



## MEDIA MATNLARINING PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Sobirova Nodirabegim Murodjon qizi

Qo'qon universiteti o'qituvchisi

Email: [nodirabegimsobirova600@gmail.com](mailto:nodirabegimsobirova600@gmail.com)

### MAQOLA HAQIDA

Qabul qilindi: 24-dekabr 2024-yil

Tasdiqlandi: 26-dekabr 2024-yil

Jurnal soni: 13

Maqola raqami: 84

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v13i.1094>

### KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА/

#### KEYWORDS

media matnlari, ijtimoiy, siyosiy, madaniy, pragmatic xususiyat, kommunikativ vazifa, madaniy xususiyat.

### ANNOTATSIYA

Bugungi kunda media matnlar kommunikatsiya jarayonining muhim vositasiga aylangan. Ular axborotni keng auditoriyaga yetkazish bilan birga, ijtimoiy, siyosiy va madaniy jarayonlarga ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, media matnlarning pragmatik xususiyatlarini o'rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqolada media matnlarning kommunikativ vazifalari, kontekstga bog'liqligi va auditoriyaga ta'siri kabi pragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Pragmatika tilshunoslikning bir yo'nalishi bo'lib, matnlarning amaliy jihatlariga, ya'ni ular qanday maqsad bilan ishlatilishi va qanday ta'sir ko'rsatishiga e'tibor qaratadi. Media matnlarida esa pragmatika matn yaratish va uning qabul qilinishi jarayonlarini samarali boshqarishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Masalan, yangiliklar, reklama yoki maqolalar turli xil pragmatik maqsadlarga ega bo'lishi mumkin: axborot yetkazish, o'rgatish, ishonitirish yoki muayyan harakatga undash. Media matnlarning pragmatik xususiyatlari ularning kontekst bilan bog'liqligida yaqqol namoyon bo'ladi. Kontekst matn mazmunini tushunish va uni to'g'ri talqin qilishda asosiy omil hisoblanadi. Misol uchun, bir xil mazmundagi matnlar turli ijtimoiy sharoitlarda turlicha qabul qilinishi mumkin. Shu sababli, jurnalistlar va media mualliflari o'z matnlarini yaratishda auditoriyaning ehtiyojlari, qadriyatlarini va madaniy xususiyatlarini inobatga olishlari kerak.

**Kirish.** Media matnlarida quyidagi pragmatik strategiyalar keng qo'llaniladi: 1. Ishontirish: Reklama va PR matnlarida auditoriyani muayyan mahsulot yoki xizmatni tanlashga ishonitirishga alohida e'tibor qaratiladi. 2. Hissiyotlarga ta'sir qilish: Media matnlarida metafora, emotsional so'zlar va tasvirlar yordamida o'quvchilarning hissiy holatiga ta'sir ko'rsatiladi. 3. Axborotning maqsadli taqdimoti: Yangiliklar materialida ma'lumotni qaysi tartibda taqdim etish va qanday urg'ularni qo'yish matnning ta'sirchanligini belgilaydi. Media Matnlarning Pragmatik Xususiyatlari: Bugungi kunda media matnlar kommunikatsiya jarayonining muhim vositasiga aylangan. Ular axborotni keng auditoriyaga yetkazish bilan birga, ijtimoiy, siyosiy va madaniy jarayonlarga ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, media matnlarning pragmatik xususiyatlarini o'rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqolada media matnlarning kommunikativ vazifalari, kontekstga bog'liqligi va auditoriyaga ta'siri kabi pragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Pragmatika tilshunoslikning bir yo'nalishi bo'lib, matnlarning amaliy jihatlariga, ya'ni ular qanday maqsad bilan ishlatilishi va qanday ta'sir ko'rsatishiga e'tibor qaratadi. Media matnlarida esa pragmatika matn yaratish va uning qabul qilinishi jarayonlarini samarali boshqarishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Masalan, yangiliklar, reklama yoki maqolalar turli xil pragmatik maqsadlarga ega bo'lishi mumkin: axborot yetkazish, o'rgatish, ishonitirish yoki muayyan harakatga undash.

Media matnlarning pragmatik jihatlarini ularning auditoriya bilan muloqot qilish qobiliyatida ham namoyon bo'ladi. Har bir matn ma'lum bir auditoriyaga mo'ljallangan bo'lib, uning til uslubi, mazmuni va formatiga qarab shakllantiriladi. Masalan, yoshlar uchun mo'ljallangan matnlar sodda va dinamik bo'lishi mumkin, kattalar uchun esa murakkab va analitik mazmunga ega bo'lishi mumkin.

Bugungi globalashuv davrida media matnlar ijtimoiy, madaniy va siyosiy jarayonlarning ajralmas qismi sifatida maydonga chiqmoqda. Ular nafaqat ma'lumot yetkazish, balki jamiyatdagi qarashlarni shakllantirish, fikrlarni boshqarish va ma'lum bir harakatga undash vazifasini ham bajaradi. Shu bois, media matnlarning pragmatik xususiyatlarini o'rganish nafaqat tilshunoslik, balki kommunikatsiya fanlari uchun ham dolzarb masala hisoblanadi. Ushbu maqolada media matnlarning pragmatik xususiyatlari, ularning maqsadi va auditoriyaga ta'sir qilish usullari tahlil qilinadi. Pragmatika tilshunoslikning amaliy sohasi bo'lib, tilning qanday qo'llanilishi va bu jarayonda kontekst, muallif va qabul qiluvchining roli o'rganiladi. Pragmatika o'zida quyidagi savollarga javob izlaydi: Matn qanday maqsadda yaratilgan? Matn o'z auditoriyasiga qanday ta'sir ko'rsatadi? Muayyan so'zlar va iboralar qaysi kontekstda ishlatilmoqda? Media matnlar tilshunoslikning boshqa matnlardan farqli bo'lgan o'ziga xos

pragmatik xususiyatlarga ega, chunki ular ommaviy axborot vositalari orqali keng auditoriyaga mo'ljallangan bo'ladi. Ushbu matnlar oddiygina axborot yetkazish bilan cheklanmasdan, ijtimoiy munosabatlarga ta'sir qilish, voqealarga nisbatan fikr shakllantirish va hatto jamoatchilik fikrini boshqarish kabi vazifalarni ham bajaradi. Media matnlarning pragmatik xususiyatlari ularning kontekst bilan bog'liqligida yaqqol namoyon bo'ladi. Kontekst matn mazmunini tushunish va uni to'g'ri talqin qilishda asosiy omil hisoblanadi. Misol uchun, bir xil mazmundagi matnlar turli ijtimoiy sharoitlarda turlicha qabul qilinishi mumkin. Shu sababli, jurnalistlar va media mualliflari o'z matnlarini yaratishda auditoriyaning ehtiyojlari, qadriyatlarini va madaniy xususiyatlarini inobatga olishlari kerak.

