ТЕРМИЗ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

Илмий-инновацион журнал

Jurnal OAK Rayosatining 2022-yil 30-sentabrdagi 325/6-son qarori bilan filologiya fanlari bo'yicha doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

2021-yildan buyon nashr etiladi

2026 / № 2,2

Termiz – 2026

Muassis:
Termiz davlat universiteti

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

ILMIY-INNOVATSION JURNAL

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020 yil 19 oktyabrda 1122 raqami bilan ro'yxatga olingan. Matnlarda foydalanilgan misol, ko'chirma va ma'lumotlar aniqligi uchun mualliflar javobgardir. Jurnaldan ko'chirib bosilganda manba qayd etilishi shart.

Bosishga ruxsat etildi: 20.06.2026
Qog'oz bichimi: 70x85
Bosma tabog'i: 5.94
Ofset bosma. Ofset qog'ozi
Adadi: 100
Bahosi kelishilgan narxda
Buyurtma: 155-son

«TerDU bosmaxonasi»da chop etildi
Termiz shahri, Barkamol avlod ko'chasi, 43-uy

Tahririyat manzili:
190111, Termiz shahri,
Barkamol avlod ko'chasi, 43.
Telefon: +998990 377 77 23,
+99895 986 07 77

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz
Rasmiy sayt:
https://journaltersu.uz

BOSH MUHARRIR:
Abduqodir TOSHQULOV,
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

TAHRIR HAY'ATI:

Bekpo'lat Umurqulov, filologiya fanlari doktori, professor (bosh muharrir o'rinbosari)
Shoxista Maxmaraimova, filologiya fanlari doktori, professor (mas'ul muharrir)
O'ral Xoliyorov, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O'zbekiston)
Olmos Ulviy Binnatova, f.f.d., professor (Ozarbayjon)
Karl Rayxl, f.f.d., professor (Germaniya)
Vali Savash yelok, f.f.d., professor (Turkiya)
Dorota Silviya, f.f.f.d. (PhD), dotsent (Polsha)
Zabita Mahammad qizi Teymurlu, filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent (Ozarbayjon)
Tarana Imomverdi qizi Xojieva, filologiya fanlari doktori, professor (Ozarbayjon),
Muslihiddin Muhiddinov, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Ibodulla Mirzayev, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Abdi Mamatov f.f.d., professor (O'zbekiston)
Suyun Karimov f.f.d., professor (O'zbekiston)
Muhammadxon Hakimov, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Nafas Shodmonov f.f.d., professor (O'zbekiston)
Dilmurod Quronov, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Murodqosim Abdiyev, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Baxtiyor Mengliyev, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Normat Y o'ldoshev, f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Baxtiyor Xolmuxamedov, f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Bobonazar Murtazayev, f.f.n., dotsent (O'zbekiston)
Asqar Eshmo'minov, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Obidjon Shofiyev, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O'zbekiston)
Zafar Umurqulov, f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Nurali Amonturdiyev, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Hakim Ahmedov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Abdulla Xudoyqulov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Ahad Shukurov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Eshnazar Jabborov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Abdumurod Arslonov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Sirojiddin Turdimurodov, filologiya fanlari doktori, dotsent (O'zbekiston)
Umida Raximova, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Gulchehra Begmatova, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Nargis Qurbonazarova, filologiya fanlari doktori, dotsent (O'zbekiston)
Muyassar Xolova, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Shoira Omonturdiyeva, f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Sherzod Turdiqulov, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Alibek Omonturdiyev, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Humayun Nadim Muhammad, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)

Texnik muharrir: Bahodir To'raliyev

Учредитель:
Термезский государственный университет

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

НАУЧНО-ИННОВАЦИОННЫЙ ЖУРНАЛ

Зарегистрировано Агентством информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан от 19 октября 2020 года под номером 1122.

Авторы несут ответственность за точность приведенных в текстах примеров, отрывков и данных. Необходимо указывать источник при копировании из журнала.

