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

2026 / № 2,1

Termiz – 2026

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: 15.06.2026
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: +998990 377 77 23,
+99895 986 07 77

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz
Rasmiy sayt:
https://journaltersu.uz

BOSH MUHARRIR:
Abduqodir TOSHQULOV,
iqtisodiyot 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)
Zabita Mahammad qizi Teymurlu, filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent (Ozarbayjon)
Tarana Imomverdi qizi Xojieva, filologiya fanlari doktori, professor (Ozarbayjon),
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)
Murodqosim Abdiyev, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Baxtiyor Mengliyev, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Normat Y o'ldoshev, f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Baxtiyor Xolmuxamedov, f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Bobonazar Murtazayev, f.f.n., dotsent (O'zbekiston)
Asqar Eshmo'minov, f.f.d., professor (O'zbekiston)
Obidjon Shofiyev, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O'zbekiston)
Zafar Umurqulov, f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Nurali Amonturdiyev, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Hakim Ahmedov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Abdulla Xudoyqulov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Ahad Shukurov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Eshnazar Jabborov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Abdumurod Arslonov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Sirojiddin Turdimurodov, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Umida Raximova, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Gulchehra Begmatova, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Nargis Qurbonazarova, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Muyassar Xolova, f.f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Shoira Omonturdiyeva, f.f.d., dotsent (O'zbekiston)
Sherzod Turdiqulov, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Alibek Omonturdiyev, f.f.f.d. (PhD) (O'zbekiston)
Humayun Nadim Muhammad, f.f.f.d., dotsent (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: 15.06.2026
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: +998990 377 77 23, +99895 986 07 77

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)
Забита Магомед кызы Теймурлу, доктор философии по филологии, доцент (Азербайджан)
Тарана Имамверди гызы Хаджиева, доктор наук, профессор (Азербайджан)
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)
Мурадкасим Абдиев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Бахтиёр Менглиев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Нормат Юлдашев, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Бахтиёр Холмухамедов, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Бобоназар Муртазаев, к.ф.н., доцент (Узбекистан)
Аскар Эшмуминов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Обиджон Шофиев, д.ф.ф.н. (PhD), доцент (Узбекистан)
Зафар Умуркулов, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Нурали Амонтурдиев, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Хаким Ахмедов, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Абдулла Худайкулов, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Ахад Шукуров, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Эшназар Джаббаров, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Абдумурод Арслонов, д. ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Сирожиддин Турдимуродов, д. ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Умида Рахимова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Гульчехра Бегматова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Наргис Курбаназарова, д. ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Муяссар Холова, д.ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Шаира Амонтурдиева, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Шерзад Турдикулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Алибек Омонтурдиев, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Хумаюн Надим Мухаммад, д.ф.ф.н., доцент (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: 15.06.2026
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: +998990 377 77 23,
+99895 986 07 77

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, Doctor of Philosophy in Philology, 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)
Zabita Magomed kyzy Teymurlu, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Azerbaijan)
Tarana Imamverdi gizi Khadzhieva, Doctor of Sciences, Professor (Azerbaijan)
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)
Muradkasim Abdiyev, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Bakhtiyor Mengliev, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Normat Yuldashev, doct. of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Bakhtiyor Kholmukhamedov, doct. of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Bobonazar Murtazaev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Askar Eshmuminov, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Obidjon Shofiev, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Zafar Umurkulov, doct. of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Nurali Amonturdiev, PhD (Uzbekistan)
Hakim Akhmedov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Abdulla Khudaykulov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Ahad Shukurov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Eshnazar Jabbarov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Abdumurod Arslonov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Sirojiddin Turdimurodov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Umida Rakhimova, Doctor of Philosophy in Philology (Uzbekistan)
Gulchekhra Begmatova, Doctor of Philosophy in Philology (Uzbekistan)
Nargis Kurbanazarova, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Muyassar Kholova, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Shoira Omonturdiyeva, doct. of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Sherzod Turdikulov, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)
Alibek Omonturdiev, Doctor of Philosophy in Philology (Uzbekistan)
Humayun Nadim Muhammad, Doctor of Philosophy in Philology, Associate Professor (Uzbekistan)