Media matnlar auditoriyaning e'tiborini jalb qilish va ularni ishonitirish uchun maxsus lingvistik vositalardan foydalanadi. Jumladan: Metafora va emotsional so'zlar: O'quvchining hissiyotlariga ta'sir qilish uchun qo'llaniladi. Masalan, "muammo hal qilindi" o'rniga "ulkan yutuqqa erishildi" kabi iboralar ishlatiladi. Savollar va murojaatlar: O'quvchiga bevosita murojaat qilish matnning interaktiv va yaqin his qiladi. Fakt va statistikalar: Ob'ektivlikni ta'minlash uchun ishlatiladi va matn ishonchligini oshiradi. Media matnlarning pragmatik xususiyatlari ularning kommunikativ vazifalari, lingvistik vositalari va kontekst bilan uzviy bog'liqligida namoyon bo'ladi. Quyida bu jihatlar batafsil ko'rib chiqiladi: 1. Kommunikativ maqsadga yo'naltirilganlik Media matnlar muallifning aniq maqsadini o'z ichiga oladi. Ushbu maqsadlar quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin: Axborot yetkazish: Matn o'quvchiga dolzarb, ishonchli va foydali ma'lumotlarni yetkazishga qaratilgan bo'ladi. 2. Ishontirish: Reklama va targ'ibot matnlarida maqsad auditoriyani muayyan mahsulot yoki g'oyani qabul qilishga undashdir. Harakatga undash: O'quvchini muayyan qaror qabul qilish yoki faoliyatga chorlaydigan xabarlar. 3. Kontekstga bog'liqlik Media matnlarni tushunish va ularni to'g'ri talqin qilishda kontekstning roli katta. Kontekst quyidagilarni o'z ichiga oladi: Madaniy va ijtimoiy kontekst: Turli madaniyat va ijtimoiy guruhlar bir xil xabarni turlicha qabul qilishi mumkin. Vaqt konteksti: Matnning dolzarbligi va ta'sirchanligi uning qaysi vaqtda yaratilganiga bog'liq. Siyosiy kontekst: Siyosiy vaziyat matnning mazmuniga va qabul qilinishiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. 4. Auditoriyaga moslashish. Media matnlar o'z auditoriyasining ehtiyoj va qiziqishlarini hisobga olgan holda yaratiladi. Masalan: Yoshlar uchun sodda, dinamik va qiziqarli til uslubidan foydalaniladi. Professional auditoriya uchun esa texnik terminlarga boy, murakkab va chuqur tahliliy yondashuv qo'llaniladi. 5. Vizual elementlarning ahamiyati Media matnlarda tasvir va videolar yordamida xabarni yanada ta'sirchan qilishga erishiladi. Vizual

elementlar matn mazmunini qulay tushunishga yordam beradi va auditoriya e'tiborini jalb qiladi. Media matnlarida quyidagi pragmatik strategiyalar keng qo'llaniladi: 1. Manipulyatsiya: Til vositalari yordamida auditoriyaning fikrini boshqarish, e'tiborini muayyan tomonga yo'naltirish. 2. Targ'ibot: Muayyan g'oyani keng targ'ib qilish orqali ijtimoiy jarayonlarga ta'sir ko'rsatish.

3. Axborot tanlovi: Muallif axborotni o'z manfaatlariga mos keladigan tarzda tanlab taqdim etishi.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Maqolada asosiy maqsad — media matnlarining pragmatik xususiyatlarini o'rganish, ularning ijtimoiy, siyosiy va madaniy jarayonlarga qanday ta'sir ko'rsatishini tushunishdir. Shuningdek, quyidagi vazifalar amalga oshiriladi: Media matnlarining pragmatik xususiyatlarini aniqlash. Matnlarning kommunikativ vazifalarini tahlil qilish. Mediane kontekstdan va auditoriya ehtiyojlaridan qanday ta'sirlanishini o'rganish. Ilmiiy maqolada ishlatiladigan tadqiqot usullari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

**Kontent-tahlil (Content Analysis):** Kontent tahlili yordamida turli xil media matnlarining mazmuni, tuzilishi va pragmatik xususiyatlari o'rganiladi. Matnlarning maqsadli auditoriya bilan bog'liqligi, o'ziga xos pragmatik maqsadlari (axborot berish, o'rgatish, ishonirish, harakatga chaqirish) tahlil qilinadi.

**Qiyoslash usuli (Comparative Method):** Turli ijtimoiy va madaniy sharoitlarda bir xil mazmundagi matnlarning turlicha qabul qilinishi va ta'siri o'rganiladi. Misol uchun, bir xil media matni turli mintaqalarda yoki turli auditoriyalarda qanday farq qilishi mumkinligini o'rganish.

**Diskurs tahlili (Discourse Analysis):** Diskurs tahlili yordamida media matnlaridagi til vositalari, ijtimoiy va madaniy kodlar, muallifning niyati va auditoriya bilan o'zaro aloqasi tahlil qilinadi. Bunda, tilshunoslikka oid pragmatik asoslar va tilni ishlatishning kontekstual jihatlarini o'rganiladi.

**Sotsiolingvistik yondashuv (Sociolinguistic Approach):** Media matnlarining til va kommunikatsiya kontekstlaridagi ijtimoiy va madaniy faktorlarga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganish. Bu usul yordamida media matnlarining auditoriya bilan aloqasi va uning ehtiyojlari, qadriyatlarini va madaniy xususiyatlariga mosligini tahlil qilish mumkin.

**Pragmatik tahlil (Pragmatic Analysis):** Pragmatika bo'yicha olingan nazariy yondashuvlar asosida, matnlarning pragmatik vazifalari va ularning auditoriyaga ta'siri o'rganiladi. Bu metod orqali matnning ijtimoiy roli, maqsadi va ta'siri aniqlandi.

