



Tadqiqot.uz

**XALQARO ILMIY-AMALIY KONFERENSIYA**

**SOHA LINGVISTIKASI: TILSHUNOSLIK  
VA TIBBIYOT INTEGRATSIYASINING  
MUAMMOLARI, YECHIMLARI HAMDA  
ISTIQBOLLARI**

**10-NOYABR  
2021**

**BUXORO, UZBEKISTAN**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI**  
**OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**  
**BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI**

**SOHA LINGVISTIKASI:**  
**TILSHUNOSLIK VA TIBBIYOT**  
**INTEGRATSIYASINING**  
**MUAMMOLARI, YECHIMLARI**  
**HAMDA ISTIQBOLLARI**  
**mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya**  
**materiallari**

*Buxoro, 10-noyabr, 2021-yil*

© Tadqiqot.uz

**MINISTRY OF HIGHER AND SECONDARY SPECIAL  
EDUCATION OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

**BUKHARA STATE UNIVERSITY**

**LINGUISTICS OF DIFFERENT  
FIELDS:  
PROBLEMS, SOLUTIONS AND  
PROSPECTS OF LINGUISTICS  
AND MEDICAL INTEGRATION**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**Bukhara, November 10, 2021**

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО  
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ  
УЗБЕКИСТАН**

**БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ОТРАСЛЕВАЯ ЛИНГВИСТИКА:  
ЗАДАЧИ, РЕШЕНИЯ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ  
ЛИНГВИСТИКИ И  
МЕДИЦИНСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ**

**Бухара, 10 ноября 2021 г.**

**© Tadqiqot.uz**

***“Soha lingvistikasi: tilshunoslik va tibbiyot integratsiyasining muammolari, yechimlari hamda istiqbollari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari.–Buxoro: Tadqiqot.uz, 2021.***

Buxoro davlat universiteti O`zbekiston Respublikasi oliy va o`rta maxsus ta`lim vazirligi, O`zbekiston Respublikasi innovatsion rivojlanish vazirligi, O`zbekiston Respublikasi sog`liqni saqlash vazirligi, O`zbekiston Respublikasi tadqiqot.uz. markazi, Buxoro davlat universitetining Pedagogika instituti bilan hamkorlikda “Soha lingvistikasi: tilshunoslik va tibbiyot integratsiyasining muammolari, yechimlari hamda istiqbollari” mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya o`tkazdi.

O`zbek, rus, ingliz tillaridagi mazkur konferensiya materiallarida tilshunoslikda til, shaxs, jamiyat munosabatlari tadqiqi muammolari va innovatsion g`oyalar tizimini shakllantirish istiqbollari; o`zbek tili tibbiyot leksikografiyasi va terminologiyasini rivojlantirish ijtimoiy zaruriyat; tibbiyot ta`limida lingvokulturologiya va psixolingvistikaning ahamiyati hamda dolzarbligi; tibbiy birliklarning lingvopoetik tadqiqi; amaliy filologiyani rivojlantirish kabi mavzular doirasida mulohaza yuritilgan.

**Mas`ul muharrir**

**filologiya fanlari doktori,  
professor Abuzalova M.Q.**

**Taqrizchilar**

**filologiya fanlari nomzodi,  
dotsent Nazarova S.A.**

**filologiya fanlari nomzodi,  
dotsent G`aybullayeva N.I.**

**tibbiyot fanlari doktori (PhD),  
dotsent Ixtiyarova G.A.**

**To`plovchi va nashrga  
tayyorlovchi**

**pedagogika fanlari nomzodi,  
professor Yuldasheva D.N.**

*Mazkur to`plamga kiritilgan maqolalar va tezislarning mazmuni, statistik ma`lumotlar hamda bildirilgan fikr hamda mulohazalarga mualliflarning o`zlari mas`uldirlar.*

**© Buxoro, Tadqiqot.uz, 2021**

## Фойдаланилган адабиётлар

1. Карпова О. М., Менагаришвили О. В. Электронные словари и кибернетическая лексикография: метод. рекомендации к спецкурсу. - Иваново: Иван. гос. ун-т, 2002. -45 с.
2. Кибернетическая лексикография. Захаров В. 1 А -10 ФИЯ ЧГУ имени И. Н. Ульянова.электр.ресурс.<http://www.myshared.ru/slide/10492/>
3. Крысин Л. «Учительская газета», №5, 9 февраля 2010 года.<http://www.ug.ru/archive/30237#:~:text=%D0%>
4. Мадвалиев А. Термин – терминологик луғат – изоҳли луғат // Ўзбек тили ва адабиёти. – 2008. - №6. – Б. 54-67.