Technical editor: Bakhodir Turaliyev

МУНДАРИЖА

TILSHUNOSLIK

ULUQOV NOSIRJON MUHAMMADALIYEVICH,
SOLIXO'JAYEVA HAVASXON ZOKIRJANOVNA
O'zbek va turk bayramlarining leksik-semantik tasnifi hamda etnolingvistik, lingvokulturologik tahlili 7

МАХМАРАИМОВА ШОХИСТА ТУХТАШЕВНА
Биз нега сўкинамиз? (ёки ҳақоратнинг нейролингвистик табиати) 10

ALIMOVA ZARIFAXON VAXOBOVNA
Alisher Navoiyning "Saddi Iskandariy" dostonidagi fors-tojikcha gidronimlarning
semantik va funksional xususiyatlari 16

ASADOV TO'LQIN HAMROYEVICH,
MARDONOVA SARVINOZ ORIPOVNA
O'zbek tilshunosligida ravishga nisbat beriluvchi oraliq ma'no ifodali affikslar tadqiqi xususida 20

FAYZIYEVA XADICHA CHORIYEVNA
Surxondaryo o'zbek shevalarida bolalar o'yinlarining nomlari 24

BOTIROVA MAXLIYO
O'zbek tilida reklama matnlarining morfologik xususiyati 28

VAFOYEVA MUXAYYO YULDOSHEVNA
O'zbek lingvomadaniyatida «Intizorlik» frazeosemantik guruhi 33

RAXIMOVA UMIDA DJUMAYEVNA
Kasb ohangi nutqda qanday jaranglaydi? 37

SARBAROVA DILNOZA NOSIRJON QIZI,
BABAYEVA SURAYYO ERGASHOVNA,
JUMAYEVA ANORXOL CHAMAN QIZI
O'zbek tilshunosligida zamon kategoriyasining nazariy asoslari 39

TESHABOYEVA GULNOZA
O'zbek tilida "Qora" rangini ifodalovchi sifatlarda mazmuniy sinkretizm 42

SAMIYEVA SURAYYO ORIPOVNA
Evfememik vositalarning funksional uslubiy xususiyatlari 47

PO'LATXONOVA HILOLAXON SHUHRATXON QIZI
Neurolinguistic and linguocognitive features of speech manipulation in cyberspace 50

SOBIROVA FERUZA
Saylov targ'ibot diskursida pragmatik belgilar 54

QURBONOVA MUHARRAM JURABEKOVNA
Xurshid Davron she'riyatida murojaat gaplarning qo'llanilishi 58

ABDUG'ANIYEVA ZEBUNISO
Ilmiy diskursning institutsional-kommunikativ tabiati 61

BADALOVA MUAZZAM
Kibermuloqotda nutq aktlari va etik me'yorlar: ingliz va o'zbek tillari qiyosiy tahlili 65

ERGASHOVA YASMINA,
XOLNAZAROV UMID ERKINOVICH
Neologizmlar klassifikatsiyasi 67

МУНДАРИЖА

O‘ROZBOQOVA MAHLIYO IMOMNAZAR QIZI
Xalq og‘zaki ijodi namunalarida takrorlarning qo‘llanilishi 71

MURODQULOVA IRODA SHAROFIDDINOVNA
Dostonlarda ornitonimlarning majoziy ma’no ifodasi 74

NURMATOVA SABRINA JAXONGIR QIZI
«Devonu lug‘otit turk» va «Qutadg‘u bilig» asarlarida qora rangning qo‘llanilishi 78

OCHILOVA MUXLISA ABDURAXMON QIZI
Badiiy diskursda kinoya nutqiy aktining pragmatik xususiyatlari 81

