



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIV TA‘LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**ALISHER NAVOIY NOMIDAGI TOSHKENT DAVLAT
O‘ZBEK TILI VA ADABIYOTI UNIVERSITETI**

**O‘ZBEK TILI TARAQQIYOTI VA
XALQARO HAMKORLIK
MASALALARI**

**XALQARO ILMIY-AMALIY
KONFERENSIYA MATERIALLARI**



2025-yil 18-oktabr



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**ALISHER NAVOIY NOMIDAGI TOSHKENT DAVLAT O‘ZBEK
TILI VA ADABIYOTI UNIVERSITETI**

**O‘ZBEK TILI TARAQQIYOTI VA XALQARO HAMKORLIK
MASALALARI**

Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari

2025-yil 18-oktabr

Toshkent – 2025



REKLAMA MATNLARINING TASNIFI CLASSIFICATION OF ADVERTISING TEXTS

DOI: 10.52773/tsuull.conf.2025.18.10/CJZS2597

Murotov Hamro Buxorovich

mustaqil izlanuvchi

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat

o'zbek tili va adabiyoti universiteti

[*hamromurotov@gmail.com*](mailto:hamromurotov@gmail.com)

Annotatsiya. *Maqola reklama sohasida reklama faoliyati samaradorligini ta'minlashga bag'ishlangan bo'lib, Unda reklama axboroti strategiyasini belgilashda maqsadli auditoriyani aniqlash, ommaviy axborot vositalarini tanlash, yosh va gender jihatdan adresatni aniqlash kabi muammolar o'rganilgan. Maqolada iste'molchi ongiga ijobiy ta'sir ko'rsatishda axborot vositalari muhim rol o'ynashi ko'rsatib o'tilgan. Shuningdek, radioreklamaning ommalashuvi, kommunikativ samaradorligi va maqsadli auditoriyaga qarata ta'sirchanlikni oshirishdagi roli muhimligi qayd etilgan.*

Kalit so'zlar: *reklama faoliyati, maqsadli auditoriya, ommaviy axborot vositalari, yosh va gender segmentatsiyasi, tijorat reklama, notijorat reklama, monologik reklama, dialogik reklama, sahnalashtirilgan reklama, jingl reklama.*

Annotation. *The article is devoted to ensuring the effectiveness of advertising activities within the field of advertising. It examines issues such as identifying the target audience, selecting mass media outlets, and segmenting recipients by age and gender to shape advertising strategy. It highlights that mass media play a crucial role in exerting a positive influence on consumer consciousness. The paper also emphasizes the significance of radio advertising, its reach, communicative effectiveness, and its ability to impact the target audience.*

Keywords: *advertising activity, target audience, mass media, age and gender segmentation, commercial advertising, non-commercial advertising, monologic advertising, dialogic advertising, dramatized (scene-based) advertising, jingle advertising.*

Reklama beruvchilar o'z mahsuloti yoki xizmatini keng iste'molchilarga taqdim etish uchun reklama axboroti va faoliyatini qanday olib borishni o'zlari mustaqil belgilaydilar. Ular, avvalo, qaysi ommaviy axborot vositalarida reklama qilish va maqsadli auditoriyani aniqlashlari zarur. Reklama qabul qiluvchilarni yosh va gender xususiyatlariga ko'ra farqlash ham muhimdir. Bu holat aniq adresatga murojaatni yetkazish imkonini beradi. Reklama iste'molchi ongiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi, mahsulot yoki xizmatni uzoq muddat eslab qolish va undan foydalanishni rag'batlantirishi zarur. Shu jihatdan reklama faoliyati samaradorligi



uning ommaga yetib borishi uchun qaysi vositalar orqali namoyish etilishi bilan bog‘liq [Murotov, 2024: 65]. Shunga ko‘ra reklama matnlarini ma‘lum guruhlariga birlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur holat tadqiqotning nihoyatda dolzarbligini ko‘rsatadi.

U.Mahmudova reklama matnlarini “avvalambor og‘zaki va yozma ko‘rinishlarda bo‘lishi mumkin” [Махмудова, 2021: 19] deb ta‘kidlaydi. Albatta, tadqiqotchining fikriga ko‘ra, reklama matnlari nutq orqali (og‘zaki) va matnda (yozma) ifodalanishi mumkin, lekin bu faqat boshlang‘ich turdagi tasnif hisoblanadi. Reklamani yanada kengroq turlarga tasniflash mumkin.