**Tadqiqot uchun quyidagi manbalar va materiallardan foydalanildi:** Yangiliklar (TV dasturlari, onlayn yangilik portallari va matbuot): yangiliklar orqali pragmatik maqsadlar va kommunikativ strategiyalar tahlil qilinadi. Reklama va marketing materiallari: reklama matnlarining pragmatik maqsadlari, kommunikatsiya usullari va auditoriyaga ta'sirini o'rganish. Maqolalar va bloglar: turli media formatlarida yozilgan maqolalar va bloglar yordamida pragmatik xususiyatlarni tahlil qilish. Ijtimoiy tarmoqlar: ijtimoiy media orqali tarqatilgan matnlar va postlar yordamida pragmatik xususiyatlar va ular bilan bog'liq kommunikatsiya jarayonlari o'rganiladi. 4. Metodologik yondashuvlar. Ilmiiy maqolada quyidagi metodologik yondashuvlar qo'llaniladi: Pragmatik yondashuv — matnlarning qanday pragmatik maqsadlar bilan yaratilganini va auditoriya bilan qanday aloqada bo'lishini aniqlash. Diskurs tahlili va kontekstual tahlil — matnlarning kontentini, strukturaviy xususiyatlarini va til vositalarini tahlil qilish orqali media matnlarining turli kontekstlarda qanday ta'sir qilayotganini o'rganish. Sotsiolingvistik tahlil — turli ijtimoiy guruhlar va madaniy sharoitlarda matnlarning qanday ta'sir ko'rsatayotganini aniqlash.

**Tadqiqot natijalari.** Medialingvistika — ommaviy axborot vositalari tilidan foydalanishni lingvistik jihatdan o'rganishdir. Mediatilini o'rganishga yangi tizimli yondashuv sifatida medialingvistikasining asosiy jihati, mediamatn bugungi kunda til mavjudligining keng tarqalgan shakllaridan biri deb talqin qilishdir. U media sohasidagi tilning ishlashini yoki bosma, audiovizual, raqamli va tarmoqli ommaviy axborot vositalari tomonidan taqdim etilgan zamonaviy ommaviy kommunikatsiyalarni o'rganadi. Medialingvistika ijtimoiy va kognitiv muloqot amaliyoti o'rtasidagi interfeys sifatida qaraladigan tildan foydalanish va ommaviy axborot vositalari orqali yetkazilgan ommaviy nutq o'rtasidagi munosabatni o'rganadi. Zamonaviy medialingvistikasi nafaqat ommaviy axborot vositalarining yozma tilini, balki ommaviy axborot vositalari nutqini ham o'rganadi. Medialingvistika ommaviy kommunikatsiya ishtirokchilarining nutqiy xulq-atvorini va mediamatnlarining o'ziga xos sohalariga janrlarini

o'rganadigan medianutq tadqiqotlarini, shuningdek, mediamatnlarini ishlab chiqish va tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

T. Keiko "Advertising language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan" maqolasida medialingvistikaning tarkibiy qismlarini ta'kidlab, an'anaviy ommaviy axborot vositalari matnlarini (odatda bosma yoki efirga uzatiladigan yangiliklar) shuningdek, ijtimoiy media va blog postlari, SMS xabarlar kabi boshqa ommaviy axborot vositalarini o'rganishini o'z ichiga oladi deb yozadi (4). Badiiy film va televideniyeini o'rganish yaqinda medialingvistikasining muhim yo'nalishi sifatida paydo bo'ldi. Medialingvistikasining nazariy komponenti ommaviy kommunikatsiyalarda nutq ishlab chiqarishga bag'ishlangan, barcha tadqiqotlarda qayd etilgan mediamatn tushunchasidan iborat. Ushbu konsepsiyaning mohiyatini quyidagicha umumlashtirish mumkin: tilshunoslik uchun an'anaviy matn "og'zaki va yozma tilning izchil va yaxlitligidir", deb ta'riflanadi. Ommaviy kommunikatsiya sohasida uning ma'nosi kengayadi. Ommaviy axborot vositalarida matn tushunchasi og'zaki belgilar tizimining rasmiy chegaralaridan tashqariga chiqadi va uning semiotik talqiniga yaqinlashadi, har qanday belgilar turi ham matn sifatida talqin etiladi. Britaniyalik tadqiqotchilar mediamatnlari va ularning komponentlari og'zaki va yozma matnlardan farqliligini ta'kidlaydilar. Mediamatnlarning ma'nosi oddiy matn anglatgan ma'nodan kengroq. Medialingvistika nazariyasining muhim tarkibiy qismi mediamatnlarning barcha mumkin bo'lgan turlarini to'liq va izchil tavsiflash uchun parametrlar to'plamidan iborat. Mediamatnning markaziy konsepsiyasi barqaror tizim parametrlari bilan qo'llab-quvvatlanadi, bu esa mediada ishlaydigan barcha matnlarni mahsuldorligi, og'zaki va o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha tasniflash imkonini beradi. Ushbu tizim quyidagi parametrlarni o'z ichiga oladi:

1) mualliflik (matn jismoniy shaxs yoki jamoa tomonidan ishlab chiqarilishi mumkin);

2) ishlab chiqarish turi (og'zaki va yozma);

3) taqdimot turi (og'zaki va yozma);

4) uzatish uchun foydalaniladigan mediakanal: bosma va elektron ommaviy axborot vositalari, internet; 5) funksional tip yoki matn janri: yangiliklar, sharh va tahlil, reklama.

6) dolzarb bog'liqlik (siyosat, biznes, madaniyat, ta'lim, sport va kundalik axborot oqimining mazmunan tuzilishini tashkil etuvchi ommaviy axborot vositalarining boshqa universal mavzulari).

