di: *"his words held both menace and deceit"* hamda *"by some false guile pervert"*. U.Shekspirning "Otello" fojiasidagi Iago obrazi ham ishonchni suiiste'mol qiluvchi makr va xiyonatning kanonik namunasidir.

Munozara (Discussion). 1. Individualizm va kollektivizm opponentligi. Ingliz badiiy va aforistik matnlarida yaxshilik va yomonlik kategoriyalari, eng avvalo, shaxsiy-irodaviy tanlov (pity, mercy), shaxsiy mas'uliyat va ilohiy-ruhiy burch (pride-obedience) doirasida idrok etiladi. Personaj o'z tanlovi uchun ilohiy va ma'naviy tartib oldida shaxsan javobgardir. O'zbek badiiy va paremiologik fondida esa axloqiy baho berishda ijtimoiy-jamoaviy munosabatlar, qarindoshchilik ties (jigar, el-yurt), insof, tuz-namak va jamoaviy majburiyatlar yetakchi o'rin egallaydi. Yaxshilik va yomonlik shaxsiy freymdan tashqariga chiqib, butun jamoa va el-yurt manfaatlariga ta'sir ko'rsatuvchi hodisa sifatida talqin qilinadi.

2. Metaforizatsiya va lisoniy moddiylashuv manbalari. Har ikkala til madaniyatida ham mavhum axloqiy tushunchalarni konkretlashtirish uchun metaforik ko'chimlarga murojaat qilinadi, biroq metaforalarning manbasi keskin farqlanadi. O'zbek tilida ezoz, mehr, sadoqat hamda halollikni ifodalashda somatik metaforalar (*jigar, ko'z qorachig'i*) va tabiat/oziq-ovqat obyektlari (*ona suti, oppoq oq oltin*) ustuvorlik qiladi. Ingliz tilida esa ko'proq abstrakt-diniy va falsafiy kategoriyalar (*grace, mercy, eternal justice, order*) asosiy rolni o'ynaydi.

Xulosa (Conclusion). O'tkazilgan lingvokulturologik va semantik-qiyosiy tadqiqot natijasida quyidagi umumlashtiruvchi xulosalarga kelindi: "yaxshilik" va "yomonlik" dixotomiyasi ingliz va o'zbek badiiy va aforistik matnlarida shunchaki leksik va stilistik vositalar to'plami bo'lib qolmay, balki har bir xalqning ko'p asrlik etnomadaniy, falsafiy-diniy va ijtimoiy dunyoqarashini o'zida mujassam etgan murakkab lingvokulturologik konseptual tizimdir. Ingliz tilida yaxshilik va yomonlik kategoriyalari ko'proq xristian metafizikasi, shaxsiy-irodaviy ma'naviy tanlov, ratsional idrok hamda kibr va burch qarama-qarshiligi (pride vs obedience) atrofida shakllangan bo'lsa, o'zbek tilida ular islomiy-irfoniy qadriyatlar, jamoaviy mehr-oqibat, insof, shar'iy halollik hamda zulm va mazlumlik dixotomiyasi doirasida reallashadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati (References):

(1). Маслова В.А. Лингвокультурология. Москва, «Академия», 2001, с. 208.

(2). Воробьев В.В. Лингвокультурология: теория и методы. Москва, «RUDN», 2008, с. 336.

(3). Воркачёв С.Г. Лингвокультурология, элита, концепт:теория и практика. Москва, "Gnosis", 2007, с. 280.

(4). Normamatov F.K. Badiiy matnda yaxshilik va yomonlik konseptlarining lingvopragmatik xususiyatlari. "Filologiya masalalari", Toshkent, 2019, 3-son, 45–52-betlar.

(5). Tursunbayeva Sh. Ingliz va o'zbek xalq og'zaki ijodida axloqiy konseptlarning milliy-madaniy xususiyatlari. Toshkent, "Fan", 2020, 164-bet.

(6). Lukomska A. Thick Ethical Concepts in Modern Metaethics and Linguistic Analysis. Journal of Pragmatics and Ethics. Cambridge, 2018, vol. 14, p. 112–128.

