O‘ZBEKISTON FANLAR AKADEMIYASI O‘ZBEK TILI, ADABIYOTI VA FOLKLORI INSTITUTI HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc. 05/2025.27.12 Fil. 15.03. RAQAMLI ILMIY KENGASH

O‘ZBEKISTON FANLAR AKADEMIYASI O‘ZBEK TILI, ADABIYOTI VA FOLKLORI INSTITUTI

YUSUPOVA KAMOLA QOBILJON QIZI

REKLAMA MATNLARIDA FONETIK-GRAFIK VA LEKSIK-GRAMMATIK BIRLIKLARNING EKSPRESSIV XUSUSIYATLARI

10.00.01 - O‘zbek tili

Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi AVTOREFERATI

Toshkent - 2026

UO‘K: 811.512.133’342’36:659

Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi

Оглавление автореферата диссертации доктора наук (DSc) по филологическим наукам

Contents of Dissertation Abstract of Doktor of Science (DSc) on philological sciences

Yusupova Kamola Qobiljon qizi

Reklama matnlarida fonetik-grafik va leksik-grammatik birliklarning ekspressiv xususiyatlari .....

Yusupova Kamola Qobiljon qizi

The expressive features of phonetic-graphic and lexical-grammatical units in advertising texts.....

Юсупова Камола Кобилжон кизи

Экспрессивные особенности фонетико-графических и лексико-грамматических единиц в рекламных текстах …….....

E’lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works .....

O‘ZBEKISTON FANLAR AKADEMIYASI O‘ZBEK TILI, ADABIYOTI VA FOLKLORI INSTITUTI HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc. 05/2025.27.12 Fil. 15.03. RAQAMLI ILMIY KENGASH

O‘ZBEKISTON FANLAR AKADEMIYASI O‘ZBEK TILI, ADABIYOTI VA FOLKLORI INSTITUTI

YUSUPOVA KAMOLA QOBILJON QIZI

REKLAMA MATNLARIDA FONETIK-GRAFIK VA LEKSIK-GRAMMATIK BIRLIKLARNING EKSPRESSIV XUSUSIYATLARI

10.00.01 - O‘zbek tili

Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi AVTOREFERATI

Toshkent - 2026

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi O‘zbekiston Fanlar akademiyasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.2.DSc/Fil788 raqam bilan ro‘yxatga olingan.

Dissertatsiya O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi O‘zbek tili, adabiyoti va folklori institutida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus, ingliz (rezyume)) O‘zbek tili, adabiyoti va folklori instituti veb-sahifasining (www.tai.uz) hamda “ZiyoNet” axborot-ta’lim portali (www.zionet.uz) manziliga joylashtirilgan.

Ilmiy maslahatchi:	**Mahmudov Nizomiddin Mamadaliyevich** filologiya fanlari doktori, professor
Rasmiy opponentlar:	**O‘razboyev Abdulla Durdibayevich** filologiya fanlari doktori, professor
	Usmonova Shoira Rustamovna filologiya fanlari doktori, professor
	Umurzoqova Marhabo Egamberdiyevna filologiya fanlari doktori, dotsent
Yetakchi tashkilot:	**O‘zbekiston Milliy universiteti**

Dissertatsiya himoyasi O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi O‘zbek tili, adabiyoti va folklori instituti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.05/2025.27.12.Fil.15.03 raqamli Ilmiy kengashning 2026-yil “ 4 ” avgust soat 14:00 dagi majlisida bo‘lib o‘tadi (Manzil: 100060, Toshkent shahri, Shahrisabz tor ko‘chasi, 5-uy. Tel.: (871) 233-36-50; faks: (871) 233 -71-44; e-mail: uztafi@academy.uz).

Dissertatsiya bilan O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasining Asosiy kutubxonasida tanishish mumkin (54 raqami bilan ro‘yxatga olingan). Manzil: 100100, Toshkent shahar, Ziyolilar ko‘chasi, 13-uy. Tel.: (99871)262-74-58

Dissertatsiya avtoreferati 2026-yil “16” oktabr da tarqatildi.

(2026-yil “16” oktabr dagi 10 raqamli reyestr bayonnomasi).

M.Xakimov
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash raisi o‘rinbosari, f.f.d., professor

M.B.Saydaliyeva
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, f.f.f.d.(PhD)

D.S.Xudoyberganova
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash qoshidagi Ilmiy seminar raisi, f.f.d., professor

KIRISH (Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon tilshunosligida ayni davrda ommaviy kommunikatsiya matnlarini, xususan, reklama diskursini pragmalingvistik, psixolingvistik va kognitiv yo‘nalishlarda tadqiq etish, ularning lingvistik xususiyatlarini ochib berish borasidagi olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlar tilimizning jahon miqyosida hamda axborot makonida o‘z o‘rni va maqomiga erishuviga xizmat qilmoqda. O‘zbek tilshunosligida ham reklama matnlarining tabiati, xususan, undagi lisoniy vositalarning ta’sirchanlik (ekspressivlik) va manipulyativ xususiyatlari haqidagi nazariy bilimlarimizni ma’lum darajada takomillashtirish bugungi davr talabidir. Bu esa, o‘z navbatida, o‘zbek reklama matnlarining fonetik-grafik va leksik-grammatik birliklarini ekspressiv-pragmatik jihatdan tizimli va monografik asosda tadqiq qilish zaruriyatini yuzaga keltiradi.

Dunyo tilshunosligida shakliy va mazmuniy mohiyatga ega bo‘lgan til birliklariga pragmalingvistik va kognitiv asosda yondashish, ularni ko‘pkodli matnlar doirasida semantik guruhlarga ajratib, funksional-uslubiy jihatlarini yoritish, reklama muhitida qo‘llanilgan lug‘aviy va grammatik birliklarga xos ta’sirchan xususiyatlarni o‘rganish, ularni turlicha psixolingvistik guruhlarga ajratish asoslarini belgilash, har qaysi ekspressiv birliklarning nutqiy jarayonda namoyon bo‘lish xususiyatlarini mukammal tadqiq etish bugungi kunning zaruriy masalalaridan hisoblanadi.

Mustaqillik yillarida, ayniqsa, yurtimizda erkin bozor iqtisodiyotining jadal rivojlanishi va raqamli media makonning kengayishi natijasida reklama sohasi mislsiz darajada o‘sdi. Bunga mos ravishda, axborot makonida tilimizning lisoniy, ma’rifiy-badiiy xususiyatlarini va ekologiyasini saqlash masalasiga e’tiborning kuchayishi natijasida tadqiqotlarning mavzu doirasi yanada kengaymoqda. Jumladan, ma’naviyatimizning uzviy qismi va jamiyatning ommaviy iste’mol obyektiga aylangan reklama matnlarining adabiy-badiiy hamda lisoniy xususiyatlarini tadqiq etish yuzasidan keng ko‘lamli ishlar amalga oshirilmoqda. Shu bilan birga, “...o‘zbek tilining o‘ziga xos xususiyatlari, shevalari, tarixiy taraqqiyoti, uning istiqboli bilan bog‘liq ilmiy tadqiqotlar samarasini oshirish, kadrlar tayyorlash sifatini tubdan yaxshilashga erishmog‘imiz zarur”[1]. Shunga ko‘ra, o‘zbek reklama matnlarining til xususiyatlarini chuqur anglash, ulardagi lisoniy vositalarning badiiy imkoniyatlari hamda milliy-madaniy jihatlarini tahlil qilish va uni bugungi avlodga yetkazish, shuningdek, reklama tili orqali jamiyatga kirib kelayotgan lisoniy og‘ishlar va xatoliklarning oldini olish muhim masala sifatida kun tartibiga qo‘yildi. Bu borada o‘zbek reklama matnlarida fonetik-grafik va leksik-grammatik birliklarning ekspressiv-pragmatik xususiyatlarini lingvokognitiv asosda tadqiq etish zamonaviy axborot va reklama tili rivojiga qo‘shilgan hissa bo‘lib, ijodkor (kopirayter)larning lisoniy ta’sir ko‘rsatish strategiyalarini, shuningdek, matnning funksional-uslubiy xususiyatlarini ochish ham g‘oyat dolzarbdir.

[1] Мирзиёев Ш.М. Ўзбек тилига давлат тили мақоми берилганининг 30 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги нутқ. 21 октябрь, 2019 йил. https://president.uz/uz/lists/view/2954

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-fevraldagi PF-4958-son “Oliy o‘quv yurtidan keyingi ta’lim tizimini takomillashtirish to‘g‘risida”gi, 2019-yil 21-oktabrdagi PF-5850-son “O‘zbek tilining davlat tili sifatidagi nufuzi va mavqeini tubdan oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, 2020-yil 20-oktabrdagi PF-6084-son “Mamlakatimizda o‘zbek tilini yanada rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, 2020-yil 29-oktabrdagi PF-6097-son “Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi, 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi farmonlari, O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi O‘RQ-776-son “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 17-fevraldagi PQ-2789-son “Fanlar akademiyasi faoliyati, ilmiy-tadqiqot ishlarini tashkil etish, boshqarish va moliyalashtirishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, 2017-yil 20-apreldagi PQ-2909-son “Oliy ta’lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, 2019-yil 29-apreldagi “O‘zbekiston Respublikasi xalq ta’limi tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash haqida”gi qarorlari hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me’yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu tadqiqot muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Tadqiqot respublika fan va texnologiyalar hamda innovatsion rivojlanishining I. “Axborotlashgan jamiyat va demokratik davlatni ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, madaniy, ma’naviy-ma’rifiy rivojlantirishda innovatsion g‘oyalar tizimini shakllantirish va ularni amalga oshirish yo‘llari” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq amalga oshirilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha xorijiy ilmiy-tadqiqotlar sharhi[2]. Jahon tilshunosligida ayni davrda ommaviy kommunikatsiya, medialingvistika va reklama diskursini pragmatik, psixolingvistik va kognitiv jihatdan tadqiq etish, reklama matnlaridagi lisoniy va nolisoniy birliklarning ta’sirchanlik xususiyatlarini ochib berish borasidagi ilmiy izlanishlar jahonning yetakchi ilmiy markazlari va oliy ta’lim muassasalari, jumladan, University of Pennsylvania, University of California, Northwestern University (AQSH), Lancaster University, Oxford University (Buyuk Britaniya), University of Amsterdam (Niderlandiya), Sorbonne Nouvelle (Fransiya); Peking University (XXR), University of Tokyo (Yaponiya); Lomonosov nomidagi Moskva davlat universiteti, Rossiya xalqlar do‘stligi universiteti, Sankt-Peterburg davlat universiteti, A.S.Pushkin nomidagi Davlat rus tili instituti (RF); İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi (Turkiya), Bakı Dövlət Universiteti (Ozarbayjon), shuningdek, Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti, O‘zFA O‘zbek tili, adabiyoti va folklori instituti, O‘zbekiston Milliy universiteti, Farg‘ona

[2]Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha xorijiy ilmiy-tadqiqotlar sharhi https://www.researchgate.net, https://scholar.google.com, https://www.scopus.com, https://www.msu.ru, https://www.rudn.ru, https://www.ox.ac.uk, https://www.uva.nl, https://www.ankara.edu.tr va boshqa manbalar asosida amalga oshirildi.

davlat universiteti va Samarqand davlat universiteti (O‘zbekiston)da olib borilmoqda.

Jahon tilshunosligida reklama diskursi, mediamatnlarning lingvopragmatik va ekspressiv xususiyatlari yuzasidan, jumladan, quyidagi ilmiy natijalar olingan: reklama matnlarining polikodli (kreollashgan) tabiati va ulardagi vizual-grafik hamda verbal unsurlarning o‘zaro sintezi ochib berilgan, adresatga nutqiy ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari umumlashtirilgan (University of Amsterdam, Lancaster University); reklama matnlarining psixolingvistik va suggestiv (ongostiga ta’sir qiluvchi) mexanizmlari, perlokutiv samaradorligi va manipulyativ mohiyati ochib berilgan (Moskva davlat universiteti, Rossiya xalqlar do‘stligi universiteti); ommaviy kommunikatsiyada pragmatonimlar, neologizmlar va ekspressiv sintaktik qurilmalarning ta’sir kuchi lingvokognitiv va etnolingvistik usullarda komparativistik yondashuv asosida yoritilgan (University of California, Ankara Üniversitesi); tijoriy va ijtimoiy reklamalar tili madaniyatlararo kommunikatsiya, diskurs-tahlil va ekolingvistika (til ekologiyasi) asosida tahlilga tortilgan (Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti, O‘zbekiston Milliy universiteti).

Dunyo tilshunosligida reklama diskursi va mediamatnlar pragmatikasi bo‘yicha qator, jumladan, quyidagi ustuvor yo‘nalishlarda ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda: reklama matnlarining pragmatik, sotsiolingvistik va psixolingvistik jihatlarini yoritish; matndagi fonetik-grafik va leksik-grammatik birliklarning ekspressiv xususiyatlarini ochib berish; reklama va jamoatchilik bilan aloqalar diskursining manipulyativ tabiati, nutqiy ta’sir strategiyalari va taktikalarini kognitiv yo‘nalishda o‘rganish; ommaviy axborot vositalari va internet (raqamli) reklamalari tilining ekolingvistik muammolari (lisoniy normalardan og‘ish, lisoniy vandalizm holatlari)ni tahlil qilish; tijoriy matnlarning kreollashganlik (matn, rang, shrift, tasvir uyg‘unligi) xususiyatlarini tarjimashunoslik va lingvomadaniyatshunoslik doirasida ko‘rib chiqish hamda reklama matnlari bazasida milliy lingvistik korpuslar yaratish.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Dunyo tilshunosligida til birliklariga faqatgina aloqa vositasi sifatida emas, balki inson ongi, ruhiyati va jamiyatni boshqaruvchi qudratli mexanizm sifatida yondashishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Ommaviy kommunikatsiya, xususan, reklama diskursini pragmatik, kognitiv va psixolingvistik jihatdan tadqiq etish borasidagi nazariy qarashlar XX asrning o‘rtalaridayoq shakllanib, bugungi kunda o‘zining yuqori taraqqiyot bosqichiga ko‘tarildi.

Jahon tilshunosligi va falsafasida nutqiy ta’sir va tilning manipulyativ tabiati ilk bor pragmalingvistika va kognitologiya vakillari tomonidan o‘rganildi. J.Ostin va J.Syorllarning “Nutqiy aktlar nazariyasi” tilning harakat va voqelikni o‘zgartiruvchi kuch ekanligini asoslab berdi[3]. T.A. van Deyk tanqidiy diskurs-tahlil asoslarini yaratib, matn va hukm (ta’sir o‘tkazish) o‘rtasidagi

[3] Сёрль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 151.

munosabatlarni yoritdi[4]. Sh.Balli, J.Vandries, E.Sepir kabi olimlar esa tildagi ekspressivlik, emotsionallik va fonosemantika (ovoz ramziyligi) masalalarini tadqiq etib, til birliklarining inson hissiyotlariga bevosita ta'sirini isbotladilar[5]. Shuningdek, K.Byuler, V.Kyoler, M.Jonson, J.Lakoff, E.Kassirer kabi kognitolog va faylasuflar metaforalar hamda lisoniy ikonizmning inson tafakkurini modellashtirishdagi beqiyos o'rnini yoritib berdilar[6]. Reklama psixologiyasi, iste'molchi xulq-atvori, vizual idrok va ranglar semantikasi esa T.Kyonig, K.Bove, U.Arens, E.Aronson, R.Arnxeym, M.Pasturo, E.Xeller, T.L'el kabi yirik mutaxassislar tomonidan chuqur tadqiq etilgan[7]. Bu tadqiqotlar ommaviy axborot vositalari orqali auditoriyani ishontirish, ongostiga ta'sir qilish va xaridorga yo'naltirilgan xulq-atvorni shakllantirishning universal mexanizmlarini ochib berdi. MDH va rus tilshunosligida reklama matnlari, pragmalingvistika va medialingvistika muammolari keng ko'lamda tadqiq qilingan bo'lib, ularni shartli ravishda bir necha yo'nalishlarga ajratish mumkin.

Matn lingvistikasi va diskurs nazariyasi I.R.Galperin, N.D.Arutyunova, V.G.Gak, Y.S.Kubryakova asarlarida asoslangan bo'lsa[8], bevosita reklama matnining lingvistik va sintaktik xususiyatlari D.E.Rozental, N.N.Koxtev, Y.V.Pesoskiy, T.N.Livshis kabi olimlarning ilk monografiyalarida ochib berildi[9]. Psixolingvistika va nutqiy ta'sir nazariyasi A.A.Leontev, Y.F.Tarasov, D.N.Uznadze va A.N.Lebedev-Lyubimov tadqiqotlarida o'z aksini topgan[10]. Lisoniy baholash, ekspressivlik va konnotatsiya masalalari V.N.Teliya, Y.M.Galkina-Fedoruk, Y.M.Volf, V.I.Shaxovskiy, D.A.Paramonov tomonidan o'rganildi[11]. Shuningdek, rus lingvistikasida reklama tilidagi neoleksemalar, lisoniy o'yinlar va chegaralangan leksika xususiyatlari V.Z.Sannikov, S.V.Ilyasova, L.P.Amiri, T.A.Gridina, M.V.Terskix, N.V.Uglova, G.A.Potapova tomonidan[12]; kreollashgan matnlar tabiati va shriftlar pragmatikasi

---

[4] Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке. – Москва: Либроком, 2013. – С. 45.

[5] Балли Ш. Французская стилистика. – Москва: Изд-во иностранной литературы, 1961. – С. 142.

[6] Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – Москва: УРСС, 2004. – С. 25.

[7] Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – С. 704.

[8] Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Москва: Наука, 1981. – С. 18; Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: СЭ, 1990. – С. 136; Гак В.Г. Языковые преобразования. – Москва: Школа «Языки русской литературы», 1998. – С. 628; Кубрякова Е.С. Язык и знание. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – С. 92.

[9] Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – Москва: Высшая школа, 1981. – С. 127; Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – С. 320; Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – С. 45.

[10] Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – Москва: Смысл, 1997. – С. 142; Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – Москва: Наука, 1986. – С. 45; Узнадзе Д.Н. Общая психология. – Москва: Смысл, 2004. – С. 89; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – С. 71.

[11] Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – Москва: Языки русской культуры, 1996. – С. 214; Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. – Москва: МГУ, 1958. – С. 103; Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – Москва: Наука, 1985. – С. 63; Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. – Москва: Гнозис, 2008. – С. 52; Парамонов Д.А. Феномен грамматического выражения модальных значений в современном русском языке в свете экспрессивности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2010. – С. 16.

[12] Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – Москва: Языки славянской культуры, 2002. – С. 552; Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. –

Y.Y.Anisimova, O.V.Osetrovalar ishida[13]; fonosemantika va onomatopeya S.V.Voronin, A.P.Juravlev, V.A.Tashkinova asarlarida atroflicha yoritilgan[14].

Imperativlikning tipologiyasi va undash pragmatikasi V.S.Xrakovskiy, A.P.Volodin, Y.I.Belyayeva kabi olimlar tomonidan o‘rganilgan[15]. Reklama onomastikasi va pragmatonimlar tabiati N.V.Podolskaya, A.A.Ufimseva, Y.S.Otin, O.V.Kirpicheva singari tadqiqotchilarning ilmiy diqqat markazida bo‘lgan bo‘lsa[16], reklama matnlaridagi me’yordan og‘ishlar ekolingvistika doirasida V.G.Kostomarov, A.P.Skovorodnikov, Y.S.Kara-Murza kabi olimlar tomonidan keskin tanqidiy tahlilga tortildi[17].

Milliy tilshunosligimizda tilning ichki imkoniyatlari va ekspressiv vositalarni o‘rganish tarixi Mahmud Koshg‘ariy va Alisher Navoiylarning o‘lmas asarlariga borib taqaladi[18]. Hozirgi o‘zbek tilshunosligida esa bu masalalar tizimli ravishda tadqiq etib kelinmoqda. Xususan, o‘zbek tili grammatikasi, so‘z yasalishi va lug‘at boyligini kengaytirish tamoyillari A.G‘ulomov, G‘.Abdurahmonov, A.Hojiyev, H.Ne’matov kabi olimlar tomonidan ishlab chiqilgan[19]. O‘zbek tili stilistikasi, frazeologiyasi va badiiy tasvir vositalari R.Qo‘ng‘urov, Sh.Rahmatullayev, A.Shomaqsudov, H.Rustamov, B.Yo‘ldoshev tadqiqotlarida keng yoritilgan[20].

Mustaqillik yillarida va undan keyingi davrda o‘zbek tilshunosligida antropotsentrik paradigmaning qaror topishi natijasida pragmalingvistika, kognitiv

---

Москва: Флинта, 2012. – С. 145; Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – С. 78; Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе: функциональный аспект // Неофилология. – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 58; Углова Н.В. Употребление жаргонных слов в рекламном тексте // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. № 1. – С. 49; Потапова Г.А. Функционирование иноязычных морфем в русском языке на рубеже XX-XXI веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2014. – С. 3.

[13] Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – Москва: Академия, 2003. – С. 128; Осетрова О.В. Шрифт в рекламном дизайне: На примере печатной полиграфической и пресс-рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2005. – С. 112.

[14] Воронин С.В. Основы фоносемантики. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1982. – С. 68; Журавлев А.П. Фонетическое значение. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1974. – С. 160; Ташкинова В.А. Фоносемантическая структура поликодового текста: дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 230.

[15] Храковский В.С., Володин А.П. Семантика и типология императива: Русский императив. – Ленинград: Наука, 1986. – С. 36; Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. – Воронеж: ВГУ, 1992. – С. 168.

[16] Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – Москва: Наука, 1988. – С. 108; Уфимцева А.А. Лексическое значение. Принцип семиологического описания лексики. – Москва: Наука, 1986. – С. 27; Отин Е.С. Словарь коннотативных собственных имен. – Донецк: ООО «Юго-Восток», 2004. – С. 171; Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста. – Волгоград: ВГПУ, 2007. – С. 14.

[17] Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Москва: Педагогика, 1994. – С. 84; Сковородников А.П. Экология русского языка. – Красноярск: СФУ, 2016. – С. 25; Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламного дискурса // Культура речи и эффективное общение. – Москва: Флинта, 2005. – С. 250.

[18] Кошғарий М. Девону луғотит турк. II жилд. – Тошкент: ЎзФА нашр, 1961. ; Алишер Навоий. Асарлар. Ўн тўртинчи том. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги Адабиёт ва санъат нашриёти, 1968.

[19] Ғуломов А.Ғ. Феъл. – Тошкент: ЎзФА, 1954. – Б. 45; Абдураҳмонов Ғ. Ўзбек тили грамматикаси. Синтаксис. – Тошкент: Фан, 1996. – Б. 112; Ҳожиев А. Сўз ясалиши тизими. – Тошкент: Ўқитувчи, 1989. – Б. 34; Неъматов Ҳ., Расулов Р. Ўзбек тили систем лексикологияси асослари. – Тошкент: Ўқитувчи, 1995. – Б. 41.

[20] Қўнғуров Р. Ўзбек тилида тасвирий воситалар. – Тошкент: Фан, 1977. – Б. 154; Раҳматуллаев Ш. Ўзбек тилининг фразеологик луғати. – Тошкент: Қомуслар бош таҳририяти, 1992. – Б. 12; Шомақсудов А., Расулов И., Қўнғуров Р., Рустамов Ҳ. Ўзбек тили стилистикаси. – Тошкент: Ўқитувчи, 1983. – Б. 178; Рустамов А. Сўз хусусида сўз. – Тошкент: Ёш гвардия, 1987. – Б. 14; Йўлдошев Б. Ўзбек фразеологияси ва фразеографияси масалалари. – Тошкент: Муҳаррир, 2013. – Б. 90.

lingvistika va matn lingvistikasi jadal rivojlandi. Bu yo‘nalishda ko‘lamli ishlar N.Mahmudov qalamiga mansub bo‘lsa[21], Sh.Safarov, A.Nurmonov, M.Hakimov, S.Mo‘minov, D.Xudoyberganova, M.Yo‘ldoshev, B.Mengliyev va R.Sayfullayeva kabi yirik olimlarning yaratgan qator tadqiqotlar mavjud[22].

Sintaktik ta’sirchanlik, aktualizatsiya, ellipsis va vokativlar A.Abdullayev, B.O‘rinboyev, A.Boboyeva, N.Sadullayeva, O.Bozorov, D.Egamnazarova, T.Allayorov, M.Xolboyeva kabi olimlarning ilmiy izlanishlarida keng yoritilgan[23]. Grammatik va sintaktik sath masalalari, lisoniy interferensiya va me’yor muammolari M.Ernazarova, D.Lutfullayeva, Sh.Usmonova asarlarida, murojaat birliklari va undalmalar N.Ahmedova tomonidan ilmiy tahlilga tortilgan bo‘lsa, terminologiya, neologiya va onomastikaning kognitiv jihatlari A.Madvaliyev, Y.Odilov, M.Aliyeva, D.Yuldashev ishlarida o‘z ifodasini topgan[24].

Bevosita o‘zbek reklama matnlari, OAV va ijtimoiy kommunikatsiya tili muammolari ustida ham so‘nggi yillarda qator e’tiborga molik izlanishlar olib borildi. Z.Tohirovning reklama uslubiyatiga doir ishidan so‘ng[25], keyingi yillarda mazkur sohaning xususiy yo‘nalishlari bo‘yicha dissertatsion tadqiqotlar yaratildi. Xususan, K.Q.Yusupovaning reklamada imperativlik ifodalanishiga doir ishi, D.Sh.Mamirovaning reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlarini o‘rganishga qaratilgan tadqiqoti, J.A.Bakadirovning ijtimoiy reklamalarni lingvomadaniy tahlil qilgan izlanishlari hamda N.M.Allaberganovaning reklama matnlarining lingvokognitiv xususiyatlarini ochib bergan monografik ishlari bu

---

[21] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so‘z, 2017. – Б. 24; Маҳмудов Н. Тилимизнинг тилла сандиғи. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи, 2012. – Б. 12; Маҳмудов Н. Ўхшатишлар – образли тафаккур маҳсули // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2011. – № 3. – Б. 20; Маҳмудов Н. Ўқитувчи нутқи маданияти. – Тошкент: Алишер Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси нашриёти, 2007. – Б. 45.

[22] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 34; Нурмонов А., Маҳмудов Н., Солихўжаева С. Ўзбек тилининг мазмуний синтаксиси. – Тошкент: Фан, 1992. – Б. 42; Ҳакимов М.Х. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини. – Тошкент: Фан, 2001. – Б. 56; Мўминов С. Ўзбек мулоқот хулқининг ижтимоий-лисоний хусусиятлари. – Тошкент: Фан, 2000. – Б. 34; Худойберганова Д. Матннинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2013. – Б. 12; Йўлдошев М. Бадиий матннинг лингвопоэтик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2008. – Б. 156; Менглиев Б. Ҳозирги ўзбек тили. – Тошкент: Тафаккур, 2018. – Б. 62; Сайфуллаева Р., Менглиев Б. ва бошқ. Ҳозирги ўзбек адабий тили. – Тошкент: Фан ва технология, 2010. – Б. 345.

[23] Абдуллаев А. Ўзбек тилида экспрессивлик ифодалашнинг синтактик усули. – Тошкент: Фан, 1987. – Б. 6; Ўринбоев Б. Ҳозирги ўзбек тилида вокатив категория. – Тошкент: Фан, 1972. – Б. 37; Бобоева А. Ҳозирги ўзбек адабий тилида тўлиқсиз гаплар. – Тошкент: Фан, 1978. – Б. 44; Садуллаева Н.А. Ўзбек тилшуносигида тўлиқсиз гаплар // Buxoro davlat universiteti ilmiy axboroti. – Бухоро, 2020. №1. – Б. 170; Бозоров О. Ўзбек тилида гапнинг коммуникатив (актуал) тузилиши: филол. фан. номз. ...дис. – Фарғона, 2004. – Б. 12; Эгамназарова Д. Гапнинг актуал бўлиниши концепцияси. – Андижон, 2021. – Б. 118; Аллаёров Т.Р. Ўзбек тилидаги буйруқ ва сўроқ конструкцияларининг лингвопоэтик хусусиятлари. – Гулистон, 2020. – Б. 14; Холбоева М. Буйруқ гаплар семантикасига доир // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2005. №2. – Б. 104.

[24] Эрназарова М. Грамматик маъно лисоний ва прагматик омиллар яхлитлигида. – Тошкент: Академнашр, 2016. – Б. 155; Лутфуллаева Д. Мустақиллик даври расмий-идоравий иш услуби тараққиёти. – Тошкент: Extremum-press, 2020. – Б. 95; Усмонова Ш. Лингвистик интерференция муаммолари // Хорижий филология. – Самарқанд, 2017. – № 2. – Б. 14; Аҳмедова Н. Ўзбек тили мурожаат бирликлари. – Тошкент: Наврўз, 2009. – Б. 5; Мадвалиев А. Ўзбек терминологияси ва лексикографияси масалалари. – Тошкент: ЎзМЭ, 2017. – Б. 384; Одилов Ё. Глобаллашув даври публицистикаси тилининг тараққиёти. – Тошкент: Nodirabegim, 2020. – Б. 140; Алиева М. Реклама дискурсининг лингвокогнитив тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2019. – Б. 45; Юлдашев Д. Атоқли отларнинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Ниҳол, 2021. – Б. 86.

[25] Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. – Тошкент: Университет, 2006. – Б. 22.

sohada mustahkam poydevor yaratdi[26]. Shuningdek, O.Jumayev reklamadagi neologizmlar o‘rnini, M.Buzrukova esa undash konstruksiyalari tabiatini ilmiy tahlilga tortgan. Bundan tashqari, ranglarning madaniy-psixologik xususiyatlari borasida Sh.Mustafayev, S.Bulatov singari olimlarning izlanishlarini qayd etish mumkin[27].

Yuqorida qayd etilgan jahon va milliy tilshunoslikdagi keng qamrovli tadqiqotlarga qaramay, hozirgi globallashuv va raqamli axborot almashinuvi davrida o‘zbek reklama matnlari yaxlit, polikodli va manipulyativ diskurs sifatida kompleks tadqiq etilmagan. Dunyo tilshunoslari tomonidan ommaviy kommunikatsiyadagi ta’sir mexanizmlari, ekolingvistika, medialingvistika va kognitiv stilistika borasida erishilgan yutuqlarni yaxlit tizimga solgan holda, o‘zbek reklama matnlaridagi fonetik-grafik ekspressiv-pragmatik xususiyatlarini milliy mentalitet qonuniyatlari bilan uzviylikda, monografik asosda o‘rganish masalasi tilshunosligimizda hanuz ochiq qolmoqda. Ushbu bo‘shliqni to‘ldirish va o‘zbek reklama diskursining pragmalingvistik hamda ekolingvistik modellarini yaratish mazkur dissertatsiyaning muammo sifatidagi yangiligi va dolzarbligini belgilab beradi.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta’lim muassasasining ilmiy-tadqiqot rejalari bilan bog‘liqligi. Tadqiqot O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi O‘zbek tili, adabiyoti va folklori instituti O‘zbek tili yo‘nalishi ilmiy-tadqiqot ishlari rejasining “O‘zbek tilshunosligining zamonaviy yo‘nalishlari: muammo va yechimlar” mavzusi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi o‘zbek reklama matnlarining lingvopragmatik, kognitiv va psixolingvistik xususiyatlarini yaxlit tizim sifatida monografik tadqiq etish, reklama diskursida ekspressiv fonetik-grafik, leksik va grammatik vositalarning iste’molchi ruhiyatiga ta’sir etish mexanizmlarini ochib berish hamda o‘zbek reklama tilining ekolingvistik parametrlarini belgilashdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

reklama matni va diskursini pragmatik, psixolingvistik va kognitiv aspektlarda tadqiq etishning nazariy-metodologik asoslarini takomillashtirish hamda ekspressiv vositalarning pragma-kognitiv tasnifini ishlab chiqish;

o‘zbek reklama matnlarida fonetik va grafik vositalarning attraktiv (e’tiborni jalb qilish) hamda suggestiv (ishontirish va undash) ta’sir imkoniyatlarini aniqlash, ularning gender va sotsiomadaniy xususiyatlarini baholash;

[26] Юсупова К.К. Ўзбек тилидаги реклама матнларида императивлик ва унинг ифодаланиши. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2022. – Б. 15; Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2024. – Б. 18; Бакадиров Ж.А. Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий тадқиқи. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2023. – Б. 20; Аллаберганова Н.М. Ўзбек тилидаги реклама матнларининг лингвокогнитив хусусиятлари: Филол. фанл. бўйича фалс. докт. (PhD) … дисс. автореф. – Тошкент, 2026. – Б. 14.

[27] Жумаев О. Реклама матнларида неологизмларнинг ўрни // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2012. – № 6. – Б. 70; Buzrukova M. O‘zbek badiiy matnida undash konstruksiyalari // Хорижий филология. – Самарқанд, 2020. – № 1. – B. 108; Мустафаев Ш.Н., Булатов С.С. Нажмиддин Кубронинг “Латоиф назарияси” // Journal of Iqro. – Самарқанд, 2024. – Б. 102; Булатов С.С., Аханов Б. Ранг психологияси. – Тошкент: Фан, 2003. – Б. 45.

reklamada qo‘llanilgan ekspressiv leksika va chegaralangan qatlam so‘zlarining lingvomadaniy konnotatsiyalarini hamda manipulyativ ishontirish strategiyalaridagi o‘rnini asoslash;

o‘zbek reklama matnlarida ekspressiv morfologiya (subyektiv baho affikslari, xorijiy prefikslar, fe’l mayllari) va sintaktik qurilmalarning (inversiya, ellipsis, parsellyatsiya, ritorik so‘roqlar) pragmatik vazifalarini dalillash;

reklama tilida adabiy me’yorlardan chekinish (lisoniy ximeralar, gibridizatsiya, lisoniy vandalizm) holatlarini ekolingvistik va tanqidiy diskurs-tahlil nuqtayi nazaridan baholash hamda sohani muvofiqlashtirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida o‘zbek tilidagi tijoriy va ijtimoiy reklama matnlari (matbuot, televideniye, radio, tashqi reklama bannerlari va internet tarmog‘i/ijtimoiy tarmoqlardagi reklama materiallari) tanlangan.

Tadqiqotning predmetini o‘zbek reklama matnlarida qo‘llanilgan fonetik-grafik va leksik-grammatik birliklarning ekspressiv-pragmatik, psixolingvistik va ekolingvistik xususiyatlari tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiyada pragmalingvistik tahlil, kognitiv-diskursiv tahlil, tanqidiy diskurs-tahlil, psixolingvistik va neyrolingvistik yondashuvlar, etnolingvistik tahlil va qiyosiy-tipologik metodlardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

reklama matni va reklama diskursining pragma-kognitiv hamda psixolingvistik tabiati chegaralanib, ekspressiv vositalarning an’anaviy lingvo-struktural tasnifidan farqli ravishda yangi pragma-kognitiv tasnifi ishlab chiqilgan;

o‘zbek reklama diskursida fonetik va grafik vositalarning maqsadli auditoriyaga (jumladan, gender va ijtimoiy guruhlarga) yo‘naltirilgan vizual-lingvistik ta’sir kodlari ochib berilgan;

leksik sathda neologizm va okkazionalizmlar, troplar, shuningdek, toponim va pragmatonimlarning “illokutiv aldov” va “lisoniy-hududiy ta’sirlantirish” vositasi sifatidagi kognitiv funksiyalari hamda chegaralangan leksikaning intimizatsiya hosil qilishdagi o‘rni dalillangan;

grammatik sathda affikslarning subyektiv-baholovchi va xaridor ongostiga ta’sir qiluvchi xususiyatlari, shuningdek, shart, ijro mayllari va uchinchi shaxs orqali imperativlikning yumshatib berilishi (o‘zbekona andisha pragmatikasi) ochib berilgan;

reklama tilidagi me’yordan og‘ishlar ekolingvistika va tanqidiy diskurs-tahlil nuqtayi nazaridan baholanib, o‘zbek tilshunosligida ilk bor “lisoniy ximera” va “lisoniy immunitet” konsepsiyalari reklama diskursi asosida ilmiy iste’molga kiritilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat: reklama yaratuvchilari va marketologlar uchun o‘zbek tilining milliy-kognitiv tabiatiga mos va xaridor ongiga ta’sir etuvchi samarali lisoniy vositalar tizimi taqdim etilgan; internet, televideniye va tashqi reklama matnlarini filologik ekspertizadan o‘tkazishning ekolingvistik va pragmatik mezonlari ishlab chiqilgan hamda matnlardagi lisoniy vandalizm holatlarini bartaraf etish bo‘yicha tavsiyalar berilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi tanlangan nazariy-metodologik yondashuvlarning zamonaviy ilm-fan talablariga mosligi, OAV, internet va tashqi reklamalardan olingan minglab faktik materiallarning keng ko‘lamliligi, xulosalarning amaliyotga joriy etilganligi hamda olingan natijalarning respublika va xorijiy nufuzli ilmiy nashrlarda e’lon qilinganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.