Masalan, reklamalarni sarlavhasi, maqsadi, shakli va ommaviy axborot platformalarining formatiga ko‘ra tasniflash mumkin. Reklama bozor iqtisodiyoti mahsuli bo‘lib, zamonaviy jamiyatning ajralmas qismiga aylandi. Kompaniyalar har yili iste‘molchilarni jalb qilish maqsadida televideniye, radio, jurnallar, gazetalar, internet va boshqa ommaviy axborot vositalarida reklama uchun katta mablag‘lar sarflaydi. Reklamani “shaxsiy bo‘lmagan, odatda pullik va ko‘pincha ishontiruvchi, turli xil ommaviy axborot vositalari orqali mahsulot, xizmatlar yoki g‘oyalarni taqdim etish” deb ta‘riflash mumkin.

Reklamalarni ikki asosiy toifaga tasniflash maqsadga muvofiqdir:

1. Tijorat reklamasi.
2. Notijorat reklama [Wang, 2022: 372].

Ushbu tasnif umumiy xarakterga ega bo‘lib, notijorat reklamalarni ham ijtimoiy, siyosiy va madaniy kabi turlarga ajratish mumkin. Tadqiqotimiz obyekti hisoblangan radioreklama matnlari ikki turda namoyon bo‘ladi: tijorat va notijorat reklamalar.

T.Eshbekov bugungi kun bozor iqtisodiyotida muhim rol o‘ynaydigan reklamalar sarlavhalarini quyidagicha tasniflaydi:

1. **Qiziqtiruvchi sarlavha** – o‘quvchida qiziqish uyg‘otadi, uni ko‘proq ma‘lumot olishga undaydi va asosiy matnni o‘qishga jalb qiladi.

2. **Informatsion sarlavha** – yangi ma‘lumotlar beriladi, masalan, “Buni qanday qilish mumkin?” yoki “Bu mahsulotni qanday sotib olish kerak?” kabi maqsadli xabarlar.

3. **Savolli sarlavha** – keng qo‘llaniladi, ammo suiiste‘mol qilish xavfi mavjud. Agar o‘quvchi savolga osongina salbiy javob topsa, matnni o‘qish ehtimoli pasayadi.

4. **Mahsulotning foydali xususiyatlariga oid sarlavha** – mahsulotning foydalarini bevosita ta‘kidlovchi murojaat.

5. **Buyruq ohangidagi sarlavha** – nimanidir bajarishga undash ko‘rinishida bo‘ladi [Botirova, 2023: 110].

F.Jefkinsning fikricha, reklamalarni maqsadiga ko‘ra oltita asosiy toifaga tasniflash mumkin:

1. Iste‘mol reklamasi - bu toifaga aholi tomonidan tez-tez sotib olinadigan oziq-ovqat mahsulotlari, shampun, sovun kabi iste‘mol tovarlari va turar-joy binolari, avtomobillar, zargarlik buyumlari kabi uzoq muddat foydalaniladigan



tovarlar kiradi. Ijtimoiy darajaga ko'ra barcha turdagi tovarlar, shuningdek, maishiy xizmatlar ommaviy axborot vositalari orqali maqsadli reklamaga ega bo'ladi.

2. Biznes reklamasi - bu turdagi reklama beruvchi ham, reklama maqsadi ham kompaniya bilan bog'liqdir. Reklama qilinayotgan mahsulot oraliq mahsulot sifatida qayta ishlanishi yoki ishlab chiqarish jarayonida qo'llanilishi kerak. Ushbu toifaga xomashyo, ehtiyot qismlar, butlovchi qismlar, ishlab chiqarish obyektlari va mashinalar, shuningdek sug'urta, ofis ta'minoti va boshqa mahsulotlar kiradi.

3. Savdo reklamasi - xususan, distribyutorlar, yirik ulgurji savdogarlar, agentlar, eksportchilar/importchilar va kichik yoki katta treyderlarga qaratilgan bo'ladi. Savdo reklamalarining maqsadi do'kon egalarini (tarmoqlar shaklida yoki xususiy biznes shaklida) mahsulotlarni zaxirada ishlab chiqarishga rag'batlantirishdir. Bu, ayniqsa, iste'mol reklamasi kompaniyalarini qo'llab-quvvatlash uchun tegishli tarqatish tarmog'ini yaratish orqali amalga oshiriladi va asosiy e'tibor foydaga qaratiladi.

4. Chakana savdo reklamasi - savdo va iste'mol tovarlari reklamalariga xos bo'lgan noyob turdagi reklamadir. Misol uchun, supermarketlar yoki do'konlar tomonidan boshqariladigan reklamalar. Bu turdagi reklamalar mahsulotni ishlab chiqaruvchi kompaniya tomonidan tayyorlanadi va tarqatiladi. Reklama, odatda, mahsulotni iste'molchilarga sotadigan barcha joylarda joylashtiriladi.