Har bir parametrlar batafsil tasniflanadi. Birinchi parametrdan har qanday mediamatn biror bir shaxs tomonidan yaratiladimi yoki muayyan jamoa tomonidanmi o'z muallifiga ega hisoblanadi. Bunga misol qilib, Britaniya nashri bo'lgan "The Times" gazetasi maqolalarini yoki O'zbekistonda ko'plab nashr qilinadigan "Darakchi" gazetasining har bir nashrida beriladigan maqola, yangiliklarning eng so'ngida beriladigan muallifini olish mumkin. Har bir matnning muallifi mualliflik huquqiga ega. Ko'rsatilgan parametrlar ro'yxatidan ma'lumki, ikkinchi va uchinchi "ishlab chiqarish turi" va "taqdimot turi" bir xil farqlanadi: og'zaki va yozma matn. Ommaviy kommunikatsiyada dastlab og'zaki shaklda yaratilgan ko'plab nashrlar bosma nashrda o'z auditoriyasiga yetib boradi va aksicha, avval yozma shaklda yaratilgan matnlar og'zaki tarzda taqdim etiladi. Keyingi parametrdan media uzatuvchi vositalar: bosma nashr, radio, televideniye va internet aniq mediamatnlarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Masalan, radioda beriladigan matnlar ovoz imkoniyatlaridan, intonatsiya, tembr, turli aksent va tovushlardan foydalanilib, uzatiladi. Mediamatnlarining turi va janrlarining beshinchi parametri mediaxabarlarining to'xtovsiz oqimini tipologik tasniflashning muhim elementini o'z ichiga oladi. Bunda har bir janr axborot matni yoki reklama matni bo'ladimi bir-biridan o'z xususiyatiga ko'ra farqlanadi. Keyingi parametrdan, axborot matnlarining mazmun doirasi turlicha bo'lib, o'z auditoriyasiga muhim, qiziqarli va kerakli bo'lishi dolzarb hisoblanadi. Medialingvistika media taraqqiyoti bilan uzviy ravishda rivojlanadi va o'z predmeti bo'lgan mediamatnlarini keng qamrovda o'rganib, tahlil qiladi. Mediamatnlar matnlarning yangicha ko'rinishi bo'lib, ular o'z tinglovchisiga axborot yetkazish, ya'ni vositachilik vazifasini bajaradi va shu xususiyati bilan kishilik jamiyatiga xizmat qiladi. Mediamatnlar va ommaviy axborot vositalari diskursi tadqiqi borasida xorijda olib borilgan ilmiiy izlanishlarning sirasiga ukrain olimi Y.V. Litkovichning zamonaviy mediadiskursida pleonazmlar tahliliga oid ishini G. A. Grigoryanning zamonaviy ingliz tilidagi ijtimoiy tarmoqlarda egalik va o'zlik olmoshlarning pragmatik ahamiyatiga oid qarashlarini kiritish mumkin. Qolaversa, mediamatnlarning asosiy kategoriyalari, mediamatn tuzish tamoyillari, ommaviy axborot

vositalari tili va uslubini o'rgangan qator xorijiy va yurtimiz olimlari sirasiga T. G. Dobrosklonskaya, M. N. Volodina, T. V. Chernishova, Ya. N. Zasurskiy, A. N. Baranov, A. Abdusaidov, G. X. Bakiyeva, D. M. Teshabayevakabilarni kiritish mumkin. Shuningdek, so'nggi yillarda himoya qilingan milliy dissertatsiyalarda ham mediamatning lisoniy xususiyatlari alohida tahlilga tortilmoqda, ular turkumiga quyidagilarni kiritish mumkin: S.A. Atkamovaning "Frazeologizm mediamatnda ifodalash va baholashning uslubiy vositasi sifatida (turli tizimli tillar gazeta matnlari asosida)" mavzusidagi dissertatsiyasi, Sh.A. Usmonovning "Mediadiskursda gazeta tili tendensiyalari (o'zbek va ingliz tillari misolida)" nomli ilmiy ishi, N.S. Nasrulloevaning "O'zbek va ingliz tillarida kompyuter va internet jargonlarining chog'ishtirma tadqiqi"ga oid izlanishlari, va M. R. Artikovning "Mediamatnda precedent fenomenining lingvomadaniy aspekti (o'zbek va ispan gazetalar misolida)" nomli tadqiqotlari aynan mediadiskursiga oid lisoniy muammolar yechimiga qaratilgan. Aksariyat olimlar ommaviy axborot vositalarini iste'molchi sifatida tadqiq etishadi — faqat turli ishlab chiqarish shakllari orqali, ommaviy axborot vositalari sanoatning yakuniy natijasi haqida xabar beruvchi tizim sifatida o'rganishadi. Ya'ni gazeta, jurnal va komikslarni o'qiydiz, filmlar va teleko'rsatuvlar tomosha qilamiz, radio va musiqa tinglaymiz, shuningdek, internetdan foydalanamiz va kompyuter o'yinlarini o'ynaymiz va, albatta, turli joylarda turli mediamahsulotlarga duch kelamiz — qo'shiq radioda, filmga saundtrek sifatida yoki fonda gavdalanishi mumkin. Mediamakon va zamon uzviyligining quyidagi uch bosqichli tuzilmasini hisobga olish zarur: Birinchidan, ommaviy axborot vositalarining chiqishi artefakt sifatida an'anaviy odatiy shaklga ega. Mediaartefaktlari orasida DVD disklari, tabloid o'lchamdagi gazetalar, selyuloid plyonkalar, qog'oz nusxadagi fotosuratlar yoki hatto istalgan musiqa guruhi tomonidan yuklab olinadigan qo'shiqni o'z ichiga olgan raqamli signallar mavjud. Bularning barchasi an'anaviy shakllardir. Ikkinchidan, mahsulot maqomi nuqtai nazaridan ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy qiymati mavjud. Bu o'rinda ommaviy axborot vositalarini ishlab chiqarish va media-mahsulotlarga qo'yiladigan xarajat va narxi nazarda tutiladi. Masalan, DVD ijarasi va sotish bilan bir qatorda filmning daromadiga qo'shadigan kino chiptasi narxi. Mediamahsulotlar uchun to'g'ridan-to'g'ri to'lanmasa ham (reklama to'plash yoki supermarketlar orqali eshitiladigan qo'shiqlar misol bo'la oladi), mediaartefaktning qiymati va narxi qaysidir ma'noda boshqa narsalar bilan bog'liq iqtisodiy zanjirga birlashadi. Qanday bo'lmasin, qandaydir foyda kutilgan holda to'lov amalga oshirilishi mediamahsulotlar sifatining yuqoriroq bo'lishiga sabab bo'la oladi. Uchinchidan, ommaviy axborot vositalarini ma'no va mohiyat qiymatini yaratish uchun sayt sifatida ko'rib chiqilishi o'rindir. Bunda ommaviy axborot vositalarining chiqishi nimani anglatadi va buni qay tarzda yetkazib berish zarurati, ahamiyati va individual hamda jamoa vakillari uchun qanday mohiyat qiziqiligi diqqat markazida bo'ladi. Bu yerda ma'no va mohiyat deganda ommaviy axborot vositalarining yoritilishi orqali psixologik, hissiy, madaniy, jismoniy va intellektual ta'sir qilish usullari anglashiladi. O'zbek tilshunosligida publisistik uslub OAV, xususan, gazeta, jurnal, radio, televideniye materiallari uslubidir. Tilshunoslik va jurnalistikada "publitsistika janrlari", "gazeta janrlari" terminlari hozirgi vaqtda kam ishlatilmoqda. Adabiyotshunoslikda ham "publitsistika janrlari" termini qo'llanadi. Lekin o'zbek tilshunosligida "gazeta janrlari" termini hozirgacha o'zining aniq ifodasini, obyektini topgan emas, u "publitsistika janrlari" termini bilan birga parallel qo'llanmoqda. Yana bir muammo shundaki, gazeta materiallari janrlar bo'yicha aniq oz tasnifiga ega emas. O'zbek tilshunosligi va jurnalistikasidagi mavjud adabiyotlarda ular turlicha miqdorda umumiy tarzda sanaladi, xolos. Gazeta materiallarini janrlar bo'yicha guruhlariga ajratish e'tibordan hamon chetda qolib kelmoqda. Mediadiskursi hamda mediamuloqot tushunchalari ham mavjud bo'lib, ushbu sohalar dunyo tilshunoslari e'tiborini jalb qilib kelmoqda. Masalan, hind olimi K.J. Kumar mediadiskursida mediamuloqotni o'z tasnifida quyidagi savollarga javob berishi kerakligini ta'kidlaydi.