Tadqiqotning ilmiy ahamiyati shundan iboratki, unda erishilgan xulosalar va yangi nazariy konsepsiyalar o‘zbek pragmalingvistikasi, kognitiv tilshunoslik, psixolingvistika va ekolingvistika fanlarining nazariy bazasini boyitadi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati dissertatsiya materiallaridan OTMlarning filologiya va jurnalistika fakultetlarida “Pragmalingvistika”, “Medialingvistika”, “Kognitiv tilshunoslik”, “Reklama psixologiyasi” fanlari bo‘yicha o‘quv qo‘llanmalar yaratishda, shuningdek, reklama agentliklari va filologik ekspertiza markazlari faoliyatida bevosita foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Reklama matnlarida fonetik-grafik va leksik-grammatik birliklarning ekspressiv xususiyatlarini tadqiq etish, xususan, reklama diskursining pragma-kognitiv tabiati, til birliklarining kommunikativ ta’sirchanligi hamda ekolingvistik xususiyatlari bo‘yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

reklama matnlaridagi fonetik-grafik hamda leksik-grammatik vositalarning ekspressiv-pragmatik imkoniyatlari, til birliklarining kommunikativ ta’sirchanligi va lingvoekologik xususiyatlariga oid ishlab chiqilgan ilmiy xulosa hamda tavsiyalardan O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi O‘zbek tili, adabiyoti va folklori institutida 2024–2025-yillarda bajarilgan AL-662204328 raqamli “Sport terminlarining o‘zbek tilidagi izohli lug‘atini tuzish va nashr qilish (lug‘atning mobil ilovasi va veb-saytini yaratish)” mavzusidagi amaliy loyihada foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasining 2026-yil 30-iyuldagi 3/1255-2170-son ma’lumotnomasi). Natijada sport terminlari izohli lug‘ati maqolalarini ilmiy-uslubiy jihatdan takomillashtirishga, termin izohlarining aniqligi, tushunarliligi va kommunikativ samaradorligini oshirishga, shuningdek, lug‘atning ilmiy-metodik asoslarini boyitishga erishilgan;

so‘z yasalishi jarayonida hosil bo‘ladigan til birliklarining reklama diskursida emotsional-ekspressiv mazmun kasb etishi, baholovchi semantikasi hamda pragmatik vazifalarini tavsiflash, derivatsion birliklarning ekspressiv imkoniyatlarini yoritishda fonetik-grafik vositalar, ekspressiv affikslar, baholovchi leksik birliklar hamda grammatik shakllarning funksional-semantik xususiyatlari bo‘yicha ishlab chiqilgan ilmiy-nazariy xulosalardan O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi Qoraqalpog‘iston bo‘limi Qoraqalpoq gumanitar fanlar ilmiy-tadqiqot institutida 2024–2025-yillarda amalga oshirilgan “Hozirgi qoraqalpoq tilidagi so‘z yasalish tizimining nazariy asoslari” mavzusidagi fundamental loyihada foydalanilgan (Qoraqalpoq gumanitar fanlar ilmiy-tadqiqot institutining 2026-yil 27-iyuldagi 352/1-son ma’lumotnomasi). Natijada reklama diskursida fonetik-grafik hamda leksik-grammatik vositalarning ekspressiv-pragmatik salohiyatini hisobga olish zarurligi ilmiy jihatdan asoslangan;

reklama matnlarining ta’sirchanligini oshirish, ularni ixcham, ravon va esda qolarli shaklda tuzish, fonetik uyg‘unlik, takror, alliteratsiya, baholovchi so‘zlar hamda boshqa ekspressiv til vositalaridan o‘rinli foydalanish bo‘yicha berilgan tavsiyalardan “Renessans TV” telekanalida efirga uzatiladigan “Zargarshop” tijoriy ko‘rsatuvining mahsulot taqdimotlari, reklama matnlari, efir anonslari va promo roliklarini tayyorlash, shuningdek, “Renessans minbari” ko‘rsatuvining efiroldi anonslari va telekanalning ijtimoiy roliklari matnlarini tayyorlash hamda tahrir qilish jarayonida foydalanilgan (“Renessans TV” telekanalining 2026-yil 3-avgustdagi 112/2026-son ma’lumotnomasi). Natijada telekanalda tayyorlanayotgan reklama mahsulotlarining matniy sifati, ta’sirchanligi va auditoriya uchun jozibadorligi oshirilishiga hamda matnlarning mazmunan aniq, usluban ravon va tomoshabin xotirasida yaxshi saqlanadigan shaklda tayyorlanishiga erishilgan.

reklama matnlarining ekspressivligini oshirish, auditoriya e’tiborini jalb etuvchi vositalardan maqsadli foydalanish, reklama mazmuniga mos shrift va grafik yechimlarni tanlash, ranglarning psixologik ta’siridan samarali foydalanish, reklama amaliyotida ommaviy iste’molchi uchun tushunarli va faol qo‘llaniladigan o‘zlashma birliklar hamda xalqaro marketing terminlarini kommunikativ maqsadga muvofiq qo‘llashga oid tavsiyalardan “FIDO studio” reklama agentligining mamlakatimizda faoliyat yurituvchi yirik banklardan biri - “Hamkorbank” ATB uchun ishlab chiqilgan reklama kampaniyalari, videoroliklar, raqamli reklama materiallari, ijtimoiy tarmoqlar uchun reklama postlari va promo matnlarini yaratish hamda tahrir qilish jarayonida foydalanilgan (“FIDO studio” reklama agentligining 2026-yil 3-avgustdagi 19/26-08-son ma’lumotnomasi). Natijada agentlik faoliyatida reklama matnlarini yaratish va tahrir qilish jarayoni yanada takomillashtirilib, reklama kampaniyalarining umumiy samaradorligi sezilarli darajada oshgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 2 ta xalqaro va 2 ta respublika ilmiy-amaliy konferensiyalarida muhokamadan o‘tgan.

Tadqiqot natijalarining e’lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 22 ta ilmiy ish chop etilgan, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasi OAKning doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 16 ta maqola, shundan 3 tasi xorijiy jurnallarda e’lon qilingan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, to‘rtta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiyaning umumiy hajmi 263 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obyekti va predmeti tavsiflangan, Respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy-amaliy ahamiyati ochib berilgan, tadqiqot natijalarini tasdiqlovchi ma’lumotlar keltirilgan.

Tadqiqotning birinchi bobi **“Reklama matnlarining lingvouslubiy va pragmatik tadqiqining nazariy-metodologik asoslari”** deb nomlanadi. Dissertatsiyaning birinchi bobining ilk fasli **“Reklama matni: tushunchasi, o‘ziga xos xususiyatlari va tilshunoslikda o‘rganilishi”** tarzida belgilangan. Zamonaviy tilshunoslikda tilni sof struktural hodisa sifatida o‘rganishdan voz kechilib, uning inson va jamiyat bilan uzviyligini tadqiq etuvchi antropotsentrik paradigmaga o‘tilishi reklama tilini ham yangicha metodologik asosda o‘rganishni taqozo etdi. Tadqiqotda *matn* va *diskurs* tushunchalarining ontologik chegaralari qat’iy belgilandi. Matn obyektiv borliqdagi voqea va hodisalarning leksik, grammatik va mantiqiy jihatdan tugallangan lisoniy ifodasi bo‘lsa[28], diskurs ana shu matnning muloqot maqsadi, ijtimoiy-madaniy vaziyat va psixologik omillar bilan birga real hayotda voqelanishidir[29]. Shu bois, mazkur ishda lisoniy vositalarning tuzilishi tahlil qilinganda “reklama matni”, ularning iste’molchi ruhiyatiga ta’siri va pragmatik maqsadi yoritilganda “reklama diskursi” atamalaridan foydalanish ilmiy jihatdan asoslandi.

Tadqiqot doirasida an’anaviy muloqot turlaridan keskin farq qiluvchi reklama diskursining to‘rtta asosiy xususiyati ajratib ko‘rsatildi:

1. Reklamada xolis axborot berish emas, balki xaridorni ishontirish va xaridga undash (perlokutiv samara) birlamchi o‘rinda turadi[30].
2. Reklama millionlab ommaviy auditoriyaga qaratilsa-da, matn xuddiki bir shaxsga shivirlab aytilayotgandek yashirin dialogik shaklda tuziladi[31].
3. Reklama matni so‘z (verbal) va tasvir, rang, ohang (noverbal) unsurlarining mukammal sintezidan iborat bo‘lib, bu komponentlar bir-birini to‘ldirmasa, pragmatik maqsad ro‘yobga chiqmaydi[32].
4. Intimizatsiya va psixolingvistik manipulyatsiya. Xaridordagi tabiiy himoya (shubha) to‘sig‘ini yengib o‘tish uchun reklama sun’iy do‘stona yoxud oilaviy yaqinlik (intimizatsiya) muhitini yaratadi hamda inson ongini yashirin boshqaradi.

Jahon[33] va o‘zbek tilshunosligida reklama matnlarining o‘rganilish tarixi tizimlashtirilib, u uchta mantiqiy bosqichga ajratildi:

Birinchi bosqich – *jurnalistika va umumiy uslubiyat doirasidagi kuzatishlar*. Bu davrda reklamalarning OAVdagi o‘rni, tarixiy va uslubiy xususiyatlari[34],

---

[28] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so‘z, 2017. – Б. 24.; Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Москва: Наука, 1981. – С. 18.

[29] Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: СЭ, 1990. – С. 136.; Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 34.

[30] Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 122.

[31] Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. – Тошкент: Университет, 2006. – Б. 22.

[32] Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – Москва: Академия, 2003. – С. 71.

[33] Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламного дискурса // Культура речи и эффективное общение. – Москва: Флинта, 2005. – С. 250.; Холиқулова Ш. Туркистон матбуотида эълон ва рекламалар (XIX аср охири – XX аср бошлари): Филол. фан. номз. ... дисс. – Тошкент, 2006. – Б. 24.

[34] Абдуазизова Н. Миллий уйғониш даври ўзбек матбуоти тарихи. – Тошкент: Маънавият, 2004. – Б. 86. ; Маҳмудов Н. Тилимизнинг тилла сандиғи. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи, 2012. – Б. 12.

shuningdek, til sofligi va peshlavhalardagi g‘alizliklar sotsiolingvistik muammo sifatida tadqiq qilingan[35].

Ikkinchi bosqich – *pragmatik va leksik-grammatik tahlillar davri.* Milliy pragmalingvistika poydevori shakllangach[36], reklama lingvistikasining nazariyasi[37], reklamadagi yashirin ma’nolar va neologizmlar[38], shuningdek, imperativlik va sintaktik qurilish masalalari maxsus tadqiq etildi[39].

Uchinchi bosqich – *kognitiv, psixolingvistik va etnomadaniy yondashuvlar.* Bugungi kunda reklama diskursini matn antropotsentrizmi, ijtimoiy qadriyatlar va lingvokognitiv xususiyatlar kesimida o‘rganish ustuvor ahamiyat kasb etmoqda[40].

Xulosa o‘rnida ta’kidlash joizki, o‘zbek tilshunosligida ushbu sohada salmoqli ishlar qilinganiga qaramay, o‘zbek reklama matnlarida fonetik-grafik va leksik-grammatik birliklarning ekspressiv-pragmatik xususiyatlarini polikodli hamda manipulyativ diskurs sifatida, milliy etnopragmatika tamoyillari asosida yaxlit, monografik tadqiq etish bugungi filologiya ilmining dolzarb vazifasi bo‘lib qolmoqda.

Bobning ikkinchi fasli **“Tilshunoslikda ekspressivlik hodisasi: mohiyati, turlari va ifodalanish sathlari”** deb nomlanadi. Zamonaviy antropotsentrik tilshunoslikda til shunchaki axborot uzatish vositasi emas, balki insonning ichki ruhiy olami, his-tuyg‘ulari va maqsadli ta’sir etish quvvatini namoyon qiluvchi o‘ta murakkab tizim sifatida baholanadi[41]. Tadqiqot doirasida reklama diskursining pragmatik negizini tashkil etuvchi ekspressivlik hodisasining nazariy-metodologik mohiyati va uning til sathlarida voqelanish mexanizmlari chuqur tahlilga tortildi.

Ilmiy tahlillar shuni ko‘rsatdiki, *emotsionallik*, *baholash* va *ekspressivlik* tushunchalari ko‘pincha qorishtirilsa-da, ular funksional jihatdan qat’iy farqlanadi. Emotsionallik bevosita insonning ruhiy-hissiy kechinmalarini ifodalasa[42], baholash voqelikka nisbatan mantiqiy-axloqiy hukmni anglatadi[43]. Ekspressivlik esa ushbu ikki hodisaning intensivligini (ta’sir kuchini) bo‘rttirib ko‘rsatuvchi hamda lisoniy axborotning adresatga etib borish shiddatini oshiruvchi kengroq lingvistik qurol

---

[35] Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари: Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. – Тошкент, 2024. – Б. 14..; Чиниқулов Н. Пешлавҳаларининг лисоний хусусиятлари: Филол. фан. номз. ... дисс. – Тошкент, 2007. – Б. 22.

[36] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 45.; Ҳакимов М. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини: Филол. фан. доктори ... дисс. – Тошкент, 2001. – Б. 34. ; Мўминов С. Ўзбек мулоқот хулқининг ижтимоий-лисоний хусусиятлари: Филол. фан. доктори ... дисс. – Тошкент, 2000. – Б. 28.

[37] Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. – Андижон, 2020.

[38] Жумаев О. Реклама матнларини адресатга етказиш усул ва воситалари // Ўзбекистон. Миллий ун-ти хабарлари. – 2013. – № 1. – Б. 193–195.

[39] Юнусова Ш.М. Реклама матнларининг синтактик қурилиши ва уларнинг прагматик хосланиши: Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. – Тошкент, 2018. – Б. 26.

[40] Аллаберганова Н.М. Ўзбек тилидаги реклама матнларининг лингвокогнитив хусусиятлари: Филол. фанл. бўйича фалс. докт. (PhD) … дисс. автореф. – Тошкент, 2026. – Б. 14.; Бакадиров Ж.А. Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий тадқиқи. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2023.

[41] Балли Ш. Французская стилистика. – Москва: Изд-во иностранной литературы, 1961. – С. 142.

[42] Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. – Москва: МГУ, 1958. – С. 103.; Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so‘z, 2017. – Б. 14. ; Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – Москва: Смысл, 1997. – С. 142. ; Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. – Москва: Гнозис, 2008. – С. 52.

[43] Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – Москва: Наука, 1988. – С. 75.

sanaladi[44]. Pragmalingvistik nuqtayi nazardan, ekspressivlik so‘zlovchining illokutiv niyatini maksimal darajaga olib chiqib, muqarrar perlokutiv samarani (tinglovchini harakatga undashni) ta’minlaydi.

Tilshunoslikda ekspressivlikning tabiati o‘zining kelib chiqishiga ko‘ra ikki yirik turga: lug‘aviy ma’noning o‘ziga xos bo‘lgan *lisoniy (ingerent)* va muayyan kontekst yoki majoziy qo‘llanish natijasida yuzaga keladigan *nutqiy (adgerent)* ekspressivlikka[45] ajratib o‘rganildi. Shuningdek, ekspressivlikning lisoniy ierarxiya – barcha til sathlarida o‘zaro sinergetik munosabatda voqelanishi quyidagicha tizimlashtirildi:

1. Fonetik va grafiko-fonologik sath. Tovushlarning maqsadli takrori (alliteratsiya, assonans) hamda onomatopeya hodisalari kross-modal muvofiqlik (sinesteziya) asnosida inson ruhiyatida hajm, harorat va shiddat kabi assotsiatsiyalarni avtomatik tarzda uyg‘otadi[46].
2. Leksik-semantik va frazeologik sath. O‘zbek tilining boy lug‘at xazinasi, sinonimik qatorlar, iboralar[47] hamda metafora va metonimiya kabi badiiy ko‘chimlar mahsulotning hissiz, quruq ko‘rsatkichlarini iste’molchiga yaqin bo‘lgan milliy-madaniy obrazlarga ko‘chiradi[48].
3. Morfologik va derivatsion sath. Agglyutinativ tabiatga ega o‘zbek tilida erkalash, kichraytirish (subyektiv baho) affikslari qabul qiluvchi bilan oradagi ijtimoiy masofani qisqartirsa, fe’l mayllarining pragmatik qo‘llanilishi harakatga undovning keskinligini pasaytiradi.
4. Sintaktik sath. Gapning mantiqiy-grammatik qurilishidagi ongli burilishlar – inversiya, ellipsis (tushiriq)[49], parsellyatsiya va ritorik so‘roqlar nutqning tezkorligi hamda emotsional shiddatini oshirib, iste’molchini passiv tinglovchidan faol hammuallifga aylantiradi.

Psixolingvistik va neyrolingvistik yondashuvlarga ko‘ra, betaraf axborot inson miyasida "sensor charchoq"ni yuzaga keltiradi[50]. Ekspressiv vositalar esa I.Pavlovning “mo‘ljallash refleksi”ni ishga tushirish orqali xaridorning mantiqiy-tanqidiy to‘siqlarini buzib o‘tadi va to‘g‘ridan-to‘g‘ri ongosti (o‘ng miya yarim shari) markazlariga ta’sir qiladi[51].

Bobning uchinchi fasli **“Reklama matnlarida ekspressivlikni yuzaga keltiruvchi lisoniy vositalar tasnifi masalalari”**dir. Zamonaviy tilshunoslikda har qanday murakkab lisoniy hodisani chuqur anglash va uning yashirin qonuniyatlarini ochib berish uchun uni muayyan mantiqiy hamda vazifaviy mezonlar asosida tizimlashtirish taqozo etiladi. An’anaviy struktural tilshunoslikda lisoniy vositalar asosan ularning shakliy-grammatik xususiyatlariga ko‘ra statik

---

[44] Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – Москва: Наука, 1986. – С. 112.

[45] Шомақсудов А., Расулов И., Қўнғуров Р., Рустамов Ҳ. Ўзбек тили стилистикаси – Тошкент: Ўқитувчи, 1983. Б. 23.; Худойберганова Д. Матннинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2013. – Б. 14.

[46] Воронин С.В. Основы фоносемантики. – Ленинград: ЛГУ, 1982. – С. 68. ; Spence C. Crossmodal correspondences: A tutorial review // Attention, Perception, & Psychophysics. – 2011. – Vol. 73. – P. 972.

[47] Рустамов А. Сўз хусусида сўз. – Тошкент: Ёш гвардия, 1987. – Б. 14.

[48] Раҳматуллаев Ш. Ўзбек тилининг фразеологик луғати. – Тошкент: Қомуслар бош таҳририяти, 1992. – Б. 12.

[49] Маҳмудов Н. Эллипсис в узбекском языке: Автореф. дисс. …канд. филол. наук. – Тошкент, 1978.

[50] Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С. 140.

[51] Павлов И.П. Полное собрание сочинений. Т. 3. Кн. 1. – М.: Изд-во АН СССР, 1951.

holatda tasniflangan bo‘lsa, zamonaviy antropotsentrik va pragmatik paradigmalar til birliklariga inson ongiga ta’sir o‘tkazuvchi dinamik mexanizm sifatida yondashishni talab qiladi. Sh.Safarov ta’kidlaganidek, nutqiy akt jarayonida har bir lisoniy vosita so‘zlovchining pragmatik niyatini ro‘yobga chiqaruvchi harakat sifatida baholanishi lozim[52].

Jahon va o‘zbek tilshunosligida (xususan, I.A.Sternin[53], N.Mahmudov[54], R.Qo‘ng‘urov[55] tadqiqotlarida) ilgari surilgan nazariy yondashuvlarni umumlashtirgan holda, mazkur tadqiqot doirasida o‘zbek reklama matnlaridagi ekspressiv vositalarning yaxlit, o‘zaro uzviy bog‘liq ikkita yirik – lingvo-struktural hamda pragma-kognitiv (psixolingvistik) tasnifi ishlab chiqildi.

I. Lingvo-struktural tasnif. Mazkur tasnif ekspressiv vositalarning til qurilishi sathlariga ko‘ra ierarxik guruhlanishini ifodalaydi va matnning qanday lisoniy unsurlardan qurilganligini ko‘rsatadi:

1. Fonetik va grafiko-fonologik vositalar. Bunga matnning musiqiyligi va ritmini ta’minlovchi evfonik vositalar (alliteratsiya, assonans), kross-modal ta’sirga ega fonosemantik birliklar (onomatopeya)[56] hamda shrift o‘yinlari va polikodli matn vizualizatsiyasi kiradi.

2. Leksik-semantik va frazeologik vositalar. Reklama matnining kognitiv o‘zagini tashkil etuvchi bu guruhga baholovchi leksika, badiiy ko‘chimlar (metafora, metonimiya), shuningdek, diqqatni tortuvchi neologizm, okkazionalizm va chegaralangan qatlam so‘zlari (sheva, jargon) kiritildi.

3. Morfologik va derivatsion vositalar. O‘zbek tilining agglyutinativ imkoniyatlaridan kelib chiqib, subyektiv baho affikslari (erkalash, hurmat), xorijiy prefikslar (super-, mega-) va fe’l mayllarining transpozitsion pragmatik xususiyatlari guruhlandi.

4. Sintaktik vositalar. So‘z tartibining ongli buzilishi (inversiya), ellipsis, parsellyatsiya hamda ritorik so‘roqlar xabar shiddatini oshiruvchi sintaktik figuralar sifatida tizimlashtirildi.

II. Pragma-kognitiv va psixolingvistik tasnif. Mazkur innovatsion tasnif lisoniy vositalarning iste’molchi ongida qanday reaksiya uyg‘otishiga, ya’ni nutqiy ta’sirning qaysi bosqichida xizmat qilishiga qarab to‘rtta pragmatik blokka ajratildi:

1. Attraktorlar (diqqatni jalb qiluvchi vositalar). Mantiqiy stereotiplarni buzuvchi grafik anomaliyalar, kutilmagan neologizmlar va provokatsion so‘zlar xaridorning “axborot shovqini”dagi filtrini yorib o‘tishga xizmat qiladi.

2. Fatik vositalar (ishonchli aloqa o‘rnatuvchilar). Sheva so‘zlari, deminutiv affikslar, xalq maqollari va ritorik murojaatlar orqali rasmiy masofa qisqartirilib, xaridor bilan sun’iy do‘stona (intimizatsiya) muhit yaratiladi.

---

[52] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 120-122.

[53] Стернин И.А. Основы речевого воздействия. – Воронеж: Истоки, 2012. – С. 64-68.

[54] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so‘z, 2017. – Б. 24.

[55] Қўнғуров Р. Ўзбек тилида тасвирий воситалар. – Тошкент: Фан, 1977. – Б. 54-56.

[56] Ташкинова В.А. Фоносемантическая структура поликодового текста. Дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 166-170.

3. Suggestorlar (ongostiga singdiruvchi vositalar). Mantiqiy dalillarni aylanib o‘tuvchi metaforalar, oliy darajadagi giperbolalar va murakkab kasbiy terminlar xaridorga mahsulotni mutlaq yechim sifatida yashirin tirkash (manipulyatsiya) vazifasini bajaradi.

4. Argumentatorlar (ratsional ishontiruvchi vositalar). Sintaktik gradatsiya, aniq raqamlar, parallelizm va qat’iy modal so‘zlar iste’molchida o‘z xaridining mantiqan to‘g‘riligiga mutlaq ishonch hosil qiladi.

Xulosa o‘rnida qayd etish mumkinki, o‘zbek reklama diskursining muvaffaqiyati va uning yakuniy perlokutiv samaradorligi mazkur lingvo-struktural vositalar hamda ularning pragma-kognitiv vazifalari o‘rtasidagi mukammal sinergiyaga bevosita bog‘liqdir. Muallif lisoniy shaxs sifatida o‘z maqsadiga erishish uchun ushbu arsenalning eng o‘tkir elementlarini saralab oladi va iste’molchi tafakkurini to‘liq qamrab oluvchi yaxlit psixolingvistik arxitekturani yaratadi.

Birinchi bobning yakunlovchi to‘rtinchi fasli **“Reklama matnlarini tadqiq etishning zamonaviy metodlari va integrativ yondashuvlari”** tarzida belgilangan. Tilshunoslikda an’anaviy strukturalizmdan inson omilini markazga qo‘yuvchi antropotsentrik paradigmaga o‘tilishi tilni tadqiq etish metodologiyasini tubdan o‘zgartirdi. N.Mahmudov ta’kidlaganidek, tilni faqat aloqa vositasi sifatida talqin etish uni jo‘nlashtirish bo‘lib, tilni inson ruhiyati, tarixi va milliy dunyoqarashi bilan uzviylikda o‘rganishgina haqqoniy ilmiy xulosalar beradi[57]. Shu nuqtayi nazardan, reklama diskursidek murakkab ijtimoiy-ruhiy va manipulyativ fenomenning lisoniy tabiatini yoritishda an’anaviy tavsifiy usullardan voz kechilib, jahon ilm-fanida sinovdan o‘tgan integrativ metodlar tizimi ishlab chiqildi:

1. Pragmalingvistik va nutqiy aktlarning tahliliy metodi. J.Ostin va J.Serlning nutqiy aktlar nazariyasiga tayanuvchi bu metod[58] reklama matniga so‘zlovchining ishontirish niyatini o‘zida mujassam etgan maqsadli harakat sifatida qaraydi. Sh.Safarov va M.Hakimovlarning ta’limotlariga muvofiq, matnning sintaktik va leksik tanlovi bevosita so‘zlovchining illokutiv maqsadi (yashirin niyati) bilan belgilanadi[59]. Metod orqali P.Graysning “kommunikativ hamkorlik” tamoyillarining[60] reklamada ongli ravishda buzilishi va bu orqali iste’molchiga manipulyativ ta’sir o‘tkazish mexanizmlari fosh etiladi.

2. Psixolingvistik va neyrolingvistik yondashuvlar. A.A.Leontyev asos solgan psixolingvistik ta’limot orqali so‘zning mantiqiy ma’nosidan ko‘ra, uning inson asab tizimidagi (miyaning o‘ng va chap yarim sharlaridagi) hissiy-obrazli aks-sadosi o‘rganiladi[61]. D.Uznadzening “ruhiy yo‘naltirish” nazariyasi[62],

---

[57] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so‘z, 2017. – Б. 3.

[58] Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22-129; Сёрл Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зар. лингвистике. Вып. 17. – М., 1986. – С. 151-169.

[59] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 12.; Ҳакимов М.Х. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини. – Тошкент: Фан, 2001. – Б. 42.

[60] Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – Москва: Прогресс, 1985. – С. 217-237.

[61] Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – Москва: Смысл, 1997. – С. 142.

[62] Узнадзе Д.Н. Общая психология. – Москва: Смысл, 2004. – С. 89.

N.Mahmudovning assotsiativ tadqiqotlari[63], shuningdek, semantik differensial, lahzaviy ko‘rish idroki[64] hamda kognitiv uslublar[65] orqali reklama tilining ongostiga singdirish quvvati o‘lchanadi.

3. Kognitiv-diskursiv va konseptual tahlil usuli. Y.S.Kubryakova, D.Xudoyberganova kabi olimlarning nazariyalariga ko‘ra, reklama matni inson miyasidagi madaniy qoliplar (konseptlar)ni ishga tushiruvchi lisoniy triggerdir[66]. J.Lakoff va M.Jonsonning konseptual metafora nazariyasi asosida mavhum iqtisodiy tushunchalarning milliy obrazlarga ko‘chirilishi tahlil qilinadi. Etnolingvistik yondashuv orqali lisoniy vositalar zamirida o‘zbek xalqining ming yillik qadriyatlari (andisha, mehr) qay tarzda faollashuvi ochib beriladi[67].

4. Tanqidiy diskurs-tahlil va ekolingvistik yondashuv. T. van Deyk va N.Ferklo tomonidan asoslangan bu metod[68] jozibali reklama so‘zlari ortidagi soxta qadriyatlar va illokutiv aldovlarni tanqidiy baholaydi. Shu bilan birga, A.P.Skovorodnikov va V.G.Kostomarovlarning ekolingvistik tamoyillariga tayanib[69], reklama makonidagi lisoniy o‘yinlar, xorijiy o‘zlashmalar va jargonlarning ona tili sofligiga ta’siri (lisoniy vandalizm) ilmiy ekspertizadan o‘tkaziladi.

5. Korpus lingvistikasi va miqdoriy-sifatiy modellashtirish. Axborot texnologiyalariga tayangan ushbu metod yuzlab reklama matnlarini raqamli bazaga jamlab, ekspressiv lisoniy vositalarning uchrash chastotasini (statistik dalillarni) aniqlaydi va ushbu raqamlarni semantik-pragmatik jihatdan sharhlaydi.

Dissertatsiyaning ikkinchi bobi **“O‘zbek reklama matnlarida fonetik-grafik vositalarning ekspressiv-pragmatik xususiyatlari”** deb nomlanadi va bir necha fasldan iborat. Bobning birinchi fasli **“Fonetik vositalarning ekspressivlikni ta’minlashdagi o‘rni va pragmatik vazifalari”** deb nomlangan. Zamonaviy reklama diskursi ko‘p belgili tizim sifatida nafaqat matn mazmuni, balki uning fonetik va vizual shakli orqali ham kuchli perlokutiv ta’sir o‘tkazadi[70]. Tadqiqotda aniqlanishicha, reklama matnida fonetik vositalar shunchaki lisoniy bezak emas, balki xaridor diqqatini keskin jalb qiluvchi (attraktiv), brend nomini xotirada mustahkam muhrlovchi (mnemonik) va iste’molchini bevosita xaridga undovchi o‘ta kuchli pragmatik mexanizm hisoblanadi.

---

[63] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so‘z, 2017

[64] Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж: Истоки, 2001. – С. 56.

[65] Кёниг Т. Психология рекламы. – Москва: Изд-во Н.А. Столяр, 1925. – С. 114.

[66] Кубрякова Е.С. Язык и знание. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – С. 92. ; Худойберганова Д. Матннинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2013.

[67] Маҳмудов Н. Тилимизнинг тилла сандиғи. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи, 2012. – Б. 12. ; Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – Москва: Языки русской культуры, 1996. – С. 214.

[68] Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке. – Москва: Либроком, 2013. – С. 45.

[69] Сковородников А.П. Экология русского языка. – Красноярск: СФУ, 2016. – С. 25. ; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Москва: Педагогика, 1994. – С. 84.

[70] Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / Пер. с англ. — Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995. – 704 с. ; Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.

Tadqiqotda tovushlar takrori (alliteratsiya va assonans) global fonosemantika qonuniyatlari[71] hamda o‘zbek mumtoz adabiyotidagi *tavzi’* san’atining[72] o‘ziga xos sintezi sifatida baholandi. Pragmalingvistikadagi *kross-modal muvofiqlik* (sinesteziya) nazariyasiga ko‘ra, maqsadli tanlangan undoshlar va unlilar takrori xaridor ongostida mahsulotning fizik va hissiy xususiyatlarini avtomatik tarzda gavdalantiradi[73]. Xususan, jarangli va portlovchi undoshlar (B,D)(K,Q,T,) jarangsiz portlovchilar baraka, qat’iyat, ishonch va pishiqlikni; sirg‘aluvchi va sonor undoshlar (M, L, N) tezlik, (S, Z kabi) jarangli va jarangsiz shovqinli undoshlar harakatchanlik, mayinlik va lazzatni ifodalovchi psixologik signal (kod) vazifasini o‘taydi. Assonans hodisasida esa ochiq va unlilar (A, O) inson ruhiyatida mahsulotga nisbatan kenglik, salmoq, xavfsizlik va ulug‘vorlik ma’nolarini vizuallashtirishi isbotlandi[74].

Reklama matnlarida marom va qofiya (saj’) iste’molchi xotirasida eng uzoq saqlanuvchi lisoniy langar bo‘lib xizmat qiladi. Ular fonostilistik ikonizm sifatida matnning pragmatik maqsadini amalga oshiradi[75]. Qofiyaning pragmatik turlari, jumladan, maqol yoxud hikmatli so‘z shaklidagi qofiyalar millatning lingvomadaniy kodlarini faollashtirib, xaridorda qadrdonlik va so‘zsiz ishonch uyg‘otadi. Brend nomining ijobiy semali so‘zlar bilan qofiyalanishi esa mahsulot imijini keskin oshirib, barcha ijobiy hissiyotlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri xosnom ustiga ko‘chiradi[76].

Onomatopeya (taqlid so‘zlar) va fonetik ramziylik orqali mahsulotning akustik yoki fizik xususiyatlari (tezlik, qarsillash, yengillik) ortiqcha lisoniy tavsiflarsiz to‘g‘ridan-to‘g‘ri xaridorning sensor idrokiga uzatiladi. Tadqiqotda bu holat *ikonik kongruentlik* (verbal so‘z va noverbal fizik xususiyat o‘rtasidagi mutlaq psixologik moslik) sifatida baholanib, reklama diskursida lisoniy tejamkorlik va maksimal ta’sirchanlikni ta’minlashi dalillandi[77].

Bobning ikkinchi fasli **“Grafik vositalarning ekspressiv-pragmatik tahlili”** tarzida belgilangan. Zamonaviy reklama diskursida matn faqatgina so‘zlardan iborat bo‘lmay, verbal va noverbal (shrift, rang, logogramma, kompozitsiya) unsurlarning uzviy sintezidan iborat polikodli (kreollashgan) tizim sanaladi[78]. Tadqiqotda grafik vositalarning xaridor ongiga “birlamchi vizual idrok”

---

[71] Воронин С. В. Основы фоносемантики. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1982. – С. 244.
[72] Alisher Navoiy ensiklopediyasi. IV jild. – Toshkent, 2024. – B. 12.
[73] Ташкинова В. А. Фоносемантическая структура поликодового текста. Дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 166-170.
[74] Köhler, W. Gestalt psychology. - New York, 1923. - 409 p.; Sapir, E. A study in phonetic symbolism // J. Exp. Psychol. - 1929. - Vol. 12. - P. 225.
[75] Ташкинова В. А. Фоносемантическая структура поликодового текста. Дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 167.
[76] Klink, R. R. Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism // Mark. Lett. - 2000. - Vol. 11. - P. 10-15.
[77] Ташкинова В. А. Фоносемантическая структура поликодового текста. Дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 166.
[78] Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180-186. ; Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Вестник Российской риторической ассоциации. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104-110.

orqali kuchli ta’sir o‘tkazuvchi va matnning ekspressiv-pragmatik salohiyatini belgilovchi mustaqil lisoniy-vizual qurol ekanligi asoslandi[79].

Shrift pragmatikasi tahlilida shrift shunchaki texnik vosita emas, balki xabarning emotsional va ijtimoiy qiyofasini belgilovchi ikonik belgi sifatida baholandi[80]. O.V.Osetrovaning “shriftli troplar” nazariyasiga muvofiq[81], reklamadagi harflar mahsulotning jismoniy xususiyatini vizuallashtiradi. Masalan, qalin va burchakli shriftlar ishonch, pishiqlik va erkaklarga xoslikni, nafis kursivlar esa estetika va elitarlikni bildiradi. Shriftning bunday tanlanishi verbal xabarning ta’sir kuchini bir necha barobar oshiradi.

Tadqiqotning muhim yo‘nalishlaridan biri sifatida ranglarning reklama matnlaridagi ta’siri o‘rganildi. Rang idroki shunchaki fiziologik hodisa emas[82], balki millatning tarixiy xotirasi va lingvomadaniy kodlariga bevosita bog‘liq ekanligi isbotlandi[83]. O‘zbekistonda rang semantikasining ildizlari Najmiddin Kubroning “Latoif nazariyasi” hamda mumtoz poetikamizdagi ramziy talqinlarga borib taqaladi[84]. Tahlillar natijasida quyidagi xromatik kodlar ajratib ko‘rsatildi:

Oq rang o‘zbek mentalitetida islomiy poklik, halollik, shifo va mutlaq ishonch belgisi bo‘lib, u tibbiyot va oziq-ovqat diskursida kuchli ijobiy konnotatsiya kasb etadi.

