ISSN: 2181-1741 (print)
ISNN: 2181-1725 (online)
2024 / № 2

FILOLOGIK TADQIQOTLAR:
TIL
ADABIYOT
TA'LIM



Philological research:
LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

Филологические исследования:
ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

pholologicalresearch.uz

TERMIZ DAVLAT UNIVERSITETI

ILMIY-INNOVATSION JURNAL

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

2024/ № 2

Termiz – 2024

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: 28.02.2024
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: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Rasmiy sayt:
https://journaltersu.uz

BOSH MUHARRIR:
Abduqodir TOSHQULOV, iqtisod 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)
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)
Baxtiyor Mengliyev, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Normat Yo‘ldoshev, f.f.n., dotsent (O‘zbekiston)
Abdulla Xudoyqulov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Bobonazar Murtazayev, f.f.n., dotsent (O‘zbekiston)
Asqar Eshmo‘minov, f.f.d., dotsent (O‘zbekiston)
Obidjon Shofiyev, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Zafar Umurqulov, f.f.f.d., dotsent, (PhD) (O‘zbekiston)
Nurali Amonturdiyev, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Hakim Ahmedov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Ahad Shukurov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Eshnazar Jabborov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Abdumurod Arslonov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Sirojiddin Turdimurodov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Umida Raximova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Gulchehra Begmatova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Shoira Amonturdiyeva, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Nargis Kurbanazarova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Muyassar Xolova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Zaynura Qodirova, f.f.f.d. (PhD) (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: 28.02.2024
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: +998762231649

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)

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)

Бахтиёр Менглиев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)

Нормат Юлдашев, к.ф.н., доцент (Узбекистан)

Абдулла Худайкулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Бобоназар Муртазаев, ф.ф.н., доцент (Узбекистан)

Аскар Эшмуминов, д.ф.н., доцент (Узбекистан)

Обиджон Шофиев, д.ф.ф.н. (PhD), доцент (Узбекистан)

Зафар Умуркулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Нурали Амонтурдиев, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Хаким Ахмедов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Ахад Шукуров, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Эшназар Джаббаров, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Абдумурод Арслонов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Сирожиддин Турдимуродов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Умида Рахимова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Гульчехра Бегматова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Шоира Амонтурдиева, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Наргис Курбаназарова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Муяссар Холова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Зайнура Кадирова, д.ф.ф.н. (PhD) (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: 28.02.2024
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: +998762231649

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, PhD, 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)
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)
Bakhtiyor Mengliev, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Normat Yuldashev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Abdulla Khudaykulov, PhD (Uzbekistan)
Bobonazar Murtazaev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Askar Eshmuminov, doct.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Obidjon Shofiev, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Zafar Umurkulov, PhD (Uzbekistan)
Nurali Amonturdiev, PhD (Uzbekistan)
Hakim Akhmedov, PhD (Uzbekistan)
Ahad Shukurov, PhD (Uzbekistan)
Eshnazar Jabbarov, PhD (Uzbekistan)
Abdumurod Arslonov, PhD (Uzbekistan)
Sirojiddin Turdimurodov, PhD (Uzbekistan)
Umida Rakhimova, PhD (Uzbekistan)
Gulchekhra Begmatova, PhD (Uzbekistan)
Shoira Amonturdieva, PhD (Uzbekistan)
Nargis Kurbanazarova, PhD (Uzbekistan)
Muyassar Kholova, PhD (Uzbekistan)
Zaynura Kadirova, PhD (Uzbekistan)

Technical editor: Bakhodir Turaliyev

МУНДАРИЖА

TILSHUNOSLIK

ШУКУРОВ АҲАД АҲМАДОВИЧ
Лисоний белгининг асимметрик дуализми С.О.Карцевский талқинида 7

МАХМАРАИМОВА ШОҲИСТА ТЎХТОШЕВНА
Ном назарияси ва лисоний рефлексия
хусусида айрим мулоҳазалар 10

JO‘RAYEV NABI NARZIYEVICH
Badiiy matnlarda obrazli tafakkur ifodasi 14

СОБИРОВА ДИЛАФРУЗ АБДУЛҲАЙ ҚИЗИ
Болалар шеъриятида зид маъноли сўзлар лингвопоэтиктаси 18

