



# IJTIMOIIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNALI

ISSN 3060-5059



**VOL.3 № 5**

**2026**

## **O‘ZBEK TILSHUNOSLIGIDA REKLAMA LINGVISTIKASI MASALALARI: AMALGA OSHIRILGAN TADQIQOTLARNING QISQACHA SHARHI**

**Tursunov Ulug‘bek Jo‘rayevich**

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti, tayanch doktorant

### **Annotatsiya**

Ushbu maqola o‘zbek tilshunosligida reklama matnlarini tadqiq etishga bag‘ishlangan ilmiy ishlarning rivojlanish tarixi va hozirgi holatini qisqacha tahlil qilishga qaratilgan. Maqolada reklama matni lingvistik tadqiqotlarning mustaqil ob‘ekti sifatida shakllanishi, uning o‘zbek tilshunosligidagi o‘rganilish darajasi va dolzarbligi yoritilgan. Tadqiqotda reklama matnlarining sotsiolingvistik jihatlari, reklama tarixining tilshunoslik nuqtai nazaridan tahlili, antroposentrik yondashuvlar, psixolingvistik tadqiqotlar, leksik tarkibi va sintaktik xususiyatlari kabi masalalar tizimli ravishda ko‘rib chiqilgan. Maqola mavjud ilmiy adabiyotlarning bibliografik tahlili va sintezi asosida tuzilgan bo‘lib, o‘zbek tilshunosligida reklama matnlarini o‘rganishning hozirgi holati, yutuqlari hamda kelgusidagi tadqiqot yo‘nalishlari haqida umumiy tasavvur beradi. Natijalar reklama matnlarini lingvistik jihatdan chuqur o‘rganish tilshunoslikning amaliy yo‘nalishlarini rivojlantirish, til va jamiyat munosabatlarini chuqurroq anglash hamda o‘zbek tilidagi reklama matnlarining samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi.

**Kalit so‘zlar:** reklama matni, o‘zbek tilshunosligi, sotsiolingvistika, psixolingvistika, antroposentrik tadqiqot, leksika, sintaksis, reklama tarixi.

## **ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ РЕКЛАМЫ В УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ: КРАТКИЙ ОБЗОР ПРОВЕДЁННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Турсунов Улугбек Джураевич**

Деновский институт предпринимательства и педагогики, базовый докторант

### **Аннотация**

Настоящая статья посвящена краткому обзору истории развития и современного состояния научных исследований рекламных текстов в узбекском языкознании. В статье освещается формирование рекламного текста как самостоятельного объекта лингвистических исследований, степень его изученности и актуальность в узбекской лингвистике. В работе системно рассмотрены социолингвистические аспекты рекламных текстов, лингвистический анализ истории рекламы, антропоцентрические подходы, психолингвистические исследования, лексический состав и синтаксические особенности рекламных текстов. Статья основана на библиографическом анализе и синтезе существующих научных источников. Она дает общее представление о современном состоянии, достижениях и перспективах изучения рекламных текстов в узбекском языкознании. Полученные выводы подчеркивают, что глубокое лингвистическое исследование рекламных текстов имеет важное значение для развития прикладных направлений языкознания, более полного понимания взаимосвязи языка и общества, а также повышения эффективности рекламных текстов на узбекском языке.

**Ключевые слова:** рекламный текст, узбекское языкознание, социолингвистика, психолингвистика, антропоцентрическое исследование, лексика, синтаксис, история рекламы.

## **ISSUES OF ADVERTISING LINGUISTICS IN UZBEK LINGUISTICS: A BRIEF REVIEW OF CONDUCTED RESEARCH**

**Tursunov Ulug‘bek Jo‘rayevich**

Denov Institute of Entrepreneurship and Pedagogy, Doctoral student

### **Abstract**

This article provides a brief overview of the history of development and the current state of scientific research on advertising texts in Uzbek linguistics. The paper highlights the formation of advertising text as an independent object of linguistic research, the level of its study and relevance in Uzbek linguistics. The study systematically examines the sociolinguistic aspects of advertising texts, linguistic analysis of the history of advertising, anthropocentric approaches, psycholinguistic research, lexical composition and syntactic features of advertising texts. The article is based on the bibliographic analysis and synthesis of existing scientific literature. It gives a general idea of the current state, achievements and

future directions of research on advertising texts in Uzbek linguistics. The findings emphasize that in-depth linguistic study of advertising texts is of great importance for the development of applied areas of linguistics, a deeper understanding of the relationship between language and society, and increasing the effectiveness of advertising texts in the Uzbek language.