## Qisqalik – samarali tibbiy reklama yaratishning muhim omili

Sobirova Dilnoza Rasulovna\*

10.5281/zenodo.5685307

**Annotation.** An important requirement for ad texts is the maximum amount of information that can be used. Short text is better received by the reader. It should not contain words that are semantically difficult to understand. Don't use obscure, unfamiliar words (especially complex medical terms) in the text. Because the customer cannot be forced to think long and hard about the text, it is important to convey the main idea in an easy and understandable language. This article argues that advertising texts should be short, simple, and understandable, taking into account the characteristics of the target audience. The ideas cited are based on the example of medical advertising.

**Key words:** *medical advertising, addressee, effective advertising text, shortness*

Reklama olamida reklama yaratuvchilar kopirayterlar deya nomlanadi. Dictionary.com manbasiga ko'ra, **kopirayter** (copywriter) reklamani yaratuvchi shaxs bo'lib, dastlabki reklama kopirayteri qadimgi Bobil davridan mavjud bo'lgan. [<https://www.dictionary.com/browse/copywriter>]. "To'g'ri yozamiz" blogi mutaxassisi fikriga ko'ra: kopirayterlar ko'plab insonlar bilan ishlaydigan tajribali "sotuvchi"lardir [<https://t.me/xatoliklar/1287>]. Bevosita kopirayterlik bilan shug'ullanuvchilar kasbini anglatuvchi maxsus atama ham mavjud bo'lib, u **kopirayting** deb yuritiladi. Kopirayting – bu mukammal imlo va grammatika, qat'iy uslubiyat va noyob ma'lumotlar yig'indisining foydali va betakror ko'rinishidir [<https://t.me/xatoliklar/990>]. Mahsulotni ommaga yetkazish, shu bilan birga xaridorlar auditoriyasining shakllanishida reklama muhim o'rin tutadi. Samarali reklama matnini yaratishda esa kopirayterdan alohida bilim va iqtidor talab etiladi. Dunyodagi jamiki mahoratli kopirayterlar AIDA qonuniyati asosida ishlash ko'nikmasiga egadirlar. AIDA reklama formulasi bo'lib, u 1896-yilda afsonaviy amerikalik kopirayter Elias Lyuis tomonidan ixtiro qilingan. AIDA hali hanuz kopirayterlar tomonidan keng qo'llanib kelinmoqda. Ko'rinib turibdiki, shuncha yillar davomida u to'rt yuz marta yangilangan bo'lishi kerak edi, ammo bu qoidalarga muvofiq yaratilgan reklama hali ham o'z egalariga ajoyib muvaffaqiyat keltiradi, albatta, agar u to'g'ri tuzilgan bo'lsa [[---

\\*Buxoro davlat universiteti tayanch doktoranti. E-mail: \[sobirova.2018@inbox.ru\]\(mailto:sobirova.2018@inbox.ru\)](https://rus--media-</a></p></div><div data-bbox=)

[pro.translate.google.com/articles/prodayushchaya-reklama-po-klassicheskoy-formule-aida? x tr sl=ru& x tr tl=uz& x tr hl=uz& x tr pto=nui,sc](http://pro.translate.google.com/articles/prodayushchaya-reklama-po-klassicheskoy-formule-aida?x_tr_sl=ru&x_tr_tl=uz&x_tr_hl=uz&x_tr_pto=nui,sc)]. AIDA inglizcha soʻzlarning qisqartmasi boʻlib, ularning har biri samarali reklama yaratish uchun ahamiyatlidir:

- A** – attention;
- I** – interest;
- D** – desire;
- A** – action.

Attention (eʼtibor) – bugungi globalashuv davrida, ayniqsa, xilma-xil axborotlarga toʻlib-toshgan jamiyatda kishilar eʼtiborini jalb qilish marketing sohasi uchun juda muhim hisoblanadi. Marketingda bir qoida mavjud: sizning mahsulotingiz odamlar eʼtiborini torta olmayaptimi, demak, siz sota olmaysiz. Shu sababdan reklama odamlar eʼtiborini bir necha soniyaning oʻzidayoq jalb qila olishi lozim.

