yozuv-chining diniy-estetik maqsadi matnga ilohiy ruh bag‘ishlash bilan bog‘liq bo‘lib, o‘quvchida diniy tushun-chalarni, axloqiy qadriyatlarni shakllantirishga xizmat qiladi.

Tohir Malik ijodida diniy so‘zlar turli kontekstlarda ishlatiladi: ba’zan ular personajlarning harakat va qarorlariga izoh berish, ba’zan esa o‘quvchiga Qur’oni karim va hadislardagi ma’nolarni tushuntirish, diniy bilim berish uchun vosita bo‘ladi.

Shu bilan birga, yozuvchi asarlarida diniy so‘zlar lingvistik va nutqiy tizim doirasida o‘rganiladi. Ularning leksik ma’nosi, konnotatsiyasi va pragmatik vazifasi aniqlanadi. Nutqiy kontekstga qarab, bu so‘zlar personajning niyati, voqelikni idrok etish tarzini, diniy tushunchalarni anglash qobiliyatini aks ettiradi. Masalan, buyruq-istak shaklidagi so‘zlar harakatni bajarishga undovchi, iltimos yoki maslahat ifodasi sifatida ishlatiladi, shuningdek, subyektning diniy e’tiqodi bilan bog‘liq intensiyani ham ko‘rsatadi.

Bundan tashqari, diniy so‘zlarning qo‘llanilishi Tohir Malik asarlarida didaktik va tarbiyaviy maqsadni ham ko‘zlaydi. Shu orqali o‘quvchi Qur’oni karim oyatlari va hadislar asosida e’tiqodiy bilim oladi, diniy tushunchalarni tushunadi va o‘z hayotida amalda qo‘llashga o‘rganadi. Bu jihatdan, yozuvchi diniy leksikani asar ichida izchil va maqsadli qo‘llaydi, natijada asar nafaqat badiiy, balki diniy-ta’limiy xususiyatga ega bo‘ladi.

Xulosa va takliflar. Tohir Malik asarlarida diniy so‘zlar va iboralar muallifning diniy e’tiqodini, madaniy qadriyatlarni, personajlar xarakteri va harakatlarini ifodalashda muhim vosita sifatida xizmat qiladi. Ularning tarkibi, ishlatilish sabablari va kontekst bilan bog‘liqligi o‘rganilganda, o‘zbek tilidagi diniy-islamiy leksikaning o‘ziga xos tizimi ochib beriladi. Shu sababli Tohir Malik ijodi nafaqat badiiy, balki diniy-ma’rifiy va lingvokulturologik jihatdan ham ilmiy tadqiqotlar uchun boy manba hisoblanadi.

Tohir Malik ijodida diniy so‘zlar turli kontekstlarda turlicha ishlatiladi, ba’zan, ular voqelikni tasvirlash va personajlarning qarashlarini aks ettirish vositasi bo‘lsa, ba’zan esa o‘quvchiga diniy bilim berish, shar’iy va axloqiy qadriyatlarni yetkazish uchun xizmat qiladi. Shu jihatdan, muallifning asarlaridagi diniy leksika tizimi keng qamrovli bo‘lib, u nafaqat shariat atamalari, balki diniy ma’nolarni ifodalovchi iboralarni ham o‘z ichiga oladi. Ushbu so‘zlar yordamida “Islomiy atamalar lug‘ati”ni shakllantirish, ularni tahlil qilish va o‘rganish mumkin bo‘lib, bu, o‘z navbatida, o‘zbek tilidagi diniy-islomiy leksikani tadqiq qilishda yangi imkoniyatlar yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

(1). Hojiyev A. Tilshunoslik terminlarining izohli lug‘ati. Toshkent, “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” davlat ilmiy nashriyoti, 2002, 61-bet.
(2). Islomiy atamalar lug‘ati. Toshkent, 2007, 56-bet.
(3). Islom ensiklopediyasi. Toshkent, 2004, 191-bet.
(4). Tohir Malik. Alvido, bolalik. Roman. T., “Yangi asr avlodi”, 2015, 49–459-betlar.
(5). Tohir Malik. Falak. T., “Davr press NMU”, 2016, 166-bet.
(6). O‘zbek tilining izohli lug‘ati. 5 jildli, Toshkent, 2006–2008, 3-jild, 176–361-betlar.