**Keywords:** advertising text, Uzbek linguistics, sociolinguistics, psycholinguistics, anthropocentric research, lexicon, syntax, history of advertising.

O‘zbek tilshunosligida reklamani turli lingvistik xususiyatlarini tadqiq qilish nisbatan yangi yo‘nalish hisoblanadi. Asosiy ilmiy faoliyat maqolalar, dissertatsiyalar va monografiyalar doirasida olib borilgan. Hozirgacha reklamani asosan quyidagi yo‘nalishlarda tadqiqot obyekti sifatida o‘rganilgan: reklama tarixi (S. Muhamedjanova, S. Abkerimov, N. Yusupova, B. Abdullayev, S. Shodmonova, Sh. Xoliqulova), reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlari (D. Mamirova), reklama matnining sintaktik tahlili (A.A. Mo‘minova, Sh.M. Yunusova), reklama matnining leksik xususiyatlari (Z.B. Gafurov), reklamanning lisoniy va nolisoniy xususiyatlari (O. Jumayev, N. Chinniqulov, A.Sh. Xolboboyeva, S.I. Sodiqova, D.I. Sodiqova, Z. Djurayeva, I. Ne‘matova), reklama matnining gender xususiyatlari (D.R. Sobirova), reklama matni nazariyasi (Sh.A. Parkiddinova), reklamanning pragmatik xususiyatlari (Ch.O. Yo‘ldosheva), reklama matnini lingvistik ekspertiza qilish (Q. Rayimov), reklama matnining lingvomadaniy xususiyatlari (J.A. Baxodirov), reklama matnlarini tarjima qilish muammolari (Sh.N. Ziyayeva), reklama nutqi (D.Y. Hakimova), reklama diskursining psixolingvistik xususiyatlari (Sh.D. Egamberdiyeva, N.N. Shomurotova), reklamanning sotsiopragsmatik xususiyatlari (D.R. Sobirova), reklama matnlarining lingvopragsmatik tahlili (G.X. Odilova).

Ilk keng ko‘lamdagi tadqiqot ishi sifatida tadqiqotchi B.X. Abdullayevning «O‘zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot» (2020) nomli dissertatsiyasini olish mumkin. Olim ilmiy ishida reklama konsepsiyasining asosiy xususiyatlari va vazifalari, reklama matnining tarkibiy jihatlari, reklama matnida til hodisalari va pragmatik xususiyatlarning yuzaga chiqishini chuqur tahlil qiladi. Ijtimoiy reklamalar tadqiqotchi ishida asosiy fonda o‘rganiladi. Tadqiqotda o‘zbek tilidagi reklamalarni turlarga ajratilish nazariyasi, reklama orqali “ommaviy madaniyat”ning ta’siri, reklama matnining o‘ziga xos shakllari, reklama matni tuzilishi va namoyish etish usullari, reklama matni leksik xususiyatlari va neologizmlar tarjimasini muammosi, reklama matni sintaktik xususiyatlari, reklama matnining kommunikativ-pragmatik va reklama diskursining asosiy xususiyatlari kabi masalalar batafsil va tizimli tarzda yoritilgan. Tadqiqotchi ushbu ilmiy ishida quyidagi amaliy natijalarga erishgan: “o‘zbek tijoriy diskursida deyarli farqlanmay qo‘llanilayotgan reklama janrlari farqlab berilgan; reklamani samarali qiluvchi leksik va stilistik omillar ko‘rsatilgan; sloganning reklamadagi o‘rni ochib berilgan; reklamanning ijtimoiy yo‘nalishlari uchun amaliy tavsiyalar berilgan.” [1]

Tadqiqot natijalari reklama matnlarini o‘rganish va rivojlantirishda muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega bo‘lib, kelgusidagi izlanishlar uchun yangi yo‘nalishlar belgilab berdi.

Zamonaviy o‘zbek tilshunosligi ilmiy-akademik muhitida eng muhim o‘rin egallagan ilmiy tadqiqotlardan biri — tadqiqotchi D. Mamirovaning “O‘zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlari” (2022) nomli dissertatsiya ishi bo‘ldi. Tadqiqotning predmeti o‘zbek tilidagi reklama matnlarini sotsiolingvistik nuqtayi nazardan ilmiy tahlil qilish hamda etnosotsiopragsmatik xususiyatlarini aniqlashdan iborat. Ilmiy ishning birinchi bobida reklama matnlari ilmiy tadqiqot obyekti sifatida qaralsa, keyingi boblarda reklamalarning sotsiolingvistik tasnifi, o‘zbek reklama matnlarining lisoniy xususiyatlari atroflicha tahlil qilinadi. Keyinchalik olim shu yo‘nalishdagi ishlarini davom ettirib, “O‘zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlari” (2024) nomli ilmiy monografiyasini yozadi. Ushbu monografiyada “reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari, reklamanning ijtimoiy xarakteri, reklama matnlariga ommaviy axborot vositalarining bir qismi sifatida qarash va shu kabi boshqa tadqiqotlar muhim ahamiyat kasb etishi yoritib berilgan.” [2] Tadqiqotchining mazkur sohada olib borgan ilmiy izlanishlari sermahsul bo‘lib, sotsiolingvistik tilshunoslikni chuqur tahlil qilgan, reklamanning mohiyatini ochib bergan hamda ushbu yo‘nalishda bir qator amaliy ahamiyatga ega bo‘lgan xulosalarni ilgari surgan.

