NOVA: GLOBAL SCIENTIFIC RESEARCH
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
Volume 1 | Issue 3 (September, 2026)

REKLAMA MATNLARIDA PRESUPPOZITSIYA VA NUTQIY MANIPULYATSIYA (O‘ZBEK TILI MISOLIDA)

Najmiddinova Marjona Qiyomiddin qizi

https://doi.org/10.5281/zenodo.23053649

Annotatsiya. *Maqolada reklama matnlarida presuppozitsiya hodisasining nutqiy manipulyatsiyadagi o‘rni o‘zbek tili misolida tahlil qilinadi. Presuppozitsiya ko‘rsatkichlari (holat o‘zgarishini bildiruvchi so‘zlar, qiyos shakllari, faktiv va ekzistensial qurilmalar, so‘roq gaplar, yuklamalar) tasniflanadi, ularning iste’molchiga yashirin ta’sir mexanizmi ochib beriladi.*

Shuningdek, presuppozitsiyani aniqlashning amaliy mezonlari va uni ta’lim jarayonida qo‘llash imkoniyatlari ko‘rsatiladi.

Kalit so‘zlar: *presuppozitsiya, reklama diskursi, manipulyatsiya, pragmatika, implikatura, akkomodatsiya, o‘zbek tili.*

Аннотация. *В статье на материале узбекского языка анализируется роль пресуппозиции в речевой манипуляции в рекламных текстах. Классифицируются показатели пресуппозиции (слова, обозначающие изменение состояния, формы сравнения, фактивные и экзистенциальные конструкции, вопросительные предложения, частицы), раскрывается механизм их скрытого воздействия на потребителя. Также предлагаются практические критерии выявления пресуппозиции и возможности их применения в образовательном процессе.*

Ключевые слова: *пресуппозиция, рекламный дискурс, манипуляция, прагматика, импликатура, аккомодация, узбекский язык.*

Abstract. *The article examines the role of presupposition in speech manipulation in advertising texts, using Uzbek as the material. Presupposition triggers (change-of-state words, comparative forms, factive and existential constructions, questions, particles) are classified, and the mechanism of their covert influence on the consumer is described. The article also proposes practical criteria for identifying presupposition and considers its use in teaching.*

Keywords: *presupposition, advertising discourse, manipulation, pragmatics, implicature, accommodation, Uzbek language.*

Zamonaviy jamiyatda reklama kundalik nutqiy muhitning ajralmas qismiga aylandi.

Iste’molchi har kuni o‘nlab reklama matnlariga duch keladi, biroq ularning aksariyatini sinchiklab tahlil qilmaydi. Reklama matnining ta’siri faqat ochiq aytilgan fikrga emas, balki matn ortida yashiringan, so‘zlovchi tomonidan “ma’lum haqiqat” sifatida uzatiladigan ma’nolarga ham tayanadi. Tilshunoslikda bunday ma’no qatlami presuppozitsiya deb ataladi.

Presuppozitsiya – gapning tasdiqlanayotgan qismidan tashqari, so‘zlovchi ham, tinglovchi ham oldindan haqiqat deb qabul qiladigan fikrdir. Reklama diskursida bu hodisa alohida ahamiyat kasb etadi: presuppozitsiya orqali uzatilgan ma’lumot ko‘pincha e’tiroz bildirilmagan holda qabul qilinadi va iste’molchining fikrlashiga sezdirmasdan ta’sir ko‘rsatadi. Shu bois ushbu hodisani o‘rganish nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham dolzarbdir.

O‘zbek tilshunosligida reklama matnlari asosan leksik-stilistik va lingvomadaniy nuqtai nazardan tadqiq etilgan, presuppozitsiyaning manipulyativ salohiyati esa yetarlicha yoritilmagan.

Ushbu maqolaning maqsadi – reklama matnlarida presuppozitsiya hosil qiluvchi til vositalarini aniqlash va ularning nutqiy manipulyatsiyadagi rolini ochib berishdir.

Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: presuppozitsiya tushunchasining reklama diskursidagi o‘rnini aniqlash; o‘zbek tilidagi presuppozitsiya ko‘rsatkichlarini tasniflash; ularning ishontirish mexanizmidagi vazifasini tahlil qilish.

