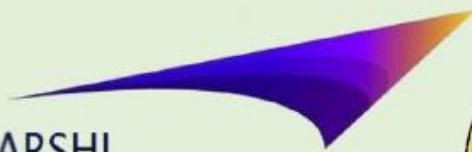




QARSHI  
DAVLAT  
UNIVERSITETI



# **O‘ZBEK TILI IMKONIYATLARIDAN AMALIY FOYDALANISH MASALALARI**

**mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy  
konferensiya materiallari**

**2022-yil 24-may**

**Qarshi-2022**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM  
VAZIRLIGI**

**QARSHI DAVLAT UNIVERSITETI**

**O‘ZBEK TILSHUNOSLIGI KAFEDRASI**

**O‘ZBEK TILI IMKONIYATLARIDAN  
AMALIY FOYDALANISH  
MASALALARI**

**mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya  
materiallari**

2022-yil 24-may

**Qarshi - 2022**

Ushbu to‘plam O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 7-martdagi 101-F-sonli farmoyishiga asosan Qarshi davlat universiteti O‘zbek tilshunosligi kafedrasida tomonidan tashkil etilgan respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari asosida tayyorlangan. Unda respublika oliy ta‘lim muassasalari filologiya va amaliy filologiya sohasida ilmiy izlanishlar olib borayotgan professor-o‘qituvchi, doktorant, mustaqil ilmiy izlanuvchi, magistr va bakalavrlar, shuningdek, akademik litsey, ixtisoslashgan hamda ijod maktablari o‘qituvchilarining o‘zbek tili imkoniyatlaridan amaliy foydalanish masalalariga bag‘ishlangan ilmiy maqola va tezislari jamlangan.

### **Mas’ul muharrir:**

**B.M.Bahridinova**, Qarshi davlat universiteti O‘zbek tilshunosligi kafedrasida mudiri, filologiya fanlari doktori, professor

### **Taqrizchilar:**

**B.R.Mengliyev**, Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti Amaliy filologiya kafedrasida mudiri, filologiya fanlari doktori, professor

**T.Jumayev**, Qarshi davlat universiteti dotsenti, filologiya fanlari doktori

### **TAHRIR HAY’ATI**

X.Jabborov	Z.H.Rahmatova
T.Jumayev	B.N.Sulaymonov
G.N.Tojiyeva	M.H.Nabiyeva
E.Jabborov	Z.I.Rajabova
O.T.O‘rinova	F.M.Mahmudova
N.E.Yuldosheva	I.B.Nurmurotov
O.U.Shukurov	F.Y.Hamroyev
X.Q.Yo‘ldosheva	R.J.Nabiyeva
V.T.Nafasova	D.R.Abatov
X.Sh.Norxo‘jayeva	R.I.Ro‘ziyev

***Ushbu to‘plam Qarshi davlat universiteti Kengashining 2022-yil 13-maydagi 8-sonli qaroriga asosan nashrga tavsiya etildi.***

To‘plamdagi maqolalarda keltirilgan asos, havola va boshqa ma‘lumotlar uchun mualliflar mas’ul.

masalalardan biridir. Shuning uchun ularni tahlil qilish bo'yicha bildirilayotgan fikrlar yo'nalishi ancha kengdir. Bularning eng muhimlari quyidagilardan iborat:

1. Birinchidan, «til kontakti», «bilingvizm» va «interferensiya» tushunchalarini farqlash.

2. Ikkinchidan, interferensiyaning turli ko'rinishlarini, uning paydo bo'lishini fonetik, leksik-semantik, grammatik sathlari nuqtai nazaridan tadqiq etish.

3. Interferensiyaning tavsifida, nodifferensial, kompleks yondashuv metodidan foydalanish zarur.

Interferensiya tavsifining nazariy hamda amaliy natijalaridan to'g'ri foydalanish o'quv jarayonini tashkillash bo'yicha o'qituvchi ishini yengillashtiradi, o'zga tilni o'qitish jarayonida interferensiya tufayli kelib chiqishi mumkin bo'lgan oqibatlarni hisobga olish hamda oldini olishga imkon yaratadi va shunday qilib, til o'rganish sifatini yanada yaxshilashga olib keladi.