РАХМАТУЛЛАЕВА БАРНО ЗАФАР КИЗИ
Экзотическая лексика как маркер культурной идентичности персонажей
(на материале романа Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза») 85

RUSTAMOVA NIGORA RUSTAM QIZI
O‘zbek tilida duolar va olqishlarning lingvomadaniy talqini 89

ABDINAZAROVA GULISTON MUZAFFAR QIZI,
KHUJANOVA OZODA TOJIYEVNA
Conceptualization of love in uzbek and russian literary discourse:
a comparative cognitive-semantic and axiological analysis 93

O‘RMONOVA DURDONAXON TAVAKKALJON QIZI
Ingliz va o‘zbek tillarida “Tinchlik” konseptining o‘xshash va farqli jihatlari 97

ADABIYOTSHUNOSLIK

MUHIDDINOVA BADIA MUSLIHIDDINOVNA,
AXMEDOVA BAXTIGUL XAITMUROT QIZI
Qardosh xalqlar dostonlarida farzandsizlik motivi 101

RAXIMOVA NODIRA
Pastish, parodiya, travestiya, nazira va tatabbu’da intertekstual birliklarning
ifodalanish mexanizmlari va tipologik farqlari 104

MAMIROVA MAMLAKATXON ILHOMJON QIZI
Nasriy asarda ramziylik 111

КУЗИМУРОДОВА ЛОБАР МУРОТОВНА
Образ маленького человека в повести л.улицкой «Сонечка» 115

XOTIRA

Yuraklarda yashayotgan inson
Marhum tilshunos olim Ro‘ziqul Normurodovning
65-yillik porloq xotirasiga bag‘ishlanadi 119

Filologik tadqiqotlar: til, adabiyot, ta'lim. 2026; 4
ISNN: 2181-1741 (Print)
ISNN: 2181-1725

O'ZBEK TILIDA REKLAMA MATNLARINING MORFOLOGIK XUSUSIYATI

Botirova Maxliyo,
Termiz davlat universiteti o'qituvchisi,
filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori

Jahon va o'zbek tilshunosligida yaratilgan boy nazariy ma'lumotlarga tayangan holda reklama tilining grammatik xususiyatlarini o'rganish reklama matnini yoritib berishda muhim ahamiyat kasb etadi. Tilning ifodali vositalari reklama qilinayotgan mahsulotning muhim qirralarini ochish uchun zarurdir.

Reklamada ko'plab narsa-hodisalarning nomlari ishtirok etgani bois ularda asosan **ismlar** qo'llaniladi. Har qanday reklama matni reklama qilingan tovarlar yoki xizmatlar, ishlab chiqaruvchilar yoki yetkazib beruvchilar to'g'risida ma'lumot beradi. Shuning uchun tegishli nomlardan foydalanish axborot funksiyasini amalga oshiradigan vosita hisoblanadi (tovarlarning nomlari, ishlab chiqaruvchilar, savdo markalari va boshqalar). Deyarli har qanday reklama matnida tegishli nomlar mavjud.

D.Y.Rozental ismni "...so'zlarni obyektivlikning grammatik ma'nosi bilan birlashtiradigan nutqning bir qismi, bu jins, son, ish, jonli va jonsiz mustaqil toifalari yordamida ifodalanadi"[1] deb tushuntiradi. P.A.Lekant quyidagi ta'rifni beradi: "Ism – bu obyektni bildiradigan va jonli / jonsiz, jins, son va ishning ma'lum grammatik kategoriyalarida obyektivlikning kategorik ma'nosini ifodalaydigan nutq qismidir"[2]. Shunday qilib, nutqning bir qismi sifatida ismlar ma'lum narsalar (divan, poyabzal, halqa), moddalar (kislota, kumush), tirik mavjudotlar va organizmlar (sher, chivin), haqiqiy tabiat hodisalari (qor, bahor), mavhum fazilatlar va xususiyatlar (noziklik, oqlik), harakatlar va holatlar (ish, qadam), joy nomlari (Samarqand, Buxoro), shaxslar (chaqaloq, bola) kabilar. Barcha ismlar obyektivlikning mavhum grammatik ma'nosiga ega.