5. Moliyaviy reklama - bu toifaga banklar, jamg'armalar, sug'urta va investitsiya xizmatlari haqidagi reklamalar kiradi. Iste'molchilarga qaratilgan reklamalarga qo'shimcha sifatida kompaniyaning moliyaviy hisobotlari, obligatsiyalarga investitsiya yozuvlari va moliya bilan bog'liq turli masalalar bo'yicha bildirishnomalar ham kiritilgan.

6. Ish bo'yicha e'lonlar - ushbu turdagi reklama istiqbolli xodimlarni (masalan, politsiya, qurolli kuchlar, xususiy kompaniyalar va boshqa davlat organlari a'zolari)ni yollashga qaratilgan bo'lib, ariza beruvchilarning maxfiyligini ta'minlaydigan reklama uslublari yoki oddiy varaqalar ko'rinishidagi e'lonlarni o'z ichiga oladi [Muhamad , 2020: 23].

Bu o'rinda radioning ish bo'yicha e'lonlar uchun eng samarali vositalardan biri ekanligini e'tirof etish maqsadga muvofiqdir. Chunki radioni bo'sh vaqtda yoki har qanday ish faoliyati davomida tinglash mumkin bo'ladi.

K.Yusupovanning fikricha, reklama matnlarini ularning kommunikativ xususiyatlari asosida bir nechta turlarga ajratish mumkin. Jumladan, ular verbal va noverbal, sintetik, rasmiy va norasmiy, og'zaki va yozma, bosma shakldagi, ichki (ya'ni bir mamlakat doirasida) hamda xalqaro, shuningdek, bir madaniyat doirasida yoki madaniyatlararo kommunikatsiyani qamrab oluvchi turlarga bo'linadi. Tadqiqotchi ta'kidlaganidek, bu turlarning har birida reklamaning kommunikatsion tizimdagi o'rnini aniqlashda eng muhim mezon sifatida reklama jarayonida ishtirok etuvchi tomonlar soni e'tiborga **olinadi** [Юсупова, 2022: 14].



Reklamaning mazmun-mohiyati hamda milliy va ommaviy xususiyatiga ko'ra turli tasniflar mavjud. Masalan, O'zbekiston Respublikasining "Reklama huquqi to'g'risida"gi Qonunida reklamaning quyidagi turlari qayd etilgan:

- aksilreklama – noto'g'ri (bila turib yolg'on) reklamaning keltirib chiqargan yoki chiqara olishi mumkin bo'lgan oqibatlarini bartaraf etish maqsadida tarqatiladigan raddiya;

- axloqiy me'yorlarga zid reklama – kishilarning gender jihati, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsiy hamda ijtimoiy mavqeyiga tegishli haqoratli so'zlar, tasvirlar va o'xshatishlardan foydalanish orqali insoniylik va axloqning umumqabul qilingan normalarini buzuvchi, milliy yoki jahon madaniy boyligini tashkil etadigan san'at obyektlariga, tarixiy va arxitektura yodgorliklariga tajovuz qiluvchi, O'zbekiston Respublikasining davlat ramzlari (bayrog'i, gerbi, madhiyasi) hamda milliy valyutasini tahqirlovchi reklama;

- ijtimoiy axborot – tarqatilishi bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olishni maqsad qilmagan, noma'lum shaxslar doirasiga yo'naltirilgan, xayriya va sog'liqni saqlash, atrof-muhitni muhofaza qilish, energetik resurslarni tejash, huquqbuzarliklarni profilaktika qilish, aholini ijtimoiy himoya qilish va uning xavfsizligini ta'minlash, ma'naviyat va ma'rifat, jamiyat va davlat manfaatlarini qo'llab-quvvatlash sohalarida ijtimoiy foydali maqsadlarga erishishga qaratilgan axborot, shuningdek, notijorat xususiyatiga ega bo'lgan boshqa axborot;

- nomaqbul reklama – noto'g'ri, axloqsiz, yashirin reklama, shuningdek ushbu qonun talablariga mos kelmaydigan boshqa reklama;

- noto'g'ri (bila turib yolg'on) reklama – noaniqlik, bir xil ma'noli bo'lmaganlik, bo'rttirib yuborish, yashirib ketish, tarqatilish vaqti, joyi va usuliga nisbatan hamda qonunchilikda nazarda tutilgan boshqa talablarning buzilishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'itadigan yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan, yuridik va jismoniy shaxslarga, shuningdek jamiyat hamda davlat manfaatlariga moddiy zarar va ma'naviy ziyon yetkazishi mumkin bo'lgan reklama;

- rag'batlantiruvchi aksiya – reklamadan foydalanuvchilarni muayyan harakatlarni bajarishga undaydigan tadbir, tanlov yoki o'yin shaklida o'tkaziladigan, ularda ishtirok etish sharti reklama qilinayotgan tovarlarni olishdan iborat bo'lgan reklama ["Reklama to'g'risida" (O'RQ-776-son, 07.06.2022)].

