2. Buyruq gap – bu jumlalar potensial iste'molchini to'g'ridan to'g'ri tovarlar/xizmatlarni sotib olishga undaydi (masalan, **"Put a TicTac in your mouth and get a bang out of life"**– "TicTacni og'zingizga soling va hayotdan zavq oling").

3. His-hayajon gap, odatda, bunday gap turi so'zlovchini ma'lum bir vaziyatga his-hayajoni qanday ekalnigini ko'rsatadi va ijobiy konnotatsiya qo'shadi (masalan, **"Igo cukoo for Cocoa Puffs!"** – "Men Cocoa Puffs aqldan ozdiradi!").

4. Savol gap – nomidan ma'lumki, bu gaplar tinglovchini so'roqqa tutadi (masalan, **"Starburst. Life is juicy, isn't it?"**– "Hayot shirin, shunday emasmi?) [1;4-b.].

Bu gap turlari orasida buyruq gaplar reklamarda ko'p foydalanishi va ta'sir kuchi bilan boshqalaridan ajralib turadi. Reklamalardagi imperativ gaplar qisqa bo'lishiga qaramasdan, kuchli ta'sirga ega bo'ladi va ideal tarzda kuzatuvchi ongiga kirib boradi. Chunki reklamalardagi buyruq gaplar qo'pollik va dag'allik bilan emas, balki muloyimlik yo'li bilan auditoriyadan mahsulotni sotib olishni iltimos qilishdir.

"Capture every moment with Iphone'. – Apple Iphone

"SHOP YOUR EVERYDAY ESSENTIALS ON JUMIA". – JUMIA [3;8-b.].

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, sintaksisning reklama tilidagi rolini iste'molchilarning tasavvuri va xulq-atvorini shakllantirishda muhim ahamiyatga egaligi bilan yuqori o'rinlarda deb belgilasak bo'ladi. Imperativlar, odatiy gap shakllari, qolipga tushgan umumiy sintaktik qonun-qoidalardan chetga chiqish nafaqat reklamaning yaxshi esda qolish imkoniyatini oshiradi, balki auditoriya bilan bevosita aloqani ham osonlashtiradi. Reklamalarda, ko'pincha, grammatik me'yorlardan chetga chiqish normal holatdir, chunki ularsiz noodatiylikka erishilib bo'lmaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

(1). Elena N. Malyuga1 & Barry Tomalin. Key Creative Features of Syntactic Design in English-Language Advertising Discourse. International Journal of English Linguistics. 2020.

(2). Emodi, Livina N. A Syntactical Analysis of The Language of Advertising. Department of English, Chukwuemeka Odumegwu Ojukwu University Igbariam Campus. 2022.

(3). Jeremiah Anene Nwankwegu & Goodluck Chigbo Nwode. Pragma-syntactic Aspects of Advertising Language. Journal of Language and Linguistic Studies. 2021.

(4). Теркулова Дина Раильевна. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста (на материале текстов рекламы деловых услуг). Московский Педагогический государственный университет. 2004.

(5). https://www.examples.com/english/hyperbole-in-advertising.html

Ergasheva Nargiza Shavkatbek qizi (Andijon davlat Chet tillari instituti tadqiqotchisi;
nargizaxoliqjonova@gmail.com)

FITONIM KOMPONENTLI FRAZEOLOGIK VA PAREMIOLOGIK BIRLIKLARNING ETNOGRAFIK TADQIQI

Annotatsiya. *Mazkur maqola turli tillardagi frazeologik birliklarni qiyosiy jihatdan o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqot natijasida ikkala tilning tuzilishiga xos xususiyatlar aniqlanib, ularning lingvokultural va etnografik xususiyatlari yoritiladi. Shu orqali ushbu tillar sohiblari bo'lgan insonlarning xarakteri, madaniyati, adabiyoti, tarixi hamda urf-odatlari haqida bilimlar kengaytiriladi. Mazkur tadqiqot tilshunoslik, etnografiya va madaniyatshunoslik sohalari uchun amaliy ahamiyatga ega bo'lib, turli tillar o'rtasidagi lingvistik va madaniy muloqotni yanada chuqurlashtirishga xizmat qiladi.*

Kalit so'zlar*: ibora, o'simlik nomi, madaniyat, etnografik belgi, fitonim.*

ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ И ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С ФИТОНИМИЧЕСКИМИ КОМПОНЕНТАМИ