#### **Foydalangan adabiyotlar**

1. Вайнрайх У. Языковые контакты. Киев, 1979
2. Ignatayev E.I. va boshqalar. Psixologiya. T., O'qituvchi, 1970.
3. Розентсвейк В.Ю. Основне вопросы теории языковых контактов. В кн: Новое в лингвистике. Языковые контакты. М., 1972
4. Fedorenko L.P. Zakonomernosti usvoeniya rodnoy rechi. M., 1984

### **TIBBIY REKLAMALARDA ADRESATGA TA'SIR ETISH USULLARI**

**Abuzalova M.K.**

BuxDU professori, filologiya fanlari doktori,

**Sobirova D. R.**

BuxDU tayanch doktoranti

Jahon ilm-fanida inson omili jamiki tadqiqotlar uchun asos bo'lib borayotgani, har bir kashfiyot insoniyat uchun xizmat qilishi lozimligi ustuvor vazifasi negizida yaratilayotgani hech kimga sir emas. Shiddat bilan rivojlanib borayotgan dunyo hamjamiyatini reklamalarsiz tasavvur etish esa imkonsiz. Inson salomatligini saqlash, qadrini ulug'lash eng ustuvor vazifa sanalayotgan zamonaviy jamiyatda tibbiy reklamalarning ahamiyati va ta'siri tobora ortib, taraqqiy etib borayotgani ularni antropotsentrik asoslarda lingvistik jihatdan chuqur o'rganish zarurligini taqozo etmoqda.

Rus tadqiqotchisi Y.Gorelovaning fikriga ko'ra, reklama matni – bu aniq pragmatik yo'nalishga ega bo'lgan ish. Reklama matnini yaratishning butun jarayoni bitta maqsadga qaratiladi, u ham bo'lsa, potensial iste'molchiga ta'sir qilishdir[Gorelova Y. N., 2005.]. Lingvopragmatik nuqtai nazardan reklamalarda faqatgina tibbiy reklamalar uchungina xos bo'lgan adresatga ta'sir etishning o'ziga xos usullari ham bor.

**Muayyan kasallik belgilarining barcha turlarini ro'yxatlash usuli.** Tibbiy reklamalarning deyarli barchasida ushbu usuldan samarali foydalaniladi. Kuzatamiz: Lamifaren mahsulotini yuqori qon bosimi va bosh og'riqlarida, oshqozon-ichak xastaliklarida, qandli diabet va moddalar almashinuvini

normallashtirishda, jigar va buyrak xastaliklarida, vitamin va yod xastaliklarida, yurak xastaliklarida, insult va infarkt profilaktikasi sifatida iste'mol qilish tavsiya etiladi («Lamifaren» dori vositasi reklama matnidan).

*Shamollash rejani o'zgartirdimi? Teraflyuning vaqti keldi. Teraflyuning kuchi grippning yetti simptom (tananing zirqirashi, burun bitishi, et uvishishi, bosh og'rig'i, aksirish, isitma, tumov)larini yengishga yordam beradi («Teraflyu» dori vositasi reklama matnidan).*

*Fanigan Fast gel bel og'riganda, bo'g'imlar yallig'langanda, mushaklar shikastlanganda. Fanigan Fast gel kompleks ta'sirga ega to'rtta komponent. Fanigan Fast gel – bel og'rig'i va bo'g'imlar yallig'langanda kompleks yechim («Fanigan Fast gel» vositasi reklama matnidan).*

Reklama qilinayotgan preparatning ijobiy jihatlarini ko'rsatishda, shuningdek, dori vositasi xaridorlarining auditoriyasini kengaytirishda reklama beruvchilar uchun, tabiiyki, kasallik va uning belgilarini ro'yxatlash usuli qo'l keladi (1-rasmga qarang). Ro'yxatda keltirilgan kasallik belgilari bilan tanishgan adresat o'zida ham shunday belgilar mavjudmi yo yo'qmi shu haqda o'ylab ko'ra boshlaydi. Unda buni bartaraf etish uchun reklama qilinayotgan dorini qabul qilish kerak ekan, degan tasavvur uyg'onadi.



## 1-rasm. Tibbiy reklamalarda ro'yxatlash usulining qo'llanishi

**2. Kontrast usuli.** Kontrast (inglizcha «contrast», ruscha «kontrast») ikki predmet orasidagi keskin farq degan ma'noni anglatadi. Xo'sh, tibbiyotga oid reklamalarda kontrast usuli qanday qo'llanadi? Kuzatishlar dori-darmon reklamalarida «bemor»larning preparatni qabul qilishgacha bo'lgan holati bilan preparat iste'molidan keyingi holatning berilishida kontrast usulining qo'llanishini ko'rsatdi. Misol tariqasida «Espumizan» preparati reklamasini keltirish mumkin. Reklama roligida dastlab qorin dam bo'lishi oqibatida yuzaga keladigan noqulaylik xususida so'z boradi. Qorinning dam bo'lishi. Bu nafaqat noxush his-tuyg'ular (uyalish, noqulaylik), bu yana hissiyotlardir. Qorin shishishi va og'riq noqulaylik keltiradi. Ishonchsizlik hissini uyg'otadi. Shundan so'ng noqulaylikni bartaraf etish vositasi sifatida Espumizan preparatini qabul qilish tavsiya etiladi. Qorin dam bo'lganida espumizanni qo'llab ko'ring. Reklamada preparat qabul qilingandan keyingi holat aks etadi. *Espumizan tarkibida semitikon bor. U gaz pufakchalarini parchalaydi(ichakda so'rilmaydi, organizmdan butunlay chiqariladi, homilador va emiziklik ayollarga qo'llash mumkin) va siz o'zingizni odatdagidek his qilasiz (yengillik).*