(7). Williams B. Ethics and the Limits of Philosophy. London, Routledge, 2011, 256 p.

(8). Qodiriy A. O'tkan kunlar. Toshkent, Sharq, 2018, 384-bet.

Palvanova Saboxat Baxtiyorovna (Urganch shahar 1-son umumiy o'rta ta'lim maktabi ingliz tili fani o'qituvchisi; Palvanovasaboxat15@gmail.com; Orcid: https://orcid.org/0009-0007-7492-5662)

INGLIZ VA O'ZBEK TILIDAGI REKLAMA SHIORLARINING LINGVOKULTUROLOGIK VA PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Annotatsiya. *Maqolada ingliz va o'zbek tillaridagi reklama shiorlari siyosiy hamda tijoriy diskurs doirasida lingvokulturologik va pragmalingvistik nuqtayi nazardan qiyoslanadi. Muallif shakllantirgan qiyosiy korpusdagi har bir birlik olti mezon – madaniy qadriyat, konseptual metafora modeli, adresatning lisoniy konstruksiyasi, sintaktik shakl, uslubiy vosita va pragmatik funksiya – bo'yicha izohlangan. Tahlil qisqalik, baholovchilik, emotsionallik va metaforik zichlik ikki tilda universal ekanini, adresatni qurish usuli, direktivlikning muloyimlashtirilishi va paremiologik qolipdan foydalanish darajasi esa farqlanishini ko'rsatdi.*

Kalit so'zlar: *reklama shiori, lingvokulturologiya, pragmatika, nutqiy akt, konseptual metafora, adresat, nutqiy odob, qiyosiy tahlil.*

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В АНГЛИЙСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. *В статье рекламные слоганы английского и узбекского языков сопоставляются в рамках политического и коммерческого дискурса с лингвокультурологической и прагмалингвисти-*

ческой точек зрения. Каждая единица сформированного автором сопоставительного корпуса охарактеризована по шести критериям: культурная ценность, модель концептуальной метафоры, языковое конструирование адресата, синтаксическая форма, стилистическое средство и прагматическая функция. Проведённый анализ показал, что краткость, оценочность, эмоциональность и метафорическая насыщенность являются универсальными характеристиками рекламных слоганов в обоих языках, тогда как способы конструирования адресата, смягчения директивности и степень использования паремиологических моделей демонстрируют определённые различия.

Ключевые слова: *рекламный слоган, лингвокультурология, прагматика, речевой акт, концептуальная метафора, адресат, речевой этикет, сопоставительный анализ.*

LINGUOCULTURAL AND PRAGMATIC FEATURES OF ADVERTISING SLOGANS IN ENGLISH AND UZBEK

Annotation. *The article compares English and Uzbek advertising slogans in political and commercial discourse from linguocultural and pragmalinguistic perspectives. Every unit of a purpose-built comparative corpus is described along six parameters: cultural value, conceptual metaphor model, construction of the addressee, syntactic pattern, stylistic device and pragmatic function. Brevity, evaluative orientation, emotional appeal and metaphorical density prove to be shared, whereas the construction of the addressee, the mitigation of directive force and the reliance on paremiological patterns differ substantially.*

Keywords: *advertising slogan, linguoculturology, pragmatics, speech act, conceptual metaphor, addressee, politeness, contrastive analysis.*

Kirish. Reklama shiori ommaviy kommunikatsiyaning eng ixcham va eng zich birligidir: bir necha so‘zdan iborat matn butun bir siyosiy dastur yoki brend falsafasini jamlaydi. Biroq uning ta’sir kuchi so‘z tanlovidan kelib chiqmaydi. Matn auditoriyaning madaniy tayyorligiga, ya’ni, jamiyatda to‘plangan tajriba va tarixiy xotiraga tayangandagina ishonarli bo‘ladi. Aynan shu bog‘liqlik shiorni lingvokulturologiya obyektiga aylantiradi.