Qahhorova Guliston Abdug‘affor qizi (Navoiy Sharq universiteti o‘qituvchisi)

INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARIDA INTERNET REKLAMA LEKSIKASINING USLUBLARI

Annotatsiya. *Mazkur maqolada ingliz va o‘zbek tillarida internet reklama leksikasining lingvistik, stilistik hamda pragmatik xususiyatlari tizimli ravishda tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida reklama matnlarining til birliklari, ularning semantik yuklamasi, auditoriyaga ta’sir mexanizmlari hamda madaniy moslashuv jarayonlari o‘rganildi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, reklama leksikasi zamonaviy kommunikatsiyaning faol segmenti bo‘lib, ingliz tili uning asosiy manbayi sifatida xizmat qilsa, o‘zbek tilida ushbu leksika adaptatsiya va lokalizatsiya orqali shakllanmoqda.*

Kalit so‘zlar: *reklama leksikasi, pragmatika, stilistika, digital marketing, kod-switching, lingvistika.*

Каххарова Гулистон Абдугаффор кизи (Преподаватель Навоийского Восточного университета)

СТИЛИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЙ ЛЕКСИКИ В АНГЛИЙСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. *В данной статье системно анализируются лингвистические, стилистические и прагматические особенности интернет-рекламной лексики в английском и узбекском языках. В ходе исследования были изучены языковые единицы рекламных текстов, их семантическая нагрузка, механизмы воздействия на аудиторию, а также процессы культурной адаптации. Результаты показывают, что рекламная лексика является активным сегментом современной коммуникации, при этом английский язык выступает её основным источником, тогда как в узбекском языке данная лексика формируется посредством адаптации и локализации.*

Ключевые слова: *рекламная лексика, прагматика, стилистика, цифровой маркетинг, код-свитчинг, лингвистика.*

Qahhorova Guliston Abdug'affor qizi (Lecturer, Navoiy Sharq University)

STYLES OF INTERNET ADVERTISING LEXICON IN ENGLISH AND UZBEK LANGUAGES

Annotation. *This article systematically analyzes the linguistic, stylistic, and pragmatic features of internet advertising lexicon in English and Uzbek. The study examines the language units of advertising texts, their semantic load, mechanisms of audience influence, and processes of cultural adaptation. The results indicate that advertising lexicon is an active segment of modern communication, with English serving as its primary source, while in Uzbek this lexicon is formed through adaptation and localization.*

Keywords: *advertising lexicon, pragmatics, stylistics, digital marketing, code-switching, linguistics.*

Kirish. (Introduction). So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan internet reklama kommunikatsiyaning eng muhim shakllaridan biriga aylandi. Reklama matnlari endilikda faqat axborot uzatish vositasi emas, balki iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir qiluvchi lingvistik mexanizm sifatida namoyon bo'lmoqda.

Internet reklama tilining o'ziga xosligi shundaki, u maksimal qisqalik, aniqlik va ta'sirchanlikni talab qiladi. Shu sababli reklama leksikasi tilshunoslikning mustaqil tadqiqot obyekti sifatida shakllanmoqda. Ayniqsa, ingliz va o'zbek tillari kesimida ushbu leksikaning rivojlanishini o'rganish global va lokal kommunikatsiya o'rtasidagi munosabatlarni ochib beradi.