*Qorinda yig'ilsa dam, shifodir espumizan! (komfort)*

E'tiborli jihati shundaki, ushbu reklama roligida kishilarning og'riq bilan bog'liq tushkun holati dorini qabul qilgandan keyingi og'riqsiz shodon holatga o'zgaradi va bu holat reklama matnida ham o'z aksini topadi. Bir necha soniyalarda muammoning bartaraf etilishi adresatga tezlik bilan ta'sir ko'rsatmasdan qolmaydi. «Espumizan» preparati reklama roligida ranglar bilan bog'liq kontrastni ham kuzatish mumkin. Reklama roligi qahramonlari tomonidan ko'rsatiladigan varaqalarda noqulaylik, ishonchsizlik kabi so'zlar qora rangda yozilgan bo'ladi. Preparat qabul qilingandan keyingi holatda esa varaqalarda yozilgan yengillik, komfort kabi so'zlar yashil rangda beriladi (2-rasmga qarang).



2-rasm. Tibbiy reklamalarda ranglar orqali kontrastning qo'llanishi

Ko'pchilik qora rang bilan bog'liq bo'lgan narsa, hodisalarning salbiy ekaniga ishonadi. Yuqorida salbiy his-tuyg'uni berish uchun salbiy holatni ifodalovchi so'zlar qora rangda berilishi ham aynan shu qarash bilan bog'liq. Ranglar psixologiyasida yashil rangning bosimni pasaytirish, hatto shifo berish xususiyati mavjudligi haqida so'z boradi. Ushbu reklamada aynan ijobiylik, shu bilan birga, yengil holatni ifodalash uchun preparat qabul qilingandan keyingi holatda namoyish etilgan so'zlar yashil rangda berilgan. Zero, psixologiyada inson ma'lum bir rangni ko'rganda, u turli hissiy va ruhiy o'zgarishlarni boshdan kechirishi isbotlangan[2]. Tibbiy reklamalarda kontrast usuli xoh u matn, xoh ranglar orqali namoyon bo'lsin, albatta, adresatga reklama qilinayotgan mahsulotni xarid qilishga undash shakli sifatida ta'sir ko'rsata oladi.

**3.Intertekstuallik.** Tibbiy reklamalarda adresatga ta'sir etish usuli sifatida intertekstuallikdan ham foydalaniladi. Intertekstuallik (lot. Inter – oraliq + lot. Textus – mato; to'qish; aloqa; uyg'unlik) biror matn tarkibida boshqa matn yoki u bilan bog'liq unsurlarning ochiq yoki yashirin tarzda mavjud bo'lishi [Xudoyberganova D., 2015:24]. M.Yo'ldoshevning ta'kidicha, «... matn tarkibida o'zga matnlarga daxldor unsurlarning mavjudligi shu matnning intertekstualligidir»

[Yo'ldoshev M., 2008:116]. Tibbiy reklamalarda intertekstuallikdan mohirona foydalanilgan o'rinlar mavjud:

*Er: – Mana senga olam-olam gul*

*Etagingga siqqanicha ol...*

*Ayol: – Ha, keldingizmi, dadasi? Hozir boraman.*

*Er: – Qo'yaver, o'zim eplayman. Onasiii... (belini ushlab qoladi)*

*Ayol: – Shu yerdamiz, dadasi (Fanigan Fast gelni ko'rsatadi).*

Mazkur reklama matnida Hamid Olimjonning Mana senga olam-olam gul, Etagingga siqqanicha ol... satrlari intertekst sifatida namoyon bo'lgan. Mazkur

satrlar naqarot sifatida qoʻllangan qoʻshiq XX asrning 60-yillarida mashhur boʻlgan. Bel, boʻgʻim ogʻriqlari koʻproq katta yoshdagilarda uchragani bois reklama qilinayotgan mahsulot talabgorlari auditoriyasi ham aynan katta avlod vakillari hisoblanadi. Reklamada qoʻllangan intertekst ham ularning yoshlik davrini eslatishi shubhasiz. Intertekst orqali adresatlar eʼtibori reklama qilinayotgan mahsulotga qaratiladi. Shu bilan birga intertekst reklamanning adresatlar xotirasida saqlanib qolishiga xizmat qiladi. Yana bir tibbiy reklamada qoʻshiqdan parcha intertekst sifatida tanlanadi. Yuqoridagi reklamadan farqli jihati esa tibbiy reklamada intertekst qoʻshiqning haqiqiy ijrochisi tomonidan kuylanadi (3-rasmga qarang):

... Yonimda, yonimda,

Tun-u kun xayolimda...

