ЛИТЕРАТУРНАЯ НОРМА В ЯЗЫКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Амруллаева Маржона Фарход кизи
магистрантка I курса группы ММ4О‘ТА-25
Международный университет Азии
marjonaamrullayeva5@gmail.com

Received: 20.12.2025
Revised: 22.12.2025
Accepted: 23.12.2025

Ключевые слова: телевизионная реклама, язык рекламы, литературная норма, узбекский литературный язык, культура речи, язык средств массовой информации, лексическая норма, грамматическая норма, фонетическая норма, стилистическая норма, языковая культура, элементы иностранных языков.

Аннотация. В данной тезисной работе с научно-теоретической и практической точек зрения анализируется проблема соблюдения литературных норм в языке телевизионной рекламы. Оценивается влияние рекламных текстов на культуру речи с позиций фонетических, лексических, грамматических и стилистических норм литературного языка. В ходе исследования выявляются нормативные и ненормативные языковые единицы, встречающиеся в современной узбекской телевизионной рекламе, а также освещается их влияние на речевую культуру общества. Кроме того, анализируются случаи неуместного употребления элементов иностранных языков в рекламной речи, а также выход разговорных единиц за рамки литературного языка. В тезисе обосновывается необходимость формирования языка телевизионной рекламы на основе литературных норм, подчеркивается роль рекламного языка в повышении престижа родного языка, уважительного отношения к нему и развитии культуры речи.

В условиях современной глобализации и развития информационных технологий средства массовой информации, в частности телевидение, выступают важнейшим коммуникативным инструментом общественной жизни. Рекламные продукты, транслируемые по телевидению, отличаются способностью за короткое время оказывать сильное воздействие на широкую аудиторию и быстро привлекать её внимание. Поэтому языковое совершенство рекламных текстов, их точность и соответствие литературным нормам имеют не только эстетическое, но и социально-лингвистическое значение.

Язык рекламы обладает особыми стилистическими особенностями: лаконичностью, выразительностью, образностью и запоминаемостью. Однако в ряде случаев эти особенности приводят к отклонению от норм литературного языка, использованию диалектных единиц, неуместных заимствований или грамматических нарушений. Особенно актуальной проблема литературной

нормы становится в телевизионной рекламе, поскольку она напрямую влияет на культуру речи населения.

В данной тезисной работе анализируется состояние соблюдения литературных норм в языке телевизионной рекламы, существующие проблемы и их влияние на культуру речи. Также раскрывается необходимость сохранения норм литературного языка в рекламных текстах и их роль в формировании речевой культуры общества.

Литературная норма — это совокупность языковых единиц литературного языка, признанных обществом в качестве устойчивых и общеобязательных правил. Она охватывает фонетические, лексические, грамматические, стилистические и орфографические нормы. Литературная норма обеспечивает правильное произношение, написание и уместное употребление языковых единиц, определяя точность, плавность, лаконичность и понятность речи.

Основная функция литературной нормы — упорядочивание языка и обеспечение его единообразного употребления. В отсутствие норм преобладали бы различные диалекты, говоры и индивидуальные формы речи, что приводило бы к трудностям в общении. Особенно важны литературные нормы в речи, транслируемой через средства массовой информации, включая телевидение.

Литературная норма подразделяется на несколько основных видов:

1. Фонетическая норма

Определяет правильное произношение звуков и постановку ударения в соответствии с литературными требованиями. Неправильное произношение или диалектная интонация в телевизионной рекламе негативно влияет на речь зрителей. Неправильное ударение может привести к искажению смысла, так как в узбекском литературном языке существует немало слов, различающихся по значению именно ударением.

2. Лексическая норма

Предполагает уместное и точное употребление слов в соответствии с их значением. В рекламной речи часто наблюдается чрезмерное использование заимствований («super», «mega», «top» и др.), тогда как лексическая норма требует использования родных языковых эквивалентов.

3. Грамматическая норма Обеспечивает правильное словообразование, согласование слов и построение предложений. В рекламных текстах примерами нарушения грамматической нормы могут служить пропуск или неправильное употребление падежных окончаний, неверное использование времён глагола.

4. Стилистическая норма

Определяет выбор языковых средств в зависимости от ситуации общения. Чрезмерное использование разговорных или грубых выражений в рекламе нарушает стилистическую норму. Рекламный текст должен оставаться в рамках литературного языка, быть культурным и эстетичным.

5. Орфографическая и орфоэпическая нормы

Орфографическая норма регулирует правильное написание слов, орфоэпическая — их нормативное произношение. Поскольку телевизионная реклама сочетает письменную и устную формы, соблюдение этих норм имеет особое значение.

Литературная норма является основным фактором, обеспечивающим упорядоченность, плавность и понятность языка. Строгое соблюдение литературных норм в языке телевизионной рекламы способствует повышению культуры речи общества, укреплению престижа узбекского литературного языка и сохранению национальных языковых ценностей. Только сформированный на основе литературных норм язык рекламы может обладать подлинным коммуникативным и воспитательным значением.

