

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

---

---

ФАРҒОНА ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

**FarDU.  
ILMIY  
XABARLAR-**

1995 йилдан нашр этилади  
Йилда 6 марта чиқади

4-2020

**НАУЧНЫЙ  
ВЕСТНИК.  
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года  
Выходит 6 раз в год

<b>Д. Анваров</b>	
“Бобурнома” асарида Эсан Давлатбегимнинг Фарғона водийси жараёнларидаги тасвири..	167
<b>М. Жўраев</b>	
Ўрта Осиё туркий халқлари астромифологиясида оқбўзот ва қўкбўзот юлдузлари.....	170
<b>З. Раҳимов, Д. Гуломов</b>	
Романда ассоциатив сюжет.....	174
<b>М. Ғаниев</b>	
Ўзбек насрида тарихий роман генезиси ва ривож.....	176
<b>М. Хамидов</b>	
Романларда Машраб образи билан ёндош тарихий шахслар .....	180
<b>Р. Умурзаков</b>	
Мумтоз адабиёт намуналарида бола образи ва давр руҳи .....	186
<b>И. Саймуратова</b>	
Исажон Султоннинг “Боқий дарбадар” романида бош қаҳрамон масаласи .....	190
<b>Д. Тўраева</b>	
Бадиий ижодда онгли ва интуитив ҳолатлар .....	195
<b>Н. Бўриева</b>	
Уилям Шекспир сонетларининг бадиий хусусиятлари.....	200
<b>Н. Ҳамраев</b>	
Нодавлат телеканаллар медиамаҳсулотлари номланишининг ўзига хос хусусиятлари .....	204
<b>Х. Убайдуллаев</b>	
Турли тиллардаги фразеологизмларнинг эквивалентлари ҳақида .....	208
<b>М. Батирханова</b>	
Соматик фразеологизмларнинг таснифлаш масаласига доир.....	211
<b>Ш. Хасанова</b>	
Расмий иш услубининг лексик ва фразеологик хусусиятлари.....	214
<b>Г. Турдиева</b>	
Лингвокультурология замонавий лингвистик таълимот сифатида.....	217
<b>Л. Галимуллина</b>	
Инглиз тилида фразеологик бирликларда учрайдиган қимматбаҳо тошлар ва металлларнинг рамзий аҳамияти.....	221
<b>Н. Гофурова</b>	
Инглиз ва ўзбек тилларида қурилиш терминларининг структурал - семантик таснифи .....	226
<b>У. Маҳмудова</b>	
Тилшуносликда реклама мустақил дискурс сифатида .....	229
<b>З. Акбарова</b>	
Концепт ва лисоний онг .....	233
<b>З. Тожиматова</b>	
Ўзбек адабиётидаги илк аёл ижодкорлар ва уларнинг ўрганилиши.....	235
<b>Х. Хусамбоева</b>	
Умумий ўрта таълим муассасаларида таълим сифатини оширишда рейтинг индикаторларининг аҳамияти .....	238
	<b>ФАНИМИЗ ФИДОЙИЛАРИ</b>
Адабиётимиз фидойиси .....	241

text visibility in advertising. Studies of advertising language followed by many scholars, Straumann (1935) in relation to the language of headlines and Leech are concerned with the specialized grammar of advertising. Till today, Leech's research continues to implement a useful catalog of the defining features of this language variety. All studies include a detailed research of comparatives similes, noun compounds, stylistic features and count versus mass nouns. Some scholars addresses not only in what way advertisers use language but also how consumers are expected to interpret it. Advertising text reveals the main content of the advertising message. Its task is their appearance to attract attention potential buyer, an explanation of interest and the conclusion to convince to buy offered goods. Basic structural elements of advertising texts - this is the title, body text and motto; also used subtitle, inserts and frames, stamps, logos and autographs (signatures). The headline draws attention to the text, interested in the buyer. Therefore, it must be effective and clear. Headings are divided into several types: headers reporting useful properties;

- provocative;

- informative;

- interrogative and containing a team. The

subtitle is a kind of bridge between the headline and the body text. The main text fulfills the promise of the title. The main text of the

advertising message can be narrative, graphic, stunt (original); it can be written in the form of a monologue or dialogue. The structure of the text is divided into three parts: introduction, main part and conclusion. In the introduction, the advertiser introduces the consumer to the topic. This is appropriate if the consumer is unfamiliar with this problem or may not be aware of it. It's known that the reader of an advertising text is not so much interested in products, how many benefits he can derive from them. Therefore, the main thing in this section is to prove to the consumer logically, using examples, that the advertised product is what it really needs.

**Conclusion.** To sum up, the final phrase - the slogan - should encourage the buyer to take action ("buy today", "call now", etc.). This is the most strong form of trading offer. In coming up with a slogan, you need to strive for to ensure that it is consistent with the overall advertising theme, is concise, formulated by original pun and contained, by opportunities, company name. When creating advertising text, authors use the entire arsenal of linguistic and non-linguistic means in order to find the most effective form of influence on the addressee. As a type of spoken media, advertisements can be one of the most crucial media discourses in terms of manipulated language use and hidden ideologies.