Dardim yoʻq, koʻnglim toʻq

Doim boʻlsang yonimda!

Mifon – ogʻir ovqat uchun yengil yechim! («Mifon» dori vositasi reklama matnidan).



### **3-rasm. «Yonimda... » qoʻshigʻining haqiqiy ijrosi va tibbiy reklamada intertekst sifatida xonanda tomonidan ijro etilganlik tasviri**

Xullas, tibbiyotga oid reklamalarda maqsadli auditoriyaga taʼsir etishning muayyan kasallik belgilarining barcha turlarini roʻyxatlash, kontrast usullari bilan bir qatorda intertekstuallik kabi oʻziga xos usuldan ham foydalaniladi. Reklama matnida qoʻllangan intertekst maqsadli auditoriyaga tezlik bilan taʼsir koʻrsatishi bilan birga reklama qilinayotgan mahsulotning adresatlar xotirasiga uzoq muddat saqlanib qolishiga xizmat qiladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Горелова Ю. Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста: На материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы: Дисс. автореф. канд. филол. наук. Казан, 2005.

2. Ranglarning psixologik maʼnosi. <https://uz.tierient.com/psixologik-ranglarning-manosi/>

3. Худойберганава Д. Лингвокультурология терминларининг қисқача изоҳли луғати. –Тошкент: «Turon zamin ziyo», – 2015. Б. - 24.

4. Йўлдошев М. Бадий матн лингвопоэтикаси. Монография. –Тошкент: «Фан», 2008. Б. -116.

## MUNDARIJA

1.	Nabiyev D.X.	Milliy o‘zligimiz va mustaqil davlatchiligimiz timsoli.....	3
2.	Aminova Z.A.	Davlat tiliga e’tibor – mustaqillikka e’tibor.....	5
<b>I SHO‘BA. AMALIY TILSHUNOSLIK, LINGVODIDAKTIKA, LINGVOMETODIKA MUAMMOLARI</b>			
3.	Mengliyev B. R.	Amaliy filologik faoliyat – ijtimoiy zarurat...	9
4.	Karimov S.A.	Globalashuv va til siyosati.....	13
5.	Pardayev A.B.	O‘zbek tilshunosligining zamonaviy tadqiq usullari haqida.....	15
6.	Azimov I.M	Jadidlar faoliyatida amaliy tilshunoslik masalalari.....	18
7.	Bahriddinova B.M.	O‘zbek amaliy tilshunosligi: muammo va yechimlar.....	22
8.	Zokirov M. T.	Til interferensiyasining mohiyati xususida....	27
9.	Abuzalova M.K., Sobirova D. R.	Tibbiy reklamalarda adresatga ta’sir etish usullari.....	29
10.	Shukurov O. U., Xidirova G.	O‘quv materialining kontentini yaratishda kommunikativ-pragmatik yondashuv omili....	33
11.	Musulmanova N. R.	Uzluksiz ta’lim jarayonida o‘zbek tilini o‘qitish muammolari va uni bartaraf etish choralari....	35
12.	Narxodjayeva X. Sh., Ismatova J. M.	Rasmiy muloqot kommunikativ aloqa vositasi sifatida.....	39
<b>II SHO‘BA. O‘ZBEK MILLIY LEKSIKOGRAFIYASI VA TERMINOLOGIYASI MUAMMOLARI</b>			
13.	Jamoliddinova D.M., Madg‘ofurova D.	She’riy matnlarda terminlarning epitet sifatida qo‘llanilishi.....	43
14.	Umurqulov B.	Badiiy matnda termin.....	46
15.	Jabborov E., Salomova G.	O‘zbek tilidagi bayram nomlarining yasalishi va struktur xususiyatlari.....	49
16.	Shukurov O. U.	So‘z o‘zlashtirishning turli sharoitlarida leksikaga ta’sir etuvchi omillar.....	51
17.	Rahmatova Z. H	Bolalar ensiklopediyalarining makro va mikro tuzilishi.....	54
18.	G‘aybullayeva N. I.	Tibbiy terminlar haqida ayrim mulohazalar.....	56
19.	To‘rayeva D. D.	O‘zbek va rus tili tasviriy birliklarning izohli lug‘atlarda berilishi.....	59
20.	Orazbayev E. Y.	Arabcha o‘zlashmalar asosida hosil bo‘lgan rasmiy uslubga xos ba’zi terminlar semantikasi (o‘zbek, qoraqalpoq, turkman tillari misolida)	63
21.	Rahmanov.U.T.	Til siyosatining takomillashtirilishi va o‘quv lug‘atchiligi taraqqiyoti.....	65