Internet reklama leksikasining lingvistik tabiati. Internet reklama leksikasi an'anaviy til tizimidan farqli ravishda yuqori darajada funksional va pragmatik yo'naltirilgan hisoblanadi. U, asosan, uchta asosiy xususiyat orqali namoyon bo'ladi: kompressiya, ekspressivlik va harakatga undash.

Birinchidan, reklama matnlarida til vositalari maksimal darajada ixchamlashtiriladi. Bu jarayon lingvistik kompressiya deb ataladi va unda ortiqcha sintaktik elementlar tushirib qoldiriladi. Natijada matn qisqa, ammo semantik jihatdan zich bo'ladi. Masalan, ingliz tilidagi "Buy now" yoki o'zbek tilidagi "Hoziroq xarid qiling" kabi konstruksiyalar minimal shaklda maksimal ma'no beradi.

Ikkinchidan, reklama leksikasi emotsional-ekspressiv birliklarga boy bo'ladi. Bu birliklar iste'molchining hissiyotlariga ta'sir qilib, mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat shakllantiradi. "Amazing", "incredible", "ajoyib", "eng zo'r" kabi birliklar aynan shu vazifani bajaradi.

Uchinchidan, reklama tilining eng muhim xususiyati, uning pragmatik yo'naltirilganligidir. Reklama matni doimo ma'lum bir harakatni rag'batlantiradi: sotib olish, ro'yxatdan o'tish, obuna bo'lish va hokazo. Bu esa reklama tilini oddiy informativ matndan farqlaydi.

Ingliz tilida reklama leksikasining xususiyatlari. Ingliz tili global marketing kommunikatsiyasining asosiy vositasi sifatida reklama leksikasining shakllanishida yetakchi rol o'ynaydi. Ushbu tilda reklama matnlari odatda maksimal soddalik va yuqori darajadagi ekspressivlik bilan ajralib turadi.

Ingliz tilidagi reklamalarda imperativ konstruksiyalar keng qo'llaniladi. Masalan, "Try it today", "Get started", "Discover more" kabi iboralar bevosita iste'molchiga murojaat qilib, uni faol harakatga undaydi. Bu esa reklama samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Shuningdek, ingliz reklama tilida metafora va stilistik o'yinlar keng qo'llaniladi. Masalan, "Unlock your potential" iborasi mahsulotni kalit sifatida talqin qilib, iste'molchida qiziqish uyg'otadi. Bu kabi obrazli ifodalar reklama matnining esda qolish darajasini oshiradi.

Bundan tashqari, ingliz tilida qisqartmalar (SEO, ROI, CPC) keng qo'llanilishi reklama tilining professional va texnologik xarakterini ko'rsatadi.

O'zbek tilida reklama leksikasining shakllanishi. O'zbek tilida internet reklama leksikasi, asosan, ingliz tilining ta'siri ostida shakllanmoqda. Bu jarayon uch asosiy yo'nalishda amalga oshadi: o'zlashma, tarjima va gibridlik.

Birinchi yo'nalish – to'g'ridan to'g'ri o'zlashma. Masalan, "marketing", "brend", "target" kabi birliklar deyarli o'zgarmagan holda qo'llaniladi.

Ikkinchi yo'nalish – semantik tarjima. Masalan, "discount" so'zi o'zbek tilida "chegirma" shaklida qo'llaniladi. Bu holatda milliy til resurslari faol ishlatiladi.

Uchinchi yo'nalish – gibrid konstruksiyalar. Masalan, "online buyurtma", "super aksiya" kabi iboralar ikki til elementlarining aralashuvi natijasida yuzaga keladi. Bu hodisa zamonaviy reklama diskursining eng xarakterli belgilaridan biridir.

O'zbek reklama matnlarida milliy mentalitet ham muhim rol o'ynaydi. Masalan, "Siz uchun maxsus", "Oila uchun eng yaxshi tanlov" kabi iboralar ishonch va samimiylikni ifodalaydi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili (Literature review). Ingliz va o‘zbek reklama leksikasini qiyosiy tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, har ikkala til o‘ziga xos strategiyalarga ega. Ingliz tilida reklama minimalistik va dinamik bo‘lsa, o‘zbek tilida u nisbatan batafsil va izohlovchi xarakterga ega.