BABAYEVA MAYA AMANGELDIYEVNA
Turkman tilidagi o‘zlashma frazeologik birliklarning
etimologik tahlili va milliy-madaniy xususiyatlari 22

АМОНТУРДИЕВА ШОИРА РАВШАНОВНА
Ўзбек (диний) нутқи маданиятининг лингвомаданий асослари 25

XOLOVA MUYASSAR ABDULHAKIMOVNA
O‘zbek dialektal korpusida fe’lning sintaktik kategoriyasi
(Surxondaryo viloyati shevalari misolida) 29

ERGASHEVA DILRABO ALLANAZAROVNA
Tilshunoslikda lisoniy shaxs muammosi 34

KADIROVA ZAYNURA ZAYNIDINOVNA
Alisher Navoiy nasriy asarlaridagi perifrazalarning morfologik xususiyatlari 38

KULTAYEVA FAZILAT
Fanda ergonimlarning o‘rganilishi xususida 45

XOLNAZAROV UMID ERKINOVICH
Tog‘ay Murod idiolektida geshtaltiv xarakterdagi metaforalar 49

BOTIROVA MAXLIYO BAXODIR QIZI
Reklamalarda sifatlarning grammatik tabiati 52

BOYSARIYEVA SAODAT
Tabiiy tilni qayta ishlashda stemmizatsiya 55

DUSNAZAROVA MAVJUDA ILYAMONOVNA
Surxon vohasi nikoh marosimi etnografizmlari 58

САДИКОВА ЭЛЬВИРА ВИТАЛЬЕВНА
Антонимия пословиц с компонентами -антропонимами
на материале сборника пословиц в.Даля 63

МУНДАРИЖА

KENJAYEV ZOHIRJON SOBIROVICH
O‘zbek tili oronimlarining tarixiy manbalarda qo‘llanishi 66

IBODULLAYEVA KUNDUZ RUSTAM QIZI
Guljamol Asqarova she’riyatining lingvopoetik xususiyatlari..... 69

TOSHPO‘LATOVA NILUFAR ABDUG‘ANI QIZI
Badiiy matnda intertekstuallikning qo‘llanishi 73

ADABIYOTSHUNOSLIK

NASIROV AZIMIDIN NORMAMATOVICH
Romanchilik taraqqiyoti va ijodiy an’analar..... 76

MIRZAYEVA AZIZA SHAVKATOVNA
Transtekstuallikning zamonaviy adabiyotshunoslikda o‘rganilishi 81

BADALOVA JAMILA
O‘zbek dramaturgiyasida ijodkorlar obrazi
(Izzat Sulton ijodi misolida)..... 85

TERMIZ DAVLAT UNIVERSITETINING 70 YILLIK YUBILEYIGA
Sattor Mahmatqulov (1942-2005)..... 87

Резюме: В данной статье когнитивные метафоры приобретают гештальтный характер как один из способов выражения и концептуализации собственных знаний человека (писателя). Это обусловило создание писателем высшей художественной интерпретации в понимании и объяснении одного предмета через другой предмет.

Resume: In this article, cognitive metaphors acquire a gestalt character as one of the ways of expressing and conceptualizing a person's (writer's) own knowledge. This led to the creation by the writer of the highest artistic interpretation in understanding and explaining one subject through another subject.

Filologik tadqiqotlar: til, adabiyot, ta'lim. 2024; 2
ISNN: 2181-1741 (Print)
ISNN: 2181-1725

REKLAMALARDA SIFATLARNING GRAMMATIK TABIATI

Botirova Maxliyo Baxodir qizi,
Termiz davlat universiteti
o'zbek tilshunosligi kafedrasi o'qituvchisi