Tadqiqotning ob’ekti – o‘zbek tilidagi reklama diskursi, predmeti esa shu diskursda presuppozitsiya hosil qiluvchi til vositalari va ularning manipulyativ vazifasidir. Maqolaning ilmiy yangiligi shundaki, unda presuppozitsiya ko‘rsatkichlari o‘zbek tilining grammatik xususiyatlari (qo‘shimchalar, yuklamalar) bilan bog‘lab tasniflanadi va reklamaning ishontirish strategiyasi yashirin ma’no nuqtai nazaridan izohlanadi. Tadqiqot natijalaridan pragmatika, matn lingvistikasi va nutq madaniyati kurslarida, shuningdek media savodxonlikni shakllantirishda foydalanish mumkin.

Reklama matnining o‘ziga xos xususiyati uning ixchamligidir: shior yoki qisqa murojaat doirasida har bir so‘z muhim yuk ko‘taradi. Hajm cheklanganligi sababli muallif dalil keltirish o‘rniga fikrni tayyor haqiqat sifatida berishga moyil bo‘ladi. Aynan shu jihat presuppozitsiyani reklama uchun eng qulay til vositalaridan biriga aylantiradi: u kam so‘z bilan ko‘p ma’no uzatish imkonini beradi.

Presuppozitsiya nazariyasi G.Frege va P.Strouson ishlarida mantiqiy-semantik hodisa sifatida shakllangan [1; 2]. R.Stalnaker uni muloqot ishtirokchilarining umumiy bilim zaxirasi bilan bog‘lab, pragmatik nuqtai nazardan talqin qildi [3]. D.Lyuis esa tinglovchining aytilmagan shartni “qabul qilib olishi” tushunchasini ilgari surdi [4]. Bu g‘oya reklama tahlili uchun muhim: iste’molchi matndagi yashirin shartni ko‘pincha tekshirmasdan qabul qiladi.

Reklama tilining umumiy xususiyatlari G.Lich va G.Kuk ishlarida tahlil etilgan [5; 6].

N.Ferklaf va T.van Deyk esa diskursning ijtimoiy ta’siri hamda manipulyatsiya mexanizmlarini yoritgan [7; 8]. E.Lombardi Vallauri va V.Masiya tadqiqotlarida yashirin (implitsit) tarzda uzatilgan ma’lumot ochiq aytilgan ma’lumotga qaraganda kamroq tanqidiy baholanishi ko‘rsatilgan [9]. O‘zbek tilining grammatik tuzilishi haqidagi ishlar esa tahlil uchun morfologik va sintaktik asosni beradi [10].

Presuppozitsiyani implikaturadan farqlashda P.Grays g‘oyalari muhim o‘rin tutadi: implikatura muloqot prinsiplariga tayangan holda kontekstdan kelib chiqadigan xulosa bo‘lsa, presuppozitsiya muayyan til birliklari bilan bevosita bog‘liq . S.Levinson presuppozitsiya ko‘rsatkichlarining keng ro‘yxatini tuzgan, L.Karttunen esa murakkab gaplarda presuppozitsiyaning “ko‘chishi” masalasini tadqiq qilgan. Bu ishlar reklamadagi qisqa, ko‘pincha bir gapli matnlarni tasniflash uchun nazariy asos bo‘ldi.

O‘zbek tilshunosligida reklama matnlari ko‘pincha nom qo‘yish, so‘z o‘yini, tarjima muammolari va stilistik vositalar nuqtai nazaridan o‘rganilgan. Presuppozitsiyaning ishontirishdagi vazifasi esa alohida tadqiqot ob’ekti sifatida yetarlicha ko‘rilmagan. Mazkur maqola ushbu bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan.

Tadqiqotda tavsiflash, komponent tahlili, kontekstual tahlil va diskurs tahlili metodlaridan foydalanildi. Misollar reklama janri uchun xos bo‘lgan shior va murojaat andozalari asosida keltirildi; ular muayyan brendga tegishli emas, balki janrning tipik qurilmalarini ko‘rsatish uchun mo‘ljallangan.

Reklamada presuppozitsiya ko‘rsatkichlari. O‘zbek tilidagi reklama matnlarida presuppozitsiya bir necha til vositasi orqali hosil bo‘ladi. Birinchi guruhni holat o‘zgarishini bildiruvchi so‘zlar tashkil etadi: “endi”, “yana”, “hali ham”, “qaytadan”.