O‘zbekistonda reklama tarixini o‘rganish hozirgacha ilmiy maqolalar va ba’zi dissertatsiyalarning nazariy qismlari doirasidagina amalga oshirilgan. Bunda izlanuvchi N. Yusupovanning ishlari e’tiborga loyiqdir. Tadqiqotchi o‘zining “O‘zbekistonda reklama rivojlanishining tarixiy bosqichlari” (2025) nomli maqolasida Markaziy Osiyodagi antik davr davlatlari — Qadimgi Xorazm, Kushon Baqtriyasi, Sug‘diyona kabi davlatlar, VII–VIII asrlarda O‘rta Osiyoning yagona musulmon dunyosiga kirish davri, XIV–XV asrlarda Temuriylar davri, XVI–XVII asrlarda o‘zbek xonliklari davri,

XIX–XX asrlarda Turkistonni Chor Rossiyasi bosib olishi va XX asrning sobiq SSSRning 60–70-yillarigacha bo‘lgan davrlardagi reklama tarixi xususiyatlarining shakllanish va rivojlanish yo‘llarini ochib berishga harakat qilgan. Maqolada muhokama qilinayotgan davrlardagi reklama tarixida ro‘y bergan voqealar xronologik ketma-ketlikda izchil tadqiq etilgan. Ushbu maqola o‘zbek tilshunosligida reklama tarixini o‘rganish uchun muhim asos bo‘lib xizmat qiladi va “O‘zbekiston reklamasi taraqqiyoti uchun eng ahamiyatli bo‘lgan tarixiy davr — mamlakatning istiqbol yillari reklamasi xususiyatlarining shakllanish va rivojlanish tendensiyalarini tavsiflash imkoniyatini beradi”. [3]

Keyingi yillarda tilshunoslikda reklama matnlarining antroposentrik tadqiqotlari salmog‘i sezilarli ravishda oshib boryapti. Ilmiy mutaxassislar reklamani kognitiv, lingvomadaniy, psixolingvistik, sotsiolingvistik xususiyatlarini ochib berishda izlanish olib boryapti. Shunday eng yirik ilmiy loyihalardan biri, olim J.A. Baxodirovning “O‘zbek va ingliz tillaridagi ijtimoiy reklamalarning lingvomadaniy tadqiqi” (2022) mavzusida filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya ishidir. Tadqiqotchi “tadqiqotning maqsadi o‘zbek va ingliz tillaridagi ijtimoiy reklamalarining lingvomadaniy xususiyatlarini ochib berishdan iborat” [4], deb ko‘rsatadi. J. Baxodirovning fikricha, lingvomadaniy tushunchalarni tahlil qilish milliy mentalitetga xos bo‘lgan jihatlar va xalqona xarakterni aniqlash zarurligini talab qiladi va hozirgi davrda madaniy qadriyatlarining mavqei va muhimligini oshirishda ijtimoiy reklamalar ma‘lum darajada jamiyatning aks ettiruvchisi sifatida xizmat qiladi. Til va madaniyat konseptlari milliy qadriyatlar va millatga xos bo‘lgan etnik xarakterni o‘rganadi va bugungi kunda ijtimoiy reklamalar madaniy qadriyatlarining jamiyatdagi nufuzini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Muallif ilmiy ishni reklama lingvistik tadqiqotlarning obyekt sifatida, o‘zbek va ingliz tillaridagi ijtimoiy reklamalarning lingvistik xususiyatlari, o‘zbek va ingliz tillaridagi ijtimoiy reklamalarning lingvomadaniy xususiyatlari kabi boblarga ajratib chiqadi va har bir bobda o‘rganilayotgan muammolarni ilmiy dalillar yordamida aniqlab, natijalarni tahlil qilib, ishonchli xulosalar chiqaradi. Mazkur tadqiqot qiyosiy tilshunoslik va lingvomadaniyatshunoslik sohalarida ijtimoiy reklamalarning lingvomadaniy xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish yo‘nalishidagi eng muhim ilmiy ish bo‘lib, ushbu sohada milliy madaniyat va tilning o‘zaro ta‘sir mexanizmlarini ilk marotaba keng ko‘lamda ochib berganligi bilan alohida ahamiyatga egadir.