Bizning kuzatishlarimizga ko'ra radioreklama matnlarini formatiga ko'ra quyidagicha tasniflash mumkin:

1. Monologik radioreklama – reklama bir shaxs tomonidan aytiladi.

2. Dialogik radioreklama – reklama ikki yoki undan ortiq shaxslar o'rtasida savol-javob shaklida formatlanadi. Misol uchun, bir shaxs savol beradi, boshqasi javob qaytaradi va mahsulot yoki xizmatning afzalliklari shu shaklda yoritiladi.

3. Sahnalashtirilgan radioreklama – ijrochilar yuksak badiiy obraz yaratib, hayotiy vaziyatni sahnalashtiradi. Masalan, mijoz muammosini aytadi, boshqa shaxs mahsulotni tavsiya qiladi.



4. Jingl radioreklama – reklama qisqacha qo‘shiq yoki musiqa asosida ifodalanadi. Odatda taniqli san’atkor tomonidan ijro etiladi. Bu audioxabarning xotirada qoluvchanligini oshiradi va brend xabarini musiqa yordamida mustahkamlaydi.

Tadqiqotchilar reklama matnlarini uzatish vositasi, mazmuni va shakliga ko‘ra turli kategoriyalarga tasniflaydilar. Radio reklama matnlarida asosiy uzatish vositasi radio hisoblanadi. Mazmuniga ko‘ra, radio reklamalari tijorat (foyda olish maqsadida) va notijorat (xayriya yoki ijtimoiy maqsadlar uchun) reklamalarga ajratiladi. Ular shakliy jihatdan reklama matnlarining qisqa matnli variantlari va reklama huquqi asosida tayyorlangan dastur shaklida bo‘lishi mumkin. Reklama huquqi asosida tayyorlangan dasturlar radio eshittirishlar shaklida tinglovchilarga yetkaziladi.

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarining turli jihatdan tasniflanishi ularning asosiy xususiyatlari va ijtimoiy kommunikatsiyadagi o‘rni muhim ekanligini anglatadi. Radio reklama matnlari uzatish vositasi sifatida radio orqali tarqatiladi va tijorat hamda notijorat reklamalarga bo‘linadi. Bu jarayon reklama ta’sirini oshirishga, maqsadli auditoriyaga yetib borishga va uning ehtiyojlariga javob berishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Murotov Kh.B. Genre Characteristics of Advertising Texts // *Mental Enlightenment Scientific-Methodological Journal*. – 2024. – № 2. – P. 65. – <http://mentaljournal-jspu.uz/index.php/mesmj/article/view/223>
- Махмудова У.У. Реклама матнлари таржимасининг лингвомаданий ва услубий жиҳатлари: фил.фан.ф. д-ри ... (PhD) дисс. автореф. – Самарқанд, 2021. - <http://library.ziyonet.uz/uzc/book/119302>
2. Wang Y., Li R. A Study on Presupposition of Advertising Discourse From the Perspective of Adaptation Theory // *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. – 2022. – Volume 5, Issue 2 (Mar-Apr). – P. 372.
3. Botirova M. O‘zbek tilshunosligida reklama matnlari tadqiqiga doir ishlar tahlili // *International Journal of Word Art*. – 2023. – September. - <https://www-researchgate.net/publication/373900127>
4. Mukhamad M.F. Presupposition Analysis in Slogans of Mobile Devices in the Official OEM Website. – 2020. - http://digilib.uinsa.ac.id/43490/3/Mukhamad%20Mulk%20Fath_A03213039.pdf
5. Юсупова К.К. Ўзбек тилидаги реклама матнларида императивлик ва унинг ифодаланиши : филол.фан.фалс. д-ри ... (PhD) дисс. автореф. – Тошкент, 2022. – Б. 14.
6. O‘zbekiston Respublikasi Qonuni. (2022). “Reklama to‘g‘risida” (O‘RQ-776-son, 07.06.2022). Lex.uz. - <https://lex.uz/uz/docs/-6052631>