**Muxokama qismi.** Ilmiy hamjamiyat barqaror parametrlar tizimini o'z ichiga olgan hajmli ko'p darajali hodisa sifatida media matn tahlili tizimini ishlab chiqdi. Ushbu tizim N. Chicherina tomonidan kiritilgan o'zgartirish va qo'shimchalarni hisobga olgan holda, muayyan media matnni yaratish, tarqatish kanali, lingvistik va format xususiyatlarini hisobga olgan holda tasvirlash imkonini beradi. Taklif etilayotgan tizim quyidagi parametrlarni o'z ichiga oladi: — ommaviy axborot vositalari matnini yaratish usuli (avtorial — kollegial); — yaratish shakli va ko'paytirish shakli (bir o'lchovli, ko'p o'lchovli); — tarqatish

kanali (matbuot, radio, televidenie, internet); — matnning funksional-janr turi (yangiliklar, axborot tahlili va sharh, matnsho ("chiplari" kabi tematik materiallar, reklama); — doirasidagi ma'lum bir mavzuga tegishli bo'lgan tematik korrelyatsiya barqaror media mavzular doirasi (buzz-mavzular). Ushbu tasnif har qanday ommaviy axborot vositalari matnini asosiy format xususiyatlari va uning media-til funksiyalarini amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha batafsil tahlil qilish imkonini beradi, shuningdek, har qanday turdagi media matnida xabar va ta'sir funksiyalarining turli kombinatsiyalarini ishonchli yoritishni ta'minlaydi. Ommaviy axborot vositalari matnlari ma'ruzachining malakasiga, tildan tashqari va intralingvistik shartlarga va muloqot sharoitlariga qarab, turli baholash shkalalariga tegishli bo'lishi mumkin bo'lgan mezonlarga ko'ra tasniflanadi:

uslub normalari, imlo me'yorlariga muvofiqligi;  
janr standartlari, idiosintaktik modifikatsiyalar;  
modallik - terapevtik, patogen;  
muallifning haloligi, insofsizligi;  
o'ziga xoslik, taqlid (stilizatsiya);  
individual, jamoaviy mualliflik va boshqalar.

Media matnlarning asosiy xarakteristikalarini: 1) ommaviy (ham axborotni verbalizatsiya qilishda, ham ommaviy axborot vositalari mahsulotini idrok etishda); (2) integrativ yoki polikodlangan; (3) tematik mazmun jihatidan ochiqlik; (4) og'zaki shakllarda amalga oshiriladigan intertekstuallik; (5) gipermatnlik (elektron media matnlariga nisbatan); (6) media matnning semantik dominantli sifatida izchillik; (7) uyg'unlik (matnning yaxlit va mahalliy uyg'unligi) va boshqalar. Har qanday media matnning o'ziga xos xususiyatlari muntazam takrorlanishi va lingvistik vositalarning barqaror, bashoratli tanlovidir. Lekin shu bilan birga, bunday matnlar uslubi (ochiqlik, barqarorlik, mavzuli matnlar) bilan farqlanadi. Bu qarama-qarshi xususiyatlar ommaviy axborot vositalari matnini boshqalardan ajratib turadigan xarakterli xususiyatdir. Nihoyat, funksional yuklamasiga ko'ra olimlar media matnlarning asosan besh turini ajratib ko'rsatadilar: 1) tahliliy matnlar; 2) tarbiyaviy matnlar; 3) ikki markazli matnlar; 4) aloqa matnlari; 5) axborot matnlari. Matnlarning analitik turi, birinchi navbatda, o'quvchiga ma'lum bir voqea, holat va hokazolarga bahoni yetkazadi. Muallif fikri bevosita baholovchi yoki tanqidiy shaklda ifodalanadi. Adresat bilvosita murojaatlar va dalillar orqali adresatga ta'sir o'tkazishga harakat qiladi. Analitik matnlarga glosslar, izohlar va boshqalar misol bo'la oladi. Ko'rsatma matnlari adresatning xatti-harakatiga ham ta'sir ko'rsatishni maqsad qilib qo'yadi, lekin tahliliy matnlardan farqli o'laroq, ular buyruq, ogohlantirish, tavsiya kabi to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatmalarga murojaat qiladilar.