Turkiy tillarda tarixan “omma, oddiy xalq” ma’nosini tashigan qora rang zamonaviy marketingda an’anaviy salbiy ma’nolardan xalos bo‘lib, mutlaq nufuz, hashamat va elitarlik indikatoriga aylangani ko‘rsatildi.

Osiyo va sharq mentalitetida qizil rang xaridorni shoshiltiruvchi dinamik signal bo‘lishi bilan birga quvonch va tantana ramzi hisoblanishi, ammo dindor auditoriyada qon assotsiatsiyasi tufayli ehtiyotkorlik talab etishi dalillandi.

---

[79] Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981.; Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: лингвистика и семиотика. – М., 2000.; Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004.

[4] Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили. – Тошкент: O’zkitobsavdonashriyot, 2020.; Эшбеков Т.У. Жамоатчилик билан алоқалар ва матбуот хизматлари. – Тошкент: Университет, 2008.; Маллаева Ф. Рекламанинг инсон ва жамият ҳаѐтидаги ўрни // ҚарДУ хабарлари, 2018. ; Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Андижон, 2020. – Б. 15.

[80] Истрин В. А. Возникновение и развитие письма. – М.: Наука, 1965. – С. 13.; Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. — Воронеж: Кварта, 2001. – С. 98.

[81] Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне: На примере печатной полиграфической и пресс-рекламы: Дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2005. – 222 с.

[82] Булатов С.С., Аханов Б. Ранг психологияси. – Тошкент: Фан, 2003. – Б. 45-48; Алиева М. Реклама дискурсининг лингвокогнитив тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2019. – Б. 82-85; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – С. 145-150.

[83] Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. — Воронеж: Кварта, 2001. – С. 64-68.; Қаҳрамон Нурали. Рангнома – рангларнинг сиз билмайдиган ўзбекча номлари // Oyina.uz миллий портали. – 2025. ;] Этимологический словарь тюркских языков. Общетюркские и межтюркские основы. – Москва: Наука, 1997. – С. 186. ; Маҳмуд Қошғарий. Девону луғотит турк. I жилд. – Тошкент: Фан, 1960. – Б. 124. [16] Ўзбек тилининг изоҳли луғати. I жилд. – Тошкент: ЎзМЭ, 2006. – Б. 211.

[84] Мустафаев Ш. Н., Булатов С. С. Нажмиддин Кубронинг «Латоиф назарияси» // Journal of Iqro. — Самарқанд, 2024. — Special Issue. — Б. 102–107. ; Булатов С. С., Аханов Б. Ранг психологияси. — Т., 2003. – Б. 24.; Рўзиева М. Ё. Ўзбек халқ қўшиқларида ранг символикаси: филол. фан. доктори (DSc) дисс. автореферати. – Тошкент, 2017. – 46 б.; Ўтанова С. Ҳ. Алишер Навоий ғазалиётида ранг символикаси: филол. фан. номзоди дисс. – Тошкент, 2007. – 138 б. ; Абдурахмонов А. А. Ўзбек шеъриятида нур, ранг ва руҳият тасвири поэтикаси (анъана ва новаторлик аспектида): филол. фан. фалсафа доктори (PhD) дисс. – Тошкент, 2018. – 168 б.

Sariq rang inson ko‘zi uchun eng kam energiya talab qiluvchi, ammo miyani tez faollashtiruvchi nur bo‘lib, o‘zbek turizm va xizmat ko‘rsatish reklamalarida quyosh, mehmondo‘stlik va farovonlikni ifodalovchi eng mahsuldor vositadir.

Bundan tashqari, matnda diqqatni tortishning radikal usuli sifatida noan’anaviy yozuv (grafikonlar) keng qo‘llanilayotgani tahlil qilindi. So‘z tarkibida lotin va kirill alifbolari qorishuvi yoxud logogrammalar (raqam va belgilarni harf o‘rnida ishlatish) axborot siqiqligini (kompressiyasini) ta’minlaydi. Tinish belgilarining ataylab takrorlanishi (!!!, ...) yoki so‘zlarni faqat BOSH HARFLAR bilan yozish matnning imperativlik (buyruq) darajasini vizual hayqiriq darajasiga ko‘taradi[85]. Ammo bu kabi qoidalardan chekinishning me’yordan ortishi milliy yozuv madaniyatiga va vizual savodxonlikka salbiy ta’sir ko‘rsatuvchi lisoniy vandalizm ko‘rinishi ekanligi qayd etildi.

Xulosa o‘rnida e’tirof etildiki, reklama matnidagi vizual-grafik unsurlar mahsulotning estetik jozibadorligini oshiribgina qolmay, xaridorning ongosti qatlamlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri singib kiruvchi va xarid qarorini manipulyatsiya qiluvchi hal qiluvchi lingvopragmatik mexanizmdir.

Ikkinchi bobning yakuniy uchinchi fasli “**Fonetik-grafik vositalarning maqsadli auditoriyaga va sotsiomadaniy jihatlarga yo‘naltirilganligi”** deb nomlanadi. Zamonaviy reklama diskursida fonetik va grafik vositalar faqatgina estetik vazifani bajarmay, balki maqsadli auditoriyaning yoshi, jinsi va ijtimoiy-madaniy qiyofasiga to‘liq moslashuvchi pragmatik qurol sanaladi. Tadqiqotda aniqlanishicha, yoshlar auditoriyasiga qaratilgan matnlarda “klipli tafakkur”ni o‘ziga jalb qilish uchun lisoniy me’yorlardan ongli chekinish, lotin va kirill alifbolarini qorishtirish kabi nostandart grafik o‘yinlar faol qo‘llaniladi[86]. Biroq, S.V.Mosheva hamda I.N.Plindina ta’kidlaganidek, bu kabi vizual anomaliyalar ekolingvistik nuqtayi nazardan xavfli bo‘lib, milliy imlo me’yorlarining emirilishiga, yoshlar tafakkurida tilga nisbatan iste’molchilik munosabati shakllanishiga va sotsiomadaniy qadriyatlarning qadrsizlanishiga olib keladi[87].

Reklama matnlarining grafik va fonetik qiyofasi gender xususiyatlariga ko‘ra ham keskin farqlanadi[88]. Ayollarga yo‘naltirilgan matnlarda hissiy bo‘yoqdorlik, nafis va yumaloq shriftlar hamda murakkab rang jilolari ustunlik qilsa, erkaklar auditoriyasi uchun qalin, to‘g‘ri chiziqli shriftlar, keskin rang kontrastlari va lo‘nda, mantiqiy-shiddatli ohang tanlanadi. Tadqiqotda reklamadagi grafik kodlar orqali sun’iy gender qutblanishlar yaratish emas, balki milliy mentalitetga mos sog‘lom ijtimoiy rollarni targ‘ib qilish zarurligi asoslandi.

---

[85] Юсупова К.К. Ўзбек тилидаги реклама матнларида императивлик ва унинг ифодаланиши. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2022; Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари. PhD дисс. – Тошкент, 2024. – Б. 64.

[86] Мощева С.В. Масс-медийный дискурс: графико-орфографические выразительные средства // Вестник НГУ. Т. 11, вып. 6. — С. 130.

[87] Иванова Н.К., Мощева С.В. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетико-орфографические особенности. – М., 2011. – С. 45. ; Плындина И.Н. Использование цвета в рекламе // Актуальные вопросы экономических наук. – Белгород, 2015. – С. 48-51.

[88] Азаренок Н.В. Гендерное восприятие рекламы // Репозиторий БГПУ. – Минск. – С. 49. ; Зайдельман О.В. Гендерные особенности восприятия социальной рекламы // Экономика и социум. – Уфа, 2017. – № 1(32). – С. 638.

O‘zbek reklama matnlarida iste’molchini harakatga undash (imperativlik) faqatgina buyruq fe’llari bilan emas, balki tovush-yozuv va sintaktik vositalar sinergiyasi orqali yuzaga chiqadi. Nutqiy aktlar nazariyasiga tayanib tahlil qilinganda, o‘zbek muloqot xulqiga xos andisha, lutf va xushmuomalalik tamoyillari reklama tilidagi imperativlikni yumshatishi aniqlandi[89]. Xorijiy reklamalardagi tajovuzkor buyruqlardan farqli o‘laroq, milliy reklamamizda 2-shaxs hurmat shakllari[90], shuningdek, shart va xabar mayllari orqali ifodalangan “yashirin boshqaruv” usullari keng qo‘llaniladi.

Undov va buyruqning ta’sirchanligini vizual-grafik jihatdan kuchaytirishda sintaktik deformatsiyalarning o‘rni beqiyosdir. Kesimning gap boshiga ko‘chirilishi (inversiya), undalmalarning (murojaat birliklarining) alohida xatboshi, yirik shrift va pauzalar bilan ajratilishi xaridor diqqatini zudlik bilan qamrab oladi. Qolaversa, mahsulotni jonlantirish (tashxis) va metaforik bo‘rttirishlarning fonetik jarangdorlik bilan uyg‘unlashuvi qat'iy buyruqni "samimiy do‘stona tavsiya"ga aylantiradi.

Dissertatsiyaning uchinchi bobi **“O‘zbek reklama matnlarida leksik birliklarning ekspressiv-pragmatik va lingvomadaniy tahlili”** deb nomlanadi. Bobning birinchi fasli **“Ekspressiv leksikaning qo‘llanishi, pragmatik maqsadlari va lingvomadaniy konnotatsiyalari”** tarzida belgilandi. Reklama diskursida leksik birliklar faqatgina voqelikdagi yangi predmet yoki hodisalarni nomlash (nominativ) ehtiyojini qondirmay, balki iste’molchining hissiyotlari va qaror qabul qilish jarayonini yashirin boshqarishga qaratilgan o‘ta kuchli ekspressiv-pragmatik hamda lingvomadaniy vositaga aylangan. Til “tirik vujud” sifatida ijtimoiy o‘zgarishlarga moslashib boradi[91] va reklama tarmog‘i bu leksik yangilanishlarni birinchilardan bo‘lib ommalashtiradigan dinamik maydon hisoblanadi.

Reklama matnlarida neologizm va okkazionalizmlarning qo‘llanilishi shunchaki yangi tushunchalarni atash emas, balki xaridor e’tiborini zudlik bilan jalb qilish, qoliplashgan stereotiplarni buzish va kuchli mnemonik ta’sir (xotirada saqlab qolish) ko‘rsatishdek strategik pragmatik maqsadlarga bo‘ysundiriladi. Ushbu jarayonda lisoniy o‘yinlar iste’molchi ruhiyatini manipulyatsiya qilishning eng sermahsul vositasi sifatida namoyon bo‘lmoqda[92]. So‘zlarning tovush qobig‘i va kognitiv ma’nosini chatishtirish (paronomaziya, polisemiya) orqali xaridorda ijobiy hissiyotlar va brendga nisbatan uzilmas neyrokognitiv bog‘liqlik avtomatik ravishda shakllantiriladi[93].

---

[89] Юсупова К.Қ. Ўзбек тилидаги реклама матнларида императивлик ва унинг ифодаланиши: PhD дисс. автореферати. – Тошкент, 2022. – Б. 10-11.; Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. – Воронеж: ВГУ, 1992. – С. 46.

[90] Шукуров Ш. Ўзбек тилида феъл майллари тараққиёти. – Тошкент: Фан, 1980. – Б. 8. ; Кононов А. Н. Грамматика современного узбекского литературного языка. – М.-Л: Изд-во АН СССР, 1960. – С. 205-207. ; Аъламова М. Туркий тилларда буйруқ-истак майли ҳақида // Ўзбек тили ва адабиёти. №4. – 1966. – Б. 31.

[91] Пасева А.В. Язык как живой организм // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115). – С. 213.

[92] Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 24-37.

[93] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 120-122.

Tadqiqotda lisoniy o‘yinlar va til me’yorlaridan atayin chekinishning ekolingvistik oqibatlari tanqidiy tahlil qilindi. Ta’kidlanishicha, tijoriy manfaatlar yo‘lida oila, ayol sha’ni va milliy andisha kabi muqaddas qadriyatlarni arzon savdo vositasiga yoxud lisoniy hazil obyektiga aylantirish jamiyatning nutq madaniyatini yemiradi. Tilning sofligini bunday lisoniy vandalizmdan himoya qilish maqsadida reklama matnlarining davlat lingvistik ekspertizasini joriy etish, qadriyatlar chegarasini qonunan belgilash hamda kommunikativ mas’uliyatni oshirish zarurati ilmiy asoslandi[94]. Shuningdek, reklama diskursida okkazionalizmlar va gibrid so‘zlar yaratishda xorijiy tillarga oid affikslarning o‘zbekcha o‘zaklarga majburan ulanishi glokalizatsiya (global va mahalliy unsurlar qorishuvi) effektini yuzaga chiqarib, xaridor diqqatini tortishga xizmat qiladi[95]. Biroq, bu hodisa tilning tabiiy morfologik tizimiga qilingan tajovuz bo‘lib, lisoniy qaramlikni keltirib chiqarishi dalillandi. Qolaversa, “haqiqiy”, “asl”, “betakror” kabi baholovchi leksikaning faol qo‘llanilishi milliy mentalitetga tayanib, xaridorda mahsulot sifatiga nisbatan mutlaq va mantiqiy ishonch shakllantirishi ko‘rsatib o‘tildi[96].

Yuqoridagi ilmiy-nazariy tahlillarga tayanib, o‘zbek reklama diskursida ekspressiv leksikaning qo‘llanilishi bo‘yicha quyidagi xulosalar shakllantirildi:

Zamonaviy o‘zbek reklama matnlarida so‘z o‘zining azaliy nominativ vazifasidan chekinib, iste’molchining ongi va xulq-atvorini yashirin boshqarishga yo‘naltirilgan manipulyativ hamda ishontiruvchi qurolga aylangan.

Neologizm, okkazionalizm va lisoniy o‘yinlar xaridor idrokini faollashtirish, qoliplashgan tafakkurni buzish va brendning xotirada mustahkam saqlanib qolishini ta’minlovchi asosiy strategik vositadir.

Milliy-ma’naviy qadriyatlar (oila, ayol sha’ni) ustida qilingan arzon lisoniy hazillar hamda xorijiy o‘zaklarga o‘zbekcha qo‘shimchalarni zo‘raki ulash orqali yaratilgan gibrid so‘zlar milliy nutq madaniyatini sayozlashtiruvchi xavfli ekolingvistik tahdiddir.

O‘zbek reklamalaridagi baholovchi leksika oddiy axborot emas, balki bevosita milliy mentalitetga, halollik va ishonch konseptlariga tayanib, mahsulotga yuksak ijtimoiy maqom (elitarlik) hamda asllik bag‘ishlaydi.

Uchinchi bobning ikkinchi fasli “**Reklama matnida troplarning ekspressiv-pragmatik vazifalari va ular orqali milliy-madaniy stereotiplarning aks etishi”** tarzida belgilangan. Reklama diskursida badiiy tasvir vositalari, xususan, troplar (metafora, metonimiya, mubolag‘a va h.k.) shunchaki lisoniy bezak emas, balki iste’molchi ongini va uning ijtimoiy xulq-atvorini yashirin boshqaruvchi qudratli idrokka xos (kognitiv) mexanizm vazifasini o‘taydi. O‘zbek tilshunosligida R.Qo‘ng‘urov va M.Yo‘ldoshevlar ta’kidlaganidek, troplar tilning boy ifodaviy imkoniyatlarini namoyish etibgina qolmay, o‘quvchining

[94] Сковородников А.П. Экология русского языка. – Красноярск: СФУ, 2016. – С. 25.; Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламного дискурса // Культура речи и эффективное общение. – М.: Флинта, 2005. – С. 261.

[95] Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities. – London: Sage, 1995. – P. 25-44.

[96] Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – С. 63.

hissiyotlariga bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi, nutqning jozibasini oshiruvchi betakror uslubiy yechimdir[97].

Kognitiv tilshunoslik, xususan, J.Lakoff va M.Jonsonlarning konseptual metafora nazariyasiga tayanib tahlil qilinganda, metafora faqat badiiyat quroli emas, balki inson tafakkurining yashash usuli ekanligi namoyon bo‘ladi[98]. Reklama ijodkorlari moliyaviy xizmatlar, texnologiyalar kabi mavhum, quruq va zerikarli tushunchalarni xaridorga tanish, issiq va yaqin bo‘lgan milliy madaniy obrazlarga ko‘chirib berish orqali kuchli etnopragmatik ta’sirga erishadilar. D.Xudoyberganova[99] va Sh.Maxmaraimovalarning tadqiqotlari tasdiqlaganidek, metafora orqali inson murakkab borliqni insoniylashtiradi va milliy tasavvurlar qolipiga soladi[100].

Tadqiqot jarayonida o‘zbek reklama diskursi uchun eng mahsuldor bo‘lgan metaforik modellar tizimlashtirildi va ularning pragmatik ta’sir kuchi aniqlandi:

1. Tabiat va ekologiyaga oid metaforalar (“tog‘lar beshigini tebratgan suv” – tozalik va muqaddaslik konnotatsiyasi mahsulot xavfsizligini ongostiga singdiradi).
2. Somatik-antropomorf (inson vujudi va hislariga oid) metaforalar (masalan, “Yandeks Pro – uydagilar yuragida” metonimiyasi xizmatni tijoriy vositadan g‘amxo‘r do‘st va oilaviy xavfsizlik manbaiga aylantiradi).
3. Makon, masofa va harakatga oid metaforalar (moliyaviy barqarorlikni “ishonchli qadam”, “yo‘l ochish” kabi makoniy ko‘chimlar orqali isbotlash).
4. Ibtido, intiho va me’morchilik metaforalari (maishiy texnika va uylarni “baxtli hayot poydevori”, shaharning “yuragi” sifatida ulug‘lash).
5. Sehr-jodu va asotiriy metaforalar (“Oltin baliqcha”, “Bir bor ekan...” ertak qoliplari orqali mablag‘ sarflash jarayonini stressdan xoli mo‘jizaga aylantirish).
6. Sensor metaforalar (sinesteziya) (“qaynoq mehr va salqin ta’m”, “qarsillagan lahzalar” – turli sezgilar qorishuvi orqali kuchli psixologik joziba yaratish).
7. Ijtimoiy o‘zlik va oilaviy qadriyatlarga asoslangan ko‘chimlar (avtomobilni “temir tulpor”, do‘kon xizmatini “bir piyola choy” sifatida taqdim etish).

Olib borilgan lingvomadaniy tahlillar natijasida o‘zbek reklama diskursida troplarning qo‘llanilishi bo‘yicha quyidagi umumlashgan xulosalar shakllantirildi:

G‘arb reklamalarida shaxsiyat erkinligiga, individual manfaatlarga asoslangan majoziy obrazlar ustunlik qilsa, o‘zbek reklama matnlarida asosan milliy-madaniy va ma’naviy timsollar (ota-onaga ehtirom, mehmondo‘stlik, oila butunligi, andisha) bilan yo‘g‘rilgan lisoniy ko‘chimlar mutlaq yetakchilik qiladi.

Badiiy ko‘chimlar mahsulotning quruq texnik xususiyatlarini millatning hissiy-psixologik tiliga tarjima qilib beruvchi “kognitiv ko‘prik” vazifasini o‘taydi.

---

[97] Қўнғуров Р. Ўзбек тилида тасвирий воситалар. – Тошкент: Фан, 1977. – Б. 154.; Йўлдошев М. Бадиий матннинг лингвопоэтик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2008. – Б. 156.

[98] Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: УРСС, 2004. – С. 25.

[99] Худойберганова Д. Матннинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2013.

[100] Махмараимова Ш. Т. Оламнинг миллий лисоний тасвирида теоморфик метафоранинг когнитив аспекти... – Тошкент, 2018.

“Bir piyola choy” yoki “temir tulpor” kabi metaforalar xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi sovuq tijoriy masofani mutlaq yo‘qqa chiqarib, intimizatsiya (ruhiy yaqinlashuv) hosil qiladi.

Reklamadagi bunday o‘rinli troplar va lisoniy mubolag‘alar iste’molchini shunchaki buyum sotib olishdek moddiy harakatga majburlamaydi, balki uning eng oliy ma’naviy ehtiyojlarini (yaqinlariga mehr ko‘rsatish, oilaviy xavfsizlik, oqibat tuyg‘ularini qondirish) ro‘yobga chiqarishga xizmat qiladi. Bu esa o‘zbek reklama diskursining eng o‘ziga xos etnopragmatik cho‘qqisidir.

Uchinchi bobning uchinchi fasli **“Atoqli otlarning ekspressiv qo‘llanilishining pragmatik jihatlari va ishontirish strategiyalaridagi o‘rni”** deb nomlanadi. Atoqli otlar (onomastik birliklar) shunchaki shaxs yoki narsani farqlovchi oddiy yorliq (identifikator) vazifasidan mutlaqo ajralib chiqqan. Ular o‘zida xalqning ko‘p asrlik madaniy-tarixiy tajribasini, ijtimoiy-ruhiy munosabatlarini jamlagan o‘ta kuchli ekspressiv-pragmatik va ishontiruvchi mexanizmga aylangan[101]. Tadqiqotda aniqlanishicha, reklama matnidagi pragmatonimlar, antroponimlar va toponimlar iste’molchi diqqatini tortuvchi asosiy attraktor va yashirin tarzda uning ongiga ta’sir qilib, xaridga undovchi suggestor vazifasini bajaradi. O.V.Kirpicheva[102] va D.Andaniyazovalarning[103] tadqiqotlariga tayangan holda, reklamadagi atoqli otlar, ayniqsa, muvaqqat onomastik birliklar, iste’molchining hissiy va ongosti idrokini boshqarishda hal qiluvchi rol o‘ynashi isbotlandi[104].

O‘zbek reklama matnlarida atoqli otlarning pragmatik ta’siri uchta darajada (idrokka oid, hissiy va ongostiga yo‘naltirilgan) tizimlashtirildi. Idrok bosqichida nom mahsulotni tanitsa, hissiy bosqichda yoqimli assotsiatsiyalar shakllantiradi. Eng oliy – ongosti bosqichda esa hech qanday mantiqiy dalillarsiz xaridorda ko‘r-ko‘rona ishonch hosil qilinadi.

Pragmatonimlar (brend va mahsulot nomlari) reklama matnining kognitiv markazi sanaladi. Ular semantizatsiya (asl turdosh ot ma’nosini jonlantirish, masalan, “Mo‘tabar” tibbiyot markazi) hamda so‘z ma’nolari o‘yini (“Zarhal” zargarlik uyi) orqali iste’molchida avtomatik ijobiy kayfiyat uyg‘otadi. Shuningdek, pragmatonimlarni metafora yoki jonlantirish (tashxis) asosida tasvirlash (masalan, “Sag‘bon mijozlari haqida qayg‘uradi”) brend va xaridor o‘rtasida insoniy, yaqin munosabatni shakllantiradi.

Antroponimlar (shaxs ismlari) reklamada psixologik identifikatsiyani yuzaga keltiradi. Mujassamlangan (ishoraviy*)* antroponimlar (tarixiy shaxslar, Alpomish, Ibn Sino yoki mashhurlar) mahsulotga mutlaq nufuz, qahramonlik va sifat kafolatini yuklaydi. Boshqa tomondan, mavhum, maishiy ismlar (Nodira opa, Qodir aka) yoki ismlarning kichraytirish shakllari (shirintoyim) reklamadagi sovuq, rasmiy savdo muhitini qisqartirib, mijozni so‘zlovchining “shaxsiy

[101] Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – С. 45.
[102] Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста. – Волгоград: ВГПУ, 2007.
[103] Andaniyazova D.R. O‘zbek tilida muvaqqat onomastik birliklarning badiiy-estetik xususiyatlari: DSc diss. avtoref. – Toshkent, 2025.
[104] Раджабова М.А. Ономастик компонентли фразеологик бирликларнинг лингвомаданий жиҳати ва таржима муаммолари. – Тошкент, 2021.

hududi”ga (do‘stona muloqotga) tortadi va uning mantiqiy shubhalarini parchalaydi[105].

Toponimlar (joy nomlari) o‘zbek reklama diskursida sifat va tabiiylikning tarixan shakllangan eng ishonchli etaloni vazifasini o‘taydi. “Chust pichoqlari”, “Zomin asali” yoki “Quva anori” kabi iboralardagi toponimlar shunchaki manzilni emas, yuz yillik mehnat madaniyati va tabiat sofligi konseptini tashiydi. Biroq, toponimlardan qasddan, lisoniy manipulyatsiya maqsadida (masalan, sun’iy ko‘lda boqilgan baliqni sotish uchun Amudaryo yoki Sho‘rko‘l nomlaridan foydalanish) foydalanish iste’molchini nohalol ishontirish (illokutiv aldov) bo‘lib xizmat qiladi[106].

Qadimgi Sharq adabiyotiga qilingan murojaat (Shosh kamoni, Isfahon po‘lati, Kashmir sholi) toponimlarning sifat etaloni (superbrend) sifatidagi pragmatik kuchi bugun paydo bo‘lmagani, balki uning ildizlari xalq tarixi va adabiyotiga qadar chuqur borib taqalishini ilmiy jihatdan asosladi. Bugungi reklama mutaxassislari ana shu tarixiy-lingvokognitiv xotiradan unumli foydalanmoqda.

Uchinchi bobning to‘rtinchi fasli **“O‘zbek reklamasi tilida chegaralangan leksikaning faollashuvi: ekspressiv-pragmatik xususiyatlari va sotsiolingvistik omillar”**dir. Bugungi kunda iste’molchilarning diqqatini tortish maqsadida axborot makonida shafqatsiz raqobat kuzatilmoqda. An’anaviy va silliq adabiy til me’yorlariga qat’iy amal qilingan reklama matnlari ko‘pincha xaridorlarda befarqlik, ya’ni “reklama ko‘rligi” deb ataluvchi psixologik to‘siqni keltirib chiqarmoqda. Shu sababli maqsadli auditoriya bilan tezkor, ishonchli va emotsional muloqot o‘rnatish uchun reklama ijodkorlari umumxalq adabiy tilidan tashqarida turuvchi maxsus lisoniy qatlamga – qo‘llanish doirasi chegaralangan leksikaga jadal murojaat qilmoqdalar. M.V.Terskix va N.V.Uglovalarning tadqiqotlariga tayangan holda, mazkur lisoniy qatlamning reklama diskursiga olib kirilishi bir tomondan diqqatni keskin jalb qilish va mahalliylashtirishga xizmat qilsa, ikkinchi tomondan, adabiy til me’yorlarining yemirilishi hamda “leksik portlash” kabi jiddiy ekolingvistik muammolarni yuzaga chiqarishi ilmiy jihatdan isbotlandi[107].

Tadqiqot jarayonida o‘zbek reklama matnlarida chegaralangan leksikaning har bir turi o‘ziga xos pragmatik va sotsiolingvistik vazifalarni bajarishi aniqlandi. Xususan, yoshlar auditoriyasiga mo‘ljallangan reklamalarda jargon va slenglar (*vayb, otriv qil, bomba narxlar, cho‘tkiy*) mutlaq hukmronlik qilmoqda. Ushbu qatlam so‘zlari reklamani rasmiy muloqot qobig‘idan xalos etib, xaridor va brend o‘rtasida sun’iy tenglik, samimiyat va do‘stona muhitni ta’minlaydi. Biroq, e’tiborga olish lozimki, Y.S.Kara-Murza ta’kidlaganidek, tijoriy so‘z erkinligi niqobi ostida dag‘allashgan va marginal leksikaning ommaviy axborot vositalarida

[105] Бегматов Э. Ўзбек исмлари. – Тошкент: Қомуслар бош таҳририяти, 1998. – Б. 12.
[106] Юлдашев Д. Атоқли отларнинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Ниҳол, 2021. – Б. 86, 108.
[107] Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе: функциональный аспект // Неофилология. – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 58-59.; Углова Н.В. Употребление жаргонных слов в рекламном тексте // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. № 1. – С. 49-50.

keng targ‘ib qilinishi jamiyat nutq madaniyatining sayozlashishiga va lisoniy didning tanazzuliga olib keluvchi xatarli tendensiyadir[108].

Maqsadli auditoriyada ishonch va qadrdonlik hissini uyg‘otishning yana bir qudratli vositasi sifatida sheva so‘zlari tadqiq etildi. *“Qaymog‘i ustida”*, *“oyingiz yopgandek”*, *“tandir go‘sht”* kabi hududiy leksik birliklar mahsulotga maishiy tabiiylik, xalqchillik va “uydagidek” iliqlik bag‘ishlaydi. Dialektizmlar iste’molchining ongosti qatlamlarida nostalgiya (o‘tmishni qo‘msash) hissini faollashtirib, u bilan ishonchli hududiy muloqot o‘rnatadi[109]. Shu bilan birga, bu kabi so‘zlar reklama xabarining kommunikativ qamrovini faqat muayyan bir mintaqa yoki sheva vakillari bilan cheklab qo‘yishi va boshqa hudud xaridorlari uchun tushunmovchilik, ya’ni psixologik to‘siq yaratishi mumkinligi o‘z tasdig‘ini topdi[110].

Reklama diskursining informativ va ishonchlilik darajasini oshirishda terminlar va professionalizmlar o‘ta muhim suggestiv rol o‘ynaydi. Tadqiq qilingan matnlarda *peptidlar, gialuron kislotasi, injektor, kalsiy ionlari* kabi tor doiradagi kasbiy va ilmiy so‘zlardan foydalanilishi xaridor ongida mahsulotga nisbatan yuksak ekspertlik, ilmiylik va xalqaro nufuz maqomini yuklashga qaratilgani dalillandi[111]. Aksariyat iste’molchilar bu terminlarning asl kimyoviy yoki texnik mohiyatini to‘liq anglamasalar-da, mantiqiy ishontirish qonuniyatlariga ko‘ra, ularning ortidagi “ilmiy kafolat” va “innovatsionlik” illyuziyasiga so‘zsiz ishonadilar.

Shuningdek, reklama nomlash amaliyotida istorizm va arxaizmlar (*beklar taomi, podshohona lutf, karvon*) alohida etnopragmatik ahamiyat kasb etadi. Tarixiy leksika mahsulotga aslzodalik, uzoq yillik ishonchlilik va elitar maqom berib, mijozning ijtimoiy g‘ururini oshirish maqsadida qo‘llaniladi[112]. Ammo ularni zamonaviy texnologik mahsulotlarga nisbatan ehtiyotsizlik bilan ishlatish kognitiv nomutanosiblikni, ya’ni ishonchsizlikni keltirib chiqarishi aniq ko‘rsatib o‘tildi[113].

Neologizm va okkazionalizmlar (*skidkamaniya, shok-tushdi, megabayt*) orqali yuzaga keladigan lisoniy o‘yinlar axborotning xotirada tez muhrlanishiga va reklamaning zanjirsimon ommalashuviga xizmat qiladi[114]. Lisoniy tejamkorlikni ta’minlasa-da, xorijiy tillarga oid affikslarning o‘zbekcha o‘zaklarga majburan ulanishi natijasida hosil bo‘lgan duragay (gibrid) so‘zlar glokalizatsiya (global va mahalliy unsurlar qorishuvi) effektini yaratsa-da, tilning tabiiy morfologik tuzilishiga qilingan qo‘pol tajovuz ekanligi asoslandi. Qolaversa, V.M.Volf nazariyasiga ko‘ra, *“haqiqiy”*, *“asl”*, *“betakror”* kabi baholovchi leksikaning faol

---

[108] Кара-Мурза Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. – М., 1996. Вып. 4. – С. 45.

[109] Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 112.

[110] Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе... – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 59.

[111] Емельянов С.М. Профессионализм в сфере рекламы и связей с общественностью... // Экономика и управление. – 2010. – № 12. – С. 63.; Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе... – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 61.

[112] Жамолхонов Ҳ. Ҳозирги ўзбек адабий тили. – Тошкент: Талқин, 2005. – Б. 172.; Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе... – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 64.

[113] Сафаров Ш. Когнитив тилшунослик. – Жиззах: Сангзор, 2006. – Б. 64.

[114] Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе... – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 64-65.

qo‘llanilishi milliy mentalitetga tayanib, xaridorda mahsulot sifatiga nisbatan mutlaq ishonch shakllantiradi[115].

Xulosa o‘rnida ta’kidlash joizki, o‘zbek reklama diskursida chegaralangan leksikaning faollashuvi shunchaki uslubiy evrilish yoki tasodif emas, balki xaridor ongini va bozor xulq-atvorini boshqarishga yo‘naltirilgan murakkab, aniq pragmatik strategiyadir. Baholovchi leksika, shevalar va jargonlar vositasida mahsulotga kerakli ijtimoiy qiyofa bag‘ishlansa-da[116], ularning nazoratsiz va ommaviy targ‘ib etilishi milliy til ekologiyasiga, xususan, yoshlar nutq madaniyatiga putur yetkazadi. Shu bois tijoriy manfaatlar yo‘lida oila, ayol sha’ni va milliy andisha kabi muqaddas qadriyatlarni arzon savdo vositasiga yoxud lisoniy hazil obyektiga aylantirish jamiyatning nutq madaniyatini emirishini inobatga olgan holda, reklama matnlarining davlat lingvistik ekspertizasini qat’iy joriy etish, qadriyatlar chegarasini qonunan belgilash va ijodkorlarning kommunikativ mas’uliyatini oshirish bugungi kunning kechiktirib bo‘lmas ilmiy hamda ijtimoiy zarurati sifatida asoslab berildi.

Dissertatsiyaning yakuniy to‘rtinchi bobi “**O‘zbek reklama matnlarida grammatik vositalarning ekspressiv-pragmatik talqini”** haqida bo‘lib, bobning dastlabki fasli **“Ekspressiv morfologiyaning pragmatik vazifalari va kommunikativ samaradorligi”** deb nomlanadi. Reklama matni shunchaki ma’lumot emas, u iste’molchida aniq hissiyot uyg‘otish va xarid qilishdek amaliy harakatga yo‘naltirishga qaratilgan psixolingvistik hodisadir. Mazkur jarayonda ekspressiv morfologiya so‘zlarning yashirin quvvatini va botiniy ta’sir etish kuchini yuzaga chiqaruvchi asosiy qurol sifatida namoyon bo‘ladi.

G.A.Potapova kabi olimlarning tadqiqotlari asosida tahlil qilinganda, zamonaviy o‘zbek reklama diskursida mahsulot sifatini bo‘rttirib, unga mutlaq jadallik bag‘ishlash maqsadida xalqaro *super-, mega-, ultra-, giper-, anti-* kabi old qo‘shimchalardan (prefikslardan) intensiv foydalanilayotgani aniqlandi[117]. Garchi bu unsurlar agglyutinativ o‘zbek tilining sof tabiati uchun yot bo‘lsa-da, reklama ijodkorlari ularni xaridor ongida kutilmagan shok holatini (jalb qilishni) yaratuvchi vosita sifatida o‘zbekcha o‘zaklarga biriktirmoqdalar[118].

Lisoniy tejamkorlikni ta’minlovchi bunday qurilmalarning nazoratsiz ko‘payishi ekolingvistika nuqtayi nazaridan jiddiy xavf sifatida baholandi. Bu kabi qo‘shimchalarning mahalliy so‘zlarga ulanishi (“super narx”, “mega yutuq”) genetik jihatdan nomutanosib “lisoniy ximera”larni paydo qilmoqda[119]. Lisoniy ximera – tijoriy uydirmani tildagi sun’iy so‘z orqali go‘yoki haqiqatdek tasvirlash (illyuziya yaratish) usuli bo‘lib, millatning tabiiy so‘z yasalish algoritmiga putur yetkazadi va “lisoniy immunitet”ni pasaytiradi. Shuningdek, *-landiya, -siti, -haus*

[115] Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – С. 63.

[116] Мўминов С. Ўзбек мулоқот хулқининг ижтимоий-лисоний хусусиятлари. – Тошкент: Фан, 2000. – Б. 75.

[117] Потапова Г. А. Функционирование иноязычных морфем в русском языке на рубеже XX - XXI веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2014. – С. 3.; Соёлсурен Б. Иноязычные слова с заимствованными суффиксами в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2003. – С. 14.

[118] Потапова Г. А. Функционирование иноязычных морфем в русском языке на рубеже XX - XXI веков. – 2014. – С. 5.

[119] Ҳожиев А. Ўзбек тили сўз ясалиши тизими. – Тошкент: Ўқитувчи, 1989. – Б. 52-58.

kabi affiksoidlar hamda *-ing* kabi xorijiy suffikslar mahsulotga global nufuz va zamonaviylik bag‘ishlashdek pragmatik vazifani o‘tamoqda[120].