Interest (qiziqish) – reklamada eʼtiborni jalb qilish(attention)dan keyingi qadam, kishilarda reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatga nisbatan qiziqish uygʻotishdir. Reklama adresatlar uchun qay darajada foydali, u odamlarning qanday muammolariga yechim boʻla oladi yoxud qanday qulayliklarni taklif etadi? Bu bosqichda reklama mana shu kabi savollarga javob bera olishi kerak. Mahoratli kopirayterlar matnning aynan mana shu qismi yordamida oʻquvchida shunday fikrlar hosil qila oladilarki, adresat avval oʻylab ham koʻrmagan narsasiga ehtiyoj seza boshlaydi. Reklamanning (interest) qiziqish uygʻotish bosqichida kopirayter adresatlarning mavjud muammolaridan “yaxshigina” xabardor ekanligini va bu muammolarni yechishning samarali usuli borligini bildirishi kerak boʻladi.

Desire (xohish-istak) – bu bosqichda adresatlar nima sababdan taklif qilinayotgan mahsulot yoki xizmatni tanlashlari kerakligiga, aynan shu mahsulot ular muammosining yechimi boʻla olishiga ishonch hosil qilishlari kerak boʻladi. Buning uchun kopirayterlar taklifning afzalliklari haqida gapirishlari kerak boʻladi. Reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning afzalliklari shunchaki quruq gaplar bilan emas, balki aniq dalillar, raqamlar, tadqiqot natijalari bilan boyitilgan holda ifodalanishi lozim boʻladi.

Action (harakat) – bu eng muhim soʻnggi bosqich boʻlib, reklamanning muvaffaqiyati yoki, aksincha, muvaffaqiyatsizligi aynan shu bosqichda hal boʻladi. Kopirayter aynan shu bosqichda adresatlarga rad etib boʻlmaydigan taklif berib, ularni harakatga keltirishi (reklama qilinayotgan mahsulotni sotib olishga yoki xizmatdan foydalanishga “shoshiltirishi”) lozim boʻladi. Reklama matnining bu qismida chegirmalar, bonuslar, qoʻshimcha imtiyozlar haqida maʼlumot berilib, vaqt jihatdan chegara mavjud ekanligi va bu imkoniyat hammaga ham nasib etavermasligini adresatlarga uqtirish yaxshi samara beradi. Matn soʻngida bogʻlanish uchun telefon raqamlari va manzilni berish lozim.

AIDA yordami bilan Danone, Procter & Gamble, Evalar, Pedigree kabi jahonning yirik korporatsiyalari milliardlab daromad olgan va topishda davom etmoqdalar.

Reklama matnlariga qoʻyiladigan muhim talab – bu soʻzlar minimal darajada qoʻllangan maksimal maʼlumot. Qisqa matn oʻquvchi tomonidan yaxshiroq qabul qilinadi. Unda semantik jihatdan tushunilishi murakkab boʻlgan soʻzlar boʻlmasligi

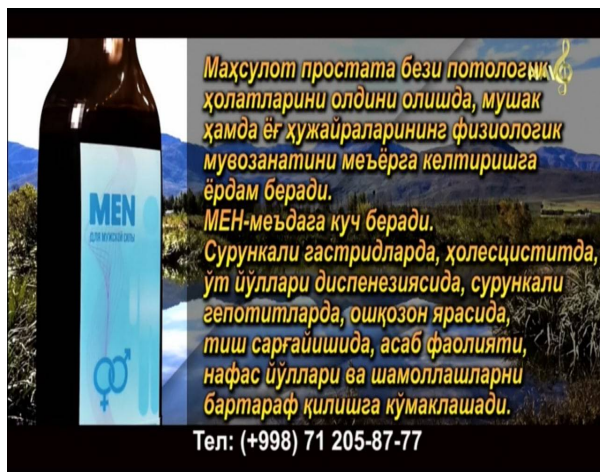
kerak. Matnda tushunarsiz, ko'pchilikka tanish bo'lmagan so'zlar (ayniqsa, tibbiyotga oid murakkab ilmiy terminlar)dan foydalanmaslik lozim. Chunki xaridorni matn haqida uzoq o'ylashga majburlab bo'lmaydi, asosiy fikrni uning ongiga oson va tushunarli tilda yetkazish esa muhim vazifa hisoblanadi. Matndagi so'zlar soni shunday bo'lishi kerakki, xaridor uni bir qarashda osongina tushunsin. Shu sababdan tibbiy reklamada reklama qilinayotgan mahsulot (xizmat) haqidagi axborotni auditoriyaga tushunarli tarzda yetkazib berish muhim hisoblanadi. Bunda reklama matnlarini yaratishda asosan sodda gaplardan foydalanish, qisqa jummalarni qo'llash yaxshi samara beradi. Xo'sh, tibbiy reklamalarda mana shu tamoyilga qay darajada amal qilinmoqda? Quyida ommaviy axborot vositalari orqali e'lon qilinayotgan "MEN" dori vositasi reklama matni bilan tanishamiz:

*MEN oltoy nektari konsentrlangan sharbatdan tayyorlangan suyuq oziq-ovqat mahsuloti bo'lib, uning tarkibiga tabiiy lazzat hosil qiluvchi moddalar qo'shilgan. Oltoy o'lkasining tog'li hududlaridagi shifobaxsh o'simliklar yig'indisidan tarkib topgan MEN mahsuloti inson organizmi uchun foydali ozuqa hisoblanadi. Mahsulotning tarkibi tabiiy o'simliklardan, jumladan, suvekstrakti, moychechakguli, qizilmiyaldizi, qora smarodina bargi, otquloqo'ti, o'pka o'ti, kastoreum, pantogematogen fruktozadan iborat. MEN o'zgaras tabiiy shaklga ega bo'lib, qonga tez kirib boradi. Peshob naychalarining yallig'lanishini barataraf etishga yordam beradi. Tos a'zolarida qon aylanishini oshiradi, gormonal fonni normallashtiradi. Mahsulot prostata bezi patologik holatlarini oldini olishda mushakham dayog' hujayralarining fiziologik muvozanatini me'yorga keltirishga yordam beradi. MEN me'daga kuch beradi. Surunkali gastritlarda, xolestitsidda, o't yo'llari dispenziyasida, surunkali gepotitlarda, oshqozon yarasida, tish sarg'ayishida, asab faoliyati, nafas yo'llari va shamollashlarni bartaraf qilishga ko'maklashadi.*

*Manzilimiz: Toshkent shahri, Yunusobod tumani, 9-tor ko'chasi, Yangi shahar ko'chasi, 4-uy. +99871 2058777*

Ushbu tibbiy reklama matni g'oyat "uzun", keng ma'lumotni qamrab olgan. Qolaversa, yuqoridagi matnda ilmiy uslub yetakchilik qiladi. Shu bilan birga yuqoridagi tibbiy reklama matnida adresat(reklamani qabul qiluvchi)lar auditoriyasining salohiyati inobatga olinmagan. Bu esa tibbiy reklamaning samaradorligiga putur yetkazadi, shu bilan birga, adresatlar ma'lumotni qabul qilishga o'zlarida ehtiyoj sezmaydilar. Shuningdek, reklama roligidagi bir xil tasvirning qayta-qayta berilishi (matnlar o'zgaradi xolos) ham adresatni zeriktiradi(1-rasm).





### 1-rasm. “MEN” dori vositasi reklamasi tasviri

Nikita Belogolovsev ta’biri bilan aytganda: “... odamlarning ko’pchiligi televizion reklamalarni tomosha qilishdan bosh tortishadi, chunki odatda reklamachilar reklamalarni oddiy narsadan boshlaydilar. Bilasizmi, bundan keyin hayajonli narsa bo’ladi, lekin tomoshabin bilmaydi. U buni hech qachon bilmaydi, u allaqachon televizorni o’chirib, hammomga ketgan bo’ladi [Белоголовцев; <http://spb.media/blog/po-devidu-ogilvi-14-sovetov-kak-napisat-horoshiy-reklamnyy-tekst>]”. Quyida biz yuqoridagi tibbiy mahsulotning biroz boshqacha yondashuv asosidagi reklama matnini keltiramiz:

#### Maqbul variant

- *Eh, qaniydi, bolaga aylanib qolsam-u, ko’chamizda shataloq otib yugursam...*
- *Do ‘stim, senga nima bo’ldi? Nimadan bezovtasan?*
- *Surunkali charchoqni his qilyapman, oshqozonim, o’t yo’llarimda muammo bor. Sal narsaga asabiy bo’lib qolganman.*
- *Siqilishga ne hojat? Axir “MEN” bor-ku!*
- *Sen?*
- *Yo’q, “MEN”! (dori vositasi jonli ko’rsatiladi)*

*MEN o’zgarmas tabiiy shaklga ega bo’lib, qonga tez kirib boradi. MEN me’daga kuch beradi. O’t yo’llari yallig’lanishi, oshqozon yarasi, tish sarg’ayishi, asab faoliyati, nafas yo’llari va shamollashlarni bartaraf qilishga ko’maklashadi.*

- *Yosharib ketibsanmi, do ‘stim?!*  
*“MEN” – yoshlik quvvati!*

## **Reklama roligi ostida:**

*Manzilimiz: Toshkent shahri, Yunusobod tumani, 9-tor ko'chasi, Yangi shahar ko'chasi, 4-uy. +998 712 05 87 77*

Tibbiy reklama matnida vizual, aniq tasvirni yaratadigan, reklama qiymati oshgan, katta hissiy kuchga ega so'zlar qo'llanishi lozim.