Reklamaning antroposentrik xususiyatlarini o‘zbek reklama diskursida o‘rganishda Z. Kadirovning izlanishlari ham juda muhimdir. Tadqiqotchining “Ingliz va o‘zbek tillari reklama diskursining antroposentrik xususiyatlari” nomli filologiya bo‘yicha falsafa doktorligi ishi uchun dissertatsiyasi shu yo‘nalishdagi ishlarning eng yirik tadqiqotlari qatoriga qo‘shildi. Ilmiy ishning vazifasi sifatida tadqiqotchi “ingliz va o‘zbek tilidagi “reklama diskursi” tushunchasiga antroposentrik yondashuvlarni tadqiq etish hamda ular o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni aniqlash; reklama diskursining muloqot tizimidagi o‘rnini belgilash, reklama matnlarining tasnifini o‘rganish orqali lingvistik xususiyatlarini ochib berish; ingliz va o‘zbek tilidagi reklama diskursi ta‘sirining psixolingvistik hamda ijtimoiy-madaniy va stilistik xususiyatlarini aniqlash; reklama diskursidagi muloqot ishtirokchilarining faoliyat beruvchi (retsepiyent) lingvokulturologik va milliy-etnik jihatdan reklama matni uchun asos bo‘la olish imkoniyatini dalillash; reklama diskursining asosiy vazifalari, uning elementlarini aniqlash orqali psixolingvistik va ijtimoiy-madaniy xususiyatlarini yoritish” [5] kabi masalalarni o‘z oldiga qo‘yadi va bu muammolarga ilmiy yechim topishga harakat qiladi. Shuni ta‘kidlab o‘tish joizki, tadqiqotdagi ilmiy izlanishlar o‘zbek reklama diskursida samarali tahlillar olib borilganini ko‘rsatadi.

So‘nggi vaqtlarda o‘zbek tilshunosligida psixolingvistik tadqiqotlar ham amalga oshirila boshlandi. Ilmiy tadqiqotchilar psixologiya va tilshunoslik fanlari kesimida muammolarga ilmiy izlanishlarni boshlashdi. Bu ishlar, shuningdek, reklama psixolingvistikasida namoyon bo‘la boshladi. Shunday ishlardan biri Sh. Egamberdiyevaning “Reklama diskursining psixolingvistik xususiyatlari (ingliz, o‘zbek va rus tillari misolida)” nomli filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi hisoblanadi. Bunda tadqiqotning obyekt sifatida “reklama matnlari va reklama xabari, shuningdek ingliz, o‘zbek va rus tillari reklama diskursida reklama matniga xos bo‘lgan manipulyativ tabiatning namoyon bo‘lishi masalalari tanlab olingan” bo‘lsa, tadqiqot predmeti esa “ingliz, o‘zbek va rus tillari reklama diskursi doirasida nutq ta‘sirining samaradorligini ta‘minlovchi psixolingvistik omillar tashkil etadi” [6]. Tadqiqotchi ilmiy ishida tavsiflovchi, qiyosiy-chog‘ishtirma, semantik differensial, assotsiativ eksperiment, shuningdek statistik tahlil kabi usullardan foydalanadi. Tadqiqotdan ko‘zlangan muammolarga muallif izlanishlari natijasida optimal yechimlar topilib, tadqiqotchilar uchun keyingi ilmiy ishlarda effektiv adabiyot sifatida qaraladigan manbaga aylandi.

Leksik tadqiqotlar doirasida reklama matnlari ustida ham samarali tadqiqotlar olib borilyapti.