Tadqiqotda ekspressiv morfologiyaning yana bir muhim tarmog‘i – subyektiv munosabatni ifodalovchi qo‘shimchalarning (*-jon, -gina, -voy*) roli yoritildi. Bunday affikslar xaridorning tabiiy himoya (shubha) to‘sig‘ini buzib o‘tib, rasmiy muloqotni samimiy, mehrga yo‘g‘rilgan oilaviy suhbat darajasiga ko‘taradi. Masalan, *shirintoylar tanlovi*, *muzdekkina choy* kabi birikmalar mahsulotni tovar qobig‘idan xalos etib, ongostida himoya va xavfsizlik instinktlarini ishga tushiradi.

Sintaktik ifodadorlikni ta’minlashda modal so‘zlar va undovlarning qatnashuvi alohida tahlilga tortildi. D.A.Paramonov nazariyasiga ko‘ra, modal so‘zlar tinglovchining voqelikni qabul qilish qolipini o‘zgartirish vositasidir[121]. O‘zbek reklamalarida modal so‘zlar quyidagi toifalarga ajratildi:

1. *Qat’iy ishonch va muqarrarlik ifodasi* (albatta, so‘zsiz, muqarrar) – xaridorda mahsulotga nisbatan shubhalarni butunlay bartaraf etadi.
2. *Majburiyat va zarurat* (kerak, shart) – buyruqning keskinligini pasaytirib, uni hayotiy ehtiyojga aylantiradi.
3. *Taxmin va yumshatish* (balki, ehtimol) – raqobatchiga nisbatan yashirin kesatiq sifatida ishlaydi.
4. *Hissiy munosabat* (afsuski, xayriyatki) – mijozda yo‘qotish qo‘rquvini yoki muammodan xalos bo‘lish quvonchini uyg‘otadi.

O‘z navbatida, undov so‘zlar reklama xabarining “hissiy portlash” markazi ekanligi isbotlandi[122]. Xitoylik olima Syuy Shanshan tadqiqotlariga tayangan holda, undov va modal so‘zlarning qo‘llanilishida qat’iy gender farqlari mavjudligi asoslandi. Ayollar auditoriyasi uchun mo‘ljallangan matnlarda his-hayajon, nazokat va empatiyani ifodalovchi undovlar (*Voy, Oh, Ie*) ustunlik qiladi va mantiqiy dalildan ko‘ra hissiy quvonchni rag‘batlantiradi[123]. Erkaklarga qaratilgan reklama (avtomobil, bank, texnika) matnlarida esa hissiyot deyarli uchramaydi; ular o‘rnini hukmronlik va mantiqni anglatuvchi qisqa undovlar (*Olg‘a! Bas!*) hamda aniq modal kafolatlar egallaydi.

Xulosa o‘rnida e’tirof etildiki, o‘zbek reklama diskursida affikslar, modal so‘zlar va undovlar shunchaki grammatik birliklar emas. Ular xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi rasmiy masofani qisqartirib, muloqotni samimiylashtiruvchi hamda gender qadriyatlarini mohirona manipulyatsiya qilish orqali perlokutiv (harakatga undovchi) maqsadni yuz foiz ta’minlovchi o‘ta nozik psixolingvistik arxitekturadir.

Bobning ikkinchi fasli **“Reklama matnlarida ekspressiv gap qurilishlarining tuzilishi va ma’no munosabatlari” deb** nomlanadi. Reklama matnida tilning barcha sathlari qatorida gap qurilishi, xususan, ta’sirchan-

[120] Соёлсурен Б. Иноязычные слова с заимствованными суффиксами... – С. 25.

[121] Парамонов Д. А. Феномен грамматического выражения модальных значений в современном русском языке в свете экспрессивности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2010. – С. 16.

[122] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 112.

[123] Сюй Шаньшань. Языковая репрезентация гендерных ценностей в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2018. – С. 13.

bo‘yoqdor sintaktik qurilmalar markaziy va hal qiluvchi o‘rinni egallaydi. Sh.Safarov ta’kidlaganidek, nutqiy ta’sir o‘tkazish jarayonida til vositalari shunchaki borliqni aks ettirmaydi, balki so‘zlovchining niyatiga ko‘ra tinglovchining xulq-atvorini o‘zgartirishga bevosita xizmat qiladi[124]. M.Hakimov fikricha, nutqiy ta’sirchanlik faqatgina so‘zlarning lug‘aviy ma’nosi bilan emas, balki ularning gap ichidagi joylashuvi va ohangi bilan ham chambarchas bog‘liqdir[125].

O‘zbek reklama diskursida me’yoriy gap qurilishi (ega + to‘ldiruvchi/hol + kesim) qat’iy tartibiga ongli ravishda aralashish yuz beradi. Bu jarayonning asosiy maqsadi – muloqotni kuchaytirish, e’tiborni keskin qaratish va hissiy bo‘yoqdorlikni oshirishdir. Tadqiqotda aniqlanishicha, reklama matnlaridagi ekspressiv sintaktik qurilmalar quyidagi yetakchi shakllarda namoyon bo‘ladi:

1. Inversiya (so‘z tartibining ongli buzilishi). D.Egamnazarova[126] hamda M.Iminovlar[127] ta’kidlaganidek, inversiya nutqning hissiy jozibasini va shiddatini o‘zgartiradi. O‘zbek tilida odatda gap oxirida keladigan kesimning reklama bannerlarida gap boshiga chiqishi (“*Keldi* intiqib kutilgan chegirmalar mavsumi!”, “*Taklif etamiz* eng zamonaviy yechimlarni!) iste’molchida kuchli hayajon va qiziqish hissini yaratadi. Inversiya harakatni tezkorlashtirib, unga “mavjudlik tasavvuri”ni (jarayon hozir va shu erda ro‘y berayotganligini) bag‘ishlaydi[128].

2. Elliptik (to‘liqsiz) konstruksiyalar. D.Lutfullayeva va G‘.Abdurahmonovlar ta’kidlagan tilda tejamkorlik va nutqiy siqiqlik tamoyillari[129] reklama matnlarida kesimning yoki boshqa bo‘laklarning tushirib qoldirilishi orqali amalga oshadi. Masalan, “Kelajak – biz bilan!” (quriladi so‘zi o‘rnida) yoxud “Sizga – qulaylik, bizga – ishonch!”. Kesimning tushib qolishi matnni lo‘nda, xotirada tez saqlanib qoluvchi chaqiriqqa aylantiradi hamda xaridorni o‘zi yetishmayotgan bo‘lakni ongida tiklashga majbur qilib, uni faol hammuallifga (ishtirokchiga) aylantiradi.

3. Parsellyatsiya (gapning mantiqiy bo‘laklarga ajratilishi). M.Yo‘ldoshev tadqiqotlarida[130] ko‘rsatilganidek, uzun gaplarni nuqtalar bilan uzib berish (“Orzuingizdagi xonadon. Qulay shartlar bilan. Shahar markazida.”) o‘quvchini har bir bo‘lakda nafas olishga va o‘qiganini his qilishga majbur etadi. Bu xabarni qabul qilish tezligini oshirib, matnda o‘ziga xos “ruhiy zinapoya”ni shakllantiradi[131].

4. Ritorik so‘roqlar va undalmalar (vokativ gaplar). Reklama aslida monolog (bir tomonlama nutq) bo‘lsa-da, u o‘zini dialog sifatida niqoblaydi. “Uyingizda ta’mir boshlandimi?” kabi so‘roqlar mijozning real muammosini dolzarblashtirib,

---

[124] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 112.

[125] Ҳакимов М. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини. – Тошкент: Фан, 2001. – Б. 84.

[126] Эгамназарова Д. Гапнинг актуал бўлиниши концепцияси. – Андижон: 2021. – Б. 118.

[127] Иминов М., Нўъмонов Т., Бобохонова Д. Ўзбек тили услубияти масалалари. – Наманган: Наманган нашриёти, 2007. – Б. 100.

[128] Оковитая Ю.Ф. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы... – С. 16.

[129] Лутфуллаева Д. Мустақиллик даври расмий-идоравий иш услуби тараққиёти. – Тошкент: 2020. 95 б. ; Абдураҳмонов Ғ. Ўзбек тили грамматикаси. Синтаксис. – Тошкент: Фан, 1996. – Б. 112.

[130] Йўлдошев М. Бадиий матннинг лингвопоэтик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2008. – Б. 156.

[131]

uni ichki javob izlashga majbur qiladi. B.O‘rinboyev va N.Ahmedovalar asoslagan vokativ gaplar (murojaatlar) esa iste’molchini global auditoriyadan ajratib olib (“Hurmatli hamyurtlar!”, “Qalaysan do‘stim!”), muloqotdagi ruhiy masofani va buyruqning qat’iyligini yumshatuvchi “psixologik pauza” vazifasini o‘taydi.

5. Ziddiyat (kontrast) va inkor qurilmalari. A.P.Skovorodnikov qayd etganidek, qarama-qarshi qo‘yish (“Ko‘proq kutib, kamroq to‘lang!”) xaridorning fikrlash tezligini oshirib, unga to‘g‘ri qaror qabul qilayotganlik hissini beradi. Shuningdek, “yo‘q” yoki “emas” kabi inkor elementlari (“Ortiqcha xarajatlarga o‘rin yo‘q!”) xaridorning shubhalarini bartaraf etish va tasdiqni yanada kuchaytirish vazifasini bajaradi.

6. Sinesteziya (sezgilar qorishuvi). B.Yo‘ldoshev ta’kidlaganidek, mantiqan bir-biriga to‘g‘ri kelmaydigan so‘zlarning birikuvi (“Mazali narxlar”, “Yorqin ta’m”) insonning ko‘rish, eshitish va ta’m bilish sezgilarini qorishtirib yuboradi. Bunday g‘ayrioddiy birikuvchanlik reklamaning hissiy jozibadorligini va raqobat muhitidagi o‘ziga xosligini yuz karra oshiradi.

Bobning uchinchi fasli **“Gap turlari va fe’l mayllari vositasida ta’sirchanlikni yuzaga keltirish usullari”**dir. Reklama matnining eng oliy pragmatik maqsadi iste’molchining ongiga ta’sir o‘tkazib, uni xarid qilishdek aniq harakatga undashdir[132]. Lisoniy jihatdan bu maqsad, eng avvalo, kesimlik kategoriyasi, xususan, fe’l mayllari hamda gap turlari (darak, so‘roq, buyruq) vositasida ro‘yobga chiqadi. Tadqiqotda fe’l mayllarining o‘zbek reklama diskursida quruq grammatik shakl emas, balki so‘zlovchining shaxsiy irodasi, hurmati va yashirin boshqaruvi aks etadigan murakkab ijtimoiy-psixologik mexanizm ekanligi o‘rganildi.

O‘zbek tilshunosligida buyruq-istak maylining qaysi shaxslarga tegishliligi borasida (A.G‘ulomov, A.N.Kononov, T.Xo‘jayev, V.V.Reshetov kabi olimlarning) munozarali qarashlari mavjud[133]. Tadqiqot doirasida, turkiy tillar tabiati hamda inson ruhiyatidan kelib chiqib, buyruq-istak mayli nafaqat ikkinchi shaxsga, balki V.S.Xrakovskiy va A.P.Volodinlar asoslaganidek, 1- va 3-shaxs shakllari orqali ham keng namoyon bo‘lishi isbotlandi[134].

1. Ikkinchi shaxs buyruq-istak shakllarining pragmatikasi. O‘zbek milliy mentalitetidan kelib chiqib, to‘g‘ridan-to‘g‘ri (qat’iy) buyruq (“ol”, “ich”) reklama matnida ko‘pincha andisha, hurmat va xushmuomalalik shakllari (*-ing, -ingiz*) bilan niqoblanadi. Mahmud Koshg‘ariy o‘zining “Devonu lug‘otit turk” asarida XI asrdayoq turkiy xalqlarda *-ingiz* qo‘shimchasining hurmat ma’nosida qo‘llanganini qayd etgan[135]. Biroq bugungi internet va ommaviy madaniyat ta’sirida yoshlar auditoriyasi uchun atayin *-sen* (sensirash) shakli (*“O‘ynasang, yutasan!”*,

---

[132] Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – Москва: Наука, 1986. – С. 45.

[133] Шукуров Ш. Ўзбек тилида феъл майллари тараққиёти. – Тошкент: Фан, 1980. – Б. 8.; Ғуломов А.Ғ. Феъл. – Тошкент: ЎзФА, 1954. – Б. 45.; Кононов А.Н. Грамматика современного узбекского литературного языка. – Москва-Ленинград: Изд-во АН СССР, 1960. – С. 205. ; Хўжаев Т. Ўзбек тилида буйруқ майли: Филол. фанлари номз... дисс. – Самарқанд: СамДУ, 1963. – Б. 8.

[134] Aslanova Ş. Imperativin qrammatik seminə dair // ADU-nun Elmi xədərləri. – 2016. № 5. – S. 31.

[135] Кошғарий М. Девону луғотит турк. II жилд. – Тошкент: ЎзФА нашр, 1961. – Б. 50.

“Shoshil!”) qo‘llanilmoqda. Bu usul rasmiylik to‘sig‘ini buzib, do‘stona va tezkor muloqot ruhiyatini yaratadi.

2. Birinchi shaxs ko‘plik shakli (inklyuzivlik) orqali undash. Reklamada *-aylik, -amiz* (1-shaxs ko‘plik) shaklining qo‘llanilishi eng kuchli psixolingvistik usullardan biridir (“Yorqin kelajakni birgalikda quramiz”). Bu lisoniy shakl so‘zlovchi (sotuvchi) va tinglovchi (xaridor) o‘rtasidagi masofani batamom yo‘q qilib, ularni bitta yagona jamoadoshga (inklyuzivlik) aylantiradi. Xaridor buyruq emas, hamjihatlik chorlovini eshitadi.

3. Uchinchi shaxs (-sin) shakli va inkor orqali ta’sir. Kesimi *-sin* bo‘lgan gaplar (*“Endi kimdir bundan-da mazaliroq deb ko‘rsin-chi!”*) sintaktik buyruq bo‘lsa-da, semantik inkor (“iloji yo‘q, hamma tan oladi”) ma’nosini bildiradi[136]. Bu orqali xaridor psixologik jihatdan bahsga chorlanadi va matn mutlaq ishonch ta’siriga ega bo‘ladi.

Reklama diskursida inson psixologiyasining ochiq buyruqqa tabiiy qarshiligi sababli, fe’l mayllarining vazifadoshligi (transpozitsiyasi) faol qo‘llaniladi:

Aniqlik (ijro) mayli orqali undash: “*Biz kelajak uchun javobgarmiz*”. Kelasi yoki hozirgi zamon orqali xaridorni harakat qilish ijtimoiy burch va rad etib bo‘lmaydigan qonuniyat degan tushunchaga ishontirish.

Shart mayli orqali undash: To‘g‘ridan-to‘g‘ri buyruq o‘rniga (*-sa*) shakli orqali xaridorga nazokatli taklif (diplomatik tanlov huquqi) berilishi.

Harakat nomi + kerak (zarur): "*Har bir oilaga zarur*" sintaktik qolipi insonning ijtimoiy majburiyati (oilasiga g‘amxo‘rlik burchi) torlarini chertib, mutlaq xarid irodasini shakllantiradi.

Bobning yakuniy – to‘rtinchi fasli **“Reklama tilidagi grammatik ekspressivlikning o‘zbek adabiy tili normalariga munosabati”** tarzida belgilangan. Bugungi axborotlashgan jamiyatda tijoriy murojaatlar shunchaki tovar sotish vositasi bo‘lishdan to‘xtab, ommaviy tafakkur va lisoniy didni shakllantiruvchi qudratli ijtimoiy institutga aylandi. Ushbu ta’sirchanlikning ilmiy asosi tilshunoslikda T.V.Matveeva hamda V.N.Gridinlar tomonidan ilgari surilgan “matn energiyasi” va “ekspressivlik” nazariyalari bilan chambarchas bog‘liqdir[137]. Tadqiqotimiz doirasida o‘zbek reklama matnlaridagi ta’sirchanlik (jadallik va hissiy bosim) lisoniy me’yordan ongli ravishda chekinish orqali yuzaga kelishi, ammo bu holat adabiy til qoidalariga qanchalik mos kelishi masalasi chuqur ekolingvistik va pragmatik tahlilga tortildi.

Kuzatishlar shuni ko‘rsatadiki, bozordagi shafqatsiz raqobat sharoitida xaridor diqqatini zudlik bilan tortish ehtiyoji reklama ijodkorlarini o‘zbek tilining sof agglyutinativ tabiatiga zid bo‘lgan usullarni qo‘llashga undamoqda. Xususan, belgining eng yuqori, me’yordan ortiq darajasini anglatuvchi *super-, mega-, ultra-, giper-* kabi xorijiy old qo‘shimchalarning (prefikslarning) o‘zbekcha o‘zaklarga sun’iy ravishda yopishtirilishi oqibatida lisoniy ximeralar (*super-narx, mega-arzon, anti-dog‘*) yuzaga kelmoqda. S.E.Rodionova qayd etganidek, garchi bu

[136] Холбоева М. Буйруқ гаплар семантикасига доир // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2005. №2. – Б. 104.
[137] Матвеева Т. В. Измерить энергию текста // Quaestio Rossica. – Екатеринбург, 2017. Вып. 5. – С. 838.; Гридин В. Н. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: Наука, 1990. – С. 591.

unsurlar mahsulot darajasini sun’iy ravishda maksimallashtirib, kuchli psixologik shok yaratsa-da, milliy tilning sofligi va morfologik arxitekturasini qo‘pol ravishda buzadi[138]. Bunga qo‘shimcha ravishda, *eng zo‘rroq* kabi mutlaq orttirma va qiyosiy darajalarining mantiqsiz qavatlanishi (grammatik tavtologiya)[139] reklama matni mualliflarining lisoniy malakasi pastligini va millatning qiyoslash mantig‘iga zarar yetkazayotganini ko‘rsatadi. Iste’molchi bunday soxta lisoniy ximeralarga ko‘nika borgan sari tilning milliy immun tizimi pasayib boradi.

Sintaktik me’yorlarning buzilishi ham xuddi shunday xatarli tus olgan. Reklama shiorlarining qisqa bo‘lishini ta’minlash va xorijiy tillardan (rus, ingliz) to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘chirma qilish (kalka) oqibatida o‘zbek tili sintaksisiga mutlaqo yot tuzilmalar ommalashmoqda. Masalan, *“Toshkent shahri bo‘ylab yetkazib berish bepul”* deyish o‘rniga *“Toshkent yetkazib berish bepul”*, yoki *“Sizga qulay”* deyish o‘rniga *“Siz uchun qulaylik”* kabi mantiqiy tobelashuv qoidalarini buzuvchi sun’iy iboralar ommalashmoqda.

Tadqiqotning eng muhim yangiliklaridan biri sifatida raqamli makon – internet muhitidagi grammatik inqiroz masalasi yoritildi. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisining skrolling (tezkor o‘tkazish) va “klipli tafakkur” tezligiga moslashish maqsadida internet reklamalarida lisoniy kompressiya (siqiqlik) o‘zining cho‘qqisiga chiqdi. Birinchidan, matnlar kesimsiz, faqat ot va sifatlardan iborat uzuq-yuluq bo‘laklarga ajratilib (parsellyatsiya qilinib), tilning murakkab mantiqiy tizimi siqib chiqarilmoqda (*Yangi uy. Arzon narx. Bugunoq oling.*). Ikkinchidan, “xeshteg sintaksisi” paydo bo‘lib, so‘zlar grammatik aloqasiz, faqat SEO algoritmlari uchun mexanik tarzda yonma-yon qo‘yilmoqda (*#biz_bilan_bo‘ling #eng_arzon_narxlar*). Uchinchidan, tinish belgilari va his-hayajon so‘zlari o‘rnini to‘liq emojilar (piktogrammalar) egallamoqda. Bu holat alifbo yozuvidan qadimgi ieroglif yozuvga qaytish bo‘lib, B.Mengliyev ta’kidlaganidek, xatoning ommaviylashuvi va jamiyat tomonidan ko‘nikma sifatida qabul qilinishi avlodlarning lisoniy majruhligiga olib kelishi tayin[140].

V.G.Kostomarov va A.P.Skovorodnikovlarning ekolingvistik nazariyalariga tayanib shunday xulosaga kelindiki, “tijoriy kreativlik” niqobi ostida adabiy til me’yorlarining ommaviy buzilishi lisoniy-estetik didning tanazzuliga sabab bo‘lmoqda. O‘zbek reklama diskursini ushbu lisoniy inqirozdan qutqarish maqsadida aniq amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Ommaviy va tashqi reklama matnlarini qat’iy ravishda davlat lingvistik ekspertizasidan o‘tkazish institutini qonuniylashtirish;
2. Kopirayterlar va marketologlar uchun yagona “Lisoniy etika va adabiy me’yor kodeksi”ni joriy etish;
3. IT-lingvistika imkoniyatlaridan foydalanib, internet reklamalaridagi qo‘pol xatolarni avtomatik tahrirlovchi maxsus ochiq dasturlar yaratish.

[138] Родионова С. Е. Семантика интенсивности и ее выражение в современном русском языке // Проблемы функциональной грамматики... – Санкт-Петербург: Наука, 2005. – С. 164.
[139] Шомақсудов А., Расулов И., Қўнғуров Р., Рустамов Ҳ. Ўзбек тили стилистикаси. – Тошкент: Ўқитувчи, 1992. – Б. 120.
[140] Менглиев Б. Ҳозирги ўзбек тили. – Тошкент: Тафаккур, 2018. – Б. 62.

Pirovardida e’tirof etish lozimki, reklama tilidagi grammatik ta’sirchanlik shunchaki savdo hajmini oshirish vositasi emas, balki til ekologiyasi va ma’naviyat sinovdan o‘tadigan o‘ta mas’uliyatli maydondir. Adabiy me’yorlarni buzmagan holda, tilimizning o‘z boy ichki imkoniyatlaridan unumli foydalanib ham eng yuqori pragmatik samaradorlikka erishish mumkinligini isbotlash bugungi filologiyamizning strategik vazifasidir.

X U L O S A

O‘zbek reklama matnlarida fonetik-grafik va leksik-grammatik birliklarning ekspressiv-pragmatik xususiyatlarini lingvokognitiv, psixolingvistik va ekolingvistik aspektlarda monografik tadqiq etish natijasida quyidagi umumlashtirilgan ilmiy-nazariy va amaliy xulosalarga kelindi:

1. Zamonaviy tilshunoslikda “reklama matni” va “reklama diskursi” tushunchalarini qat’iy chegaralash muhim metodologik zaruratdir. Matn statik, moddiylashgan lisoniy qurilma bo‘lsa, diskurs ushbu matnni harakatga keltiruvchi, so‘zlovchining pragmatik niyati, tinglovchining psixologiyasi va madaniy-ijtimoiy kontekstni o‘zida yaxlit mujassamlashtirgan dinamik, ko‘p o‘lchamli kommunikativ tuzilmadir. Reklama diskursining mohiyati sof axborot uzatishdan iborat emas, balki u to‘liqligicha perlokutiv ta’sirga qaratilgan pragmatik markazlashgan hodisadir.
2. Reklama tilidagi ekspressivlik hodisasi shunchaki nutqni bezatuvchi, uning husnini oshiruvchi uslubiy vosita emas. U insonning ichki subyektiv dunyosini obyektiv voqelikka bog‘lovchi, emotsionallik va bahoviylik quvvatini o‘zida mujassamlashtiruvchi murakkab psixolingvistik quroldir. Ekspressivlik inson miyasidagi mo‘ljal olish refleksini ishga tushirib, mantiqiy-tanqidiy to‘siqlarni buzib o‘tadi va axborotning ongostiga bevosita singishini ta’minlaydigan botiniy quvvatdir.
3. Reklama matnlarida ekspressivlikni yuzaga keltiruvchi vositalarni an’anaviy grammatik qoliplardan voz kechgan holda, ularning pragmatik ta’sir mexanizmiga ko‘ra tasniflash ilmiy jihatdan eng maqbul yechimdir. Bunda barcha lisoniy birliklarning iste’molchi ongida bajaradigan aniq vazifasiga ko‘ra to‘rtta yirik kognitiv guruhga: 1) diqqatni jalb qiluvchilar (attraktorlar), 2) ruhiy masofani qisqartiruvchilar (fatik vositalar), 3) ongostiga singdiruvchilar (suggestorlar) va 4) mantiqan ishontiruvchilar (argumentatorlar)ga ajratilishi reklamaning ichki psixologik arxitekturasini to‘la namoyish etadi.
4. Reklama diskursining serqirra, antropotsentrik tabiati uni faqatgina bir metod bilan o‘rganishni maqbul hisoblamaydi. Tadqiqotning ilmiy muvaffaqiyati pragmalingvistik, psixolingvistik, kognitiv-diskursiv, etnolingvistik va korpus metodlarining mukammal poliparadigmal sinteziga bog‘liq. Shu bilan birga, reklamaning til ekologiyasiga, milliy mentalitetga va axloqiy me’yorlarga ko‘rsatadigan nodurust ta’sirini ko‘rsatishda va tadqiqotning ijtimoiy-ma’naviy qiymatini kafolatlashda tanqidiy diskurs-tahlil va ekolingvistik yondashuvlar asosiy metodologik o‘lchov bo‘lib xizmat qiladi.

5. Reklama matnining fonetik ekspressivligi milliy filologik an’analardagi lafziy san’atlar hamda zamonaviy fonosemantika qonuniyatlarining murakkab pragmatik natijasi sintezidir. Undosh va unli tovushlarning maqsadli takrori kross-modal muvofiqlik tamoyiliga ko‘ra mahsulotning konseptual xususiyatlarini fonetik sathda kodlashtiradi va insonning boshqa sezgi a’zolarini faollashtirib, mahsulotga nisbatan shartli refleks va botiniy ishonch hosil qiladi.

6. Reklama shiorlarining xotirada uzoq muddat saqlanib qolishi bevosita marom va qofiyaning lisoniy o‘yin mexanizmi sifatida qo‘llanilishiga bog‘liq. Bu jarayonda milliy madaniy kodlar va pretsedent matnlarga stilizatsiya qilish strategiyalari mantiqiy dalillarsiz ham mutlaq ishonch yaratuvchi asosiy perlokutiv omil bo‘lib xizmat qiladi va xabarning oson va yuqumli tarqalishini ta’minlaydi.

7. Zamonaviy reklama polikodli matn sifatida vizual-grafik vositalarning mutlaq ustuvorligiga tayanadi. Shriftlarning geometriyasi, ranglarning psixologik semantikasi va noan’anaviy yozuv usullari so‘zning lug‘aviy ma’nosidan oldin miyaga yetib boruvchi va matnning pragmatik maqsadini belgilab beruvchi mustaqil ikonik belgilar (vizual metaforalar) vazifasini bajaradi.

8. Reklama matnida fonetik va grafik vositalarning tanlanishi bevosita maqsadli auditoriyaning ijtimoiy maqomi va gender xususiyatlariga tobedir. Ammo, maqsadli auditoriya diqqatini tortish va ular bilan ruhiy yaqinlik o‘rnatishda yuqori samara bersa-da, imloviy va grafik deformatsiyalarning (noan’anaviy yozuvlarning) ommalashuvi millatning vizual-lisoniy didiga putur yetkazuvchi, tilning muqaddaslik maqomini pasaytiruvchi ekolingvistik tahdid sifatida namoyon bo‘lmoqda.

9. Reklama diskursida yangi tushunchalarni nomlash va lisoniy tejamkorlikka erishish maqsadida yaratilayotgan ekspressiv leksika, xususan, neoleksemalar, kontaminatsiya va gibridizatsiya hodisalari intellektual jalb qiluvchanlik yaratuvchi yetakchi mexanizmlardir. Ekolingvistika nuqtayi nazaridan esa so‘z yasalish me’yorlarining sun’iy buzilishi, xorijiy affikslarning milliy o‘zaklarga o‘rinli-o‘rinsiz ulanishi (lisoniy ximeralar) tilning tabiiy morfologik mutanosibligini yemiradi va jamiyatda makaronik nutqning urchishiga sabab bo‘ladi.

10. Reklama matnlaridagi turli ko‘chimlar mahsulotning quruq texnik xususiyatlarini millatning hissiy-psixologik tiliga tarjima qiluvchi kognitiv ko‘prik vazifasini o‘taydi. Bu mubolag‘a va majozlar bevosita milliy qadriyatlar va ma’naviy stereotiplar bilan sintezlashgan holda, xaridorning ichki himoya to‘siqlarini etnopragmatik yo‘l bilan bartaraf etadi va mahsulotga nisbatan mutlaq yaqinlik yaratadi.

11. Atoqli otlar reklama matnida shunchaki nominativ belgi emas, balki iste’molchiga kognitiv, affektiv va suggestiv ta’sir ko‘rsatuvchi qudratli manipulyativ quroldir. Xususan, maishiy va tarixiy toponimlarning qo‘llanilishi mahsulotga mutlaq sifat etaloni maqomini bersa-da, ba’zan ulardan mahsulotning real xususiyatlarini xaspo‘shlash maqsadida illyuziya yaratish (illokutiv aldov) uchun foydalanish holatlari yuridik lingvistikaning dolzarb muammosini yuzaga keltirmoqda.

12. Qo‘llanish doirasi chegaralangan leksika qatlamlari (dialektizmlar, kasbiy terminlar va jargonlar) maqsadli auditoriya bilan ijtimoiy tenglik va ruhiy yaqinlashuv o‘rnatishning eng tezkor vositasidir. Bu leksik qatlam mahsulotga mahalliy kolorit yoki ekspertlik maqomini bag‘ishlasa-da, marginal va jargon leksikaning ommaviy reklama makonida ko‘payishi millatning nutq madaniyati sayozlashuviga olib keluvchi nomaqbul omil bo‘lib, lisoniy mas’uliyat tamoyiliga qat’iy amal qilishni talab etadi.

13. Grammatik ta’sirchanlik tilning eng nozik qatlami bo‘lib, unda subyektiv-baholovchi affikslar, modal so‘zlar va undovlar iste’molchi ruhiyatini boshqaruvchi botiniy vositalar sifatida namoyon bo‘ladi. Ular mahsulotga nisbatan mutlaq kafolat va mantiqiy ishonch arxitekturasini yaratadi hamda xaridorning ongostidagi eng kuchli hissiyotlarni faollashtirish orqali rasmiy matnni jonli, samimiy insoniy muloqot darajasiga ko‘taradi.

14. An’anaviy gap qurilishining maqsadli deformatsiyalanishi – inversiya, ellipsis va parsellyatsiya hodisalari axborotni qabul qilishning o‘zaro faol usulini yaratadi. Gapning mantiqiy bo‘laklarga bo‘lib berilishi o‘quvchini passiv kuzatuvchi maqomidan chiqarib, matndagi mantiqiy bo‘shliqni o‘z ongida mustaqil to‘ldiruvchiga, qaror qabul qilish jarayonining bevosita ishtirokchisiga aylantiradi va kommunikativ tezkorlikni ta’minlaydi.

15. Reklama muloqotining bosh maqsadi bo‘lgan xaridga undash (imperativlik) jarayoni o‘zbek tilida ochiq va dag‘al buyruq shaklida emas, balki milliy mentalitetdagi andisha, lutf va hurmat tamoyillariga mos ravishda, fe’l mayllarining vazifadoshligi orqali amalga oshadi. Imperativlikning shart yoki aniqlik mayli yordamida bilvosita, maslahat va ezgu tilak ohangida yetkazilishi xaridorda majburiyat emas, balki ixtiyoriy tanlov va shaxsiy manfaatdorlik hissini yuzaga keltiruvchi eng yorqin etnopragmatik xususiyatdir.

16. Tijoriy manfaat yo‘lida har qanday yo‘l bilan ta’sirchanlikka intilish bugungi kunda, ayniqsa, raqamli texnologiyalar va internet muhitida ba’zan o‘zbek adabiy tili me’yorlarining buzilishiga olib kelmoqda. Klipli tafakkur asosidagi xeshteglar sintaksisi, kesimsiz qurilmalar va emojilarning grammatika o‘rniga qo‘llanilishi tildagi tejamkorlik bahonasida milliy tilning mantiqiy-struktural yaxlitligini yemiruvchi omilga aylandi. Bu esa zamonaviy reklama ijodkorlaridan yuksak ekolingvistik mas’uliyatni, davlat miqyosida esa reklama matnlari ustidan doimiy lisoniy ekspertiza o‘rnatishni kechiktirib bo‘lmas vazifa sifatida taqozo etadi.

SCIENTIFIC COUNCIL No. DSc.05/2025.27.12.Fil.15.03
ON AWARDING SCIENTIFIC DEGREES AT THE INSTITUTE OF UZBEK LANGUAGE, LITERATURE AND FOLKLORE OF THE ACADEMY OF SCIENCES OF UZBEKISTAN

INSTITUTE OF UZBEK LANGUAGE, LITERATURE AND FOLKLORE OF THE ACADEMY OF SCIENCES OF UZBEKISTAN

YUSUPOVA KAMOLA QOBILJON QIZI

EXPRESSIVE FEATURES OF PHONETIC-GRAPHIC AND LEXICAL-GRAMMATICAL UNITS IN ADVERTISING TEXTS

10.00.01 – Uzbek Language

ABSTRACT
of the Doctor of Science (DSc) Dissertation in Philological Sciences

Tashkent – 2026

The topic of the Doctor of Science (DSc) dissertation was registered with the Higher Attestation Commission under the Academy of Sciences of Uzbekistan under No. B2024.2.DSc/Fil788.

The dissertation was completed at the Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation abstract in three languages (Uzbek, Russian, and English (resume)) has been posted on the website of the Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore (www.tai.uz) and on the ZiyoNet information and educational portal (www.zionet.uz).

Scientific Consultant: **Mahmudov Nizomiddin Mamadaliyevich**
Doctor of Philological Sciences, Professor

Official Opponents: **O‘razboyev Abdulla Durdibayevich**
Doctor of Philological Sciences, Professor

Usmonova Shoira Rustamovna
Doctor of Philological Sciences, Professor

The topic of the Doctor of Science (DSc) dissertation was registered with the Higher Attestation Commission under the Academy of Sciences of Uzbekistan under No. B2024.2.DSc/Fil788.

The dissertation was completed at the Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation abstract in three languages (Uzbek, Russian, and English (resume)) has been posted on the website of the Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore (www.tai.uz) and on the ZiyoNet information and educational portal (www.zionet.uz).

Scientific Consultant:	**Mahmudov Nizomiddin Mamadaliyevich** Doctor of Philological Sciences, Professor
Official Opponents:	**O'razboyev Abdulla Durdibayevich** Doctor of Philological Sciences, Professor
	Usmonova Shoira Rustamovna Doctor of Philological Sciences, Professor
	Umurzoqova Marhabo Egamberdiyevna Doctor of Philological Sciences, Associate Professor
Leading Organization:	**National University of Uzbekistan**

The defense of the dissertation will take place at the meeting of Scientific Council No. DSc.05/2025.27.12.Fil.15.03 on awarding scientific degrees at the Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan on "4" november 2026 at 14:00 (Address: 5 Shahrisabz Lane, Tashkent, 100060. Tel.: (871) 233-36-50; fax: (871) 233-71-44; e-mail: uztafi@academy.uz).

The dissertation is available for consultation at the Main Library of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan (registered under No. 34). Address: 13 Ziyolilar Street, Tashkent, 100100. Tel.: (99871) 262-74-58.

The dissertation abstract was distributed on "16" october 2026.

(Registry Protocol No. 10 dated "16" october 2026).

M. Xakimov
Deputy Chair of the Scientific Council
on Awarding Scientific Degrees,
Doctor of Philological Sciences, Professor

M.B. Saydalieva
Scientific Secretary of the Scientific Council
for Awarding Academic Degrees, Doctor of Philosophy
(PhD) in Philological Sciences

D. S. Xudoyberganova
Chair of the Scientific Seminar under the Scientific Council
on Awarding Scientific Degrees,
Doctor of Philological Sciences, Professor

INTRODUCTION (Abstract of the Doctor of Science (DSc) Dissertation)

Relevance and necessity of the dissertation topic. In contemporary global linguistics, research into mass communication texts, particularly advertising discourse, from pragmalinguistic, psycholinguistic, and cognitive perspectives, as well as studies aimed at revealing their linguistic characteristics, contributes to strengthening the position and status of language in the global and information space. In Uzbek linguistics, there is likewise a growing need to advance theoretical knowledge concerning the nature of advertising texts, particularly the expressive and manipulative properties of the linguistic devices employed in them. This, in turn, necessitates a systematic and comprehensive monographic investigation of the phonetic-graphic and lexical-grammatical units of Uzbek advertising texts from an expressive-pragmatic perspective.