Аннотация. *Данная статья посвящена сравнительному исследованию фразеологических единиц в различных языках. В результате исследования выявлены структурные особенности обоих языков, а также освещены их лингвокультурные и этнографические аспекты. Это, в свою очередь, расширяет знания о характере, культуре, литературе, истории и традициях носителей этих языков. Настоящее исследование имеет практическую ценность для таких областей, как лингвистика, этнография и культурология, и способствует углублению лингвистического и культурного диалога между различными языками.*

Ключевые слова: *фразеология, названия растений, культура, этнографический признак, фитонимы.*

AN ETHNOGRAPHIC STUDY OF PHRASEOLOGICAL AND PAREMIOLOGICAL UNITS WITH PHYTONYM COMPONENTS

Annotation. *This article is dedicated to the comparative study of phraseological units in different languages. The study identifies structural features of both languages and highlights their linguacultural and ethnographic aspects. It provides insights into the character, culture, literature, history, and traditions of the speakers of these languages. The study holds practical significance for linguistics, ethnography, and cultural studies and contributes to a deeper linguistic and cultural dialogue between different languages.*

Keywords: *phraseology, plant names, culture, ethnographic feature, phytonym.*

Kirish. Frazeologik birliklar va paremiyalar o'ziga xos madaniy konnotatsiyaga ega til belgilari hisoblanadi. Ular xalqning madaniyati va mentaliteti haqida muhim ma'lumotlar manbayi bo'lib xizmat qiladi. Frazeologizmlar va paremiyalarning mazmun va ifoda rejasi muayyan lingvokultural jamoaning milliy va lingvistik dunyoqarashini bir vaqtda ifodalaydi. Frazeologik birliklarning mazmuni asosan til sohiblarining fon bilimlari, shaxsiy tajribasi, xalqning madaniy-tarixiy an'analari va har bir alohida shaxsning til xususiyatlari bilan bog'liq [4;46-b.]. O'simliklar, ularning mevalari va qismlari esa, tabiatda va inson hayotida alohida o'rin egallaydi. Ular qadimdan har qanday xalq hayotida mavjud bo'lgan va vaqt o'tishi bilan insonlar hayotining ajralmas qismiga aylangan. Bundan tashqari, o'simliklar tibbiyotda keng qo'llanilib, ulardan olinadigan mahsulotlar turli sohalarda foydalaniladi. Shuning uchun frazeologizmlar va paremiyalarda ko'plab fitonimlarning mavjudligi o'simliklarning insoniyat tarixining barcha bosqichlarida iqtisodiy faoliyat, tashqi ko'rinish yoki xulq-atvor andozasi sifatida e'tiborda bo'lib kelgani bilan izohlanadi [5;83-b.]. O'simliklar inson hayotining ajralmas qismi bo'lgani uchun vaqt o'tishi bilan ular ko'p qirrali madaniy konnotatsiyalarning saqlovchisiga aylangan va muayyan xalq yoki etnosning milliy-madaniy tafakkur xususiyatlarini aks ettirgan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. V.A.Maslova fazeologiya va uning madaniy va tarixiy kontekstlarini o'rganishdagi asosiy olimlardan biri. Uning asarlarida frazeologik birliklarning madaniy va etnografik jihatlari ta'riflanadi. Maslova frazeologiyani tildan tashqarida ham, madaniyat va tarix kontekstida ham o'rganishni muhim deb hisoblaydi. A.V.Kunin "English Phraseology. Theoretical Course Science asari etnolinguistika va frazeologiyaning madaniy jihatlarini o'rganishga katta hissa qo'shgan. Uning tadqiqotlari frazeologiya va paremiologiyaning milliy va madaniy o'ziga xosliklari haqida keng ma'lumot beradi. M.V. Nikitin "The Role of Phraseology in Language and Culture" asari etnolingvistik tadqiqotlar, asosan, frazeologiya va paremiologiyaning o'zaro aloqalarini va ularning madaniy kontekstini tadqiq qilishda, xususan, o'zbek tilshunosligida esa A.Nurmonov, N.Mahmudov, M.Hakimov, D.Xudoyberganova va D.Lutfullayeva kabi olimlar til va ruhiyatning o'zaro bog'liqligini tadqiq etishda muhim hissa qoshganlar. Ularning tadqiqotlari fitonim komponentli frazeologik va paremiologik birliklarning etnografik tadqiqoti sohasida muhim yangiliklarni kiritgan.

