



O'ZBEK TILIDA REKLAMA MATNLARINING LINGVOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Po'latova Hafizaxon

*Qo'qon davlat universiteti, O'zbek tili va adabiyoti
yo'nalishi 1-bosqich magistranti*

Annotatsiya: Mazkur maqolada o'zbek tilidagi reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlari, ularning kommunikativ maqsadi hamda adresatga ta'sir ko'rsatish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Reklama diskursida qo'llaniladigan leksik-semantik, morfologik, sintaktik va stilistik vositalarning pragmatik vazifalari, xususan, ishonitirish, qiziqish uyg'otish, ijobiy munosabat shakllantirish va muayyan harakatga undash xususiyatlari yoritiladi. Shuningdek, reklama matnlarining milliy-madaniy omillar bilan aloqasi hamda ularni o'rganishning zamonaviy o'zbek tilshunosligi uchun ahamiyati ochib beriladi. Tadqiqotning nazariy yo'nalishi pragmalingvistik, tavsifiy-tahliliy va kontekstual yondashuvlarga asoslanadi. Mavzu O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan iqtisodiy faollikni rivojlantirish va ma'naviy taraqqiyotni ta'minlash vazifalari bilan bog'liq holda yoritiladi.

Kalit so'zlar: reklama matni, reklama diskursi, lingvopragmatika, pragmalingvistika, kommunikativ maqsad, adresant, adresat, nutqiy akt, persuazivlik, ta'sirchanlik, milliy-madaniy xususiyatlar.

Abstract

This article examines the linguopragmatic features of advertising texts in Uzbek, focusing on their communicative purposes and mechanisms of influence on the addressee. It discusses the pragmatic functions of lexical-semantic, morphological, syntactic and stylistic devices used in advertising discourse, particularly their role in persuasion, attracting attention, establishing positive attitudes and encouraging specific actions. The article also considers the relationship between advertising texts and national-cultural factors, as well as the relevance of their study to contemporary Uzbek linguistics. The theoretical framework is based on pragmatic, descriptive-analytical and contextual approaches. The topic is discussed in connection with Uzbekistan's development strategies concerning economic activity and cultural advancement.

Keywords: advertising text, advertising discourse, linguopragmatics, pragmatics, communicative intention, addresser, addressee, speech act, persuasion, expressiveness, national-cultural features.

KIRISH

Hozirgi globallashuv va raqamli kommunikatsiya sharoitida tilning ijtimoiy hayotdagi vazifalari kengayib, uning axborot uzatish bilan bir qatorda inson ongiga

ta'sir ko'rsatish, ijtimoiy munosabatlarni shakllantirish va muayyan xatti-harakatlarga undash imkoniyatlari ham ortib bormoqda. Bu jarayonda reklama matnlari alohida o'rin egallaydi. Reklama zamonaviy jamiyatda iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy kommunikatsiyaning muhim shakli bo'lib, unda til birliklari ma'lum kommunikativ maqsadga muvofiq tanlanadi va qo'llanadi. Shu sababli reklama matnlarini lingvopragmatik nuqtayi nazardan o'rganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb masalalaridan biridir.

O'zbekistonning iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyoti, tadbirkorlik faoliyatining kengayishi hamda raqamli axborot makonining rivojlanishi reklama kommunikatsiyasining ahamiyatini yanada oshirmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni bilan tasdiqlangan 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish, tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, inson qadrini yuksaltirish va ma'naviy taraqqiyotni ta'minlash kabi ustuvor yo'nalishlar belgilangan. Mazkur strategik vazifalar bilan reklama matnlarini o'rganish o'rtasidagi bog'liqlik reklamaning iqtisodiy kommunikatsiyadagi o'rni, tilning ijtimoiy ta'sir imkoniyatlari va milliy tilning zamonaviy axborot makonida qo'llanishi orqali namoyon bo'ladi.

Reklama matni oddiy axborot xabaridan farqli ravishda, adresatning e'tiborini jalb etish, unda qiziqish uyg'otish, mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish va uni muayyan qaror qabul qilishga undash kabi vazifalarni bajaradi.

