

**BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/04.06.2021.Fil.72.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

KADIROVA ZAYNAB BAKOYEVNA

**INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARI REKLAMA DISKURSINING
ANTROPOSENTRIK XUSUSIYATLARI**

10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog‘ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik

**FILOLOGIYA FANLARI bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro – 2024

UDK: : 811. 111`367.635:811.512. 133`373.46

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi
Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам
The contents of the dissertation abstract for a Doctor of Philosophy (PhD) in Philology

Kadirova Zaynab Bakoyevna

Ingliz va o'zbek tillari reklama diskursining antropotsentrik xususiyatlari 3

Кадирова Зайнаб Бакаевна

Антропоцентрические особенности английского и узбекского рекламного дискурса..... 21

Kadirova Zaynab Bakayevna

Anthropocentric Characteristics of English and Uzbek Advertising Discourse 43

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ

List of published works 47

**BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/04.06.2021.Fil.72.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

KADIROVA ZAYNAB BAKOYEVNA

**INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARI REKLAMA DISKURSINING
ANTROPOSENTRIK XUSUSIYATLARI**

10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog‘ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik

**FILOLOGIYA FANLARI bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro – 2024

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida №B2022.1.PhD/Fil2255 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Buxoro davlat universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.buxdu.uz) va "Ziyonet" Axborot ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar: **Toirova Guli Ibragimovna**
filologiya fanlari doktori, dotsent

Rasmiy opponentlar: **Jo'rayeva Malohat Muhammadovna**
filologiya fanlari doktori, professor

Safarov Shahriyor Safarovich
filologiya fanlari doktori, professor

Yetakchi tashkilot: **O'zbekiston milliy universiteti**

Dissertatsiya himoyasi Buxoro davlat universiteti huzuridagi DSc.03/04.06.2021.Fil.72.03 raqamli Ilmiy kengashning 2024-yil « 04 » may soat 09⁰⁰ da majlisida bo'lib o'tadi. (Manzil: 200118, Buxoro shahri, M.Iqbol ko'chasi, 11-uy. Tel.: (0 365) 221-29-14; faks: (0 365) 221-57-27; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz)

394 Dissertatsiya bilan Buxoro davlat universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (raqami bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 200118, Buxoro shahri, M.Iqbol ko'chasi, 11-uy. Tel.: (0 365) 221-25-87.)

Dissertatsiya avtoreferati 2024-yil « 13 » aprel kuni tarqatildi.

(2024-yil 13 » aprel daqi 24-03 - raqamli reestr bayonnomasi.)



D.S.O'rayeva

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash raisi,
filologiya fanlari doktori, professor

Z.I.Rasulov

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash ilmiy
kotibi, filologiya fanlari doktori, dotsent

F.M.Xajiyeva

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash qoshidagi
ilmiy seminar raisi, filologiya fanlari doktori,
dotsent

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon tilshunoslik fani taraqqiyotining hozirgi davrida insoniy faoliyat turi, lisoniy va nolisoniy omillarning mushtarakligida voqelanadigan diskurs va uning antroposentrik yondashuv zamiridagi ifodasi tadqiqotchilar e'tiborini jalb qilib kelmoqda. Xususan, reklama diskursi, uni yaratish mahorati, reklamaning o'ziga xos uslubi, uning qabul qiluvchilarga ta'siri, reklama matnni yaratish va idrok etish jarayonida insonning yetakchi rolini e'tirof etish, lisoniy shaxs omili, antroposentrik yondashuv hodisalarini o'rganish zaruratini keltirib chiqardi. Bu esa hozirgi zamon madaniyatida reklama eng ko'p tarqalgan matn turlaridan biriga aylangani bois, uning leksik-semantik, stilistik, grammatik xususiyatlarini, pragmatik-diskursiv voqelanishini, konseptual-kognitiv manzarasini antroposentrik paradigma nuqtai nazaridan ilmiy baholashga imkon beradi.

Dunyo tilshunosligida pragmatik, kognitiv lingvistika yo'nalishidagi tadqiqotlar, antroposentrik yondashuv asosida reklama diskursining tahlili va talqini muammosi, uning yo'nalishi, ko'rinishi, namoyish joyi va yaratilish holati, reklama matnlarining lisoniy xususiyatlari, ular tarjimasining lingvomadaniy va uslubiy shartlanishi, psixografik xususiyatlarning voqelanishi bo'yicha izlanishlar olib borilmoqda. Jumladan, zamonaviy reklama axborot texnologiyalari va ommaviy axborot vositalaridagi tub o'zgarishlar natijasida namoyon bo'lgan reklama diskursining ingliz hamda o'zbek tillaridagi kategorial belgilari va maqomini qiyosiy tadqiq qilish, ularning matn strukturasi bajaradigan vazifalari orasidagi o'xshashlik va farqlarning aniqlash, reklamaga oid lingvistik birliklarning diskurs sharoitida namoyon bo'ladigan pragmatik, antroposentrik xususiyatlari bir-biridan yiroq bo'lgan ikki til, ingliz va o'zbek tillari misolida qiyoslab o'rganish va ilmiy asoslashga imkon yaratadi.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan jadal islohotlar natijasi o'laroq O'zbekistonda ishlab chiqarilayotgan mahsulot yorliqlarining matnini hamda tashqi yozuv, e'lonlar va boshqa ko'rgazmali axborot – reklama matnlarini davlat tilida mantiqli, tushunarli mazmunda va xatosiz shaklda aks ettirilishiga katta ahamiyat berilmoqda. "...jamoat joylari, ko'chalar, binolar peshtoqida, turli lavha va reklamalarning ko'pincha boshqa tillarda yoki mantiqsiz, tushunarsiz mazmunda va shaklda aks ettirilishi yosh avlod ongiga mentalitetimizga yot ma'naviy ta'sirlarning kirib kelish xavfini soladi"¹. Shu ma'noda tilimizning nufuzini dunyo miqyosida oshirish, reklama diskursining antroposentrik xususiyatlarini yoritib berish yuzasidan ilmiy tadqiqotlarni yanada chuqurlashtirish zarurati mavjud.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-son "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida", 2019-yil 21-oktyabrdagi PF-5850-son "O'zbek tilining davlat tili sifatidagi nufuzi va mavqeini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқеини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Фармони. Манба: <https://lex.uz/docs/4742951>, <https://xabar.uz/jamiat/bosh-vazir-ozbek-tiliga>

farmonlari, 2017-yil 17-fevraldagi PQ-2789-son “Fanlar akademiyasi faoliyati, ilmiy tadqiqot ishlarini tashkil etish, boshqarish va moliyalashtirishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2021-yil 19-maydagi PQ-5117-son “O‘zbekiston Respublikasida xorijiy tillarni o‘rgatishni ommalashtirish faoliyatini sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqish hora tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 12-dekabrda 984-son “Davlat tilini rivojlantirish departamenti to‘g‘risidagi Nizomni tasdiqlash haqida”gi qarorlari hamda sohaga oid boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Tadqiqot respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. “Axborotlashgan jamiyat va demokratik davlatni ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, madaniy, ma‘naviy-ma‘rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Yevropa tilshunosligida XX asrning ikkinchi yarmida reklama matni va uning til xususiyatlarini o‘rganishga e‘tibor kuchaydi. Reklama ijtimoiy-iqtisodiy, ijtimoiy-gumanitar va ijtimoiy-madaniy xarakterdagi ma‘lumotlarni birlashtirgan ko‘p qirrali hodisa sifatida maqsadli tadqiqotlar roman-german tillari misolida J.Bignel, G.Kuk, X.Kulfen, G.Dayer, T.A.Deyk, A.Goddard, G.N.Luch kabi yirik olimlar tomonidan amalga oshirilgan².

So‘nggi yillarda rus tilshunos olimlari N.M.Maslova, Ye.V.Medvedeva, L.V.Lebedeva, D.E.Rozental va N.Koxtev, R.I.Mokshansev, O.O.Anderson, E.A.Terputovalar tomonidan reklamaning amaliy tomoniga bo‘lgan qiziqish bilan bir qatorda reklamaning nazariy jihatlariga, shu jumladan, lingvistika, psixologiya, sotsiologiya, psixo va sotsiolingvistika, semiotikalar, madaniyatshunoslik, san‘atshunoslik kabi fanlarga ko‘proq e‘tibor qaratilmoqda³.

O‘zbek tilshunosligida reklama matnining o‘ziga xos xususiyatlarini tadqiq qilish borasida bir qator ishlar amalga oshirilgan. Jumladan, R.Karimov, F.Eshonjonova, B.Abdullayev, U.Mahmudova, D.Mamirova, D.Sobirova kabilarning ishlarida reklama matnlarining lisoniy xususiyatlari, ular tarjimasining

² Bignell J. Media Semiotics. – Manchester: Manchester University Press, 2002. – 241 p.; Cook G. The Discourse of Advertising.– London: Routledge, 2006. – 256 p.; Cölfen H. Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1969 1990). – Frankfurt am Main.: Peter Lang, 1999. – 226 s.; Dyer G. Advertising as Communication.– London, New York: Methuen, 1982. – P. 154-175; Dijk T.A. van. Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. – Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1985. – 367 s.; Goddard A. The language of advertising. Written Texts. // Intertext series / A.Beard and A.Goddard (ed.). – London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2007. – 131 p.; Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain.– London: Longman, 1966. – 210 p.

³ Медведева Е.В. Основы рекламоведения. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 266 с.; Маслова Н.М. Язык и стиль рекламы. – М.: МГУ, 1997. – 85 с.; Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1980; Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Учебное пособие. –М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие– М.:Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.; Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дисс... канд.филол.наук. – Краснодар, 2006. Терпутова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф.дисс...канд.филол.наук.– Иркутск, 2000.

lingvomadaniy va uslubiy xususiyatlari o'z yechimini topgan⁴. Biroq hozirgi kungacha ingliz va o'zbek tillaridagi reklama diskursining antropotsentrik xususiyatlari yaxlit tarzda, monografik planda o'rganilmagan.

Dissertatsiyani tayyorlash jarayonida nomlari sanalgan o'zbek va jahon tilshunoslarining tadqiqotlari chuqur o'rganildi, ularning qarashlariga munosabat bildirildi va tadqiqotda ingliz va o'zbek tillari reklama diskursining antropotsentrik xususiyatlari maxsus tadqiq qilindi.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya Buxoro davlat universitetining ilmiy tadqiqot rejalari muvofiq "Chet tilini o'rganishda ta'lim resurslaridan samarali foydalanish" mavzusidagi ilmiy tadqiqot yo'nalishi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi ingliz va o'zbek tillaridagi reklama diskursi antropotsentrik xususiyatlarining mushtarak va o'ziga xos jihatlarni aniqlashdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

ingliz va o'zbek tilidagi "reklama diskursi" tushunchasiga antropotsentrik yondashuvlarni tadqiq etish hamda ular o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni aniqlash; reklama diskursining muloqot tizimidagi o'rnini belgilash, reklama matnlarining tasnifini o'rganish orqali lingvistik xususiyatlarini ochib berish;

ingliz va o'zbek tilidagi reklama diskursi ta'sirining psixolingvistik hamda ijtimoiy-madaniy va stilistik xususiyatlarini aniqlash;

reklama diskursidagi muloqot ishtirokchilarining faoliyat beruvchi (retsepiyent) lingvokulturologik va milliy-etnik jihatdan reklama matni uchun asos bo'la olish imkoniyatini dalillash;

reklama diskursining asosiy vazifalari, uning elementlarini aniqlash orqali psixolingvistik va ijtimoiy-madaniy xususiyatlarini yoritish.

Tadqiqotning obyekti sifatida ingliz va o'zbek tilidagi yozma reklama matnlari tanlangan.

Tadqiqotning predmetini ingliz va o'zbek tilidagi reklama matnlarining antropotsentrik xususiyatlari tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiyada ratsional-tipologik, qiyosiy-chog'ishtirma, tasniflash, tavsiflash, lingvopragmatik, konseptual-kognitiv, pragmatik-diskursiv tahlil usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi:

zamonaviy ingliz va o'zbek reklama diskursining funktsional-pragmatik aspekti kontekstual-diskursiv, genetik-kul'turologik, ijtimoiy-tarixiy va lisoniy-

⁴ Каримов Р.Г. Тижорат хатларининг лингвопрагматик аспекти (инглиз ва ўзбек тиллари материалида). Филол. фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. – Т., 2018. – 138 б.; Эшонжонова Ф. Реклама ҳақида тушунча ва унинг тарихи. Ўқув қўлланма. – Т., 2012. – 3 б.; Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филол. фан. бўй. фалс. доктори дисс. автореф. Андижон, 2020. – 65 б.; Маҳмудова У.У. Реклама матнлари таржимасининг лингвomadаний ва услубий жиҳатлари: Филол. фан. бўй. фалс. доктори дисс. Қарши, 2021. – 133 б.; Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социolingвистик тадқиқи: Филол. фан. бўй. фалс. доктори дисс. Самарқанд, 2021. – 159 б.; Sobirova D.R. Tibbiy reklama matnlarida psixografik xususiyatlarning voqelanishi // So'z san'ati xalqaro jurnali. – Toshkent, 2021. 4 jild. 4-son. – B. 250-255.