MUNDARIJA

<i>Sirojiddinov Shuhrat</i>	O'zbek tili – xalqaro maydonda!	
I SHO‘BA. O‘ZBEK TILSHUNOSLIGI VA TILSHUNOSLIKNING NAZARIY MASALALARI		
<i>Ashirboyev Samixon</i>	O'zbek adabiy tilining tayanch dialektini belgilash yo'lida	6
<i>Hakimova Muhayyo, Rahmatova Feruza</i>	O'zbek tilida kognitiv metonimiya	11
<i>Juraqobilova Xamida</i>	She'riy asarlarda kognitiv metaforalar shakllanishida lingvomadaniy omillarning ta'siri	17
<i>Mustafayev Fizuli</i>	Kino dilində söz birləşməsi və qoşa sözlər haqqında	24
<i>Jabborov Baxrom, Sharipova Sarvinoz, Istamova Shohista.</i>	O'zbek iboralarining milliy mentalitetni ifodalashdagi o'rni	32
<i>Turdiboyev Tohir</i>	Yordamchi so'zlar masalasiga doir ayrim qarashlar	37
<i>Abjalova Manzura</i>	Hozirgi o'zbek tili leksik sathiga doir ba'zi masalalar	42
<i>Sheronov Boyirboy</i>	Sintaktik sathda mazmuniy-shakliy nomutanosiblik haqida	50
<i>Madjidova Dilorom</i>	Современные методы и проблемы прикладного языкознания	54
<i>Tolipova Dildora</i>	Лакуны в узбекских письменных литературных источниках и проблемы их перевода	59
<i>Elova Dilrabo</i>	O'zbek tilshunosligida uslubiy xoslanishni farqlash xususidagi qarashlar	67
<i>Abdullayev Jumanazar</i>	Yangi O'zbekistonning mumtoz tilshunoslik merosi, zamonaviy lingvistik qadriyati	73
<i>Israilova Saodat</i>	Turk va o'zbek tillarida rang bildiruvchi leksemalar semantikasi	84
<i>Kasimova Ziyoda</i>	Cho'lponning "Kecha va kunduz" romanidagi frazeologik birliklarning badiiy-uslubiy tahlili	88
<i>Baxodirova Shaxlo</i>	Lakuna va realiya munosabati	92



<i>Hakimov Dilshod</i>	“Biz” va “o‘z” olmoshlarining o‘zbek tilidagi funksional maqomi: struktur-semantik tahlil	98
<i>Kurbanbayev Otabek, Qodirberganova Dilnura</i>	O‘tkir Hoshimov asarlarida so‘z birikmasining turlari O‘tkir Hoshimov asarlarida so‘z birikmasining turlari	107
<i>Allaquliyeva Qunduz</i>	Ixtionimlarning lingvistik va ekstralingvistik omillar asosida yangi ma’no ifodalashi	113
<i>Isoqulova Qunduz</i>	So‘z-gaplarning noverbal vositalar bilan ifodalanishi	117
<i>Ismayilli Ayshen</i>	Sintaktik yolla yaranan mikrotoponimlar xulasə	122
<i>Davronova Zarnigor</i>	Sadriddin Ayniyning “Sudxo‘rning o‘limi” qissasidagi antroponimlarining kognitiv-semantik tahlili	132
<i>Muzaffarova Zarrina</i>	Metonimiyaning konseptual modellari	136
<i>Yusupova Aziza</i>	Metaforaning she’riy matnlarda aks etishi	140
<i>Mamarasulova Maftuna</i>	Fonosemantik g‘oyalarning rivojlanish bosqichlari	146
<i>Abdurasulova Dilnoza</i>	Ayollar nutqida konnotatsiya va murojaat birliklarining pragmatik xususiyatlari	151
<i>Soqiyeva Shirin</i>	Tilshunoslikda konseptni o‘rganishda til va madaniyatning o‘rni	157
<i>Abruyeva Zaxro</i>	O‘zbek tilidagi murojaat shakllarining konseptual tuzilishi	160
<i>Bovmanova Bashorat</i>	O‘zbek tilida halollik tushunchasining leksik-semantik ifodalanishi	164
<i>Jumaniyozova Charos</i>	Hajm-o‘lchov bildiruvchi sifatlarning nisbiylik xususiyati	168
<i>Xayrullayeva Ra’no</i>	Kichraytirish qo‘shimchalarining nutqdagi ahamiyati	172
<i>Tursunova Sojidxon</i>	“Fayzining amakisi” hikoyasidagi nutqiy akt vositasida ifodalangan ironiyalar tahlili	177