Shuningdek, ingliz tilida emotsional ta’sir kuchliroq bo‘lsa, o‘zbek tilida ishonch va ijtimoiy qadriyatlar ko‘proq aks ettiriladi. Biroq har ikkala til uchun umumiy jihat bu iste’molchining e’tiborini jalb qilish va uni harakatga undashdir.

Pragmatik va psixolingvistik jihatlar. Reklama matnlarining samaradorligi ko‘p jihatdan psixologik ta’sir elementlariga bog‘liq. Masalan, “faqat bugun”, “cheklangan taklif” kabi iboralar iste’molchida shoshilinchlik hissini uyg‘otadi. Bu esa qaror qabul qilish jarayonini tezlashtiradi.

Bundan tashqari, eksklyuzivlik va chegirma elementlari ham muhim rol o‘ynaydi. Reklama matnida qiymat hissini yaratish iste’molchining mahsulotga bo‘lgan qiziqishini oshiradi.

Zamonaviy tendensiyalar. Hozirgi kunda internet reklama leksikasida bir qator yangi tendensiyalar kuzatilmoqda. Ulardan biri sun’iy intellekt asosida yaratilgan reklama matnlaridir. AI copywriting texnologiyalari reklama matnlarini tez va samarali yaratish imkonini bermoqda.

Ikkinchi muhim tendensiya – minimalizm. Zamonaviy reklamalarda, ko‘pincha, 2–3 so‘zdan iborat shiorlar qo‘llaniladi. Bu esa foydalanuvchining e’tiborini tez jalb qilish imkonini beradi. Shuningdek, multimodal reklama (matn, vizual va audio elementlar kombinatsiyasi) keng tarqalmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi (Research Methodology). Internet reklama leksikasini chuqurroq tahlil qilish uning semantik qatlamlarini ochib berishni talab etadi. Reklama matnlarida qo‘llaniladigan leksik birliklar, ko‘pincha, to‘g‘ridan to‘g‘ri ma’nodan tashqari konnotativ (qo‘shimcha) ma’noga ega bo‘ladi. Bu esa reklama matnining ta’sir kuchini sezilarli darajada oshiradi.

Semantik nuqtayi nazardan reklama leksikasini uch asosiy qatlamga ajratish mumkin: informativ, baholovchi va manipulativ. Informativ qatlam mahsulot haqida asosiy ma’lumotni yetkazsa, baholovchi qatlam uning sifatini ijobiy jihatdan talqin qiladi. Manipulativ qatlam esa iste’molchining qaroriga yashirin ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, ingliz tilidagi *premium quality* yoki o‘zbek tilidagi *“yuqori sifat kafolati”* iboralari nafaqat mahsulot haqida ma’lumot beradi, balki uning qiymatini sun’iy ravishda oshiradi. Bu esa reklama diskursida semantik kengayish hodisasini yuzaga keltiradi.

Diskursiv jihatdan reklama matnlari, ko‘pincha, dialogik xarakterga ega bo‘ladi, ya’ni, ular iste’molchi bilan “muloqot” shaklida quriladi. Masalan, “Siz hali sinab ko‘rdingizmi?” kabi savol shaklidagi konstruksiyalar iste’molchining e’tiborini jalb qiladi va uni jarayonga jalb etadi.

