

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

---

ФАРҒОНА ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

**FarDU.  
ILMIY  
XABARLAR-**

1995 йилдан нашр этилади  
Йилда 6 марта чиқади

6-2021

**НАУЧНЫЙ  
ВЕСТНИК.  
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года  
Выходит 6 раз в год

**Муассис:** Фарғона давлат университети.

«FarDU. ILMİY XABARLAR – НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК. ФерГУ» журнали бир йилда олти марта чоп этилади.

Журнал филология, кимё ҳамда тарих фанлари бўйича Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхатига киритилган.

Журналдан мақола кўчириб босилганда, манба кўрсатилиши шарт.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Администрацияси ҳузуридаги Ахборот ва оммавий коммуникациялар агентлиги томонидан 2020 йил 2 сентябрда 1109 рақами билан рўйхатга олинган.

Муқова дизайни ва оригинал макет ФарДУ таҳририят-нашриёт бўлимида тайёрланди.

---

#### Таҳрир ҳайъати

**Бош муҳаррир**  
**Масъул муҳаррир**

ШЕРМУҲАММАДОВ Б.Ш.  
ЗОКИРОВ И.И

ФАРМОҢОВ Ш. (Ўзбекистон)

JEHAN SHANZADAN NAYYAR (Япония)

ҒУЛОМОВ С.С. (Ўзбекистон)

БЕЗГУЛОВА О.С. (Россия)

LEEDONG WOOK. (Жанубий Корея)

БЕРДЫШЕВ А.С. (Қозоғистон)

РАШИДОВА С. (Ўзбекистон)

АЪЗАМОВ А. (Ўзбекистон)

КАРИМОВ Н.Ф. (Ўзбекистон)

ВАЛИ САВАШ ЙЕЛЕК (Туркия)

КЛАУС ХАЙНСГЕН (Германия)

ЧЕСТМИР ШТУКА (Словакия)

ЗАЙНОБИДДИНОВ С. (Ўзбекистон)

БАХОДИРХОНОВ К. (Ўзбекистон)

ТОЖИБОЕВ К. (Ўзбекистон)

---

#### Таҳририят кенгаши

ҚОРАБОЕВ М. (Ўзбекистон)

ЮЛДАШЕВА Д. (Ўзбекистон)

ОТАЖОНОВ С. (Ўзбекистон)

ЖЎРАЕВ Х. (Ўзбекистон)

ЎРИНОВ А.Қ. (Ўзбекистон)

КАСИМОВ А. (Ўзбекистон)

РАСУЛОВ Р. (Ўзбекистон)

САБИРДИНОВ А. (Ўзбекистон)

ОНАРҚУЛОВ К. (Ўзбекистон)

ХОШИМОВА Н. (Ўзбекистон)

ГАЗИЕВ Қ. (Ўзбекистон)

ҒОФУРОВ А. (Ўзбекистон)

ЮЛДАШЕВ Г. (Ўзбекистон)

АДҲАМОВ М. (Ўзбекистон)

ХОМИДОВ Ғ. (Ўзбекистон)

ЎРИНОВ А.А. (Ўзбекистон)

ДАДАЕВ С. (Ўзбекистон)

ХОНКЕЛДИЕВ Ш. (Ўзбекистон)

АСҚАРОВ И. (Ўзбекистон)

ЭГАМБЕРДИЕВА Т. (Ўзбекистон)

ИБРАГИМОВ А. (Ўзбекистон)

ИСОМИДДИНОВ М. (Ўзбекистон)

ИСАҒАЛИЕВ М. (Ўзбекистон)

УСМОНОВ Б. (Ўзбекистон)

ТУРДАЛИЕВ А. (Ўзбекистон)

АШИРОВ А. (Ўзбекистон)

АХМАДАЛИЕВ Ю. (Ўзбекистон)

МАМАТОВ М. (Ўзбекистон)

МЎМИНОВ С. (Ўзбекистон)

ХАКИМОВ Н. (Ўзбекистон)

МАМАЖОНОВ А. (Ўзбекистон)

БАРАТОВ М. (Ўзбекистон)

ИСКАНДАРОВА Ш. (Ўзбекистон)

ОРИПОВ А. (Ўзбекистон)

ШУКУРОВ Р. (Ўзбекистон)

---

#### Муҳаррирлар:

Ташматова Т.  
Жўрабоева Г.  
Шералиева Ж.