In global linguistics, applying pragmalinguistic and cognitive approaches to linguistic units possessing both formal and semantic dimensions, classifying them into semantic groups within polycode texts and elucidating their functional-stylistic characteristics, examining the expressive properties of lexical and grammatical units used in advertising, establishing the principles for their classification into various psycholinguistic groups, and conducting a comprehensive investigation into the manifestation of each expressive unit in speech constitute some of the pressing issues of contemporary linguistic research.

During the years of independence, particularly as a result of the rapid development of a free-market economy and the expansion of the digital media space in Uzbekistan, the advertising industry has experienced unprecedented growth. Accordingly, increased attention to preserving the linguistic, educational, literary and artistic characteristics and ecology of the Uzbek language in the information space has further broadened the thematic scope of research. In particular, extensive studies are being conducted on the literary, artistic, and linguistic characteristics of advertising texts, which have become an integral component of the nation's spiritual culture and an object of mass consumption in society. At the same time, "...we must enhance the effectiveness of scientific research related to the distinctive features of the Uzbek language, its dialects, historical development and future prospects, and achieve a fundamental improvement in the quality of personnel training.[1]" Accordingly, an in-depth understanding of the linguistic characteristics of Uzbek advertising texts, analysis of the expressive potential and national-cultural dimensions of the linguistic devices employed in them and their transmission to the present generation, as well as the prevention of linguistic deviations and errors entering society through the language of advertising, have become matters of particular importance. In this regard, a linguocognitively grounded investigation of the expressive-pragmatic characteristics of phonetic-graphic and lexical-grammatical units in Uzbek advertising texts contributes to the development of the language of contemporary information and advertising. It is also highly relevant to identify the linguistic

[1] Мирзиёев Ш.М. Ўзбек тилига давлат тили мақоми берилганининг 30 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги нутқ. 21 октябрь, 2019 йил. https://president.uz/uz/lists/view/2954

influence strategies employed by creative professionals (copywriters) and to reveal the functional-stylistic characteristics of advertising texts.

This research contributes, to a certain extent, to the implementation of the objectives set forth in the Decrees of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-4958 of February 16, 2017, "On Improving the System of Postgraduate Education"; No. PF-5850 of October 21, 2019, "On Measures to Fundamentally Enhance the Prestige and Status of the Uzbek Language as the State Language"; No. PF-6084 of October 20, 2020, "On Measures for the Further Development of the Uzbek Language and Improvement of Language Policy in the Country"; No. PF-6097 of October 29, 2020, "On Approval of the Concept for the Development of Science until 2030"; No. PF-60 of January 28, 2022, "On the Development Strategy of New Uzbekistan for 2022–2026"; and No. PF-158 of September 11, 2023, "On the Uzbekistan–2030 Strategy"; the Law of the Republic of Uzbekistan No. O'RQ-776 of June 7, 2022, "On Advertising"; the Resolutions of the President of the Republic of Uzbekistan No. PQ-2789 of February 17, 2017, "On Measures for Further Improvement of the Activities of the Academy of Sciences and the Organization, Management and Financing of Scientific Research"; No. PQ-2909 of April 20, 2017, "On Measures for Further Development of the Higher Education System"; the Resolution of April 29, 2019, "On Approval of the Concept for the Development of the Public Education System of the Republic of Uzbekistan until 2030"; as well as other regulatory legal acts pertaining to this sphere.

Compliance of the research with the priority areas of science and technology development in the Republic. The research was conducted in accordance with Priority Area I of the development of science, technology, and innovation in the Republic: "Formation of a System of Innovative Ideas and Ways of Their Implementation in the Social, Legal, Economic, Cultural, Spiritual and Educational Development of an Information Society and a Democratic State."

Review of international research on the dissertation topic[2]. In contemporary global linguistics, research into mass communication, media linguistics, and advertising discourse from pragmatic, psycholinguistic, and cognitive perspectives, as well as studies aimed at identifying the expressive properties of linguistic and non-linguistic units in advertising texts, is being conducted at leading research centers and higher education institutions worldwide, including the University of Pennsylvania, the University of California, Northwestern University (USA); Lancaster University, the University of Oxford (United Kingdom); the University of Amsterdam (the Netherlands); Sorbonne Nouvelle University (France); Peking University (PRC); the University of Tokyo (Japan); Lomonosov Moscow State University, RUDN University, Saint Petersburg State University, and the Pushkin State Russian Language Institute (Russian Federation); Istanbul University, Ankara University, Hacettepe University (Türkiye); Baku State University (Azerbaijan); as well as Alisher Navo'i Tashkent State University of Uzbek Language and Literature, the Institute

[2] The review of international research on the dissertation topic was conducted on the basis of https://www.researchgate.net, https://scholar.google.com, https://www.scopus.com, https://www.msu.ru, https://www.rudn.ru, https://www.ox.ac.uk, https://www.uva.nl, https://www.ankara.edu.tr, and other sources.

of Uzbek Language, Literature and Folklore of the Academy of Sciences of Uzbekistan, the National University of Uzbekistan, Fergana State University, and Samarkand State University (Uzbekistan).

In global linguistics, research on advertising discourse and the linguopragmatic and expressive characteristics of media texts has yielded, inter alia, the following scientific results: the polycode (creolized) nature of advertising texts and the synthesis of their visual-graphic and verbal elements have been elucidated, and mechanisms of speech influence on the addressee have been systematized (University of Amsterdam, Lancaster University); the psycholinguistic and suggestive (subconscious influence) mechanisms of advertising texts, their perlocutionary effectiveness, and manipulative nature have been identified (Moscow State University, RUDN University); the persuasive potential of pragmatonyms, neologisms, and expressive syntactic constructions in mass communication has been examined through linguocognitive and ethnolinguistic methods within a comparative framework (University of California, Ankara University); and the language of commercial and social advertising has been analyzed from the perspectives of intercultural communication, discourse analysis, and ecolinguistics (language ecology) (Alisher Navo'i Tashkent State University of Uzbek Language and Literature, National University of Uzbekistan).

In global linguistics, research on advertising discourse and the pragmatics of media texts is being conducted across a number of priority areas, including the following: elucidating the pragmatic, sociolinguistic, and psycholinguistic aspects of advertising texts; identifying the expressive properties of phonetic-graphic and lexical-grammatical units in texts; examining, from a cognitive perspective, the manipulative nature of advertising and public relations discourse and the strategies and tactics of speech influence; analyzing ecolinguistic issues in the language of mass media and Internet (digital) advertising, including deviations from linguistic norms and instances of linguistic vandalism; investigating the creolized nature of commercial texts, namely the integration of text, color, font, and image, within the frameworks of translation studies and linguocultural studies; and developing national linguistic corpora based on collections of advertising texts.

Degree of Prior Research on the Problem. In contemporary global linguistics, particular attention is being paid to the study of linguistic units not merely as means of communication, but also as a powerful mechanism capable of influencing human consciousness and psychology and of regulating social processes. Theoretical approaches to the pragmatic, cognitive, and psycholinguistic investigation of mass communication, particularly advertising discourse, began to take shape as early as the mid-twentieth century and have now reached an advanced stage of development.

In global linguistics and philosophy, speech influence and the manipulative nature of language were initially investigated by representatives of pragmalinguistics and cognitive studies. J. Austin and J. Searle's Speech Act Theory substantiated the view of language as a force capable of performing actions

and transforming reality[3]. T. A. van Dijk laid the foundations of critical discourse analysis and elucidated the relationship between text and power (influence)[4]. Scholars such as Ch. Bally, J. Vendryes, and E. Sapir investigated expressivity, emotionality, and phonosemantics (sound symbolism) in language and demonstrated the direct influence of linguistic units on human emotions[5]. Furthermore, cognitive scholars and philosophers such as K. Bühler, W. Köhler, M. Johnson, G. Lakoff, and E. Cassirer highlighted the exceptional role of metaphor and linguistic iconicity in modelling human cognition[6]. The psychology of advertising, consumer behaviour, visual perception, and the semantics of colour have been extensively investigated by prominent specialists such as T. König, C. Bovee, W. Arens, E. Aronson, R. Arnheim, M. Pastoureau, E. Heller, and T. L'El[7]. These studies revealed universal mechanisms for persuading audiences through mass media, exerting subconscious influence, and shaping consumer-oriented behaviour. In CIS and Russian linguistics, advertising texts and issues of pragmalinguistics and media linguistics have been studied extensively and may conventionally be classified into several major areas.

While the foundations of text linguistics and discourse theory were developed in the works of I. R. Galperin, N. D. Arutyunova, V. G. Gak, and E. S. Kubryakova[8], the linguistic and syntactic characteristics of advertising texts specifically were elucidated in the early monographic studies of D. E. Rosenthal, N. N. Kokhtev, E. V. Pesotsky, and T. N. Livshits[9]. The theory of psycholinguistics and speech influence was reflected in the studies of A. A. Leontiev, E. F. Tarasov, D. N. Uznadze, and A. N. Lebedev-Lyubimov[10]. Linguistic evaluation, expressivity, and connotation were investigated by V. N. Teliya, E. M. Galkina-Fedoruk, E. M. Wolf, V. I. Shakhovsky, and D. A. Paramonov[11]. In Russian linguistics, neolexemes, language play, and restricted

[3] Сёрль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 151.

[4] Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке. – Москва: Либроком, 2013. – С. 45.

[5] Балли Ш. Французская стилистика. – Москва: Изд-во иностранной литературы, 1961. – С. 142.

[6] Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – Москва: УРСС, 2004. – С. 25.

[7] Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – С. 704.

[8] Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Москва: Наука, 1981. – С. 18; Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: СЭ, 1990. – С. 136; Гак В.Г. Языковые преобразования. – Москва: Школа «Языки русской литературы», 1998. – С. 628; Кубрякова Е.С. Язык и знание. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – С. 92.

[9] Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – Москва: Высшая школа, 1981. – С. 127; Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – С. 320; Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – С. 45.

[10] Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – Москва: Смысл, 1997. – С. 142; Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – Москва: Наука, 1986. – С. 45; Узнадзе Д.Н. Общая психология. – Москва: Смысл, 2004. – С. 89; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – С. 71.

[11] Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – Москва: Языки русской культуры, 1996. – С. 214; Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. – Москва: МГУ, 1958. – С. 103; Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – Москва: Наука, 1985. – С. 63; Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. – Москва: Гнозис, 2008. – С. 52; Парамонов Д.А. Феномен грамматического выражения модальных значений в современном русском языке в свете экспрессивности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2010. – С. 16.

vocabulary in advertising language were studied by V. Z. Sannikov, S. V. Ilyasova, L. P. Amiri, T. A. Gridina, M. V. Terskikh, N. V. Uglova, and G. A. Potapova;[12] the nature of creolized texts and the pragmatics of typefaces were examined in the works of E. E. Anisimova and O. V. Osetrova[13]; while phonosemantics and onomatopoeia were comprehensively addressed in the works of S. V. Voronin, A. P. Zhuravlev, and V. A. Tashkinova[14].

The typology of imperativity and the pragmatics of inducement were investigated by scholars such as V. S. Khrakovsky, A. P. Volodin, and E. I. Belyaeva[15]. While advertising onomastics and the nature of pragmatonyms were the focus of research by N. V. Podolskaya, A. A. Ufimtseva, E. S. Otin, and O. V. Kirpicheva[16], deviations from linguistic norms in advertising texts were subjected to critical analysis within the framework of ecolinguistics by V. G. Kostomarov, A. P. Skovorodnikov, E. S. Kara-Murza, and other scholars[17].

In Uzbek linguistics, the tradition of studying the internal resources of language and its expressive means can be traced back to the enduring works of Mahmud al-Kashgari and Alisher Navoi[18]. In modern Uzbek linguistics, these issues have been investigated systematically. In particular, the principles governing Uzbek grammar, word formation, and the expansion of lexical resources were developed by scholars such as A. G‘ulomov, G‘. Abdurahmonov, A. Hojiyev, and H. Ne’matov[19]. Uzbek stylistics, phraseology, and figurative-expressive devices

[12] Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – Москва: Языки славянской культуры, 2002. – С. 552; Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – Москва: Флинта, 2012. – С. 145; Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – С. 78; Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе: функциональный аспект // Неофилология. – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 58; Углова Н.В. Употребление жаргонных слов в рекламном тексте // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. № 1. – С. 49; Потапова Г.А. Функционирование иноязычных морфем в русском языке на рубеже XX-XXI веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2014. – С. 3.

[13] Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – Москва: Академия, 2003. – С. 128; Осетрова О.В. Шрифт в рекламном дизайне: На примере печатной полиграфической и пресс-рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2005. – С. 112.

[14] Воронин С.В. Основы фоносемантики. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1982. – С. 68; Журавлев А.П. Фонетическое значение. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1974. – С. 160; Ташкинова В.А. Фоносемантическая структура поликодового текста: дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 230.

[15] Храковский В.С., Володин А.П. Семантика и типология императива: Русский императив. – Ленинград: Наука, 1986. – С. 36; Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. – Воронеж: ВГУ, 1992. – С. 168.

[16] Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – Москва: Наука, 1988. – С. 108; Уфимцева А.А. Лексическое значение. Принцип семиологического описания лексики. – Москва: Наука, 1986. – С. 27; Отин Е.С. Словарь коннотативных собственных имен. – Донецк: ООО «Юго-Восток», 2004. – С. 171; Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста. – Волгоград: ВГПУ, 2007. – С. 14.

[17] Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Москва: Педагогика, 1994. – С. 84; Сковородников А.П. Экология русского языка. – Красноярск: СФУ, 2016. – С. 25; Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламного дискурса // Культура речи и эффективное общение. – Москва: Флинта, 2005. – С. 250.

[18] Кошғарий М. Девону луғотит турк. II жилд. – Тошкент: ЎзФА нашр, 1961.; Алишер Навоий. Асарлар. Ўн тўртинчи том. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги Адабиёт ва санъат нашриёти, 1968.

[19] Ғуломов А.Ғ. Феъл. – Тошкент: ЎзФА, 1954. – Б. 45; Абдураҳмонов Ғ. Ўзбек тили грамматикаси. Синтаксис. – Тошкент: Фан, 1996. – Б. 112; Ҳожиев А. Сўз ясалиши тизими. – Тошкент: Ўқитувчи, 1989. – Б. 34; Неъматов Ҳ., Расулов Р. Ўзбек тили систем лексикологияси асослари. – Тошкент: Ўқитувчи, 1995. – Б. 41.

have been extensively examined in the works of R. Qo‘ng‘urov, Sh. Rahmatullayev, A. Shomaqsudov, H. Rustamov, and B. Yo‘ldoshev[20].

During the years of independence and the subsequent period, the establishment of the anthropocentric paradigm in Uzbek linguistics led to the rapid development of pragmalinguistics, cognitive linguistics, and text linguistics. A substantial body of research in these areas belongs to N. Mahmudov[21], while significant studies have also been produced by prominent scholars such as Sh. Safarov, A. Nurmonov, M. Hakimov, S. Mo‘minov, D. Xudoyberganova, M. Yo‘ldoshev, B. Mengliyev, and R. Sayfullayeva[22].

Syntactic expressivity, actualization, ellipsis, and vocatives have been extensively addressed in the scholarly research of A. Abdullayev, B. O‘rinboyev, A. Boboyeva, N. Sadullayeva, O. Bozorov, D. Egamnazarova, T. Allayorov, M. Xolboyeva, and other researchers[23]. Issues relating to the grammatical and syntactic levels of language, linguistic interference, and linguistic norms have been examined in the works of M. Ernazarova, D. Lutfullayeva, and Sh. Usmonova; forms of address and vocatives have been subjected to scholarly analysis by N. Ahmedova; while the cognitive dimensions of terminology, neology, and onomastics have been reflected in the studies of A. Madvaliyev, Y. Odilov, M. Aliyeva, and D. Yuldashev[24].

---

[20]Қўнғуров Р. Ўзбек тилида тасвирий воситалар. – Тошкент: Фан, 1977. – Б. 154; Раҳматуллаев Ш. Ўзбек тилининг фразеологик луғати. – Тошкент: Қомуслар бош таҳририяти, 1992. – Б. 12; Шомақсудов А., Расулов И., Қўнғуров Р., Рустамов Ҳ. Ўзбек тили стилистикаси. – Тошкент: Ўқитувчи, 1983. – Б. 178; Рустамов А. Сўз хусусида сўз. – Тошкент: Ёш гвардия, 1987. – Б. 14; Йўлдошев Б. Ўзбек фразеологияси ва фразеографияси масалалари. – Тошкент: Муҳаррир, 2013. – Б. 90.

[21] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so‘z, 2017. – Б. 24; Маҳмудов Н. Тилимизнинг тилла сандиғи. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи, 2012. – Б. 12; Маҳмудов Н. Ўхшатишлар – образли тафаккур маҳсули // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2011. – № 3. – Б. 20; Маҳмудов Н. Ўқитувчи нутқи маданияти. – Тошкент: Алишер Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси нашриёти, 2007. – Б. 45.

[22] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 34; Нурмонов А., Маҳмудов Н., Солихўжаева С. Ўзбек тилининг мазмуний синтаксиси. – Тошкент: Фан, 1992. – Б. 42; Ҳакимов М.Х. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини. – Тошкент: Фан, 2001. – Б. 56; Мўминов С. Ўзбек мулоқот хулқининг ижтимоий-лисоний хусусиятлари. – Тошкент: Фан, 2000. – Б. 34; Худойберганова Д. Матннинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2013. – Б. 12; Йўлдошев М. Бадиий матннинг лингвопоэтик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2008. – Б. 156; Менглиев Б. Ҳозирги ўзбек тили. – Тошкент: Тафаккур, 2018. – Б. 62; Сайфуллаева Р., Менглиев Б. ва бошқ. Ҳозирги ўзбек адабий тили. – Тошкент: Фан ва технология, 2010. – Б. 345.

[23] Абдуллаев А. Ўзбек тилида экспрессивлик ифодалашнинг синтактик усули. – Тошкент: Фан, 1987. – Б. 6; Ўринбоев Б. Ҳозирги ўзбек тилида вокатив категория. – Тошкент: Фан, 1972. – Б. 37; Бобоева А. Ҳозирги ўзбек адабий тилида тўлиқсиз гаплар. – Тошкент: Фан, 1978. – Б. 44; Садуллаева Н.А. Ўзбек тилшуносигида тўлиқсиз гаплар // Buxoro davlat universiteti ilmiy axboroti. – Бухоро, 2020. №1. – Б. 170; Бозоров О. Ўзбек тилида гапнинг коммуникатив (актуал) тузилиши: филол. фан. номз. ...дис. – Фарғона, 2004. – Б. 12; Эгамназарова Д. Гапнинг актуал бўлиниши концепцияси. – Андижон, 2021. – Б. 118; Аллаёров Т.Р. Ўзбек тилидаги буйруқ ва сўроқ конструкцияларининг лингвопоэтик хусусиятлари. – Гулистон, 2020. – Б. 14; Холбоева М. Буйруқ гаплар семантикасига доир // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2005. №2. – Б. 104.

[24] Эрназарова М. Грамматик маъно лисоний ва прагматик омиллар яхлитлигида. – Тошкент: Академнашр, 2016. – Б. 155; Лутфуллаева Д. Мустақиллик даври расмий-идоравий иш услуби тараққиёти. – Тошкент: Extremum-press, 2020. – Б. 95; Усмонова Ш. Лингвистик интерференция муаммолари // Хорижий филология. – Самарқанд, 2017. – № 2. – Б. 14; Аҳмедова Н. Ўзбек тили мурожаат бирликлари. – Тошкент: Наврўз, 2009. – Б. 5; Мадвалиев А. Ўзбек терминологияси ва лексикографияси масалалари. – Тошкент: ЎзМЭ, 2017. – Б. 384; Одилов Ё. Глобаллашув даври публицистикаси тилининг тараққиёти. – Тошкент: Nodirabegim, 2020. – Б. 140; Алиева М. Реклама дискурсининг лингвокогнитив тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2019. – Б. 45; Юлдашев Д. Атоқли отларнинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Ниҳол, 2021. – Б. 86.

In recent years, a number of noteworthy studies have also been conducted directly on Uzbek advertising texts and on issues related to the language of the mass media and social communication. Following Z. Tohirov's work on the stylistics of advertising[25], dissertation research has subsequently been undertaken in several specialized areas of this field. In particular, K. Q. Yusupova's study of the expression of imperativity in advertising, D. Sh. Mamirova's research into the sociolinguistic characteristics of advertising texts, J. A. Bakadirov's linguocultural analysis of social advertising, and N. M. Allaberganova's monographic study revealing the linguocognitive characteristics of advertising texts have established a solid foundation for research in this area[26]. In addition, O. Jumayev has examined the role of neologisms in advertising, while M. Buzrukova has subjected the nature of inducement constructions to scholarly analysis. The studies of scholars such as Sh. Mustafayev and S. Bulatov on the cultural and psychological characteristics of colours may also be noted[27].

Despite the extensive research conducted in global and national linguistics, as outlined above, Uzbek advertising texts have not yet been comprehensively investigated as an integrated, polycode, and manipulative discourse in the contemporary era of globalization and digital information exchange. Although global linguistic scholarship has achieved substantial advances in the study of influence mechanisms in mass communication, ecolinguistics, media linguistics, and cognitive stylistics, the systematic integration of these achievements and the monographic investigation of the phonetic-graphic expressive-pragmatic characteristics of Uzbek advertising texts in close connection with the patterns of national mentality remain unresolved issues in Uzbek linguistics. Filling this scholarly gap and developing pragmalinguistic and ecolinguistic models of Uzbek advertising discourse determine the novelty and relevance of the problem addressed in the present dissertation.

Relation of the dissertation research to the research plans of the higher education institution where the dissertation was carried out. The research was conducted within the framework of the research plan of the Uzbek Language Department of the Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan under the topic "Contemporary Trends in Uzbek Linguistics: Problems and Solutions."

The aim of the research is to conduct a comprehensive monographic investigation of the linguopragmatic, cognitive, and psycholinguistic

[25] Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. – Тошкент: Университет, 2006. – Б. 22.
[26] Юсупова К.К. Ўзбек тилидаги реклама матнларида императивлик ва унинг ифодаланиши. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2022. – Б. 15; Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2024. – Б. 18; Бакадиров Ж.А. Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий тадқиқи. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2023. – Б. 20; Аллаберганова Н.М. Ўзбек тилидаги реклама матнларининг лингвокогнитив хусусиятлари: Филол. фанл. бўйича фалс. докт. (PhD) … дисс. автореф. – Тошкент, 2026. – Б. 14.
[27] Жумаев О. Реклама матнларида неологизмларнинг ўрни // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2012. – № 6. – Б. 70; Buzrukova M. O'zbek badiiy matnida undash konstruksiyalari // Хорижий филология. – Самарқанд, 2020. – № 1. – B. 108; Мустафаев Ш.Н., Булатов С.С. Нажмиддин Кубронинг "Латоиф назарияси" // Journal of Iqro. – Самарқанд, 2024. – Б. 102; Булатов С.С., Аханов Б. Ранг психологияси. – Тошкент: Фан, 2003. – Б. 45.

characteristics of Uzbek advertising texts as an integrated system; to reveal the mechanisms through which expressive phonetic-graphic, lexical, and grammatical devices in advertising discourse influence consumer psychology; and to determine the ecolinguistic parameters of the Uzbek language of advertising.

The objectives of the research are as follows:

to improve the theoretical and methodological foundations for studying advertising texts and advertising discourse from pragmatic, psycholinguistic, and cognitive perspectives, and to develop a pragma-cognitive classification of expressive devices;

to identify the attractive (attention-grabbing) and suggestive (persuasive and inducive) potential of phonetic and graphic devices in Uzbek advertising texts, and to assess their gender-related and sociocultural characteristics;

to substantiate the linguocultural connotations of expressive vocabulary and restricted lexical strata used in advertising, as well as their role in manipulative persuasion strategies;

to demonstrate the pragmatic functions of expressive morphology (subjective-evaluative affixes, foreign prefixes, and verbal moods) and syntactic constructions (inversion, ellipsis, parcellation, and rhetorical questions) in Uzbek advertising texts;

to evaluate deviations from literary norms in advertising language, including linguistic chimeras, hybridization, and linguistic vandalism, from the perspectives of ecolinguistics and critical discourse analysis, and to develop practical recommendations for regulating this field.

The object of the research comprises commercial and social advertising texts in the Uzbek language, including advertising materials from the press, television, radio, outdoor advertising banners, the Internet, and social media.

The subject of the research consists of the expressive-pragmatic, psycholinguistic, and ecolinguistic characteristics of the phonetic-graphic and lexical-grammatical units employed in Uzbek advertising texts.

Research methods. The dissertation employs pragmalinguistic analysis, cognitive-discursive analysis, critical discourse analysis, psycholinguistic and neurolinguistic approaches, ethnolinguistic analysis, and comparative-typological methods.

The scientific novelty of the research is as follows:

the pragma-cognitive and psycholinguistic nature of advertising texts and advertising discourse has been delimited, and, in contrast to the traditional linguostructural classification of expressive devices, a new pragma-cognitive classification has been developed;

visual-linguistic influence codes employed through phonetic and graphic devices in Uzbek advertising discourse and targeted at specific audiences, including gender and social groups, have been identified;

at the lexical level, the cognitive functions of neologisms and occasionalisms, tropes, as well as toponyms and pragmatonyms as means of “illocutionary deception” and “linguistic-spatial influence,” together with the role of restricted vocabulary in creating intimization, have been substantiated;

at the grammatical level, the subjective-evaluative properties of affixes and their potential to influence the consumer's subconscious, as well as the mitigation of imperativity through the use of the conditional and indicative moods and third-person forms as a manifestation of the pragmatics of Uzbek *andisha*, have been revealed;

deviations from linguistic norms in advertising language from the perspectives of ecolinguistics and critical discourse analysis, as well as the concepts of "linguistic chimera" and "linguistic immunity", introduced into scholarly usage on the basis of advertising discourse for the first time in Uzbek linguistics, have been substantiated.

The practical results of the research are as follows: a system of effective linguistic devices corresponding to the national-cognitive characteristics of the Uzbek language and capable of influencing consumer consciousness has been proposed for advertising professionals and marketers; ecolinguistic and pragmatic criteria for the philological examination of Internet, television, and outdoor advertising texts have been developed, and recommendations have been formulated for eliminating instances of linguistic vandalism in such texts.

The reliability of the research results is ensured by the conformity of the selected theoretical and methodological approaches with contemporary scientific requirements, the extensive empirical corpus comprising thousands of factual examples drawn from mass media, Internet, and outdoor advertising, the practical implementation of the conclusions, and the publication of the research findings in reputable national and international scholarly journals.

Scientific and Practical Significance of the Research. The scientific significance of the research lies in the fact that the conclusions and new theoretical concepts developed in the study contribute to enriching the theoretical foundations of Uzbek pragmalinguistics, cognitive linguistics, psycholinguistics, and ecolinguistics.

The practical significance of the research is determined by the possibility of directly using the dissertation materials in the preparation of teaching manuals for the courses "Pragmalinguistics," "Media Linguistics," "Cognitive Linguistics," and "Psychology of Advertising" at the faculties of philology and journalism of higher education institutions, as well as in the activities of advertising agencies and centres for philological expertise.

Implementation of the research results. Based on the scientific findings obtained from the study of the expressive characteristics of phonetic-graphic and lexical-grammatical units in advertising texts, particularly the pragma-cognitive nature of advertising discourse, the communicative impact of linguistic units, and their ecolinguistic characteristics:

the scientific conclusions and recommendations developed with regard to the expressive-pragmatic potential of phonetic-graphic and lexical-grammatical devices in advertising texts, the communicative impact of linguistic units, and their linguoecological characteristics were applied in the practical project No. AL-662204328, entitled "Compilation and Publication of an Explanatory Dictionary of Sports Terms in the Uzbek Language (Development of a Mobile Application and

Website for the Dictionary),” implemented at the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan in 2024–2025 (Certificate No. 3/1255-2170 of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan dated July 30, 2026). As a result, the scientific and methodological quality of the entries in the explanatory dictionary of sports terms was improved; the accuracy, clarity, and communicative effectiveness of the definitions of terms were enhanced; and the scientific and methodological foundations of the dictionary were further enriched;

the scientific and theoretical conclusions developed concerning the functional-semantic characteristics of phonetic-graphic devices, expressive affixes, evaluative lexical units, and grammatical forms in describing the emotional-expressive meanings, evaluative semantics, and pragmatic functions acquired by linguistic units formed in word-formation processes within advertising discourse, as well as in elucidating the expressive potential of derivational units, were applied in the fundamental project entitled “Theoretical Foundations of the Word-Formation System in the Modern Karakalpak Language,” implemented in 2024–2025 at the Karakalpak Research Institute of Humanities of the Karakalpakstan Branch of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan (Certificate No. 352/1 of the Karakalpak Research Institute of Humanities dated July 27, 2026). As a result, the necessity of taking into account the expressive-pragmatic potential of phonetic-graphic and lexical-grammatical devices in advertising discourse was scientifically substantiated;

the recommendations aimed at enhancing the impact of advertising texts, constructing them in a concise, fluent, and memorable form, and making appropriate use of phonetic harmony, repetition, alliteration, evaluative words, and other expressive linguistic devices were employed in the preparation of product presentations, advertising texts, on-air announcements, and promotional videos for the commercial programme “Zargarshop” broadcast on the Renessans TV channel, as well as in the preparation and editing of pre-broadcast announcements for the programme “Renessans minbari” and scripts for the television channel’s social advertising videos (Certificate No. 112/2026 of Renessans TV dated August 3, 2026). As a result, the textual quality, persuasive impact, and audience appeal of the advertising products produced by the television channel were improved, and the texts were prepared in a manner characterized by semantic precision, stylistic fluency, and greater memorability for viewers;

the recommendations concerning the enhancement of expressivity in advertising texts, the targeted use of devices that attract audience attention, the selection of fonts and graphic solutions appropriate to advertising content, the effective use of the psychological influence of colours, and the communicatively appropriate use in advertising practice of widely understood and frequently used loanwords and international marketing terms were applied by the FIDO studio advertising agency in the creation and editing of advertising campaigns, video advertisements, digital advertising materials, advertising posts for social media, and promotional copy developed for Hamkorbank JSCB, one of the major banks operating in Uzbekistan (Certificate No. 19/26-08 of the FIDO studio advertising agency dated August 3, 2026). As a result, the processes of creating and editing

advertising texts within the agency were further improved, and the overall effectiveness of its advertising campaigns increased significantly.

Approbation of the research results. The results of the present research were discussed at 2 international and 2 national scientific-practical conferences.

Publication of the research results. A total of 22 scientific works have been published on the dissertation topic, including 16 articles in scientific publications recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan for the publication of the principal scientific results of doctoral dissertations, 3 of which were published in international journals.

Structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, four chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The total volume of the dissertation is 263 pages.

MAIN CONTENT OF THE DISSERTATION

The **Introduction** substantiates the relevance and necessity of the dissertation topic, defines the aim and objectives of the research, describes its object and subject, demonstrates its conformity with the priority areas of science and technology development in the Republic, presents the scientific novelty and practical results of the study, elucidates the scientific and practical significance of the findings, and provides information confirming the implementation and validation of the research results.

The first chapter of the research is entitled **"Theoretical and Methodological Foundations of the Linguostylistic and Pragmatic Study of Advertising Texts."** The first section of Chapter One is entitled **"Advertising Text: Concept, Distinctive Features, and Its Study in Linguistics."** The shift in contemporary linguistics from viewing language as a purely structural phenomenon to an anthropocentric paradigm that examines its intrinsic relationship with the individual and society has necessitated the study of advertising language on a new methodological basis. Within the framework of the present research, the ontological boundaries between the concepts of *text* and *discourse* were clearly delineated. Whereas a text is a lexically, grammatically, and logically complete linguistic representation of events and phenomena in objective reality[28], discourse is the realization of that text in actual communicative practice together with its communicative purpose, sociocultural context, and psychological factors[29]. Therefore, the use of the term "advertising text" when analysing the structure of linguistic devices, and the term "advertising discourse" when examining their influence on consumer psychology and their pragmatic purpose, was scientifically substantiated in this study.

[28] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so'z, 2017. – Б. 24.; Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Москва: Наука, 1981. – С. 18.

[29] Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: СЭ, 1990. – С. 136.; Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 34.

Within the framework of the research, four principal characteristics of advertising discourse that distinguish it markedly from traditional forms of communication were identified:

1. In advertising, the primary objective is not the neutral transmission of information, but rather the persuasion of the consumer and inducement to purchase, that is, the achievement of a perlocutionary effect[30].

2. Although advertising is addressed to a mass audience of millions, the text is constructed in a covert dialogic form, as though it were being whispered to a single individual[31].

3. An advertising text consists of an integrated synthesis of verbal elements and non-verbal components such as imagery, colour, and intonation; if these components do not complement one another, the pragmatic objective cannot be fully achieved[32].

4. Intimization and psycholinguistic manipulation. In order to overcome the consumer's natural defensive barrier of scepticism, advertising creates an artificially friendly or family-like atmosphere of closeness (intimization) and exerts covert influence on human consciousness.

The history of research on advertising texts in global[33] and Uzbek linguistics was systematized and divided into three logical stages:

The first stage is characterized by *observations within journalism and general stylistics*. During this period, the role of advertising in the mass media, its historical and stylistic features[34], as well as issues of linguistic purity and infelicities in public signs and inscriptions, were investigated as sociolinguistic problems[35].

The second stage represents the *period of pragmatic and lexical-grammatical analysis*. Following the establishment of the foundations of national pragmalinguistics[36], the theory of advertising linguistics[37], implicit meanings and

[30] Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 122.

[31] Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. – Тошкент: Университет, 2006. – Б. 22.

[32] Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – Москва: Академия, 2003. – С. 71.

[33] Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламного дискурса // Культура речи и эффективное общение. – Москва: Флинта, 2005. – С. 250.; Холиқулова Ш. Туркистон матбуотида эълон ва рекламалар (XIX аср охири – XX аср бошлари): Филол. фан. номз. ... дисс. – Тошкент, 2006. – Б. 24.

[34] Абдуазизова Н. Миллий уйғониш даври ўзбек матбуоти тарихи. – Тошкент: Маънавият, 2004. – Б. 86.; Маҳмудов Н. Тилимизнинг тилла сандиғи. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи, 2012. – Б. 12.

[35] Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари: Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. – Тошкент, 2024. – Б. 14.; Чиниқулов Н. Пешлавҳаларининг лисоний хусусиятлари: Филол. фан. номз. ... дисс. – Тошкент, 2007. – Б. 22.

[36] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 45.; Ҳакимов М. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини: Филол. фан. доктори ... дисс. – Тошкент, 2001. – Б. 34.; Мўминов С. Ўзбек мулоқот хулқининг ижтимоий-лисоний хусусиятлари: Филол. фан. доктори ... дисс. – Тошкент, 2000. – Б. 28.

[37] Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. – Андижон, 2020.

neologisms in advertising[38], as well as issues of imperativity and syntactic organization, became the subject of specialized research[39].

The third stage is characterized by *cognitive, psycholinguistic, and ethnocultural approaches*. At present, the study of advertising discourse from the perspectives of textual anthropocentrism, social values, and linguocognitive characteristics has acquired particular priority[40].

In conclusion, it should be emphasized that, despite the substantial body of research conducted in this field in Uzbek linguistics, a comprehensive monographic investigation of the expressive-pragmatic characteristics of phonetic-graphic and lexical-grammatical units in Uzbek advertising texts as a polycode and manipulative discourse, grounded in the principles of national ethnopragmatics, remains an important task of contemporary philological scholarship.

The second section of the chapter is entitled **"The Phenomenon of Expressivity in Linguistics: Its Essence, Types, and Levels of Manifestation."** In contemporary anthropocentric linguistics, language is regarded not merely as a means of transmitting information, but as an exceptionally complex system capable of expressing the individual's inner psychological world, emotions, and capacity for purposeful influence[41]. Within the framework of the present study, the theoretical and methodological nature of expressivity, which constitutes the pragmatic foundation of advertising discourse, as well as the mechanisms through which it is manifested at different levels of language, were subjected to in-depth analysis.