Mavzu dolzarbligi shundaki, globallashuv sharoitida ingliz shiorlari milliy mediamakonga bevosita kirib kelmoqda, o‘zbek reklama diskursi esa ham milliy paremiologik an’anaga, ham xalqaro marketing qoliplariga tayanmoqda; ikki yo‘nalish kesishuvi qiyosiy tahlil uchun qulay maydon yaratadi.

Reklama tili ingliz tilshunosligida uzoq vaqtdan beri tadqiq etiladi: G.Kuk reklamani ishtirokchi, vaziyat va ijtimoiy kontekstni qamrovchi diskurs, deb talqin qiladi,[1] A.Goddard uni maqsadli loyihalangan ishontiruvchi matn deb hisoblaydi,[2] N.Feyrklaf oddiy iboralar ortidagi mafkuraviy mehnatni ochadi.[3]

O‘zbek tilshunosligida pragmalingvistik yo‘nalish[4] va matnning antropotsentrik tadqiqi[5] rivojlanmoqda, biroq shiorlarning qiyosiy-madaniy talqini yetarli ishlanmagan. Shiorni oddiy reklama iborasidan uchta belgi ajratadi: takrorlanuvchanlik, kanaldan kanalga erkin ko‘chish va kampaniyani yakka o‘zi ifodalash qobiliyati. Lingvokulturologik jihatdan u ikki qatlamli: yuzada leksik-grammatik minimum, chuqurda madaniy freym.[6] Maqolaning maqsadi – ingliz va o‘zbek shiorlarini yagona izohlash tizimi asosida qiyoslash.

Gipoteza. Shiorning pragmatik asosi tillararo umumiy, farqlanadigan qismi adresat bilan munosabatni tashkil etuvchi lisoniy vositalarda to‘planadi.

Metod. Ingliz va o‘zbek reklama shiorlaridan iborat qiyosiy korpus to‘rt guruhga ajratildi: ingliz siyosiy, ingliz tijoriy, o‘zbek siyosiy va o‘zbek tijoriy shiorlari. Ingliz materiali saylov kampaniyalari va global brendlarning ochiq arxivlaridan; o‘zbek materiali targ‘ibot shiorlari, davlat dasturlari nomlanishlari va milliy brendlar reklamasidan yig‘ildi, shu bilan birgalikda, bir qismi muallifning oldingi ishida tahlil qilingan.[7]

Ish sifat-talqin yondashuviga asoslanadi: shiorlar chastota bo‘yicha sanalmadi va foizli taqsimot keltirilmadi, chunki vazifa miqdoriy umumlashtirish emas, ishontirish vositalari tipologiyasini qurishdir. Kor-

---

[1]Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London, New York, Routledge, 2001, p. 5.
[2]Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. 2nd ed. London, Routledge, 2002, p. 6.
[3]Fairclough N. Language and Power. 2nd ed. Harlow, Longman, 2001, p. 61.
[4]Safarov Sh. Pragmalingvistika. Toshkent, O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008, p. 31.
[5]Xudayberganova D. Matnning antropotsentrik tadqiqi. Toshkent, “Fan”, 2013, 24-bet.
[6]Maslova V.A. Linguoculturology. M., “Academy”, 2001. p. 51.
[7]Jumatov R.Y., Palvanova S.B. English Advertising Slogans in Political and Commercial Spheres. O‘zbekiston olimlarining ilmiy-amaliy tadqiqotlari. 2025, № 1(13), 152-bet.

pus pragmatikasining talqinni takrorlanuvchi qolipga tayantirish talabi saqlandi:[1] har bir xulosa o‘xshash birliklarda kuzatilgan qolipdan chiqarildi.[2]

Har bir birlik olti mezon bo‘yicha izohlandi: (1) madaniy qadriyat; (2) konseptual metafora modeli; (3) adresatning lisoniy konstruksiyasi; (4) sintaktik shakl; (5) uslubiy vosita; (6) pragmatik funksiya. Kodlash ikki bosqichda kechdi: avval, har bir shior mikromatn sifatida talqin qilindi, so‘ngra, takrorlanuvchi belgilar guruhlarga birlashtirildi.