#### Таҳририят манзили:

150100, Фарғона шаҳри, Мураббийлар кўчаси, 19-уй.  
Тел.: (0373) 244-44-57. Мобил тел.: (+99891) 670-74-60  
Сайт: www.fdu.uz

---

Босишга рухсат этилди:

Қоғоз бичими: - 60×84 1/8

Босма табоғи:

Офсет босма: Офсет қоғози.

Адади: 50 нусха

Буюртма №

ФарДУ нусха кўпайтириш бўлимида чоп этилди.

**Манзил:** 150100, Фарғона ш., Мураббийлар кўчаси, 19-уй.

---

**Фарғона,  
2021.**

<b>М.Исломова, Ҳ.Жўраев</b>	
Қуш тимсоли ва ижтимоий-фалсафий масалалар талқини .....	189
<b>О.Абобакирова, М.Жабборова</b>	
Ўзбек болалар ҳикояларининг жанр хусусиятлари .....	192
<b>Г.Касимова</b>	
Чет тили дарсларида вербал ва новербал мулоқот .....	196
<b>М.Раҳмонов</b>	
Сўзнинг саломатликка таъсири .....	199
<b>М.Амонов</b>	
Туркий изофанинг функционал табиати хусусида .....	202
<b>Г.Умаржонова</b>	
Немис ва ўзбек тилларида “hand – қўл” компонентли соматик фразеологизмларнинг эквивалентлик ҳодисаси .....	206
<b>Х.Шокирова</b>	
Лисоний белги концепцияси .....	209
<b>З.Маруфова</b>	
“Гўзаллик” тушунчасининг лингвопоэтик талқини .....	212
<b>И.Аҳмаджонов</b>	
Шахс оти ясовчи морфемалар семантикасига доир .....	215
<b>Н.Махмудова</b>	
Ўзбек тилидаги телекоммуникация терминларининг семантик хусусиятлари .....	219
<b>А.Ахтямов</b>	
Реклама матнларининг таркибий қисмларини прагматингвистик таҳлили .....	222
<b>З.Маматқулова</b>	
Ўзбек кулолчилик терминларининг лисоний тавсифи .....	226
<b>Х.Максудова</b>	
Умумфойдаланиш учун белгиланган эмотив луғат .....	230
<b>Э.Абдуллаева</b>	
Миллатлараро мулоқот турли маданият вакилларининг ўзаро тушуниш муҳити сифатида .....	234
<b>Ш.Хошимова</b>	
Муса Жалил шеърларида “бахт” тушунчаси ва унинг талқини .....	238
<b>Ф.Абдурахимова</b>	
Сўз ясалишида ички форма .....	243

#### ТАРИХГА БИР НАЗАР

Фарғона давлат университети тарихига доир .....	245
<u>ФАНИМИЗ ФИДОЙИЛАРИ</u>	
Қадимшунослик соҳаси билимдони .....	247

УДК: 41+659

РЕКЛАМА МАТНЛАРИ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИНИНГ ПРАГМАЛИНГВИСТИК  
ТАҲЛИЛИ

## ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТАВНЫХ ЧАСТЕЙ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

## PRAGMALINGUISTIC ANALYSIS OF THE COMPONENTS OF ADVERTISING TEXTS

Ахтямов Азизбой Эркинбоевич<sup>1</sup><sup>1</sup>Ахтямов Азизбой Эркинбоевич– Ферганский государственный университет,  
докторант.**Аннотация**

Мақолада прагмалингвистик жиҳатдан реклама матнларининг таркибий қисмлари, шунингдек, уларнинг тавсифига турли ёндашувлар кўриб чиқилади. Белги, сарлавҳа, шиор ва номнинг вазифалари, потенциал харидорларни ишонтиришда уларнинг роли таърифланган.

**Аннотация**

В статье рассматриваются составные части рекламных текстов в прагмалингвистическом аспекте, а также различные подходы к их описанию. Описываются функции марки, заголовка, слогана и названия, их роль при убеждении потенциальных покупателей.

**Annotation**

The article discusses the components of advertising texts in the pragmalinguistic aspect, as well as various approaches to their description. The functions of the brand, title, slogan and name, their role in convincing potential buyers are described.

**Таянч сўз ва иборалар:** реклама, реклама матни, реклама матнларининг таркибий қисмлари, прагмалингвистика.

**Ключевые слова и выражения:** реклама, рекламный текст, составные части рекламных текстов, прагмалингвистика.

**Key words and expressions:** advertising, advertising text, components of advertising texts, pragmalinguistics.

Слово реклама происходит от латинского слова «reclamare» и означает «кричать». Во Франции это слово употреблялось в значении «подзывать охотничьего сокола», а в Англии «привлекать к себе внимание». Именно отсюда берет свое начало современное значение – «расхваливать товар».