Bunda so'z tanlovi, gap qurilishi, murojaat shakllari, baholovchi birliklar, obrazli ifodalar va nutqiy strategiyalar muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, "Sifatni tanlang!", "Vaqtingizni tejang!", "Siz bunga munosibsiz!" kabi shartli reklama namunalarida buyruq-istak shakllari, bevosita murojaat va ijobiy baholash orqali adresatga ta'sir ko'rsatish maqsadi ifodalangan.

Lingvopragmatika til birliklarini faqat grammatik va semantik jihatdan emas, balki ularning muayyan nutqiy vaziyatda qanday maqsadda qo'llanishi, adresantning niyati va adresatga ko'rsatadigan ta'siri bilan bog'liq holda o'rganadi. Reklama matnlarida ushbu jihatlar ayniqsa yaqqol ko'rinadi. Chunki reklama yaratuvchi til vositalarini tasodifiy emas, balki auditoriyaning ehtiyojlari, kutishlari, qadriyatlari va psixologik xususiyatlarini hisobga olgan holda tanlaydi.

O'zbek tilidagi reklama matnlarida milliy-madaniy birliklar, xalqona iboralar, oila, baraka, ishonch, qulaylik va farovonlik bilan bog'liq tushunchalar ham muayyan pragmatik vazifani bajarishi mumkin. Bunday birliklar auditoriyaning madaniy tajribasi bilan bog'lanib, reklama mazmunining qabul qilinishiga ta'sir ko'rsatadi. Shu bois reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini o'rganishda til birliklarining semantik ma'nosi bilan birga kontekstual, baholovchi va milliy-madaniy mazmunini ham tahlil qilish zarur.

Tadqiqotning maqsadi o'zbek tilidagi reklama matnlarida qo'llaniladigan lingvistik vositalarning pragmatik vazifalarini aniqlash, ularning kommunikativ maqsad bilan munosabatini yoritish va adresatga ta'sir ko'rsatish mexanizmlarini tavsiflashdan iborat.

Tadqiqot maqsadidan kelib chiqib quyidagi vazifalar belgilandi:

1. Reklama matni va reklama diskursining lingvopragmatik mohiyatini tavsiflash.

2. Reklama matnlarida qo'llaniladigan asosiy leksik, morfologik, sintaktik va stilistik vositalarni aniqlash.

3. Ishontirish, hissiy ta'sir ko'rsatish va harakatga undash strategiyalarining til birliklari orqali ifodalanishini tahlil qilish.

4. Reklama matnlarining milliy-madaniy xususiyatlari va kommunikativ samaradorligi o'rtasidagi munosabatni yoritish.

Tadqiqot obyekti — o'zbek tilidagi reklama matnlari.

Tadqiqot predmeti — reklama matnlarida qo'llaniladigan lingvistik birliklar, pragmatik strategiyalar va ularning kommunikativ vazifalari.

Tadqiqotning ilmiy ahamiyati reklama matnlarini til birliklarining pragmatik imkoniyatlari, kommunikativ niyat va adresat omili o'zaro aloqadorligida tahlil qilish bilan belgilanadi. Tadqiqot natijalaridan pragmatolingvistika, matn lingvistikasi va reklama diskursini o'rganishga doir ilmiy izlanishlarda foydalanish mumkin.

METODLAR

Tadqiqotda reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini ochib berish uchun tavsifiy-tahliliy, pragmatolingvistik, kontekstual va komponent tahlil usullaridan foydalanish nazarda tutiladi. Ushbu metodlar reklama matnlarining tuzilishi, til birliklarining ma'no xususiyatlari hamda ularning kommunikativ maqsadga xizmat qilish mexanizmlarini aniqlash imkonini beradi.

Tavsifiy-tahliliy metod reklama matnlarida uchraydigan leksik, grammatik va stilistik vositalarni tavsiflash hamda ularning vazifalarini izohlashga xizmat qiladi. Mazkur yondashuv asosida sifatlovchi birliklar, undovlar, murojaat shakllari, buyruq-istak maylidagi fe'llar va obrazli ifodalar tahlil qilinadi.