madaniy omillar ta'sirida adresatga axborot berish, targ'ib qilish va tarqatish, adresat ongiga ta'sir qilish/ishontirish/monipulyator kabi asosiy omillari antropotsentrik yondashuv negizida shakllanganligi asoslangan;

ingliz va o'zbek reklama diskursi lingvistik va ekstralingvistik xarakterdagi omillarni birlashtiradigan hamda ijobiy pragmatik yo'nalishni amalga oshiradigan muayyan tarkibiy elementlardan tashkil topgan tugallangan grafik matnli va semiotik birlik sifatida namoyon bo'lishi isbotlangan;

qiyoslanayotgan tillar reklama diskursining sintaktik munosabatlar asosini fonetik (alliteratsiya, assonans), morfologik (sintetik, analitik), sintaktik (konversiya, sintaktik adektivatsiya) vositalar tashkil qilishi hamda sotsiopragmatik (ijtimoiy, yosh, jins, kasb, milliy-madaniy) funksiyalari kogerentligini ta'minlashda keng tarqalgan nutq shakllari: anafora, metafora, metonimiya, epitet, giperbola, antiteza, frazeologik birliklar orqali voqelanishi aniqlangan;

reklama diskursining pragmatik o'zagi – kommunikativ intentsiya/illokutiv, eksplitsit yoki implitsit ifodalanishi, axborot tarkibida baholovchi va ifodalovchi so'zlariga ega bo'lishi/lokutiv, nutqiy ta'sir ko'rsatish/perlokutiv yaxlit bir butunlik sifatida nutqiy faoliyat kasb etishi dalillangan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

reklama diskursi va uning xususiyatlari tahlil qilingan, reklama matnlarining tasnifi va funksiyalarini aniqlashda tayanadigan tamoyillar belgilangan, adresat nuqtai nazaridan reklama diskursining asosiy vazifalari aniqlangan;

ingliz va o'zbek tilidagi reklama diskursi lingvistik jihatdan tasniflanib, reklama matnlarining o'xshash hamda farqli xususiyatlari umumlashtirilgan;

ingliz va o'zbek tilidagi "reklama diskursi" tushunchasiga antropotsentrik paradigma yondashuvlarning nazariy usullari dalillangan;

ingliz va o'zbek tillarida reklama diskursining lingvokulturologik hamda sotsiopragmalingvistik xususiyatlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi muammoning aniq qo'yilganligi, nazariy ma'lumotlarning ilmiy manbalarga asoslanganligi, tanlab olingan manbalarning tadqiqot predmetiga muvofiqligi, obyektga yondashuv hamda qo'llanilgan usullarning tadqiqot maqsadiga mosligi, nazariy fikr va xulosalar ratsional-tipologik, qiyosiy-chog'ishtirma, tasniflash, tavsiflash, lingvopragmatik, konseptual-kognitiv, pragmatik-diskursiv metodlari bilan asoslanganligi, nazariy qarashlar, shuningdek, xulosalarning amaliyotga tadbiiq etilganligi, natijalarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati ingliz va o'zbek tilidagi reklama matnlarini lingvistik jihatdan tasniflashda, tarjima qilishning o'ziga xos xususiyatini psixolingvistik va ijtimoiy-madaniy jihatdan tahlil qilishda, soha tilshunosligi bilan daxldor masalalarni tadqiq etishga oid nazariy xulosalardan tilshunoslik va adabiyotshunoslik yo'nalishlaridagi ishlarda manba sifatida foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati ishdagi nazariy umumlashma va tahlillardan “Soha tilshunosligi”, “O‘zbek tilining sohada qo‘llanilishi”, “Lingvopoetika”, “Matn lingvistikasi”, “Stilistika va matn tahlili”, “Zamonaviy lingvistika” va “Lingvokulturologiya” fanlaridan mashg‘ulotlar olib borishda hamda o‘quv qo‘llanma, darslik, majmualar yaratishda, zamonaviy ingliz tili reklama matnlarida tilning o‘ziga xosligini o‘rganishda va lug‘at-ma’lumotnomalar tuzishda, tadqiqot natijalaridan ilmiy-nazariy manba sifatida foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Ingliz va o‘zbek tillari reklama diskursining antroposentrik jihatlarini aniqlash jarayonida erishilgan ilmiy natijalar asosida:

zamonaviy ingliz va o‘zbek reklama diskursining funksional-pragmatik aspekti kontekstual-diskursiv, genetik-kul`turologik, ijtimoiy-tarixiy va lisoniy-madaniy omillar ta'sirida shakllanganligiga oid nazariy xulosalardan Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetida 2019-2022 yillarda bajarilgan A-OT-2019-10-raqamli “O‘zbek tilida neymning: me‘yoriy-huquqlarni yaratish asoslarini yaratish” mavzusidagi fundamental ilmiy loyihani bajarishda foydalanilgan (Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetining 2022-yil 19-noyabrdagi №04/1-3195-son ma’lumotnomasi). Natijada reklama diskursi lingvistik jihatdan tasniflanib, reklama matnlarining o‘xshash hamda farqli xususiyatlarini ochib berishga xizmat qilgan;

ingliz va o‘zbek reklama diskursi lingvistik va ekstralingvistik xarakterdagi omillarni birlashtirgan hamda ijobiy pragmatik yo‘nalishni amalga oshiradigan muayyan tarkibiy elementlardan tashkil topgan tugallangan grafik matnli va semiotik birlik sifatida namoyon bo‘lishiga doir ilmiy xulosa va tavsiyalardan Samarqand davlat chet tillar institutida 2016-2018-yillarda amalga oshirilgan 561624-EPP-1-2015-UK-EPPKA2-CBHE-SP-ERASMUS + CBHE IMEP: “O‘zbekistonda oliy ta’lim tizimi jarayonlarini modernizatsiyalash va xalqarolashtirish” innovatsion tadqiqot loyahasini bajarishda foydalanilgan (Samarqand davlat chet tillar institutining 2023-yil 19-apreldagi №1017/30.02.01-son ma’lumotnomasi). Natijada ingliz va o‘zbek tili reklama diskursining antroposentrik, lingvokulturologik va sotsiopragmatolingvistik xususiyatlariga doir masalalarni mukammallashtirish imkoniyati yaratilgan;

reklama diskursining pragmatik o‘zagi – kommunikativ intentsiya/illokutiv, eksplitsit yoki implitsit ifodalanishi, axborot tarkibida baholovchi va ifodalovchi so‘zlariga ega bo‘lishi/lokutiv, nutqiy ta’sir ko‘rsatish/perlokutiv yaxlit bir butunlik sifatida nutqiy faoliyat kasb etishi bilan bog‘liq xulosa va natijalardan Buxoro viloyat teleradiokompaniyasida “Dolzarb mavzu”, “Intervyu plyus”, “Assalom, Buxoro”, “Sakkizinchi mo‘jiza” teleko‘rsatuvlari ssenariysini tayyorlashda foydalanilgan (Buxoro viloyati teleradiokompaniyasining 2022-yil 17-noyabrdagi 1/291-son ma’lumotnomasi). Natijada teletomoshabinlarning kitobxonlikka qiziqishini oshirishda, telekompaniya ijodiy jamoasining sohaviy, keng omma tinglovchilarining lingvokulturologik bilimlari boyitilishiga, reklama

diskursining sotsiopragmalingvistik xususiyatlari haqidagi ma'lumotlar radiokanal ijodiy jamoasining mavzu doirasida chuqurroq mulohaza yuritishi uchun zamin yaratgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari 5 ta, jumladan, 2 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 10 ta ilmiy ish chop etilgan, shulardan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarni chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 5 ta maqola, ulardan, 2 tasi respublika va 3 tasi xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, uch bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va shartli qisqartmalardan iborat bo'lib, ishning umumiy hajmi 121 sahifani tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida ishning dolzarbligi, muammoning o'rganilganlik darajasi, dissertatsiya ishining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi, tadqiqotning metodologik va nazariy asoslari, ilmiy faraz, tadqiqotning maqsadi, vazifalari, obykti va predmeti, tadqiqot metodlari, himoyaga olib chiqiladigan holatlar, ilmiy yangiligi, tadqiqot natijalarining nazariy va amaliy ahamiyati, natijalarning joriy qilinishi, ishning sinovdan o'tishi, natijalarning e'lon qilingani, dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi bayon etilgan.

Dissertatsiyaning **“Ingliz va o'zbek tillarida reklama matnlarini antroposentrik yondoshuv asosida nazariy o'rganish”** deb nomlangan birinchi bobi uch fasldan iborat. Unda reklama matnlarining tasnifi, reklama matnlarining asosiy vazifalari, elementlari va uni germenektika sifatida talqin etilish usuli, reklama tushunchasi va mohiyatining nazariy jihati ochib berilgan, shuningdek, mavzuga oid nazariy-ilmiy tadqiqotlar tahlili keltirilgan.

Bobning birinchi fasli *“Reklama tushunchasi va mohiyatini antroposentrik paradigmada o'rganish”* deb nomlanib, unda xorijiy, rus, o'zbek tilshunoslikda reklama tushunchasi va unga berilgan ta'riflar, uning turlari, maqsadiga ko'ra vazifalari, reklama matnlarini tartibga solish me'yorlari, reklama matni haqidagi nazariy-ilmiy tadqiqotlar hamda adabiyotlar tahlili keltirilgan.

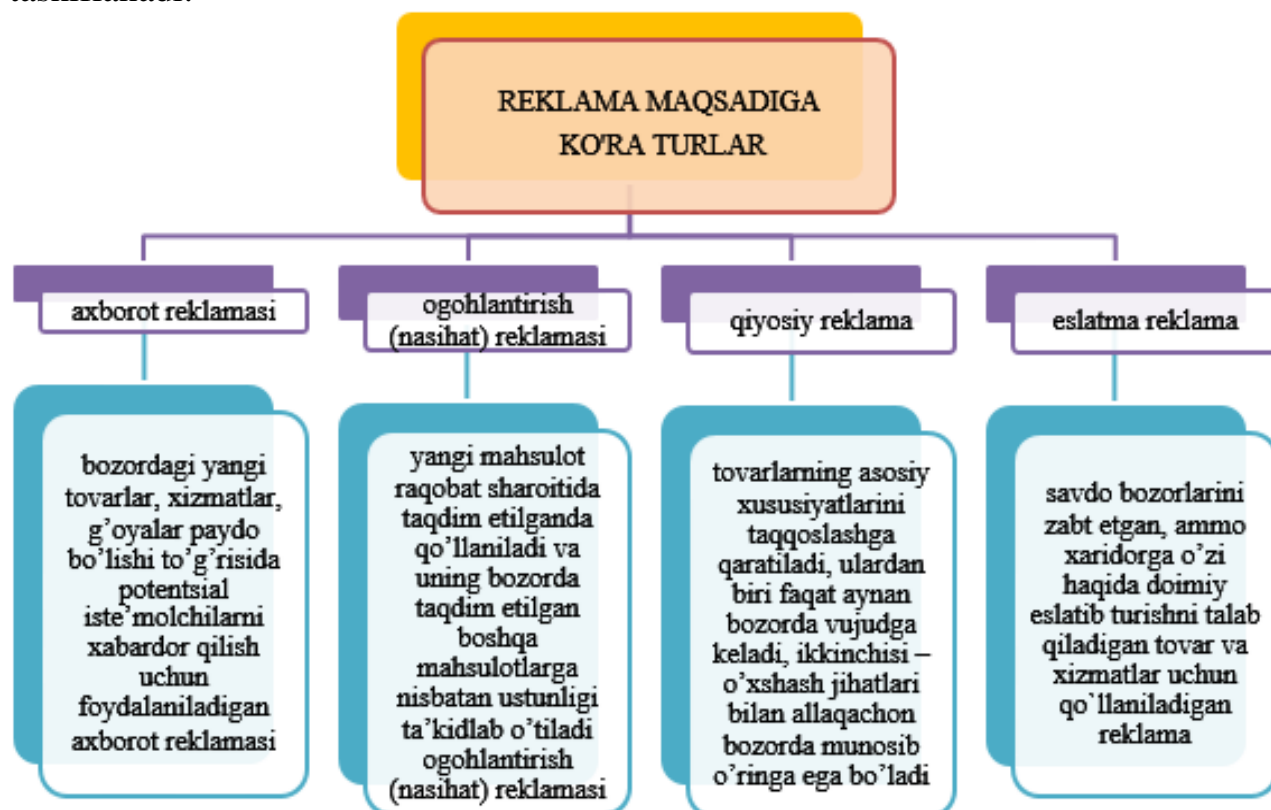
Antroposentrik paradigma birinchi o'ringa inson omilini qo'yadi, til esa insonning asosiy xususiyati, uning eng muhim tarkibiy qismi sanaladi. Insonni tildan tashqarida, ya'ni reklama matni yaratish hamda qabul qilishning lingvistik qobiliyatidan ayri holda tasavvur qilib bo'lmaydi. Inson tomonidan yaratilgan matn individualdir va shuning uchun egosentrik xarakterga ega. Har qanday so'z ortida insonning o'z hayotiy tajribasi, munosabati va madaniyati bilan ajralib turadi. Reklama matnlarining inson xohishi va faoliyati bilan bog'liq ekanligi ularda insonning ehtiyoji va ijodi namoyon bo'lishi, inson nomida qadimiy davr reklamalarining madaniy-ma'naviy va etnik qarashlari o'z ifodasini topganligi,

umuman, reklama matnlar xalqning ijtimoiy-iqtisodiy hamda madaniy-maishiy turmushi bilan bog'liq ekanligi ularni antropotsentrik paradigma asosida o'rganish uchun asos bo'la oladi.

Reklama nutqning maxsus janri sifatida o'zbek va ingliz tillarida maxsus funksional va stilistik hodisalarning shakllanishida ham, ona tilida so'zlashuvchilarning ongidagi o'zgarishlar bilan bevosita bog'liq bo'lgan shaxs va dunyoning lingvistik ongini o'zgartirish tendensiyasida ham namoyon bo'ladi.

Reklama inson mafaatlarini ta'minlash uchun, avvalo, odamlar bilan, xalq bilan muloqot qilish, ularning dardu tashvishlari, orzu-niyatlari, hayotiy muammo va ehtiyojlarini, ya'ni insonning tabiiy, jismoniy, ruhiy, moddiy-iqtisodiy, huquqiy-mafkuraviy hamda ma'naviy talablarini yaxshilashga qaratiladi. Shuning uchun reklama matni yaratilayotganda, namoyish qilinadigan davlatning milliy madaniyati, mentaliteti, azaldan saqlanib kelayotgan qadriyatlari, dini hisobga olinishi zarur.

Lisoniy shaxs doim markazda bo'lgan reklama maqsadiga ko'ra quyidagicha tasniflanadi:



1-rasm. Reklamaning maqsadiga ko'ra tasnifi

Reklama xabarleri matnlarining turli xil reklama funksiyalariga mos keladigan bir necha turlari mavjud: axborot; eslatma; tavsiya etuvchi; ishonarli (ishontiruvchi). Axborot matnlari sodda va qisqa bo'lishi kerak.

Matnining hajmi va dalillash usullariga qarab, ingliz tilida ham, o'zbek tilida ham bir xilda bosma reklama janrini ajratish mumkin:

– e'lonlar (qisqa axborot xabarleri): *The store buys Chinese porcelain and ancient figurines at high prices (Magazin qimmat narxda xitoy chinnisi, qadimiy haykalchalarni sotib oladi);*

– eslatmalar (ular reklamalardan uzunroq bo‘ladi): *Do you want to maintain your figure during the long winter and not blame yourself for the excess weight accumulated in the spring? For persistent active weight loss, choose Turboslim coffee instead of regular coffee, etc. (Uzoq qish davomida o‘z qomatingizni saqlash va bahorda to‘plangan ortiqcha vazn uchun o‘zingizni ayblamaslikni xohlaysizmi? Qat‘iyatlik bilan faol vazn yo‘qotish uchun oddiy qahva o‘rniga “Turboslim” qahvani tanlang va hokazo);*

– ko‘rsatmalar: *The use of a new drug... in complex treatment quickly eliminates inflammation and sore throat and contributes to the normalization of body temperature and the general improvement of the condition of acute and chronic diseases due to its detoxification effect... – a gift from the company! (Yangi doridan foydalanish... murakkab davolashda yallig‘lanish va tomoq og‘rig‘ini tezda bartaraf etadi hamda detoksifikatsion ta’siri tufayli tana haroratining normallashuvi va o‘tkir hamda surunkali kasalliklarning holatini umumiy yaxshilashga hissa qo‘shadi raqamiga bugunoq qo‘ng‘iroq qilganlarga... – firmadan sovg‘a!)* – matn potensial xaridorning harakatlarini tasvirlaydi: u bugun telefon orqali qo‘ng‘iroq qiladi, dorini sotib oladi, sovg‘a oladi);

– billboardli reklamaga xos bo‘lgan chaqiriq – adresatga tovarni sotib olishni “talab” qilish: *It’s your choice! (Bu sening tanloving!);*

– sharhlar (kitoblar, ko‘rgazmalar, filmlar va boshqalarni baholash);

– ilmiy-ommabop eslatmalar va maqolalar (ulara mahsulotning ixtiro kilinishi tarixi, uning ijobiy xususiyatlari haqida hikoya qilinadi; odatda, bunday matnlar “jiddiy” gazeta va jurnallarda chop etiladi hamda butun sahifani egallaydi).