Разрешено к печати: 20.06.2026
Размер бумаги; 70x85
Печатный лист: 5.94
Офсетная печать. Офсетная бумага
Тираж: 100. Цена договорная
Заказ: 155

Печатано в «Типографии ТерГУ»
ул. Баркамол авлод 43, г. Термез

Адрес редакции:
190111, г.Термез, ул. Баркамол авлод, 43.
Телефон: +998990 377 77 23, +99895 986 07 77

E-mail: philologicalresearch@umail.uz

Официальный сайт: https://journaltersu.uz

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:
Абдукадир ТАШКУЛОВ,
доктор экономических наук, профессор

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Бекпулат Умуркулов, доктор филологических наук, профессор (зам. главного редактора)
Шохиста Махмараимова, доктор филологических наук, профессор (ответственный редактор)
Урал Холияров, ф.ф.ф.д. (. PhD), доцент (Узбекистан)
Олмос Улвий Биннатова, д.ф.н., профессор (Азербайджан)
Карл Райхл, д.ф.н., профессор (Германия)
Вали Саваш Елок, д.ф.н., профессор (Турция)
Дорота Сильвия, PhD, доцент (Польша)
Забита Магомед кызы Теймурлу, доктор философии по филологии, доцент (Азербайджан)
Тарана Имамверди гызы Хаджиева, доктор наук, профессор (Азербайджан)
Муслихиддин Мухиддинов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Ибодулла Мирзаев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Абди Маматов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Суюн Каримов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Мухаммадхон Хакимов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Нафас Шодмонов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Дилмурод Куронов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Мурадкасим Абдиев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Бахтиёр Менглиев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Нормат Юлдашев, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Бахтиёр Холмухамедов, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Бобоназар Муртазаев, к.ф.н., доцент (Узбекистан)
Аскар Эшмуминов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Обиджон Шофиев, д.ф.ф.н. (PhD), доцент (Узбекистан)
Зафар Умуркулов, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Нурали Амонтурдиев, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Хаким Ахмедов, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Абдулла Худайкулов, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Ахад Шукуров, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Эшназар Джаббаров, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Абдумурод Арслонов, д. ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Сирожиддин Турдимуродов, доктор наук, доцент (Узбекистан)
Умида Рахимова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Гульчехра Бегматова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Наргис Курбаназарова, доктор наук, доцент (Узбекистан)
Муяссар Холова, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Шаира Амонтурдиева, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Шерзад Турдикулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Алибек Омонтурдиев, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Хумаюн Надим Мухаммад, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)

Технический редактор: Баходир Туралиев

Institutor:
Termez State University

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

SCIENTIFIC-INNOVATIONAL JOURNAL

Registered by the Agency for Information and Mass Communications under the President's Administration of the of the Republic of Uzbekistan on October 19, 2020 under number 1122.

The authors are responsible for the accuracy of the examples, passages and data provided in the texts. The source must be specified when copying from the journal.

Approved for printing: 20.06.2026
Size of the paper: 70x85
Printed sheet: 5.94. Offset printing.
Offset paper. Circulation: 100
Price is negotiable
Order: 155. Printed at the «Printing House of the TerSU»
43, Barkamol avlod str. Termez city.

Address of Editorial Office:
190111, Barkamol avlod str., 43,
Termez city.
Phone: +998990 377 77 23,
+99895 986 07 77

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Official website:
https://journaltersu.uz

EDITOR IN-CHIEF:
Abdukodir TASHKULOV,
doctor of economic sciences, professor

EDITORIAL BOARD:

Bekpulat Umurkulov, doctor of philological sciences, professor (Uzbekistan) (deputy chief editor)
Shohista Makhmaraimova, doctor of philological sciences, professor (Uzbekistan) (editor-in-chief)
Ural Kholiyorov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Olmos Ulviy Binnatova, doct.of philol. sciences, professor (Azerbaijan)
Karl Rayxl, doct.of philol. sciences, professor (Germany)
Vali Salvash Elok, doct. of philol. sciences, professor (Turkey)
Dorota Silvia, PhD, associate professor (Poland)
Zabita Magomed kyzy Teymurlu, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Azerbaijan)
Tarana Imamverdi gizi Khadzhieva, Doctor of Sciences, Professor (Azerbaijan)
Muslihiddin Mukhiddinov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Ibodulla Mirzaev, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Abdi Mmatov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Suyun Karimov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Muhammadkhon Khakimov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Nafas Shodmonov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Dilmurod Kuronov, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Muradkasim Abdiyev, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Bakhtiyor Mengliev, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Normat Yuldashev, doct. of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Bakhtiyor Kholmukhamedov, doct. of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Bobonazar Murtazaev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Askar Eshmuminov, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Obidjon Shofiev, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Zafar Umurkulov, doct. of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Nurali Amonturdiev, PhD (Uzbekistan)
Hakim Akhmedov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Abdulla Khudaykulov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Ahad Shukurov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Eshnazar Jabbarov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Abdumurod Arslonov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Sirojiddin Turdimurodov, Doctor of Sciences, Associate Professor (Uzbekistan)
Umida Rakhimova, Doctor of Philosophy in Philology (Uzbekistan)
Gulchekhra Begmatova, Doctor of Philosophy in Philology (Uzbekistan)
Nargis Kurbanazarova, Doctor of Sciences, Associate Professor (Uzbekistan)
Muyassar Kholova, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Shoira Omonturdiyeva, doct. of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Sherzod Turdikulov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Alibek Omonturdiev, Doctor of Philosophy in Philology (Uzbekistan)
Humayun Nadim Muhammad, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)

Technical editor: Bakhodir Turaliyev

МУНДАРИЖА

TILSHUNOSLIK

ШАКЕНОВА МАЙГУЛЬ ТУЛЕГЕНОВНА
Прецедентные имена как маркеры культурной памяти в современных медиа Казахстана 7

КОДИРОВА МУКАДДАС ТОГАЕВНА
Синергетическая трансформация узбекского и английского бизнес-дискурса 11

BAYNAZAROV ZOKIR
«Chig'atoy gurungi» va uning o'zbek tilshunosligi tarixidagi o'rni 16

XOLNAZAROV UMID ERKINOVICH
Disleksiya neyrolingvistik muammo sifatida 22

RAHMATOVA GAVHAR OMONOVNA
«Devoni lug'ati-t-turk» asaridagi jangnoma she'rlar va ularning semantikasi 28

RAHIMOV USMONJON ERGASHEVICH
Pragmalingvistika va unga bog'liq hodisalarni antroposentrik nazariya asosida tadqiq etish 33

ABDULLAJONOVA MADINA TO'LANBOY QIZI
Disgrafiyaga xos xatolarning yoshga bog'liq dinamikasi 39

КАЛДЫГОЗОВА С.Е.
Термины-эпонимы в психологических блог-дискурсах 46

ASADOV ALISHER BAHODIROVICH
Preventiv nutqiy aktlarning lingvopragmatik va sotsiopragmatik jihatlari 39

ERIMMATOVA ZUXRA AZIMBOYEVNA
Qo'lyozmalarda kotiblarning (nusxa ko'chiruvchilarning) eng muhim amallari 54

ELOVA DILRABO QUDRATILLAYEVNA
Normativ matn talqinida sintaktik qamrovning o'rni 60

NORMO'MINOV SHERZOD TO'YCHIYEVICH
O'zbek shevalarida leksik tanlovning yosh omili: avlodlararo qatlamlanish 65

SAMINOV ABDUMALIK INOMJONOVICH
Oksyumoronning sintaktik-stilistik va lingvopoetik xususiyatlari (Shavkat Rahmon she'riyati misolida) 68

FAYZIYEVA AZIZA ANVAROVNA
Axloqiy-hissiy konseptlar: sof hissiy va sof axloqiy konseptlardan farqlanish mezonlari 72

ABDULLAYEV DAVRONBEK DILMUROD O'G'LI
«Maoniy an-nahv» kitobida «na'ti maqtu'» (uzilgan sifat) hodisasi 76

BABAXANOVA DILAROM AXMATXANOVNA
Ona tili boyligi – madaniy nutqni shakllantiruvchi vosita 79