Dunyoning eng mashhur reklamashunoslaridan biri Klod Xopkins 1923-yilda yaratgan "Ilmiy reklama" kitobida shunday yozgan edi: "Qisqa yoz, odamlar vaqtini tejaysan!" [Клод Хопкинс; 2006. № 4. -С.45 –57] Demak, reklamadagi qisqalik va soddalik reklama auditoriyasini kengaytirishning muhim omilidir. Shu o'rinda zamonaviy reklama otasi deya nom qozongan reklamashunos olim Devid Ogilvining: "Agar xaridor ikki og'iz so'z, maqtov bilan biror narsani sotib oladi, deb o'ylasangiz, adashasiz. Unga mahsulot haqidagi batafsil ma'lumot kerak" [ОГИЛВИ, 2009:43], –degan fikrlarini ham unutmash lozim. Reklama matni ixcham, soddagina, tushunarli bo'lishi bilan birga mahsulot haqidagi ma'lumotni yetarlicha qamrab olishi ham juda muhim hisoblanadi.

Reklamashunos A.P. Repev o'zining "Reklama tili" asarida qisqa vaqt ichida zarur axborot berishning naqadar mashaqqatli va shu bilan birga mas'uliyatli vazifa ekanligini quyidagi hayotiy voqea asosida dalillaydi:

Bir yozuvchidan bir necha so'z aytishni so'rashdi.

– Kechirasiz, –javob berdi usta, – lekin o'n daqiqalik nutq so'zlash uchun men kamida uch hafta tayyorgarlik ko'rishim kerak.

– Bir soat davomida chiqish uchun qancha vaqt tayyorgarlik ko'rish kerak?

– Uch kun.

– Agar uch soat gaplashishga to'g'ri kelsa-chi?

– Men hoziroq boshlashim mumkin.

Reklama matnlari muallifi "bir daqiqalik nutq" ni gapira olishi kerak, bunda u bir soat davomida material qo'yishi kerak. Ko'p sonli savdo nuqtalari bilan kichik reklama yaratish uzoq muddatli prospektidan ko'ra bir necha barobar qiyinroq. Yaxshi reklama beruvchi yaxshi jarrohga o'xshaydi - ikkalasi ham u yoki bu vositani ishlatishdan oldin uch marta o'ylashadi [Репев, [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_langII.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm)]. Muhtaram Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev xorazmlik saylovchilar bilan bo'lgan uchrashuvda "yomon o'qigan injener traktorni buzadi, yomon o'qigan shifokor odamni o'ldiradi" deya ta'kidlagan edilar. Yolg'on axborot bergan tibbiy reklama kopirayteri (reklama matnini yaratuvchi) yomon o'qigan shifokor bilan barobar. U insonni o'ldirishi, shu bilan reklama qilinayotgan tibbiy mahsulot iqtisodiyotining inqirozga yuz tutishiga sababchi bo'lib qolishi hech gap emas. Tadqiqotchi D.Mamirova muvaffaqiyatli reklama yaratish uchun reklamachi (kopirayter) yaxshi iqtisodchi, yaxshi lingvist bo'lishi kerakligini ta'kidlaydi [Мамирова, 2021: 42]. Fikrimizcha, kopirayterlar samarali tibbiy reklama yarata olishi uchun yaxshi iqtisodchi, yaxshi lingvist bo'lishi bilan birga yaxshi farmasevt (tibbiy bilimga ega) ham bo'lishlari lozim. Chunki muvaffaqiyatli tibbiy reklama e'tiborni jalb qila oladigan, Ogilvi ta'biri bilan aytganda, "sotadigan" bo'lishi bilan birga tibbiy jihatdan to'g'ri asoslangan bo'lishi g'oyat muhim hisoblanadi. Zero, tibbiyotga oid reklamada inson salomatligi masalasi birinchi o'rinda turadi.

## **Adabiyotlar:**

1. Белоголовцев Н. По Дэвиду Огилви: 14 советов как написать хороший рекламный текст. <http://spb.media/blog/po-devidu-ogilvi-14-sovetov-kak-napisat-horoshiy-reklamnyy-tekst>
2. Хопкинс К. Научная реклама. Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – М., 2006. № 4. С. 45-57.
3. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. С.–43. [www.koob.ru](http://www.koob.ru)
4. Репев А.П. Язык рекламы. Часть II. [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_langII.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm)
5. Мамирова Д. Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик тадқиқи. Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси.–Самарқанд, 2021.