Bobning ikkinchi fasli “*Reklama matnlarining tasnifi*” deb nomlanadi. Unda reklama matnining to‘rtta asosiy elementi, reklama matni bilan tadqiqotchi-olimlarning qarashlari, ingliz va o‘zbek tillaridagi reklama matnining o‘ziga xos shablona, uning tamoyillari kabi masalalar yoritilgan.

Reklama matnlarini yaratish alohida sintaktik birlik va iboralarni birlashtirgan sintaktik tuzilmasiz amalga oshirilmaydi. Reklama matnini tuzishda tovushdan tortib matn tarkibiga kiruvchi til vositalarini tanlash o‘ta ahamiyatli bo‘ladi. Reklama matni to‘rtta asosiy elementni o‘z ichiga oladi. Ular sarlavha, sarlavha osti, asosiy matn, reklama shiori (shior).

Ingliz tilida ham, o‘zbek tilida ham reklama matnlari o‘ziga xos shablona asoslanib quriladi. Reklama matnlarining asosiy elementlari:

– logotip – mahsulot ishlab chiqaruvchini ko‘rsatuvchi ramz;

– kompaniya yoki reklama kompaniyasining shiori: *Hayotning yorqin tomonida bo‘l!* (Beeline kompaniyasi);

– mahsulot reklamasini o‘z ichiga olgan asosiy matn;

– rekvizitlar – mahsulot ishlab chiqaruvchi (tarqatuvchi)ning manzili va telefon raqami.

Ingliz va o‘zbek tillardagi reklama matni sarlavhasi potensial xaridorning e’tiborini jalb qilishi va ularni reklama materialini o‘qishga undashi maqsadida quyidagi usullarda yaratiladi:

– pretsedentda matn parafrazalanadi: reklama maqolasining nomlanishida, Bochkadagi pivo! (pivoga bag‘ishlangan reklamada) reklama matnida Money in a barrel! degan ibora ishlatiladi;

– sarlavha qofiyali shaklda yoziladi: Summer without “Bouquet”;

– ichak kasalliklariga qarshi preparat haqidagi reklama matni sarlavhasida; Health for all. Holloway’s Pills. These pills purify the blood.

– til o‘yini vositalari ishlatiladi: “PIK” kompaniyasining billboarddagi reklamalarida kompaniyaning nomi ehtimoliy xaridorga chaqiriq bilan uyg‘unlashadi: Get Peak Apartments;

– sarlavha o‘quvchini qiziqtirishga mo‘ljallangan tugallanmagan gapni namoyon qiladi: Buni bilasizmi?!

– sarlavha savol shaklida yoziladi: Sochlaringiz tushib ketyaptimi? Qanday qilib tabiiy holda vazn yo‘qotish mumkin?

Bobning uchinchi fasli “*Reklama matnlarining asosiy vazifalari, elementlari va uni germenektika sifatida talqin etilish usuli*” deb nomlanib, unda inson ehtiyojlarining iyerarxiyasi, reklama matnlarini yaratishda germenektik usulni qo‘llash haqidagi fikrlar bayon etilgan.

Reklamaning mohiyatida inson manfaatiga tegishli barcha xususiyatlar va inson ehtiyojlarining iyerarxiyasi mavjud bo‘ladi. Masalan: *Och qoldingmi? Bir pas dam ol va Twixni ye!* deb shokolad batonchigi reklamasi xitob qiladi. Dam olishdagi ehtiyojni qondirishga “Indezit” maishiy texnikasining reklamasi tayyorlangan: *Biz ishlaymiz – siz dam olasiz.* Qo‘riqlash korxonasiining reklamasi xavfsizlik sohasidagi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan: *Sizning xavfsizligingiz uchun ziyrak nazar.*

Reklama matni – bu lingvistik va ekstralingvistik xarakterdagi omillarni birlashtirgan hamda ijobiy pragmatik yo‘nalishni amalga oshiradigan muayyan tarkibiy elementlardan tashkil topgan tugallangan grafik matnli va semiotik birlikdir. Uni tasniflashda quyidagi mezonlar asos qilib olingan: 1) reklama qilinadigan obyekt; 2) maqsadli auditoriya; 3) reklama joylashtiriladigan ommaviy axborot vositalari.

Dissertatsiyaning “**Reklama matnlarining til xususiyatlarini tahlil qilish**” deb nomlangan ikkinchi bob: “*Reklama matnlarning fonetik xususiyatlari va uning qusurlari*”, “*Reklama matnlarining morfologik xususiyatlarini tahlil qilish*”, “*Reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari tahlili*”, “*Reklamada qo‘llaniladigan til ushblari va reklama tilining uslubiy xususiyatlari*”, “*Reklama matnlarida me‘yorlarning buzilish holatlari*” deb nomlangan fasllardan iborat.

Reklama matnlarida ekspressivlik turli xil ovoqli takrorlashlar (alliteratsiya, assonans, anafora, epifora) tufayli yuzaga keladi va bu butun reklama xabarining intonatsiyasiga ta’sir qiladi. Masalan: 1) We cut, cut, cut ... (Spider and Life, 2007. No. 7. – P. 55); 2) Energy is only energy! (Youth Technology, 2003. No. 4. – P. 54).

Reklama matnlarining fonetik komponentini tahlil qilib, uning dissonansini va shunga mos ravishda iste'molchilar tomonidan yuzaga kelgan salbiy kinestetik assotsiatsiyalarni qayd etish mumkin.

O'zbek tilidagi reklama matnida tinish belgilari signal beruvchi vazifasini o'tashi mumkin, ya'ni tinglovchining diqqatini uning mazmuniga qaratish mumkin. Tinish belgilarining orasida tire, ayniqsa, keng tarqalgan. Shu bilan birga, uning qo'yilishi, odatda, urg'u berilgan reklama so'zining intonatsion va tasviriy jihatdan ajratib ko'rsatilishi bilan bog'liqdir: *Ma'danli suv – uni mamontlar ham ichgan; Yo'llar har xil – manzil esa bir*. Bunda ikki nuqta ikkiga ajraladigan tuzilmalar: birinchisi reklama predmeti, ikkinchisi esa aniqlashtiradi: *Vazifani qat'iy bajar: pulsiz kvartira – bu haqiqat*. Agarda reklama matnlarining oxirida va boshida undov belgisi ko'p qo'llanilsa, unda ifodaning tugallanganligi yoki fikrning kutilmagan holda burilishida ko'p nuqtadan foydalanishadi:

*Qishgi shinalar to'plami sovg'aga diskalar bilan. Faqat dekabr oyida!
40 yosh va birorta ham ajin yo'q...*

Reklama matnlari morfologik xususiyatlarga ham ega. Reklamaning samaradorligi ko'pincha fe'lning qaysi shakli va qaysi olmosh muayyan reklama matnida ishlatilayotganligiga bog'liqdir, chunki so'zlarning turli shakllari nafaqat mahsulotning o'zini reklama qilishga qaratilgan, balki ma'lum bir auditoriya turi uchun mo'ljallangan bo'ladi. Reklama matnlarida olmoshning quyidagi ko'rinishlarini kuzatishimiz mumkin:

Kishilik olmoshlari: 1. Bizning do'konimizda siz har doim sotib olishingiz mumkin (*maishiy texnika do'koni*); Sizningcha, xotiningiz siz kabi qiziqadimi? *Qaysi ayol mikroto'lqinli pechdan bosh tortadi?!* 2. *Qayerda edingiz?* Pivo ichdi (televideniye reklamasi); 3. Narxlarimiz mavjudligi *sizni* hayratda qoldiradi; 4. *Sizga* yoqadi; *Bizning* narxlarimiz (ayollar kiyimlari do'koni) mavjudligi *sizni* hayratda qoldiradi. 5. *Hamma* uchun mashinalar, mashinalar uchun *hamma* narsa.

Reklamaning asosiy maqsadi qabul qiluvchiga bevosita ta'sir o'tkazish bo'lganligi bois, reklama matnida barcha tillar uchun barobar yuqori darajadagi ifoda vositalaridan foydalaniladi. Xususan, sintaktik va morfosintaktik ifodalash vositalari ingliz tilidagi reklama xabarlarida keng tarqalgan. Bir bo'lakli gaplardan foydalanish reklama matnlarida tez-tez ishlatiladigan sintaktik ifoda vositasidir. Bir bo'lakli gaplar deb bitta bosh bo'lakdan iborat gaplarga aytiladi (faqat kesim yoki faqat egadan iborat). Masalan: "Chevrolet. An American Revolution" (Chevrolet avtomobilining reklamasi). "Creating a Higher Standard" (Cadillac avtomobillarining reklamasi). "The Power to Be Your Best" (Apple kompyuterlar reklamasi). "Real Tea Leaves & Antioxidants" (Lipton Iced Tea choyniing reklamasi). Gapning bunday bosh bo'laklaridan birining tushib qoldirilishi tanqidiy holat bo'lmay, aksincha reklama matnini ixcham qilib, uning eslab qolishini ta'minlaydi. Bir so'zli gaplar deb bitta so'zdan iborat gapga aytiladi. Masalan, Samsung firmasining mobil telefonlari reklamasi: "Ready. Set. Internet". Yoki ESTEE LAUDER kosmetikasining reklamasi: "Splendor. Opulence. Brilliance". Mazkur uslub, bir so'zli gaplardan foydalanish singari, reklama xabari matnini

qisqartirib, reklamani yanada ixcham va esda qolarli qiladi. Har qanday parallel qator boshida o'xshash tovush elementlarini, so'z yoki so'zlar guruhini takrorlash bilan bog'liq bo'lgan uslub bu anaforadir. Anafora o'zining barcha ko'rinishlarida reklama matnlarida, ayniqsa, reklama sarlavhalarida keng qo'llaniladi. Sababi, sarlavha doimo yaxshi esda qoladi, anaforadan foydalanish esa esda qolish jarayoniga yanada ko'proq hissa qo'shadi. Masalan: "Know music. Know the beat" ("CNN"dagi musiqiy yangiliklar reklamasi). "Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline" (Maybelline kosmetikasi uchun reklama). "How refreshing! How Heineken!" (Heineken pivosining reklamasi).

Epifora bir xil harflarni, so'z qismlarini, so'zlarni yoki iboralarni takrorlashga asoslangan. Epifora reklama sarlavhalarida anaforaga qaraganda kamroq ishlatiladi. Masalan: "Funny when this time comes around, the kids want to stay around" (IBM). "Be in Colin's. Be free" (Colin's kiyim-kechak reklamasi). Parallel tizimlar. Bir xil sintaktik tuzilishga ega bo'lgan qo'shni gaplar guruhiga parallel tizimlar deyiladi. "Take Toshiba, Take the World" (Toshiba). "Stop wishing. Start living" (Meltin' Pot jeans). "Looks ugly. Tastes great" (Stella Artois). Bunday uslub (yondashuv) reklamaga e'tiborni jalb qiladi va kuchaytiradi. Sukut. Nutqning bunday burilishi shundan iboratki, muallif o'z fikrini to'liq ifoda etmay, fikrining davomi borligiga shama qilish bilan cheklanadi. Bunday holda bosma reklamada qoida tariqasida bir necha nuqta qo'yiladi. Bayon qilinayotgan gapning bunday uzilishi hayajonni oshiradi va o'quvchining o'ziga aytilmay qolgan so'zlarni o'ylab ko'rishini taklif qiladi. Masalan: "Tylos tea ... it's a part of your life" (Tylos choyni reklamasi). "The best part of wakin' up ... is Folgers in your cup" (Folgers kofening reklamasi).

Reklama matnining eng muhim jihatlaridan biri fe'l birikmalarining mavjudligidir. X.Kaftandjiyev yozganidek, fe'l fikrlarga hayot, hayajon, kuch va quvvat qo'shadi. Ingliz tilidagi reklamada quyidagi fe'l birikmalari ko'p uchraydi: "Buy this", "Discover that", "Don't forget", "Try some today", "Treat yourself". Fe'lning buyruq shakli reklama matnining eng kuchli vositasidir. Uning yordami bilan haqiqiy xaridorni reklama qilingan mahsulotni sotib olishga da'vat etiladi. Haqiqiy ingliz tilidagi reklama matnlarini o'rganish quyidagi fe'llarni eng ko'p ishlatiladigan fe'llarga tegishli degan xulosa chiqarishga imkon beradi: Buy, feel, start, try, ask, discover, get, see, call, taste, watch, find, enjoy, listen, drive, smell, look, let drink, do. Masalan: "Buy the car. Own the road" (reklama Pontiac Grand Am). "Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road" (Toyota Paseo avtoullovining reklamasi). "Give your lips a double infusion of color" (Estee Louder lab bo'yog'ining reklamasi).

B.Abdullayev o'z tadqiqot ishida "O'zbek tilidagi reklama matnlarida sodda gap ko'rinishidagi predikatsiz yoki faqat predikatning o'zidan iborat jumlar ham uchraydi", – deya ta'kidlaydi. Jumladan: "Predikat yashirin tarzda yoziladi: – Dubay suxariklari. *Tez va mazali* (dir)! – Milagro choyi. *Xushbo'y va yengil* (dir)! Predikat tushirib qoldiriladi: Sale – 70 %gacha chegirma (bor)! – Skorpion – 1 dekabr dan yurtimiz kinoteatrlarida (namoyish etiladi)! To'liqsiz gap shaklida

yoziadi: – *Uz Study* o‘quv markazi – *Kelajakka “Uz Study” orqali...!*
Predikatning o‘zi yoziadi: – *Bilayn – Yetakchi. Ishonchli. Innovatsion; “Bliss” – Mazali. Foydali. Ajoyib.* Reklama matnida muhim kommunikativ-pragmatik funksiyalarni bajaradigan so‘roq va rag‘batlantiruvchi gaplar ham qo‘llaniladi. So‘roq gaplar iste‘molchini o‘ziga jalb qiladi, diqqatni jamlashga undaydi. *“Bliss” – sizning sevimli ta‘mingiz qanday? “Snickers” – ko‘proq araxis kerakmi? “Kredit market” – siz yaqinlaringiz uchun sovg‘ani tanladingizmi?*⁵.

Reklama matnini yaratishda muhim jihat uslubiy shakl qonunining qo‘llanilishi hisoblanadi. Umumiy til me‘yorlariga rioya qilish – reklama matnlariga qo‘yilgan yagona talab hisoblanadi. Reklama – muloqot shaklidir. Shuning uchun ham mavjud bo‘lgan aloqa normalari reklama materiallarining mazmuniga ham taalluqlidir. Reklama nafaqat tilimizga, balki axloqiy qadriyatlarimiz tizimi va dunyoqarashimizga ham ta‘sir qiladi. Reklamaning tili bu xabardor qilishi va ishontirishini o‘z ichiga oladi. Shuning uchun u adabiy savodli, o‘ziga xos va maqsadli, mantiqan qurilgan, aniq, qisqa, kichik, namunalarga mos, qiziqarli, maroqli bo‘lishi lozim.