Maqolada qo'llanilgan metodlar. Ushbu maqolada ingliz va o'zbek tillarida fitonim komponentli frazeologik va paremiologik birliklarning etnografik jihatdan tahlil qilishda bir nechta tadqiqot metodlari qo'llanildi: leksik-semantik tahlil (ushbu usul yordamida ingliz va o'zbek tillaridagi fitonimik iboralar chuqur tahlil qilindi). Etimologik tahlil orqali har bir frazeologik birlik va paremiya bilan bog'liq mifologik, folklorik, diniy va madaniy ma'lumotlar aniqlandi. Masalan, o'zbek tilidagi "achchiq qalampirday bo'lmoq" yoki ingliz tilidagi "as cool as a cucumber" kabi iboralar madaniy muloqot va milliy mentalitet bilan bog'liq jihatlar tahlil qilindi. Qiyosiy tahlili orqali esa o'zbek va ingliz tillaridagi fitonim komponentli frazeologik va paremiologik birliklar qiyosiy tahlil qilindi, har ikki tildagi birliklarning semantik mazmuni va ularning etnografik belgilariga asoslangan umumiy va farqli jihatlari aniqlandi.

Tahlil va natijalar. O'zbek va ingliz tillarida fitonim komponenti ishlatilgan frazeologizm hamda maqollarga misollar ko'rib chiqamiz: *Otang kim – oshqovoq, onang kim – nosqovoq*– o'zining kimligini unutib, katta ketayotgan insonga nisatan ishlatiladi, bu ibora etnografik va lingvistik jihatdan juda boy va o'ziga xos ifodadir. Uning tahlilini quyidagi aspektlarda ko'rib chiqamiz: 1. Semantik tahlil – bu ibora o'zbek madaniyatida salbiy baho berish yoki shaxsning qadr-qimmati haqida kamsituvchi fikr bildirish uchun ishlatiladi. Unda ikki fitonim (*oshqovoq* va *nosqovoq*) ishlatilgan. *Oshqovoq:* o'zbek xalqida oshqovoq, asosan, oddiylik, keraksizlik yoki ma'naviy bo'shliq ramzi sifatida ishlatiladi. Oshqovoqning hajmi katta bo'lsa-da, ichki mazmuni va og'irligi kamligi uni "yengil" va "ahamyatsiz" narsa sifatida tasvirlashga asos bo'lgan. *Nosqovoq:* bu oshqovoqqa o'xshash, lekin unchalik keng tarqalgan emas va yana bir ahamiyatsiz yoki unutilgan narsaning sinonimi sifatida ishlatiladi.

2. Etnografik ma'no. Oilaviy munosabatlar va qadr-qimmat: Bu ibora orqali shaxsning oilaviy muhitidan kelib chiqqan kamsituvchi baho beriladi. O'zbek madaniyatida oilaning obro'si va kelib chiqishi

shaxsiy qadrni belgilovchi omillardan biri bo‘lgan. Agar ota-ona ahamiyatsiz yoki befarosat deb ko‘rilsa, ularning farzandiga ham shu sifatlar yuklanadi. Ijtimoiy stereotiplar: xalq og‘zaki ijodida “oshqovoq” va “nosqovoq”ning ishlatilishi madaniy stereotiplarning aksidir. Ular odamlarning ichki qobiliyatlaridan ko‘ra tashqi ko‘rinish yoki kelib chiqishga urg‘u beradigan stereotiplar asosida shakllangan

3. Ingliz tilidagi ekvivalenti va qiyosiy tahlil. Ingliz tilida bu kabi salbiy baho bildiruvchi iboraga yaqin misollar: *As useless as a chocolate teapot* (keraksiz va befoyda narsani tasvirlash uchun). *Born with a silver spoon in their mouth* (oilaviy kelib chiqish ta’siri haqida, lekin, ko‘pincha, ijobiy kontekstda ishlatiladi). Ingliz tilida bu darajadagi keskin va kamsituvchi ifodalar kamroq uchraydi, chunki madaniyatda shaxsni muayyan oilaga bog‘liq holda baholash kamroq tarqalgan. Bu madaniyatlar o‘rtasidagi farqni ko‘rsatadi. O‘zbek madaniyatida oshqovoq arzon va kundalik mahsulot bo‘lib, qadimdan asosiy oziq-ovqat manbalaridan biri hisoblangan. Shu bilan birga, uning katta hajmi va ichki bo‘shlig‘i “ahamyatsizlik” yoki “ma’naviy yengillik” obrazini yaratgan. *Come out smelling of roses* iborasini oladigan bo‘lsak, bu ibora ingliz tilida keng tarqalgan, ko‘pincha, ijobiy konnotatsiyaga ega frazeologizmdir. Uning tahlilini quyidagi jihatlardan ko‘rib chiqamiz:

1. Semantik tahlil – bu ibora shunday vaziyatni anglatadiki, odam murakkab yoki salbiy holatdan obro‘ va qadr-qimmatini yo‘qotmasdan, hatto ba’zan ijobiy natija bilan chiqib ketadi.