XXI asr tilshunosligi til mohiyatini nafaqat muloqot va bilim vositasi sifatida emas, balki millatning madaniy kodi sifatida ham qaraladigan yo'nalishni faol rivojlantirmoqda. Til nafaqat reallikni aks ettiradi, balki inson yashaydigan maxsus voqelikni yaratish orqali uni talqin ham qiladi. Kishilarda mavjud madaniyatning barcha nozik jihatlarini olamni, undagi shaxsni turli yo'llar bilan qamrab olganligi orqali o'ziga xos tilda namoyon bo'ladi. Shunday qilib, tilning madaniyat bilan chambarchas bog'liqligi ayon bo'ladi: u unda o'sib boradi, unda rivojlanadi hamda uni ifodalaydi, shuning uchun lingvokulturologiya tildagi madaniy omilga va insondagi lingvistik omilga yo'naltirilgan. Bu yo'nalish, shuningdek, tilning o'ziga xos milliy mentalitetning ifodasi sifatida e'tiborga olinganda, dunyoni milliy til prizmasi orqali ma'lum bir qarash sifatida talqin etiladi. V.V. Vorobev, o'z navbatda, lingvokulturologiyani madaniyat va tilning faoliyat jarayonida o'zaro bog'liqligi va o'zaro ta'sirini o'rganadigan kompleks ilmiy fan sifatida ta'riflaydi hamda bu jarayonni birliklarning lingvistik va ekstralingvistik (madaniy) mazmuni birligida ajralmas tuzilma sifatida aks ettiradi. Shu bilan birgalikda, tizimli metodlar ko'magida foydalanish va zamonaviy ustuvorliklar va madaniy barqarorliklarga (me'yorlar va umuminsoniy qadriyatlar tizimi) e'tibor qaratishni maqsad qiladi. 5 Zamonaviy jamiyat hayotining muhim jihati - bu maxsus kommunikativijtimoiy va lingvokulturologik hodisaga bo'lgan reklama. Aynan reklama odamlarning ruhiy holati, psixologiyasi, mentaliteti, madaniyatini aks ettiradi. Tilning lingvokulturologik o'ziga xosligi uni o'rganishga ham konseptual, ham diskursiv yondashuvlarda namoyon bo'ladi va zamonaviy sharoitda reklama nutqini o'rganish alohida ahamiyatga ega. 6 Reklama nutqi tildan pragmatik intensiv foydalanish sohasi sifatida zamonaviy insonning qadr-qiymatiga yo'naltirilgan tizim haqida muhim ma'lumot beradi, chunki reklama, bir tomondan, tegishli lingvomadaniy muhitga moslashadi, ikkinchi tomondan, muhitning o'zi uni shakllantiradi. Reklama nutqini tahlil qilishda lingvokulturologik

yondashuv muhim o'rin tutadi, chunki matn talqin qilishning zamonaviy yondashuvi (ayniqsa, reklama) madaniy va milliy konnotatsiyalarni, xarakterologik jihatlarni va mental-lingval kompleksning xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan.<sup>7</sup> Reklama nutqining lingvokulturologik tahlilini o'tkazish uchun reklamaning verbal tarkibini o'rganish uchun lingvistik parametrlarni va reklamaning nonverbal komponentini (videolar, plakatlar va bannerlar) o'rganish uchun ekstralingvistik parametrlarni o'z ichiga olgan tasniflash jarayoni ishlab chiqilgan: 1) lingvistik parametrlar: - eksplitsit / implitsit; - fonetik daraja; - leksik daraja; - grammatik daraja; - stilistik daraja; 2) ekstralingvistik parametrlar: - vizual daraja; - eshitish darajasi; - intertekstuallik; - pretsedentlik. Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu tasnif tugallangan jarayon emas va unga qo'shimcha qilish mumkin. Ishlab chiqilgan tasnifga muvofiq, ma'lum bir lingvistik madaniyatga oid reklama matnini o'rganishda asosiy parametrlardan biri eksplitsit / implitsit parametri hisoblanadi. Bu parametr reklama matnida markaziy konsept qanday ifodalanganligini kuzatish imkonini beradi: to'g'ridan-to'g'ri (matn u yoki bu tushunchani bevoista verbal leksemalar yordamida konseptni ob'ektivlashtiradi) yoki yashirin (konsept ma'nosi butun bir multimodal matn orqali aks etadi). Fonetik darajadagi texnikaga tovushni takrorlash, urg'u, ovoz yozish, tovushga taqlid qilish, tovush simvolizatsiyasi, anafora, alliteratsiya, assonans, qofiya, onomatopeya kabi texnikalar kiradi. Leksik darajada polisematika, omonimlar, sinonimlar, antonimlar, paronimlar, frazeologik birliklar, stilistik uyg'unlashtirilgan leksika, emotsionalbaholovchi leksika, leksik takror, dialektizmlar, oddiy nutqiy leksika, jargonizmlar, arxaizmlar, neologizmlar, okkazonal so'z yasash, raqamli ekvivalentlar, shuningdek, terminologik leksika kabilardan foydalanish nazarda tutiladi. Grammatik darajadagi usullarga morfologik va sintaktik usullarni kiritish mumkin. Morfologik vositalarga so'z birikmalari, kichraytiruvchi-erkalovchi suffiksalar, qiyosiy va ortirma daraja shakllari, fe'ning turli zamon shakllari, shuningdek, grammatik shakllarni maqsadli ravishda buzish holatlari ham kiradi. Asosiy sintaktik vositalar sirasiga imperativ, inkor tuzilmalar, anafora, epifora, gradatsiya, inversiya, kompozitsion birlikma, asindeton, polisindeton, parsellyatsiya, ritorik so'roq, undov, murojaat, sintaktik parallellik, sukut, ellipsis, xiazm kabilardan kiradi.

