

## ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

А. Э. Ахтямов

*Докторант кафедры английской филологии, Ферганского государственного университета (Фергана), Узбекистан*ИНФОРМАЦИЯ О  
СТАТЬЕ

## ИСТОРИЯ СТАТЬИ:

*Received: 15.12.2025**Revised: 16.12.2025**Accepted: 17.12.2025*

## АННОТАЦИЯ:

*В данной статье рассматривается интернет-реклама в pragmalingвистическом аспекте*

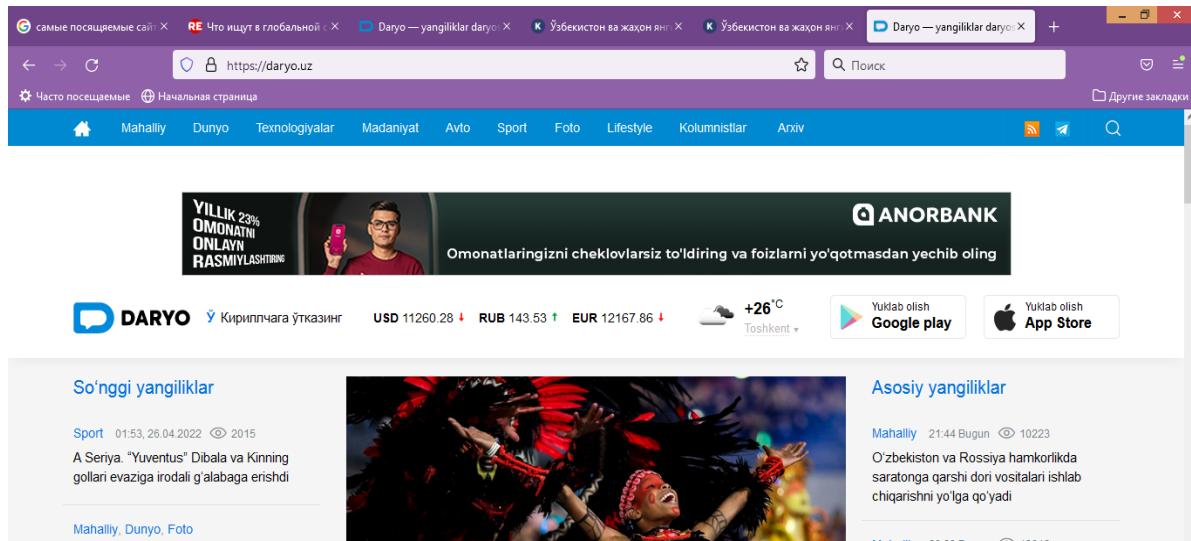
КЛЮЧЕВЫЕ  
СЛОВА:

*текст, понятие  
текста, свойства  
текста, интернет-  
реклама,  
прагмалингвистика.*

Растущая глобализация и развитие информационных технологий создают благоприятную почву для развития интернет-рекламы. С каждым днем растет число пользователей всемирной паутины. Это ведет к повышению потенциальных клиентов, которые могут внести свой вклад в увеличение доходов производителей. Для pragmalingвистического анализа рекламного текста мы выбрали сайт *daryo.uz*. Выбор на этот сайт пал не спроста. По данным национальной поисковой системы [www.spot.uz](http://www.spot.uz) самым посещаемым сайтом в марте 2022 года стал именно *daryo.uz* (8 388 609 посетителей и 62 932 730 просмотров) [4].

В нашем исследовании были просмотрены различные модели анализа рекламных текстов. Одной из современных моделью считается модель анализа рекламных текстов Н. Яниха и А. Геннеке. Прагмалингвистический анализ рекламных текстов проводится в ней во втором и третьем уровнях синтеза. До этого процесса рекламное

объявление исследуется с точки зрения вне- и внутритечстовых факторов визуального и языкового частичного рекламных текстов. Но исходя из того, что рекламное объявление может встречаться на мультимодальном и мультикодальном уровне, следует перед pragmalingвистическом анализом рекламных текстов составить его



«Рис. 1»

транскрипцию, которую мы включили в данную модель для ее совершенствования. Введенные с нашей стороны изменения еще больше расширит ее потенциальные возможности при анализе рекламных текстов. В данной статье рассматривается интернет реклама, для которой не требуется составление транскрипции. Проведем pragmalingвистический анализ рекламного текста депозитов от «Anorbank».