2. Etnografik ma’no–Rosa (atirgul) ramzi ingliz madaniyatida *rose* (atirgul) go‘zallik, soflik, va ideallikning ramzi sifatida qaraladi. Atirgulning yoqimli hidi esa insonni ilhomlantiruvchi va poklikni tasvirlovchi obrazni ifodalaydi.

Madaniy qadriyatlar. Ushbu ibora ingliz jamiyatidagi “muvaffaqiyat va obro‘ni saqlab qolish” qadriyatlarini aks ettiradi. Vaziyat qanchalik murakkab bo‘lmasin, odam o‘zini ijobiy ko‘rsatishi mumkinligiga urg‘u beradi.

3. Ingliz madaniyatida konteksti – bu ibora, ko‘pincha, biznes, siyosat yoki ijtimoiy munosabatlarda qo‘llanadi. Masalan, biror odam mojaroli holatdan chiqib ketib, o‘z obro‘sini saqlab qolsa, u haqida *They came out smelling of roses* deyiladi.

4. O‘zbek tilidagi ekvivalenti va qiyosiy tahlil – o‘zbek tilida bu iboraga to‘g‘ridan to‘g‘ri ekvivalent yo‘q, lekin yaqin ma’nodagi “yuzi yorug‘ bo‘ldi, oqladi” kabilar misol bo‘la oladi.

5. Tarixiy kelib chiqishi – *Atirgul* qadimda sof va ma’naviy poklik ramzi sifatida ko‘rilgan. Shu sababdan, murakkab vaziyatlardan “atirgul hidiga burkanib chiqish” obrazli ifoda sifatida paydo bo‘lgan. Ushbu iboraning kelib chiqishi XX asr boshlariga taqaladi *Come up smelling like roses* iborasining asl kelib chiqishi haqidagi ushbu ma’lumot Eric Partridge tomonidan ilgari surilgan va uning tushunchasi bu frazeologizmning dastlabki shakli vulgarcha boshlanganiga ishora qiladi. Partridgega ko‘ra, ibora quyidagi to‘liq shakldan kelib chiqqan: *Fall into shit and come up smelling like roses* [2;260-b.]. Bu ibora odatiy hayotiy vaziyatlarda yomon holatga tushib qolgan, lekin natijada har qanday ayblov va zarar yetmay, obro‘si saqlanib qolgan odamni ta’riflash uchun ishlatilgan. Dastlabki shakli ingliz xalq tilida qo‘polroq bo‘lib, vaqt o‘tishi bilan yumshatilgan va bugungi kunda odatda *come out smelling like roses* shaklida ishlatiladi.

Quyida fitonim komponentli frazeologik birliklarning qiyosiy tahlilini ko‘rib chiqamiz

№	Frazeologik birlik	Semantik ma’no	Etnografik xususiyat	Tilidagi ekvivalenti
1	Piyozning po‘stidek bo‘lib ketibdi	Ozib ketish	O‘zbek madaniyatida piyozning po‘stlog‘i nihoyatda ingichka va yengil narsaning ramzi sifatida qabul qilingan.	Skin and bones
4	Grow like a weed	This means to grow quickly and is often used to describe children.	Begona o‘t madaniy jihatdan eng tez o‘sadigan hamda qarovsiz qoldirilishi nazarda tutilgan.	Qo‘zining bir kunda qirqqa chiqish, g‘o‘za o‘sganday.

Xulosa. O‘zbek va ingliz tillarida fitonim komponentli frazeologik va paremiologik birliklarning tahlili ularning lingvokultural va etnografik xususiyatlarini yoritib beradi. Ushbu birliklar har bir millatning madaniy qadriyatlari, tarixiy voqealari va hayotiy tajribalarini aks ettiradi. Tadqiqot jarayonida aniqlangan semantik, etnografik va qiyosiy xususiyatlar shuni ko‘rsatadiki, frazeologik birliklarning mazmunida xalqning dunyoqarashi va madaniy stereotiplari muhim rol o‘ynaydi. Ingliz tilida frazeologik birliklar ko‘proq neytral yoki ijobiy ma’no anglatsa, o‘zbek tilida ular, ko‘pincha, keskin baho beruvchi yoki tanqidiy xususi-

yatga ega. Bu esa ikki madaniyatning til va tafakkuridagi o‘ziga xosliklarni yanada chuqurroq o‘rganish zaruratini ko‘rsatadi. Mazkur tadqiqot tilshunoslik, etnografiya va madaniyatshunoslik sohalarida amaliy ahamiyatga ega bo‘lib, turli tillar o‘rtasidagi madaniy va lingvistik muloqotni rivojlantirishga xizmat qiladi. Kelgusida ushbu mavzuni boshqa tillar misolida kengroq o‘rganish orqali milliy madaniyatlararo aloqa masalalarini yanada boyitish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

(1). Arsentyeva E.F. (2006). Phraseology and phraseography in a comparative aspect (on the material of Russian and English languages). Kazan, Kazan State University, p. 172.