Umuman olganda, biz hissiyotdan oldin uning nomiga e'tibor berganimiz bois ot so'z turkumi reklama matnlarida ijtimoiy til nuqtai nazaridan ko'p ishlatiladi (3.1-jadvalga qarang). Reklamalarda ma'lum bir harakatlarga undash mavjud bo'lganligi, ot so'z turkumidagi so'zlarning ko'p qismini sifatlashish orqali nisbiy sifat shakliga kiritish mumkinligi bois sifatlar ham ot so'z turkumining belgisi sifatida ahamiyatli. "Ot turkumidagi so'zlar uslub talabiga ko'ra oddiy so'zlashuvda, badiiy nutqda boshqa turkum vazifasini bajaradi"[3]. Masalan, Oziq-ovqat mahsulotlari, Samarqand osh, Alpen Gold shokoladi, Palmolive sovuni kabi. Bu birikmalarda keltirilgan har ikkala so'z ot so'z turkumida, ammo sifat vazifasini bajarib kelgan.

Til birliklari asosida shakllantirilgan reklama matnlarida asosan yuqori emotsional - ekspressivlikka ega bo'lgan sifat turkumiga oid so'zlar qo'llaniladi. 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 matnlarida baholash mazmuniga ega bo'lgan va eng ko'p ishlatiladigan sifatlar qatoriga *issiq, shov-shuvli, hayratlanarli, zamonaviy, noyob, xayoliy, mukammal* so'zlarini kiritish mumkin. Ushbu sifatlar reklama matnlarida ijobiy semantik ottenka ifodalashga xizmat qiladi. "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

[1] http://hi-edu.ru/e-books/xbook107/01/about.htm.Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: Учебник / Под редакцией Н.С. Валгиной. - 6-е изд. – Москва: Логос, 2002. – 528 с.

[2] Лекант П.А., Гольцова Н.Г., Жуков В.П. и др. Современный русский литературный язык: Учебник/ Под ред. П.А. Леканта. – 5-е изд. – Москва: Высшая школа, 2001. – С.195.

[3] Тоҳиров З. Сўз туркумлари услубияти // Ўзбекистонда хорижий тиллар. –Тошкент, 2017. -№5-6. – Б.55.

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 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).

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.

Reklamada oz miqdorda olmosh so'z turkumi ham qo'llanadi. Olmosh turkumiga mansub so'zlar obyektlarni, ularning belgilarini, miqdorini yoki sanash tartibini bildirmaydi, ularga faqat ishora qiladi, xolos. Reklamalarda qoida tariqasida "siz" adresatidan foydalaniladi. Reklamalarda "biz" deganda mahsulotni ishlab chiqaruvchi, sotuvchi, bank mutaxassisi yoki reklama muallifi nazarda tutiladi. "Siz" deyilganda bevosita iste'mol-

[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.

chilarga murojaat qilinadi.

Olmoshning ma'no turlaridan kishilik olmoshlari reklama matnlarida keng qo'llaniladi. Kishilik olmoshlari shaxs bildiradi (siz, biz, ular, siz); o'zlik olmoshi belgi bilan shaxsning aloqasini bildiradi va shaxsga tegishli bo'lgan so'zlar o'rnida almashinib keladi (meniki, seniki, bizniki); ko'rsatish olmoshlari obyektlarni, ularning sifatini yoki miqdorini ko'rsatadi (bu, shuncha, bunday, shunday); so'roq olmoshlari shaxs, predmet, belgi (kim, nima, qanday) haqidagi savollarni o'z ichiga oladi; jamlovchi olmoshlar umumlashtirilgan xususiyatini bildiradi (barchasi, har biri, har xil); gumon olmoshlari noma'lum, noaniq shaxslarni, obyektlarni, ularning belgilarini (biror narsani, kimnidir, nimanidir) bildiradi; bo'lishsizlik olmoshlari shaxsning, narsaning mavjud emasligini yoki ularning belgisini bildiradi (hech narsa, hech kim, hech qanday). Reklamalarda olmoshlarning quyidagi ma'no turlarini ko'rishimiz mumkin:

Ko'rsatish olmoshi: *Uni qanchalik muhim va ahamiyatli ekanini his qilishingizni istaymiz. Onalik kaliti qo'lingizda* (Plan baby);

Kishilik olmoshi: *Sizning yuragingiz nafaqat siz uchun uradi* (Trombopol), *Muza bilan siz betakror pazandasiz* (Muza);

O'zlik olmoshi: *O'z ritmingni yoq* (Coca cola);

Bo'lishsizlik olmoshi: *Hech narsani yashirma* (Clear shampuni);

Belgilash olmoshi: *Har tomchida quyosh* (Lipton);

Birgalik olmoshi: *Hammasi yaxshilikka* (Nescafe), *Butun sayyora sizning ixtiyoringizda* ("Planet Earth" sayyohlik agentligi).

Reklama matnida olmoshlarni tanlab qo'llash bir qator omillarga, shu jumladan, mahsulot toifasiga va maqsadli auditoriyaga tegishli bo'lishiga bog'liq. Masalan, *"siz"* olmoshi ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi rasmiy munosabatni belgilaydi, muloqot natijasida hurmat va ikkinchisiga xizmat qilishga tayyorligi namoyon bo'ladi. Yuqorida aytib o'tilganidek, kishilik olmoshlari tashqi reklama matnlarida tasvirlangan vaziyatda o'quvchining (iste'molchining) mavjudlik belgisini anglatadi, xaridorni reklama qilinayotgan mahsulot haqiqatan ham unga tegishli bo'lishini belgilaydi. Biroq, mahsulotni reklama matnlarini yaratishda shaxsiyatsizlikka yo'l qo'ymaslik kerak (kimga murojaat qilayotgani aniq bo'lishi lozim). Masalan: "Ushbu mahsulot ayol tanasining holatini qo'llab-quvvatlash uchun ishlab chiqarilgan..." degan jumla o'rniga, birinchi shaxsda iste'molchiga murojaat qilgan ma'qulroq: "Biz bu mahsulotni ayollar uchun maxsus yaratdik..." kabi.

Obyektiv olamni voqea-hodisasi yuzasidan axborot berish va olish, inson his-tuyg'ulari va borliqqa munosabatlari fe'l formalari orqali ifoda etiladi. Shuning uchun ham fe'l formalarining qo'llanishidagi oziga xoslikiar uslubiy jihatdan g'oyat muhimdir. Nutqda fe'l formalarining grammatik jihatdan to'g'ri qo'llanishi oddiy uslubiyatga xos bo'lib, fikrni to'g'ri va aniq bayon etishda asosiy vosita, mezon hisobianadi. Ularning fikran nozik ottenkalarini ifodalashga xizmat qilishi esa ekspressiv uslubiyatning asosi bo'lib, so'zlovchiga turli munosabatlarni bayon etish imkonini beradi.

Grammatik birliklar ichida reklamalarning sotsiolingvistik mohiyatini ochishda asosan imkoniyat, xohish, taklif ma'nosini ifodalovchi fe'llardan ham foydalaniladi. Fe'l so'z turkumini reklamalarda qo'llanilishi leksik-semantik, hissiy munosabat, istak, talabni ochiq ifoda etishga imkon beradi. Semantik xususiyatlar fe'llar orqali ogohlantirish (aldanib qolmang), da'vat etish (qabul qiling), taklif (maslahat beramiz) ifodalanadi.