Reklama matnlarida asosan til birliklari asosida shakllantirilgan yuqori emotsional – ekspressivlikni ta'minlash maqsadida sifatlardan foydalaniladi. Chunki reklama qilinayotgan xizmatlar, tovarlarning xususiyatlari, afzalliklarini alohida ta'kidlab, bo'rttirib ko'rsatish asosan sifat so'z turkumi orqali amalga oshiriladi. Masalan, *xushbo'y, nozik, shaffof, sof, asl, toza, haqiqiy, tabiiy, chin, arzon, ommabop, hammabop, yoqimli, ko'rkam, yorqin, porloq, xushbichim, orasta, zebo* va hokazo. Reklama mahsulotining brendini ommaga taqdim qilishda raqobatchilar orasida asosan texnika vositalariga murojaat qilinadi. Sifatlarning yorqin ifodali xususiyatlari esa mazkur vazifani bajarishda yordam beradi.

"Reklama tarkibidagi ma'lumotlar ishonchlilik mezonlariga javob berishi kerak, shu jumladan, iste'molchining mahsulot (xizmat), uning sifati, iste'molchi xususiyatlari haqidagi to'g'ri, haqqoniy g'oyasini shakllantirish uchun xizmat qiladi. Shu munosabat bilan, reklama qilinayotgan obyektning boshqa tovarlar bilan taqqoslanadigan xususiyatlaridan foydalanish, masalan, "eng yaxshi", "birinchi", "birinchi raqam" so'zlaridan foydalanib taqqoslash amalga oshirilganda obyektiv tasdiqlangan aniq mezon ko'rsatilishi kerak"[1].

Yuqoridagi nazariy fikrlarga asoslanib xususiyat bildiruvchi *aqlli* sifatini qanday mezon asosida qo'llanishini quyidagi reklama mazmunidan bilib olamiz:

Samsung yaxshi hayot uchun aqlli texnikalar taqdim etdi!

"Aqlli" maishiy texnika nafaqat zamonaviy ko'rinishga ega, balki tez rivojlanayotgan XXI asrda barcha ishlarni osonlashtiradigan haqiqiy yordamchi hamdir. Telefon va televizorlar "aqlli" yordamchiga aylanib bo'ldi, ularning ishlab chiqaruvchilari esa bu nuqtada to'xtab qolmoqchi ham emas. Barchamizga ma'lum bo'lganiday, mukammallikning cheki yo'q. Maishiy texnika ham tinimsiz o'zgarib, samaradorligi oshmoqda, sezdirmay ishlab, hayotimizga qo'shimcha qulaylik taqdim etayotgan yangi vazifalarga ega bo'lib bormoqda.

"Reklama matnida sifat bilan ifodalangan xususiyatlarni shartli ravishda xarakterlovchi va baholovchi deb ajratish mumkin"[2]. Reklamalardagi sifatlar mahsulotning haqiqiy xarakterli xususiyatiga, holatiga mos keladigan va bu mahsulotni iste'mol qilganda ana shunday xususiyatlarni his qilishga yordam beradigan so'zlar sifatida tushuniladi. Misol uchun: *Bosh aylantiruvchi egilish.* Yangi flextencils. Ajoyib *uzun va jingalak kirpiklar.* Siz orzu qilgan kirpiklar: powershape mahkamlash majmuasi va eksklyuziv

[1] http://sovetreklama.org/2016/07/pravomernost-ispolzovaniya-v-reklame-slova-luchshij-trebuet-dokazatelstv // Правомерность использования в рекламе слова «лучший» требует доказательств.

[2] Ахмед Айад Ш. Лексико-грамматические средства представления товара в газетной рекламе: Автореф. дис. канд. филол. наук. – Воронеж, 2011. – С.14.

brushing cho‘tkasi kipriklaringizni *jingalak, uzun* va *nihoyatda yumshoq qilib,* ko‘zlaringizga ta’sirchanlik va o‘ziga xoslik baxsh etadi. Natija: ko‘z ochib yumguncha kipriklaringiz 30%ga uzayadi va egilish burchagi 30 ga etadi. Go‘zallikga ishoning. (Lancome)

Sifatlardagi daraja ko‘rsatkichlari obyektiv olam voqea-hodisalari va predmetlar tashqi ko‘rinishi va ichki xususiyatlarini tinglovchi /o‘quvchi/ga mumkin qadar to‘laroq yetkazish, shular yuzasidan aniqroq tasavvur hosil qilish maqsadlarini ko‘zda tutgan holda ishlatiladi. Daraja ko‘rsatkichli va intensiv formali sifatlar og‘zaki va badiiy nutq uslubiga xos bo‘lib, rasmiy, ilmiy nutq uslubida nisbatan kam ishlatiladi.