### **Шифокор нутқининг лингвистик хусусиятлари**

**Тоирова Гули Ибрагимовна \***  
**10.5281/zenodo.5685325**

**Аннотация:** Ушбу мақола шифокор нутқи этикаси ва унинг лингвистик хусусиятларини ўрганишга бағишланган. Унда шифокор нутқида мавжуд сўз, сўз бирикма, гапларнинг лингвистик ҳамда услубий хусусиятлари аниқланган, мисоллар билан изоҳланган. Бундай сўзларнинг таъсир доирасини, яъни прагматикасини илмий жиҳатдан ўрганиш зарурати ҳақида фикр юритилган. Мақолада шифокор-бемор мулоқоти ва унинг этикаси билан боғлиқ маълумотлар илмий асосланган. Нутқимиздаги сўзларнинг кудрати нақадар кучли таъсир воситаси эканлиги ёритилган. Хусусан, беморнинг шифокорга берган маълумоти орқали аниқ ва тўғри ташхис қўйиш ёки шифокорнинг касаллик бўйича берган маълумоти давомида тиббий эвфемизм, перифразалардан ўринли фойдаланишининг аҳамияти мақолада ўз ифодасини топган.

**Калит сўзлар:** *тиббиёт тили, тиббий эвфемизм, тиббий перифраза, мулоқот, термин, касаллик номи, лексика, лингвопрагматик, нутқ, тушунча, психология*

**Кириш.** Тиббиётнинг ўзига хос хусусияти доимо инсоннинг кундалик ҳаёти билан чамбарчас боғлиқлигидир. Кўп асрлар давомида шаклланган ва бизнинг давримизда жадал ривожланиб келаётган тиббиёт тили - бу кундалик ҳаёт соҳасини ҳам, илмий билимларни ҳам қамраб оладиган ва ҳар иккала соҳанинг таъсири бўлган маконни ҳам ўз ичига олган улкан кўп босқичли тузилма. Ушбу хилма-хиллик, айниқса, тиббиётнинг оғзаки тилида - шифокорлар ва беморлар ўртасидаги мулоқотда сезилади. Ушбу турдаги алоқа мавжудлиги, албатта, тилшунослар томонидан илмий тушунишни ва амалий тавсифни талаб қилади. "Шифокор - бемор" мулоқотида шифокор учун бемор томонидан айтилган ҳар бир гап касалларнинг ташхисини қўйиш учун муҳим аҳамиятга эга. Масалан:

“Ҳозир(яқин орада) чалинган касаллик тарихига оид сўзлашув” куйидаги сўзлар қўлланилади:

---

\* Бухоро давлат университети филология фанлари бўйича фалсафа доктори(PhD), доцент [tugulijon@mail.ru](mailto:tugulijon@mail.ru)