Masalan, “Endi sizning oshxonangiz ham zamonaviy bo‘ladi” shiorida “endi” so‘zi oldingi holat – oshxonaning zamonaviy emasligi – haqiqat ekanini nazarda tutadi. Iste’molchi bu kamchilikni rad etmasdan, taklif etilayotgan yechimga e’tibor qaratadi.

Ikkinchi guruh – qiyoslash va daraja ko‘rsatkichlari. “Yanada tejamkor”, “ko‘proq ishonchli” kabi birikmalar mahsulotning avvalgi holatida ham shu sifat mavjudligini taxmin qiladi.

Qiyoslanayotgan ob’ekt ko‘pincha ko‘rsatilmaydi, shu sababli da’voni tekshirish imkoni yo‘q bo‘ladi. Uchinchi guruhni faktiv va ekzistensial qurilmalar tashkil qiladi: “Minglab oilalar aynan shu yog‘ni tanlaydi” gapida mahsulotni ko‘plab oilalar tanlashi tasdiqlanmaydi, balki oldindan berilgan fakt sifatida uzatiladi.

To‘rtinchi guruh – so‘roq gaplardagi struktur presuppozitsiya. “Qachon sifat haqida qayg‘urishni boshlaysiz?” savolida “hozirgacha qayg‘urmagansiz” degan ayblov yashirin holda mavjud. Beshinchi guruh – bahoni oldindan belgilovchi fe‘llar va iboralar: “Eski usullarni tark eting” undovida eski usullarning samarasizligi isbotlanmasdan, tayyor haqiqat sifatida beriladi.

Quyidagi jadvalda reklama janriga xos shior andozalari va ulardagi presuppozitsiya tahlili keltirilgan. Misollar muayyan brendlarga tegishli emas; ular janrning tipik qurilmalarini ko‘rsatish uchun tuzilgan.

1-jadval. Reklama andozalarida presuppozitsiya ko‘rsatkichlari

Namuna	Ko‘rsatkich	Yashirin fikr	Ta’sir maqsadi
“Endi kir yuvish osonlashdi”	“endi” (holat o‘zgarishi)	Avval kir yuvish qiyin edi	Muammoni tan oldirish
“Yanada tejamkor va ishonchli”	Qiyos darajasi	Mahsulot avval ham tejamkor va ishonchli edi	Sifatni isbotsiz tasdiqlash
“Minglab oilalar bizni tanlaydi”	Ekzistensial qurilma	Ko‘plab oilalar mijoz	Ommaviylik taassuroti
“Qachon sog‘lig‘ingizga e’tibor berasiz?”	So‘roq strukturasi	Hozir e’tibor bermayapsiz	Aybdorlik hissi uyg‘otish
“Eski usullarni tark eting”	Baholovchi fe‘l	Eski usullar yaroqsiz	Raqobatchini past ko‘rsatish
“Siz buni bilasiz-ku”	Faktiv fe‘l + “-ku”	Bu hamma biladigan haqiqat	Rozilikka undash
“Yana o‘zingizga sovg‘a qiling”	“yana” (takror)	Avval ham sovg‘a qilgansiz	Xarid odatini shakllantirish

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, bir shiorning o‘zida bir necha presuppozitsiya qatlami mavjud bo‘lishi mumkin. Masalan, “Endi kir yuvish osonlashdi” gapida “endi” so‘zi avvalgi qiyinchilikni, “osonlashdi” fe‘li esa o‘zgarish sodir bo‘lganini taxmin qiladi. Iste’molchi bu ikki fikrni qabul qilgan holda, yangi mahsulotni yechim sifatida idrok etadi. Shu tariqa reklama muammoni yaratadi va darhol yechimini taklif qiladi.

Sohalar kesimida ham ma’lum farqlar kuzatiladi. Oziq-ovqat va maishiy kimyo reklamalarida asosan holat o‘zgarishi (“endi”, “yana”) va qiyos shakllari ustuvor, chunki bu yerda

mahsulot “yaxshilanish” g‘oyasi orqali sotiladi. Sog‘liq va moliya xizmatlari reklamalarida so‘roq gaplar va xavotir uyg‘otuvchi qurilmalar ko‘proq uchraydi: ular iste’molchining hozirgi holatini kamchilik sifatida ko‘rsatib, taklifga ehtiyoj tug‘diradi. Texnika reklamalarida esa “minglab mijozlar”, “keng tarqalgan” kabi ekzistensial va ommaviylikni bildiruvchi qurilmalar yetakchilik qiladi. Bu taqsimot presuppozitsiya turi tanlovida reklama maqsadi hal qiluvchi ekanini ko‘rsatadi.