<i>Utegenova O'g'iloy</i>	Badiiy asarlarda tasviriy ifodalar	181
<i>Maxmudova Matluba</i>	Qaratqich kelishigi semantikasiga doir ayrim mulohazalar	185
<i>Xolmamatova Sarvinozxon</i>	Konnotatsiya va konnotativ birliklarning o'rganilganlik darajasi hamda turlari	191
<i>Turg'unboyeva Dilnoza</i>	Zamonaviy tilshunoslikda miqdor kategoriyasining o'rni	199
<i>O'ralova Nargiza</i>	Parsellyatsiya va metaforaning o'zaro aloqadorligi	204
<i>Jabborova Aziza</i>	O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning BMT Bosh Assambleyasining 72-sessiyasida so'zlagan nutqidagi evfemizmlarning morfologik tahlili	209
<i>Odilova Dilobar</i>	Jahon tilshunosligida o'xshatishlarning ilmiy tadqiqi	214
<i>Nazarov Qobilbek</i>	Turli tizimdagi tillarda soma komponentli maqollarning tasniflanishi	218
<i>Mullaboyeva Shirin</i>	Til, estetik tafakkur va didning paremiologik birliklarda ifodalanishi	226
<i>G'aybullayev Erkinjon</i>	O'zbek madaniyatini ifoda etishda lakunalarning roli: Cho'lpon asarlari misolida	230
<i>Oripova Mavluda</i>	Sinestezik metaforalarning lingvomadaniy xarakteri: sinestezik metafora va milliy o'ziga xoslik	240
<i>Otaxonova Sohiba</i>	Antroponimlarning internet va yangi media makonidagi o'rni	245
<i>Shodmonaliyeva Yulduz</i>	Modallik bilan tasdiq-inkor kategoriyasining o'zaro munosabati	250
<i>Sobirova Maftuna</i>	Konchilik terminotizimi va uning o'zbek leksik tizimidagi o'rni	256
<i>Umarova Shahzoda</i>	O'zbek tilshunosligining kombinator lingvistikaning shakllanishidagi o'rni	260
<i>Turg'unova Maftuna</i>	Til taraqqiyotida kognitiv tilshunoslikning o'rni	270
<i>Muratova Nafisa</i>	Tilak va tabrik nutqiy aktida ekstralingvistik	274



	vositalarning o'rni	
<i>Murotov Hamro</i>	Reklama matnlarining tasnifi	280
<i>Normuminov Laziz</i>	Qo'chqor Norqobil hikoyalarda xalqona so'zlashuv, ibora va maqollarning qo'llanishi	285
II SHO'BA. AMALIY TILSHUNOSLIK VA LINGVODIDAKTIKA MUAMMOLARI.		
<i>Xolmanova Zulxumor</i>	Tilning ma'lumotlarni saqlash va yetkazish funksiyasi	289
<i>Qurbonova Munavvara</i>	Ontolingvistika va pragmalolingvistika munosabatida deyktik birliklarning o'rni	297
<i>Ruzibayeva Nigoraxon</i>	Psychological needs in the language classroom	303
<i>Abdurahmonova Muqaddas</i>	Ментальные омонимы в когнитивной лингвистике	308
<i>Umurzoqova Marhabo</i>	Badiiy matnda ayol lisoniy shaxs tiplari xususida	317
<i>Abjalova Manzura</i>	O'zbek tili multikorpusi – zamonaviy ta'limiy tizim	321
<i>Ruzmetova Novval</i>	Роль узбекских народных традиций в социокультурном развитии студентов	326
<i>G'ulomova Nargiza</i>	Alisher Navoiy mualliflik korpusini yaratishda statistik ma'lumotlarning muhimligi	335
<i>Dedaxanova Muazzam</i>	Lingvistik ekspertizaning yuzaga kelishi va shakllanish tarixi	344
<i>Shamsiyeva Manzura</i>	Animatsion filmlarning aksiolingvistik jihatlari	347
<i>Xudaykulova Shaxnoza</i>	O'zbek tili diskursida global qadriyatlarining aksiolingvistik integratsiyasi	353
<i>Ibragimova Sayyora</i>	Псевдонимы узбекских и русских писательниц: генезис, семантика и когнитивные особенности	357
<i>Tilyabayev Kamil</i>	Благодарные: из эмоционального опыта	361