Ayniqsa, reklama nutqida ishlatiladigan tibbiy terminologiyani tadqiq va tahlil qilish sog'liqni saqlash sohasidagi tovarlar va xizmatlarning brend obrazini yaratuvchi til birliklarini ochib beradi. Shu bilan birga, klinik va farmatsevtika mahsulotlarini ommaviy targ'ib qilish uchun tayyorlangan matnlarda tibbiy lug'atning aks etishini semantik-funksional va madaniy-tilshunoslik jihatdan sharhlash dolzarblik kasb etadi. Xuddi shunday ishlardan biri B. Gafurov tomonidan "Reklama diskursida tibbiyot leksikasi: funksional-semantik va lingvomadaniy jihatlari (rus va o'zbek tillari misolida)" nomli filologiya fanlari doktorligi uchun yozilgan dissertatsiyadir. Ushbu tadqiqotning ilmiy ahamiyati rus va o'zbek tillarining reklama diskursidagi tibbiy leksikaning leksik-tematik guruhlarini aniqlash, ularning chastotasi, etimologik, grammatik, stilistik va lingvomadaniy xususiyatlarini ochib berish, shuningdek gender jihatlarini tadqiq etish orqali tibbiyot leksikasini o'rganishda yangi lingvistik konsepsiyalar uchun asos yaratishidir. Ushbu tadqiqotning amaliy ahamiyati esa filologiya, jurnalistika va tibbiy pedagogika yo'nalishlarida "Matn nazariyasi", "Leksikologiya", "Terminshunoslik", "Stilistika" kabi fanlar bo'yicha darslik, qo'llanma va maxsus kurslar yaratishda, ilmiy ishlar yozishda hamda ruscha-o'zbekcha tibbiy terminologiya lug'atlarini tuzishda qo'llanilishidir [7].

Reklama matnlarining sintaktik xususiyatlarini o'rganishga qaratilgan Sh.M. Yunusovning "O'zbek tilidagi reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari va ularning pragmatik xoslanishi" nomli tadqiqot ishi alohida e'tiborga loyiqdir. Ilmiy tadqiqot jarayonida tadqiqotchi qiyoslash, tavsiflash, tasniflash, semantik tahlil, uslubiy tahlil metodlaridan foydalanadi. Shuningdek, ingliz, rus, turk, qozoq tillaridagi mavjud reklama matnlari namunalarida ishlatilgan gaplarning sintaktik xususiyatlarini o'rganadi, o'zbek tilida berilgan reklama matnlarini statistik tahlil qiladi va nolisoniy vositalar, ularning vazifalari hamda gap qurilishiga ta'siri kabi tilning o'ziga xos jihatlarini yoritib beradi. Ushbu "tadqiqotning obyekti sifatida o'zbek tili reklama matnlari olingan" [8]. Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati shundaki, u bir qator sohalar, jumladan "Sintaksis", "Kompyuter lingvistikasi", "Korpus lingvistikasi", "Amaliy tilshunoslik" yo'nalishlarini o'rgatish jarayonida qimmatli manba bo'lib xizmat qiladi.

Avval qayd etilganidek, o'zbek reklama tilshunosligi nisbatan yangi va rivojlanayotgan tadqiqot sohasi hisoblanadi. Shu sababli tadqiqotlar yetarlicha qilingan deb bo'lmaydi va bir qancha katta ilmiy bo'shliqlar mavjud. Bular qatoriga reklama tarixi, reklamada tarjima muammolari, reklama matnining lingvomadaniy va kognitiv xususiyatlari, reklamadagi gender masalalari, reklama ritorikasi va reklama psixologiyasini kiritish mumkin. Ushbu holat mavjud muammolar bo'yicha an'anaviy lingvistik yondashuvlarning cheklavlarini aniq ko'rsatib beradi, shu sababli yangi nazariy va eksperimental metodlar yordamida izlanishlar olib borish zaruriyatini tug'diradi.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Abdullayev B.X. O'zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot: filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. — Andijon, 2020. — 52 b.
2. Mamirova D.Sh. O'zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlari: monografiya. — Samarqand: SamDCHTI nashriyoti, 2024. — 135 b.
3. Yusupova N.V. O'zbekistonda reklama rivojlanishining tarixiy bosqichlari // Scientific Journal (Luch) elektron ilmiy jurnali. — 2025. — 4-jild, 20-qism, fevral. — B. 38. — Scientific Journal (Luch)
4. Baxadirov J.A. O'zbek va ingliz tillaridagi ijtimoiy reklamalarining lingvomadaniy tadqiqi: filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. — Toshkent, 2022. — 56 b.
5. Kadirova Z.B. Ingliz va o'zbek tillari reklama diskursining antroposentrik xususiyatlari: filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. — Buxoro, 2024. — 48 b.
6. Egamberdiyeva Sh.D. Reklama diskursining psixolingvistik xususiyatlari (ingliz, o'zbek va rus tillari misolida): filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. — Toshkent, 2024. — 62 b.
7. Gafurov B.Z. Reklama diskursida tibbiyot leksikasi: funksional-semantik va lingvopragmatik jihatlar (rus va o'zbek tillari misolida): filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. — Buxoro, 2023. — 67 b.
8. Yunusova Sh.M. O'zbek tilidagi reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari va ularning pragmatik xoslanishi: filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. — Guliston, 2023. — 47 b.