Presuppozitsiya va yaqin hodisalar. Reklama matnlarida presuppozitsiyani assertiya va implikaturadan farqlash tahlil aniqligi uchun zarur. Assertiya – gapda ochiq tasdiqlanayotgan fikr, masalan, “Mahsulot yangilandi”. Presuppozitsiya esa shu tasdiq uchun zamin bo‘lgan fikr: mahsulot ilgari ham mavjud bo‘lgan. Implikatura esa nutqiy vaziyat va muloqot prinsiplaridan kelib chiqadigan, bekor qilinishi mumkin bo‘lgan xulosadir. Masalan, “Bu krem terini yumshatadi” degan gapdan “boshqa kremlar yumshatmaydi” degan xulosa chiqarilishi implikatura, “krem mavjud” fikri esa presuppozitsiyadir.

Farqlashning amaliy mezoni inkor sinovidir. Agar gap inkor etilganda fikr saqlansa, u presuppozitsiya hisoblanadi: “Mahsulot yangilanmadi” gapi ham mahsulot mavjudligini nazarda tutadi. Implikatura esa inkor yoki qo‘shimcha izoh bilan osongina bekor bo‘ladi. Reklama yaratuvchilari ko‘pincha bu farqdan foydalanadi: iste’molchiga qarshi da’volarni implikatura shaklida emas, presuppozitsiya shaklida joylashtiradi, chunki u barqarorroq va rad etilishi qiyinroq.

Yagona shiordan tashqari, bir necha gapdan iborat reklama matnini ham tahlil qilish mumkin. Quyidagi shartli matnni ko‘rib chiqamiz: “Siz hali ham eski usulda kir yuvyapsizmi?

Minglab oilalar allaqachon yangi kukunga o‘tdi. Endi sizning navbatingiz!”. Birinchi gapda “hali ham” so‘zi harakat davom etayotganini, “eski usul” birikmasi esa ushbu usulning eskirganini presupposiya qiladi; so‘roq shakli esa iste’molchini ayblovga o‘xshash holatga qo‘yadi. Ikkinchi gapdagi “allaqachon” so‘zi va “minglab oilalar” birikmasi ommaviy o‘tish sodir bo‘lganini oldindan haqiqat sifatida beradi. Uchinchi gapdagi “endi” va “navbat” so‘zlari esa iste’molchi ham bu jarayonga qo‘shilishi kerakligini taxmin qiladi.

Ko‘rinib turibdiki, bu qisqa matnda birorta ham ochiq isbot yo‘q: na yangi kukunning sifati, na ko‘p oilalarning o‘tgani haqida dalil keltirilgan. Ta’sir to‘liq yashirin ma’nolarga tayanadi.

Gaplar ketma-ketligi ham ahamiyatli: avval muammo taxmin qilinadi, keyin ommaviy qo‘llab-quvvatlash ko‘rsatiladi, oxirida esa iste’molchiga harakatga chorlov beriladi. Bu tartib ishontirishning klassik uch bosqichiga mos keladi: ehtiyojni uyg‘otish, ishonchni mustahkamlash va harakatga undash.

Manipulyativ mexanizm. Presuppozitsiyaning ishontirish quroli sifatidagi kuchi uning tuzilishidan kelib chiqadi. Birinchidan, presuppozitsiya inkor qilinganda ham saqlanib qoladi: “Bu mahsulot endi qimmat emas” degan gapni rad etgan iste’molchi ham mahsulot avval qimmat bo‘lganini qabul qilgan bo‘ladi. Ikkinchidan, tinglovchi asosiy tasdiqqa e’tibor qaratadi, fon ma’lumoti esa tanqidiy nazoratdan chetda qoladi. Uchinchidan, akkomodatsiya qonuniga ko‘ra, muloqot davomida tinglovchi yashirin shartni ko‘pincha o‘zi “to‘ldirib” oladi [4].