Dissertatsiyaning **“Ingliz va o‘zbek tillarida reklama matnlarining lingvokulturologik, sotsiolingvistik va pragmalingvistik jihatleri”** deb nomlangan uchinchi bobi quyidagilar: *“Reklama tili uslubi va pragmatik xususiyatlari”*, *“Reklama tilining lingvokulturologik va sotsiopragmalingvistik xususiyatlari”*, *“Reklama matni ta‘sirining psixolingvistik va ijtimoiy-madaniy xususiyatlari”* kabi fasllardan tarkib topgan. Dissertatsiyaning ushbu bobida reklama matnining informativ yoki tavsiflovchi; nazorat qiluvchi (boshqalar harakatini yo‘naltiruvchi) va hissiy; ular asardagi ma‘noning indikativ, irodaviy va effektiv elementlari, reklama matni ekstralingvistik-pragmatik, sotsial-madaniy, psixologik va boshqa omillar bilan birlashtirilgan matn ekanligi yoritilgan.

Reklamaning vazifalari: *1. Kommunikativ* - reklama yaratuvchi (beruvchi)lar va reklamani qabul qiluvchilarning o‘zaro ma‘lumot almashinishidir. U muloqotning bir ko‘rinishi. Reklamaga mahsulot yoki xizmat haqida ma‘lumot berish, targ‘ib qilish va tarqatish faoliyati sifatida qaraladi. Reklama – tovarlar va xizmatlar to‘g‘risidagi ma‘lumotni majoziy, ekspressiv xarakterdagi matnlar orqali adresatga yetkazadi. U ommaviy aloqa shaklidir. *2. Interaktiv*- reklamada nafaqat bilim va g‘oyalar balki harakatlar bo‘yicha ham o‘zaro ta‘sirini tashkil etishdan iborat. Reklama xabarining tabiatida ommaviy yoki individual ongga psixologik jihatdan ta‘sir etish mavjuddir. U o‘quvchilar, tinglovchilar, tomoshabinlarga «adresat ongiga ta‘sir qiluvchi», «ularni ishontiruvchi», «monipulyator» vazifani bajaradi. *3. Pertseptiv* – reklama orqali o‘zaro bir-birini idrok qilish orqali tushunishdir. Axborotning tafakkurga oid xarakterlar (taxlil, sintez, qiyoslash, tasniflash) orqali soxta yoki yolg‘on, foydali yoki foydasiz kabi nozik tomonlarini tushuna bilishdir. Reklamaning bunday vazifasi axborotni anglash – tanib olish, identifikatsiya va boshqalarni ta‘minlaydi. Reklama mahsuloti juda ko‘p

⁵ Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. Филол. фан. бўй. фалс. доктори дисс. автореф. – Андижон, 2020. – 65 б.

takrorlanadi va inson ongining sintez qilish darajasi yuqori bo'ladi, natijada iste'molchida namoyish qilinayotgan voqelikka ko'nikma hosil bo'ladi. Bu jarayon reklamaning pertseptiv vazifasiga to'g'ri keladi. 4. Insoning *moddiy-iqtisodiy ehtiyojlari*ni «oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joy va boshqalar» qondirishga qaratilgan reklamalarda sotish-sotib olish xususiyati ustunlik qiladi. 5. Jamiyatning rivojlanib borishi natijasida yuzaga kelgan «bilim olish, malaka oshirish, dam olish, davolanish va boshqa xizmatlar» kabilarni insonning *ma'naviy ehtiyojlari* deb olinganda, reklama ishonish-ishotirish, da'vat etish xususiyati ustunlik qiladi. 6. Kishilarning yoshi, jinsi, millati, dini, bilim darajasi, kasb-kori, oilaviy ahvoliga, yashash muhitiga ko'ra bir-biridan farqlanuvchi individual (yakka), guruh (korporativ), hududiy, umumjamiyat (umummilliy) kabilarni o'zida mujassamlashtirgan *ijtimoiy ehtiyojga* qaratilgan reklamalarda ta'sir qilish xususiyati ustunlik qiladi.

Reklama modeli AIDA (*inglizcha* AIDA – Attention – diqqat, Interest – qiziqish, Desire – istak, Action – harakat) atamasi 1896-yilda amerikalik reklama beruvchi Elmer Lyuis tomonidan taklif etilgan⁶. Ushbu model reklamaning psixologik ta'sirini bosqichma-bosqich aks ettiradi: *e'tiborni jalb qilish – qiziqish uyg'otish – mahsulot yoki xizmat haqida aniq dalillar berish – qaror qabul qilish – xarid qilish*. Shuning uchun ham biz, reklama matnlari antropotsentrizmga asoslanadi deya olamiz, chunki har qanday matn inson ehtiyojlariga xizmat qilishi kerak.

Reklama uslubining ba'zi boshqa xususiyatlari va strategiyalari uning ritorikligini keltirib chiqaradi va uning tabiatiga quyidagilar kiradi:

Qisqa musiqa va shiorlar. Bular brendning tan olinishini kuchaytirish ta'siriga ega nomlar, chunki ular tezda umumiy xotiraga kirishga moyil: *I'm lovin' it; Join the Pepsi Generation* va boshqalar.

Buyruq shaklining qo'llanilishi. Bu tabiiy biologik impuls holatidagi maslahatning ta'sirini ko'rsatadi: *Just do it; Trust your senses* va boshqalar.

Formulalar. Bular ma'nosiz bayonotlarni haqiqatga aylantirish ta'siriga ega: *Triumph has a bra for the way you are; A Volkswagen is a Volkswagen*

Alliteratsiya. Tovushlarning takrorlanishi brend nomining paydo bo'lish ehtimolini oshiradi: *The superfree sensation* (s alliteratsiyasi); *Guinness is good for you* (g ning alliteratsiyasi) va boshqalar.

Tildan foydalanmaslik. Ba'zi reklamalar strategik jihatdan har qanday tildan foydalanishdan qochadi, bu esa mahsulot o'zi uchun gapiradi, degan fikrni bildiradi.

Tushirib qoldirish (ellipsis). Ushbu uslub sirli tarzda gapning oxirini tushirib qoldirib bizning e'tiborimizni jalb qilishiga asoslanadi: *Don't tell your friends about ...; Do you know what she's wearing?* va boshqalar.

Ritorik strategiya mahsulotni tanib olishni yaxshilash uchun ataylab belgilar yaratish, masalan, *Speedy (Alka-Seltzer), Ronald McDonald (McDonald's), Tony the Tiger (Esso)*, va mahsulotni mashhur odamlar - aktyorlar, sport arboblari

⁶ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама – принципы и практика. – Санкт Петербург, 1999. – С. 736.

tomonidan reklama qilgan holda berishdir. Bu mahsulotni reklama qilish uchun ishlatiladigan vizual metaforalar.

Reklamalarning nutq uslubi mahsulotning ma'nosi va funksiyasiga mos keladi. Masalan, *Budweiser*dek mahsulotlar uchun so'zlar oddiy va norasmiy bo'lsa, *BMW* avtomobili yoki *Chanel* parfyumlari kabi yuqori tabaqali mahsulotlar uchun tanlangan reklama tili nafis va jarangdor. Ko'pgina kosmetika buyumlari uchun tanlangan reklama tili ko'pincha qizg'in va behayo. Shunday qilib, reklama o'z maqsadlariga mos keladigan nutq uslublari oladi: reklama intervyu shaklida bo'lishi mumkin; mashhur shaxsning guvohligi; rasmiy format (*Name: Mary; Age: 15; Problem: acne*) va hokazo. Aslida, reklama diskursi tegishli ijtimoiy nutqlar yoki yo'nalishlarni qabul qiluvchi va o'zining marketing maqsadlariga mos aralash diskursidir. Har bir mahsulot o'ziga xos reklama diskursini qabul qiladi ("*McDonalds diskursi*", "*Chanel diskursi*"). Bular rasmiy yoki norasmiy va ritorik uslub (hazil, jiddiy va boshqalar) kabilarga ajratiladi. Reklama diskursi va sosioidiologik tuzilma bir xildir.

Eng zukko shoumenlar va dastlabki reklamachilardan biri P.T.Barnum (1810-1891) o'zining diqqatga sazovor joylarni targ'ib qilish uchun bo'rttirib ishlatiladigan rang-barang tilga tayandi. Uning shou va ko'rgazmalariga qiziqish uyg'otish uchun mubolag'a va boshqa ritorik usullardan foydalanganini kuzatish mumkin. U standart konstruksiyaga aylangan quyidagi iboralarni ishlatgan:

Don't miss this once-in-a-lifetime opportunity!

Limited edition at an unbelievably low price!

All items must go!

Not to be missed!

Reklama uslubining asosini ritorika tashkil etadi. Reklamachilar o'zlarining nutq janrlarini yaratish uchun ko'plab murakkab ritorik usullardan foydalanadilar. She'riyat singari, reklama nutqi ham tashbeh, kinoya, o'xshatish, hazil va iboralardan tashkil topadi. Ingliz olimlari Lakoff va Jonson (1980) reklama tilini fundamental tarzda o'rganish jarayonida konsyeptual metafora terminini qo'llaydilar, bu ritorik gaplar uchun zamonaviy atamadir. Televizorda bir necha yil oldin Miller pivosi uchun reklama sport tadbirlari paytida efirga uzatilgan, shior *Love is a game* reklamasida sevgini yashirin ijtimoiy skript bilan bog'ladi, bunda sevgi qoidalar, o'yinlar, g'alaba qozonish, yutqazish va hokazolarni o'z ichiga oladi. Bu sevgi haqida umumiy tushuncha yoki ong ostiga ta'sir qiluvchi metaforik formula: *Love is a game* bu reklama rolikida eksplisit tarzda aytilgan.

Reklama matnining iste'molchiga ta'siri shuni ko'rsatdiki, matnning pragmatik o'zagi niyat bo'lib, u o'zining axborot tarkibida baholovchi va ifodalovchi so'zlariga ega bo'ladi. Xususan, tilning bir vaqtda, ustuvorlik va ketma-ketlik ma'nolarini ifodalovchi temporal shakllari tinglovchini matn tuzilishi bilan tanishtirish va uni dialog mantig'iga mos ravishda qurish uchun juda muhimdir. Ma'lumki, reklama inson ongiga ta'sir o'tkazishga intiladi. Dastlabki bosqichda ham og'zaki, vizual yoki eshituvli reklama ma'lum mavhumliklarni, tushunchalarni yaratadi, ular ongda yanada mustahkamlanadi va aniq istaklar yoki

harakatlarda amalga oshiriladi. Shaxs tomonidan idrok etilgan barcha ma'lumotlar belgi yoki analog ifodaga ega.

XULOSA

1. Reklama matni xaridorlarga, tinglovchilarga bevosita ta'sir ko'rsatib, reklamaning aks ettirayotgan xohish va istaklari iste'molchiga yetkazishga mo'ljallangan reklama matni turlaridan bo'lgani uchun matni oson o'zlashtirish va eslab qolishda iboralardan foydalanish kerak. Shu sababli e'lon matnida reklama matnini juda soddalashtirish lozim. Reklama matnini sodda, keng tarqalgan yoki to'liqsiz gaplar, shuningdek, oddiy, tushunarli xarakterdagi iboralardan tuzish maqsadga muvofiqdir.

2. Reklama xabarining asosiy jihati reklama qilingan mahsulotning ta'rifi bo'lib, bunda sifatlar va qo'shimchalar, mavjud bo'lgan birikmalar katta vazifani bajaradi. Ko'pgina reklama tadqiqotchilari reklama matnining asosiy so'zlariga alohida e'tibor qaratadi, chunki bu xaridorning xohish va istagini, qiziqishini tovarga uyg'otishi mumkin.

3. Reklama matni – bu lingvistik va ekstralingvistik xarakterdagi omillarni birlashtirgan hamda ijobiy pragmatik yo'nalishni amalga oshiradigan muayyan tarkibiy elementlardan tashkil topgan tugallangan grafik matnli va semiotik birlikdir. Uni tasniflashda quyidagi mezonlar asos qilib olingan: 1) reklama qilinadigan obyekt; 2) maqsadli auditoriya; 3) reklama joylashtiriladigan ommaviy axborot vositalari.

4. Reklama matnlarida pragmatik vositalar an'anaviy tarzda besh darajada amalga oshiriladi: fonetik, morfologik, leksik-frazeologik, sintaktik va grafik turlari mavjud. Reklama matnlarida fonetik xususiyatlarni baholab, biz tovush takrorlarini ajratamiz: alliteratsiya va assonans, undov intonatsiyasi. Qofiya fonetik xususiyatlarga ham tegishli bo'ladi. Barcha turdagi qisqartmalar morfologik vositalar sifatida tasniflanadi, ular orasida eng mashhuri qisqartmadir, garchi ko'pincha so'zning kesim qismlari, sifatdash va qo'shimchalarning ustunlari mavjud bo'lsa ham.

5. Reklamaga og'zaki (og'zaki bo'lmagan) ommaviy, bir tomonlama aloqa shakli sifatida qaraladi, uning obyekt odatda matndir. Og'zaki yoki yozma matn so'zlovchining oldindan berilgan lingvistik imkoniyatlardan lingvistik shakllarni tanlashi natijasida paydo bo'ladi – fonetik, grammatik, leksik (so'zlar), sintaktik va ularning pragmatik maqsadlariga qarab nutq aktida qanday birikishdan dalolat beradi. Ushbu talqinning asosini "kommunikativ" yoki "funksional" nutq uslubi tushunchasi tashkil etdi.

6. Global muloqot sharoitida reklama nutqi uni boshqa barcha aloqa turlaridan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi. Shuning uchun global muloqot sharoitida reklama nutqi uni boshqa barcha aloqa turlaridan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyati uzatiladigan axborotning ko'p darajaligidir.

7. Matn va nutq bir ijtimoiy hodisaning turli tomonlari sifatida qaraladi, ularning parametrlari bilan belgilanadi. Ijtimoiy-psixologik omillar quyidagi

omillar asosida kelib chiqadi: nutqdan tashqari kommunikativ-kognitiv vazifa, kommunikativ akt. Maqsadiga ko'ra, reklama odatda ma'lumot beruvchi, ishoniruvchi va eslatuvchi ko'rinishlarga bo'linadi.

8.Reklama matnlarining janr xususiyatlariga ko'ra: bosma, tashqi, televideniye va radio reklamalariga ajratiladi. E'lon, reklama murojaati, kundalik tarix, ekspert maslahati, prospekt, narx-navo, afisha va varaqalar - bosma reklamaning janridir. Radio reklama quyidagi turlar bilan ifodalanadi: qisqa murojaat, batafsil radioreklama, mutaxassis maslahati, reklama radio qo'shig'i, e'lon va radio plakatlardan iborat.