Stilistik daraja vositalariga allegoriya, allyuziya, antonomaziya, antiteza, perifraza, giperbola, spunerizm, kalambur, ironiya, kinoya, evfemizm, disfemizm, litota, metafora, epitet, metonimiya, sinekdoxa, qiyoslash, tasvirlash, oksimoron, pleonazma, zevgma kabilardan kiradi. Matn metagrafemikasi vizual komponent sifatida, jumladan, supragrafemika (shriftlarni tanlash, shriftni aniqlash vositalari - bosh harflardan foydalanish, kursiv, tagiga chizish, intervallar, shriftning o'lchami va hajmi, kapitalizatsiya, fakutativ qo'shtirnoqlar, multiplikatsiya) hamda topografemika (bosma matnni bir tekislikda joylashtirish usuli) qaraladi. Ushbu parametr, shuningdek, boshqa belgilar tizimlarining elementlaridan foydalangan holda so'zni yozish va rasmiylashtirishda quyida berilgan imloviy belgilardan foydalanishni o'z ichiga oladi: apostrofizatsiya, valyuta belgilari, matematik formulalar. Audial parametriga tegishli texnikalar intonatsiya, aktyor yoki diktir nutqining tezligi va uslubi, musiqiy kompozitsiyalardan va ikkinchi darajali tovushlardan foydalanish kabilardan kiradi. Hozirgi zamon tilshunosligida intertekstuallik va pretsedentlik tushunchalarini farqlash masalasi munozarali hisoblanadi. Ba'zi tadqiqotchilar bu atamalarini, boshqalari esa ular turli hodisalarni tavsiflaydi, deb hisoblaydi (V.V.Krasnix, D.B.Gudkov, I.V.Zaxarenko), keyingilari esa intertekstuallik kategoriyasi pretsedentlik kategoriyasini o'z ichiga oladi (G.D.Miller, N.V. Inozemseva, M.S. Alekseva). Ko'rinib turibdiki, bu toifalar bir-biri bilan chambarchas bog'liq, chunki nutq ma'lum bir matn chegarasidan tashqarida bo'lgan kontekstga tegishli hodisalarga ishora qiluvchi birliklar haqida so'zlaydi. Shuni ta'kidlash kerakki, intertekstuallik atamasi na mahalliy, na xorijiy tilshunoslikda yagona ta'rifga ega emas. «Intertekstuallik» termini 1967 yilda poststrukturalizm nazariyotchisi Yu.Kristeva tomonidan kiritilgan bo'lib, uni badiiy adabiyotni o'rganishga nisbatan qo'llagan. Yu.Kristeva intermatn turli matn yaxlitliklarining kesishish joyi, har xil yozuv turlarining dialogi, intertekstuallikni esa bitta matn doirasida yuzaga keladigan matnli o'zaro ta'sir, deya ta'rif bergan. Ushbu nazariya doirasida intermatnning har xil turlari ajratiladi: o'zlashtirish, tasvirlarni, mavzularni, motivlar va syujetlarni qayta ishlash, tarjima, plagiat, havolalar, allyuziya, aniq va yashirin iqtibos, parafraza, taqlid, parodiya, ekranga moslashish, aytib berish, epigraflardan foydalanish va boshqalar. Bu parametr lingvokulturologik tahlilni amalga oshirishda

asosiy nuqta hisoblanadi, chunki reklama beruvchining reklama tinglovchiga ta'sir qilish uchun qanday matnlar yoki havolalardan foydalanishini ko'rish imkonini beradi. Zamonaviy tilshunoslikda tadqiqotchilar ustuvorlik hodisasini muloqotning milliy va madaniy xususiyatlarini aniqlash, o'zaro ta'sir qiluvchi sub'ektlar ongida milliy qismni tashkil etuvchi elementlarni tahlil qilish bilan bog'liq bo'lgan intertekstuallikni o'rganishning jihatlaridan biri sifatida o'rganadi. S.L. Kushnerukning fikriga ko'ra, pretsedentlik tushunchasi ma'lum bir til madaniyati muloqotining milliy va madaniy o'ziga xosligi bilan bog'liq bo'lgan intertekstuallik hodisasining bir qismi sifatida tushuniladi. Yu.N. Karaulovning so'zlariga ko'ra, pretsedent matn (1) ma'lum bir shaxs uchun kognitiv va hissiy jihatdan ahamiyatli bo'lgan matn, (2) g'ayritabiiy xususiyatga ega bo'lgan matn, ya'ni. ushbu shaxsning keng doirasiga, shu jumladan uning o'tmishdoshlari va zamondoshlariga yaxshi ma'lum, (3) ushbu lingvistik shaxsning nutqida qaytaqayta yangilanadigan matn hisoblanadi. N.V. Inozemseva, shuningdek, pretsedent matnni xalqning madaniy xotirasining elementi bo'lgan va boshqa matnlarda muntazam ravishda qo'llaniladigan matn sifatida belgilaydi. Og'zaki va yozma nutqda pretsedent matnlardan foydalanish to'plangan madaniy yukni qayta tiklashga yordam beradi. Shunga ko'ra, pretsedent matnlarning asosiy xususiyatlari ahamiyatlilik, taniqlilik va obro'-e'tibor, shuningdek, ma'lum bir lingvomadaniy hamjamiyat a'zolari tomonidan tan olinishi va ularga murojaat qilishning yuqori chastotasi bo'lishi mumkin. Pretsedent testlarini bilish shaxsning madaniyatga daxldorligini, shaxsning tarixiy davr haqida xabardorligini ko'rsatadi. Pretsedentlikni o'rganishda eng muhimi, shuningdek, ma'lum bir madaniy pretsedentni aks ettiruvchi til birligi sifatida tushuniladigan pretsedent fenomeni termini tushuniladi. Pretsedent hodisalar pretsedent nomi, pretsedent holati, pretsedent bayoni, pretsedent matni kabi tushunchalarni qamrab oladi. Pretsedent nomi - bu ona tilida so'zlashuvchilarga keng ma'lum bo'lgan vaziyatga ega bo'lgan va pretsedent vazifasini bajaradigan yoki ma'lum sifatning ba'zi bir mos yozuvlar to'plamini ko'rsatadigan ramziy nom sifatida keladigan taniqli matn bilan bog'langan hamda mujassamlashtirilgan individual nom hisoblanadi. Bu taniqli shaxslarga yoki san'at asarlari, kino qahramonlariga apellyatsiya qilish, shuningdek, har qanday pretsedent holatlar bilan bog'liq bo'lgan tegishli ismlarni o'z ichiga olishi mumkin, bu esa o'z navbatida ma'lum konnotatsiyalarga ega bo'lgan ba'zi mos yozuvlar vaziyatlarini o'z ichiga oladi: iqtibosliklar, asar nomlari, matnning to'liq yoritish, ma'lum bir madaniyatda tushunarli va tanish bo'lgan voqealar, hodisalar yoki tarixiy hodisalarga murojaat kabilardan tahlil qilinadi. Pretsedent matn deganda nutq va tafakkur faoliyatining to'liq va o'zini-o'zi ta'minlovchi mahsul, (poli)predikativ birlik tushuniladi; komponentlari qiymatli yig'indisi uning ma'nosiga teng bo'lgan murakkab belgi; pretsedent matn milliy madaniy hamjamiyatning har qanday o'rtacha a'zosiga yaxshi ma'lum; kognitiv asos uning idrokning invariantini o'z ichiga oladi. Badiiy asarlar, qo'shiq matni, reklama va shu kabilarni pretsedent matn deyish mumkin.