-roq affiksi qiyosiy darajadagi sifatlarga qo‘shilgan belgining normadan ortiqligini, ammo qiyosiy belgi darajasidan kamligini ifodalasa, qiyoslanmagan holatlarda belgining normadagidan kamligini aks ettiradi. Men seni qo‘ldan agar boy bersam, o‘lganim yaxshiroq. -roq affiksi reklamalarda ham qiyos ma’nosini ifodalashda ishtirok etadi. Masalan: *Ta’m ta’mliroq, dizayn zamonaviyroq, taassurotlar yorqinroq* (Ays tea), *Soch yanada kuchliroq* (Pantene shampuni), *Yorqin ta’m, yorqin ichimliklar. Fanta bilan yorqinroq bo‘l* (Fanta), *Boshqarish osonroq – natija yaxshiroq* (Samsung kir yuvish mashinasi), Yorqinroq, yupqaroq, sekinroq (Samsung Galaxy Tab S plansheti).

Sifatlar oldidan tag‘in, yana, yanada kabi ravishlar keltirish bilan belgi ortiqligi qiyosan ifodalanadi. Bunda qiyoslash “yashirin” bo‘ladi, ya’ni normadagi belgini ifodalovchi sifat oldingi gap /bu gap dialogik bo‘ladi/ da ishtirok etadi: -katta qovun oldimtag‘in ham kattaroq qovun olish kerak edi kabi. Ko‘rinadiki, bunday qo‘llanishlar ham aslida qiyosiy holatni aks ettiradi. Belgining ozligini ifodalash -sh, -ish, -mtir, -imtir orqali ham ifodalanadi. Lekin bu affikslar qo‘shilganda, o‘zak-negiz /sifat/ dan anglashilgan belgi emas, balki shunga o‘xshash: belgi mavjudligi ifoda etiladi. Shuning uchun ham qoramtir bilan qoraroq kabi va shu kabi so‘z-sifatlar o‘zaro sinonim bo‘la olmaydi. Fikr yuritilayotgan predmetlardan biriga diqqat jalb etilsa, uning belgisini maxsus ifodalash, yaqqol tasavvur qilish nazarda tutilsa, sifatlar oldidan eng, hammadan so‘zlari keltiriladi. Bunda so‘zlovchi nutq paytida fikr belgining boshqa har qanday belgidan muhim ekanligini alohida uqtirmoqchi bo‘ladi: U eng odobli bola edi kabi. Ma’no kuchaytirish sifatlar oldidan juda, g‘oyat, nihoyat, bag‘oyat kabi ravishlarni qo‘llash, bosh qismini takrorlash yo‘li bilan tuzilgan juft sifatlar orqali ham ifodalanadi. Masalan: *Bir lahzani to‘xtatish juda oson* (KODAK reklama kompaniyasi), *Hatto eng o‘jar dog‘larni ham olib tashlaydi* (Yangi Losk), *Mutlaqo sof va tabiiy* (Nestle suti), Ajoyib sifat va eng yuqori ishlash. Katta va yorqin bilan ko‘rsatish eng yuqori tasvir sifati. (Samsung Galaxy Ace 2), *Eng ishonchli tanlov* (Vinetki.uz), *Eng yaxshi xotiralar eng yaxshi smartfon bilan* (Iphone 14 pro max).

Biz sifatlarda intellektual xususiyatlar va fazilatlarni ko‘rib chiqdik, bundan tashqari, sifatlar reklamalarda quyidagi ma’no turlari orqali ham namoyon bo‘lishi mumkin:

1. Xususiyat bildiruvchi
2. Hid bildiruvchi
3. Maza-ta’m
4. Hajm-o‘lchov
5. Rang
6. Makon-zamon

1. Xususiyat bildiruvchi sifatlar aks etgan reklama: *Kunduzgek go‘zal, tundek sirli* (Avon), *Sog‘lom ichaklar - go‘zal teri* (Laktofiltrum), *Yumshoq teri, yorqin hislar* (Timotei dush geli), *Diqqatli va sezgir konditsioner* (LG Maestro), *Tinch ona – hotirjam ona* (Espumizan), *Mazali gaplar joyi* (Oqtepa lavash).