9.Pragmatik komponentlar uslub bilan bevosita bog'liq, shuning uchun biz reklama matnlarining pragmatik komponentlariga e'tibor qaratamiz. Reklama uslubi deganda reklama matni mazmunini ifodalovchi lingvistik va nolingvistik vositalar tizimi, ularning ommaviy kommunikatsiya sohasida faoliyat yuritishi munosabati bilan nutqni tashkil etish tushuniladi. Reklama qabul qiluvchining e'tiborini jalb qilish va ushlab turish, xabarni keyinchalik eslab qolishni osonlashtirish va ma'lum bir harakatga undash uchun mo'ljallangan ishonchli va ta'sirli nutqni anglatadi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/04.06.2021.Fil.72.03
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ
БУХАРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАДИРОВА ЗАЙНАБ БАКОЕВНА

**АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО И
УЗБЕКСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

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

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени доктора философии (PhD) по
ФИЛОЛОГИЧЕСКИМ НАУКАМ**

Бухара – 2024

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована под номером №В2022.1.PhD/Fil2255 в Высшей Аттестационной комиссии.

Диссертация выполнена в Бухарском государственном университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета (www.buxdu.uz) и на информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель: Тоирова Гули Ибрагимовна
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: Журсева Малохат Мухаммадовна
доктор филологических наук, профессор

Сафаров Шахриёр Сафарович
доктор филологических наук, профессор

Ведущая организация: Национальный университет Узбекистана

Защита диссертации состоится «09 мая 2024 года в «09⁰⁰» часов на заседании Научного совета DSc.03/04.06.2021.Fil.72.03 при Бухарском государственном университете. (Адрес: 200118, город Бухара, улица М.Икбол, 11. Тел: +99865 221-29-14; факс: +99865 221-27-57; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Бухарского государственного университета (зарегистрирована за № 394). Адрес: 200118, город Бухара, улица М.Икбол, 11. Тел: +99865 221-25-87).

Автореферат диссертации разослан «13» апреля 2024 года
(Протокол реестра рассылки № 24-03 «13» апреля 2024 года).



Д.С.Ураева
Председатель Научного совета по присуждению учёных степеней, доктор филологических наук, профессор

З.И.Расулов
Учёный секретарь Научного совета по присуждению учёных степеней, доктор филологических наук (DSc), доцент

Ф.М.Хажиева
Председатель Научного семинара при Научном совете по присуждению учёных степеней, доктор филологических наук (DSc), доцент

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В современный период развития мирового языкознания внимание исследователей привлекают виды человеческой деятельности, дискурс, возникающий в общности языковых и неязыковых факторов, и его выражение, основанное на антропоцентрическом подходе. В частности, рекламный дискурс, мастерство его создания, уникальный стиль рекламы, её воздействие на получателей, признание ведущей роли человека в процессе создания и восприятия рекламного текста, фактор языковой личности, и антропоцентрический подход вызвали необходимость изучения этих явлений. Это даёт возможность научно оценить его лексико-семантические, стилистические, грамматические особенности, прагматико-дискурсивную реализацию, концептуально-когнитивный ландшафт с точки зрения антропоцентрической парадигмы, поскольку реклама стала одним из наиболее распространённых типов текстов в культуре современного мира.

В мировой лингвистике проводятся исследования по направлениям прагматической, когнитивной лингвистики, проблеме анализа и интерпретации рекламного дискурса на основе антропоцентрического подхода, его направленности, проявлениям, месту проявления и состоянию создания, лингвистическим особенностям рекламных текстов, лингвокультурной и стилистической обусловленности их перевода, психографических особенностей. В частности, сравнительное исследование категориальных признаков и статуса рекламного дискурса в английском и узбекском языках, проявившихся в результате кардинальных изменений в современных рекламно-информационных технологиях и средствах массовой информации, выявление сходства и различий между функциями, выполняемыми ими в структуре текста, дают возможность для сравнительного изучения и научного обоснования прагматических, антропоцентрических особенностей языковых единиц рекламы, проявляющихся в контексте дискурса, на примере двух далёких друг от друга английского и узбекского языков.

В результате интенсивных реформ, проводимых в нашей стране, большое значение придается отражению на государственном языке логического, понятного содержания и безошибочной формы текста этикеток продукции, производимой в Узбекистане, а также внешних надписей, объявлений и других наглядных информационно – рекламных текстов. “...отражение на общественных местах, улицах, крышах зданий, различных вывесок и рекламы, часто на других языках или в нелогичном, непонятном содержании и форме, ставит под угрозу проникновение в сознание подрастающего поколения духовных влияний, чуждых нашему менталитету”¹. В этом смысле существует необходимость дальнейшего

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқеини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. Манба: <https://lex.uz/docs/4742951>, <https://xabar.uz/jamiyat/bosh-vazir-ozbek-tiliga>

углубления научных исследований по повышению престижа нашего языка в мировом масштабе, освещению антропоцентрических особенностей рекламного дискурса.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, обозначенных в Указах Президента Республики Узбекистан №УП-4997 «Об учреждении Ташкентского государственного университета узбекского языка и литературы имени Алишера Навои» от 13 мая 2016 года, №УП-5850 «О мерах по кардинальному повышению роли и авторитета узбекского языка в качестве государственного языка» от 21 октября 2019 года, в Постановлениях Президента Республики Узбекистан №ПП-2789 «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности Академии наук, организации, управлению и финансированию научно-исследовательской работы» от 17 февраля 2017 года, № ПП-5117 «О мерах по поднятию на качественно новый уровень деятельности по популяризации изучения иностранных языков в Республике Узбекистан», Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан № 984 от 12 декабря 2019 года «Об утверждении Положения о Департаменте развития государственного языка», а также других нормативно-правовых документов относительно данной сферы деятельности.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Формирование системы инновационных идей и пути их реализации по социальному, правовому, экономическому, культурному, духовно-просветительскому развитию информационного общества и демократического государства».

Степень изученности проблемы. В европейской лингвистике во второй половине XX века усилилось внимание к изучению рекламного текста и его языковых особенностей. Целенаправленные исследования рекламы как многогранного явления, объединяющего информацию социально-экономического, социально-гуманитарного и социокультурного характера, проводились на примере романо-германских языков такими крупными учеными, как Жураев Ж.Бигнел, Г.Кук, Х. Кулфен, Г.Даер, Т.А.Дейк, А.Годдард, Г.Н.Луч ².

В последние годы наряду с интересом к практической стороне рекламы такими русскими лингвистами как Н.М.Маслова, Е.В.Медведева, Л.В.Лебедева, Д.Е.Розенталь, Р.И.Мокшанцев все больше внимания

² Bignell J. Media Semiotics. Текст / J.Bignell. – Manchester: Manchester University Press, 2002. – 241 p.; Cook G. The Discourse of Advertising. Текст / G.Cook. – London: Routledge, 2006. – 256 p.; Cölfen H. Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1969 1990). Текст / H.Cölfen. – Frankfurt am Main.: Peter Lang, 1999. – 226 s.; Dyer G. Advertising as Communication. Текст / G.Dyer. – London, New York: Methuen, 1982. – P. 154-175; Dijk T.A. van. Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. Текст / T.A.van Dijk. – Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1985. – 367 s.; Goddard A. The language of advertising. Written Texts. Текст / A.Goddard // Intertext series / A.Beard and A.Goddard (ed.). – London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2007. – 131 p.; Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. Текст / G.N.Leech. – London: Longman, 1966. – 210 p.

уделяется теоретическим аспектам рекламы, включая такие дисциплины, как лингвистика, психология, социология, психо-и социолингвистика, семиотика, культурология, искусствоведение³.

В узбекском языкознании проведен ряд научных работ по исследованию специфики рекламного текста. В частности в работах таких авторов как О.Каримов, Ф.Эшонжонова, Б.Абдуллаев, У.Махмудова, Д.Мамирова, Д.Собирова нашли свое решение языковые особенности рекламных текстов, лингвокультурные и стилистические особенности их перевода⁴.

Однако до сих пор антропоцентрические особенности рекламного дискурса на материале английского и узбекского языков в целостном, монографическом плане не были исследованы.

В процессе подготовки диссертации были глубоко изучены исследования вышеназванных узбекских и мировых лингвистов, дана реакция на их взгляды, а в исследовании специально исследованы антропоцентрические особенности рекламного дискурса английского и узбекского языков.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Исследование проведено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Бухарского государственного университета в рамках научно-исследовательского направления по теме «Эффективное использование образовательных ресурсов при изучении иностранного языка».

Целью исследования является выявление общих и специфических аспектов антропоцентрических особенностей рекламного дискурса на английском и узбекском языках.

Задачи исследования:

исследование подходов к понятию “рекламный дискурс” на узбекском и английском языках и выявление отношений между ними;

определение места рекламного дискурса в системе общения, выявление языковых особенностей рекламных текстов путем изучения их классификации;

³ Медведева Е.В. Основы рекламоведения. Текст / Е.В.Медведева. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 266 с.; Маслова Н.М. Язык и стиль рекламы. Текст / Н.М.Маслова. – М.: МГУ, 1997. – 85 с.; Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе. Электронный ресурс. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Л.В.Лебедева. – М., 1980 // <http://subscribe.ru/catalog/linguistics.lingvistika>; Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Текст. Учебное пособие / Д.Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев. –М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Текст. Учеб. пособие / Р.И.Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М; – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.

⁴ Каримов Р.Г. Тижорат хатларининг лингвопрагматик аспекти (инглиз ва ўзбек тиллари материалида). Филол. фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. – Т., 2018. – 138 б.; Эшонжонова Ф. Реклама ҳақида тушунча ва унинг тарихи. Ўқув қўлланма. – Т., 2012. – 3 б.; Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филол. фан. бўй. фалс. доктори дисс. автореф. Андижон, 2020. – 65 б.; Махмудова У.У. Реклама матнлари таржимасининг лингвомаданият ва услубий жиҳатлари: Филол. фан. бўй. фалс. доктори дисс. Қарши, 2021. – 133 б.; Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик тадқиқи: Филол. фан. бўй. фалс. доктори дисс. Самарқанд, 2021. – 159 б.; Sobirova D.R. Tibbiy reklama matnlarida psixografik xususiyatlarning voqelanishi // So‘z san’ati xalqaro jurnali. – Toshkent, 2021. 4 jild. 4-son. – B. 250-255.

выявление психолингвистических и социокультурных и стилистических особенностей воздействия рекламного дискурса на английском и узбекском языках;

доказать возможность того, что участники диалога (реципиент) с лингвокультурной и национально-этнической точки зрения в рекламном дискурсе могут выступать в качестве основы для рекламного текста;

осветить психолингвистические и социокультурные особенности рекламного дискурса путем выявления его основных задач, элементов.

В качестве **объекта исследования** были выбраны рекламные тексты на английском и узбекском языках.

Предмет исследования составляют антропоцентрические особенности рекламных текстов на английском и узбекском языках.

Методы исследования. В диссертации использованы методы рационально-типологического, сравнительно-сопоставительного, классификации, описания, лингвопрагматического, концептуально-когнитивного, прагматико-дискурсивного анализа.

Научная новизна исследования:

обоосновано то, что функционально-прагматический аспект современного английского и узбекского рекламного дискурса формируется под влиянием контекстуально-дискурсивных, генетико-культурологических, социоисторических и лингвокультурных факторов и основные факторы рекламного дискурса сравниваемых языков, такие как информирование адресата, пропаганда и распространение, воздействие/убеждение/манипулирование сознанием адресата, формируются на основе антропоцентрического подхода;

доказано, что английский и узбекский рекламный дискурс проявляется как завершённая графическая тексто-семиотическая единица, состоящая из конкретных структурных элементов, сочетающих в себе лингвистические и экстралингвистические факторы и реализующих положительную прагматическую направленность;

выявлено, что в основе синтаксических отношений рекламного дискурса в обоих языках лежат фонетические (аллитерация, ассонанс), морфологические (синтетические, аналитические), синтаксические (конверсия, синтаксическая адекватация) средства, а проявление социопрагматических (социальных, возрастных, половых, профессиональных, национально-культурных) функций при обеспечении когерентности происходит через широко распространённые формы речи: анафору, метафору, метонимию, эпитет, гиперболу, антитезу, фразеологические единицы;

аргументировано, что прагматическим ядром рекламного дискурса является коммуникативная интенция/иллокутивная, эксплицитная или имплицитная экспрессия, имеющая в своём составе оценочно-экспрессивные слова в информационном/локативном, речевом воздействии/перлокутивной речевой деятельности в целом.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

проанализированы рекламный дискурс и его особенности, определены принципы, используемые при определении классификации и функций рекламных текстов, определены основные задачи рекламного дискурса с точки зрения адресата;

с лингвистической точки зрения классифицированы рекламный дискурс, обобщены сходства и различия рекламных текстов на английском и узбекском языках;

доказаны теоретические подходы антропоцентрической парадигмы к понятию “рекламный текст” на английском и узбекском языках;

разработаны лингвокультурологические и социопрагматические особенности рекламного дискурса на узбекском и английском языках.

Достоверность результатов исследования характеризуется ясностью формулировки проблемы, обоснованностью теоретической информации на научных источниках, соответствием выбранных источников предмету исследования, соответствием подхода к объекту и используемых методов цели исследования, обоснованностью теоретических мнений и выводов рационально-типологическими, сравнительно-сопоставительными, классификационными, описательными, лингвопрагматическими, концептуально-когнитивными, прагматико-дискурсивными методами, внедрением теоретических взглядов и выводов на практике, подтверждением результатов компетентными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в том, что теоретические выводы, относящиеся к исследованию вопросов, касающихся лингвистической классификации рекламных текстов на английском и узбекском языках, психолингвистическом и социокультурном анализе специфики перевода, связаны с отраслевой лингвистикой могут использоваться в качестве ресурса в работах по направлениям лингвистики и литературоведения.

Практическая значимость результатов исследования объясняется тем, что теоретические обобщения и анализы в работе могут быть использованы в качестве научно-теоретических источников при проведении занятий по дисциплинам “Отраслевая лингвистика”, “Использование узбекского языка в сфере”, “Лингвопоэтика”, “Лингвистика текста”, “Стилистика и анализ текста”, “Современная лингвистика” и “Лингвокультурология”, а также при создании учебных пособий, учебников, комплексов, при изучении языковой специфики в современных англоязычных рекламных текстах и при составлении словаря-справочника.