The scholarly analysis demonstrated that although the concepts of *emotionality, evaluation,* and *expressivity* are often conflated, they are functionally distinct. Emotionality directly expresses an individual's psychological and affective experiences[42], whereas evaluation denotes a logical and ethical judgement of reality[43]. Expressivity, in turn, is a broader linguistic mechanism that intensifies the force of these two phenomena and increases the impact with which linguistic information is conveyed to the addressee[44]. From a pragmalinguistic perspective, expressivity maximizes the speaker's illocutionary intention and ensures the intended perlocutionary effect, namely, prompting the recipient to act.

In linguistics, the nature of expressivity was examined according to its origin and divided into two major types: *linguistic (inherent) expressivity*, which is intrinsic to lexical meaning itself, and *speech-based (adherent) expressivity*, which arises as a

---

[38] Жумаев О. Реклама матнларини адресатга етказиш усул ва воситалари // Ўзбекистон. Миллий ун-ти хабарлари. – 2013. – № 1. – Б. 193–195.

[39] Юнусова Ш.М. Реклама матнларининг синтактик қурилиши ва уларнинг прагматик хосланиши: Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. – Тошкент, 2018. – Б. 26.

[40] Аллаберганова Н.М. Ўзбек тилидаги реклама матнларининг лингвокогнитив хусусиятлари: Филол. фанл. бўйича фалс. докт. (PhD) … дисс. автореф. – Тошкент, 2026. – Б. 14.; Бакадиров Ж.А. Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий тадқиқи. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2023.

[41] Балли Ш. Французская стилистика. – Москва: Изд-во иностранной литературы, 1961. – С. 142.

[42] Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. – Москва: МГУ, 1958. – С. 103.; Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so'z, 2017. – Б. 14.; Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – Москва: Смысл, 1997. – С. 142.; Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. – Москва: Гнозис, 2008. – С. 52.

[43] Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – Москва: Наука, 1988. – С. 75.

[44] Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – Москва: Наука, 1986. – С. 112.

result of a particular context or figurative usage[45]. The manifestation of expressivity within the linguistic hierarchy—that is, its synergistic interaction across all levels of language—was also systematized as follows:

1. Phonetic and grapho-phonological level**.** The deliberate repetition of sounds (alliteration and assonance), as well as onomatopoeic phenomena, automatically evoke associations such as size, temperature, and intensity in the human psyche through cross-modal correspondences (synesthesia)[46].

2. Lexical-semantic and phraseological level. The rich lexical resources of the Uzbek language, synonymic series, phraseological units[47], and figurative devices such as metaphor and metonymy transform the product's neutral and purely factual characteristics into national-cultural images that are closer and more meaningful to the consumer[48].

3. Morphological and derivational level. In the agglutinative Uzbek language, diminutive and endearing affixes expressing subjective evaluation reduce the social distance between the sender and the recipient, while the pragmatic use of verbal moods mitigates the force of inducement to action.

4. Syntactic level. Deliberate deviations from the logical and grammatical organization of the sentence-inversion, ellipsis[49], parcellation, and rhetorical questions-enhance the dynamism and emotional intensity of speech, transforming the consumer from a passive listener into an active co-author of the message.

According to psycholinguistic and neurolinguistic approaches, neutral information causes "sensory fatigue" in the human brain[50]. Expressive devices, by activating I. Pavlov's "orienting reflex," overcome the consumer's logical and critical barriers and exert a direct influence on subconscious centres associated with the right cerebral hemisphere[51].

The third section of the chapter is entitled **"Issues in the Classification of Linguistic Devices Generating Expressivity in Advertising Texts."** In contemporary linguistics, any complex linguistic phenomenon must be systematized according to specific logical and functional criteria in order to achieve a comprehensive understanding of its nature and reveal its underlying regularities. Whereas traditional structural linguistics classified linguistic devices primarily in a static manner according to their formal and grammatical properties, contemporary anthropocentric and pragmatic paradigms require linguistic units to be viewed as dynamic mechanisms capable of exerting influence on human consciousness. As Sh. Safarov notes, in the process of a speech act, every

[45] Шомақсудов А., Расулов И., Қўнғуров Р., Рустамов Ҳ. Ўзбек тили стилистикаси – Тошкент: Ўқитувчи, 1983. Б. 23.; Худойберганова Д. Матннинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2013. – Б. 14.

[46] Воронин С.В. Основы фоносемантики. – Ленинград: ЛГУ, 1982. – С. 68.; Spence C. Crossmodal correspondences: A tutorial review // Attention, Perception, & Psychophysics. – 2011. – Vol. 73. – P. 972.

[47] Рустамов А. Сўз хусусида сўз. – Тошкент: Ёш гвардия, 1987. – Б. 14.

[48] Раҳматуллаев Ш. Ўзбек тилининг фразеологик луғати. – Тошкент: Қомуслар бош таҳририяти, 1992. – Б.12.

[49] Маҳмудов Н. Эллипсис в узбекском языке: Автореф. дисс. …канд. филол. наук. – Тошкент, 1978.

[50] Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С. 140.

[51] Павлов И.П. Полное собрание сочинений. Т. 3. Кн. 1. – М.: Изд-во АН СССР, 1951.

linguistic device should be interpreted as an action through which the speaker's pragmatic intention is realized[52].

By synthesizing theoretical approaches advanced in global and Uzbek linguistics, particularly in the studies of I.A.Sternin,[53] N.Mahmudov[54], and R. Qo'ng'urov[55], the present research developed an integrated classification of expressive devices in Uzbek advertising texts comprising two major and interrelated dimensions: a linguo-structural classification and a pragma-cognitive (psycholinguistic) classification.

I. Linguo-structural classification. This classification reflects the hierarchical grouping of expressive devices according to the levels of language structure and demonstrates the linguistic elements from which an advertising text is constructed:

1. Phonetic and grapho-phonological devices. This group includes euphonic devices that create the musicality and rhythm of the text (alliteration and assonance), phonosemantic units possessing cross-modal influence (onomatopoeia)[56], as well as typographic play and the visualization of polycode texts.

2. Lexical-semantic and phraseological devices. This group, which constitutes the cognitive core of advertising texts, includes evaluative vocabulary, figurative devices such as metaphor and metonymy, as well as attention-attracting neologisms, occasionalisms, and items belonging to restricted lexical strata, including dialectisms and jargon.

3. Morphological and derivational devices**.** Taking into account the agglutinative potential of the Uzbek language, this category includes subjective-evaluative affixes expressing endearment and respect, foreign prefixes (*super-*, *mega-*), and the transpositional pragmatic properties of verbal moods.

4. Syntactic devices. Deliberate deviations from conventional word order (inversion), ellipsis, parcellation, and rhetorical questions were systematized as syntactic figures that intensify the impact of the message.

II. Pragma-cognitive and psycholinguistic classification. This innovative classification divides linguistic devices into four pragmatic blocks according to the type of response they generate in the consumer's consciousness, that is, according to the stage of speech influence at which they operate:

1. Attractors (attention-attracting devices). Graphic anomalies that disrupt logical stereotypes, unexpected neologisms, and provocative words serve to break through the consumer's perceptual filter within the surrounding "information noise."

2. Phatic devices (means of establishing trust-based contact). Through dialect words, diminutive affixes, folk proverbs, and rhetorical forms of address,

---

[52] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 120-122.

[53] Стернин И.А. Основы речевого воздействия. – Воронеж: Истоки, 2012. – С. 64-68.

[54] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so'z, 2017. – Б. 24.

[55] Қўнғуров Р. Ўзбек тилида тасвирий воситалар. – Тошкент: Фан, 1977. – Б. 54-56.

[56] Ташкинова В.А. Фоносемантическая структура поликодового текста. Дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 166-170.

formal distance is reduced and an artificially friendly atmosphere of closeness (intimization) is created between the advertiser and the consumer.

3. Suggestors (devices of subconscious suggestion). Metaphors that bypass logical argumentation, extreme hyperboles, and complex professional terminology perform the manipulative function of implicitly presenting the product to the consumer as an absolute solution.

4. Argumentators (devices of rational persuasion). Syntactic gradation, precise numerical data, parallelism, and categorical modal words create in the consumer a strong conviction that the purchase decision is logically justified.

In conclusion, it may be noted that the success of Uzbek advertising discourse and its ultimate perlocutionary effectiveness directly depend on the optimal synergy between these linguo-structural devices and their pragma-cognitive functions. In order to achieve the intended communicative goal, the author, as a linguistic personality, selects the most powerful elements from this repertoire and constructs an integrated psycholinguistic architecture capable of comprehensively engaging the consumer's cognition.

The concluding fourth section of Chapter One is entitled **"Modern Methods and Integrative Approaches to the Study of Advertising Texts."** The transition in linguistics from traditional structuralism to an anthropocentric paradigm that places the human factor at the centre fundamentally transformed the methodology of language research. As N. Mahmudov emphasizes, interpreting language merely as a means of communication oversimplifies its nature; only the study of language in inseparable connection with human psychology, history, and national worldview can yield valid scientific conclusions[57]. From this perspective, in order to reveal the linguistic nature of advertising discourse as a complex socio-psychological and manipulative phenomenon, the study moves beyond traditional descriptive methods and employs a system of integrative methods that have been established in international scholarship:

1. Pragmalinguistic and speech-act analytical method. Based on J. Austin and J. Searle's Speech Act Theory[58], this method treats the advertising text as a purposeful action embodying the speaker's intention to persuade. In accordance with the approaches of Sh. Safarov and M. Hakimov, the syntactic and lexical choices in a text are directly determined by the speaker's illocutionary purpose, or underlying communicative intention[59]. Through this method, the deliberate violation of P. Grice's principles of "communicative cooperation" in advertising[60] and the mechanisms through which such violations produce manipulative influence on the consumer are revealed.

[57] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so'z, 2017. – Б. 3.
[58] Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22-129; Сёрл Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зар. лингвистике. Вып. 17. – М., 1986. – С. 151-169.
[59] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 12.; Ҳакимов М.Х. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини. – Тошкент: Фан, 2001. – Б. 42.
[60] Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – Москва: Прогресс, 1985. – С. 217-237.

2. Psycholinguistic and neurolinguistic approaches. Drawing on the psycholinguistic framework established by A. A. Leontiev, these approaches focus not merely on the logical meaning of a word, but on its emotional and imagistic resonance within the human nervous system, including the functional interaction of the right and left cerebral hemispheres[61]. The capacity of advertising language to penetrate the subconscious is assessed through D. Uznadze's theory of "psychological set,"[62] N. Mahmudov's associative studies[63], as well as semantic differential techniques, rapid visual perception[64], and cognitive-style approaches[65].

3. Cognitive-discursive and conceptual analysis. According to the theoretical approaches of scholars such as E. S. Kubryakova and D. Xudoyberganova, an advertising text functions as a linguistic trigger that activates culturally embedded schemas and concepts in the human mind[66]. On the basis of G. Lakoff and M. Johnson's Conceptual Metaphor Theory, the transfer of abstract economic concepts into nationally grounded images is analysed. Through an ethnolinguistic approach, the study reveals how centuries-old values of the Uzbek people, such as *andisha* and *mehr*, are activated through linguistic devices[67].

4. Critical discourse analysis and ecolinguistic approach. This method, developed on the basis of the works of T. van Dijk and N. Fairclough[68], critically evaluates false values and illocutionary deception concealed behind attractive advertising language. At the same time, drawing on the ecolinguistic principles of A. P. Skovorodnikov and V. G. Kostomarov[69], language play, foreign borrowings, and jargon in the advertising space are subjected to scholarly examination in terms of their impact on the purity of the native language, including manifestations of linguistic vandalism.

5. Corpus linguistics and quantitative-qualitative modelling. Based on information technologies, this method compiles hundreds of advertising texts into a digital database, determines the frequency of expressive linguistic devices through statistical evidence, and interprets these quantitative data from semantic and pragmatic perspectives.

The second chapter of the dissertation is entitled **"Expressive-Pragmatic Characteristics of Phonetic-Graphic Devices in Uzbek Advertising Texts"** and consists of several sections. The first section of the chapter is entitled **"The Role of Phonetic Devices in Creating Expressivity and Their Pragmatic Functions."**

---

[61] Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – Москва: Смысл, 1997. – С. 142.
[62] Узнадзе Д.Н. Общая психология. – Москва: Смысл, 2004. – С. 89.
[63] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so'z, 2017.
[64] Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж: Истоки, 2001. – С. 56.
[65] Кёниг Т. Психология рекламы. – Москва: Изд-во Н.А. Столяр, 1925. – С. 114.
[66] Кубрякова Е.С. Язык и знание. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – С. 92.; Худойберганова Д. Матннинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2013.
[67] Маҳмудов Н. Тилимизнинг тилла сандиғи. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи, 2012. – Б. 12.; Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – Москва: Языки русской культуры, 1996. – С. 214.
[68] Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке. – Москва: Либроком, 2013. – С. 45.
[69] Сковородников А.П. Экология русского языка. – Красноярск: СФУ, 2016. – С. 25.; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Москва: Педагогика, 1994. – С. 84.

As a polysemiotic system, contemporary advertising discourse exerts a strong perlocutionary effect not only through the semantic content of the text, but also through its phonetic and visual form[70]. The research established that phonetic devices in advertising texts are not merely ornamental linguistic elements; rather, they constitute powerful pragmatic mechanisms that sharply attract consumer attention (attractive function), firmly encode brand names in memory (mnemonic function), and directly induce consumers to make a purchase.

In the study, sound repetition, particularly alliteration and assonance, was interpreted as a distinctive synthesis of universal principles of phonosemantics[71] and the classical Uzbek poetic device of *tavzi'*.[72] According to the theory of *cross-modal correspondence* (synesthesia), the deliberate repetition of selected consonants and vowels automatically evokes representations of the product's physical and emotional qualities in the consumer's subconscious[73]. In particular, voiced plosive consonants (B, D) and voiceless plosives (K, Q, T) function as psychological signals or codes associated with abundance, firmness, confidence, and durability; fricative and sonorant consonants (M, L, N) may signal speed, while voiced and voiceless obstruents such as S and Z convey mobility, softness, and pleasurable sensory qualities. In the case of assonance, it was demonstrated that open vowels such as A and O can evoke in the human psyche associations of spaciousness, substantiality, safety, and grandeur in relation to the advertised product[74].

Rhythm and rhyme (*saj'*) in advertising texts function as linguistic anchors that remain in consumer memory for extended periods. As manifestations of phonostylistic iconicity, they contribute to the realization of the text's pragmatic purpose[75]. Pragmatic types of rhyme, including those modelled on proverbs or aphoristic expressions, activate national linguocultural codes and generate a sense of familiarity and implicit trust in the consumer. The rhyming of a brand name with words carrying positive semantic associations, in turn, substantially enhances the product's image by transferring the positive emotional connotations directly onto the brand name[76].

Through onomatopoeia and phonetic symbolism, the acoustic or physical characteristics of a product, such as speed, crispness, and lightness, are transmitted directly to the consumer's sensory perception without the need for excessive verbal description. In the research, this phenomenon is interpreted as *iconic congruence*, that is, complete psychological correspondence between a verbal expression and a

---

[70] Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / Пер. с англ. — Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995. – 704 с.; Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.

[71] Воронин С. В. Основы фоносемантики. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1982. – С. 244.

[72] Alisher Navoiy ensiklopediyasi. IV jild. – Toshkent, 2024. – B. 12.

[73] Ташкинова В. А. Фоносемантическая структура поликодового текста. Дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 166-170.

[74] Köhler, W. Gestalt psychology. - New York, 1923. - 409 p.; Sapir, E. A study in phonetic symbolism // J. Exp. Psychol. - 1929. - Vol. 12. - P. 225.

[75] Ташкинова В. А. Фоносемантическая структура поликодового текста. Дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 167.

[76] Klink, R. R. Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism // Mark. Lett. - 2000. - Vol. 11. - P. 10-15.

non-verbal physical property, and is shown to ensure linguistic economy and maximum persuasive impact in advertising discourse[77].

The second section of the chapter is entitled **"Expressive-Pragmatic Analysis of Graphic Devices."** In contemporary advertising discourse, a text is not composed solely of words; rather, it constitutes a polycode (creolized) system based on the integrated synthesis of verbal and non-verbal elements, including typeface, colour, logograms, and composition[78]. The study substantiates that graphic devices function as independent linguistic-visual tools that exert a powerful influence on the consumer's consciousness through "primary visual perception" and determine the expressive-pragmatic potential of the text[79].

In the analysis of typeface pragmatics, typeface is interpreted not merely as a technical means, but as an iconic sign that shapes the emotional and social image of the message[80]. In accordance with O. V. Osetrova's theory of "typographic tropes,"[81] letters used in advertising visually represent the physical characteristics of a product. For example, bold and angular typefaces convey reliability, durability, and masculinity, whereas elegant italics signal aesthetics and exclusivity. Such deliberate selection of typeface substantially enhances the persuasive force of the verbal message.

One of the significant areas of the research was the examination of the influence of colour in advertising texts. It was demonstrated that colour perception is not merely a physiological phenomenon[82], but is directly associated with a nation's historical memory and linguocultural codes[83]. In Uzbekistan, the semantic roots of colour symbolism can be traced to Najmiddin Kubro's "Theory of Lataif" and to symbolic interpretations in classical Uzbek poetics[84]. The analysis identified the following chromatic codes:

---

[77] Ташкинова В. А. Фоносемантическая структура поликодового текста. Дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 166.

[78] Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180-186.; Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Вестник Российской риторической ассоциации. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104-110.

[79] Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981.; Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: лингвистика и семиотика. – М., 2000.; Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили. – Тошкент: O'zkitobsavdonashriyot, 2020.; Эшбеков Т.У. Жамоатчилик билан алоқалар ва матбуот хизматлари. – Тошкент: Университет, 2008.; Маллаева Ф. Рекламанинг инсон ва жамият ҳаѐтидаги ўрни // ҚарДУ хабарлари, 2018.; Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Андижон, 2020. – Б. 15.

[80] Истрин В. А. Возникновение и развитие письма. – М.: Наука, 1965. – С. 13.; Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. — Воронеж: Кварта, 2001. – С. 98.

[81] Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне: На примере печатной полиграфической и пресс-рекламы: Дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2005. – 222 с.

[82] Булатов С.С., Аханов Б. Ранг психологияси. – Тошкент: Фан, 2003. – Б. 45-48; Алиева М. Реклама дискурсининг лингвокогнитив тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2019. – Б. 82-85; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – С. 145-150.

[83] Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. — Воронеж: Кварта, 2001. – С. 64-68.; Қаҳрамон Нурали. Рангнома – рангларнинг сиз билмайдиган ўзбекча номлари // Oyina.uz миллий портали. – 2025.; Этимологический словарь тюркских языков. Общетюркские и межтюркские основы. – Москва: Наука, 1997. – С. 186.; Маҳмуд Қошғарий. Девону луғотит турк. I жилд. – Тошкент: Фан, 1960. – Б. 124.; Ўзбек тилининг изоҳли луғати. I жилд. – Тошкент: ЎзМЭ, 2006. – Б. 211.

[84]

White, in the Uzbek mentality, functions as a symbol of Islamic purity, honesty, healing, and absolute trust and therefore acquires strongly positive connotations in medical and food-related discourse.

Black, which historically carried the meaning of "the masses" or "ordinary people" in Turkic languages, has been shown to have shed its traditionally negative meanings in contemporary marketing and to have become an indicator of absolute prestige, luxury, and exclusivity.

In Asian and Eastern cultural contexts, red functions as a dynamic signal that creates a sense of urgency in the consumer while simultaneously symbolizing joy and celebration; however, it requires careful use when addressing religious audiences because of its possible association with blood.

Yellow requires relatively little visual effort for the human eye while rapidly activating cognitive attention and therefore represents one of the most productive means of expressing sunlight, hospitality, and prosperity in Uzbek tourism and service advertising.

In addition, the study analyses the widespread use of *non-standard orthography (graphicons)* as a radical means of attracting attention in advertising texts. The combination of Latin and Cyrillic scripts within a single word, as well as the use of logograms, namely numbers and symbols in place of letters, serves to achieve informational compression. The deliberate repetition of punctuation marks (!!!, ...) or the use of words written entirely in CAPITAL LETTERS visually intensifies the level of imperativity to the effect of a visual shout[85]. At the same time, it is noted that excessive deviation from established writing conventions constitutes a form of linguistic vandalism that has a negative impact on national writing culture and visual literacy.

In conclusion, visual-graphic elements in advertising texts are recognized not merely as means of enhancing the aesthetic appeal of a product, but as decisive linguopragmatic mechanisms that penetrate the subconscious layers of consumer perception and manipulate purchasing decisions.

The concluding third section of Chapter Two is entitled **"Target-Audience and Sociocultural Orientation of Phonetic-Graphic Devices."** In contemporary advertising discourse, phonetic and graphic devices perform not only an aesthetic function, but also operate as pragmatic tools adapted to the age, gender, and sociocultural profile of the target audience. The research reveals that advertising texts aimed at younger audiences actively employ deliberate deviations from linguistic norms and non-standard graphic play, including the mixing of Latin and Cyrillic scripts, in order to appeal to "clip thinking[86]." However, as S. V. Moshcheva and I. N. Plyndina emphasize, such visual anomalies are problematic from an ecolinguistic perspective, since they may contribute to the erosion of

[85] Юсупова К.К. Ўзбек тилидаги реклама матнларида императивлик ва унинг ифодаланиши. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2022; Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари. PhD дисс. – Тошкент, 2024. – Б. 64.

[86] Мощева С.В. Масс-медийный дискурс: графико-орфографические выразительные средства // Вестник НГУ. Т. 11, вып. 6. — С. 130.

national orthographic norms, the formation of a consumerist attitude toward language among young people, and the devaluation of sociocultural values[87].

The graphic and phonetic configuration of advertising texts also differs markedly according to gender-specific characteristics[88]. Texts targeting women tend to be characterized by greater emotional colouring, elegant rounded typefaces, and complex colour combinations, whereas advertising aimed at male audiences typically employs bold, rectilinear typefaces, sharp colour contrasts, and concise, logically intensive intonation. The study substantiates the need not to create artificial gender polarization through graphic codes in advertising, but rather to promote healthy social roles consistent with the national mentality.

In Uzbek advertising texts, inducement to action (imperativity) is expressed not only through imperative verb forms, but also through the synergy of phonetic, graphic, and syntactic devices. Analysis based on Speech Act Theory has shown that the principles of *andisha*, courtesy, and politeness, which are characteristic of Uzbek communicative behaviour, mitigate imperativity in advertising language[89]. Unlike the aggressive commands frequently encountered in foreign advertising, Uzbek advertising extensively employs second-person honorific forms[90], as well as methods of "implicit control" expressed through conditional and indicative verb forms.

Syntactic deformation plays an especially significant role in visually and graphically reinforcing the persuasive force of exhortation and command. Moving the predicate to the beginning of the sentence through inversion, isolating vocatives (forms of address) in separate paragraphs, and highlighting them by means of larger typefaces and pauses immediately capture the consumer's attention. Furthermore, the combination of personification of the product and metaphorical exaggeration with phonetic euphony transforms a categorical command into a "sincere and friendly recommendation."

The third chapter of the dissertation is entitled **"Expressive-Pragmatic and Linguocultural Analysis of Lexical Units in Uzbek Advertising Texts."** The first section of the chapter is entitled **"The Use of Expressive Vocabulary, Its Pragmatic Purposes, and Linguocultural Connotations."** In advertising discourse, lexical units no longer merely satisfy the nominative need to designate new objects or phenomena in reality; rather, they have become powerful expressive-pragmatic and linguocultural instruments aimed at covertly influencing consumers' emotions and decision-making processes. As a "living organism,"

---

[87] Иванова Н.К., Мощева С.В. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетико-орфографические особенности. – М., 2011. – С. 45.; Плындина И.Н. Использование цвета в рекламе // Актуальные вопросы экономических наук. – Белгород, 2015. – С. 48-51.

[88] Азаренок Н.В. Гендерное восприятие рекламы // Репозиторий БГПУ. – Минск. – С. 49.; Зайдельман О.В. Гендерные особенности восприятия социальной рекламы // Экономика и социум. – Уфа, 2017. – № 1(32). – С. 638.

[89] Юсупова К.Қ. Ўзбек тилидаги реклама матнларида императивлик ва унинг ифодаланиши: PhD дисс. автореферати. – Тошкент, 2022. – Б. 10-11.; Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. – Воронеж: ВГУ, 1992. – С. 46.

[90] Шукуров Ш. Ўзбек тилида феъл майллари тараққиёти. – Тошкент: Фан, 1980. – Б. 8.; Кононов А. Н. Грамматика современного узбекского литературного языка. – М.-Л: Изд-во АН СССР, 1960. – С. 205-207.; Аъламова М. Туркий тилларда буйруқ-истак майли ҳақида // Ўзбек тили ва адабиёти. №4. – 1966. – Б. 31.

language adapts to social change[91], and advertising represents one of the most dynamic spheres in which such lexical innovations are among the first to be popularized.

The use of neologisms and occasionalisms in advertising texts is subordinated not merely to the naming of new concepts, but to strategic pragmatic objectives such as immediately attracting consumer attention, disrupting established stereotypes, and producing a strong mnemonic effect by ensuring retention in memory. Within this process, language play emerges as one of the most productive means of manipulating consumer psychology[92]. By combining the phonetic form and cognitive meaning of words through devices such as paronomasia and polysemy, positive emotions and persistent neurocognitive associations with the brand are automatically formed in the consumer's mind[93].

The study critically examines the ecolinguistic consequences of language play and deliberate deviations from linguistic norms. It is emphasized that turning sacred values such as family, women's dignity, and the national principle of *andisha* into cheap commercial devices or objects of linguistic humour for commercial purposes contributes to the erosion of society's speech culture. In order to protect linguistic purity from such manifestations of linguistic vandalism, the study scientifically substantiates the need to introduce state linguistic examination of advertising texts, legally define the boundaries of value-sensitive content, and enhance communicative responsibility[94]. It is also established that, in advertising discourse, the forced attachment of foreign-language affixes to Uzbek stems in the creation of occasionalisms and hybrid words produces an effect of glocalization, that is, the blending of global and local elements, and serves to attract consumer attention[95]. However, this phenomenon is shown to constitute an intrusion into the natural morphological system of the language and to create a risk of linguistic dependency. Furthermore, the active use of evaluative lexical items such as "genuine," "authentic," and "unique" is shown to draw upon the national mentality and to generate in consumers a strong and rational conviction regarding the quality of the product[96].

On the basis of the above scientific and theoretical analysis, the following conclusions were formulated regarding the use of expressive vocabulary in Uzbek advertising discourse:

In contemporary Uzbek advertising texts, the word has moved beyond its traditional nominative function and has become a manipulative and persuasive instrument aimed at covertly influencing consumer consciousness and behaviour.

---

[91] Пасева А.В. Язык как живой организм // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115). – С. 213.

[92] Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 24-37.

[93] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 120-122.

[94] Сковородников А.П. Экология русского языка. – Красноярск: СФУ, 2016. – С. 25.; Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламного дискурса // Культура речи и эффективное общение. – М.: Флинта, 2005. – С. 261.

[95] Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities. – London: Sage, 1995. – P. 25-44.

[96] Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – С. 63.

Neologisms, occasionalisms, and language play constitute major strategic devices for activating consumer perception, disrupting stereotyped patterns of thought, and ensuring the durable retention of a brand in memory.

Trivial linguistic jokes involving national and spiritual values, including family and women's dignity, as well as hybrid words created through the forced combination of Uzbek affixes with foreign stems, represent dangerous ecolinguistic threats that diminish the quality of national speech culture.

Evaluative vocabulary in Uzbek advertising is not merely informational; by directly appealing to national mentality and to the concepts of honesty and trust, it endows the product with elevated social status, exclusivity, and authenticity.

The second section of Chapter Three is entitled **"Expressive-Pragmatic Functions of Tropes in Advertising Texts and the Reflection of National-Cultural Stereotypes through Them."** In advertising discourse, figurative devices, particularly tropes such as metaphor, metonymy, hyperbole, and others, are not merely ornamental linguistic elements; rather, they function as powerful cognitive mechanisms for covertly influencing consumer consciousness and social behaviour. As R. Qo'ng'urov and M. Yo'ldoshev have emphasized in Uzbek linguistics, tropes not only demonstrate the rich expressive potential of language, but also constitute distinctive stylistic devices that directly affect readers' emotions and enhance the appeal of discourse[97].

When analysed from the perspective of cognitive linguistics, particularly on the basis of G. Lakoff and M. Johnson's Conceptual Metaphor Theory, metaphor emerges not merely as an artistic device, but as a fundamental mode of human thought[98]. By transferring abstract, impersonal, and potentially unengaging concepts such as financial services and technologies into familiar, emotionally resonant, and culturally close national images, advertising creators achieve a powerful ethnopragmatic effect. As confirmed by the studies of D. Xudoyberganova[99] and Sh. Makhmaraimova, metaphor enables individuals to humanize complex reality and structure it according to nationally embedded conceptual patterns[100].

During the research, the most productive metaphorical models in Uzbek advertising discourse were systematized and their pragmatic impact was identified:

1. Metaphors related to nature and ecology ("water that has rocked the cradle of the mountains" – the connotations of purity and sacredness subconsciously reinforce the perception of product safety).

2. Somatic-anthropomorphic metaphors (related to the human body and emotions), for example, the metonymic expression "Yandex Pro – in the hearts of those at home," which transforms the service from a commercial instrument into a caring companion and a source of family security.

---

[97] Қўнғуров Р. Ўзбек тилида тасвирий воситалар. – Тошкент: Фан, 1977. – Б. 154.; Йўлдошев М. Бадиий матннинг лингвопоэтик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2008. – Б. 156.

[98] Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: УРСС, 2004. – С. 25.

[99] Худойберганова Д. Матннинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2013.

[100] Махмараимова Ш. Т. Оламнинг миллий лисоний тасвирида теоморфик метафоранинг когнитив аспекти... – Тошкент, 2018.

3. Metaphors of space, distance, and movement (representing financial stability through spatial expressions such as “a confident step” and “opening the way”).

4. Metaphors of origin, culmination, and architecture (representing household appliances and homes as “the foundation of a happy life” and a city as its “heart”).

5. Magical and mythological metaphors (transforming the process of spending money into a stress-free miracle through fairy-tale models such as “The Golden Fish” and “Once upon a time...”)

5. Sensory metaphors (synesthesia) (“warm affection and cool taste,” “crunchy moments” – creating strong psychological appeal through the blending of different sensory modalities).

6. Figurative models based on social identity and family values (presenting a car as an “iron steed” or a shop service as “a cup of tea”).

As a result of the linguocultural analysis, the following generalized conclusions were formulated regarding the use of tropes in Uzbek advertising discourse:

Whereas Western advertising tends to privilege figurative images based on personal freedom and individual interests, Uzbek advertising texts are predominantly characterized by figurative expressions imbued with national-cultural and spiritual symbols, including respect for parents, hospitality, family unity, and *andisha*.

Figurative devices function as a “cognitive bridge” that translates the product’s dry technical characteristics into the emotional and psychological language of the nation. Metaphors such as “a cup of tea” or “an iron steed” virtually eliminate the impersonal commercial distance between buyer and seller and generate intimization, that is, psychological closeness.

Appropriately employed tropes and linguistic hyperboles in advertising do not merely induce consumers to perform the material act of purchasing an item; rather, they appeal to and help fulfil their higher emotional and spiritual needs, such as demonstrating affection for loved ones, ensuring family security, and expressing care and reciprocity. This constitutes one of the most distinctive ethnopragmatic features of Uzbek advertising discourse.

The third section of Chapter Three is entitled **“Pragmatic Aspects of the Expressive Use of Proper Names and Their Role in Persuasion Strategies.”** Proper names (onomastic units) have moved far beyond the function of simple labels or identifiers distinguishing individuals or objects. They have become powerful expressive-pragmatic and persuasive mechanisms that encapsulate the centuries-old cultural and historical experience of a people, together with their social and psychological associations[101]. The research established that pragmatonyms, anthroponyms, and toponyms in advertising texts function as major attractors that capture consumer attention and as suggestors that covertly

[101] Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – С. 45.

influence consciousness and induce purchasing behaviour. Drawing on the studies of O. V. Kirpicheva[102] and D. Andaniyazova[103], it was demonstrated that proper names in advertising, particularly temporary onomastic units, play a decisive role in shaping consumers' emotional and subconscious perception[104].

The pragmatic influence of proper names in Uzbek advertising texts was systematized at three levels: cognitive, emotional, and subconscious. At the cognitive stage, a name identifies the product; at the emotional stage, it generates positive associations. At the highest, subconscious stage, it produces unquestioning trust in the consumer without the need for logical argumentation.

Pragmatonyms, that is, brand and product names, constitute the cognitive centre of the advertising text. Through semanticization, whereby the original meaning of a common noun is reactivated, as in the name of the "Mo'tabar" medical centre, and through semantic wordplay, as in the "Zarhal" jewellery house, they automatically evoke positive associations in the consumer. Furthermore, presenting pragmatonyms through metaphor or personification, for example, "Sag'bon cares about its customers," establishes a humanized and emotionally close relationship between the brand and the consumer.

Anthroponyms, or personal names, create psychological identification in advertising. Referential anthroponyms associated with recognizable historical figures, epic heroes such as Alpomish, Ibn Sino, or contemporary celebrities transfer prestige, heroism, and an implied guarantee of quality to the product. Conversely, generic everyday names such as *Nodira opa* and *Qodir aka*, or diminutive forms of names such as *shirintoyim,* reduce the impersonal and formal character of the commercial environment, draw the customer into the speaker's "personal space" of friendly interaction, and weaken logical scepticism[105].

Toponyms, or place names, function in Uzbek advertising discourse as historically established and highly credible markers of quality and naturalness. Toponyms in expressions such as "Chust knives," "Zomin honey," and "Quva pomegranates" convey not merely geographical origin, but also the concepts of centuries-old craftsmanship and natural purity. However, the deliberate use of toponyms for linguistic manipulation, for example, using the names Amudaryo or Sho'rko'l to market fish raised in an artificial pond, functions as a form of unfair persuasion or "illocutionary deception.[106]"

References to ancient Eastern literature, such as the bow of Shosh, Isfahan steel, and Kashmir shawls, provide scholarly evidence that the pragmatic force of toponyms as quality benchmarks or "superbrands" is not a recent phenomenon, but has deep roots in the historical and literary memory of the people. Contemporary advertising professionals make active use of this historical and linguocognitive memory.

---

[102] Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста. – Волгоград: ВГПУ, 2007.

[103] Andaniyazova D.R. O'zbek tilida muvaqqat onomastik birliklarning badiiy-estetik xususiyatlari: DSc diss. avtoref. – Toshkent, 2025.

[104] Раджабова М.А. Ономастик компонентли фразеологик бирликларнинг лингвомаданий жиҳати ва таржима муаммолари. – Тошкент, 2021.

[105] Бегматов Э. Ўзбек исмлари. – Тошкент: Қомуслар бош таҳририяти, 1998. – Б. 12.

[106] Юлдашев Д. Атоқли отларнинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Ниҳол, 2021. – Б. 86, 108.

The fourth section of Chapter Three is entitled **"Activation of Restricted Vocabulary in the Language of Uzbek Advertising: Expressive-Pragmatic Characteristics and Sociolinguistic Factors."** Today, the information space is characterized by intense competition for consumer attention. Advertising texts that strictly adhere to conventional and polished literary language norms often generate indifference among consumers, creating a psychological barrier commonly referred to as "advertising blindness." For this reason, advertising creators increasingly resort to a special linguistic stratum outside the standard literary language-restricted vocabulary-in order to establish rapid, credible, and emotionally engaging communication with the target audience. Drawing on the studies of M. V. Terskikh and N. V. Uglova, it was scientifically demonstrated that the incorporation of this linguistic stratum into advertising discourse serves, on the one hand, to attract attention sharply and facilitate localization, while, on the other hand, it gives rise to serious ecolinguistic problems such as the erosion of literary language norms and a "lexical explosion."[107]

The research established that each type of restricted vocabulary used in Uzbek advertising texts performs specific pragmatic and sociolinguistic functions. In particular, jargon and slang (*vayb, otriv qil, bomba narxlar, cho'tkiy*) are highly prevalent in advertising targeting young audiences. Such lexical items free advertising from the constraints of formal communication and create an artificial sense of equality, informality, and friendliness between the consumer and the brand. However, it should be noted that, as E. S. Kara-Murza emphasizes, the widespread promotion of coarse and marginal vocabulary in the mass media under the guise of commercial freedom of expression represents a dangerous tendency that may contribute to the impoverishment of society's speech culture and the deterioration of linguistic taste[108].

