



Ministry of Higher
Education, Science
and Innovation of the
Republic of Uzbekistan



2025
March 29



Pragmalingvistika, funksional tarjimashunoslik va til o'rgatish jarayonlari integratsiyasi

Прагмалингвистика, функциональное переводоведение и интеграция процессов преподавания языка

Pragmalinguistics, functional translation studies and integration of language teaching processes

International Scientific and Theoretical Conference

Section 1: Cognitive science and linguoculturology in modern linguistics.

Section 2: Literary studies and society.

Section 3: Problems of comparative typology and translation studies, modern problems of philology.

Section 4: Integration of information and communication technologies into the language learning process.

for more info



3. Matley, I. M. (1970). "The Place-Names of Uzbekistan: A Linguistic and Historical Analysis." *Central Asian Review*, 18(2), 123-145.
4. Vasmer, M. (1950). *Studies in Russian and Turkic Toponymy*. Indiana University Press.
5. Bright, W. (2003). *Names and Their History: A Handbook of Historical Geography*. Oxford University Press.
6. Bosworth, J. (1898). *An Anglo-Saxon Dictionary*. Clarendon Press.
7. Kobilova, A. (2023). Linguacultural Analysis of Periphrases Used in Journalistic texts. *Центр научных публикаций (buxdu. uz)*, 43(43).
8. Baxriddinovna, K. A., & Makhtob, A. (2024). Semantic Groups of Political Periphrases. *Innovation in the modern education system*, 347.
9. Kobilova, A., & BURIYEVA, G. (2024). PRAGMATICS AS ONE OF THE MAIN ASPECTS OF LINGUISTIC RESEARCH. *News of UzMU journal*, 1(1.1. 1.), 276-279.
10. NASULLAEV, A., & KOBILOVA, A. (2024). MEDICAL METAPHORS USED IN JOURNALISTIC TEXTS. *News of UzMU journal*, 1(1.1. 1.), 295-298.
11. Kobilova, A. (2023). LANGUAGE FEATURES OF ADVERTISING SLOGANS. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 44(44).
12. Kobilova, A. (2024). MEDICAL METAPHORS USED IN JOURNALISTIC TEXTS. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 46(46).
13. Baxriddinovna, K. A. (2023). The formation of medical periphrases in english and uzbek languages. *Finland International Scientific Journal of Education. Social Science & Humanities*, 11(2), 569-573.
14. Baxriddinovna, K. A., & Guzaloy, B. (2022, January). The role of motivation in second language acquisition. In *Integration Conference on Integration of Pragmalinguistics, Functional Translation Studies and Language Teaching Processes* (pp. 74-76).
15. Ro'ziyeva, D. (2024). INGLIZ VA OZBEK TILI LINGVOMADANIY REKLAMALARINING QIYOSIY TAHLILI. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 50(50).
16. Kobilova, A. (2024). POLITICAL DISCOURSE AND PERIPHRASES USED IN THIS FIELD. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 46(46).
17. Baxriddinovna, K. A. (2022, January). Voqelik obyektini perifrastik sinonimlar orqali ifodalash. In *Integration Conference on Integration of Pragmalinguistics, Functional Translation Studies and Language Teaching Processes* (pp. 71-73).

СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Джалилова Зарнигор Баходировна
доцент кафедры английского языка

z.b.djalilova@buxdu.uz

Нутфуллаева Лолахон Фирузовна

Студентка Бухарского государственного университета

Абстракт: Рекламные слоганы – это краткие, емкие фразы, отражающие суть бренда, товара или услуги. Они играют ключевую роль в маркетинговых кампаниях, привлекая внимание потребителей, создавая эмоциональную связь с продуктом и мотивируя к покупке. Стилистика рекламных слоганов включает в себя использование различных языковых приемов: рифмы, игры слов, метафор, гипербол и других художественных средств. В русском языке развитие рекламных слоганов прошло долгий путь – от первых торговых объявлений до современных креативных фраз, которые мгновенно запоминаются.

Ключевые слова: рекламные слоганы, стилистические повороты, рифма, игра слов, призыв к действию, англицизмы, гиперболизация.

Введение. Первая реклама в России появилась еще в XVIII веке, но массовое развитие получила в XIX веке. Основными рекламными каналами того времени были газеты,

журналы, афиши и вывески. Рекламные слоганы того периода были преимущественно информативными и описательными, без особых художественных приемов. Их главная задача – сообщить о товаре или услуге и убедить покупателя в их качестве.

Примеры слоганов того времени:

«Пейте чай Кузнецова – полезно и приятно!»

«Лучшие самовары только у Баташева!»

«Обувь от Лаптиных – крепкая и надежная!»