Tahlil va natijalar (Analysis and results). Reklama tilidagi birliklar o‘z funksiyasiga ko‘ra turli kommunikativ vazifalarni bajaradi. Quyidagi jadvalda ushbu funksiyalar tizimli ravishda ko‘rsatilgan:

1-jadval

Reklama leksikasining funksional tasnifi

Funksiya turi	Tavsifi	Misol (ingliz/o‘zbek)	Ta’siri
Informativ	Mahsulot haqida ma’lumot beradi	New product–Yangi mahsulot	Axborot beradi
Motivatsion	Harakatga undaydi	Buy now – Hoziroq xarid qiling	Qaror qabul qilish
Baholovchi	Sifatni oshirib ko‘rsatadi	Best choice – Eng yaxshi tanlov	Qiziqish uyg‘otish
Emotsional	Hissiyotga ta’sir qiladi	Amazing – Ajoyib	Ijobiy emotsiya
Manipulyativ	Yashirin ta’sir ko‘rsatadi	Limited offer – cheklangan taklif	Tezkor qaror

Ushbu jadvaldan ko‘rinadiki, reklama leksikasi, bir vaqtning o‘zida, bir nechta funksiyani bajarishi mumkin. Bu esa uni oddiy til tizimidan farqlovchi asosiy omillardan biridir.

Lingvokulturologik yondashuv. Reklama leksikasini faqat lingvistik emas, balki lingvokulturologik jihatdan ham tahlil qilish muhimdir. Chunki reklama matnlari har doim ma’lum bir madaniy kontekstda shakllanadi.

Ingliz tilidagi reklamalarda individualizm va muvaffaqiyatga erishish g‘oyasi ustunlik qiladi. Masalan, “Be the best version of yourself” kabi iboralar shaxsiy rivojlanishga urg‘u beradi.

O‘zbek reklama matnlarida esa kollektiv qadriyatlar, oilaviy muhit va ishonch omili ustun hisoblanadi. Masalan, “Butun oila uchun mos” yoki “Ishonchli tanlov” kabi iboralar milliy mentalitetni aks ettiradi.

Bu farq reklama strategiyasini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi. Global reklama kampaniyalarini lokal bozorga moslashtirish aynan shu lingvokulturologik tafovutlarni hisobga olishni talab qiladi.

Gibrid leksikaning struktur tahlili. Zamonaviy internet reklamalarda gibrid til birliklari keng qo‘llanilmoqda. Ushbu hodisa tilshunoslikda kod-switching yoki kod-aralashuv deb ataladi.

Gibrid birliklar, asosan, uch xil shaklda uchraydi:

1. Ingliz so‘zi + o‘zbek qo‘shimcha (masalan: *like qiling*).
2. O‘zbek so‘zi + ingliz elementi (*super narx*).
3. To‘liq aralash konstruksiya (*online buyurtma qiling*).

Bu birliklar reklamaning zamonaviy va innovatsion ko‘rinishini yaratadi. Shu bilan birga, ular yosh auditoriya uchun ayniqsa jozibador hisoblanadi.

Reklama matnlarida stilistik strategiyalar. Reklama matnlarining samaradorligi ko‘p jihatdan stilistik vositalarning to‘g‘ri qo‘llanishiga bog‘liq. Eng ko‘p uchraydigan strategiyalar quyidagilar:

•**Takrorlash** – esda qolishni oshiradi (*tez, oson, qulay*).

•**Qarama-qarshilik (kontrast)** – e’tiborni tortadi (*Kam narx – yuqori sifat*).

•**Metafora** – obrazlilik yaratadi (*Orzular sari yo‘l*).

▪**Ritorik savollar** – jalb etadi (*Nega aynan biz?*)

Ushbu vositalar reklama matnining nafaqat estetik, balki psixologik ta’sirini ham kuchaytiradi.