Pragmatolingvistik tahlil reklama yaratuvchining kommunikativ niyati va matn orqali ko'zlangan ta'sirni o'rganishga qaratiladi. Bunda adresant, adresat, kommunikativ vaziyat, nutqiy akt va kutilayotgan perlokutiv natija o'rtasidagi munosabatlar hisobga olinadi. Masalan, "Bugunoq buyurtma bering!" jumlasida harakatga undash, "Siz uchun qulay tanlov!" jumlasida esa adresatga yo'naltirilgan ijobiy baholash ifodalanadi.

Kontekstual tahlil til birliklarining muayyan reklama vaziyatidagi ma'nosini aniqlashga yordam beradi. Bir xil so'z yoki grammatik shakl turli vaziyatlarda turlicha pragmatik vazifa bajarishi mumkin.

Shu sababli reklama matni uning auditoriyasi, tarqatilish kanali, reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmat hamda kommunikativ vaziyat bilan bog'liq holda ko'rib chiqiladi.

Komponent tahlil reklama mazmunida muhim o'rin tutuvchi semantik belgilarni ajratishga xizmat qiladi. Jumladan, "ishonchli", "qulay", "sifatli", "tejamkor" kabi birliklarning baholash va ijobiy munosabat shakllantirishdagi imkoniyatlari o'rganiladi.

Tadqiqotning empirik qismini amalga oshirishda reklama materiallarini tizimli tanlash, ularni janri va kommunikativ vazifasiga ko'ra guruhlash hamda olingan misollarni yagona mezonlar asosida tahlil qilish muhimdir. Bunday tahlilda tijorat reklamasi va ijtimoiy reklama materiallarini farqlash, shuningdek, bosma reklama, tashqi reklama va raqamli platformalarda tarqaladigan reklama matnlarini alohida hisobga olish lozim.

Ushbu maqoladagi misollar lingvistik vositalarning ishlash mexanizmini tushuntirish uchun keltirilgan shartli namunalar hisoblanadi. Shu sababli ular real reklama korpusidan olingan empirik dalillar sifatida talqin qilinmaydi. Miqdoriy natijalar yoki muayyan reklama namunalari bo'yicha xulosalar chiqarish uchun real materiallardan tashkil topgan korpus shakllantirilib, uning hajmi, tanlash mezonlari va tahlil birliklari alohida ko'rsatilishi zarur.

NATIJALAR

Nazariy tahlil reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini bir necha asosiy yo'nalishda tavsiflash imkonini beradi. Bular leksik-semantik vositalar, morfologik va sintaktik qurilmalar, stilistik ifoda usullari hamda kommunikativ-pragmatik strategiyalardir.

Leksik-semantik vositalarning pragmatik vazifasi

Reklama matnlarida ijobiy baholashni ifodalovchi sifatlar va sifatdoshlari muhim o'rin egallaydi. "Sifatli", "qulay", "ishonchli", "zamonaviy", "tejamkor" kabi birliklar mahsulot yoki xizmatning ijobiy xususiyatlarini ta'kidlashga xizmat qiladi. Ular adresat ongida reklama qilinayotgan obyekt haqida muayyan tasavvur hosil qilishga yo'naltiriladi.

Masalan, "Siz uchun qulay va ishonchli xizmat!" jumlasida "qulay" va "ishonchli" sifatlari xizmatga ijobiy baho beradi. "Siz uchun" birikmasi esa reklama xabarini adresatga bevosita yo'naltirib, unda shaxsiy daxldorlik hissini yuzaga keltirishga xizmat qilishi mumkin.

Biroq bunday birliklarning mavjudligi o'z-o'zidan reklamani samarali ekanini isbotlamaydi. Ularning amaliy ta'siri auditoriyaning ehtiyojlari, reklama qilinayotgan mahsulotning haqiqiy xususiyatlari va kommunikativ vaziyatga bog'liq.

Morfologik vositalarning pragmatik xususiyatlari

Reklama matnlarida fe'l shakllari, shaxs-son ko'rsatkichlari, buyruq-istak mayli va murojaat shakllari alohida ahamiyatga ega. Buyruq-istak shakllari adresatni muayyan harakatga undash uchun qo'llanadi.

Masalan:

-“Bugunoq buyurtma bering!”

-“Imkoniyatni qo'ldan boy bermang!”

-“Yangi mahsulotimizni sinab ko'ring!”