Reklama matnining o‘ziga xosligi shundaki, unda iste’molchi javob qaytarish imkoniyatiga ega emas: muloqot bir tomonlama kechadi. Oddiy suhbatda tinglovchi “Qanday qilib avval qimmat edi?” deb so‘rashi mumkin, reklama holatida esa bunday savol berilmaydi. Natijada presuppozitsiya bahsdan holi, “umumiy bilim” shaklida shakllanadi. Bu hodisa nutqiy manipulyatsiyaning asosiy belgilaridan biri, ya’ni ta’sirning sezilmasligi bilan mos keladi [7; 8].

Presuppozitsiya va reklama etikasi. Presuppozitsiya orqali uzatilgan ma’lumot rasman “aytilmagani” uchun reklama beruvchi uchun ma’lum himoya vositasi vazifasini o‘taydi: ochiq da’vo qilinmagan fikr uchun javobgarlikni aniqlash qiyinroq. Shu bois reklama tilini baholashda faqat ochiq tasdiqlarni emas, yashirin ma’nolarni ham hisobga olish zarur. Reklama to‘g‘risidagi qonunchilik ko‘pincha noto‘g‘ri yoki chalg‘ituvchi ma’lumotni taqiqlaydi; lingvistik tahlil bunday holatlarda matn ortidagi da’voni aniqlashga yordam berishi mumkin.

Iste’molchi nuqtai nazaridan esa presuppozitsiyani aniqlash ko‘nikmasi tanqidiy o‘qishning muhim qismi hisoblanadi. Amaliy jihatdan bunday tahlil uchta savol orqali amalga oshiriladi: matn qaysi fikrni isbotsiz haqiqat sifatida beryapti; bu fikr inkor qilinganda ham saqlanib qoladimi; uni rad etish mumkinmi. Shu savollar reklamaning yashirin da’volarini ko‘rinadigan qilib beradi. Bu ko‘nikma ta’lim jarayonida, xususan, nutq madaniyati va media savodxonlik kurslarida shakllantirilishi mumkin.

Presuppozitsiyani bekor qilish (inkor etish) imkoniyati ham bu masalada muhim. Oddiy muloqotda tinglovchi yashirin shartni ochiq e’tirozga aylantirishi mumkin: “Men hech qachon eski usulda kir yuvmaganman”. Reklamada bunday javob berish imkoni bo‘lmaganligi sababli, presuppozitsiyani bekor qilish faqat matnni o‘qiyotgan shaxsning ichki tanqidiy munosabati orqali amalga oshadi. Shu bois iste’molchining til savodxonligi reklamaning yashirin ta’siriga qarshi asosiy himoya vositasi hisoblanadi.

Ta’lim amaliyotida quyidagi mashqni qo‘llash mumkin: talabalarga uch-to‘rt gapli reklama matni beriladi, ular har bir gapdan ochiq tasdiqni va yashirin fikrni ajratib yozadi, so‘ngra yashirin fikrlarning qaysi biri isbotlangan, qaysi biri isbotlanmaganini aniqlaydi. Bunday mashq kuzatishlarga ko‘ra, matnni o‘qishda “bu fikr menga aytildimi yoki shunchaki taxmin qilindimi” degan savolni berish odatini shakllantiradi. Shuningdek, o‘qituvchi bir xil mazmunni presuppozitsiyasiz, ochiq da’vo shaklida qayta yozishni taklif etishi mumkin; bunda talabalar ochiq da’voning isbotga muhtoj ekanini, yashirin da’voning esa bunday talabdan xoli bo‘lishini yaqqol ko‘radi.

O‘zbek tiliga xos jihatlar. O‘zbek tili agglyutinativ til bo‘lgani uchun presuppozitsiya ko‘pincha qo‘shimchalar orqali ham ifodalanadi. Egalik qo‘shimchasi mavjudlikni taxmin qiladi: “Sizning oilangiz sog‘lig‘i” birikmasi murojaat qilinayotgan shaxsda oila borligini nazarda tutadi.

Ravishdosh va sifatdosh shakllari ham voqea allaqachon sodir bo‘lganini bildirib, yashirin ma’lumot uzatadi. Shuningdek, “-ku”, “ahir”, “axir” kabi yuklamalar so‘zlovchining fikrni umumiy ma’lum deb qarashini ko‘rsatadi. Bu vositalarning reklamadagi vazifasi maxsus monografik tadqiqotni talab qiladi.