Keltirilgan misollardagi *go‘zal, sirli, yumshoq, sog‘lom, yorqin, sezgir, diqqatli, tinch* sifatlari subyekt baholovchi strukturaning elementi sifatida faol baholash asosida xususiy baholash rolini rivojlantiradi. Shunga asoslanib, tavsiflovchi bunday sifatlarni obyekt xususiyatini ochib beruvchi nomlar sifatida qaraymiz. Sifatlarning bunday moslashuvchanligi reklama matnlarida estetik vazifa bilan amalga oshiriladigan ko‘p qirrali tasviriy va ekspressiv imkoniyatlarni yaratadi.

2. Hid bildiruvchi sifatlar: *Yangi gipnoz xushbo‘y hid* (Hypnose Lancome atiri), *Yangi to‘yingan xushbo‘y hid* (Giorgio Armani atiri)

Bu reklamadagi *xushbo‘y* sifati adresatning maqsadi mohiyatini ochib berishda xizmat qilgan. Agar faqat *gipnoz hid yoki to‘yingan hid* - deyilganida mahsulotning nima sababdan iste’molchiga zarur ekanligi ochilmay qolgan bo‘lar edi. «Sifatlar to‘g‘ri munosabat shakllantirishda mas’uliyatli rol o‘ynaydi»[1].

3. Maza-ta’m bildiruvchi sifatlar aks etgan reklama: *Menga achchig‘idan bo‘lsiiiiiin, menga tovuqligidan, yangi sousligidaaaan* (Hot lunch); “Mahsulot maza-ta’mini ifodalash uchun uni nimalardan tayyorlanganligini ko‘rsatib, siz ta’riflanayotgan ta’mlarni iste’molchiga eslating, bunda sizga chiroyli sifatlar yordam beradi”[2].

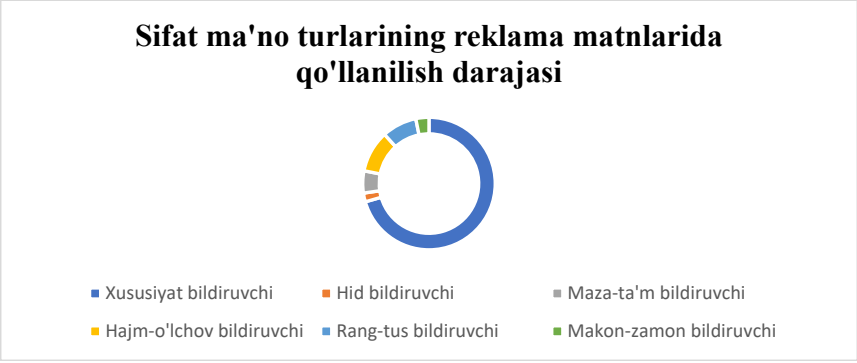
4. Hajm-o‘lchov sifatlar aks etgan reklama: *Katta oila uchun, katta kir yuvish mashinasi* (LG), *Minimal o‘lchamlar – maksimal imkoniyatlar* (Telefon raklamasi); Yuqorida ta’kidlanganidek, umumiy baholovchi sifatlar ijobiyligi bilan iste’molchining idealiga mos keladi.

[1] https:facemimicry.ru // Прилагательные в рекламе. Нужно ли воспринимать эти слова?

[2] http://www.online-science.ru/userfiles/file/zrphwft8ttnhxb7sxdbmnqidylzinmwy.pdf Горелик П.Л. Визуальные тропы сенсорного восприятия запаха в рекламе духов.