Для достижения своих целей в рекламе используются разные инструменты. Одним из них является марка. Немецкий лингвист Н. Яних различает отдельные марки как Danon, Tide, Bananza, Zizi и марки предприятий как Audi, Chevrolet, Artel, Craffers. По визуальному отображению марки можно разделить на:

1. Товарный знак в виде изображения (Ауди)



(Рисунок 1)

2. Словесный товарный знак



(Рисунок 2)

3. Буквенный товарный знак



(Рисунок 3)

4. Комбинация трех вышеперечисленных типов (изображение + буквы, изображение + словесный товарный знак)



(Рисунок 4)

В отношении указанной типологии нужно добавить, что в ней марка употребляется в широком понятии. В узком смысле рекламный бизнес включает в себя логотипы, бренды, торговые марки, товарные знаки и эмблемы. Логотипом считается любое графическое обозначение чего-либо, которое несет смысловую нагрузку. Бренд – это лицо компании, включающий в себя логотип. Торговая марка и торговый знак входят в состав юридических терминов и обозначают зарегистрированный бренд или логотип. Какая-либо идея компании выражается эмблемой, которую не нужно путать с логотипом.

Для потребителя и для предприятия, фирмы марки играют немаловажную роль. Первые чувствуют уверенность, доверие по отношению к знакомым маркам. А для вторых они служат для защиты своих товаров и услуг от подделок и незаконного использования.

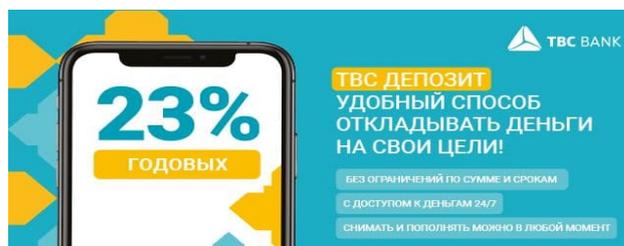
Для более детального анализа рекламных текстов в рамках прагмалингвистики нужно также учитывать его составные элементы. К таким относятся заголовок, слоган, рекламный текст и название. Исследуя рекламные тексты невозможно делать выводы изучая только один или два составных элемента. Таким образом, общий их анализ дает возможность представить их отдельные прагмалингвистические функции и их общий эффект воздействия на потребителя.

Циелке различает в языке рекламных объявлений три вида заголовков: заголовок, сублиния, верхнюю строку [5]. Н. Яних говоря о данных различиях, утверждает, что это может составить трудности для лингвистического анализа, так как не всегда можно встретить такие виды заголовков в одном рекламном тексте. Она предлагает использовать вместо них понятие заголовка. Его главной задачей является вызывание интереса адресата. Он располагается в большинстве случаев между изображением и рекламным текстом или в самом изображении. Кроме функции приманки для глаз у заголовка имеются, по мнению Яниха дополнительная польза, которая может заключаться в следующем:

- возвысить одно из свойств продукта (реклама краски Rezalit: высшее качество);
- Показать область применения или ситуацию (рекламное объявление банка ТВС Узбекистан: удобный способ откладывать деньги на свои цели);

(Рисунок 5)

(Рисунок 6)



- Называть особенную пользу для потребителя (реклама немецкого напитка Rapp's: соки фруктов, которые он содержит в себе);



(Рисунок 7)

- Внедрять продукт в представления о ценностях (реклама крема Himalaya: красота в гармонии с природой). Здесь скрытно речь идет о том, что для красоты можно и нужно

использовать дары природы. Пользуясь данным кремом потребитель основывается на свои ценности о природе, ведь слово «природа» ассоциируется у нас природой.

Кроме указанных функций, у заголовка имеются также другие. Его анализ с прагмалингвистической точки зрения дает нам представление о том, как рекламное объявление достигает своего эффекта. Для его достижения служит сам рекламный текст. Его основная функция – это раскрытие темы заголовка или картинки в стилистически-семантической и когерентной форме [5]. По мнению Циелке, рекламный текст обладает помимо информативной функции также функцией достоверности или правдоподобности. О такой функции можно говорить в том случае, если рекламный текст состоит из пяти или шести предложений. В случаях, если он включает в себя больше предложений, то его основной функцией считается информативность. В некоторых рекламных объявлениях эти функции сочетаются. Кроме того, немаловажно отметить роль слоганов в рекламных текстах.