(2). Christine Ammer. “The American Heritage dictionary of idioms” second edition, Houghton Mifflin Harcourt, Boston New York, Copyright © 2013 by The Christine Ammer 1992, Trust, p. 260.

(3). Damien Villers. (2021). Phraseology vs. Paremiology: Toward a Typology of Reconciliation, in Intercontinental Dialogue on Phraseology. 4, University of Bialystok, p. 5.

(4). Гильмутдинова А.Р., Самаркина Н.О. Фразеологическая картина мира (на материале ФЕ с компонентом, относящимся к ФСП «Музыка», в английском и турецком языках). Международный научно-исследовательский журнал, ч. 4, “Филологические науки”, 2016, № 4 (46).

(5). Mirzayeva Aysu. Baku State University, Z.Khalilov, 23, Baku, Azerbaijan. “Phytonymic Phraseology and Linguocultural Features of Paremiological Units” South Asian journal of social scienties and humanities. VoL 2, ISSUE 4, p. 83.

Egamberganova Mehriniso (Urganch davlat universiteti magistranti; e-mail: mehriniso.hamroyevna19@gmail.com),
Bahodirova Feruza (Urganch davlat universiteti “Fakultetlararo chet tillari” kafedrasi dotsenti, PhD)

SIYOSIY DISKURSNING IJTIMOIY-LINGVISTIK, MADANIY XUSUSIYATLARI

Annotatsiya. *Mazkur maqola siyosiy nutqning ijtimoiy, lingvistik, madaniy xususiyatlarini tahlil qilishga bag‘ishlangan. Unda O‘zbekiston va Amerika Qo‘shma Shtatlari Prezidentlarining nutqi misol qilib olingan va ijtimoiy, lingvistik, madaniy jihatdan tahlil qilingan.*

Kalit so‘zlar: *til, madaniyat, kommunikativ kompetensiya, siyosiy diskurs, lingvistik, ijtimoiy, madaniy xususiyatlar.*

СОЦИАЛЬНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ, КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. *Данная статья посвящена анализу социальных, языковых, культурных особенностей политического дискурса. Речь президентов Узбекистана и Соединенных Штатов Америки была проиллюстрирована и проанализирована в социальном, лингвистическом, культурном аспектах.*

Ключевые слова: *язык, культура, коммуникативная компетентность, политический дискурс, лингвистические, социальные, культурные особенности;*

SOCIO-LINGUISTIC, CULTURAL FEATURES OF POLITICAL DISCOURSE

Annotation. *This article is devoted to the analysis of the social, linguistic, cultural features of political speech. The speech of the Presidents of Uzbekistan and the United States of America was illustrated and analyzed in social, linguistic, and cultural aspects.*

Keywords: *language, culture, communicative competence, political discourse, linguistic, social, cultural characteristics.*

Kirish. Voqelikni idrok etish va uni bilishning milliy-madaniy xususiyatlari muammosi tadqiqotchilarni uzoq vaqtlardan beri qiziqtirib kelmoqda va ushbu muammo haqida bildirilgan fikrlar ham turli-tuman, ba’zan esa tamoman bir-biriga ziddir.

Shunisi aniqki, inson o‘z mavqeyiga jamiyat sababli erishadi, uning inson sifatida shakllanishining o‘zi ham madaniyat bilan bog‘liqdir. Insonning aqliy salohiyati, hatto kundalik yumushlari “madaniyat” bilan uyg‘unlashgan va bevosita shu madaniyatning qonun-qoidalariga moslashgan hisoblanadi. Har qanday madaniyat esa yillar, asrlar mobaynida o‘zgarib boradi va turli davlat, millatlarning madaniyatlari ham o‘ziga xos tarzda ajralib turadi, faqatgina bu farq obyektda emas, shu obyektga qanday ko‘z bilan qarashda hisoblanadi. Hech bir inson o‘z-o‘zidan madaniyatli bo‘lib qolmaydi, jamiyat bilan birgalikda, insonlar bilan muloqotda, voqelikdagi obyektlar bilan muloqotda madaniyat shakllanadi. Inson va voqelik o‘rtasidagi vositachi esa til hisoblanadi. Til voqelikni aks ettiradi, madaniyat esa voqelikning bir qismi hisoblanadi [4;62-b.].