



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

95  
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

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](mailto:z.b.djalilova@buxdu.uz)

Нутфуллаева Лолаҳон 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 самогоноварения)
- «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 призывы, 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)

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

---