Fe'lning matndagi ma'lum birliklarning harakat yoki holatini, semantikasini ochib berishda o'ziga xos vazifalar bajaradi. Mazkur vazifalar bilvosita nominatsiya bilan, metafora jarayoni bilan bog'liq bo'ladi. Masalan, *Sotib* oling *va o'zingizni ertakdagidek his qiling* kabi. Fe'lning grammatik kategoriyalari inson ongida real voqelikni aks ettiruvchi eng muhim mantiqiy kategoriyalar bilan chambarchas bog'liq bo'lib, nutq samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Sintaktik ravishda reklama matnida fe'lning konstruktiv o'rni juda muhimdir.

L.Tenyer nazariyasiga asoslangan verbotsentrik konsepsiyaga ko'ra, fe'l gapning yadrosi bo'lib, qisqartirilgan shaklda vaziyatni o'z ichiga oladi.[1] Ammo shu kungacha reklama tilida ushbu leksik-grammatik birlikning tizimli tavsifi mavjud emas. Shuning uchun ham nutqni sotsiolingvistik jihatdan tahlil qilish, uni madaniy-tarixiy, ijtimoiy jihatdan tahlil qilish, matn muallifi va o'quvchi o'rtasidagi o'zaro ta'sirni o'rganish reklama matnlari tadqiqida alohida ahamiyat kasb etadi.

Reklama matnlarida "qabul qilish", "undash" fe'llari leksik-semantik guruhda eng ko'p tarqalgan so'zlar hisoblanadi. Rus tadqiqotchisi Y.Dementyeva "Reklama matnlarida fe'l" deb nomlangan tadqiqot ishida bunday fe'llarni reklama matnlarining 25% tashkil qiladi deb yozadi.[2]

Reklama matnlarida, asosan, fe'lning buyruq shakli faol qo'llaniladi. Masalan: *O'zingizni quritib qo'ymang!*

[1] https://classes.ru/grammar /Л.Теньер и его структурный синтаксис.

[2] Дементьева Е. *Глагол* в рекламном тексте: Автореф. дис. ...канд.филол.наук. – Краснодар, 2004. –С.12.

(Sprite), *Tanaffus qiling* va *Twix yeng!* (Twix), *Tabiatning kuchini oching.* (Timote shampuni) va h.k.

Ba'zi bir holatlarda fe'lning *bilinadigan yangilik, bilinmas narxga* (Coca cola) kabi shakllarini ham ko'rishimiz mumkin.

Reklamalarda butun matn turtki beruvchi fe'llar asosida tuzilishi mumkin. Bundan asosiy maqsad, iste'molchini mahsulotni sotib olishga undash hisoblanadi. Masalan: *Bir zum to'xtang.* Yangi NOKIA 7650 shunchaki telefon emas, chunki u o'rnatilgan raqamli kameraga ega. *Mavzuni tanlang, rangli displeydan* foydalaning, *suratga oling* va shu daqiqadan abadiy *zavqlaning! Tasvirni* ko'plab rasmlar uchun yetarli xotiraga ega fotoalbomga saqlang yoki *fotosuratni* do'stingizga yuboring.

Yuqoridagi holatni quyidagi misolda ham kuzatishimiz mumkin: *Londonning hayotga bo'lgan ishtiyoqini his eting!* Lipton choyi "ta'm" Londonning Lipton choyxonasining boy an'analarini davom ettirib, ularga yangi, hayajonli eslatmalarni kiritdi. Choyning tanlangan navlarining o›ziga xos kombinatsiyasidan yaratilgan *nozik, nafis ta'mi va sizga har kuni yengillik, quvnoqlik va samimiy zavq bag'ishlaydigan qiziqarli tetiklantiruvchi hidni qadrlang!* Lipton "London ta'mi" sizga eng mashhur choy madaniyatining eng yaxshi an'analari va uning zamonaviyligining hayajonli ritmlarini o'zida mujassam etgan ingliz choyining yangi ta'mini ochadi.