ИСЛОМОВА ДИЛНОЗА УЙГУН КИЗИ
Понятие и функции социальной рекламы в обществе 82

ASATULLOYEVA MUHAYYO ALISHER QIZI
Til birliklarining pragmalingvistik xususiyatlari: informema va pragmema oppozitsiyasida frazeologik birliklarning o'rni 86

МУНДАРИЖА

MURODULLAYEVA SARVINOZ YORQIN QIZI
Xudoyberdi To'xtaboyev hikoyalarida milliy-madaniy birliklar tarjimasi: milliy koloritni saqlash strategiyalari 90

O'ROQOVA MUBORAK
Sud-tibbiy ekspertiza matnlarining diskursiv xususiyatlari 94

TURSINBAYEVA SHAXLOXON ALIMBAYEVNA
Badiiy matnda sharqona muloqot etiketi va nutqiy strategiyalar 94

XALIQULOVA MUSHARRAF EGAMNAZAR QIZI
Ijtimoiy reklama diskursida til, ma'no va madaniyat munosabati 102

ABDUMUMINOVA DILNOZA XOMIT QIZI
Ingliz tilida holat fe'llarining metaforik kengayishi 105

TURAEVA ORASTA
Ways of expressing irony in the heroic dramas of John Dryden 109

ADABIYOTSHUNOSLIK

RAHMATOVA GAVHAR OMONOVNA,
SOTVOLDIYEV SIROJIDDIN MAXAMMADDIN O'G'LI
«Devonu lug'ati-t-turk» asaridagi she'riy uzindilar badiiyati 116

RAIMOVA SAYYORA ZAITOVNA
Intertekstual birliklarning poetik vazifasi 123

TASHPULATOV MUXRIDDIN RAXMATULLA O'G'LI
Jadid dramaturgiyasining g'oyaviy-badiiy xususiyatlari 127

FAYZULLAYEVA NIGINA SUR'AT QIZI
Badiiy tafakkurda jinoyat va psixologiya o'zaro aloqadorligining estetik talqini 132

БУРАНОВА ЖАМИЛА АЛИЕВНА
Влияние мифологических мотивов создания и разрушения на сюжет романа 135

МУҲАММАД АБДУЛЛАЕВ
Убайдий ижодида салафлари ижоди таъсири 139

RAMAZON ABDULLAEV
Muizziy qasidalarda lirik mazmun va badiiy mahorat 142

TA'LIM

XALILOVA MUYASSARXON TOLIPOVNA
Bog'lanishli matn yaratish malakasini rivojlantiruvchi zamonaviy metodlar 145

Filologik tadqiqotlar: til, adabiyot, ta'lim. 2026; 5
ISNN: 2181-1741 (Print)
ISNN: 2181-1725

ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ

Исломова Дилноза Уйгун кизи,
учитель-ассистент Навоийский государственный университет, кафедра английского языкознания

В условиях XXI века реклама превратилась в один из важнейших инструментов массовой коммуникации, оказывающий существенное влияние на социальные, культурные и экономические процессы. Она не только способствует продвижению товаров и услуг, но и активно участвует в формировании общественных установок, моделей поведения и ценностных ориентиров. В современном обществе реклама стала мощным средством информационного воздействия, охватывающим практически все сферы человеческой жизни.

Реклама – это платное однонаправленное и неличная форма коммуникации, направленная на привлечение внимания к товару, услуге или бренду, информирование о них и убеждение потребителей совершить целевое действие. Она распространяется любым способом и через любые средства (ТВ, интернет, наружная реклама) для формирования интереса и увеличения продаж[1].

Под рекламой принято понимать форму целенаправленного информационного воздействия, направленную на привлечение внимания аудитории к определённому объекту и формирование интереса к нему. Традиционно реклама ассоциируется с коммерческой деятельностью, однако её функции значительно шире. Наряду с экономическими задачами реклама может выполнять просветительскую, воспитательную и социально ориентированную функции.