## МУНДАРИЖА

<b>Rasmiy ochilish. Tabriklar</b>		
<i>Hamidov O.H.</i>	<i>Rasmiy ochilish</i>	<b>6</b>
<i>Inoyatov A.Sh.</i>	<i>Tibbiyot va til mushtarakligi</i>	<b>8</b>
<i>Daminov M.I.</i>	<i>Til va madaniyat</i>	<b>9</b>
<i>Qahhorov O.S.</i>	<i>Davlat tili - millatning tirik nafasi</i>	<b>10</b>
<i>Xuseynova A.A.</i>	<i>Soha lingvistikasini rivojlantirish – davr talabi</i>	<b>11</b>
<i>Aslonova E.S.</i>	<i>Государственный язык – неотъемлемая часть духовной национальной культуры государства</i>	<b>12</b>
<b>Yalpi majlis ma’ruzalari</b>		
<i>Mengliyev B.R.</i>	<i>Tilshunoslik samara bersin.</i>	<b>15</b>
<i>Abuzalova M.Q.</i>	<i>Lingvistika va tibbiyot hamkorligi ijtimoiy zarurat sifatida</i>	<b>17</b>
<i>Чудакова В.П.</i>	<i>Психология пациента и этика врача</i>	<b>22</b>
<i>Ixtiyarova G.A.</i>	<i>Ginekologik kasallikni ifodalovchi tibbiy terminlar talqini</i>	<b>25</b>
<i>Мўратбек В.Қ.</i>	<i>Professor Q.Жўбанов уеңбектериндеги сөзтаңым негиздері (Q.Жўбанов сөзтаңымындаг ‘ы лексикология мәселелері)</i>	<b>27</b>
<i>Adilova S.A.</i>	<i>Tilshunoslik va tibbiyot integratsiyasi (AQSHdagi ayrim universitetlar misolida)</i>	<b>36</b>
<i>Rajabov D.Z.</i>	<i>O‘zbek tilini tadqiq etishda yangicha yondashuvlar</i>	<b>40</b>
<b>1-sho‘ba. Tilshunoslikda til, shaxs, jamiyat munosabatlari tadqiqi muammolari va innovatsion g‘oyalar tizimini shakllantirish istiqbollari</b>		
<i>Ahmedov B.Y.</i>	<i>Rus va o‘zbek tillarida so‘zlarning o‘zaro tobe bog‘lanishi: boshqaruv kategoriyasi</i>	<b>42</b>
<i>Akhmedov A.R. Po‘latova S.M.</i>	<i>O‘zbek shevalarini lingvo-geografik xaritalashtirish</i>	<b>46</b>
<i>Adizova N.I.</i>	<i>Leksik birliklarning milliy o‘zlik ruhini ifodalashdagi roli (Erkin Vohidov dostonlari asosida)</i>	<b>50</b>
<i>Elova D.Q.</i>	<i>O‘zbek tili milliy korpusi uchun so‘zlashuv uslubiga xos so‘zlarni teglash masalasig oid</i>	<b>55</b>
<i>Fayazova D.S.</i>	<i>Methodological approach in teaching process</i>	<b>61</b>
<i>Fayazova D.S. Shirinboyeva B.M.</i>	<i>Empowering languageskills through modern methods</i>	<b>65</b>
<i>Jo‘rayeva D.R. Qo‘shayeva N.E.</i>	<i>O‘quvchilar va aholi imloviy savodxonligini rivojlantirishning dolzarb masalalari</i>	<b>68</b>
<i>Kurbonov A.M.</i>	<i>Tasks of effective use of the uzbek language</i>	<b>71</b>
<i>Mengliyev B.R. Hamroyeva Sh.M. Elova D.Q.</i>	<i>Qirg‘iz va yoqut tili avtomatik morfoligik tahlil vositalari tajribasidan</i>	<b>75</b>
<i>Muxtorov E.M.</i>	<i>Vrach kasbiy mahorati tuzilmasida kommunikativ kompetentlikning o‘rni</i>	<b>79</b>
<i>Мўратбек Б.Қ. Саламат Э.С.</i>	<i>Этнолингвистика – этностық болмысты ұлттық тіл арқылы таңым білу(Аймақтық лексика негизінде). Ethnolinguistics- knowledge of ethnic identity through the national language (based on regional vocabulary).</i>	<b>84</b>
<i>Orifjonova F. Orifjonova M.</i>	<i>Critically discussing student teachers' ideas</i>	<b>88</b>