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, достигнутых в процессе определения антропоцентрических аспектов рекламного дискурса английского и узбекского языков:

теоретические выводы относительно того, что функционально-прагматический аспект современного английского и узбекского рекламного дискурса формируется под влиянием контекстуально-дискурсивных, генетико-культурологических, социоисторических и лингвокультурных

факторов были использованы при реализации фундаментального научного проекта №А-ОТ-2019-10 «Неймнинг в узбекском языке: создание основ создания нормативного права», реализованного в 2019-2022 годах в Ташкентском государственном университете языка и литературы имени Алишера Навои (справка №04/1-3195 Ташкентского государственного университета узбекского языка и литературы от 19 ноября 2022 года). В результате рекламный дискурс был классифицирован в лингвистическом аспекте и послужил выявлению сходства и различий в рекламных текстах;

научные выводы и рекомендации по проявлению английского и узбекского рекламного дискурса как завершённой графической текстовой и семиотической единицы, состоящей из определённых структурных элементов, сочетающих в себе лингвистические и экстралингвистические факторы и реализующих положительную прагматическую направленность, были использованы при реализации инновационного научно-исследовательского проекта 561624-EPP-1-2015-UK-EPPKA2-SBHE-SP-ERASMUS + SBHE IMEP «Модернизация и интернационализация процессов системы высшего образования в Узбекистане», осуществлённом в 2016-2018 годах в Самаркандском государственном институте иностранных языков (справка № 1017/30.02.01 Самаркандского государственного института иностранных языков от 19 апреля 2023 года). В результате появилась возможность совершенствования вопросов, связанных с антропоцентрическими, лингвокультурологическими и социопрагматическими особенностями рекламного дискурса английского и узбекского языков;

выводы и результаты, относящиеся к прагматическому ядру рекламного дискурса - коммуникативной интенции / иллюквативной, эксплицитной или имплицитной экспрессии, имеющей в составе информации оценочно-экспрессивные слова / локативный, дискурсивный эффект / приобретение речевой активности как перлокутивного целого были использованы при подготовке сценария телевизионных программ «Актуальная тема», «Интервью плюс», «Здравствуй, Бухара», «Восьмое чудо» в Бухарской областной телерадиокомпании (справка № 1/291 Бухарской областной телерадиокомпании от 17 ноября 2022 года). В результате повысился интерес телеаудитории к чтению, творческий коллектив телекомпании обогатил лингвокультурологические знания широкой аудитории, а информация о социопрагматических особенностях рекламного дискурса создала основу творческому коллективу радиоканала для более глубоких рассуждений по этой теме.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования представлены и апробированы в виде докладов на 5 конференциях, в том числе 2 международных и 3 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. Всего по теме исследования опубликованы 10 научные работы, из них 5 научных статей опубликованы в научных изданиях, рекомендованных Высшей

аттестационной комиссией Республики Узбекистан к публикации основных научных результатов докторских диссертаций, из них 3 в зарубежных, 2 в республиканских журналах.

Структура и объём исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и условных сокращений. Общий объём исследования составляет 121 страницу.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **вводной части** обоснована актуальность работы, степень изученности проблемы, соответствие диссертационной работы с планами научно-исследовательской работы, методологические и теоретические основы исследования, научная гипотеза, цель, задачи, объект и предмет исследования, методы исследования, обстоятельства выводимые на защиту, научная новизна, теоретическая и практическая значимость результатов исследования, представлена информация о внедренности исследования, апробации результатов работы, опубликованных работах, структуре и объеме диссертации.

Первая глава диссертации под названием **"Теоретические основы изучения лингвистических особенностей рекламных текстов на английском и узбекском языках"** состоит из трех разделов. В нем раскрыта классификация рекламных текстов, основные задачи, элементы и способ толкования рекламных текстов как герменевтики, теоретический аспект понятия и сущности рекламы, а также приведен анализ теоретико-научных исследований по данной теме.

Первый раздел главы называется *"Исследование в антропоцентрической парадигме понятия и сущности рекламы"*, в котором представлены понятия рекламы и ее определения в зарубежном, русском, узбекском языкознании, приведены ее виды, задачи по использованию, нормы регулирования рекламных текстов, теоретико-научные исследования о рекламном тексте, а также анализ литературы.

Антропоцентрическая парадигма ставит на первое место человеческий фактор, при этом язык считается главной характеристикой человека, его важнейшей составляющей. Невозможно представить человека вне языка, то есть без лингвистической способности создавать и воспринимать рекламный текст. Текст, созданный человеком, индивидуален и поэтому носит эгоцентрический характер. За каждым словом стоит собственный жизненный опыт, отношение и культура человека. Тот факт, что рекламные тексты связаны с человеческими желаниями и деятельностью, что в них проявляются человеческие потребности и творчество, что во имени человека выражаются культурно-духовные и этнические взгляды древней рекламы, что в целом рекламные тексты связаны с социально-экономическим и культурно-бытовым бытом народа, может служить основанием для их изучения на основе антропоцентрической парадигмы. Антропоцентрическая парадигма включает в себя следующие: когнитивную, социолингвистическую, этнолингвистическую, психолингвистическую,

нейролингвистическую, прагматическую и лингвокультурологическую и другие парадигмы минипарадигмы.

Понятие рекламы - это информация, предоставляемая в целях информирования покупателя об определенных товарах или видах услуг, усиления спроса на них. В текстах коммерческих, социальных и политических видов рекламы они значимы с целью мотивации индивида к конкретным условиям или определенным действиям, а также для воздействия на чувства потребителя, через них на волю и сознание индивида. Реклама как особый жанр речи проявляется как в формировании особых функциональных и стилистических явлений в узбекском и английском языках, так и в тенденции изменения лингвистического сознания личности и мира, непосредственно связанной с изменениями в сознании говорящих на родном языке. Реклама направлена, прежде всего, на обеспечение человеческих интересов, на общение с людьми, с народом, на улучшение их переживаний, мечтаний, жизненных проблем и потребностей, то есть естественных, физических, духовных, материально-экономических, юридически-идеологических и духовных потребностей человека. Поэтому при создании рекламного текста необходимо учитывать национальную культуру, менталитет, давние ценности, религию государства, которое будет отображаться.

По рекламной цели, в центре которой всегда находится языковая личность, она классифицируется следующим образом:



Рисунок №1. Классификация рекламы по цели

Существует несколько видов текстов рекламных сообщений, соответствующих различным рекламным функциям: информационные; примечательные; рекомендательные; достоверные (убедительные). Информационные тексты должны быть простыми и коротким

В зависимости от объема текста и способов аргументации можно выделить один и тот же жанр печатной рекламы, как на английском, так и на узбекском языках:

– объявления (короткие информационные сообщения): *The store buys Chinese porcelain and ancient figurines at high prices (Магазин покупает китайский фарфор, старинные статуэтки по высокой цене);*

– примечания (они длиннее рекламы): *Do you want to maintain your figure during the long winter and not blame yourself for the excess weight accumulated in the spring? For persistent active weight loss, choose Turboslim coffee instead of regular coffee, etc. (Хотите сохранить форму в течение долгой зимы и не винить себя за лишний вес, накопленный весной? Для стойкого активного похудения выбирайте кофе “Турбослим” вместо обычного кофе и т.д.);*

– указания: *The use of a new drug... in complex treatment quickly eliminates inflammation and sore throat and contributes to the normalization of body temperature and the general improvement of the condition of acute and chronic diseases due to its detoxification effect... – a gift from the company! (Применение нового препарата... в комплексном лечении быстро устраняет воспаление и боль в горле и способствует нормализации температуры тела и общему улучшению состояния при острых и хронических заболеваниях за счет его дезинтоксикационного действия тем, кто позвонит сегодня на номер... - подарок от фирмы!)* – текст описывает действия потенциального покупателя: он звонит сегодня по телефону, покупает лекарство, получает подарок);

– призыв, присущий для рекламы на билбордах, – “требовать” покупку товара адресату: *It's your choice! (Это твой выбор!);*

– комментарии (оценивание книг, выставок, фильмов и т. д.);

– научно-популярные примечания и статьи (в них рассказывается об истории изобретения продукта, его положительных свойствах; обычно такие тексты печатаются в “серьезных” газетах и журналах и занимают целую страницу).

Второй раздел главы называется “Классификация рекламных текстов”. В нем раскрываются такие вопросы, как четыре основных элемента рекламного текста, взгляды исследователей-ученых на рекламный текст, специфический шаблон рекламного текста на английском и узбекском языках, его принципы.

Создание рекламных текстов не осуществляется без синтаксической структуры, объединяющей отдельные синтаксические единицы и фразы. При создании рекламного текста очень важно правильно подобрать языковые средства, входящие в состав текста, начиная со звука. Рекламный текст включает в себя четыре основных элемента. Ими являются заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный слоган (лозунг). Рекламный слоган - это наиболее запоминающаяся фраза, которая в живой, образной форме

отражает основную идею рекламируемого товара или услуги. Языковые средства, используемые для построения слогана, лексикосемантические и стилистические особенности слоговой языковой деятельности – все это будет направлено на реализацию основной задачи рекламной деятельности. Иногда рекламный слоган может служить самостоятельным видом рекламного текста, так как весь текст может состоять только из названия рекламируемого товара и слогана, сопровождающего его. Рекламуемый товар в сочетании с личным названием выражает основную суть рекламной концепции. Слоганы можно разделить по следующим принципам: особенности прагматики и имиджа. По прагматическому характеру слоганы можно разделить на: прагматичные и воображаемые. Прагматичные лозунги подчеркивают реальные характеристики продукта и направлены на то, чтобы повлиять на сознание потребителя. С другой стороны, воображаемые слоганы определяют описательные характеристики продукта и пробуждают чувства потребителя. Также могут быть слоганы, сочетающие в себе прагматичность и представление.

Рекламные тексты как на английском, так и на узбекском языках строятся по своеобразному шаблону. Основные элементы рекламных текстов:

- логотип-символ, обозначающий производителя продукта;
- слоган компании или рекламной компании: будь на светлой стороне жизни! (Компания Билайн);
- основной текст, содержащий рекламу продукта;
- реквизиты-адрес и номер телефона производителя (распространителя) продукции.

Заголовок рекламного текста на английском и узбекском языках создается следующими приемами с целью привлечь внимание потенциального покупателя и побудить его к прочтению рекламного материала:

- в прецеденте перефразируется текст: в названии рекламной статьи Бочковое пиво! (в рекламе, посвященной пиву) в рекламном тексте используется фраза Money in a barrel!;
- название пишется в рифмованной форме: Summer without “Bouquet”;
- в заголовке рекламного текста о препарате от кишечных заболеваний; Health for all. Holloway’s Pills. These pills purify the blood.
- используются средства языковой игры: в рекламе компании “PIK» на рекламном щите название компании гармонирует с призывом к вероятному покупателю: Get Peak Apartments;
- в заголовке отображается незаконченное предложение, призванное заинтересовать читателя: Знаете ли вы, что?!
- заголовок написан в виде вопроса: у вас выпадают волосы? Как похудеть естественным путем?

Третий раздел главы называется *”Основные задачи, элементы рекламных текстов и метод его интерпретации как герменевтики”*, где изложены идеи об иерархии потребностей человека, применении герменевтического метода в создании рекламных текстов.

Рекламу следует рассматривать как форму общения, которая преобразует качество продукции и услуг, а также язык потребностей и требований, идей потребителей. Реклама - это также форма общения между людьми. В его сущности будет присутствовать иерархия всех свойств и потребностей человека, относящихся к интересам человека. Например: *Проголодался? Сделай перерыв и съешь Twix!* - восклицает реклама шоколадных батончиков. Для удовлетворения потребности в отдыхе подготовлена реклама бытовой техники "Indezit": *Мы работаем – вы отдыхаете.* Реклама охранного предприятия направлена на удовлетворение потребностей в сфере безопасности: *Проницательный взгляд для вашей безопасности.*

Третья – потребность в общении, любви. *Будьте ближе друг к другу!* Реклама которая напоминает: *"Не забывай звонить, позвать своих родителей!"*. Четвертая потребность раскрывает стремление принадлежать к определенной социальной группе: *Честному, надежному единству молодежи.* Следующая потребность человека – стремление к творчеству, самопроявлению: *все зависит от тебя самого!* И, наконец, высшая потребность – овладение миром, потребность познания: *Мечтай, говори, действуй!*

Поликодовое понимание рекламного текста также происходит по какому-то кругу, движущемуся от целого к части и наоборот. Реклама происходит в два этапа. Первый включает в себя предварительное понимание, при этом в сознании создается какая-то история всего содержания текста. Если рекламу сразу сложно понять, то вероятность ее чтения все равно невелика. В связи с этим необходим текст, смысл которого можно быстро и легко понять.

Экспозиция будет отражена в том, что должно прийти на передний план и быстро привлечь, использовать основную информацию, запомнить рекламируемый объект с его отличительной стороны. В отличие от художественной литературы, в рекламе экспозиция представляет читателю темы и героев, она не только направляется на рекламный сюжет, но и открывает рекламируемый товар и его фирму -- ключ к дефразеологизации смысла (т. е. раскрытию кода), делает выводы о образах, готовых к декодизацию. С точки зрения антропоцентрических исследований перед учеником появляется цепочка представлений, которая ведет к рекламируемому продукту.

При этом все – уже заранее продуманное и контролируемое автором сообщения - сразу реализуется с его расшифровкой и приданием имиджа рекламируемому продукту. Рекламируемый продукт можно декодировать и обобщать. Зная восприятие и понимание характера тех или иных текстов, изображений, типов шрифтов и т.д., Необходимо применять герменевтический метод при создании рекламных текстов с учетом культурно-исторических, возрастных особенностей, сфер деятельности вероятных покупателей, их потребностей.

Рекламный текст-это законченная графическая текстовая и семиотическая единица, состоящая из определенных структурных элементов,

объединяющих факторы лингвистического и экстралингвистического характера и реализующих позитивную прагматическую направленность. В его классификации основаны следующие критерии: 1) рекламируемый объект; 2) целевая аудитория; 3) средства массовой информации, на которых размещается реклама.

Вторая глава диссертации под названием **”Анализ языковых особенностей рекламных текстов“**, состоит из следующих разделов под названием: *”Фонетические особенности рекламных текстов и их недостатки“*, *”Анализ морфологических особенностей рекламных текстов“*, *”Анализ синтаксических особенностей рекламных текстов“*, *”Языковые стили, применяемые в рекламе, и стилистические особенности языка рекламы“*, *”Случаи нарушения норм в рекламных текстах“*.

В рекламных текстах существуют повторы, связанные со звуком. Повторение звуков в рекламных сообщениях не всегда имеет эстетическое значение. Это может быть случайно, потому что при ограниченном количестве звуков их повторение в словах неизбежно.

Экспрессивность в рекламных текстах возникает из-за различных звуковых повторений (аллитерация, ассонанс, анафора, эпифора), что влияет на интонацию всего рекламного сообщения. Например: 1) *We cut, cut, cut ... (Spider and Life, 2007. No. 7. – P. 55)*; 2) *Energy is only energy! (Youth Technology, 2003. No. 4. – P. 54)*.

Рекламное сообщение может вызвать психологическое отторжение у принимающего, в первую очередь когнитивный, а затем и аффективный этап воздействия рекламной информации.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается личностью. Изучение когнитивного компонента включает в себя анализ ряда процессов обработки информации, таких как эмоции, память, представление и воображение, мышление и речь. Аффективный компонент рекламного воздействия выражает эмоциональное отношение к объекту рекламной информации. Субъект относится к нему с симпатией, антипатией, нейтральностью или сопротивлением. Изучение психологических аспектов рекламы включает в себя анализ ее аспектов, которые вызывают у личности эмоционально красочное отношение к рекламе, к самой продукции, формируют желание или нежелание ее покупать.

Анализируя фонетический компонент рекламных текстов, можно отметить его диссонанс и, соответственно, возникшие у потребителей негативные кинестетические ассоциации.