Ushbu jumalarda fe'l shakllari harakatga undash mazmunini ifodalaydi. "Bering", "boy bermang", "ko'ring" shakllari reklama yaratuvchining adresatga qaratilgan bevosita murojaatini yuzaga chiqaradi.

Bundan tashqari, birinchi va ikkinchi shaxs olmoshlari hamda ularga bog'liq shakllar reklama kommunikatsiyasida muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. "Siz uchun", "biz bilan", "o'zingiz tanlang" kabi birikmalar adresant va adresat o'rtasidagi munosabatni belgilaydi. Hurmat shaklida qo'llangan "siz" olmoshi ayrim vaziyatlarda rasmiylik va hurmatni ifodalasa, bevosita murojaat reklama xabarining shaxsga yo'naltirilganligini kuchaytirishi mumkin.

Sintaktik va stilistik vositalarning ta'sirchanligi

Reklama matnlarining ta'sirchanligini ta'minlashda qisqa gaplar, undov gaplar, ritorik so'roqlar, takrorlar va parallel sintaktik qurilmalar muhim rol o'ynaydi. Bunday

vositalar reklama xabarining tez anglanishi, esda qolishi va asosiy fikrning ajralib turishiga yordam beradi.

Masalan, “Sifatmi? Albatta, sifat!” shaklidagi shartli reklama namunasida ritorik so‘roq va takror orqali asosiy tushunchaga urg‘u beriladi. “Tez, qulay, ishonchli!” kabi uch birlikdan tuzilgan ifodada esa uyushiq sifatlar ixchamlilik va ritmik uyg‘unlikni hosil qiladi.

Metafora va boshqa obrazli vositalar ham reklama mazmunini ifodali yetkazishda qo‘llanadi. Masalan, “Bilim sari yangi yo‘l” kabi ifodada “yo‘l” so‘zi bilim olish jarayonini ramziy tarzda ifodalaydi. Bunday obrazlilik reklama matnining mazmunini faqat bevosita axborot bilan cheklamay, unga qo‘shimcha assotsiativ ma‘no ham yuklaydi.

Reklama matnlarining asosiy pragmatik strategiyalari

Reklama matnlarining kommunikativ vazifalarini tahlil qilish natijasida quyidagi strategik yo‘nalishlarni farqlash mumkin.

Pragmatik strategiya| Til vositalari| Asosiy kommunikativ vazifa
Ishontirish| Ijobiy baholovchi so‘zlar, dalillar, sifatlovchilar| Mahsulot yoki xizmatga nisbatan ishonchni shakllantirish

Hissiy ta’sir| Undovlar, obrazli ifodalar, emotsional leksika| Qiziqish va hissiy munosabat uyg‘otish

Harakatga undash| Buyruq-istak shakllari, bevosita chaqiriqlar| Buyurtma berish, xarid qilish yoki xizmatdan foydalanishga undash
Shaxsiylashtirish| “Siz”, “siz uchun”, “o‘zingiz” kabi birliklar| Xabarni adresatga yo‘naltirish

Qadriyatlar bilan bog‘lash| Oila, ishonch, baraka, farovonlik kabi konseptlar| Reklama mazmunini auditoriyaning madaniy tajribasi bilan bog‘lash

Mazkur tasnif reklama matnlarida bir nechta strategiya bir vaqtning o‘zida qo‘llanishi mumkinligini ko‘rsatadi. Masalan, “Oilangiz uchun ishonchli tanlovni bugun amalga oshiring!” jumlasida adresatga murojaat, ijobiy baholash, oilaviy qadriyat va harakatga undash elementlari birlashgan.

Milliy-madaniy birliklarning pragmatik imkoniyatlari

O‘zbek tilidagi reklama matnlarida milliy-madaniy tushunchalar adresat bilan umumiy qadriyatlar asosida aloqa o‘rnatish vositasi sifatida ishlatilishi mumkin. “Oila”, “baraka”, “mehmondo‘stlik”, “halollik”, “farovonlik” kabi birliklar o‘zbek tilida muayyan ijtimoiy-madaniy assotsiatsiyalarni yuzaga keltirishi ehtimol.