В связи с этим, особую актуальность приобретает социальная реклама. Распространение информации в ключе социальной рекламы является неотъемлемой частью современного общества и современного мира, так как собственно социальная реклама служит прямым путём для достижения данной цели. Социальная реклама зачастую направлена на осведомление и решение актуальных проблем в той или иной сфере жизни. Единственная задача социальной рекламы – это обратить внимание общества на проблемы и всевозможные решения актуальных и острых проблем в той или иной сфере жизни общества. Стоит отметить, что основная идеология социальной рекламы не обогащение за счёт продаж продуктов через рекламу

Анализ литературы. В научной литературе социальная реклама рассматривается в связи с процессами массовой коммуникации, глобализации, модернизации общества и формирования общественного сознания. С. Ю. Малков подчёркивает значение модернизации и новых механизмов общественного взаимодействия, что позволяет рассматривать социальную рекламу как средство связи между обществом, государством и социальными институтами. В. П. Веряскина связывает человеческое развитие с глобальными процессами, что важно для понимания социальной рекламы как инструмента повышения социальной ответственности и гражданской осознанности. А. А. Джиоева обращает внимание на языковые особенности глобальной коммуникации, что имеет значение для анализа рекламного текста и его воздействия на аудиторию. М. С. Стычинский подчёркивает роль культурных различий в условиях глобализации; данный подход важен, поскольку социальная реклама должна учитывать культурные нормы и ценности целевой аудитории.

В существующих исследованиях социальная реклама в основном рассматривается как средство информирования общества о социальных проблемах. Однако её многофункциональная роль в формировании общественного сознания, нравственных ценностей, социальных норм и ответственного поведения изучена недостаточно полно.

Статья активно использует описательный, сравнительный и функционально-аналитический методы. Описательный метод раскрывает сущность социальной рекламы и определяет её базовые признаки. Далее следует сравнительный метод, который применяется для сопоставления коммерческой и некоммерческой аспектов

[1] Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – С. 124.

социальной рекламы. Функциональный анализ, в свою очередь, использовался для раскрытия информационной, воспитательной, идеологической, социо-интегративной и социокультурной функций социальной рекламы.

Основным материалом для исследования данной темы послужили концептуальные основы социальной рекламы и социальной коммуникации, наряду с этим внесли свой вклад обобщенные примеры социальных рекламных кампаний, которые зачастую направлены на формирование здорового образа жизни, укрепление моральных поведенческих установок и общественных ценностей граждан, профилактики насилий разного вида, упрочение экологической ответственности у общества.

Социальная реклама представляет собой особый вид маркетинговой коммуникации, ориентированный на формирование у общества нравственных установок, ценностных ориентиров и социально ответственных моделей поведения. Её основное назначение заключается в привлечении внимания широкой общественности к наиболее значимым и актуальным социальным проблемам. Наряду с этим социальная реклама рассматривается как инструмент трансляции государственных идей и как средство воздействия власти на общественное сознание и поведенческие установки граждан[1].

Потребность в социальной рекламе особенно усилилась после Первой мировой войны, когда в условиях острых общественных противоречий, кризисных явлений и конфликтных ситуаций возникла необходимость в их широком освещении и оперативном поиске решений. В научной литературе представлены две основные версии возникновения социальной рекламы. Согласно первой из них, становление социальной рекламы было связано с развитием гражданского права в странах Европы и США. Утверждение принципа равенства граждан перед законом способствовало росту общественного внимания к социальным проблемам и, как следствие, формированию соответствующих коммуникативных механизмов. Сторонники второй точки зрения полагают, что социальная реклама возникала не как результат поступательного общественного развития, а, напротив, в периоды кризиса, когда государственная власть особенно нуждалась в обратной связи с обществом и в воздействии на массовое сознание посредством распространения информации социального характера[2].

Так или иначе, истоки социальной рекламы чаще всего связывают с Соединёнными Штатами Америки. Социальная реклама выполняет ряд важных функций, среди которых выделяются информационная, идеологическая, социо-интегративная, воспитательная и социокультурная.

Информационная функция связана прежде всего с распространением общественно значимой информации и актуализацией тех проблем, которые требуют своевременного осмысления и практического решения. Идеологическая функция направлена на распространение определённых идей, ценностей и мировоззренческих установок; в этом аспекте социальная реклама нередко выступает как связующее звено между государством и обществом.