В рекламном тексте на узбекском языке знаки препинания могут выступать в качестве сигналов, то есть акцентировать внимание читателей на его содержании. Среди знаков препинания особенно распространены тире. При этом его постановка обычно связана с аспектами интонационного и изобразительного выделения акцентированного рекламного слова: *Рудная вода – ее также пили мамонты; Дороги разные - а адрес один*. При этом две точки разделяются на две структуры: первый - предмет рекламы, второй - уточняет: *Задание выполни строго: квартира без денег – это реальность*.

Если в конце и начале рекламных текстов часто применяется восклицательный знак, то в завершении выражения или неожиданном повороте мысли используют многоточие:

Комплект зимних шин с дисками в подарок. Только в декабре!

40 лет и ни одной морщинки...

Рекламные тексты также имеют морфологические особенности. Эффективность рекламы часто зависит от того, какая форма глагола и какое местоимение используется в определенном рекламном тексте, поскольку различные формы слов будут ориентированы не только на рекламу самого продукта, но и предназначены для определенного типа аудитории. В рекламных текстах мы можем наблюдать следующие проявления местоимения:

Личные местоимения: 1. В нашем магазине вы всегда можете купить (магазин *бытовой* техники); как вы думаете, ваша жена так же заинтересована, как и *вы*? *Какая* женщина отказывается от микроволновки?! 2. *Где* вы были? Пил пиво (телевизионная реклама); 3. Наличие наших цен *вам* удивит; 4. *Вам* понравится; *вам* удивит наличие *наших* цен (магазин женской одежды). 5. Машины для *всех*, *все* для машин.

Так как основной целью рекламы является непосредственное воздействие на принимающего, то в рекламном тексте используются богатые выразительные средства одинаково высокого уровня для всех языков. В частности, синтаксические и морфосинтаксические средства выражения широко распространены в рекламных сообщениях на английском языке. Использование односоставных предложений является синтаксическим средством выразительности, которое часто используется в рекламных текстах. Односоставные предложения — это предложения, имеющие только один главный член (либо подлежащее, либо сказуемое). Например: “Chevrolet. An American Revolution” (Реклама автомобиля Chevrolet). “Creating a Higher Standard” (Реклама автомобилей Cadillac). “The Power to Be Your Best” (Реклама компьютеров Apple). “Real Tea Leaves & Antioxidants” (Реклама чая Lipton Iced Tea). Выпадение одного из таких заголовков предложения не будет критическим случаем, а скорее сделает текст рекламы компактным, обеспечив его запоминаемость. Однословные предложения называются предложениями, состоящими из одного слова. Например, реклама мобильных телефонов фирмы Samsung: “Ready. Set. Internet”. Или реклама косметики ESTEE LAUDER: “Splendor. Opulence. Brilliance”. Данный стиль, как и использование однословных предложений, сокращает текст рекламного сообщения, делая рекламу более компактной и запоминающейся. Стиль, связанный с повторением похожих звуковых элементов, слова или группы слов в начале любого параллельного ряда, является анафорой. Анафора во всех ее проявлениях широко применяется в рекламных текстах, особенно в рекламных заголовках. Причина в том, что заголовок всегда хорошо запоминается, а использование анафоры еще больше способствует процессу запоминания. Например: “Know music. Know the beat” (Реклама музыкальных новостей на “CNN”). “Maybe she's born with

it. Maybe it's Maybelline” (Реклама косметики Maybelline). “How refreshing! How Heineken!” (Реклама пива Heineken).

Эпифора основана на повторении одних и тех же букв, частей слова, слов или фраз. Эпифора используется в рекламных заголовках реже, чем анафоре. Например: “Funny when this time comes around, the kids want to stay around” (IBM). “Be in Colin's. Be free” (Реклама одежды Colin's). Параллельные системы. Группа смежных предложений с одинаковой синтаксической структурой называется параллельными системами. “Take Toshiba, Take the World” (Toshiba). “Stop wishing. Start living” (Meltin' Pot jeans). “Looks ugly. Tastes great” (Stella Artois). Такой стиль (подход) привлекает и усиливает внимание к рекламе. Тишина. Такой поворот речи заключается в том, что автор не в полной мере выражает свое мнение и ограничивается тем, что у него есть продолжение. В этом случае в печатной рекламе, как правило, ставится несколько точек. Такое прерывание излагаемого предложения усиливает волнение и предлагает читателю подумать о словах, которые остались невысказанными. Например: “Tylos tea ... it's a part of your life” (Реклама чая Tylos). “The best part of wakin' up ... is Folgers in your cup” (Реклама кофе Folgers).

Одним из важнейших аспектов рекламного текста является наличие глагольных спряжений. Как писал Х. Кафтанджиев, глагол придает мыслям жизнь, волнение, силу и бодрость. В рекламе на английском языке часто встречаются следующие спряжения глаголов: “Buy this”, “Discover that”, “Don't forget”, “Try some today”, “Treat yourself”. Командная форма глагола - самое мощное средство рекламного текста. С его помощью реального покупателя призывают приобрести рекламируемый товар. Изучение рекламных текстов на реальном английском языке позволяет сделать вывод, что к наиболее часто употребляемым глаголам относятся следующие: Buy, feel, start, try, ask, discover, get, see, call, taste, watch, find, enjoy, listen, drive, smell, look, let drink, do. Например, “Buy the car. Own the road” (реклама Pontiac Grand Am). “Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road” (Реклама автомобиля Toyota Paseo). “Give your lips a double infusion of color” (Реклама помады Estee Louder).

В своей исследовательской работе Б.Абдуллаев отмечает, что “В текстах рекламы на узбекском языке встречаются предложения в виде простого слова или только самого предиката”. В том числе: “Предикат пишется скрытым способом: – сухарики Дубая. *Быстро и вкусно!* – чай Milagro. *Ароматный и легкий!* Предикат отбрасывается: *Sale-скидка до 70% (есть)!* – *Скорпион - в кинотеатрах нашей страны (показы) с 1 декабря!* Пишется в форме неполного предложения: – *Учебный центр Uz Study – в будущее через Uz Study ...!* Пишется сам предикат: – *Билайн-Лидер. Надежный. Инновационный; “Bliss” – Вкусно. Полезно. Отлично.* В рекламном тексте также применяются вопросительные и стимулирующие предложения, выполняющие важные коммуникативно-прагматические функции. Вопросительные предложения привлекают потребителя, призывают к сосредоточиться. *“Bliss” - какой твой любимый вкус? “Snickers” - нужно*

больше арахиса? "Кредитный рынок" - вы выбрали подарок для своих близких?⁵.

Важно избегать стереотипности и обструкционизма, запутывающих рекламный текст, больше внимания уделять национальному менталитету и общественной жизни при целенаправленном использовании языковых единиц.

Важным аспектом создания рекламного текста является применение закона стилевой формы. В рекламе, как и в риторике, используются выразительные и изобразительные средства – фигуры и проходы, придающие тексту стилистическую форму. Так, в рекламных текстах часто применяются метафоры и метонимии. Например, называя колготки *одеждой для ног*, автор рекламного текста реализует метафорический принцип. А в рекламе салона стоматологии, изображая счастливую семью с белой улыбкой, он опирается на метонимию. В рекламных текстах и перифразных структурах – широко используется замена слова аллегорическим описательным выражением.

Соблюдение общезыковых норм – единственное требование к рекламным текстам. Реклама-это форма общения. Поэтому существующие нормы связи касаются и содержания рекламных материалов.

Реклама влияет не только на наш язык, но и на нашу систему моральных ценностей и мировоззрение. Язык рекламы должен информировать и убеждать. Поэтому он должен быть литературно грамотным, особенным и целеустремленным, логически построенным, точным, кратким, маленьким, подходящим для образцов, интересным, увлекательным.

Третья глава диссертации под названием **"Лингвокультурологические, социолингвистические и прагмалингвистические аспекты рекламных текстов на английском и узбекском языках"** состоит из следующих разделов: *иль и прагматические особенности языка рекламы*“, *"Лингвокультурологические и социопрагмалингвистические особенности языка рекламы"*, *"Психолингвистические и социокультурные особенности воздействия рекламного текста"*. В этой главе диссертационной работы освещаются информативные или описательные; контролирующие (направляющие действия других) и эмоциональные; они являются рекламным текстом с индикативными, волевыми и эффективными элементами смысла в произведении, рекламный текст представляет собой текст, объединенный экстралингвистико-прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами

Задачи рекламы: 1.*Коммуникативная* - это обмен информацией между создателем (дающим)рекламы и получателями рекламы. Он является проявлением общения. Реклама рассматривается как деятельность по предоставлению информации, продвижению и распространению продукта или услуги. Реклама-передает информацию о товарах и услугах адресату посредством текстов образного, выразительного характера. Это форма массовой коммуникации. 2.*Интерактивная*-заключается в организации взаимодействия в рекламе не только знаний и идей, но и действий. В природе

⁵ Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. Филол. фан. бўй. фалс. доктори дисс. автореф. – Андижон, 2020. – 65 б.

рекламного сообщения заключается психологическое воздействие на массовое или индивидуальное сознание. Он выполняет функцию «воздействующего на сознание адресата», «убеждающего», «манипулирующего» читателями, слушателями, зрителями. 3. *Перцептивная* – это взаимопонимание через восприятие друг друга через рекламу. Это способность понимать тонкости информации, такие как фальш или ложь, полезная или бесполезная, посредством действий мышления (анализ, синтез, сравнение, классификация). Такая функция рекламы обеспечивает осмысление информации – распознавание, идентификацию и т.д. Рекламный продукт многократно дублируется, и уровень синтеза человеческого сознания высок, что приводит к формированию у потребителя навыка к отображаемой действительности. Этот процесс соответствует перцептивной функции рекламы. 4. Характер купли-продажи преобладает в рекламе, направленной на удовлетворение *материально-экономических потребностей* человека «в еде, одежде, жилье и т.д.». 5. При рассмотрении в качестве духовных потребностей человека таких, как «получение знаний, повышение квалификации, отдых, лечение и другие услуги», возникших в результате развития общества, преобладает убеждающий, побуждающий характер рекламы. 6. Характер воздействия преобладает в рекламе, *ориентированной на социальную потребность*, которая включает индивидуальные (единичные), групповые (корпоративные), территориальные, общинные (общенациональные), отличающиеся друг от друга по возрасту, полу, национальности, религии, уровню образования, профессии, семейному положению, среде проживания.

Текст объявления будет ориентирован на этнографические, психологические и социокультурные правила и стратегии понимания речи и психических процессов участников общения для понимания речи в определенных условиях, которые определяют необходимый темп речи, определяют ее уровень, непрерывность, взаимосвязь.

В тексте объявления описываются отношения индивида с речевой средой, его социокультурная среда, способы овладения языком и т.д. Как правило, при оценке коммуникативных намерений автора текста, считающегося главным участником общения, не ставится под сомнение истинность намерений автора и уникальность его намерений. Вы действительно можете понять и прокомментировать намерение автора текста объявления за одно чтение. Это происходит потому, что коммуникативные намерения автора реальны.

Рекламная модель термин AIDA (*англ.* AIDA – Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие) был предложен в 1896 году американским рекламодателем Элмером Льюисом⁶. Эта модель поэтапно отражает психологическое воздействие рекламы: *привлечение внимания-привлечение интереса – предоставление конкретных доказательств о продукте или услуге – принятие решения – покупка*. Поэтому мы можем сказать, что рекламные тексты основаны на

⁶ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама – принципы и практика. – Санкт Петербург, 1999. – С. 736.

антропоцентризме, поскольку любой текст должен служить человеческим потребностям.

Некоторые другие характеристики и стратегии рекламного стиля вызывают его риторичность, и его характер включает следующее:

Короткая музыка и лозунги. Это имена, которые имеют влияние на усиление признания бренда, так как они склонны быстро проникнуть в общую память: *I'm lovin' it; Join the Pepsi Generation* и другие.

Применение командной формы. Это показывает влияние консультирования в состоянии естественного биологического импульса: *Just do it; Trust your senses* и другие.

Формулы. Они имеют влияние на превращение бессмысленных заявлений в реальность: *Triumph has a bra for the way you are; A Volkswagen is a Volkswagen*

Аллитерация. Повторение звуков увеличивает вероятность появления названия бренда: *The superfree sensation* (аллитерация s); *Guinness is good for you* (аллитерация g) и другие.

Неиспользование языка. Некоторые рекламы стратегически избегают использования любого языка, предполагая, что продукт говорит сам за себя.

Пропущение (ellipsis). Этот метод основан на том факте, что загадочным образом мы привлекаем наше внимание, пропуская конец предложения: *Don't tell your friends about ...; Do you know what she's wearing?* и другие.

Риторическая стратегия заключается в намеренном создании признаков для улучшения узнаваемости продукта, например, *Speedy (Alka-Seltzer), Ronald McDonald (McDonald's), Tony the Tiger (Esso)*, и рекламировать продукт известными людьми - актерами, спортивными деятелями. Это визуальные метафоры, используемые для рекламирования продукта.

Стиль речи рекламы соответствует значению и функции продукта. Например, в то время как слова для таких продуктов, как *Budweiser*, просты и неформальны, язык рекламы, выбранный для продуктов высокого класса, таких как автомобиль *BMW* или парфюм *Chanel*, элегантен и звонкий. Язык рекламы, выбранный для большинства косметических товаров, часто бывает интенсивным и соблазнительным. Таким образом, реклама приобретает речевые стили, соответствующие ее целям: реклама может быть в форме интервью; свидетельство знаменитой личности; официальный формат (*Name: Mary; Age: 15; Problem: acne*) и т. д. На самом деле, рекламный дискурс - это смешанный дискурс, который принимает соответствующие социальные речи или направления и соответствует своим маркетинговым целям. Каждый товар принимает специфический рекламный дискурс ("*дискурс McDonalds*", "*дискурс Chanel*"). Они подразделяются на формальный или неформальный и риторический стиль (юмор, серьезный и т. д.). Рекламный дискурс и социоидеологическая структура одинаковы.

Существуют такие сферы, как семиотика, лингвистика, социология, психология и антропология, которые подходят к изучению рекламы как убедительной социальной речи. Обсуждение его влияния на личную психику и социальную эволюцию восходит к 1920-м годам, когда в печати и на радио появилась современная реклама, а реклама стала общедоступным и широко

распространенным явлением, поскольку реклама, хотя и простая, но основана на эмоционально сильном языке. Исследования, посвященные тому, как реклама влияет на общество, убеждения, мораль, особенности изменения мировоззрений, считаются рекламным дискурсом и являются основной опорой антропоцентрических исследований. Появилось также много подходов, связывающих рекламу с корпоративностью, появились и капиталистические идеи, то есть в качестве объектов представляются только товары.

Один из самых проницательных шоуменов и первых рекламщиков П.Т.Барнум (1810-1891) опирался на красочный язык, преувеличенно используемый для продвижения своих достопримечательностей. Можно наблюдать, как он использовал преувеличения и другие риторические методы, чтобы вызвать интерес к своим шоу и выставкам. Он использовал следующие выражения, которые стали стандартной конструкцией:

Don't miss this once-in-a-lifetime opportunity!

Limited edition at an unbelievably low price!

All items must go!

Not to be missed!