Son so'z turkumini zamonaviy reklama matnining ajralmas elementi deb hisoblash zarur, chunki raqamlar adresatni o'ziga jalb qiladi va reklamaning iste'molchilarga ta'sirini kuchaytiradi, shu bilan birga, ijtimoiy hayot voqealari haqida gapirishda raqamlar faktlardan ko'ra matnni ravshanroq ifoda etadi: *O'zbekistonda* ***birinchi*** *raqamli shokolad pastasi Chococream –* ***millionlar*** *tanlovi.* Reklama matnlarida son so'z turkumining ham o'ziga xos vazifasi va o'rni bor. "Ko'pincha reklama matnlarining tadqiqotchilari reklama matnining leksik, sintaktik va uslubiy xususiyatlarini inobatga olgan holda, matnda qo'llanadigan raqamlardan foydalanishning pragmatik xususiyatlariga keraklicha e'tibor bermaydilar"[1].

Demak, reklama matnlarida qo'llangan sonlarning asosiy maqsadi obyektiv va xolis ma'lumotlarni aks ettirishdir. Shu bilan birga ijtimoiy muloqotda kommunikatorlarning (ularning hissiyotlari, qarashlari, munosabatlari, qadriyat yo'nalishlari va boshqalar) fon ma'lumotlari talqinini amalga oshirishda ma'lum bir kontekstdagi raqamlar nutqni ifodalash manbai bo'lib xizmat qiladi: *Samsung Galaxy S7 30 daqiqada* **to'***liq quvvat* **olish** *imkoniga* **ega** *bo'ladi.*

Son so'z turkumini ishlatish chastotasi reklama matnidagi barcha leksik birliklarning juda kam foizini tashkil qiladi. "Chunki sonlar yordamida amalga oshirilgan faktlar bilan matnni ortiqcha to'yinganligi o'quvchini charchatadi"[2]. Savdogarlar tilida keltirilgan reklamada taxminlar emas, keltirilgan miqdor isboti bilan namoyon bo'lishi kerak: E*ng yaxshi damlarni yo'tal sabab qo'ldan chiqarmang, Lozalvan – yo'talga qarshi* ***uch tomonlama*** *ta'sir: balg'amni suyultiradi, nafas yo'llarini tozalaydi va o'pkani himoya qiladi. Lazolvan –* eng *yaxshi damlar siz bilan.* Bu misoldagi ***uch tomonlama*** *ni* isboti sifatida*: balg'amni suyultiradi, nafas yo'llarini tozalaydi va o'pkani himoya qiladi* kabilar dalil qilib keltiriladi. Reklama xabari "bir xil turdagi xabarlar oqimida ajralib turishi kerak, shuning uchun juda tez-tez bu ma'lumotlarning miqdoriy jihati e'tiborga olinadi"[3].

Sonlardan foydalanish reklama matnida muallifining obyektiv va ishonchli ma'lumot berish, e'tiborni jalb qilish istagi bilan bog'liq raqamlardan foydalangan holda ma'lumotlar bo'yicha o'quvchi va reklama beruvchining marketing maqsadlariga erishishida yordam beradi. Masalan: *Durasel batareyalari: 10 baravar ko'proq ishlaydi! yoki "Rolton": 3 baravar arzon - 100 baravar mazali!*

Reklama matnlarida iqtisodiy jihatdan xadidor e'tiborini tortish uchun matn mualliflari va ishlab chiqaruvchilar tomonidan sonlar ishtirokida kichik "hiyla"lar ham qo'llaniladi. Bunga misol sifatida Korzinka supermarketlari reklamalari matnidagi quyidagini ko'rsatishimiz mumkin: *Korzinka do'konlarida 1 kg mol go'shti 69990 so'm.* Bu yerdagi iqtisodiy hiylani mahsulotning narxida ko'rishimiz mumkin. Bozorlarda 1 kg mol go'shti 70000 so'm.

Ravish. Nutq jarayonida ish-harakat bilan bog'liq bo'lgan holat, o'rin, payt, sabab, maqsad va miqdor tushunchalari yuzasidan ma'lumot berish ko'zda tutilganda, ravishni u yoki bu turidan foydalaniladi. Reklama matnlarida ravishlar anchayin kam kuzatiladi. Masalan: *Doim dasturxonimizda – To'xtaniyoz ota!* (To'xtaniyoz ota kolbasalari), *Tez kunda, Yaks* (Yaks kir yuvish kukuni).