Natijalar. Har ikkala materialda qisqalik, ijobiy baholash, emotsional murojaat va metaforik zichlik barqaror kuzatiladi; harakat va taraqqiyot metaforasi ikki guruhda ham yetakchi model. Bu umumiylik janrning kommunikativ shart-sharoiti – cheklangan vaqt, raqobatli muhit va takrorlanish ehtiyoji bilan izohlanadi.

Farqlar uch nuqtada to‘plandi: (1) adresatning lisoniy konstruksiyasi – ingliz shiorlarida olmosh va yakka shaxs obrazi, o‘zbek shiorlarida jamoaviy semantikaga ega leksemalar orqali quriladi; (2) direktivlikning ifodalanishi – ingliz materialida buyruq mayli ochiq beriladi, o‘zbek materialida hurmat shakli yoki nominativ qolip bilan yumshatiladi; (3) paremiologik asos – o‘zbek shiorlari maqol qoliplariga sezilarli yaqin turadi.

Bir xil leksemaning turli diskurslarda turlicha ishlashi ham qayd etildi: ingliz tilidagi “change” siyosiy kontekstda institutsional islohotni, tijoriy kontekstda texnologik yangilanishni anglatadi; o‘zbekcha “yangi” siyosiy shiorda davlat siyosatidagi burilishni, tijoriy shiorda mahsulot avlodi almashuvini bildiradi.

Tahlil. Ingliz siyosiy shiorlari. *I Like Ike*; *It’s the Economy, Stupid*; *Yes We Can*; *Change We Can Believe In*; *Stronger Together*; *Take Back Control*; *Make America Great Again*; *Build Back Better*; *Labour Isn’t Working*; *Get Brexit Done*.

Bu guruhda jamoaviy subyekt grammatik yo‘l bilan quriladi. *Yes We Can* tarkibidagi birinchi shaxs ko‘plik olmoshi va modal fe’l imkoniyat hamda jamoaviy qobiliyat ma’nosini yuzaga chiqaradi; *Stronger Together* qiyosiy sifat orqali birlikni argumentga aylantiradi, ega tushirilgani uchun “biz”ning chegarasi ataylab noaniq qoldiriladi. *Take Back Control* suverenitetni qo‘ldan boy berilgan va qaytarilishi mumkin bo‘lgan obyekt sifatida konseptuallashtiradi. Bu shiorlarning kuchi presuppozitsiyaga tayanadi: nazorat yo‘qotilgan, buyuklik o‘tmishda qolgan, tiklash zarur – bunday taxminlar dalildan avval talqin freymini belgilaydi. Direktiv va komissiv aktlar ochiq shaklda beriladi (*Build Back Better*, *Get Brexit Done*) va yumshatilmaydi.

O‘zbek siyosiy shiorlari. *Yangi O‘zbekiston – yangi saylovlar*; *Obod mahalla – obod yurt*; *Inson manfaatlari – har narsadan ustun*; *El-yurt manfaati har narsadan ustun*; *Birmiz! Qo‘lni qo‘lga beramiz!*; *Ovozim – kelajagim*; *Xalq xizmatida*; *Yangi O‘zbekiston – yangi taraqqiyot*.

O‘zbek materialida jamoaviylikni olmosh emas, jamoaviy semantikaga ega leksemalar – *xalq*, *el-yurt*, *millat*, *mahalla*, *Vatan* – quradi. *Yangi O‘zbekiston – yangi saylovlar* binar parallel qurilishga asoslanadi: “yangi” sifati takrorlanib, davlat va saylov jarayonini bitta yangilanish freymiga birlashtiradi. *Obod mahalla – obod yurt* qurilmasida mahalla – eng kichik ijtimoiy birlik – butun yurt holatining o‘lchovi sifatida keltiriladi va parallelizm tufayli bu bog‘lanish deduktiv xulosa qiyofasini oladi. *Birmiz! Qo‘lni qo‘lga beramiz!* shiorida birlik g‘oyasi ham predikativ tasdiq, ham somatik frazeologizm orqali beriladi: o‘zbek frazeologiyasida qo‘l obrazi hamkorlik va ittifoq ma’nolari bilan bog‘langan, shu bois mavhum g‘oya ko‘rgazmali harakatga aylanadi. *Inson manfaatlari – har narsadan ustun* shiorida direktivlik nominativ qolipga yashiringan: shaklan baho bildiruvchi tasdiq, mazmunan komissiv akt. Bunday “yumshoq direktivlik” bevosita buyruqdan qochish tamoyiliga mos keladi.

