Мамирова Д. Рекламаларнинг социолингвистик хусусияти // Таржима, ахборот, мулоқот сиёсий ва ижтимоий кўприк. Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. – Самарқанд, 2019. –Б. 154-156.

22. Mamirova D. TV, radio va matbuot reklama matnlarning tili masalasi // Xorijiy tillarni o'rganishning innovatsion texnologiyalari. Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. 2019. –Б.153-155.

23. Mamirova D. Reklamalarda nutqiy aktning o'ziga xos xususiyatlari // UzACADEMIYA. Barcha sohalar bo'yicha. 1-jild. Volume 1. Issue 1. July 2020. – Б. 392-397.

24. Мамирова Д. Реклама матнларининг сотциолингвистик хусусияти // Тилни ўқитиш ва ўрганишда XXI аср кўникмалари. Халқаро илмий-амалий конференция материаллари. – Жиззах, 2020. –Б. 98-100.

25. Мамирова Д. Реклама ижтимоий тилшуносликнинг тадқиқот объекти сифатида // Тилшуносликдаги замонавий йўналишлар: муаммо ва ечимлар. Халқаро илмий-амалий конференция. – Андижон, 2020. -Б.112-116.

26. Мамирова Д. Реклама матнларида бўлакраниш ва уларнинг хусусиятлари // Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар мавзусидаги Республика кўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари. – Тошкент, 2020. №16. -Б.73-74.

Автореферат Самарқанд давлат университетининг “Илмий ахборотнома” журнали таҳририясида таҳрирдан ўтказилди (9.03.2022 йил).

2022 йил 10 мартда босишга рухсат этилди:
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/16}.
“Times” гарнитураси. Офсет босма усули.
Ҳисоб-нашриёт т.: 3,12. Шартли б.т. 3,0
Адади 100 нусха. Буюртма № 01/03.

СамДЧТИ нашр-матбаа марказида чоп этилди.
Манзил: Самарқанд ш., Бўстонсарой кўчаси, 93-уй.