В первой ступени опишем внетекстовые факторы. После подписания Указа Президента «О мерах по кардинальному совершенствованию деятельности Центрального банка Республики Узбекистан» в банковской системе были организованы цифровые банки [6]. «Anorbank» был основан в 2020 году. Он считается первым национальным коммерческим цифровым банком. Его услуги предоставляются на сайте и мобильном приложении [6]. В Узбекистане представлен также другой цифровой банк «ТВС Bank». Кроме этого, в последнее время традиционные банки также начали активное развитие своих мобильных приложений, которые становятся конкурентами цифровых банков. Цель данной рекламы – это продвижение услуг. Его адресатом можно считать людей, желающих преувеличить

свой денежный капитал. В данной рекламе преобладает языковой частичный текст. Он состоит из названия «Anorbank» и текста «Yillik 23% omonatni onlayn rasmiylashtiring. Omonatlariningizni cheklov larsiz to'ldiring va foizlarni yo'qotmasdan yechib oling (Оформите 23% годовой депозит онлайн. Пополняйте депозиты без ограничений и выводите проценты без потерь)». Название банка по форме принадлежит к заимствованным названиям (анор в переводе означает гранат). Явный слоган и заголовок отсутствуют. Рекламный текст, состоящий из двух предложений, служит созданию правдоподобия. Ключевыми словами здесь выступают onlayn и yo'qotmasdan. Предложения связаны между собой по смыслу и путем эксплицитной рекуррентии.

Визуальный частичный текст состоит из трех элементов: мужчины, мобильного телефона и названия банка, которое можно причислить к комбинированным товарным знакам. Оно состоит из слова Anorbank и иконического знака граната, на котором установлена корона. Фон всей рекламы темно зеленый, а мобильный телефон и верхняя одежда темно красного цвета

Рассмотрим коннотаты слов (3-я ступень анализа) Anor и onlayn. Anor является символом плодородия и процветания. Выбор данного названия должен связывать финансовое процветание людей именно с данным банком. Кроме названия, на данный плод указывает также цвет футболки и мобильного телефона. Первоначально слово onlayn не подразумевало подключение к интернету и пришло из сферы телефонной связи. Значение «на линии» предусматривало установку соединения и непосредственную моментальную связь [7]. Сегодня – способ взаимодействия с выбранным сервисом посредством сети, или с людьми через сервер, который подразумевает экономию времени и средств. Интертекстуальность заключается в слове onlayn и изображении мобильного телефона.

Аргументация в данном рекламном тексте строится на убеждении, что клиенты не потеряют свои сбережения. Страх, что банк не вернет их или их проценты должен быть отброшен в сторону, данная аргументация относится не только к товару, но и к адресатам. Чувство страха – это затрагивание эмоций адресата.

Во второй ступени синтеза рассмотрим соотношения внутритекстовых и внеtekстовых факторов. Были учтены следующие функции рекламного текста: указано наименование продукта, продукт предписан к определенной марке, перечислено свойство продукта, вызваны положительные эмоции. Таким образом,

преследуемой целью стоит считать не только продвижении услуг, но образования или укрепление имиджа компании, здесь банк показывает себя как партнер, которому можно доверять.

### **Литературы**

1. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. – Berlin: Erich Schmidt, 2001. – S. 16-20.
2. Hennecke A. Im Osten nichts Neues? – Frankfurt am Main, 1999. – 12 S.
3. Yanich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. – Tübingen: Narr Verlag, 2013. – S. 56-118.
4. <https://www.spot.uz/ru/2017/12/28/sites/>
5. <https://www.lex.uz/docs/3494938>
6. <https://anorbank.uz/about/documents/>
7. <https://ozhegov.textologia.ru/definit/onlayn/?q=742&n=206102>