Ingliz tijoriy shiorlari. *Just Do It*; *Think Different*; *Because You’re Worth It*; *Finger Lickin’ Good*; *Melts in Your Mouth, Not in Your Hands*; *A Diamond Is Forever*; *The Best a Man Can Get*; *Beanz Meanz Heinz*; *Have a Break, Have a KitKat*; *Connecting People*.

Ingliz tijoriy shiorlarining asosiy strategiyasi – mahsulotni shaxsiy identiklik belgisiga aylantirish. *Just Do It* mahsulot haqida ma’lumot bermaydi, u iste’molchining ichki motivatsiyasiga murojaat qiladi; *Think Different* grammatik me’yordan chetlanish orqali o‘zi targ‘ib qilayotgan qadriyatni bajarib ko‘rsatadi; *Because You’re Worth It* xaridni o‘z qadrini bilish akti sifatida qonuniylashtiradi. Uch holatda ham murojaat yakka shaxsga qaratilgan va bu individual tanlov g‘oyasi bilan bog‘liq. Sezgi obrazlari ham individual tajribaga yo‘naltiriladi: *Finger Lickin’ Good* va *Melts in Your Mouth, Not in Your Hands* shiorlarida

[1]Sinclair J. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford, Oxford University Press, 1991, p. 110.
[2]Baker P. Using Corpora in Discourse Analysis. London, Continuum, 2006, p. 71.

ta'm yakka iste'molchi tanasi orqali beriladi. Fonetik o'yin alliteratsiya va so'z o'yiniga tayanadi (*Beanz Meanz Heinz*), *A Diamond Is Forever* esa mahsulotni sovg'a madaniyatining belgisiga aylantiradi.

O'zbek tijoriy shiorlari. *Ermak – bu foydali, mazali va toza demak*; *Muza bilan siz, betakror pazandasiz*; *Aloqani mustaqil boshqar!*; *Dasturxoningiz ko'rki*; *Sizning ishonchli hamrohingiz*; *Har bir xonadonda*; *Tabiat in'omi*; *Milliy ta'm, zamonaviy sifat*.

O'zbek tijoriy shiorlarida individual murojaat ham keng tarqalgan, biroq u deyarli har doim hurmat shakli bilan yumshatiladi. *Aloqani mustaqil boshqar!* kabi ikkinchi shaxs birlik buyrug'i asosan yosh auditoriyaga mo'ljallangan brendlarda uchraydi; ommaviy murojaatda *-ing/-ingiz* shakli ustun turadi. P. Braun va S.Levinson bunday shakllarni adresatga bosim o'tkazmaslik quroli deb baholaydi[1], J.Lich uni muloyimlik tamoyilining grammatik ifodasi deb ko'radi;[2] shiorda bu vosita direktiv aktning illokutiv kuchini pasaytiradi. Ikkinchi o'ziga xoslik – maishiy-madaniy obrazlarga tayanish: *dasturxon*, *xonadon*, *o'choq*, *non* kabi birliklar oila hayoti va mehmondo'stlik amaliyotining belgisi sifatida keladi, shu tufayli mahsulot oilaviy marosim ishtirokchisiga aylanadi. Uchinchisi – paremiologik qolip: *Ermak – bu foydali, mazali va toza demak* qofiya va uch a'zoli sanoqqa, *Muza bilan siz, betakror pazandasiz* o'xshatishga asoslanadi; bunday qurilmalar maqol qoliplariga yaqin turgani uchun esda qolish samarasi yuqori.

Alohida holat – baholovchi leksikaning huquqiy chegarasi. Chakana savdo tarmog'ining "eng arzon narx" tipidagi shiori raqobat organi tomonidan chalg'ituvchi, deb baholangan edi. Bu superlativ bahoning nafaqat uslubiy, balki huquqiy-pragmatik hodisa ekanini ko'rsatadi: baholovchi so'zning illokutiv kuchi tasdiq ma'nosini oladi va javobgarlik yuklaydi.