Социо-интегративная функция выражается в объединении различных социальных групп на основе общих проблем, ценностей и целей, а также в формировании общественного диалога через коммуникацию и обратную связь со стороны социальных институтов и организаций.

Воспитательная функция социальной рекламы заключается в распространении воспитательных инициатив, формировании положительных поведенческих установок и повышении уровня социальной осведомлённости граждан. Социокультурная функция, в свою очередь, ориентирована на сохранение национальной идентичности, культурного наследия, традиций и языка, а также на укрепление духовных основ общества[3].

С учётом перечисленных функций социальная реклама относится к сфере некоммерческой рекламы. Однако, несмотря на принципиально иную мотивацию и общественную направленность, она в отдельных случаях может пересекаться с коммерческой рекламой или становиться её составной частью. Так, обращение к социальной проблематике в рамках отдельных кампаний может сопровождаться продвижением товаров или услуг, которые, по замыслу их создателей, способны способствовать решению обозначенных общественных проблем[4].

Согласно функциям, упомянутым ранее, она

[1] Пейсахова Д. Э. Социальная реклама как контрольная функция в обществе // «Учет и контроль». 2020. № 9. С 78.

[2] Ильина В. В. Особенности российской социальной рекламы // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. №4. – С. 57.

[3] Абрарова З.Ф., Абраров И.И. Социальная реклама в России: формирование позитивных социальных установок // Евразийский юридический журнал. 2018. № 10 (125). – С. 506.

[4] Кашуро И.А., Мартюшев А.М., Розанов А.С. Роль энергетических ресурсов в современном мире / Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2015. № 1-2. – С. 77.

относится к некоммерческой рекламе. Но несмотря на совершенно другой мотив, социальная реклама может соприкасаться с коммерческой или быть неотъемлемой частью. Например, через проблему общества определенные кампании могут продавать продукты, которые могут поспособствовать решению этих кейсов.

К тому же, социальную рекламу от других коммерческих реклам отличает то, что мотив предельно прост и он направлен только на пропаганду социальных норм и ценностей. Однако, существуют отдельные виды социальных реклам, которые совмещают в себе характеристики коммерческих реклам и всё же ориентируется на популяризацию тем нуждающихся разглашению среди общества.

Необходимо упомянуть, что важной отличительной чертой является то, что социальная реклама зарождается в обществе, но её масштабы достигают мировые величины и распространяются на все слои общества мира. Также, социальная реклама может способствовать государству конструировать свой имидж через такие трансляцию общественно значимых ценностей, демонстрацию социальной ответственности власти, а также укрепление доверия граждан к государственным институтам[1].

Важной составляющей социальной рекламы является общественная проблема, обусловленная социальным противоречием и мотивация на решение данных противоречий посредством поведенческих установок.

Социальная реклама представляет собой особую форму общественной коммуникации, ориентированную не на извлечение прибыли, а на воздействие на ценностные установки, общественное сознание и модели поведения. Её ключевое назначение состоит в актуализации значимых социальных проблем, формировании моральных ориентиров и стимулировании ответственного отношения человека к обществу, государству и окружающей среде. В ряде случаев социальная реклама рассматривается и как инструмент взаимодействия государства с обществом, поскольку через неё могут транслироваться идеи, нормы и приоритеты, имеющие общественно-политическое значение.

Усиление роли социальной рекламы обычно связывают с переломными историческими периодами, когда общество особенно остро нуждалось в массовом информировании и консолидации. Одним из таких этапов стал период после Первой мировой войны, когда многочисленные социальные противоречия, кризисные явления и последствия военных событий потребовали не только публичного обсуждения, но и поиска механизмов общественного воздействия. Именно в такие периоды возрастает значение коммуникационных средств, способных мобилизовать общественное внимание и повлиять на массовое поведение.[2]

В научных подходах к вопросу происхождения социальной рекламы можно выделить две основные позиции. Первая связывает её становление с развитием гражданского общества и утверждением принципов правового равенства в странах Европы и США. В рамках данного подхода социальная реклама рассматривается как результат общественного прогресса, при котором проблемы различных групп населения становятся предметом публичного обсуждения и требуют системного освещения. Вторая позиция исходит из того, что социальная реклама особенно активно формируется не в условиях стабильного развития, а в периоды общественных кризисов, когда государство испытывает потребность в обратной связи с населением и в инструментах влияния на общественное сознание. Несмотря на различия в интерпретации, большинство исследователей сходятся в том, что важнейшие предпосылки развития социальной рекламы наиболее отчётливо проявились в Соединённых Штатах Америки.