Yuklamalar reklama diskursida alohida vazifa bajaradi. “Axir” yuklamasi so‘zlovchi fikrni tinglovchi ham bilishi kerak bo‘lgan sabab sifatida taqdim etishini bildiradi: “Axir sifat eng muhim narsa-ku”. Bu yerda sifatning muhimligi bahs mavzusi emas, hamma tan olgan haqiqat sifatida beriladi, iste’molchi esa unga qo‘shilmaslik uchun o‘zini “umumiy fikrdan ajralgan” his qiladi.

Shu tariqa til vositasi ijtimoiy bosim yaratadi. “Hatto” va “faqat” kabi yuklamalar ham shunga o‘xshash ishlaydi: “Hatto bolalar ham yoqtiradi” gapi bolalarning yoqtirishi kutilmagan holat ekanini, ya’ni mahsulot juda yaxshi ekanini yashirin tarzda uzatadi.

Reklama matnlarining bir qismi rus yoki ingliz tilidan tarjima yoki moslashtirish yo‘li bilan yaratiladi. Bunda manba tildagi presuppozitsiya ko‘rsatkichlari o‘zbek tiliga ko‘pincha so‘zma-so‘z o‘tadi, biroq ular turlicha pragmatik yuk ko‘tarishi mumkin.

Masalan, aniqlik artikli o‘zbek tilida mavjud emas, shu sababli u “bu”, “shu” ko‘rsatish olmoshlari yoki egalik qo‘shimchalari orqali beriladi. Tarjimon presuppozitsiyani noto‘g‘ri uzatsa, reklama matni yoki ortiqcha da’vo qiladi, yoki o‘z ma’nosini yo‘qotadi.

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, reklama matnlarida presuppozitsiya tasodifiy hodisa emas, balki ishontirishning muntazam qo‘llanadigan vositasidir. O‘zbek tilida u holat o‘zgarishini bildiruvchi so‘zlar, qiyoslash shakllari, faktiv va ekzistensial qurilmalar, so‘roq gaplar hamda baholovchi fe‘llar orqali hosil bo‘ladi.

Presuppozitsiyaning manipulyativ kuchi uning inkorga chidamliligi, tanqidiy nazoratdan chetda qolishi va reklama muloqotining bir tomonlama tabiati bilan izohlanadi. Shu sababli reklama matnini baholashda yashirin ma’nolarni aniqlash muhim ahamiyatga ega. Kelgusi tadqiqotlarda o‘zbek tilidagi real reklama korpusi asosida presuppozitsiya ko‘rsatkichlarining miqdoriy tahlilini o‘tkazish, shuningdek ularning iste’molchi idrokiga ta’sirini eksperimental o‘rganish maqsadga muvofiq.

Amaliy tavsiyalar sifatida quyidagilarni ko‘rsatish mumkin: birinchidan, reklama matnlari ekspertizasida yashirin ma’nolarni aniqlash mezonlarini (inkor sinovi, rad etish imkoni) qo‘llash; ikkinchidan, nutq madaniyati va media savodxonlik kurslariga presuppozitsiyani aniqlash mashqlarini kiritish; uchinchidan, reklama matnlarini yaratishda til vositalarining yashirin ta’sirini hisobga oluvchi etik tamoyillarni ishlab chiqish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Frege G. Über Sinn und Bedeutung // Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik. – 1892. – Bd. 100.
2. Strawson P. F. On Referring // Mind. – 1950. – Vol. 59. – P. 320-344.
3. Stalnaker R. Pragmatic Presuppositions // Semantics and Philosophy. – New York: NYU Press, 1974. – P. 197-214.
4. Lewis D. Scorekeeping in a Language Game // Journal of Philosophical Logic. – 1979. – Vol. 8. – P. 339-359.
5. Leech G. English in Advertising. – London: Longman, 1966.
6. Cook G. The Discourse of Advertising. – London: Routledge, 1992.
7. Fairclough N. Language and Power. – London: Longman, 1989.
8. van Dijk T. A. Discourse and Manipulation // Discourse & Society. – 2006. – Vol. 17(3). – P. 359-383.
9. Lombardi Vallauri E., Masia V. Implicitness impact: measuring texts // Journal of Pragmatics. – 2014. – Vol. 61. – P. 161-184.
10. Sayfullayeva R. va boshq. Hozirgi o‘zbek adabiy tili. – Toshkent, 2010.