В слоганах использовалась прямолинейная реклама, без креативных приемов. Однако в конце XIX века в объявлениях начали появляться первые элементы стилистики – рифма, сравнения и призывные конструкции.

Основная часть. **Советский период (1920-е – 1980-е годы).** После революции 1917 года реклама в Советском Союзе приобрела идеологическую окраску. Основной задачей стало не просто продвижение товаров, а формирование определенного образа жизни и ценностей.

В это время широко использовались лозунговые формы, которые носили агитационный характер. Многие рекламные слоганы того времени напоминали политические лозунги, что делало их легко запоминающимися. Основные стилистические черты слоганов того периода:

Лаконичность и четкость

Ритмичность (чтобы легко запоминалось)

Прямое обращение к аудитории

Призывы к действию

Примеры советских рекламных слоганов:

«Не летай, Иван, на чужой самогон!» (пропаганда против самогонварения)

«Советское – значит отличное!»

«Храните деньги в сберегательной кассе!»

«Книга – лучший подарок!»

Перестройка и 1990-е годы. С распадом СССР и переходом к рыночной экономике в России появилась коммерческая реклама, ориентированная на продажи. В этот период в рекламных слоганах начали использоваться:

Игра слов

Юмор

Неологизмы и сленг

Рекламные кампании стали ориентироваться на западные стандарты, и в слоганах появилась яркая эмоциональность.

Примеры популярных слоганов 1990-х:

«Не тормози – Сникерсни!» (Snickers)

«Имидж ничто, жажда – всё!» (Sprite)

«Ты не ты, когда голоден!» (Snickers)

Эти слоганы отличаются динамикой, игрой слов и неформальным стилем, что сделало их крайне популярными среди молодежи. Более того они очень легко запоминаются среди людей и часто используются в разговорной речи.

Современный период (2000-е – настоящее время). Современные рекламные слоганы стали максимально лаконичными и ориентированы на эмоциональную реакцию потребителя.

Также широко используются:

Англицизмы (заимствованные слова из английского)

Минимализм (короткие слоганы из 2-4 слов)

Персонализация (использование слов «ты», «твой»)

Примеры современных слоганов:

«Ты где? Я в Магните!» (Магнит)

«Red Bull окрыляет!»

«Просто добавь воды» (Rollton)

«Открой счастье!» (Coca-Cola)

Сегодня слоганы часто сопровождаются видеороликами, мемами и интерактивным контентом, что усиливает их воздействие. Чаще всего мы можем заметить их использование в телеграммах и инстаграмах (часто использующиеся приложения среди молодых) фразы перефразирования и тому подобное.

Основные стилистические приемы в рекламных слоганах

Рифма и ритм. Использование рифмы делает слоганы более музыкальными и легко запоминающимися. Этот метод создает прочные связи с товаром или услугой. Примеры:

«Все будут завидовать – ты в Adidas!»

«Чистота – вот это да!» (Domestos)

Игра слов и каламбуры создают комический эффект, делая слоган ярким.

Игра слов способствует позитивному восприятию бренда, делая слоганы забавными и интересными.

Примеры:

«Будь Pepsi!» (Pepsi)

«Сила – в правде!» (Балтика)

А еще это могут быть призывные конструкции. Слоганы, содержащие призыв, мотивируют потребителей воспользоваться продуктом или услугой. Такие фразы непосредственно воздействуют на аудиторию. Примеры:

«Возьми от жизни всё!» (Lay's)

«Открой счастье!» (Coca-Cola)

Гиперболизация (преувеличение). Слоганы с элементами гиперболы делают продукт более привлекательным для потребителей, подчеркивая его выдающиеся качества. Примеры:

«Тает во рту, а не в руках!» (M&M's)

«Чудо йогурт – и ты летаешь!»

Заключение. Использование различных стилистических приемов увеличивает эффективность рекламных слоганов. Яркие слоганы вызывают у клиентов эмоции, такие как счастье, любопытство или доверие, что улучшает запоминание. Хороший слоган также должен быть кратким, ритмичным и легко запоминаемым, чтобы формировать представление о компании и ее товарах. Бренды могут привлечь внимание и остаться в памяти потребителей за счет использования таких методов, как рифма, игра слов, призыв к действию, англицизмы, гиперболизация и эмоциональный отклик. Слоган, который будет успешным, должен быть кратким, выразительным и соответствовать духу компании.