5. Rang xususiyatli sifatlar aks etgan reklama: *Oq oqligicha, qora qoraligicha* (Nivea dezodarant), *Yumshoq oqartirish, oq porlaydi* (Asiya); Reklama misolida oq rang ko‘zga tez tashlanishi va boshqa ranglarga nisbatan ko‘proq inson e’tiborini tortishi bilan ajralib turadi. Oq rang tozalik, soflik va go‘zallik ramzi bo‘lganligi sababli iste’molchida ishonch tuyg‘usini uyg‘otadi. Reklamaning o‘qilishida *oq* sifatining ishtiroki xaridor foydasiga ishlagandek ko‘rinadi, lekin uning ma’nosini to‘g‘ridan to‘g‘ri oshkor qilmaydi.

6. Makon-zamon bildiruvchi sifatlar: *Yozgi qaynoq chegirmalar* (Artel), *Ichki ishonch* (Linex Forte); Bu mahsulotning asosiy xususiyati uning makon-zamoni bilan bog‘liq bo‘lib, bu jihatni xaridorga yetkazib berishda *yozgi* va *ichki* sifatlari asosiy yukni bajargan va mahsulot mazmun-maqsadini ochib bergan. Ta’kidlanganidek, sifatlar mahsulotni baholovchilar uchun dalil sifatida asosiy mezon bo‘lib xizmat qiladi. Sifatlar baholovchi strukturaning barcha elementlarida ishlaydi. Reklama beruvchi, ma’lum bir xizmat (yoki mahsulot) nomi yoniga orttirma darajadagi sifatni qo‘yib, xizmatlarning yuqori sifatini va ularni o‘ziga o‘xshaganlardan yaxshi ajratib turadigan xususiyatlarini ta’kidlaydi va shu bilan iste’molchilar e’tiborini tortadi[1]. Reklamalarda sifat ma’no turlarining qo‘llanilish darajasini quyidagi diagramma orqali ko‘rishimiz mumkin:



Yuqorida keltirilgan diagramma orqali reklama matnlarida xususiyat bildiruvchi sifatlar faol qo‘llaniladi: *issiq, shov-shuvli, hayratlanarli, zamonaviy, noyob, xayoliy, mukammal* va h.k. Ushbu sifatlar reklama matnlarida ijobiy semantik ottenka ifodalashga xizmat qiladi.

Reklama matnlarida nisbiy sifatlar birinchi navbatda ma’lumot berish vazifasida qo‘llaniladi: *g‘ishtli uylar, devoriy soatlar, kechki chegirmalar, yozgi dam olish maskanlari* kabi. “Shuni ham hisobga olish kerakki, miqdoriy jihatdan aynan nisbiy sifat turkumi ustunlik qiladi (nisbiy sifatlar reklama matnlarida ishlatiladigan barcha sifatlarning salmoqli qismini tashkil qiladi. Asliy sifatlar tarkibi nisbatan cheklangan, nisbiylari esa deyarli har bir ismdan osonlikcha shakllanadi va ularning tarkibi doimiy ravishda yangilanib turadi”[2].

Reklama matnida mahsulot xususiyatini ochib berishda kerakli sifatdan foydalanish orqali sifat leksik-grammatik birlik darajasiga ko‘tariladi, matnni baholash tuzilmasini yaratishda qatnashadi, uning axborot qiymatining oshishiga hissa qo‘shadi. Shu bilan birga mahsulot sifatini farqlashga ko‘mak berib, yangi semantik ma’nolarni ochib berishda xizmat qiladi.

Rezyume: Reklama matnlarida asosan til birliklari asosida shakllantirilgan yuqori emotsional – ekspressivlikni ta’minlash maqsadida sifatlardan foydalaniladi. Chunki reklama qilinayotgan xizmatlar, tovarlarning xususiyatlari, afzalliklarini alohida ta’kidlab, bo‘rttirib ko‘rsatish asosan sifat so‘z turkumi orqali amalga oshiriladi. Reklama matnida mahsulot xususiyatini ochib berishda kerakli sifatdan foydalanish orqali sifat leksik-grammatik birlik darajasiga ko‘tariladi, matnni baholash tuzilmasini yaratishda qatnashadi, uning axborot qiymatining oshishiga hissa qo‘shadi.