Masalan, “Xonadoningizga baraka olib keling!” kabi shartli reklama jumlasida “baraka” tushunchasi mahsulot yoki xizmatning oddiy foydasidan tashqari, farovonlik va ijobiy hayotiy qadriyatlar bilan bog‘lanadi. Bunda reklama xabarining pragmatik imkoniyati so‘zning lug‘aviy ma‘nosigina emas, balki auditoriya uchun anglatishi mumkin bo‘lgan madaniy mazmuni bilan ham belgilanadi.

Shu bilan birga, milliy-madaniy birliklarning ta’siri barcha auditoriyalarda bir xil bo‘lmasligi mumkin. Ularning qabul qilinishi yosh, hudud, ijtimoiy tajriba va reklama kontekstiga qarab farqlanishi ehtimol. Mazkur farqlarni aniq belgilash uchun real reklama materiallari va auditoriya reaksiyasiga oid qo‘shimcha empirik ma’lumotlar talab etiladi.

MUHOKAMA

Reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlari tilning kommunikativ imkoniyatlari bilan inson omili o'rtasidagi uzviy aloqani namoyon etadi. Reklama yaratuvchi til birliklarini ma'lum maqsad asosida tanlaydi, ularni muayyan sintaktik va uslubiy shaklda birlashtiradi hamda adresatning e'tibori, qiziqishi va munosabatiga ta'sir ko'rsatishni ko'zlaydi. Shuning uchun reklama matnini faqat grammatik tuzilma yoki axborot mazmuni asosida emas, balki uning yaratilish maqsadi va qo'llanish sharoiti bilan birgalikda tahlil qilish zarur.

Reklama diskursining pragmatik tabiatini tushuntirishda nutqiy aktlar nazariyasi muhim nazariy asoslardan biri hisoblanadi. J. L. Ostin va J. R. Syorlning nutqiy aktlar haqidagi qarashlari nutqning faqat ma'lumot berish bilan cheklanmasligi, balki muayyan kommunikativ harakatni ham amalga oshirishi mumkinligini izohlashga yordam beradi. Masalan, "Hoziroq ro'yxatdan o'ting!" jumlasini grammatik jihatdan buyruq shaklida bo'lib, pragmatik jihatdan adresatni harakatga undashga qaratilgan. Bunda nutqiy aktning kommunikativ maqsadi bilan adresatda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan natijani farqlash lozim: chaqiriqning mavjudligi adresat albatta unga amal qiladi, degani emas.

Reklama matnlarida illokutiv maqsad va perlokutiv ta'sir tushunchalarini farqlash ayniqsa muhimdir. Illokutiv maqsad reklama yaratuvchining ishonitirish, tavsiya qilish yoki harakatga chorlash niyatini anglatadi. Perlokutiv ta'sir esa ushbu nutqiy harakat natijasida adresatda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan qiziqish, ishonch, munosabat o'zgarishi yoki xatti-harakatni ifodalaydi. Shu sababli matnning lingvistik xususiyatlarini tahlil qilish orqali uning pragmatik yo'nalishini aniqlash mumkin, biroq real ta'sir darajasini aniqlash uchun auditoriya reaksiyasini ham o'rganish talab etiladi.

Tadqiqotning yana bir muhim jihati reklama matnlarining milliy-madaniy xususiyatlari bilan bog'liq. Muayyan jamiyatda qadrlanadigan tushunchalar reklama mazmunini auditoriyaga yaqinlashtirishi mumkin. O'zbek tilidagi reklamalarda oila, ishonch, halollik va farovonlik kabi konseptlardan foydalanish shu nuqtayi nazardan tahlilga loyiq. Biroq mazkur birliklarning reklamadagi mavjudligi yoki tez-tez uchrashi haqida qat'iy xulosa chiqarish uchun aniq korpus, kodlash mezonlari va statistik ma'lumotlar zarur.

O'zbekiston taraqqiyotining strategik yo'nalishlari bilan bog'liq holda reklama matnlarini o'rganishning amaliy ahamiyati ham mavjud. Reklama iqtisodiy faoliyat ishtirokchilari va iste'molchilar o'rtasidagi kommunikatsiyaning shakllaridan biri bo'lgani uchun uning tili aniq, tushunarli va auditoriyaga mos bo'lishi muhimdir. Shu bilan birga, reklama matnining ta'sirchanligi haqiqatga moslik, til me'yorlariga rioya qilish va adresatni chalg'itmaslik tamoyillari bilan uyg'unlashishi kerak.

