

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

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETINING
JIZZAX FILIALI**



**RAQAMLI JAMIYATDA FAN VA TA’LIMNING INTEGRATSIYALALASHUVI:
MATEMATIKA, IQTISOD, PEDAGOGIKA VA PSIXOLOGIYANING YANGI
YONDASHUVLARI**
mavzusidagi Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari to‘plami
(2026-yil 20-21-aprel)

JIZZAX-2026

Raqamli jamiyatda fan va ta’limning integratsiyalalashuvi: matematika, iqtisod, pedagogika va psixologiyaning yangi yondashuvlari. Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari to’plami – Jizzax: O‘zMU Jizzax filiali Amaliy matematika kafedrası, 2026-yil 20-21-aprel 505-bet.

Respublika miqyosidagi ilmiy-texnik anjuman materiallarida zamonaviy kompyuter ilmlari va muhandislik texnologiyalari sohasidagi innovatsion tadqiqotlar aks etgan.

Globallashuv sharoitida davlatimizni yanada barqaror va jadal sur’atlar bilan rivojlantirish bo’yicha amalga oshirilayotgan islohotlar samarasini yaxshilash sohasidagi ilmiy-tadqiqot ishlariga alohida e’tibor qaratilgan. Zero iqtisodiyotning, ijtimoiy sohalarini qamrab olgan modernizatsiya jarayonlari, hayotning barcha sohalarini liberallashtirishni talab qilmoqda.

Ushbu ilmiy ma’ruza tezislari to’plamida mamlakatimiz va xorijlik turli yo’nalishlarda faoliyat olib borayotgan mutaxassislar, olimlar, professor-o’qituvchilar, ilmiy tadqiqot institutlari va markazlarining ilmiy xodimlari, tadqiqotchilari, magistr va talabalarning ilmiy-tadqiqot ishlari natijalari mujassamlashgan.

Mas’ul muharrirlar: DSc.prof. Turakulov O.X., t.f.n., dots. Baboyev A.M.

Tahrir hay’ati a’zolari: p.f.d.(DSc), prof. Turakulov O.X., t.f.n., dots. Tovboyev, t.f.n., dots. Baboyev A.M., t.f.f.d.(PhD), prof. Abduraxmanov R.A., p.f.f.d.(PhD) Eshankulov B.S., p.f.n., dots. Alimov N.N., p.f.f.d.(PhD), dots. Alibayev S.X., t.f.f.d.(PhD), dots. Abdumalikov A.A, p.f.f.d.(PhD) Hafizov E.A., f.f.f.d.(PhD), dots. Sindorov L.K., t.f.f.d.(PhD), dots. Nasirov B.U., b.f.f.d. (PhD) O’ralov A.I., p.f.n., dots. Aliqulov S.T., t.f.f.d.(PhD) Kuvandikov J.T., i.f.n., dots. Tsoy M.P., Sharipova S.F., Jo’rayev M.M.

Mazkur to’plamga kiritilgan ma’ruza tezislarning mazmuni, undagi statistik ma’lumotlar va me’yoriy hujjatlarning to’g’riligi hamda tanqidiy fikr-mulohazalar, keltirilgan takliflarga mualliflarning o’zlari mas’uldirlar.

topshiriqlarni bosqichma-bosqich murakkablashtirish va dialogik mashqlarni tizimli tashkil etish zarur. Aks holda kommunikativlik tashqi ko‘rinishda qolib, grammatik maqsad yo‘qolib ketishi mumkin. Demak, samaradorlik kommunikativlik va tizimlilik birligiga bog‘liq.

Xulosa qilib aytganda, kommunikativ grammatika asosida dialogik nutq ko‘nikmalarini rivojlantirish metodikasi zamonaviy til ta’limining muhim yo‘nalishlaridan biridir. Ushbu yondashuv grammatikani muloqot bilan, qoida va shaklni nutqiy vaziyat bilan, bilimni esa amaliy faoliyat bilan birlashtiradi. Natijada talabalar grammatik birliklarni yodlab oluvchi emas, balki ularni dialogik nutqda ongli, faol va o‘rinli qo‘llay oluvchi subyektga aylanadi.