В узбекском языкознании понятие литературной нормы трактуется как построение речи в соответствии с фонетическими, лексическими, грамматическими и стилистическими правилами литературного языка. По словам лингвиста С. Иброхимова, «нормы литературного языка — это отшлифованная, общеупотребительная и устойчивая форма национального языка». Телевизионная реклама относится к той сфере, которая может либо сохранить эту устойчивость, либо нанести ей ущерб.

Язык телевизионной рекламы, будучи ориентированным на широкую аудиторию, воспринимается как образец литературного языка. Несоблюдение литературных норм в рекламных текстах может привести к формированию неверных языковых привычек в обществе. Особенно быстро рекламную речь усваивают дети и молодёжь, включая её в повседневное общение.

Поэтому при создании рекламы важно сотрудничество с лингвистами, использование литературной редакции и максимальное задействование внутренних возможностей родного языка. Реклама, основанная на литературных нормах, является не только эффективной, но и духовно богатой и культурной.

Телевизионная реклама как часть современной коммуникационной системы играет заметную роль в формировании культуры речи, языкового поведения и отношения к литературному языку. Массовый характер рекламы приводит к тому, что каждая языковая единица, использованная в ней, закрепляется в сознании миллионов зрителей. В этом контексте соблюдение литературных норм в рекламных текстах становится одной из актуальных проблем лингвистики.

Основная цель рекламы — кратко, ёмко и выразительно продвигать товар или услугу. В связи с этим в рекламной речи встречаются сокращения, упрощённые грамматические конструкции, элементы разговорной речи. Однако при выходе за пределы нормы это приводит к нарушению правил литературного языка. Например, выражения «Самое лучшее!», «Дёшево и качественно!», «Подходит вам!» часто употребляются без контекста и логической связи, что негативно отражается на культуре речи.

Узбекский лингвист А. Мадвалиев подчёркивает: «Ответственность за язык в средствах массовой информации должна быть в несколько раз выше, чем в обыденной речи», поскольку реклама не только информирует, но и служит образцом языка.

Ещё одной серьёзной проблемой является неуместное использование заимствований из английского и русского языков: «Super chegirma», «Mega aksiya», «Best price», «Top sifat». Н. Махмудов отмечает, что при отсутствии необходимости следует использовать внутренние ресурсы родного языка.

Использование заимствований при наличии узбекских эквивалентов негативно влияет на чистоту и естественное развитие языка.

В рекламной речи также встречаются фонетические и грамматические ошибки: неправильная постановка ударения, отклонение от литературного произношения, неверное употребление падежей и временных форм. По мнению М. Миртоджиева, нормативное произношение является одной из опор литературного языка и должно строго соблюдаться в массовой речи.

Вместе с тем нельзя утверждать, что язык рекламы состоит исключительно из недостатков. В последние годы появились рекламные ролики, строго соответствующие литературным нормам, использующие художественные средства, пословицы и поговорки, оказывая сильное эстетическое воздействие. Это свидетельствует о возможности продвижения литературного языка через рекламу.

Таким образом, соблюдение литературных норм в языке телевизионной рекламы является не только лингвистической, но и социально-культурной необходимостью. Рекламные тексты, созданные на основе литературного языка, способствуют повышению общей культуры речи общества.

Телевизионная реклама выполняет не только экономическую и коммуникативную функцию, но и играет важную роль в формировании и развитии языковой культуры. Широкая аудитория рекламы обуславливает необходимость строгого соблюдения литературных норм.

Анализ показывает, что стремление к лаконичности и выразительности иногда приводит к нарушениям грамматических и стилистических норм, а также к неуместному использованию заимствований. Особенно опасно распространение через телевидение неправильного произношения и ненормативных выражений.

В то же время положительным является факт соблюдения литературных норм в ряде реклам, где используются художественные приёмы и национальные языковые богатства, что подчёркивает не только коммерческую, но и культурно-просветительскую ценность рекламы.

Вместо заключения следует отметить, что формирование языка телевизионной рекламы на основе литературных норм является общей ответственностью лингвистов, рекламных специалистов и работников СМИ. Соблюдение норм узбекского литературного языка в рекламе способствует

повышению культуры речи, укреплению уважения к родному языку и росту его престижа.

Список использованной литературы:

1. Иброхимов С. Узбекский литературный язык и культура речи. — Ташкент: Фан, 2008.

2. Мадвалиев А. Язык средств массовой информации. — Ташкент: Akademnashr, 2015.

3. Махмудов Н. Язык и норма. — Ташкент: Ma’naviyat, 2012.

4. Миртоджиев М. Фонетика современного узбекского литературного языка. — Ташкент: O‘qituvchi, 2005.