	изучения узбекского языка как второго	
<i>Alimardanov Elyor</i>	Xorazm dialektal zonasining qipchoq shevali areallari	369
<i>Bozorova Sabohat</i>	Gazeta tili va publitsistik janrlarning lingvostilistik xususiyatlari	372
<i>Abduvoxidova Mavzuna</i>	Обучение грамматике в условиях коммуникативного подхода	377
<i>Mamadayupova Vasila</i>	Katta yoshdagilarning xorijiy til o'rganishi	381
<i>Azizova Feruza</i>	Raqamli texnologiyalarning til evolyutsiyasiga ta'siri: XXI asrda yozma va og'zaki muloqotning transformatsiyasi	385
<i>Abdullayeva Roxila</i>	Xarakter ifodalovchi birliklarning freym tahlili	389
<i>Yusupova Shahzoda</i>	Suggestiv nutq ta'sirchanligini oshirishda sifatlarning o'rni	393
<i>Mamirova Xayriniso</i>	Ko'p ma'noli so'zlarni qayta ishlashning gibrid modellari	398
<i>Nabiyeva Parvina</i>	Assotsiativ tezaurus: til tasviri va inson ongining modellashtirilishi	405
<i>O'rinova Zarifa</i>	Iqtiboslarning intertekstual tezaurusda aks etishi	410
<i>Rayimjonova Matluba</i>	Rauf Parfi she'riyati leksikasini chastotali lug'at asosida tadqiq qilish muammolari va yechimlari	414
<i>Turobova Nargiza</i>	Ulug'bek Hamdam ijodining lingvopragmatik tahlilida presuppozitsiya	418
<i>Abdullajonova Madina</i>	"Fiziologik xatolar"ni disgrafiyadan farqlash masalasi	424
<i>Pulatova Umriniso</i>	Yoshlar slengining ayrim o'ziga xos hududiy xususiyatlari	428
<i>Imomova Ismigul</i>	Dramatik matnlarda qo'llanilgan barqaror birikmalar va maqollarning intertekstual ohang va mazmunini boyitishdagi roli	435
<i>Arolova Nafisa</i>	Til o'zlashtirishda leksik portlash hodisasi	440
<i>Tursunboyeva Fayiza</i>	Korpus lingvistikasining diniy matnlardagi o'rni	443



<i>Amrullayeva Mohinur</i>	O'zbek tilidagi ayrim fe'l-atvor frazemalarining semantik tasnifi va uslubiy xususiyatlari	450
<i>Mirnosirova Dilbar</i>	Bolalar verbal assotsiatsiyalarining ayrim sintaktik xususiyatlari	454
<i>Aminova Zilola</i>	Darsdan tashqari mashg'ulotlarda o'zga tili o'quvchilarning nutqini o'stirish	462
<i>Muratova Ademi</i>	Multilingualism and bilingualism in turkic-speaking countries: contemporary challenges and development prospects	466
<i>Umurzakova Zuxraxon</i>	Ona tili darslarida interaktiv raqamli resurslarni tatbiq etishning didaktik qulayligi	472
<i>Maxmudjonova Nargizaxon</i>	Tilshunoslarga bog'lab berilgan tomorqa...	477
III SHO'BA. MADANIYATLARARO MULOQOT VA O'ZBEK TILI TARAQQIYOTI		
<i>Uluqov Nosirjon, Solixodjayeva Xavasxon</i>	O'zbek sayillari va ayrim turk bayramlarining etnolingvistik hamda lingvokulturologik tahlili	481
<i>Mirzodjanova Malika</i>	Сравнительный семантический анализ употребления английских “over”, “above” и их таджикских эквивалентов	489
<i>Komilova Gavharoy</i>	Nutq tadqiqida yangi yondashuvlar	484
<i>Pulatova Zamira</i>	Роль межкультурной коммуникации в процессе изучения языков	497
<i>Moldokulova Elina</i>	Сохранение узбекской культурной идентичности через язык и традиционный костюм в эпоху глобализации	501
<i>Yo'ldoshxonov Javohirbek</i>	Микротопонимы как ономастическая реалия: сравнительный анализ ташкента и лондона	505
<i>Abduqodirova Zebo</i>	The role of lingvocultural competence in the translation of specialized ecological texts. (English and Uzbek languages)	509



<i>Otamirzayeva Sug'diyona</i>	Teaching legal english in uzbek context: challenges of terminology	514
<i>Sayfiyeva Komila</i>	Fitonim komponentli o'zbek va ingliz maqollarining madaniyatlararo qiyosiy tadqiqi	521
<i>Madjidova Maftuna</i>	Лингвосоматические единицы которые характерные для арабской культуры	529
<i>Xasanova Sohijamol</i>	Ingliz va o'zbek tillarida "yaxshilik" va "yomonlik" kategoriyalarining lingvokulturologik tahlili	534
<i>Lafasova Mavjuda</i>	Xorij tilshunosligida o'xshatishlar tadqiqi	539
<i>Olimova Mushtariybonu</i>	O'zbek va ingliz xalq maqollaridagi "omad" va "omadsizlik" konseptlarining qiyosiy tahlili	544
IV SHO'BA. O'ZBEK TILINING XORIJDA O'QITILISHI VA O'ZARO HAMKORLIK MASALALARI		
<i>Akalin Ahmet</i>	<i>Kültür Taşıyıcısı Olarak Özbek Dilinin Diplomatik Fonksiyonu</i>	549
<i>Rahmonqulov Abdunazar</i>	O'zbek va tojik tillari interferensiyasi haqida	555
<i>Rafibayeva Nasiba, Mingboyeva Oypari</i>	Лингвистика и страноведческий аспект в преподавании иностранного языка	559
<i>Xakimova Mavzunadjon</i>	Лингвистическое табу и стратегия эвфемизации в таджикском и английском языках	563
<i>Musurmankulova Shaxribon</i>	Turk tiliga xos ayrim frazemalar tahlili	569
<i>Xodjayeva Mashhura</i>	Влияние глобализационных тенденций на методику обучения иностранным языкам	576
<i>Erkaboyeva Havojon</i>	Translation studies and the internationalization of the uzbek language	581