Dialect words were also examined as another powerful means of generating trust and a sense of familiarity among target audiences. Regional lexical items such as *"qaymog'i ustida"*, *"oyingiz yopgandek"*, and *"tandir go'sht"* endow the product with everyday naturalness, authenticity, and a sense of homely warmth. Dialectisms activate feelings of nostalgia in the consumer's subconscious and establish a trusted form of regionally marked communication[109].At the same time, it was confirmed that such words may restrict the communicative reach of an advertising message to representatives of a particular region or dialect and may create misunderstanding, that is, a psychological barrier, for consumers from other areas[110].

Terms and professional vocabulary perform an especially important suggestive function in increasing the informativeness and credibility of advertising discourse. The analysis demonstrated that the use of narrowly specialized

[107] Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе: функциональный аспект // Неофилология. – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 58-59.; Углова Н.В. Употребление жаргонных слов в рекламном тексте // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. № 1. – С. 49-50.

[108] Кара-Мурза Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. – М., 1996. Вып. 4. – С. 45.

[109] Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 112.

[110] Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе... – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 59.

professional and scientific terms such as *peptides, hyaluronic acid, injector*, and *calcium ions* is intended to endow the product with an image of high expertise, scientific credibility, and international prestige in the consumer's mind[111]. Although most consumers do not fully understand the actual chemical or technical meanings of such terms, according to the principles of rational persuasion, they tend to accept without question the illusion of "scientific assurance" and "innovativeness" associated with them.

Historisms and archaisms (*beklar taomi, podshohona lutf, karvon*) also acquire particular ethnopragmatic significance in advertising naming practices. Historical vocabulary is used to confer aristocratic status, long-established reliability, and exclusivity upon a product, thereby enhancing the customer's sense of social pride[112]. At the same time, it was clearly demonstrated that careless use of such vocabulary in relation to modern technological products may create cognitive incongruity and consequently generate distrust[113].

Language play created through neologisms and occasionalisms such as *skidkamaniya, shok-tushdi*, and *megabayt* promotes rapid memorization of information and the chain-like dissemination of advertising messages[114]. Although such formations contribute to linguistic economy, hybrid words created through the forced attachment of foreign-language affixes to Uzbek stems, while producing a glocalization effect through the blending of global and local elements, were substantiated as a crude intrusion into the natural morphological structure of the language. Furthermore, according to E. M. Wolf's theory, the active use of evaluative lexical items such as *"haqiqiy"* ("genuine"), *"asl"* ("authentic"), and *"betakror"* ("unique") draws on national mentality and generates absolute confidence in product quality among consumers[115].

In conclusion, the activation of restricted vocabulary in Uzbek advertising discourse is not merely a stylistic transformation or accidental phenomenon, but rather a complex and clearly defined pragmatic strategy aimed at influencing consumer consciousness and market behaviour. Although evaluative vocabulary, dialectisms, and jargon may be used to construct a desired social image of a product[116], their uncontrolled and widespread promotion may damage the ecology of the national language, particularly the speech culture of younger generations. Therefore, given that turning sacred values such as family, women's dignity, and national *andisha* into cheap commercial instruments or objects of linguistic humour contributes to the erosion of society's speech culture, the strict introduction of state linguistic examination of advertising texts, the legal delineation of value-sensitive boundaries, and the enhancement of advertising

[111] Емельянов С.М. Профессионализм в сфере рекламы и связей с общественностью... // Экономика и управление. – 2010. – № 12. – С. 63.; Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе... – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 61.

[112] Жамолхонов Ҳ. Ҳозирги ўзбек адабий тили. – Тошкент: Талқин, 2005. – Б. 172.; Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе... – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 64.

[113] Сафаров Ш. Когнитив тилшунослик. – Жиззах: Сангзор, 2006. – Б. 64.

[114] Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе... – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 64-65.

[115] Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – С. 63.

[116] Мўминов С. Ўзбек мулоқот хулқининг ижтимоий-лисоний хусусиятлари. – Тошкент: Фан, 2000. – Б. 75.

creators' communicative responsibility were substantiated as urgent scientific and social necessities.

The final fourth chapter of the dissertation is entitled **"Expressive-Pragmatic Interpretation of Grammatical Devices in Uzbek Advertising Texts."** The first section of the chapter is entitled **"Pragmatic Functions and Communicative Effectiveness of Expressive Morphology."** An advertising text is not merely a source of information; it is a psycholinguistic phenomenon intended to evoke specific emotions in the consumer and direct them toward a practical action such as making a purchase. Within this process, expressive morphology emerges as one of the principal tools for activating the latent semantic potential of words and their implicit persuasive force.

An analysis based on the studies of scholars such as G. A. Potapova revealed that contemporary Uzbek advertising discourse makes intensive use of international prefixes such as *super-*, *mega-*, *ultra-*, *hyper-*, and *anti-* in order to exaggerate product qualities and endow them with a sense of absolute intensity[117]. Although these elements are alien to the inherent agglutinative nature of the Uzbek language, advertising creators attach them to Uzbek stems as a means of producing an unexpected "shock effect" in the consumer's mind and thereby attracting attention[118].

From an ecolinguistic perspective, the uncontrolled proliferation of such constructions, despite their contribution to linguistic economy, was evaluated as a serious threat. The attachment of these elements to native words, as in *"super narx"* ("super price") and *"mega yutuq"* ("mega prize"), produces genetically incongruent "linguistic chimeras."[119] A *linguistic chimera* is interpreted as a technique whereby a commercially fabricated image is presented as if it were reality through an artificially constructed linguistic form, thereby disrupting the natural word-formation algorithms of the national language and weakening "linguistic immunity." Affixoids such as *-landiya*, *-siti*, and *-haus*, as well as foreign suffixes such as *-ing*, likewise perform the pragmatic function of conferring global prestige and modernity upon a product[120].

The research also elucidated another important dimension of expressive morphology: the role of suffixes expressing subjective attitude, including *-jon*, *-gina*, and *-voy*. Such affixes overcome the consumer's natural defensive barrier of scepticism and transform formal communication into intimate, affectionate, family-like interaction. For example, combinations such as *shirintoylar tanlovi* and *muzdekkina choy* remove the product from the impersonal sphere of commercial goods and activate subconscious associations of protection and security.

---

[117] Потапова Г. А. Функционирование иноязычных морфем в русском языке на рубеже XX - XXI веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2014. – С. 3.; Соёлсурен Б. Иноязычные слова с заимствованными суффиксами в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2003. – С. 14.

[118] Потапова Г. А. Функционирование иноязычных морфем в русском языке на рубеже XX - XXI веков. – 2014. – С. 5.

[119] Ҳожиев А. Ўзбек тили сўз ясалиши тизими. – Тошкент: Ўқитувчи, 1989. – Б. 52-58.

[120] Соёлсурен Б. Иноязычные слова с заимствованными суффиксами... – С. 25.

The role of modal words and interjections in creating syntactic expressivity was examined separately. According to D. A. Paramonov's theory, modal words function as a means of modifying the listener's interpretive framework for perceiving reality[121]. In Uzbek advertising, modal words were classified into the following categories:

1. Expressions of absolute confidence and inevitability (*albatta* "certainly," *so'zsiz* "undoubtedly," *muqarrar* "inevitably") – completely eliminate the consumer's doubts about the product.

2. Obligation and necessity (*kerak* "need to," *shart* "must") – mitigate the categorical force of a command and transform it into a perceived life necessity.

3. Assumption and mitigation (*balki* "perhaps," *ehtimol* "possibly") – function as a form of implicit irony or indirect criticism directed at competitors.

4. Emotional attitude (*afsuski* "unfortunately," *xayriyatki* "fortunately") – evoke either fear of loss or relief and satisfaction associated with overcoming a problem.

Interjections, in turn, were shown to constitute the centre of the advertising message's "emotional explosion[122]." Drawing on the research of the Chinese scholar Xu Shanshan, the study substantiated the existence of pronounced gender differences in the use of interjections and modal words. In texts targeting female audiences, interjections expressing emotion, delicacy, and empathy (*Voy*, *Oh*, *Ie*) predominate and stimulate emotional pleasure rather than logical reasoning[123]. In advertising addressed to men, particularly in the automotive, banking, and technology sectors, overt emotionality is far less frequent; instead, short interjections expressing dominance and decisiveness (*Olg'a!* "Forward!", *Bas!* "Enough!") and explicit modal assurances are preferred.

In conclusion, it was established that affixes, modal words, and interjections in Uzbek advertising discourse are not merely grammatical units. Rather, they form a highly nuanced psycholinguistic architecture that reduces the formal distance between buyer and seller, renders communication more intimate, and achieves the intended perlocutionary effect-prompting action-through the skilful manipulation of gender-related values.

The second section of the chapter is entitled **"Structure and Semantic Relations of Expressive Sentence Constructions in Advertising Texts."** Alongside all other levels of language, sentence structure, particularly expressive and emotionally marked syntactic constructions, occupies a central and decisive position in advertising texts. As Sh. Safarov emphasizes, in the process of speech influence, linguistic devices do not merely reflect reality, but directly serve to modify the listener's behaviour in accordance with the speaker's intention[124].

---

[121] Парамонов Д. А. Феномен грамматического выражения модальных значений в современном русском языке в свете экспрессивности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2010. – С. 16.

[122] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 112.

[123] Сюй Шаньшань. Языковая репрезентация гендерных ценностей в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2018. – С. 13.

[124] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 112.

According to M. Hakimov, speech expressivity is closely connected not only with the lexical meaning of words, but also with their arrangement within the sentence and their intonational realization[125].

In Uzbek advertising discourse, the conventional sentence pattern (subject + object/adverbial modifier + predicate) is deliberately disrupted. The principal purpose of this process is to intensify communication, focus attention sharply, and enhance emotional colouring. The research established that expressive syntactic constructions in advertising texts are manifested primarily in the following forms:

1. Inversion (deliberate deviation from conventional word order). As D. Egamnazarova[126] and M. Iminov[127] note, inversion alters the emotional appeal and intensity of discourse. In Uzbek, where the predicate normally occurs at the end of the sentence, placing it at the beginning of an advertising banner, as in *"Keldi intiqib kutilgan chegirmalar mavsumi!"* ("The long-awaited season of discounts has arrived!") or *"Taklif etamiz eng zamonaviy yechimlarni!"* ("We offer the most modern solutions!"), creates a strong sense of excitement and interest in the consumer. Inversion accelerates the perception of action and gives it a sense of immediacy, creating the impression that the process is unfolding "here and now."[128]

2. Elliptical (incomplete) constructions. The principles of linguistic economy and speech compression discussed by D. Lutfullayeva and G'. Abdurahmonov[129] are realized in advertising texts through the omission of the predicate or other sentence elements. Examples include *"Kelajak – biz bilan!"* ("The future – with us!"), where the verb *quriladi* ("is built") is omitted, and *"Sizga – qulaylik, bizga – ishonch!"* ("Convenience for you, trust for us!"). The omission of the predicate transforms the text into a concise and memorable appeal and compels the consumer to mentally reconstruct the missing element, thereby turning the recipient into an active co-author and participant.

3. Parcellation (division of a sentence into logically separate segments). As shown in the studies of M. Yo'ldoshev[130], breaking a long sentence into shorter units separated by full stops, as in *"Orzuingizdagi xonadon. Qulay shartlar bilan. Shahar markazida."* ("The home of your dreams. On favourable terms. In the city centre."), encourages the reader to pause at each segment and emotionally process what has been read. This increases the speed and intensity of message perception and creates a distinctive "psychological staircase" within the text.

4. Rhetorical questions and vocatives (vocative sentences). Although advertising is essentially monologic, that is, one-way communication, it frequently disguises itself as dialogue. Questions such as *"Uyingizda ta'mir boshlandimi?"* ("Has renovation started in your home?") actualize the consumer's real-life

[125] Ҳакимов М. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини. – Тошкент: Фан, 2001. – Б. 84.
[126] Эгамназарова Д. Гапнинг актуал бўлиниши концепцияси. – Андижон: 2021. – Б. 118.
[127] Иминов М., Нўъмонов Т., Бобохонова Д. Ўзбек тили услубияти масалалари. – Наманган: Наманган нашриёти, 2007. – Б. 100.
[128] Оковитая Ю.Ф. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы... – С. 16.
[129] Лутфуллаева Д. Мустақиллик даври расмий-идоравий иш услуби тараққиёти. – Тошкент: 2020. 95 б.; Абдураҳмонов Ғ. Ўзбек тили грамматикаси. Синтаксис. – Тошкент: Фан, 1996. – Б. 112.
[130] Йўлдошев М. Бадиий матннинг лингвопоэтик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2008. – Б. 156.

problem and prompt an internal search for an answer. Vocative sentences and forms of address, as substantiated by B. O‘rinboyev and N. Ahmedova, isolate the consumer from the mass audience through expressions such as *“Hurmatli hamyurtlar!”* (“Dear compatriots!”) and *“Qalaysan do‘stim!”* (“How are you, my friend!”), and function as a “psychological pause” that reduces interpersonal distance and softens the categorical force of the message.

5. Contrast and negative constructions. As A. P. Skovorodnikov notes, juxtaposition, as in *“Ko‘proq kutib, kamroq to‘lang!”* (“Get more, pay less!”), accelerates the consumer’s reasoning process and creates a sense that the correct decision is being made. Likewise, negative elements such as *yo‘q* (“no”) and *emas* (“not”), as in *“Ortiqcha xarajatlarga o‘rin yo‘q!”* (“No room for unnecessary expenses!”), serve to eliminate consumer doubts and reinforce affirmation.

6. Synesthesia (blending of sensory modalities). As B. Yo‘ldoshev observes, combinations of words that are logically incongruent, such as *“Mazali narxlar”* (“Tasty prices”) and *“Yorqin ta’m”* (“Bright taste”), blend visual, auditory, and gustatory perception. Such unconventional combinability greatly enhances the emotional attractiveness of advertising and strengthens its distinctiveness in a competitive environment.

The third section of the chapter is entitled **“Methods of Creating Persuasive Impact through Sentence Types and Verbal Moods.”** The highest pragmatic objective of an advertising text is to influence consumer consciousness and induce a concrete action, namely, a purchase[131]. Linguistically, this objective is realized primarily through the category of predication, particularly verbal moods and sentence types such as declarative, interrogative, and imperative constructions. The study demonstrates that verbal moods in Uzbek advertising discourse are not merely grammatical forms, but complex socio-psychological mechanisms through which the speaker’s personal volition, respect for the addressee, and implicit control are expressed.

In Uzbek linguistics, there are divergent scholarly views regarding the person categories to which the imperative-optative mood belongs, as reflected in the works of A. G‘ulomov, A. N. Kononov, T. Xo‘jayev, V. V. Reshetov, and other scholars[132]. Within the framework of the present research, and taking into account the nature of Turkic languages as well as psychological factors, it was demonstrated that the imperative-optative mood is manifested not only through second-person forms, but also extensively through first- and third-person forms, as substantiated by V. S. Khrakovsky and A. P. Volodin[133].

1. Pragmatics of second-person imperative-optative forms. In accordance with the Uzbek national mentality, direct categorical commands such as *ol* (“take”) and *ich* (“drink”) are frequently mitigated in advertising texts through markers of

---

[131] Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – Москва: Наука, 1986. – С. 45.

[132] Шукуров Ш. Ўзбек тилида феъл майллари тараққиёти. – Тошкент: Фан, 1980. – Б. 8.; Ғуломов А.Ғ. Феъл. – Тошкент: ЎзФА, 1954. – Б. 45.; Кононов А.Н. Грамматика современного узбекского литературного языка. – Москва-Ленинград: Изд-во АН СССР, 1960. – С. 205.; Хўжаев Т. Ўзбек тилида буйруқ майли: Филол. фанлари номз... дисс. – Самарқанд: СамДУ, 1963. – Б. 8.

[133] Aslanova Ş. Imperativin qrammatik seminə dair // ADU-nun Elmi xədərləri. – 2016. № 5. – S. 31.

andisha, respect, and politeness, particularly the forms *-ing* and *-ingiz*. As early as the eleventh century, Mahmud al-Kashgari noted in his *Dīwān Lughāt al-Turk* that the suffix *-ingiz* was used among Turkic peoples to express respect[134]. However, under the influence of contemporary Internet culture and mass culture, advertising targeting young audiences deliberately employs the informal second-person singular form, as in *"O'ynasang, yutasan!"* ("If you play, you win!") and *"Shoshil!"* ("Hurry!"). This technique breaks down the barrier of formality and creates an atmosphere of friendly and immediate communication.

2. Inducement through the first-person plural form (inclusivity). The use of first-person plural forms such as *-aylik* and *-amiz* constitutes one of the most powerful psycholinguistic techniques in advertising, as in *"Yorqin kelajakni birgalikda quramiz"* ("Let us build a bright future together"). This linguistic form eliminates the distance between the speaker (seller) and the listener (consumer), transforming them into members of a single collective and thereby creating inclusivity. The consumer perceives not a command, but an appeal to solidarity and joint action.

3. Influence through the third-person form *-sin* and negation. Sentences with predicates marked by *-sin*, as in *"Endi kimdir bundan-da mazaliroq deb ko'rsin-chi!"* ("Now let someone try to claim that anything is tastier than this!"), are syntactically imperative but semantically express negation, namely the implication that such a claim is impossible and that everyone must acknowledge the stated superiority[135]. Through this device, the consumer is psychologically drawn into an implicit challenge or debate, while the text acquires the force of absolute confidence.

Because human psychology naturally resists explicit commands, advertising discourse actively exploits the functional transposition of verbal moods:

Inducement through the indicative mood: *"Biz kelajak uchun javobgarmiz"* ("We are responsible for the future"). The use of present or future tense forms persuades the consumer that action constitutes a social duty and an unavoidable norm.

Inducement through the conditional mood: instead of a direct command, the *-sa* form offers the consumer a polite suggestion and creates an impression of diplomatic freedom of choice.

Verbal noun + *kerak* ("necessary") construction: the syntactic pattern *"Har bir oilaga zarur"* ("Necessary for every family") appeals to the individual's sense of social responsibility, particularly the duty to care for one's family, thereby strengthening the intention to purchase.

The concluding fourth section of the chapter is entitled **"The Relationship of Grammatical Expressivity in Advertising Language to the Norms of the Uzbek Literary Language."** In today's information society, commercial messages have ceased to function merely as instruments for selling goods and have become a powerful social institution that shapes public consciousness and linguistic taste.

[134] Кошғарий М. Девону луғотит турк. II жилд. – Тошкент: ЎзФА нашр, 1961. – Б. 50.
[135] Холбоева М. Буйруқ гаплар семантикасига доир // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2005. №2. – Б. 104.

The scholarly foundations of such influence are closely related to the theories of "textual energy" and "expressivity" advanced in linguistics by T. V. Matveeva and V. N. Gridin[136]. Within the framework of the present research, the expressive force of Uzbek advertising texts, including intensity and emotional pressure, was examined as a phenomenon frequently produced through deliberate deviation from linguistic norms; the extent to which such deviations conform to the rules of the literary language was subjected to in-depth ecolinguistic and pragmatic analysis.

The observations show that, under conditions of intense market competition, the need to attract consumer attention immediately encourages advertising creators to employ techniques that conflict with the inherently agglutinative nature of the Uzbek language. In particular, the artificial attachment of foreign prefixes such as *super-, mega-, ultra-,* and *hyper-*—which indicate an extreme or excessive degree of a quality—to Uzbek stems results in the formation of linguistic chimeras such as *super-narx, mega-arzon,* and *anti-dog'*. As S. E. Rodionova notes, although such elements artificially maximize the perceived degree of a product characteristic and create a strong psychological shock effect, they seriously disrupt the purity and morphological architecture of the national language[137]. In addition, the illogical layering of absolute superlative and comparative forms, as in *eng zo'rroq* ("more best"), constitutes grammatical tautology[138] and reflects the inadequate linguistic competence of advertising copywriters while undermining the internal logic of comparison in the language. As consumers become accustomed to such artificial linguistic chimeras, the "linguistic immune system" of the national language gradually weakens.

Violations of syntactic norms have acquired an equally serious character. In an effort to ensure the brevity of advertising slogans and as a result of direct calquing from foreign languages, particularly Russian and English, constructions alien to Uzbek syntax are becoming increasingly widespread. For example, instead of the normative *"Toshkent shahri bo'ylab yetkazib berish bepul"* ("Delivery throughout Tashkent is free"), forms such as *"Toshkent yetkazib berish bepul"* are used; similarly, *"Siz uchun qulaylik"* ("Convenience for you") may replace the more syntactically appropriate *"Sizga qulay"* ("Convenient for you"). Such artificial constructions violate the logical principles of syntactic subordination.

One of the most significant innovations of the research is its examination of the grammatical crisis in the digital environment, particularly on the Internet. In order to adapt advertising to users' rapid scrolling behaviour and "clip thinking," linguistic compression in online advertising has reached an extreme degree. First, texts are fragmented into elliptical segments composed primarily of nouns and adjectives, frequently without predicates, thereby displacing the complex logical structure of language, as in *"Yangi uy. Arzon narx. Bugunoq oling."* ("New home.

---

[136] Матвеева Т. В. Измерить энергию текста // Quaestio Rossica. – Екатеринбург, 2017. Вып. 5. – С. 838.; Гридин В. Н. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: Наука, 1990. – С. 591.

[137] Родионова С. Е. Семантика интенсивности и ее выражение в современном русском языке // Проблемы функциональной грамматики... – Санкт-Петербург: Наука, 2005. – С. 164.

[138] Шомақсудов А., Расулов И., Қўнғуров Р., Рустамов Ҳ. Ўзбек тили стилистикаси. – Тошкент: Ўқитувчи, 1992. – Б. 120.

Low price. Buy today."). Second, a form of "hashtag syntax" has emerged in which words are mechanically juxtaposed without grammatical relations and are arranged primarily for SEO algorithms, as in *#biz_bilan_bo'ling #eng_arzon_narxlar*. Third, punctuation marks and emotion-expressing words are increasingly replaced entirely by emojis or pictograms. This tendency represents a shift away from alphabetic writing toward a quasi-hieroglyphic mode of expression; as B. Mengliyev emphasizes, when linguistic errors become widespread and are accepted by society as habitual usage, they inevitably contribute to the linguistic impairment of future generations[139].

Drawing on the ecolinguistic theories of V. G. Kostomarov and A. P. Skovorodnikov, the study concludes that the mass violation of literary language norms under the guise of "commercial creativity" contributes to the deterioration of linguistic and aesthetic taste. In order to protect Uzbek advertising discourse from this linguistic crisis, the following practical recommendations were developed:

1. To establish, through legislation, a mandatory system of state linguistic examination for mass-media and outdoor advertising texts;

2. To introduce a unified *"Code of Linguistic Ethics and Literary Norms"* for copywriters and marketers;

3. To develop specialized open-access software, using the capabilities of IT linguistics, for the automatic correction of serious linguistic errors in Internet advertising.

Ultimately, grammatical expressivity in advertising language should be regarded not merely as a means of increasing sales, but as a highly responsible domain in which language ecology and cultural values are put to the test. Demonstrating that maximum pragmatic effectiveness can be achieved through the rich internal resources of the Uzbek language without violating literary norms constitutes a strategic task of contemporary philology.

CONCLUSION

As a result of the monographic investigation of the expressive-pragmatic characteristics of phonetic-graphic and lexical-grammatical units in Uzbek advertising texts from linguocognitive, psycholinguistic, and ecolinguistic perspectives, the following generalized scientific-theoretical and practical conclusions were drawn:

1. In contemporary linguistics, a clear distinction between the concepts of *"advertising text"* and *"advertising discourse"* is a major methodological necessity. While a text is a static and materially realized linguistic construct, discourse is a dynamic and multidimensional communicative structure that activates the text and integrates the speaker's pragmatic intention, the listener's psychology, and the sociocultural context. The essence of advertising discourse does not consist merely in the transmission of information; rather, it is a

[139] Менглиев Б. Ҳозирги ўзбек тили. – Тошкент: Тафаккур, 2018. – Б. 62.

pragmatically centred phenomenon oriented entirely toward achieving a perlocutionary effect.

2. Expressivity in advertising language is not merely a stylistic device that embellishes speech or enhances its aesthetic quality. It is a complex psycholinguistic instrument that connects the individual's subjective inner world with objective reality and incorporates the potential of emotionality and evaluation. Expressivity activates the orienting reflex in the human brain, overcomes logical and critical barriers, and functions as an implicit force that facilitates the direct penetration of information into the subconscious.

3. The most scientifically appropriate approach to classifying the devices that generate expressivity in advertising texts is to move beyond traditional grammatical frameworks and categorize them according to their mechanisms of pragmatic influence. Accordingly, linguistic units may be divided into four major cognitive groups based on the specific functions they perform in consumer consciousness: 1) attention-attracting devices (attractors), 2) devices that reduce psychological distance (phatic devices), 3) subconscious suggestive devices (suggestors), and 4) devices of rational persuasion (argumentators). Such a classification fully reveals the internal psychological architecture of advertising.

4. The multifaceted and anthropocentric nature of advertising discourse makes it methodologically inappropriate to investigate it by means of a single research method. The scientific effectiveness of the research depends on an integrated polyparadigmatic synthesis of pragmalinguistic, psycholinguistic, cognitive-discursive, ethnolinguistic, and corpus-based methods. At the same time, critical discourse analysis and ecolinguistic approaches serve as the principal methodological criteria for identifying the potentially harmful impact of advertising on language ecology, national mentality, and ethical norms, while also ensuring the sociocultural and moral significance of the research.

5. The phonetic expressivity of advertising texts represents a complex pragmatic synthesis of verbal artistic devices rooted in national philological traditions and the principles of contemporary phonosemantics. The purposeful repetition of consonants and vowels encodes the conceptual properties of a product at the phonetic level in accordance with the principle of cross-modal correspondence, activates other sensory modalities, and generates conditioned reflexes and implicit trust toward the advertised product.

6. The long-term retention of advertising slogans in memory is directly associated with the use of rhythm and rhyme as mechanisms of language play. In this process, national cultural codes and strategies of stylization based on precedent texts function as major perlocutionary factors capable of generating strong confidence even in the absence of logical argumentation, while also facilitating the easy and contagious dissemination of the advertising message.

7. As a polycode text, contemporary advertising relies heavily on the predominance of visual-graphic devices. The geometry of typefaces, the psychological semantics of colours, and non-standard writing techniques function as independent iconic signs, or visual metaphors, that reach the brain prior to the lexical meaning of words and determine the pragmatic orientation of the text.

8. The selection of phonetic and graphic devices in advertising texts is directly conditioned by the social status and gender characteristics of the target audience. Although such devices may be highly effective in attracting attention and establishing psychological closeness with the audience, the widespread use of orthographic and graphic deformations, including unconventional writing practices, is emerging as an ecolinguistic threat that undermines national visual-linguistic taste and diminishes the cultural status of the language.

9. Expressive vocabulary created in advertising discourse for the purposes of naming new concepts and achieving linguistic economy, particularly neolexemes, contamination, and hybridization, constitutes a leading mechanism of intellectual attraction. From an ecolinguistic perspective, however, the artificial violation of word-formation norms and the indiscriminate attachment of foreign affixes to native stems, resulting in linguistic chimeras, disrupt the natural morphological balance of the language and contribute to the proliferation of macaronic speech in society.

10. Various figurative devices used in advertising texts function as a cognitive bridge that translates the product's dry technical characteristics into the emotional and psychological language of the nation. By combining hyperbole and figurative meaning with national values and cultural-spiritual stereotypes, these devices ethnopragmatically overcome the consumer's internal defensive barriers and create a strong sense of closeness to the product.

11. Proper names in advertising texts are not merely nominative markers, but powerful manipulative instruments that exert cognitive, affective, and suggestive influence on consumers. In particular, the use of everyday and historical toponyms may confer upon a product the status of an absolute benchmark of quality; however, their use to create an illusion and conceal the actual characteristics of a product, that is, as a form of illocutionary deception, gives rise to a pressing issue for forensic and legal linguistics.

12. Restricted lexical strata, including dialectisms, professional terms, and jargon, constitute some of the most immediate means of establishing social equality and psychological closeness with a target audience. Although such vocabulary may endow a product with local colour or an image of expertise, the proliferation of marginal and jargon-based vocabulary in the public advertising space is an undesirable factor that may contribute to the deterioration of national speech culture and therefore requires strict adherence to the principle of linguistic responsibility.

13. Grammatical expressivity represents one of the most subtle levels of linguistic influence, in which subjective-evaluative affixes, modal words, and interjections function as implicit means of managing consumer psychology. These devices create an architecture of absolute assurance and rational confidence in relation to the product and, by activating powerful emotions in the consumer's subconscious, transform formal advertising text into vivid, sincere, and human-centred communication.

14. The purposeful deformation of conventional sentence structure through inversion, ellipsis, and parcellation creates an interactive mode of information

processing. The segmentation of a sentence into logical units moves the reader beyond the position of a passive observer and turns them into an active participant who independently reconstructs the logical gaps in the text and becomes directly involved in the decision-making process, thereby enhancing communicative immediacy.

15. The principal communicative objective of advertising—inducement to purchase, or imperativity—is realized in Uzbek not through explicit and harsh commands, but through the functional transposition of verbal moods in accordance with culturally embedded principles of *andisha*, courtesy, and respect. The indirect expression of imperativity through the conditional or indicative mood, conveyed in the form of advice or benevolent suggestion, represents one of the most distinctive ethnopragmatic features of Uzbek advertising discourse, creating in the consumer a sense not of obligation, but of voluntary choice and personal interest.

16. The pursuit of persuasive effectiveness by any means for commercial purposes is increasingly leading, particularly in digital and Internet environments, to violations of the norms of the Uzbek literary language. Hashtag syntax associated with “clip thinking,” verbless constructions, and the substitution of grammatical structures with emojis have become factors that, under the pretext of linguistic economy, undermine the logical and structural integrity of the national language. This situation requires a high degree of ecolinguistic responsibility from contemporary advertising creators and, at the state level, makes the establishment of continuous linguistic examination of advertising texts an urgent and indispensable task.

НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.05/2025.27.12.Fil.15.03 ПО Пприсуждению УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ИНСТИТУТЕ УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКА, ЛИТЕРАТУРЫ И ФОЛЬКЛОРА АКАДЕМИИ НАУК УЗБЕКИСТАНА

ИНСТИТУТ УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКА, ЛИТЕРАТУРЫ И ФОЛЬКЛОРА АКАДЕМИИ НАУК УЗБЕКИСТАНА

ЮСУПОВА КАМОЛА КОБИЛЖОН КИЗИ

ЭКСПРЕССИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОНЕТИКО-ГРАФИЧЕСКИХ И ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

10.00.01 – Узбекский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора филологических наук (DSc)

Ташкент – 2026

Тема диссертации доктора наук (DSc) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Академии наук Узбекистана за № B2024.2.DSc/Fil788.

Диссертация выполнена в Институте узбекского языка, литературы и фольклора Академии наук Республики Узбекистан.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещён на веб-странице Института узбекского языка, литературы и фольклора (www.tai.uz), а также на информационно-образовательном портале "ZiyoNet" (www.zionet.uz).

Научный консультант:	**Махмудов Низомиддин Мамадалиевич** доктор филологических наук, профессор
Официальные оппоненты:	**Уразбаев Абдулла Дурдибаевич** доктор филологических наук, профессор
	Усманова Шоира Рустамовна доктор филологических наук, профессор
	Умурзакова Мархабо Эгамбердиевна доктор филологических наук, доцент
Ведущая организация:	**Национальный университет Узбекистана**

Защита диссертации состоится «4» октября 2026 года в 14:00 часов на заседании Научного совета DSc.05/2025.27.12.Fil.15.03 по присуждению учёных степеней при Институте узбекского языка, литературы и фольклора Академии наук Республики Узбекистан (адрес: 100060, г. Ташкент, пер. Шахрисабз, д. 5. Тел.: (871) 233-36-50; факс: (871) 233-71-44; e-mail: uztafi@academy.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Академии наук Республики Узбекистан (зарегистрирована за № 54). Адрес: 100100, г. Ташкент, ул. Зиёлилар, д. 13. Тел.: (99871) 262-74-58.

Автореферат диссертации разослан «16» октября 2026 года.

(Протокол реестра рассылки № 10 от «16» октября 2026 года).

М. Хакимов
заместитель председателя Научного совета
по присуждению учёных степеней,
доктор филологических наук, профессор

М.Б. Сайдалиева
Учёный секретарь Научного совета по присуждению
учёных степеней, доктор философии
(PhD) по филологическим наукам.

Д. С. Худойберганова
председатель Научного семинара
при Научном совете по присуждению учёных степеней,
доктор филологических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора наук (DSc))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В современном мировом языкознании научные исследования текстов массовой коммуникации, в частности рекламного дискурса, в прагмалингвистическом, психолингвистическом и когнитивном аспектах, направленные на выявление их лингвистических особенностей, способствуют укреплению позиций и повышению статуса нашего языка в мировом и информационном пространстве. В узбекском языкознании также требованием времени является дальнейшее совершенствование теоретических представлений о природе рекламных текстов, в частности об экспрессивных и манипулятивных свойствах используемых в них языковых средств. Это, в свою очередь, обусловливает необходимость системного монографического исследования фонетико-графических и лексико-грамматических единиц узбекских рекламных текстов в экспрессивно-прагматическом аспекте.

В мировом языкознании к числу актуальных задач относятся прагмалингвистическое и когнитивное изучение языковых единиц, обладающих формальной и содержательной сущностью; их распределение по семантическим группам в рамках поликодовых текстов с выявлением функционально-стилистических особенностей; исследование экспрессивных свойств лексических и грамматических единиц, используемых в рекламной среде; определение оснований их дифференциации по различным психолингвистическим группам, а также всестороннее изучение особенностей реализации каждой экспрессивной единицы в речевом процессе.

В годы независимости, особенно в результате интенсивного развития свободной рыночной экономики в нашей стране и расширения цифрового медиапространства, рекламная сфера получила беспрецедентное развитие. В соответствии с этим, вследствие усиления внимания к сохранению языковых, просветительско-художественных особенностей и экологии нашего языка в информационном пространстве, тематический диапазон исследований значительно расширяется. В частности, проводятся масштабные исследования литературно-художественных и языковых особенностей рекламных текстов, ставших неотъемлемой частью духовной жизни и объектом массового потребления в обществе. Вместе с тем «...нам необходимо добиться повышения эффективности научных исследований, связанных со своеобразными особенностями узбекского языка, его диалектами, историческим развитием и перспективами, коренного улучшения качества подготовки кадров»[1]. В связи с этим в качестве одной из актуальных задач выдвигаются глубокое осмысление языковых особенностей узбекских рекламных текстов, анализ художественных возможностей и

[1] Мирзиёев Ш.М. Ўзбек тилига давлат тили мақоми берилганининг 30 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги нутқ. 21 октябрь, 2019 йил. https://president.uz/uz/lists/view/2954

национально-культурной специфики используемых в них языковых средств и доведение их до современного поколения, а также предотвращение языковых отклонений и ошибок, проникающих в общество посредством языка рекламы. В данном аспекте исследование экспрессивно-прагматических особенностей фонетико-графических и лексико-грамматических единиц узбекских рекламных текстов на лингвокогнитивной основе представляет собой определённый вклад в развитие современного информационного и рекламного языка; особую актуальность приобретает также выявление стратегий языкового воздействия, используемых авторами рекламных текстов (копирайтерами), и функционально-стилистических особенностей текста.

Настоящее исследование в определённой степени служит реализации задач, обозначенных в указах Президента Республики Узбекистан № УП-4958 от 16 февраля 2017 года «О дальнейшем совершенствовании системы послевузовского образования», № УП-5850 от 21 октября 2019 года «О мерах по кардинальному повышению роли и авторитета узбекского языка в качестве государственного языка», № УП-6084 от 20 октября 2020 года «О мерах по дальнейшему развитию узбекского языка и совершенствованию языковой политики в стране», № УП-6097 от 29 октября 2020 года «Об утверждении Концепции развития науки до 2030 года», № УП-60 от 28 января 2022 года «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы», № УП-158 от 11 сентября 2023 года «О Стратегии “Узбекистан – 2030”»; Законе Республики Узбекистан № ЗРУ-776 от 7 июня 2022 года «О рекламе»; постановлениях Президента Республики Узбекистан № ПП-2789 от 17 февраля 2017 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности Академии наук, организации, управления и финансирования научно-исследовательской деятельности», № ПП-2909 от 20 апреля 2017 года «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования», постановлении от 29 апреля 2019 года «Об утверждении Концепции развития системы народного образования Республики Узбекистан до 2030 года», а также в других нормативно-правовых документах, относящихся к данной сфере деятельности.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением I развития науки, технологий и инноваций республики: «Формирование системы инновационных идей и пути их реализации в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовно-просветительском развитии информационного общества и демократического государства».