Функциональный потенциал социальной рекламы достаточно широк. Прежде всего она выполняет информационную функцию, поскольку распространяет сведения о проблемах, требующих общественного внимания и своевременного реагирования. Не менее важной является идеологическая функция, связанная с трансляцией определённых ценностей, норм и установок, поддерживаемых государством или социальными институтами. Социо-интегративная функция проявляется в способности социальной рекламы объединять различные группы общества вокруг общих задач, формировать атмосферу диалога и усиливать чувство сопричастности к решению общественно значимых вопросов. Воспитательная функция выражается в формировании у аудитории социально одобряемых моделей поведения, нравственных ориентиров и гражданской ответственности. Наконец, социокультурная функция направлена на сохранение культурной памяти, национальной идентичности, языка и традиций,

[1] Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: Автореф. дис. канд. социол. наук. – М., 2007. – С. 28.

[2] Пейсахова Д. Э. Функции социальной рекламыв обществе // Хронозкономика. 2020. № 4. – С. 78.

что особенно важно в условиях глобализации и трансформации общественных ценностей.

Содержательно социальная реклама охватывает широкий круг тем. К числу её наиболее распространённых направлений относятся пропаганда здорового образа жизни, профилактика зависимостей, предупреждение насилия, обеспечение безопасности дорожного движения, развитие экологического сознания, а также формирование социальной активности, осознанности и ответственности. Тематическое разнообразие социальной рекламы свидетельствует о её глубокой вовлечённости в решение ключевых проблем современного общества. При этом она может быть ориентирована как на изменение индивидуального поведения, так и на укрепление коллективных ценностей и социальных норм.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о месте социальной рекламы среди смежных видов некоммерческой коммуникации. В исследовательской литературе часто разграничиваются некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная реклама. Однако на практике их границы нередко оказываются подвижными. Социальная реклама, как правило, относится к некоммерческой сфере, поскольку не преследует прямой экономической выгоды. Вместе с тем в ряде случаев она может пересекаться с коммерческой рекламой. Это происходит тогда, когда социально значимая проблематика используется в рамках кампаний, одновременно продвигающих определённые товары или услуги, позиционируемые как средство содействия решению той или иной общественной проблемы. Таким образом, несмотря на различие целей, коммерческий и социальный компоненты в современной медиасреде могут взаимодействовать и взаимно дополнять друг друга.[1]

Если рассматривать социальную рекламу в более широком контексте, следует отметить, что её воздействие не ограничивается единичным информированием. Она формирует общественные установки, способствует социализации личности, укрепляет солидарность и в долгосрочной перспективе влияет на ценностную структуру общества. Именно поэтому социальная реклама выступает не просто каналом передачи информации, а важным механизмом социального регулирования и культурного воздействия.

Таким образом, социальная реклама, являясь некоммерческим средством распространения информации, установки той или иной идеологии зачастую помогает государству и другим организациям расширению своего влияния. Так начинает формироваться гражданское общество, что очень важно для развития качества жизни населения того или иного государства. Развиваясь, социальная реклама становится сильным инструментом решения и предотвращения проблем социума, формирования осознанности и моральных установок требующее современный образ жизни.

Резюме. В статье раскрывается концептуальная основа социальной рекламы, включая основные её виды и функции.

Resume. Maqolada ijtimoiy reklamaning konseptual asoslari, ijtimoy reklamaning asosiy turlari va uning funksiyalari haqida bayon qilingan.

Resume. The article describes conceptual basics of social advertisements, including their main types and functions.

[1] Фомина А. В. Социальная реклама: понятие, особенности, способы оценки // Мировая наука.