Mazkur metodika ayniqsa bo‘lajak o‘qituvchilar tayyorlashda muhimdir, chunki pedagogik faoliyatning o‘zi dialogik muloqotga asoslanadi. Shuning uchun kommunikativ grammatika nafaqat grammatik kompetensiyani, balki muloqot kompetensiyasini, nutq madaniyatini va kasbiy kommunikativ tayyorgarlikni ham rivojlantiradi. Demak, dialogik nutq ko‘nikmalarini rivojlantirishda kommunikativ grammatika metodik jihatdan samarali, nazariy jihatdan asosli va amaliy jihatdan zarur yondashuv sifatida baholanishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Hymes D. On communicative competence // Sociolinguistics / ed. by J. B. Pride, J. Holmes. Harmondsworth: Penguin Books, 1972. P. 269–293.
2. Canale M., Swain M. Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing // Applied Linguistics. 1980. Vol. 1, No. 1. P. 1–47.
3. Canale M. From communicative competence to communicative language pedagogy // Language and Communication / ed. by J. C. Richards, R. W. Schmidt. London: Longman, 1983. P. 2–27.
4. Larsen-Freeman D. Teaching Language: From Grammar to Grammar. Boston: Heinle, 2003. 350 p.
5. Thornbury S. How to Teach Grammar. Harlow: Pearson Education Limited, 1999. 182 p.
6. Richards J. C., Rodgers T. S. Approaches and Methods in Language Teaching. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 410 p.
7. Leontiev A. A. Osnovy psikholingvistiki. Moscow: Smysl; St. Petersburg: Lan', 2003. 287 p.
8. Safarova R. O‘quvchilarda nutqiy kompetensiyani rivojlantirishning lingvodidaktik asoslari. Toshkent: Fan, 2019. 156 b.

PRAGMATONIMLARNING REKLAMA KOMMUNIKATSIYASIDAGI USLUBIY ROLI

Xudoyberdiyeva Munavvarxon Muhammadshokir qizi

Andijon davlat universiteti 3-kurs doktoranti

Annotatsiya. Zamonaviy tilshunoslikda reklama kommunikatsiyasi alohida tadqiqot obyektiga aylangan bo‘lib, unda til birliklarining funksional va uslubiy imkoniyatlari keng o‘rganilmoqda. Xususan, reklama matnlarida qo‘llaniladigan pragmatonimlar tilning nominativ tizimiga mansub bo‘lishi bilan birga, muhim kommunikativ va stilistik vosita sifatida ham namoyon bo‘ladi. Ular orqali nafaqat mahsulot yoki xizmat nomlanadi, balki iste’molchiga ma’lum g‘oya, baholash va emotsional ta’sir ham yetkaziladi.

Kalit so‘zlar: pragmatonim, reklama kommunikatsiyasi, nomlash strategiyasi, brend nomi, lingvistik pragmatika, stilistika.

Kirish. Bugungi kunda reklama diskursi inson ongiga ta’sir ko’rsatishning samarali vositalaridan biri sifatida qaralmoqda. Shu bois unda qo’llaniladigan lingvistik birliklarning, xususan, pragmatonimlarning uslubiy va pragmatik xususiyatlarini o’rganish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Pragmatonimlar reklama matnida markaziy semantik yadro sifatida ishtirok etib, uning mazmuniy va stilistik tuzilishini shakllantirishda muhim rol o’ynaydi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi reklama kommunikatsiyasida pragmatonimlarning uslubiy rolini aniqlash, ularning matndagi funksional imkoniyatlarini tahlil qilish hamda iste’molchiga ta’sir ko’rsatish mexanizmlarini ochib berishdan iborat. Shu maqsadda pragmatonimlarning stilistik, semantik va konnotativ xususiyatlari kompleks yondashuv asosida o’rganiladi.

Pragmatonimlar nafaqat reklama diskursida, balki ommaviy va badiiy adabiyot matnlarida ham muhim stilistik vosita sifatida namoyon bo’ladi. Bunday hollarda ular faqat nominativ birlik vazifasini bajarib qolmay, balki matnning obrazlilik darajasini oshiruvchi va mazmunini boyituvchi lingvistik vosita sifatida ishtirok etadi. Ayniqsa, pragmatonimlarning xarakterlovchi funksiyasi matn tarkibida muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ular orqali personaj, muhit yoki voqelikning muayyan jihatlari bilvosita ifodalanadi⁴⁸.