Ingliz va o‘zbek reklama leksikasining chuqurlashtirilgan qiyosiy modeli. Quyidagi jadval ikki til o‘rtasidagi farqlarni yanada aniqroq ko‘rsatadi:

2-jadval

Ingliz va o‘zbek reklama leksikasining chuqur qiyosi

Mezoni	Ingliz tili	O‘zbek tili	Tahlil
Strukturasi	Qisqa, ixcham	Nisbatan batafsil	Mental farq
Ta’sir usuli	Bevosita	Bilvosita	Kommunikativ strategiya
Emotsiya darajasi	Juda yuqori	O‘rtacha	Madaniyatga bog‘liq
Terminologiya	Asl shakl	O‘zlashgan	Globalizatsiya
Gibridlik	Kamroq	Ko‘proq	Til rivoji
CTA faolligi	Juda kuchli	Kuchli	Marketing umumiyligi

Ushbu qiyosiy model reklama leksikasining global va lokal xususiyatlarini aniqlashda muhim ahamiyatga ega.

Yakuniy ilmiy mustahkamlash (qo‘shimcha xulosa kengaytmasi). Shunday qilib, internet reklama leksikasi zamonaviy til tizimining eng dinamik qatlamlaridan biri hisoblanadi. U nafaqat lingvistik, balki psixologik, madaniy va texnologik omillar ta’sirida shakllanadi.

Ingliz tili global reklama diskursining asosiy drayveri sifatida xizmat qilmoqda. O‘zbek tilida esa reklama leksikasi faol adaptatsiya jarayonini boshdan kechirmoqda. Ayniqsa, gibrid konstruktsiyalar va yangi stilistik vositalar bu jarayonning muhim indikatorlari hisoblanadi.

Kelajakda reklama leksikasini chuqur o‘rganish nafaqat tilshunoslik, balki marketing, psixologiya va kommunikatsiya fanlari uchun ham dolzarb bo‘lib qoladi.

Xulosa (Conclusion). Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, internet reklama leksikasi zamonaviy til tizimining eng dinamik va tez rivojlanayotgan qatlamlaridan biri hisoblanadi. Ushbu leksika nafaqat lingvistik, balki psixologik, pragmatik va lingvokulturologik omillar ta’sirida shakllanadi.Tahlillar asosida aniqlanishicha, ingliz tili global reklama kommunikatsiyasining asosiy manbai bo‘lib xizmat qiladi va reklama terminologiyasining katta qismi aynan shu til orqali shakllanadi. O‘zbek tilida esa reklama leksikasi asosan adaptatsiya, tarjima va gibrid konstruksiyalar orqali rivojlanmoqda. Bu jarayon til tizimining ochiqligi va globalizatsiya ta’sirini yaqqol namoyon etadi. Shuningdek, reklama matnlarining samaradorligi ularning lingvistik strukturasidan tashqari, psixologik ta’sir mexanizmlariga ham bevosita bog‘liq ekanligi aniqlandi. Emotsional-ekspressiv birliklar, chaqiruv (CTA) konstruksiyalari hamda shoshilinchlik va ekskluzivlik elementlari iste’molchining qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatadi. Qiyosiy tahlil natijalari ingliz tilida reklama matnlari ko‘proq minimalistik va agressiv kommunikativ strategiyaga ega ekanligini, o‘zbek tilida esa ishonch, samimiylik va ijtimoiy qadriyatlar ustun ekanligini ko‘rsatdi. Shu bilan birga, gibrid til birliklarining keng qo‘llanilishi zamonaviy reklama diskursining muhim belgilaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Xulosa qilib aytganda, internet reklama leksikasini kompleks o‘rganish nafaqat tilshunoslik, balki marketing va kommunikatsiya nazariyasi uchun ham muhim ilmiy ahamiyatga ega. Kelgusida ushbu yo‘nalishda reklama leksikasini standartlashtirish, milliy til imkoniyatlarini

kengaytirish hamda sun'iy intellekt asosida yaratilayotgan reklama matnlarini lingvistik tahlil qilish istiqbolli tadqiqot yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