<i>Axmedova Niluzar</i>	Emotsional leksikaning semantik-pragmatik talqini: ingliz va o'zbek tillari misolida	584
V SHO'BA. TIL TARIXI VA TURKIY TILLAR TADQIQOTLARI		
<i>Seyhan Tanju</i>	Ali Şir Nevâyî ve Üslubunda Fiillerin Yeri	589
<i>Abdushukurov Baxtiyor</i>	O'zbek tilining tarixiy takomili va buguni	604
<i>Rahimi Farhad</i>	Nezrali'nin Çağatay Türkçesi Sözlüğünün Yanlışları Üzerine	611
<i>Jafarzade Vahide</i>	Mustafa Zəririn "Siyərün-nəbi" əsəri haqqında bəzi qeydlər	640
<i>Muhammadiyahva Dilafro 'z</i>	"Boburnoma" parallel korpusini yaratishdagi tarjima tamoyillari	650
<i>Bo'ronov Anvar</i>	Poloves-qipchoq tillari maishiy leksikasi milliy identifikatsiyalash mezoni sifatida	657
<i>Xo'janiyazova Shahnoza</i>	Alisher Navoiyning "Sab' ai sayyor" asaridagi idish-tovoq nomlarining leksik-semantik xususiyatlari	665
<i>Xolmurodova Mushtariy</i>	"Nasoyim ul-muhabbat" asaridagi tibbiy terminlar tahlili	670
<i>Mirzayeva Ulker</i>	Yunan mənəbələrində işlənən Azərbaycan antroponimlərinin leksik-semantik təhlili	676
<i>Babazade Rahshane</i>	Mustafa Zəririn "Yüz hədis və yüz hekayə" əsərində zərflər	684
<i>Yodgorov Hamid</i>	"Qo'noq" umumturkiy leksemasining etimologiyasi	697
<i>O'razova Iqbol</i>	Frazemalar kognitiv semantikaning o'rganish obyektı sifatida	701
<i>Azizzade Turkan</i>	R.O.Şor Yafəs-türk dil əlaqələri haqqında	705
<i>Saygin Muhterem</i>	Klasik Türk Edebiyatının Doğu Sahasında Sevgili İçin Kullanılan Bir İfade Körke Bay (Körkke Bay,	711



	Görge Bay)	
<i>Hamishog‘lu Meryem</i>	Türkçenin İlk Sözlüğü Dîvânu Lugâti't-Türk'ten Özbek Türkçesine Bitki Adları	718
<i>Bakirov Qudratillo</i>	Turkiy dunyoda vaqt tushunchasi va uning o‘rganilishi	734
<i>Sattorova Shahnoza</i>	O‘zbek va turk tillarida bir xil etimologiyaga ega o‘simlik nomlarining qiyosiy tahlili	739
<i>Maqsudova Feruza</i>	Muqaddas qadamjo nomlari – onomastika sohasining o‘rganish obyekti sifatida	745
<i>Azizova Nilufar</i>	“Devonu lug‘otit turk”dagi o‘z qatlamga oid ijtimoiy munosabat semali leksemalar	750
<i>O‘tkirbek Muhammad Sobir</i>	Arba’in she’rlarda “hayit” so‘zining lingvopoetik timsollari	756
<i>Siddiqova Naimaxon</i>	Eskirgan so‘zlarning eskirmagan ma’nolari	760
<i>Qasimova Sema</i>	“Kitabi-Dədə Qorqud” matnlərində qadin-kishi müraciət formalarinin üslubi, linqvistik və psixolinqvistik tahlili	766
<i>Turdiyeva Roza</i>	O‘zbek, qoraqalpoq va ingliz tillaridagi maqollarda zoonimlarning umumiy va milliy xususiyatlari	774