Muhokama. Natijalar shiorlarning pragmatik "skeleti" ikki tilda bir xil ekanini ko'rsatadi; farqlar til tizimida grammatiklashgan madaniy kategoriyalarda to'planadi. Hurmat mayli, jamoaviy leksemalar tarmog'ining boyligi va paremiologik qolipning faolligi o'zbek shiorlarini ajratib turadi. Buni madaniy kalit so'zlar konsepsiyasi doirasida izohlash mumkin: har bir madaniyat ishontirish uchun o'z tayanch tushunchalarini tanlaydi.[3]

Ingliz shiorlarida harakat qiluvchi subyekt, ko'pincha, saylovchilar jamoasi, o'zbek shiorlarida yurtning o'zi harakatdagi butunlik sifatida tasavvur qilinadi; tijoriy sohada ingliz materiali shaxsiy tajribani, o'zbek materiali oilaviy freymni ustuvor qiladi. Buni individualizm–kollektivizm o'qi bilan bog'lash mumkin,[4] biroq material shuni ko'rsatadiki, mazkur o'q shiorda qadriyat deklaratsiyasi sifatida emas, adresatga murojaat usulida – olmosh, qo'shimcha va sintaktik qolip tanlovida namoyon bo'ladi.

Amaliy jihatdan bu natija reklama tarjimasi uchun ahamiyatli: shiorni o'tkazishda so'z tarjimasi emas, qadriyat tarjimasi talab qilinadi. Ingliz shioridagi yakka adresatni o'zbekchada saqlash matnni madaniy jihatdan begona qiladi, o'zbekcha jamoaviy obrazni inglizchada so'zma-so'z berish esa mavhumlashtiradi.

Xulosa. Birinchidan, shior ikki tilda ham madaniy qadriyatni ixcham lisoniy shaklga aylantiruvchi diskurs birligi; uning ta'siri grammatik tuzilishdan emas, madaniy freymning faollashuvidan kelib chiqadi. Ikkinchidan, qisqalik, baholovchilik, emotsionallik va metaforik zichlik universal xususiyatlar bo'lib, ular janrning kommunikativ shart-sharoiti bilan belgilanadi. Uchinchidan, asosiy lingvokulturologik farq adresatning lisoniy konstruksiyasida, direktivlikning ifodalanishida va paremiologik an'anaga tayanish darajasida namoyon bo'ladi: o'zbek shiorlarida hurmat shakli va maqolsimon qurilmalar ishontirishni yumshatadi, ingliz shiorlarida esa ishontirish bevosita direktiv va presuppozitsiya orqali amalga oshadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

(1). Baker P. Using Corpora in Discourse Analysis. London, Continuum, 2006, 198 p.

(2). Brown P., Levinson S.C. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge, Cambridge University Press, 1987, 345 p.

(3). Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London, New York, Routledge, 2001, 256 p.

(4). Fairclough N. Language and Power. 2nd ed. Harlow, Longman, 2001, 226 p.

(5). Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. 2nd ed. London, Routledge, 2002, 144 p.

[1]Brown P., Levinson S.C. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge, Cambridge University Press, 1987, p. 70.

[2]Leech G.N. Principles of Pragmatics. London, New York, Longman, 1983, p. 132.

[3]Wierzbicka A. Understanding Cultures through Their Key Words. New York, Oxford University Press, 1997, p. 16.

[4]Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2001, p. 225.