<i>Ortiqova G. H.</i>	<i>Harakat tarzi shakllari va nutq</i>	<b>93</b>
<i>Saduaqas N.A.</i> <i>Ibragimov T.A.</i>	<i>Qazaq tilindegi dybyys saykestigi turaly</i>	<b>97</b>
<i>Sayfullayeva R.R.</i> <i>Abuzalova M.Q.</i>	<i>Til – millat ma'naviyati va madaniyati takomilining bosh masalasi</i>	<b>102</b>
<i>Tosheva D.A.</i>	<i>The use of examples of folklore in the description of the person</i>	<b>104</b>
<i>To'yeva Z.N.</i>	<i>Bayon –o'quvchining yozma nutqini tartibga solish vositasi</i>	<b>111</b>
<i>Salomova M.Z.</i>	<i>The role of teaching speaking through technology</i>	<b>116</b>
<i>Shoimqulova M.Sh.</i>	<i>The integration of technology into language teaching</i>	<b>121</b>
<i>Sharipova F. N.</i>	<i>Integrating technology in teaching listening skills</i>	<b>125</b>
<b>2-sho'ba. O'zbek tili tibbiyot leksikografiyasi va terminologiyasini rivojlantirish ijtimoiy zaruriyat sifatida</b>		
<i>Nazarova S. A.</i>	<i>So'z birikmasi – tibbiy atamalar “bunyodkori”</i>	<b>131</b>
<i>Nazarova D.G.</i>	<i>Lexicographic problems of the uzbek language</i>	<b>136</b>
<i>Rajabov D.Z.</i>	<i>Tibbiy birliklarning elektron lug'atlari xususida</i>	<b>139</b>
<i>Sobirova D.R.</i>	<i>Qisqalik – samarali tibbiy reklama yaratishning muhim omili</i>	<b>141</b>
<i>Toirov G.I.</i>	<i>Shifokor nutqining lingvistik xususiyatlari</i>	<b>146</b>
<i>To'rayeva Sh.</i>	<i>So'z birikmasi tibbiy terminlar tizimida</i>	<b>150</b>
<i>Xamidova G.Y.</i>	<i>Особенности преподавания медицинской терминологии на уроках русского языка как иностранного</i>	<b>153</b>
<i>Xojiyeva M. Y.</i>	<i>Shaxsni tavsiflovchi so'z birikmalarining tibbiyotda qo'llanilishi</i>	<b>157</b>
<i>Yokubova Sh. Y.</i>	<i>Tibbiy matnlarda obyektli birikmalarning voqelanishi</i>	<b>161</b>
<i>Yuldasheva D.N.</i> <i>Chullieva G.T.</i>	<i>Тонина и тон звука как медицинский эфемизм</i>	<b>164</b>
<i>Navro'zova M.G'.</i>	<i>Tibbiy birliklar tadqiqi</i>	<b>172</b>
<b>3-sho'ba. Tibbiyot ta'limida lingvokulturologiya va psixolingvistikaning ahamiyati hamda dolzarbligi</b>		
<i>Ahmadova U.Sh.</i> <i>Bozorova G.Z.</i> <i>Mirjonov N.N.</i>	<i>Tibbiyot sohasida perifrazarlar</i>	<b>174</b>
<i>Абдуллина А.Б.</i>	<i>Мұқағали Мақатаев әңгімелеріндегі психологизм</i> <i>Psychologism in the stories of mukagali Makatayev</i>	<b>179</b>
<i>Adizova Nigora</i> <i>Adizova Nodira</i>	<i>Alisher Navoiyning tibbiy qarashlari</i>	<b>182</b>
<i>Gafurova N.T.</i> <i>Hikmatov N.I.</i>	<i>Значение языка в развитии высшего образования</i>	<b>185</b>
<i>G'aybullayeva N.I.</i>	<i>Tibbiy lingvistik birliklar platformasining amaliy ahamiyati</i>	<b>190</b>
<i>Hayitov Sh.A.</i>	<i>Alisher Navoiy tib ilmi va tabiqlar haqida</i>	<b>195</b>
<i>Haydarova N.A.</i>	<i>The importance of metaphors usage in medical discourse</i>	<b>200</b>
<i>Jumayeva M.</i>	<i>O'zbek xalq maqollarida tibbiy birliklarning qo'llanilishi</i>	<b>204</b>
<i>Kobilova F.T.</i>	<i>The problems of research on methods of foreign filology teaching with innovative approach</i>	<b>207</b>
<i>Raximov M. M.</i>	<i>Linguotherapy as the method of treatment</i>	<b>211</b>
<i>Xalikova M.X.</i> <i>Teshayeva M.Sh.</i>	<i>Shoshiyning tibbiyot ilmiga bag'ishlangan “qonuni bositiy” asarida mavjud ayrim tibbiy atamalarning lingvistik tahlili</i>	<b>214</b>
<i>Niyozova M.F.</i>	<i>Davriy nashrlarda tibbiyotga oid tasviriy vositalarning</i>	<b>218</b>

	<i>qo'llanilishi</i>	
<b>4-sho'ba. Tibbiy birliklarning lingvopoetik tadqiqi</b>		
<i>Yusupova D.Y.</i>	<i>Tilshunoslikda evfemizm hodisasi talqini (H.Xudoyberdiyeva she'rlari asosida)</i>	<b>222</b>
<i>Қалиев Е.М.</i>	<i>«Ант» драмалық дастанының тарихи және фольклорлық негізі Historical and folklore basis of the dramatic saga "The Oath"</i>	<b>228</b>
<i>Yuldasheva M.M.</i>	<i>Tibbiy pedagogik yo'nalish talabalarida milliy an'analar asosida bag'rikenglikni rivojlantirish</i>	<b>232</b>
<b>5-sho'ba. Amaliy filologiyani rivojlantirish - davr talabi</b>		
<i>Ashurbayeva R.Q.</i>	<i>Yosh avlodda tibbiy madaniyatni rivojlantirishda ona tili fanining ahamiyati</i>	<b>237</b>
<i>Istamova S. I.</i>	<i>Taqlid so'zlarning tibbiyotda qo'llanilishi</i>	<b>241</b>
<i>Qobilova A.B.</i>	<i>O'zbek va ingliz tili tibbiy perifrazarining kognitiv-morfologik xususiyatlari</i>	<b>245</b>
<i>Toshtemirova S.</i>	<i>Tibbiyot lingvistikasi: vujudga kelishi, dolzarbligi, maqsad va vazifalari</i>	<b>248</b>