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации[2]. В современном мировом языкознании исследования массовой коммуникации, медиалингвистики и рекламного дискурса в прагматическом,

[2] Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации осуществлён на основе материалов https://www.researchgate.net, https://scholar.google.com, https://www.scopus.com, https://www.msu.ru, https://www.rudn.ru, https://www.ox.ac.uk, https://www.uva.nl, https://www.ankara.edu.tr и других источников.

психолингвистическом и когнитивном аспектах, а также выявление экспрессивных особенностей языковых и неязыковых единиц рекламных текстов осуществляются в ведущих научных центрах и высших образовательных учреждениях мира, в том числе в University of Pennsylvania, University of California, Northwestern University (США), Lancaster University, Oxford University (Великобритания), University of Amsterdam (Нидерланды), Sorbonne Nouvelle (Франция), Peking University (КНР), University of Tokyo (Япония), Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, Российском университете дружбы народов, Санкт-Петербургском государственном университете, Государственном институте русского языка имени А.С. Пушкина (РФ), İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi (Турция), Bakı Dövlət Universiteti (Азербайджан), а также в Ташкентском государственном университете узбекского языка и литературы имени Алишера Навои, Институте узбекского языка, литературы и фольклора Академии наук Узбекистана, Национальном университете Узбекистана, Ферганском государственном университете и Самаркандском государственном университете (Узбекистан).

В мировом языкознании в области изучения рекламного дискурса, лингвопрагматических и экспрессивных особенностей медиатекстов получен ряд научных результатов, в частности: раскрыта поликодовая (креолизованная) природа рекламных текстов и синтез содержащихся в них визуально-графических и вербальных элементов, обобщены механизмы речевого воздействия на адресата (University of Amsterdam, Lancaster University); выявлены психолингвистические и суггестивные (воздействующие на подсознание) механизмы рекламных текстов, их перлокутивная эффективность и манипулятивная сущность (Московский государственный университет, Российский университет дружбы народов); на основе компаративистского подхода с применением лингвокогнитивных и этнолингвистических методов раскрыта воздействующая сила прагматонимов, неологизмов и экспрессивных синтаксических конструкций в массовой коммуникации (University of California, Ankara Üniversitesi); язык коммерческой и социальной рекламы исследован в аспекте межкультурной коммуникации, дискурс-анализа и эколингвистики (экологии языка) (Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы имени Алишера Навои, Национальный университет Узбекистана).

В мировом языкознании по проблемам рекламного дискурса и прагматики медиатекстов научные исследования осуществляются по ряду приоритетных направлений, в том числе: раскрытие прагматических, социолингвистических и психолингвистических аспектов рекламных текстов; выявление экспрессивных особенностей фонетико-графических и лексико-грамматических единиц текста; когнитивное исследование манипулятивной природы дискурса рекламы и связей с общественностью, стратегий и тактик речевого воздействия; анализ эколингвистических проблем языка рекламы в средствах массовой информации и интернете (цифровой рекламе), включая отклонения от языковых норм и проявления языкового вандализма; рассмотрение особенностей креолизации

коммерческих текстов (взаимодействия текста, цвета, шрифта и изображения) в рамках переводоведения и лингвокультурологии, а также создание национальных лингвистических корпусов на базе рекламных текстов.

Степень изученности проблемы. В мировом языкознании особое внимание уделяется рассмотрению языковых единиц не только как средства коммуникации, но и как мощного механизма воздействия на сознание и психику человека, а также на общественные процессы. Теоретические взгляды на прагматическое, когнитивное и психолингвистическое изучение массовой коммуникации, в частности рекламного дискурса, сформировались ещё в середине XX века и к настоящему времени достигли высокого уровня развития.

В мировом языкознании и философии речевое воздействие и манипулятивная природа языка впервые стали объектом изучения представителей прагмалингвистики и когнитивистики. «Теория речевых актов» Дж. Остина и Дж. Сёрля обосновала положение о языке как силе, способной осуществлять действие и преобразовывать действительность[3]. Т.А. ван Дейк заложил основы критического дискурс-анализа и раскрыл взаимосвязь между текстом и властью (воздействием)[4]. Такие учёные, как Ш. Балли, Ж. Вандриес, Э. Сепир, исследуя проблемы экспрессивности, эмоциональности и фоносемантики (звукового символизма), доказали непосредственное воздействие языковых единиц на эмоциональную сферу человека[5]. Кроме того, когнитивисты и философы К. Бюлер, В. Кёлер, М. Джонсон, Дж. Лакофф, Э. Кассирер раскрыли исключительную роль метафоры и языкового иконизма в моделировании человеческого мышления[6]. Психология рекламы, поведение потребителей, визуальное восприятие и семантика цвета получили глубокое освещение в трудах таких крупных специалистов, как Т. Кёниг, К. Бове, У. Аренс, Э. Аронсон, Р. Арнхейм, М. Пастуро, Э. Хеллер, Т. Л'Эль[7]. Данные исследования выявили универсальные механизмы убеждения аудитории посредством средств массовой информации, воздействия на подсознание и формирования поведения, ориентированного на потребление. В языкознании стран СНГ и российской лингвистике проблемы рекламного текста, прагмалингвистики и медиалингвистики исследованы достаточно широко и условно могут быть подразделены на несколько направлений.

Если теоретические основы лингвистики текста и теории дискурса заложены в трудах И.Р. Гальперина, Н.Д. Арутюновой, В.Г. Гака, Е.С. Кубряковой[8], то непосредственно лингвистические и синтаксические

---

[3] Сёрль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 151.

[4] Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке. – Москва: Либроком, 2013. – С. 45.

[5] Балли Ш. Французская стилистика. – Москва: Изд-во иностранной литературы, 1961. – С. 142.

[6] Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – Москва: УРСС, 2004. – С. 25.

[7] Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – С. 704.

[8] Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Москва: Наука, 1981. – С. 18; Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: СЭ, 1990. – С. 136; Гак

особенности рекламного текста раскрыты в ранних монографических исследованиях Д.Э. Розенталя, Н.Н. Кохтева, Е.В. Песоцкого, Т.Н. Лившиц и других учёных[9]. Теория психолингвистики и речевого воздействия нашла отражение в исследованиях А.А. Леонтьева, Е.Ф. Тарасова, Д.Н. Узнадзе и А.Н. Лебедева-Любимова[10]. Проблемы языковой оценки, экспрессивности и коннотации исследованы В.Н. Телией, Е.М. Галкиной-Федорук, Е.М. Вольф, В.И. Шаховским, Д.А. Парамоновым[11]. В российской лингвистике неолексемы, языковая игра и особенности лексики ограниченного употребления в языке рекламы исследованы В.З. Санниковым, С.В. Ильясовой, Л.П. Амири, Т.А. Гридиной, М.В. Терских, Н.В. Угловой, Г.А. Потаповой[12]; природа креолизованных текстов и прагматика шрифта — в работах Е.Е. Анисимовой, О.В. Осетровой[13]; фоносемантика и ономатопея всесторонне освещены в трудах С.В. Воронина, А.П. Журавлёва, В.А. Ташкиновой[14].

Типология императивности и прагматика побуждения исследованы такими учёными, как В.С. Храковский, А.П. Володин, Е.И. Беляева[15]. Если рекламная ономастика и природа прагматонимов находились в центре научного внимания Н.В. Подольской, А.А. Уфимцевой, Е.С. Отина, О.В. Кирпичевой и других исследователей[16], то отклонения от нормы в рекламных

В.Г. Языковые преобразования. – Москва: Школа «Языки русской литературы», 1998. – С. 628; Кубрякова Е.С. Язык и знание. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – С. 92.

[9] Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – Москва: Высшая школа, 1981. – С. 127; Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – С. 320; Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – С. 45.

[10] Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – Москва: Смысл, 1997. – С. 142; Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – Москва: Наука, 1986. – С. 45; Узнадзе Д.Н. Общая психология. – Москва: Смысл, 2004. – С. 89; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – С. 71.

[11] Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – Москва: Языки русской культуры, 1996. – С. 214; Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. – Москва: МГУ, 1958. – С. 103; Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – Москва: Наука, 1985. – С. 63; Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. – Москва: Гнозис, 2008. – С. 52; Парамонов Д.А. Феномен грамматического выражения модальных значений в современном русском языке в свете экспрессивности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2010. – С. 16.

[12] Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – Москва: Языки славянской культуры, 2002. – С. 552; Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – Москва: Флинта, 2012. – С. 145; Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – С. 78; Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе: функциональный аспект // Неофилология. – 2025. – Т. 11. № 1. – С. 58; Углова Н.В. Употребление жаргонных слов в рекламном тексте // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. № 1. – С. 49; Потапова Г.А. Функционирование иноязычных морфем в русском языке на рубеже XX-XXI веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2014. – С. 3.

[13] Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – Москва: Академия, 2003. – С. 128; Осетрова О.В. Шрифт в рекламном дизайне: На примере печатной полиграфической и пресс-рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2005. – С. 112.

[14] Воронин С.В. Основы фоносемантики. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1982. – С. 68; Журавлев А.П. Фонетическое значение. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1974. – С. 160; Ташкинова В.А. Фоносемантическая структура поликодового текста: дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2022. – С. 230.

[15] Храковский В.С., Володин А.П. Семантика и типология императива: Русский императив. – Ленинград: Наука, 1986. – С. 36; Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. – Воронеж: ВГУ, 1992. – С. 168.

[16] Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – Москва: Наука, 1988. – С. 108; Уфимцева А.А. Лексическое значение. Принцип семиологического описания лексики. – Москва: Наука,

текстах подверглись критическому анализу в рамках эколингвистики в трудах В.Г. Костомарова, А.П. Сковородникова, Е.С. Кара-Мурзы и других учёных[17].

В отечественном языкознании история изучения внутренних возможностей языка и экспрессивных средств восходит к бессмертным трудам Махмуда Кашгари и Алишера Навои[18]. В современном узбекском языкознании данные вопросы исследуются системно. В частности, принципы грамматического строя узбекского языка, словообразования и расширения его словарного состава разработаны А. Гулямовым, Г. Абдурахмановым, А. Ходжиевым, Х. Неъматовым и другими учёными[19]. Стилистика узбекского языка, фразеология и средства художественной изобразительности широко освещены в исследованиях Р. Кунгурова, Ш. Рахматуллаева, А. Шомаксудова, Х. Рустамова, Б. Юлдашева[20].

В годы независимости и последующий период, в связи с утверждением антропоцентрической парадигмы в узбекском языкознании, интенсивное развитие получили прагмалингвистика, когнитивная лингвистика и лингвистика текста. Значительный корпус исследований в данном направлении принадлежит Н. Махмудову[21]; вместе с тем имеется целый ряд работ крупных учёных Ш. Сафарова, А. Нурмонова, М. Хакимова, С. Муминова, Д. Худойберганową, М. Юлдашева, Б. Менглиева, Р. Сайфуллаевой и других[22].

Синтаксическая экспрессивность, актуализация, эллипсис и вокативы широко освещены в научных исследованиях А. Абдуллаева, Б. Уринбаева, А.

1986. – С. 27; Отин Е.С. Словарь коннотативных собственных имен. – Донецк: ООО «Юго-Восток», 2004. – С. 171; Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста. – Волгоград: ВГПУ, 2007. – С. 14.

[17] Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Москва: Педагогика, 1994. – С. 84; Сковородников А.П. Экология русского языка. – Красноярск: СФУ, 2016. – С. 25; Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламного дискурса // Культура речи и эффективное общение. – Москва: Флинта, 2005. – С. 250.

[18] Кошғарий М. Девону луғотит турк. II жилд. – Тошкент: ЎзФА нашр, 1961.; Алишер Навоий. Асарлар. Ўн тўртинчи том. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги Адабиёт ва санъат нашриёти, 1968.

[19] Ғуломов А.Ғ. Феъл. – Тошкент: ЎзФА, 1954. – Б. 45; Абдураҳмонов Ғ. Ўзбек тили грамматикаси. Синтаксис. – Тошкент: Фан, 1996. – Б. 112; Ҳожиев А. Сўз ясалиши тизими. – Тошкент: Ўқитувчи, 1989. – Б. 34; Неъматов Ҳ., Расулов Р. Ўзбек тили систем лексикологияси асослари. – Тошкент: Ўқитувчи, 1995. – Б. 41.

[20] Қўнғуров Р. Ўзбек тилида тасвирий воситалар. – Тошкент: Фан, 1977. – Б. 154; Раҳматуллаев Ш. Ўзбек тилининг фразеологик луғати. – Тошкент: Қомуслар бош таҳририяти, 1992. – Б. 12; Шомақсудов А., Расулов И., Қўнғуров Р., Рустамов Ҳ. Ўзбек тили стилистикаси. – Тошкент: Ўқитувчи, 1983. – Б. 178; Рустамов А. Сўз хусусида сўз. – Тошкент: Ёш гвардия, 1987. – Б. 14; Йўлдошев Б. Ўзбек фразеологияси ва фразеографияси масалалари. – Тошкент: Муҳаррир, 2013. – Б. 90.

[21] Маҳмудов Н. Тил тилсими тадқиқи. – Тошкент: Mumtoz so‘z, 2017. – Б. 24; Маҳмудов Н. Тилимизнинг тилла сандиғи. – Тошкент: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа ижодий уйи, 2012. – Б. 12; Маҳмудов Н. Ўхшатишлар – образли тафаккур маҳсули // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2011. – № 3. – Б. 20; Маҳмудов Н. Ўқитувчи нутқи маданияти. – Тошкент: Алишер Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси нашриёти, 2007. – Б. 45.

[22] Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 34; Нурмонов А., Маҳмудов Н., Солихўжаева С. Ўзбек тилининг мазмуний синтаксиси. – Тошкент: Фан, 1992. – Б. 42; Ҳакимов М.Х. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини. – Тошкент: Фан, 2001. – Б. 56; Мўминов С. Ўзбек мулоқот хулқининг ижтимоий-лисоний хусусиятлари. – Тошкент: Фан, 2000. – Б. 34; Худойберганова Д. Матннинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2013. – Б. 12; Йўлдошев М. Бадиий матннинг лингвопоэтик тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2008. – Б. 156; Менглиев Б. Ҳозирги ўзбек тили. – Тошкент: Тафаккур, 2018. – Б. 62; Сайфуллаева Р., Менглиев Б. ва бошқ. Ҳозирги ўзбек адабий тили. – Тошкент: Фан ва технология, 2010. – Б. 345.

Бобоевой, Н. Садуллаевой, О. Бозорова, Д. Эгамназаровой, Т. Аллаярова, М. Холбоевой и других учёных[23]. Проблемы грамматического и синтаксического уровней, языковой интерференции и нормы исследованы в трудах М. Эрназаровой, Д. Лутфуллаевой, Ш. Усмановой; единицы обращения и вокативы подвергнуты научному анализу Н. Ахмедовой; когнитивные аспекты терминологии, неологии и ономастики нашли отражение в исследованиях А. Мадвалиева, Ё. Одилова, М. Алиевой, Д. Юлдашева[24].

В последние годы также проведён ряд заслуживающих внимания исследований, непосредственно посвящённых узбекским рекламным текстам, языку средств массовой информации и социальной коммуникации. После работы З. Тохирова, посвящённой стилистике рекламы[25], в последующие годы были выполнены диссертационные исследования по отдельным направлениям данной области. В частности, исследование К.К. Юсуповой, посвящённое выражению императивности в рекламе, работа Д.Ш. Мамировой по изучению социолингвистических особенностей рекламных текстов, исследование Ж.А. Бакадирова, в котором осуществлён лингвокультурологический анализ социальной рекламы, а также монографические труды Н.М. Аллабергановой, раскрывающие лингвокогнитивные особенности рекламных текстов, создали прочную научную основу для дальнейшего развития данного направления[26]. Кроме того, О. Жумаев подверг научному анализу роль неологизмов в рекламе, а М. Бузрукова — природу побудительных конструкций. Следует также отметить исследования Ш. Мустафаева, С. Булатова и других учёных, посвящённые культурно-психологическим особенностям цветовой семантики[27].

---

[23] Абдуллаев А. Ўзбек тилида экспрессивлик ифодалашнинг синтактик усули. – Тошкент: Фан, 1987. – Б. 6; Ўринбоев Б. Ҳозирги ўзбек тилида вокатив категория. – Тошкент: Фан, 1972. – Б. 37; Бобоева А. Ҳозирги ўзбек адабий тилида тўлиқсиз гаплар. – Тошкент: Фан, 1978. – Б. 44; Садуллаева Н.А. Ўзбек тилшуносигида тўлиқсиз гаплар // Buxoro davlat universiteti ilmiy axboroti. – Бухоро, 2020. №1. – Б. 170; Бозоров О. Ўзбек тилида гапнинг коммуникатив (актуал) тузилиши: филол. фан. номз. ...дис. – Фарғона, 2004. – Б. 12; Эгамназарова Д. Гапнинг актуал бўлиниши концепцияси. – Андижон, 2021. – Б. 118; Аллаёров Т.Р. Ўзбек тилидаги буйруқ ва сўроқ конструкцияларининг лингвопоэтик хусусиятлари. – Гулистон, 2020. – Б. 14; Холбоева М. Буйруқ гаплар семантикасига доир // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2005. №2. – Б. 104.

[24] Эрназарова М. Грамматик маъно лисоний ва прагматик омиллар яхлитлигида. – Тошкент: Академнашр, 2016. – Б. 155; Лутфуллаева Д. Мустақиллик даври расмий-идоравий иш услуби тараққиёти. – Тошкент: Extremum-press, 2020. – Б. 95; Усмонова Ш. Лингвистик интерференция муаммолари // Хорижий филология. – Самарқанд, 2017. – № 2. – Б. 14; Аҳмедова Н. Ўзбек тили мурожаат бирликлари. – Тошкент: Наврўз, 2009. – Б. 5; Мадвалиев А. Ўзбек терминологияси ва лексикографияси масалалари. – Тошкент: ЎзМЭ, 2017. – Б. 384; Одилов Ё. Глобаллашув даври публицистикаси тилининг тараққиёти. – Тошкент: Nodirabegim, 2020. – Б. 140; Алиева М. Реклама дискурсининг лингвокогнитив тадқиқи. – Тошкент: Фан, 2019. – Б. 45; Юлдашев Д. Атоқли отларнинг антропоцентрик тадқиқи. – Тошкент: Ниҳол, 2021. – Б. 86.

[25] Тоҳиров З.Т. ОАВ рекламалари услубияти назарияси ва амалиёти. – Тошкент: Университет, 2006. – Б. 22.

[26] Юсупова К.К. Ўзбек тилидаги реклама матнларида императивлик ва унинг ифодаланиши. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2022. – Б. 15; Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2024. – Б. 18; Бакадиров Ж.А. Ўзбек ва инглиз тилларидаги ижтимоий рекламаларнинг лингвомаданий тадқиқи. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2023. – Б. 20; Аллаберганова Н.М. Ўзбек тилидаги реклама матнларининг лингвокогнитив хусусиятлари: Филол. фанл. бўйича фалс. докт. (PhD) … дисс. автореф. – Тошкент, 2026. – Б. 14.

[27] Жумаев О. Реклама матнларида неологизмларнинг ўрни // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2012. – № 6. – Б. 70; Buzrukova M. O‘zbek badiiy matnida undash konstruksiyalari // Хорижий филология. – Самарқанд, 2020. – № 1. – B. 108; Мустафаев Ш.Н., Булатов С.С. Нажмиддин Кубронинг “Латоиф назарияси” // Journal of Iqro. – Самарқанд, 2024. – Б. 102; Булатов С.С., Аханов Б. Ранг психологияси. – Тошкент: Фан, 2003. – Б. 45.

Несмотря на широкий круг исследований, выполненных в мировом и отечественном языкознании, узбекские рекламные тексты в условиях современной глобализации и цифрового информационного обмена до настоящего времени не исследованы комплексно как целостный, поликодовый и манипулятивный дискурс. В узбекском языкознании по-прежнему остаётся открытым вопрос монографического изучения экспрессивно-прагматических особенностей фонетико-графических средств узбекских рекламных текстов в органической связи с закономерностями национального менталитета, при системном учёте достижений мирового языкознания в области механизмов воздействия в массовой коммуникации, эколингвистики, медиалингвистики и когнитивной стилистики. Необходимость восполнения данного научного пробела и разработки прагмалингвистических и эколингвистических моделей узбекского рекламного дискурса определяет новизну и актуальность проблемы, поставленной в настоящей диссертации.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ учреждения, в котором выполнена диссертация. Исследование выполнено в рамках темы «Современные направления узбекского языкознания: проблемы и решения», предусмотренной планом научно-исследовательских работ направления узбекского языка Института узбекского языка, литературы и фольклора Академии наук Республики Узбекистан.

Цель исследования заключается в монографическом изучении лингвопрагматических, когнитивных и психолингвистических особенностей узбекских рекламных текстов как целостной системы, выявлении механизмов воздействия экспрессивных фонетико-графических, лексических и грамматических средств рекламного дискурса на психологию потребителя, а также определении эколингвистических параметров языка узбекской рекламы.

Задачи исследования:

совершенствование теоретико-методологических основ исследования рекламного текста и рекламного дискурса в прагматическом, психолингвистическом и когнитивном аспектах, а также разработка прагмакогнитивной классификации экспрессивных средств;

определение аттрактивного (привлекающего внимание) и суггестивного (убеждающего и побуждающего) потенциала фонетических и графических средств в узбекских рекламных текстах, оценка их гендерных и социокультурных особенностей;

обоснование лингвокультурных коннотаций экспрессивной лексики и слов ограниченной сферы употребления, используемых в рекламе, а также их роли в стратегиях манипулятивного убеждения;

обоснование прагматических функций средств экспрессивной морфологии (аффиксов субъективной оценки, иноязычных префиксов, форм глагольного наклонения) и синтаксических конструкций (инверсии, эллипсиса, парцелляции, риторических вопросов) в узбекских рекламных текстах;

оценка отклонений от литературных норм в языке рекламы (языковых химер, гибридизации, языкового вандализма) с позиций эколингвистики и критического дискурс-анализа, а также разработка практических рекомендаций по регулированию данной сферы.

Объектом исследования являются тексты коммерческой и социальной рекламы на узбекском языке, включая рекламные материалы печатных изданий, телевидения, радио, наружные рекламные баннеры, а также рекламу в сети Интернет и социальных сетях.

Предмет исследования составляют экспрессивно-прагматические, психолингвистические и эколингвистические особенности фонетико-графических и лексико-грамматических единиц, используемых в узбекских рекламных текстах.

Методы исследования. В диссертации использованы методы прагмалингвистического анализа, когнитивно-дискурсивного анализа, критического дискурс-анализа, психолингвистический и нейролингвистический подходы, этнолингвистический анализ и сравнительно-типологический метод.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

прагмакогнитивная и психолингвистическая природа рекламного текста и рекламного дискурса *разграничена,* а новая прагмакогнитивная классификация экспрессивных средств, отличающаяся от их традиционной лингвоструктурной классификации, *разработана;*

визуально-лингвистические коды воздействия фонетических и графических средств в узбекском рекламном дискурсе, ориентированные на целевую аудиторию, в том числе на гендерные и социальные группы, *выявлены;*

на лексическом уровне когнитивные функции неологизмов и окказионализмов, тропов, а также топонимов и прагматонимов как средств «иллокутивного обмана» и «лингвотерриториального воздействия», а также роль лексики ограниченного употребления в создании интимизации *обоснованы;*

на грамматическом уровне субъективно-оценочные свойства аффиксов и их способность воздействовать на подсознание потребителя, а также смягчение императивности посредством условного и изъявительного наклонений и форм третьего лица как проявление прагматики узбекской *андиши выявлены;*

отклонения от языковых норм в языке рекламы с позиций эколингвистики и критического дискурс-анализа *оценены,* а концепции «языковая химера» и «языковой иммунитет» на материале рекламного дискурса впервые в узбекском языкознании в научный оборот *введены.*

Практические результаты исследования заключаются в следующем: для создателей рекламы и маркетологов предложена система эффективных языковых средств, соответствующих национально-когнитивной природе узбекского языка и способных воздействовать на сознание потребителя; разработаны эколингвистические и прагматические критерии филологической экспертизы текстов интернет-рекламы, телевизионной и

наружной рекламы, а также предложены рекомендации по устранению проявлений языкового вандализма в рекламных текстах.

Достоверность результатов исследования определяется соответствием избранных теоретико-методологических подходов требованиям современной науки, масштабностью фактического материала, включающего тысячи примеров, отобранных из средств массовой информации, интернет- и наружной рекламы, внедрением полученных выводов в практику, а также публикацией результатов исследования в авторитетных республиканских и зарубежных научных изданиях.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость исследования заключается в том, что полученные в нём выводы и разработанные новые теоретические концепции обогащают теоретическую базу узбекской прагмалингвистики, когнитивной лингвистики, психолингвистики и эколингвистики.

Практическая значимость исследования определяется возможностью непосредственного использования материалов диссертации при создании учебных пособий по дисциплинам «Прагмалингвистика», «Медиалингвистика», «Когнитивная лингвистика», «Психология рекламы» на филологических и журналистских факультетах высших образовательных учреждений, а также в деятельности рекламных агентств и центров филологической экспертизы.

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, полученных при исследовании экспрессивных особенностей фонетико-графических и лексико-грамматических единиц в рекламных текстах, в частности прагмакогнитивной природы рекламного дискурса, коммуникативной воздействующей силы языковых единиц и их эколингвистических особенностей:

научные выводы и рекомендации, разработанные относительно экспрессивно-прагматических возможностей фонетико-графических и лексико-грамматических средств рекламных текстов, коммуникативной воздействующей силы языковых единиц и их лингвоэкологических особенностей, были использованы в практическом проекте AL-662204328 «Составление и издание толкового словаря спортивных терминов на узбекском языке (создание мобильного приложения и веб-сайта словаря)», выполненном в 2024–2025 годах в Институте узбекского языка, литературы и фольклора Академии наук Республики Узбекистан (справка Академии наук Республики Узбекистан № 3/1255-2170 от 30 июля 2026 года). В результате были усовершенствованы в научно-методическом отношении словарные статьи толкового словаря спортивных терминов, повышены точность, понятность и коммуникативная эффективность толкований терминов, а также обогащены научно-методические основы словаря;

научно-теоретические выводы, разработанные по функционально-семантическим особенностям фонетико-графических средств, экспрессивных аффиксов, оценочных лексических единиц и грамматических форм при описании эмоционально-экспрессивного содержания, оценочной семантики и прагматических функций языковых единиц, образующихся в процессе

словообразования в рекламном дискурсе, а также при раскрытии экспрессивных возможностей деривационных единиц, были использованы в фундаментальном проекте «Теоретические основы системы словообразования в современном каракалпакском языке», реализованном в 2024–2025 годах в Каракалпакском научно-исследовательском институте гуманитарных наук Каракалпакского отделения Академии наук Республики Узбекистан (справка Каракалпакского научно-исследовательского института гуманитарных наук № 352/1 от 27 июля 2026 года). В результате научно обоснована необходимость учёта экспрессивно-прагматического потенциала фонетико-графических и лексико-грамматических средств в рекламном дискурсе;

рекомендации по повышению воздействующей силы рекламных текстов, их построению в краткой, связной и запоминающейся форме, уместному использованию фонетической гармонии, повторов, аллитерации, оценочной лексики и других экспрессивных языковых средств были использованы при подготовке товарных презентаций, рекламных текстов, эфирных анонсов и промороликов коммерческой передачи «Zargarshop», выходящей в эфир на телеканале «Renessans TV», а также при подготовке и редактировании предэфирных анонсов передачи «Renessans minbari» и текстов социальных роликов телеканала (справка телеканала «Renessans TV» № 112/2026 от 3 августа 2026 года). В результате повышены текстовое качество, воздействующая сила и привлекательность рекламной продукции телеканала для аудитории, а также обеспечена содержательная точность, стилистическая связность и лучшая запоминаемость подготовленных текстов;

рекомендации по усилению экспрессивности рекламных текстов, целенаправленному использованию средств привлечения внимания аудитории, выбору шрифтов и графических решений в соответствии с содержанием рекламы, эффективному использованию психологического воздействия цвета, а также коммуникативно целесообразному применению в рекламной практике понятных массовому потребителю и активно употребляемых заимствованных единиц и международных маркетинговых терминов были использованы рекламным агентством «FIDO studio» в процессе создания и редактирования рекламных кампаний, видеороликов, цифровых рекламных материалов, рекламных публикаций для социальных сетей и промотекстов, разработанных для АКБ «Hamkorbank», одного из крупных банков, осуществляющих деятельность в нашей стране (справка рекламного агентства «FIDO studio» № 19/26-08 от 3 августа 2026 года). В результате был усовершенствован процесс создания и редактирования рекламных текстов в деятельности агентства и существенно повышена общая эффективность рекламных кампаний.

Апробация результатов исследования. Результаты настоящего исследования обсуждались на 2 международных и 2 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 22 научных работ, в том числе 16 статей в научных

изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, из них 3 статьи — в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объём диссертации составляет 263 страницы.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I part; I часть)

1. Yusupova K. Reklama matnlarida fonetik-grafik va leksik-grammatik birliklarning ekspressiv xususiyatlari. (Monografiya.) – Toshkent: Tafakkur, 2026. – 158 b. URL: REKLAMA MATNLARIDA FONETIK- GRAFIK VA LEKSIK-GRAMMATIK BIRLIKLARNING EKSPRESSIV XUSUSIYATLARI
2. Yusupova K. O'zbek tilidagi reklama matnlarida imperativlik va uning ifodalanishi. (Monografiya.) – Toshkent: Tafakkur, 2024. – 118 b. URL: O'zbek tilidagi reklama matnlarida imperativlik va uning ifodalanishi
3. Yusupova K. Reklama matnlarida ekspressivlikni ifodalashda ritorik so'roq gaplar va vokativning o'rni // Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi. – Xiva, 2024. № 2024-12/04. – B. 535-537. URL: https://mamun.uz/uz/bulletin/archive/2024/12_4
4. Yusupova K. Distinctive features of advertising discourse // American journal of philological sciences. – Manhattan, USA. 11 November 2025 – P. 369-371. URL: https://theusajournals.com/index.php/ajps
5. Yusupova K. Reklama diskursining o'ziga xos xususiyatlari // Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi. – Xiva, 2025. № 2025-11/5. – B. 275-279. URL: https://mamun.uz/uz/bulletin/archive/2025/11_5
6. Yusupova K. The main stages of advertising discourse // Journal of multidisciplinary sciences and innovations. Volume: 8, 31 october 2025. – B. 1643-1646. URL: https://inlibrary.uz/index.php/jmsi
7. Yusupova K. Reklama diskursining asosiy bosqichlari// Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi. – Xiva, 2025. № 2025-11/5. – B. 216-219. URL: https://mamun.uz/uz/bulletin/archive/2025/11_5
8. Yusupova K. Fonetik vositalarning ekspressivlikni ta'minlashdagi o'rni va uning pragmatik vazifalari // Innovatsiya va taraqqiyot. - Urganch – 2025. 2025-yil, 11-son. – B. 144-147. URL: https://innovatsiyavataraqqiyot.uriu.uz/media/journals/Jurnal_11-son_2025_.pdf
9. Yusupova K. Reklama diskursining lingvistik va stilistik xususiyatlari // Tamaddun nuri. - 2025-yil, 11-son (74). – B. 170-174 URL: https://jurnal.tamaddunnuri.uz/index.php/tnj/issue/view/30
10. Yusupova K. Reklamaning fonosemantik strukturasini tashkil qiluvchi fonetik vositalarning tahlili // Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi. Xiva

– 2025. № 2025-12/5. – B. 312-315. URL: https://mamun.uz/uz/bulletin/archive/2025/12_5

11. Yusupova K. Reklama diskursida rangning psixolingvistik va etnopragmatik yondashuv asosidagi talqini // O‘zbekiston matbuoti jurnali. Toshkent – 2026. 2026-yil, may. 2-son. – B. 53-59. URL: Reklama diskursida rangning psixolingvistik va etnopragmatik yondashuv asosidagi talqini - O'zbekiston matbuoti | Ilmiy nashr

12. Yusupova K. Reklama matnlarida grafik vositalarning ekspressiv-pragmatik tahlili // Xorazm Ma’mun akademiyasi axborotnomasi. Xiva – 2026. № 2026-4/5. – B. 192-195. X. URL: https://mamun.uz/uz/bulletin/archive/2026/4_5

13. Yusupova K. Reklama matnlarining ekspressiv -pragmatik xususiyatlarini ifodalovchi vositalarda fonetik mexanizmlarlarning o‘rni // Markaziy Osiyoda media va kommunikatsiyalar xalqaro ilmiy jurnali. Toshkent-2026. 2026-yil, iyun. №13. – B. 60-67 DOI: https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi13.299

14. Yusupova K. Reklamada rangning psixolingvistik va etnopragmatik talqini // O‘zbekiston Milliy universiteti xabarlari. 2026-yil, 6-son. – B. 365-367. URL: https://journals.nuu.uz/index.php/actanuuz/search/search?authors=Kamola%20YUSUPOVA

15. Yusupova K. Reklama matnida imperativlikning antroiposentrik tabiati va pragmalingvistik talqini // Tamaddun nuri. 2026-yil, 4-son, 2-qism (79). – B. 58-62. URL: https://jurnal.tamaddunnuri.uz/index.php/tnj/issue/view/39

16. Yusupova K. Reklama matnlarini tadqiq etishning zamonaviy metodlari // Xorazm Ma’mun akademiyasi axborotnomasi. Xiva – 2026. № 2026-4/5. – B. 195-198. URL: https://mamun.uz/uz/bulletin/archive/2026/4_5

17. Yusupova K. O‘zbek reklama diskursida etnopragmatik strategiyalar // “O‘zbek tili va adabiyoti” jurnali. Toshkent-2026. 2026-yil, №1. – B. 101-107. URL: https://academicsbook.com/index.php/indexing/article/view/5568

18. Yusupova K. Reklama diskursida ekspressiv affikslarning pragmatik va ekolingvistik xususiyatlari // Adabiy meros. Toshkent-2026. 2026-yil, 2-son. – B. 86-89 URL: No. 3 (2026): 3-son (21) | “Adabiy Meros” Scientific Journal

II bo‘lim (II part; II часть;)

19. Yusupova K. Reklama diskursining taraqqiyot bosqichlari / “O‘zbek tilshunosligining dolzarb masalalari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani. Toshkent, 2025. – B. 97-101. URL: View of REKLAMA DISKURSINING TARAQQIYOT BOSQICHLARI

20. Yusupova K. Reklamada gender guruhlariga yo‘naltirilgan grafik strategiyalar / “O‘zbek tilshunosligining nazariy va amaliy masalalari hamda innovatsion izlanishlar” Respublika ilmiy-amaliy konferensiya. Buxoro, 2026-yil, may. – B. 125-127. URL: https://www.olimlar.uz/konferensiya/ozbek-tilshunosligining-nazariy-va-amaliy-masalalari-hamda-innovatsion-izlanishlar

21. Yusupova K. The main stages of advertising discourse / Scientific aspects and trends in the field of scientific research (International scientific online conference). Poland/Warsaw – 2025. Part 39 November 30th. – P. 32-37. URL: https://interoncof.com/index.php/polan/issue/view/291

22. Yusupova K. The Formation and Development of Advertising Discourse / London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation (LIMCMRI). London – 2026 URL: https://conferencealerts.co.in/london?gad_source=1&gad_campaignid=22971667415&gclid=EAIaIQobChMIgKq_9ce7lgMVkBiiAx1aQAlpEAAYAiAAEgLpVPD_BwE

Avtoreferat “O‘zbek tili va adabiyoti” jurnali
tahririyatida tahrirdan o‘tkazildi.



Bosishga ruxsat etildi: 10.10.2026-yil.
Bichimi 60x84 1/16, “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3. Adadi: 100. Buyurtma: № 141.
Tel (99) 817 44 54.
Guvohnoma reyestr № 219951
“PUBLISHING HIGH FUTURE” OK nashriyotida bosildi.
Toshkent sh., Uchtepa tumani, Ali Qushchi ko‘chasi, 2A-uy.