Resume: Advertising texts mainly use adjectives to ensure high emotional expressiveness formed on the basis of language units. Because the features and advantages of the advertised services and goods are highlighted and exaggerated mainly through the use of quality words. By using the required quality

[1] Ботирова М. Лексико-семантические и тематические характеристики рекламы в узбекистане //Наука и инновации. – 2023. – Т. 2. – №. С9. – С. 21-27.

[2] Кононова Т.М. Язык и стиль рекламы в журнале. – Санк-Петербург: Питер, 2005. – С.24.

in the advertisement text to reveal the product feature, the quality rises to the level of lexical-grammatical unit, participates in the creation of the evaluation structure of the text, and contributes to the increase of its informational value.

Резюме: В рекламных текстах для обеспечения высокой эмоциональной выразительности преимущественно используются прилагательные, сформированные на основе языковых единиц. Потому что особенности и преимущества рекламируемых услуг и товаров подчеркиваются и преувеличиваются преимущественно за счет использования качественных слов. Используя в тексте рекламы необходимое качество для раскрытия свойства товара, качество поднимается на уровень лексико-грамматической единицы, участвует в создании оценочной структуры текста, способствует повышению его информационной ценности.

Filologik tadqiqotlar: til, adabiyot, ta'lim. 2024; 2
ISNN: 2181-1741 (Print)
ISNN: 2181-1725

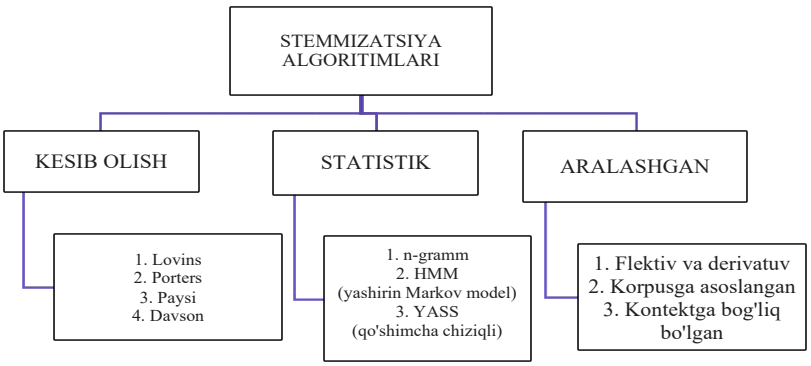
TABIIY TILNI QAYTA ISHLASHDA STEMMIZATSIYA

Boysariyeva Saodat,
Termiz davlat universiteti,
o'zbek tilshunosligi kafedrasi o'qituvchisi

Hozirgi kunda internet juda katta ma'lumotlar resursiga ega bo'lgan tizim hisoblanadi. Mutaxassislar bu cheksiz axborot resursidan qanday qilib keraklisini ajratib olish haqida bosh qotirishmoqda. Buning yechimi sifatida tadqiqotchilar stemmer algoritmlarini e'tirof etishadi. Stemmer dasturlari, stemmer algoritimlari va stemmer aynan bir ma'noni ifodalash uchun qo'llaniladi. Stemmizatsiya tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) uchun ma'lumotlar qidiruvi, mashina tarjimasi, matn tahriri, hujjatlarni tasniflashda foydalaniladi. Mashina tabiiy tilni tushunishi va uni qayta ishlashida stemmizatsiya muhim bosqichdir. Shuningdek, stemmizatsiya har qanday platformaning ma'lumotlar bazasida mavjud bo'lmagan birliklar: neologizmlar, okkazionalizmlar hamda so'zning imloviy xatolarini aniqlashda ham ahamiyatlidir.

Ingliz tili uchun konteksga bog'liq bo'lgan va so'z oxirigacha mos keluvchi stemmer algoritmini ilk bora 1968-yilda J.Lovnis[1] *"Stemming algoritmlarining rivojlanishi"* nomli maqolasida taklif etgan edi.

1-chizma. **Stermmer algoritimlari**



[1] Lovins, J. B. (1968). Development of a stemming algorithm (p. 65). Cambridge: MIT Information Processing Group, Electronic Systems Laboratory.