Слоган состоит из коротких фраз или предложений и служит для узнавания продукта, марки или предприятия. По теории Баумгарта, он может быть направлен на сам продукт, на предприятие или на потребителя. В слогане также может содержаться название продукта.

Размышляя о названиях продукта, К. Платен в своей монографии пишет, что они находятся между именами собственными и нарицательными. Нам уже знакомы случаи, когда известность одной определенной марки продукта или его название приводит к его употреблению как имя нарицательное: скотч, акфа, аристон. Название продукта должно различаться от названия его марки и фирмы/предприятия. Например, Узавтомоторс – это название предприятия, Шевроле – это марка, а Шевроле Кобальт – это название продукта. По мнению Галлерта, оно обладает двумя функциями [2]. Во-первых, название продукта указывает на сам продукт, во-вторых, они могут обладать дополнительной информацией о продукте: Chevrolet Lacetti Red Edition. Он также разделяет их по форме на 3 группы:

- заимствованные названия (Зеленый чай, Mars, Apple, Eysel Parfum, Brows и т.д.);
- концептуальные названия (Love Nature Oriflame, Shauma и т.д.);
- искусственные названия (Artel, Zizi, Milka и т.д.).

Как можно заметить, почти на всех приведенных нами примерах рекламы присутствуют визуальные эффекты, изображения. Циелке различает по функциям элементов изображения: ключевое изображение (Key-Visual), изображение для приманки глаз (Catch-Visual), меньшие изображения (Focus-Visual) [5].

Ключевое изображение – это иллюстрация самого продукта. Приманкой для глаз служит среда, в которую включен сам продукт. Она направляет взгляд покупателя на сам продукт. Меньшие изображения отображают какие-либо качества или свойства продукта. По мнению Кробера-Риля, данные функции раскрывают главные функции изображения. Они вызывают интерес, передают информацию и воздействуют на эмоции читателя.

Для описания того, что изображено при рекламе продукта, нужно воспользоваться различием Ч. Морриса и Ч. Пирса в семиотике, в которой выделяются три класса знаков: индекс, икона и символ.

В исследованиях рекламных текстов изучаются также ее особенности. В этом плане Р. Ромер различает высококачественные и ключевые слова, которые очень часто встречаются в рекламе [4]. К первым относят те слова, которые позитивно описывают свойство, функцию или качество продукта или услуги без использования грамматических структур как сравнительная или превосходная степени прилагательных: настоящий, гениальный, фантастический и т.д.

Ключевые слова могут не только позитивно описывать, но также влиять на мнение покупателя. С ними связаны ассоциационные поля потребителей. К таким словам относятся: эко, натуральный, молодежный, свежий, жизнь, вкус, приключения, будущее и т. д [1].

Особый интерес в целях нашего исследования представляет работа У. Порксена. Помимо вышеперечисленных слов он различает также пластиковые слова. Под такими словами он понимает «перенесенные из разговорной речи в науку слова, которые получают здесь научный вес и после переносятся обратно в разговорную речь» [3]. Они могут быть отчасти ключевыми словами, но они отличаются от них коннотационной связью. Они служат

не побуждению эмоций у покупателя, а усилению впечатления о научном качестве продукта. К ним относятся: техника, безопасность, комфорт, прогресс, развитие и т.д.

Придерживаясь мнений данных ученых, мы считаем, что при прагмалингвистическом анализе рекламных текстов нужно также рассмотреть наличие вышеперечисленных слов в тексте. Это поможет нам при определении коннотаций, ассоциаций, а также определить роль пластиковых слов при функции убеждения.

Рассмотрев составные части рекламных текстов, можно констатировать, что в современной лингвистике существуют разные подходы к их описанию. Их анализ дает нам понять, что целью рекламы является побуждение интереса, узнавание и защита марки, а самое главное, явное или скрытное побуждение потребителя к покупке товара. Прагмалингвистический аспект данного побуждения дает представление о том, с помощью каких функций составных частей рекламных текстов достигается данная цель.

### **Литература:**

1. Baumgart M. Die Sprache der Werbung. – Heidelberg: 1992.
2. Gallert K. Markenzeichen aus semiotischer Sicht. – Frankfurt am Main: 1998
3. Pörksen U. Plastikwörter. – Stuttgart: 1992.
4. Römer R. Die Sprache der Anzeigewerbung. – Düsseldorf: 1980.
5. Zielke A. Beispiellos ist beispielhaft. – Pfaffenweiler: 1991.

(Рецензент: Ш.Искандарова – доктор филологических наук, профессор)