Shuni alohida ta’kidlash joizki, pragmatonimlarning stilistik qiymati ularning matnda takror qo’llanishi bilan emas, balki kontekstual yuklamasi bilan belgilanadi. Hatto bir marotaba qo’llangan pragmatonim ham matnning umumiy mazmuniy yo’nalishiga ta’sir ko’rsatishi mumkin. Bunday birliklar bir tomondan asarning konseptual tuzilishini shakllantirishda ishtirok etsa, ikkinchi tomondan o’zining semantik imkoniyatlarini kengaytirib, qo’shimcha ma’no qatlamlarini yuzaga keltiradi.

Natijada pragmatonimlar matn birligi sifatida faqat nomlash funksiyasini bajaruvchi element emas, balki matnning uslubiy va semantik tizimida faol ishtirok etuvchi, uning ta’sirchanligi va obrazlilikini kuchaytiruvchi muhim vosita sifatida namoyon bo’ladi.

Pragmatonimlarning stilistik vosita sifatidagi funksiyasini o’zbek reklama matnlarida ham kuzatish mumkin. Masalan:

“Har tongingizni *Crafers* pechenyelari bilan shirin boshlang!”

Ushbu reklama iborasida *Crafers* pragmatonimi matnda faqat bir marotaba qo’llangan bo’lsa-da, u butun matnning semantik markazi vazifasini bajaradi. Pragmatonim “shirin tong” konsepti bilan bog’lanib, iste’molchi ongida ijobiy assotsiatsiya uyg’otadi. Natijada u nafaqat mahsulot nomini bildiradi, balki reklama matnining umumiy emotsional fonini shakllantiradi.

Yana bir misol:

“Tabiiy ta’m – bu *Sarbast* sharbatlari!”

Bu yerda *Sarbast* pragmatonimi “tabiiylik” tushunchasi bilan tenglashtirilgan. Pragmatonim matnda bir martalik qo’llanilishiga qaramay, butun reklama xabarining konseptual mazmunini belgilaydi. Natijada u stilistik vosita sifatida mahsulotni ijobiy baholash va brend obrazini yaratishga xizmat qiladi.

Yoki:

“Ko’proq ta’m – *Pepsi* bilan!”

Mazkur misolda *Pepsi* pragmatonimi qisqa matnning asosiy semantik yadrosi hisoblanadi. U “ko’proq ta’m” g’oyasi bilan bog’lanib, iste’molchida mahsulotga nisbatan kuchli emotsional tasavvur hosil qiladi. Bu holatda pragmatonim matnning ekspressivligini oshiruvchi stilistik vosita sifatida namoyon bo’ladi.

L.Edelmanga ko’ra, reklama matnlarida til ikki asosiy maqsadda qo’llanadi: birinchidan, axborotni aniq va tushunarli yetkazish, ya’ni xabarning denotativ (to’g’ridan-to’g’ri) ma’nosini

⁴⁸ Шведова Н.Л. Прагматонимы в произведениях художественной литературы: рекламная и стилистическая функции // Текст научной статьи по специальности «Языкознание и литературоведение». – Волгоград, 2014.

ifodalash uchun; ikkinchidan esa, tilning konnotativ (qo‘shimcha, emotsional-ekspressiv) ma’nolari orqali iste’molchining his-tuyg‘ulariga ta’sir ko‘rsatish uchun. Shuningdek, reklama beruvchilarning ba’zan auditoriya tomonidan to‘liq anglab yetilmaydigan tillardan foydalanishi ularning kommunikativ strategiyasida denotativ ma’nodan ko‘ra konnotativ ma’noga ustuvor ahamiyat berishini ko‘rsatadi. Bu holat reklama matnlarining emotsional ta’sir kuchini oshirish orqali iste’molchini ishonitirishga xizmat qiladi⁴⁹.

Ushbu nazariy fikrlarni real reklama misollarida ham kuzatish mumkin. Masalan, o‘zbek tilidan *“Artel – hayotingizni yengillashtiradi”*⁵⁰ reklama matnida mahsulotning funksional jihatlari bilan birga iste’molchida qulaylik va ishonchlilik haqidagi tasavvur shakllantiriladi. Nestlé⁵¹ kompaniyasining Nesquik mahsuloti uchun qo‘llaniladigan *“Nesquik – kuch va quvvat manbai”* kabi reklama matnlarida mahsulot nomi orqali energiya, faollik va sog‘lomlik tushunchalari ilgari suriladi. Bu esa konnotativ ma’noning ustuvorligini ko‘rsatadi.