(1). Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
(2). Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson, 2019.
(3). Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2011.
(4). Goddard A. The Language of Advertising. Routledge, 2002.
(5). Cook G. The Discourse of Advertising. Routledge, 2001.
(6). Fill C. Marketing Communications. Brands, Experiences and Participation. Pearson, 2013.
(7). Danesi M. Advertising Discourse. Springer, 2013.
(8). Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. Longman, 1966.
(9). Karimov N. O'zbek tilshunosligi asoslari. Toshkent, "Fan", 2018.
(10). Abdurahmonov G'. Hozirgi o'zbek adabiy tili. Toshkent, 2010.
(11). Safarov Sh. Pragmatika. Toshkent, "Universitet", 2008.
(12). Yule G. Pragmatics. Oxford University Press, 1996.
(13). McQuarrie E.F., Mick D.G. "Visual Rhetoric in Advertising". Journal of Consumer Research, 1996.
(14). Google Ads Help Center Materials. https://ads.google.com
(15). Meta Ads (Facebook Ads) Documentation.

Normo'minov Sherzod To'ychiyevich (Samarqand davlat Pedagogika instituti dotsenti, PhD; shernormuminov088@gmail.com)

OLAMNING DIALEKTAL MANZARASI O'ZBEK DIALEKTOLOGIYASIDA YANGI KONSEPSIYA

Annotatsiya: *Zamonaviy kognitiv tilshunoslikda tilni inson tafakkuri va dunyoqarashining ifodasi sifatida tadqiq etish ustuvor yo'nalishga aylangan. Biroq bu paradigmaning dialektologiyaga tatbiqi, xususan, o'zbek shevalari materialida "olamning dialektal manzarasi"ni mustaqil ilmiy kategoriya sifatida o'rganish o'zbek tilshunosligida hali yetarli darajada amalga oshirilmagan. Ushbu maqolada hududiy lisoniy xususiyatlar kognitiv hamda sotsiolingvistik yondashuvlar sintezi vositasida yoritiladi. Tahlil obyekti hukmida qarluq, qipchoq va o'g'uz lahjalariga xos dehqonchilik, chorvachilik hamda tabiat hodisalarini ifodalovchi leksik qatlam tanlab olindi.*

Kalit so'zlar: *kognitiv dialektologiya, olamning dialektal manzarasi, dialektal lisoniy shaxs, parselatsiya, o'zbek shevalari, hududiy o'ziga xoslik, sotsiolingvistik yondashuv.*

Нормуминов Шерзод Туйчиевич (доцент Самаркандского государственного педагогического института, PhD; shernormuminov088@gmail.com)

ДИАЛЕКТАЛЬНАЯ КАРТИНА МИРА НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В УЗБЕКСКОЙ ДИАЛЕКТОЛОГИИ

Аннотация. *В современной когнитивной лингвистике изучение языка как отражения человеческого мышления и мировосприятия стало одним из приоритетных направлений. Однако применение данной парадигмы в диалектологии, в частности исследование «диалектной картины мира» как самостоятельной научной категории на материале узбекских диалектов, в узбекском языкознании пока недостаточно разработано. В настоящей статье региональные языковые особенности рассматриваются на основе синтеза когнитивного и социолингвистического подходов. В качестве объекта анализа выбран лексический пласт, характерный для карлукских, кипчакских и огузских диалектов, отражающий сферу земледелия, скотоводства и природных явлений.*

Ключевые слова: *когнитивная диалектология, диалектная картина мира, диалектная языковая личность, парцелляция, узбекские диалекты, территориальная специфика, социолингвистический подход.*

Normuminov Sherzod Tuychievich (Associate Professor, Samarkand State Pedagogical Institute, PhD; shernormuminov088@gmail.com)

THE DIALECTAL LINGUISTIC WORLDVIEW: A NEW CONCEPT IN UZBEK DIALECTOLOGY

Annotation. *In modern cognitive linguistics, the study of language as a reflection of human cognition and worldview has become one of the leading research directions. However, the application of this paradigm to dialectology—particularly the study of the "dialectal picture of the world" as an independent scientific category based on Uzbek dialect material—remains insufficiently developed in Uzbek linguistics.*