#### References:

1. Law of the Republic of Uzbekistan "On Advertising" Article 4
2. Словарь иностранных слов // Отв. ред. А.Г. Спиркин, И.А. Анчуриной, Р.С. Карпинская и др. – М., 1987.
3. Edwards Ch. Mundy., *Retail Advertising and Sales Promotion*. – N.Y., 1981
4. Котлер Ф., *Основы маркетинга*. – М., 2001.
5. Vestergaard T., Schröder K. *The Language of Advertising* / Blackwell Publishers Ltd., 1985.]
6. Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. London & New York . Routledge.
7. Cook, G. *Discourse of advertising*. London and New York: Routledge. (1992).
8. Rakhimov G., *The English language in Uzbekistan (Sociolinguistic and pragmatic aspects)* Tashkent 2018.
9. Гальперин И.Р., *Текст как объект лингвистического исследования*. М.: Наука, 1981. 139 с.12,
10. Кибрик А.Е., *Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания*. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования. – М., 1992. – С. 287–301.
11. Cook, G. *Discourse of advertising*. London and New York: Routledge. (1992)., p-6

(Reviewer: N.Khoshimova – doctor of philosophy in philology)

УДК: 81'23.+81'1.

## КОНЦЕПТ ВА ЛИСОНИЙ ОНГ

## КОНЦЕПТ И ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ

## CONCEPT AND LINGUISTIC CONSCIOUSNESS

З.Акбарова<sup>1</sup><sup>1</sup> З.Акбарова

— ФарДУ, филология фанлари номзоди, доцент.

**Аннотация**

Мақолада “концепт” тушунчаси ва унинг моҳияти, лисоний онгнинг психолингвистик методлар ёрдамида ўрганилиши ҳақида сўз боради.

**Аннотация**

В статье рассматриваются вопросы о понятии “концепт” и его сущность, а также изучение языкового сознания с помощью психолингвистических методов.

**Annotation**

The article discusses questions about the notion of “concept” and its essence, as well as the study of linguistic consciousness using psycholinguistic methods.

**Таянч сўз ва иборалар:** “концепт”, “концептуализация”, лисоний онг, когнитив тилшунослик.

**Ключевые слова и выражения:** «Концепт», «концептуализация», языковое сознание, когнитивная лингвистика.

**Keywords and expressions:** “Concept”, “conceptualization”, linguistic consciousness, cognitive linguistics.

Замонавий лингвистик тадқиқотларда “концепт” тушунчаси ва унинг ҳосилалари “концепция соҳаси”, “концептуализация”, “концептуал” ва бошқа атамалар кенг қўлланилади. “Концепт” атамаси инглизча “concept” сўзидан олинган бўлиб, тушунча маъносини билдиради. “Мантиқий-лисоний ва лисоний-фалсафий йўналишларда “концепт” ва “тушунча” атамалари кўпинча, синоним сифатида ишлатилади. Когнитив йўналишдаги тадқиқотларда, асосан, когнитив психология ва когнитологияга оид чет эл олимлари тадқиқотлари таъсирида ривожланиб, тилшунослар мантиқий ва фалсафий талқинни “тушунча” атамасига қолдириб, кўпроқ “концепт” атамасидан фойдаланадилар”[1]

Концептнинг моҳияти ва унинг инсон ақлий дунёсидаги ўрнини ҳисобга олган ҳолда, Ю.С.Степанов “концептлар ақлий оламда аниқ шаклда эмас, сўзлар билан юзага келадиган фикрлар, тажрибалар тўплами сифатида мавжуд”лигини таъкидлайди. [2]

Концептлар дунёнинг лингвистик ифодасининг бир қисмини ташкил этади, аммо айна пайтда уларни англаш бир тилда гаплашадиган турли тил ташувчиларида бир-биридан фарқ қилиши мумкин.

Тушунчанинг ноаниқлиги, унинг турли хил одамлар онгидаги хира чегаралари концептни тушунчадан ажратиб туради.

Концептлар аниқ бир лисоний онгнинг дунё ҳақидаги тасаввурларининг бир қисмидир.

Лисоний онгнинг бу хил юзага чиқишини кўриб чиқиш учун когнитив тузилмалар тушунчаси қўлланилади.

Когнитив тузилмалар лисоний ва нолисоний бўлиши мумкин – бошқача айтганда, бу тилни билиш ва тилда акс эттирилган дунёни билишни англатувчи ақлий когнитив тузилмалар. Когнитив тузилмаларнинг биринчи турини лисоний онгнинг дастлаб кўриб чиқилган томони – унинг оғзаки жиҳатига боғлаш мумкин. Когнитив тил тузилмалари дунё ҳақидаги билимларнинг асосини ташкил этади ва айнан мана шулар тушунчалардир.

Д.С.Лихачевнинг фикрига кўра, тушунчалар инсон онгида нафақат сўзлар англатган маънолар асосида, балки шахсий ва халқнинг маданий ва тарихий тажрибаси асосида вужудга келади ва бу тажриба қанчалик бой бўлса, концепция чегаралари қанча кенг бўлса, тушунчанинг барча томонларини тўлиқ акс эттириш учун сўзнинг эмоционал-ҳиссий доираси шаклланиш имконияти шунча кенг бўлади. [3] Бошқача қилиб айтганда, ҳар бир тушунча