Bundan tashqari, O‘zbekistonda ishlab chiqariladigan Rozmetov⁵² kompaniyasining sut mahsulotlari reklamasida uchraydigan *“Tabiiylik va tozalik – Rozmetov mahsulotlarida”* kabi ifodalar orqali iste’molchida ishonch va sifat haqidagi tasavvur shakllantiriladi. Yoki Oila Tanlovi⁵³ mahsulotlari reklamasida *“Oila uchun eng yaxshisi”* kabi ifodalar orqali oilaviy qadriyatlar va yaqinlik hissi uyg‘otiladi.

Keltirilgan misollar shuni ko‘rsatadiki, reklama matnlarida mahsulot nomlari, ya’ni pragmatonimlar, nafaqat nominativ birlik sifatida xizmat qiladi, balki iste’molchining ongiga emotsional va psixologik ta’sir ko‘rsatish orqali muhim uslubiy vosita vazifasini bajaradi. Natijada, bunday birliklar reklama matnining ekspressivligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari, ingliz tilidagi *“Just Do It” (Nike)* shiori mahsulot haqida aniq axborot bermasdan, balki iste’molchida motivatsiya va faoliyatga undovchi emotsional ta’sirni yuzaga keltiradi. Bu esa reklama tilida konnotativ ma’noning ustuvorligini yaqqol namoyon etadi.

Mazkur nazariy qarashlarni ingliz tilidagi mashhur reklama shiorlari misolida ham kuzatish mumkin. Jumladan, *“Open Happiness” (Coca-Cola)*⁵⁴, *“Think Different” (Apple)*⁵⁵, *“Live for Now” (Pepsi)*⁵⁶, *“Because You’re Worth It” (L’Oréal)*⁵⁷ va *“I’m Lovin’ It” (McDonald’s)*⁵⁸ kabi reklama matnlarida mahsulot haqida to‘g‘ridan-to‘g‘ri axborot berilmaydi. Aksincha, ular orqali baxt, erkinlik, o‘ziga ishonch va zavq kabi emotsional tushunchalar ilgari suriladi.

Yuqorida bayon etilgan fikrlar zamonaviy reklama amaliyotida keng namoyon bo‘ladi. Xususan, jahonga mashhur brendlarning reklama shiorlari tilning konnotativ imkoniyatlaridan samarali foydalanish asosida shakllantirilgan. Masalan, Coca-Cola kompaniyasining *“Open Happiness”* shiori iste’molchiga mahsulotning fizik xususiyatlari haqida emas, balki baxt, quvonch va ijobiy kayfiyat kabi abstrakt tushunchalarni taklif etadi. Xuddi shuningdek, Apple brendining *“Think Different”* shiori orqali mahsulot emas, balki innovatsion fikrlash tarzi targ‘ib

⁴⁹ Edelman, L. *What’s in a Name? Classification of Proper Names by Language* // In: *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. — New York: Routledge, 2009. — P. 9.

⁵⁰ Artel. *Rasmiy sayt va reklama materiallari*. — URL: <https://artelgroup.org> (murojaat qilingan sana: 29.03.2026)

⁵¹ Nestlé. *Nesquik product information and advertising*. — URL: <https://www.nestle.com>

⁵² Rozmetov. *Mahsulotlar haqida ma’lumot*. — URL: <https://rozmetov.uz>

⁵³ Oila Tanlovi. *Reklama materiallari*. — URL: <https://oilatanlovi.uz>

⁵⁴ Coca-Cola Company. *Open Happiness Campaign*. URL: <https://www.coca-colacompany.com>

⁵⁵ Apple Inc. *Think Different Campaign* <https://www.apple.com>

⁵⁶ PepsiCo. *Live for Now Campaign* <https://www.pepsi.com>

⁵⁷ L’Oréal Paris. *Brand Slogan History* <https://www.lorealparis.com>

⁵⁸ McDonald’s Corporation. *I’m Lovin’ It Campaign* <https://www.mcdonalds.com>