Список использованной литературы:

1. Богатырев, П. А. (2009). Язык и рекламы: Семиотический и лингвистические аспекты. Москва: Издательство МГУ.
2. Карасик, В. И. (2011). Язык рекламного текста: коммуникативные стратегии и стилистика. Санкт-Петербург: Наука.
3. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
4. Galperin, I. R. (1977). *Stylistics*. Higher School Publishing House.
5. Bakhodirovna, D. Z., & Firuzovna, N. L. (2025). ADVERTISEMENT DISCOURSE: THE INFLUENCE OF CULTURE ON DEPICTION OF SLOGANS. *THEORY AND ANALYTICAL ASPECTS OF RECENT RESEARCH*, 3(33), 291-295.
6. Djalilova, Z. (2023). LINGUISTIC FEATURES OF POLITICAL SPEECH. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 44(44).
7. Djalilova, Z. B., & Ibotova, M. K. (2024). THE NOTION OF DISCOURSE IN LINGUISTICS. In *INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH CONFERENCE* (Vol. 2, No. 20, pp. 95-97)

Haydarov A.A., Sharipova F. Konnotativ ma'no va uning fonetik vositalarda ifodalanishining nazariy asoslari.....	171
Haydarov A.A., Sattorova Sh.U. Theoretical foundations of phonographic stylistic devices	173
Haydarov A.A., Barnoyeva M.A. Лексико-семантические и прагматические особенности антонимических конструкций в узбекской и английской художественной литературе	175
Gadoyeva M.I., Khayrulloeva A.T. The influence of globalization on clothing Terminology	179
Ataboyev N.B. Lisoniy korpuslar so'z qo'llashga oid statistik baza sifatida.....	181
Qobilova N.S. Принцип фонетической экономии речи как знаковая система особого типа	185
Rakhmatova M.M., Rakhmonova J. Translation challenges: analysis of speaker meaning (implicature) in context	188
Tursunov M.M. A Scope of Eastern and Western cultures including languages.....	190
Saidova M.U. Sayfiyeva M.S., Synonyms and antonyms as cohesive devices in english literary discourse.....	193
Saidova M.U. Tursunova S.G'. O'zbek va ingliz xalq maqollarida sintaktik stilistik vositalarni ifodalanilishining qiyosiy tahlili	195
Vakhidova F.S., Sadullayeva U. Sh. Toponimikani tadqiq qilishga doir yondashuvlar	197
Vakhidova F.S., Urunova I.N. Hunarmandchilikka oid leksik birliklarining semantik xususiyatlari	200
Vakhidova F.S., Faxriyeva D.O. Ingliz va o'zbek tillarida ziyorat turizmi terminologiyasining xalqaro standartlarga mosligi	203
Shukurova M.A., Sobirova Sh.Sh. The Expression of the Category of Verb in the English and Uzbek Languages	206
Shukurova M.A., Sobirova V.Sh. Comparative Linguistics And Translation Issues In The Era Of Globalization	209
Shukurova M.A., Hikmatova A.Q. The use of Similes in English and Uzbek: A Cross-Linguistic Study	211
Kobilova A.B., Rakhmatova A.K. Cultural and linguistic borrowing in English and Uzbek toponomy.....	213
Jalilova Z.B., Nutfullayeva L.F. Стилистика рекламных слоганов на русском языке	215
Saidov X.Sh., Najmiyev M.M. Mirmuhsinning "Xo'jand Qal'asi" asarida ishlatilgan nutqiy tejamkorlik elementlarining tahlili	218
Yunusova A.A. Нутқ актлари назарияси.....	220
Naimova A.M. The Technique of Historical inversion.....	224
Ruziyeva N.X., Oymamatova M.T. Xushmuomalalikning onlayn muloqotdagi o'rni	226
Xabibullaeva F.K. Воссоздание национального своеобразия как критерий адекватности перевода	229
Kesamirova S.R. Исследование терминосистем в процессе перевода.....	232
Yuldasheva F.E. Madaniyatlararo muloqot sharoitida xushmuomalalik kategoriyasining verballashuv omillari.....	236
Ernazarova N.Kh. Congratulations and best wishes: based on cultural, social and speech etiquette	239
Akramov I.I. Aphorisms as a Linguistic Economy	241
Navruzova N.Kh. Connotative analysis in the English and Uzbek Languages	245
Mukhammadieva N.M. The Emotional Impact of Language: Analyzing the words "Heavenly", "Terrifying", and "Betrayed"	247
Ubaydullayeva M.O'. Specific features of Lacunae in Russian and Uzbek Languages.....	249
Artikov A.X. Characteristics of advertising discourse in English and Uzbek Languages	252
Qodirova H.Kh. Linguacultural aspects in translation of false Speech Acts.....	256
Yadgarova Z.T. Kontaminatsiya fonostilistik hodisa sifatida	258
Barotova N.Sh. Analysis of Paradigm "Hero" in Cinema Discourse.....	260
Hojiyeva M.T. Structural Model Prohibitory Clauses	263