(6). Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks, Sage, 2001, 596 p.
(7). Jumatov R.Y., Palvanova S.B. English Advertising Slogans in Political and Commercial Spheres. O'zbekiston olimlarining ilmiy-amaliy tadqiqotlari. 2025, № 1(13), p. 150–155.
(8). Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago, University of Chicago Press, 1980, 242 p.
(9). Leech G.N. Principles of Pragmatics. London, New York, Longman, 1983, 250 p.
(10). Searle J.R. Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts. Cambridge: Cambridge University Press, 1979, 187 p.
(11). Sinclair J. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford: Oxford University Press, 1991, 179 p.
(12). Wierzbicka A. Understanding Cultures through Their Key Words. New York, Oxford University Press, 1997, 328 p.
(13). Maslova V.A. Lingvokulturologiya. M., "Akademiya", 2001, 208 s.
(14). Rahmatullayev Sh. O'zbek tilining izohli frazeologik lug'ati. Toshkent, "O'qituvchi", 1978, 407-bet.
(15). Safarov Sh. Pragmalingvistika. Toshkent, O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008, 300-bet.
(16). Xudoyberganova D. Matnning antropotsentrik tadqiqi. Toshkent, "Fan", 2013, 152-bet.

Saitxanova Dinara Ruslanovna (Toshkent Amaliy fanlar universiteti dotsenti (PhD); dinara.saitkhanova@mail.ru)

INTEGRATIV YONDASHUV ASOSIDA O'ZBEK TILI DARSLARIDA INGLIZ TILIDAN O'ZLASHGAN SO'ZLARNI O'ZLASHTIRISH

Annotatsiya. *Ushbu ishda integrativ yondashuv asosida o'zbek tili darslarida ingliz tilidan o'zlashgan so'zlarni o'rgatish masalasi yoritiladi. O'zlashma so'zlarning zamonaviy o'zbek tilidagi o'rni, ularni o'qitishning lingvodidaktik ahamiyati hamda o'quvchilarning kommunikativ va lingvistik kompetensiyalarini rivojlantirishdagi roli tahlil qilinadi. Shuningdek, inglizcha o'zlashma so'zlarni matn, lug'at, taqqoslash va kommunikativ topshiriqlar orqali o'rgatish metodlari ko'rib chiqiladi. Ish ta'lim jarayonini zamonaviylashtirish va integrativ yondashuvni takomillashtirishga qaratilgan.*

Kalit so'zlar: *integrativ yondashuv, o'zbek tili, ingliz tilidan o'zlashgan so'zlar, o'zlashma leksika, lingvodidaktika, kommunikativ kompetensiya, matn bilan ishlash, lug'at boyligi, zamonaviy ta'lim, metodika.*

Саитханова Динара Руслановна (доцент, кандидат наук, Ташкентского университета прикладных наук; dinara.saitkhanova@mail.ru)

ИНТЕГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ОСВОЕНИЮ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ ИЗ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА УРОКАХ УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности обучения английским заимствованиям на занятиях по узбекскому языку на основе интегративного подхода. Анализируются лингвистическая и лингводидактическая значимость заимствованной лексики, а также её роль в формировании языковой и коммуникативной компетенций обучающихся. Предлагаются эффективные методические приемы работы с английскими заимствованиями посредством текстовых, лексико-семантических, сопоставительных и коммуникативных заданий. Обосновывается потенциал интегративного подхода в совершенствовании содержания и методики преподавания узбекского языка.*

Ключевые слова: *интегративный подход, узбекский язык, английские заимствования, заимствованная лексика, лингводидактика, коммуникативная компетенция, лексическая работа.*

Dinara Ruslanovna Saitkhanova (Associate Professor (PhD) at Tashkent University of Applied Sciences; dinara.saitkhanova@mail.ru)

AN INTEGRATIVE APPROACH TO THE ACQUISITION OF ENGLISH-ORIGIN LOANWORDS IN UZBEK LANGUAGE CLASSES

Annotation. *This work examines the teaching of English loanwords in Uzbek language classes based on an integrative approach. It analyzes the role of borrowed vocabulary in modern Uzbek, their linguistic and didactic significance, and their importance in developing students' linguistic and communicative competencies. The study also considers methodological ways of teaching English loanwords through text-based activities, vocabulary work, comparison tasks, and communicative exercises. The research aims to modernize the educational process and improve the effectiveness of the integrative teaching approach in language education.*

Keywords: *integrative approach, Uzbek language, English loanwords, borrowed vocabulary, linguodidactics, communicative competence, text-based activities, vocabulary.*