Endi *senga mumkin emas (Magniy B6 dori reklamasi)*

Tilshunos olima F.Galixanovaning fikricha, reklama matnlarida qo'llanish darajasiga ko'ra, ot va fe'llardan keyingi o'rinda sifatlar va ravishlar turadi. Aynan sifat va ravish bilan ifodalangan belgilariga retsipiyen (lot.

[1] Барышников Н.В. Профессиональная межкультурная коммуникация. – Пятигорск, 2010. – С.34-37.

[2] http://pgu.ru/upload/iblock/6b4/Pages-from-chast2_42.pdf / Павлова Ю.В. Функционирование имени числительного в рекламных текстах туристической направленности: прагматический аспект.

[3] Кара Мурза Е.С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 1. – С. 97-109.

Recipiens – qabul qiluvchi) ning diqqati qaratilgan, ularda reklama qilinayotgan mahsulotning sifati jamlangan bo'ladi[1]. Reklama matnlarida taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlarning tavsifi, belgilarini ifodalashda mazkur turkumlardan foydalanish smarali hisoblanadi.

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, reklama matnlarida qo'llangan mavhum ismlar har xil holatlarni, predmetlarni va hodisalarni xarakterlash imkonini beradi. Nutqning eng chiroyli qismi reklama matnlarida qo'llangan sifatlardir. Reklama matnlarida sifatlar estetik (bu tilning tasviriy va ifodali vositasi) va informatsion (mavzu ma'nosini belgilaydi) vazifa bajaradi. Reklamalar tilidagi fe'llar, sonlar, olmoshlar esa kam qo'llanilsa-da, ammo yorqin ifoda manbai bo'lib xizmat qiladi.

Yuqorida tahlil qilingan reklamalarda so'z turkumlarini ifoda qilinishi bo'yicha o'z tahlillarimizga asoslanib uni qo'llanilish foizlarini diagrammada ko'rsatib o'tdik va bizgacha qilingan ilmiy tadqiqotchilar ishlari bilan taqqosladik.

Rezyume. Reklama matnlari ham nutqiy faoliyat mahsuli sifatida boshqa turdagi matnlar singari, muayyan maqsadga yo'nalganlik va pragmatik xoslanganlik belgilarini namoyon etadi. Reklama matnining nutqiy samarasi undagi barcha: tasviriy, tovush, obrazli, so'z qobig'i singari komponentlari hisobiga amalga oshadi. Tilning ifodali vositalari reklama qilinayotgan mahsulotning muhim qirralarini ochish uchun zarurdir. Maqolada o'zbek tili reklama matnlarida so'z turkumlari ifodasi va ularning uslubiy-diskursiv xususisaytalari tahlilga tortilgan.

Resume. Advertising texts, as products of speech activity, like other types of texts, exhibit signs of purposefulness and pragmatic character. The speech effect of an advertising text is realized due to all its components: visual, sound, figurative, vocabulary. Expressive means of language are necessary to reveal important aspects of the advertised product. The article analyzes the expression of word groups and their stylistic and discursive features in Uzbek advertising texts.

Резюме. Рекламные тексты, как продукты речевой деятельности, подобно другим видам текстов, обладают признаками целенаправленности и прагматического характера. Речевой эффект рекламного текста реализуется благодаря всем его компонентам: визуальным, звуковым, образным, лексическим. Выразительные средства языка необходимы для раскрытия важных аспектов рекламируемого продукта. В статье анализируется выразительность словосочетаний и их стилистические и дискурсивные особенности в узбекских рекламных текстах.

1 Галиханова Ф.У. Языковая моделируемость рекламных текстов (на материале русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов) Дисс. Канд.филол.наук – Казан, 2022. – С.175