Mazkur maqolaning asosiy cheklovi shundan iboratki, unda keltirilgan misollar tahliliy maqsadda tuzilgan shartli namunalardir. Shuning uchun maqolada muayyan davrga oid reklamalarda qaysi vositalar eng ko'p uchrashi yoki ularning samaradorlik darajasi haqida statistik xulosalar chiqarilmaydi. Kelgusidagi empirik tadqiqotlarda televideniye, tashqi reklama, bosma nashrlar va ijtimoiy tarmoqlardan to'plangan reklama materiallarini yagona mezon asosida tahlil qilish, ularning janriy xususiyatlarini qiyoslash va auditoriya reaksiyasini o'rganish maqsadga muvofiq.

XULOSA

O'zbek tilidagi reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini o'rganish til birliklarining kommunikativ maqsadga muvofiq tanlanishi, adresant niyatining ifodalanishi va adresatga yo'naltirilgan ta'sir strategiyalarini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Reklama matnlari axborot uzatish bilan bir qatorda qiziqish uyg'otish, ijobiy baholash, ishontirish va muayyan harakatga undash vazifalarini ham bajaradi.

Tahlil doirasida reklama matnlarining pragmatik imkoniyatlarini belgilovchi asosiy vositalar sifatida ijobiy baholovchi leksika, buyruq-istak shakllari, bevosita murojaat, undov gaplar, takrorlar, obrazli ifodalar va milliy-madaniy birliklar ajratildi. Ularning vazifasi reklama mazmuni, auditoriya va kommunikativ vaziyat bilan uzviy bog'liq ekanligi ko'rsatildi.

Reklama matnlarining lingvopragmatik tahlili reklama yaratuvchining kommunikativ niyatini aniqlash imkonini beradi. Biroq matnning pragmatik maqsadi bilan uning auditoriyaga real ta'sirini aynan bir hodisa sifatida baholash mumkin emas. Ta'sir samaradorligini aniqlash uchun matn tahlilini auditoriya fikri, qabul qilish jarayoni va tegishli empirik ma'lumotlar bilan to'ldirish lozim.

Shuningdek, o'zbek tilidagi reklamalarda milliy-madaniy tushunchalarning qo'llanishi til va madaniyat munosabatlarini o'rganish uchun muhim material bo'la oladi. Ushbu yo'nalishda reklama matnlarini tizimli yig'ish, ularni lingvistik mezonlar asosida tasniflash va turli kommunikativ kanallardagi namunalarni qiyosiy tahlil qilish kelgusidagi tadqiqotlarning dolzarb vazifalaridan hisoblanadi.

Umuman olganda, o'zbek tilidagi reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini tadqiq etish zamonaviy o'zbek tilshunosligining nazariy masalalarini chuqurroq yoritish, milliy tilning reklama kommunikatsiyasidagi imkoniyatlarini tavsiflash va samarali, tushunarli hamda mas'uliyatli reklama matnlarini yaratish tamoyillarini ishlab chiqishga xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni. 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida. — <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
2. Austin, J. L. How to Do Things with Words. — Oxford: Clarendon Press, 1962.
3. Searle, J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. — Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
4. Cook, G. The Discourse of Advertising. — London: Routledge, 1992.
5. Goddard, A. The Language of Advertising: Written Texts. — London: Routledge, 1998.
6. Matmuratova, N. A. Ingliz va o'zbek tillarida yaratilgan ijtimoiy reklamalarda reklama matnining nutqiy va pragmatik jihatidan tuzilishi // Talqin va tadqiqotlar. — 2025. — DOI: <https://doi.org/10.71337/inlibrary.uz.interpretation-research.78333>
7. Yokubjonova, Sh. Ingliz va o'zbek tilshunosligida reklama diskursi, persuaziv lingvistika va pragmatika nazariyasi // World of Philology. — 2026. — 5-jild, 9-son, 725–731-betlar. — <https://journals-kokandsu.uz/index.php/philo/article/view/6688>