Основу стиля рекламы составляет риторика. Рекламщики используют множество сложных риторических методов для создания своих речевых жанров. Как и поэзия, рекламная речь состоит из аллегорий, иронии, сравнений, шуток и фраз. Английские ученые Лакофф и Джонсон (1980) применяют термин концептуальная метафора в процессе фундаментального изучения рекламного языка, который является современным термином для риторических предложений. На телевидении несколько лет назад для рекламы пива Miller, которое транслировалось во время спортивных мероприятий, лозунг связал любовь со скрытым социальным скриптом в рекламе *Love is a game*, в которой любовь включает в себя правила, игры, победы, поражения и т. д. Это общее понятие о любви или метафорическая формула, влияющая на подсознание: *Love is a game* это экспрессивно сказано в этом рекламном ролике.

Лакофф и Джонсон описывают такую формулу как общую тему (Love) - целевой домен и общую метафорическую средство (game) - исходный домен. Концептуальная метафора известна как лингвистическая метафора. Другими словами, любовь-это риторическая конструкция (слово "game"), отражающая социальные интерпретации. Многие лозунги и рекламные объявления используют концептуальные метафоры, которые служат для связи продукта с социальным мышлением⁷.

Различие в понимании рекламного текста возникает на прагматическом уровне в результате нарушения прагматических, прагматических и социопрагматических норм и правил языковой деятельности. Прагматическое влияние, создаваемое ассоциативно-эмоциональными словами, послужит причиной, прежде всего, их способности косвенно обращаться к различным чувствам принимающего, а также усиления

⁷ Lakoff, G., & Johnson, M. *Metaphors we live by*. Chicago, IL: Chicago University Press. 1980.

эмоционального и психологического воздействия на принимающего. Влияние рекламного текста на потребителя показало, что прагматическим ядром текста является намерение, которое имеет в своей информационной структуре оценочные и выражающие слова. В частности, временные формы языка, которые выражают одновременные, приоритетные и последовательные значения, очень важны для ознакомления читателя со структурой текста и построения его в соответствии с логикой диалога. Как известно, реклама стремится воздействовать на сознание человека. Даже на начальном этапе устная, визуальная или слуховая реклама создает определенные абстракции, понятия, которые в дальнейшем закрепляются в сознании и реализуются в конкретных желаниях или действиях. Вся информация, воспринимаемая личностью, имеет знаковое или аналоговое выражение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Поскольку рекламный текст оказывает непосредственное влияние на покупателей, аудиторию, а отражаемые в рекламе желания и пожелания относятся к тем видам рекламного текста, которые предназначены для донесения до потребителя, необходимо использовать фразы для легкого усвоения и запоминания текста. Поэтому в тексте объявления необходимо значительно упростить текст объявления.. Текст объявления желательно составлять из простых, распространенных или неполных предложений, а также фраз простого, понятного характера.

2. Ключевым аспектом рекламного сообщения является определение рекламируемого продукта, в котором прилагательные и суффиксы, а также существующие сочетания выполняют большую функцию. Многие исследователи рекламы уделяют особое внимание ключевым словам рекламного текста, так как это может вызвать у покупателя желание и интерес к товару.

3. Рекламный текст-это законченная графическая текстовая и семиотическая единица, состоящая из определенных структурных элементов, объединяющих факторы языкового и экстралингвистического характера и реализующих позитивную прагматическую направленность. При его классификации за основу были взяты следующие критерии: 1) рекламируемый объект; 2) целевая аудитория; 3) средства массовой информации, в которых размещается реклама.

4. В рекламных текстах прагматические средства традиционно реализуются на пяти уровнях: фонетическом, морфологическом, лексико-фразеологическом, синтаксическом и графическом. Оценивая фонетические особенности в рекламных текстах, выделяем звуковые повторы: аллитерацию и ассонанс, побудительную интонацию. Рифма также относится к фонетическим характеристикам. Все виды сокращений классифицируются как морфологические средства, среди которых наиболее популярной является аббревиатура, хотя часто встречаются и сказуемые и наречия, и причастия, и суффиксы. Личные местоимения и адреса используются для интимизации рекламного сообщения. Что касается лексических средств, то

ежедневная лексика чаще всего используется в коммерческой рекламе, а терминология-в научно-технической рекламе. Наиболее распространенными формами речи являются: анафора, метафора, метонимия, эпитет, гипербола, антитеза, фразеологизмы, словосочетание, указание, лексические повторы..

5. Реклама рассматривается как форма устного (невербального) массового, одностороннего общения, объектом которого обычно является текст. Устный или письменный текст возникает в результате выбора говорящим языковых форм из заранее заданных языковых возможностей – фонетических, грамматических, лексических (слов), синтаксических и в зависимости от их прагматических целей свидетельствует о том, как закрепляется в речевом акте. В основе этой интерпретации лежит понятие "коммуникативного" или "функционального" стиля речи.

6. В условиях глобального общения рекламная речь приобретает особенности, отличающие ее от всех других видов коммуникации. Поэтому особенностью рекламной речи в условиях глобального общения, отличающей ее от всех других видов коммуникации, является многоуровневость передаваемой информации.

7. Текст и речь рассматриваются как разные стороны одного общественного явления, определяемые их параметрами. Социально-психологические факторы возникают на основе следующих факторов: внеречевой коммуникативно-когнитивной задачи, коммуникативного акта. По своему назначению реклама обычно делится на информативные, убедительные и напоминающие .

8. По жанровым признакам рекламные тексты бывают: печатные, наружные, телевизионные и радиореклама.Объявление, рекламное обращение, ежедневная история, советы экспертов, проспект, цена, плакаты и листовки-это жанр печатной рекламы. Радиореклама представлена следующими видами: краткое обращение, подробная радиореклама, консультация специалиста, рекламная радиопесня, объявление и радиоплакаты.

9. Прагматические компоненты напрямую связаны со стилем, поэтому обращаем внимание на прагматические компоненты рекламных текстов. Под рекламным стилем понимается система языковых и неязыковых средств выражения содержания рекламного текста, организации речи в связи с их функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убедительной и эффективной речи, призванной привлечь и удержать внимание получателя, облегчить последующее запоминание сообщения и побудить к определенному действию.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
DSc.03/04.06.2021.Fil.72.03 AT BUKHARA STATE UNIVERSITY**

BUKHARA STATE UNIVERSITY

KADIROVA ZAYNAB BAKOEVNA

**ANTHROPOCENTRIC CHARACTERISTICS OF ENGLISH AND UZBEK
ADVERTISING DISCOURSE**

10.00.06 – Comparative literary criticism, contrastive linguistics and translation studies

**DISSERTATION ABSTRACT
for a Doctor of Philosophy degree (PhD) in PHILOLOGICAL SCIENCES**

Bukhara – 2024

The theme of the dissertation for a Doctor of Philosophy (PhD) was registered under No.B2022.1.PhD/Fil2255 by the Supreme Attestation Commission.

The dissertation has been accomplished at Bukhara State University.

The dissertation abstract in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) has been placed on the website of the Scientific Council at Bukhara State University (www.buxdu.uz) and «Ziyonet» Information-educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific advisor: **Toirova Guli Ibragimovna**
Doctor of Science in Philology, Associate Professor

Official opponents: **Juraeva Malohat Muhammadovna**
Doctor of Science in Philology, Professor

Safarov Shahriyor Safarovich
Doctor of Science in Philology, Professor

Leading organization: **National University of Uzbekistan**

The dissertation defense will be held on “04” May 2024 at 09⁰⁰ at the meeting of the Scientific Council DSc.03/04.06.2021.Fil.72.03 at Bukhara State University (Address: 200118, Bukhara, M.Iqbol street, 11. Phone: (0365) 221-29-14; Fax: (0365) 221-27-57; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz).

The dissertation is available at the Information-resource center of Bukhara State University, (registration number 394). Address: 200118, Bukhara, M.Iqbol street, 11. Phone: (0365) 221-25-87

The dissertation abstract is distributed on “13” April 2024.

(Mailing report № 24-03 on “13” April 2024).



D.S.Uraeva
Chairperson of the Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Science in Philology, Associate Professor

Z.I.Rasulov
Scientific Secretary of the Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Science in Philology, Associate Professor

F.M.Khajieva
Chairperson of the Scientific Seminar under Scientific Council awarding scientific degrees, Doctor of Science in Philology, Associate Professor

INTRODUCTION (PhD thesis annotation)

The aim of the research work is to determine the linguistic and stylistic features of advertising texts in English and Uzbek, as well as their linguocultural and sociopragmalinguistic aspects.

The object of the research work was selected the advertising texts in English and Uzbek.

The scientific novelty of the research work is as follows:

it has been proven that the functional-pragmatic aspect of modern English and Uzbek advertising discourse is formed under the influence of contextual-discursive, genetic-cultural, sociohistorical and linguocultural factors and it has been substantiated that the main factors of the advertising discourse of the compared languages, such as informing the addressee, propaganda and dissemination, influence/persuasion/manipulation of the addressee's consciousness, are formed on the basis of an anthropocentric approach;

it has been stated that English and Uzbek advertising discourse manifests itself as a completed graphic text-semiotic unit, consisting of specific structural elements that combine linguistic and extralinguistic factors and implement a positive pragmatic orientation;

it has been revealed that the syntactic relations of advertising discourse in both languages are based on phonetic (alliteration, assonance), morphological (synthetic, analytical), syntactic (conversion, syntactic activation) means, and the manifestation of socio-pragmatic (social, age, gender, professional, national-cultural) functions while ensuring coherence occurs through widespread forms of speech: anaphora, metaphor, metonymy, epithet, hyperbole, antithesis, phraseological units;

it has been identified that the pragmatic core of advertising discourse is communicative intention/illocutionary, explicit or implicit expression, which includes evaluative-expressive words in informational/local, speech influence/perlocutionary speech activity in general.

The implementation of the research results. Based on scientific results obtained in the study of the anthropocentric aspects of English and Uzbek advertising discourse:

theoretical conclusions regarding the fact that the functional-pragmatic aspect of modern English and Uzbek advertising discourse is formed under the influence of contextual-discursive, genetic-cultural, sociohistorical and linguocultural factors were used in the implementation of the fundamental scientific project No. A-OT-2019-10 "Namning in Uzbek language: creating the foundations for the creation of normative law", implemented in 2019-2022 at the Tashkent State University of Language and Literature named after Alisher Navoi (reference No. 04/1-3195 of the Tashkent State University of Uzbek Language and Literature dated November 19, 2022). As a result, advertising discourse was classified in a linguistic aspect and served to identify similarities and differences in advertising texts;

scientific conclusions and recommendations on the manifestation of English and Uzbek advertising discourse as a complete graphic textual and semiotic unit,

consisting of certain structural elements that combine linguistic and extralinguistic factors and implement a positive pragmatic orientation, were used in the implementation of the innovative research project 561624-EPP -1-2015-UK-EPPKA2-CBHE-SP-ERASMUS + CBHE IMEP “Modernization and internationalization of processes in the higher education system in Uzbekistan”, carried out in 2016-2018 at the Samarkand State Institute of Foreign Languages (reference No. 1017 /30.02.01 of the Samarkand State Institute of Foreign Languages dated April 19, 2023). As a result, it became possible to improve issues related to anthropocentric, linguocultural and socio-pragmalinguistic features of the advertising discourse of English and Uzbek languages;

conclusions and results related to the pragmatic core of advertising discourse - communicative intention / illocutionary, explicit or implicit expression, containing evaluative-expressive words as part of the information / locative, discursive effect / acquisition of speech activity as a perlocutionary whole were used in preparing the script for the television programs “Current” topic”, “Interview Plus”, “Hello, Bukhara”, “The Eighth Miracle” in the Bukhara Regional Television and Radio Company (reference No. 1/291 of the Bukhara Regional Television and Radio Company dated November 17, 2022). As a result, the television audience's interest in reading increased, the creative team of the television company enriched the linguocultural knowledge of a wide audience, and information about the socio-pragmalinguistic features of advertising discourse created the basis for the creative team of the radio channel for deeper discussions on this topic.

The outline of the thesis. The work consists of an introduction, three main chapters, conclusion and a list of references, with a total volume of 121 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть; Part I)

1. Kadirova Z. Labels are a Type of Advertising // Middle European Scientific Bulletin. – Volume 10. – March, 2021. – С. 325-328. (Impact Factor SJIF:7,492).
2. Qodirova Z. Antropocentric Peculiarities of Discourse in Advertising // International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research. – Volume 11, Issue 01. – January, 2022. –P. 98-103. (Impact Factor SJIF:7,464).
3. Qodirova Z.B. Psycholinguistic and Sociocultural Influences of Advertising Texts // European Journal of Innovation in Nonformal Education. ISSN: 2795-8612. – Volume 3, Issue 2. – February, 2023. – P.116-119. (Impact Factor SJIF:6,958).
4. Qodirova Z. Reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari // So'z san'ati xalqaro jurnali. – Toshkent, 2020. – № 3. – B.182-185. (10.00.00;№31)
5. Qodirova Z. Reklama tilining lingvomadaniy va sotsiopragmalingvistik xususiyatlari // O'zMU xabarлари. – Toshkent, 2023. – №3. – B. 260-262. (10.00.00;№15)
6. Қодирова З. Реклама дискурсининг антропоцентриқ хусусиятлари // Хоразм ма'мун академияси илмий ахборотномаси. – Хива, 2021. №3 (махсус сон). – B. 145-149 (10.00.06; №21).
7. Qodirova Z. Linguistic Features of advertisement language // Innovative Science in Modern Research. 16th International Technology, Education and development Conference. – Valencia, 2023. – №4. – P.79-80.

II bo'lim (II часть; Part II)

8. Kodirova Z.B. Socila and Pragmatic Features Of Advertising Language // Innovative Society: Problems, Analysis and Development Prospect (www.openconference.us). – Volume 3. – Spain, 2023. – P.14-16.
9. Kadirova Z. Mahsulot yorliqlari – reklamaning bir ko'rinishi sifatida // Zamonaviy ta'limda raqamli tizimlarni qo'llash: Filologiya va pedagogika soxasida zamonaviy tendentsiyalar va rivojlanish omillari. – Toshkent, 2020. – B.107-109.
10. Qodirova Z. Qisqa matnlarning lingvistik xususiyatlari // “Davlat tili – ijtimoiy taraqqiyot va milliy yuksalish mezoni” mavzusida masofaviy ilmiy-amaliy anjumani ilmiy maqola va tezislari to'plami. – Oktyabr, 2020. – B. 706-709.
11. Kadirova Z. Mahsulot yorliqlari – reklamaning bir ko'rinishi // “Nazariy, amaliy tilshunoslik va til o'qitish metodikasi” mavzusidagi Respublika onlayn ilmiy anjuman materiallari. – Termiz, Noyabr 2021. – B.125 -162.

Avtoreferat “Durdona” nashriyotida tahrirdan o‘tkazildi hamda o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlarning mosligi tekshirildi

Bosishga ruxsat etildi: 09.04.2024 yil. Bichimi 60x84 1/16 , «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,0. Adadi: 100 nusxa. Buyurtma №203.

Guvohnoma AI №178. 08.12.2010.
“Sadriddin Salim Buxoriy” MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Buxoro shahri, M.Iqbol ko‘chasi, 11-uy. Tel.: 65 221-26-45