Pretsedentlikni o'rganish ham reklama matnning lingvomadaniy xususiyatlarini o'rganishda asosiy parametrdir, chunki muayyan til madaniyatini yaxshiroq va chuqurroq tushunishga imkon beradigan "muloqotning milliy belgisini belgilaydigan" tizimni tashkil etuvchi pretsedent hodisalar muhim hisoblanadi. Tilshunoslikda tilni pragmatik nuqtai nazardan o'rganishga qaratilgan turli yo'nalishdagi tadqiqotlarni bir umumiy maxrajga keltirsa, ular o'rtasida o'zaro o'xshash tomonlar mavjudligi ma'lum bo'ladi. Ular quyidagilar: Pragmalingvistika bo'yicha olib borilgan barcha tadqiqotlarda til, inson nutqiy faoliyati haqida fikr yuritilganda, faoliyat asosiy tushuncha sifatida e'tirof etiladi; Til kommunikatsiya jarayonida, bizga ma'lumki, deyxsis hodisasi (grekcha "deixis" - ko'rsatish, gapirayotgan shaxsga yoki gapirilayotgan paytiga u yoki bu munosabatda bo'lgan predmet, voqeahodisa, shaxslarni ko'rsatish funksiyasi, vazifasi, ma'nosi) XX asrning II yarimidan boshlab jahon tilshunosligida tilning barcha sathlari doirasida amal qiluvchi universal kategoriya sifatida o'rganila boshlandi. Bungacha deyxsis hodisasi alohida e'tibor bilan o'rganilmagan. "Deyksis" atamasi qadim davrlardan beri ma'lum, lekin uni o'rganish hech qachon grammatika doirasidan chiqmagan. Deyksisning umumiyligi shundaki, hech qanday so'zlashuv jarayonini deyxitik birliklarsiz tasavvur qilish qiyin, chunki so'zlovchi va tinglovchi o'rtasidagi jarayon zamonva makon mavjud. Bu antologik toifalar mazmuni inson haqidagi tasavvurga egadir. Shuning uchun zamonaviy tilshunoslikda inson omilini lison bilan birgalikda o'rganuvchi predmet antroposentrizm prinsipi yetakchi o'rinni egallagan. Nutqiy muloqot shaxs bilan amalga oshirilishi tabiiy, antroposentrizmi markazida inson turishi ham tabiiy hodisadir. Nutqiy

muloqotda deyktik xususiyatga ega bo'lgan o'zbek tilining morfologik birliklaridan asosiy komponenti olmoshlardir. Bilamizki, tilshunoslikda ishora olmoshlarining shaxs va predmetga ishora qiluvchi asosiy deyktik birlik sifatida qo'llanishi qator ilmiy izlanishlarda qayd etilgan. "Deyksis" so'zining asl yunoncha ma'nosi "ko'rsatish", "ishora" bo'lib, ilmiy qo'llanishda lison vositasida "voqelikka ishora, ko'rsatish" mazmunini olgan. Ko'rsatish, ishora vazifasini ado etuvchi birliklarni deyktik ibora deb atashadi. Ushbu turdagi iboralar nutqiy muloqot tizimi mazmundorligini ta'minlovchi doimiy vositalardan biridir. Masalan, biror bir notanish kimsani ko'rib qolib, "Bu kim?" savoli bilan murojaat qilinganda, deyktik ibora "bu" vositasi orqali ifodalanmoqda. Shu bilan birga deyktik birliklar ishora birliklari bo'lib, matn semantik qurilishida o'ziga xos o'rin tutadi. Har qanday matnning obyektiv mazmunida voqelik yuz bergan makon, zamon va voqelik ishtirokchilariga ishora mavjud bo'ladi. Shunga ko'ra ayrim manbalarda, deyksisni "nutqning o'ziga xos tabiiy mavjudligi" deb qarashadi. Deyksis hodisasini yuzaga keltiruvchi asosiy vositalar ichida matn tarkibiy qismlariga ishora qiluvchi til birliklari alohida ahamiyatga egadir. Matn tarkibiy qismlariga ishora qiluvchi deyktik birliklar nutq parchalarining yoki tuzilma tarkibining uzviy bog'liqligini, uning mazmunan yaxlitligini ta'minlovchi zanjir vazifasini bajaradi. Bu birliklar matnning muayyan qismiga ishora qilish bilan deyktik xususiyatini namoyon etadi hamda tarkibiy qismlar

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. A.N. Vasiliyeva. Newspaper-publicistic style of speech. M., 1994.
2. G.B. Smagulova. Influence of mass media language on nation's mentality. // State language: terminology, business letters, language of media: materials from the Republic scientific-practical conference devoted to the 100th anniversary of K. Zhubanov. - Astana, 1999. pp. 370-375.
3. Hakimova M. O'zbek tilida vaqt ma'noli lug'aviy birliklar va ularning matn shakllantirish imkoniyatlari. - Farg'ona, 2004.
4. I.P. Susov. Pragmatic structure of expressions. // Language communication and its units. Kalinin, 1986.
5. I.R. Galperin. Text as an object of linguistic research. M.: Nauka, 1981.
6. Kun T. Structure of scientific revolutions. - M., 1977.
7. Kurchenkova Ye.A. Kulturno-yazykovye karakteristiki tekstov gazetnykh ob'yavleniy (na materiale angliyskoy i russkoy pressy): Diss. ... kand. filol. nauk. - Volgograd, 2000. - 169 s.

o'rtasida sintaktik aloqani o'rnatib, bog'lovchilik vazifasini ham bajaradi. Mazkur deyktik birliklar matn tarkibiy qismlarini mazmunan bog'lash bilan birga, matn tuzilishidagi izchillikni ta'minlash, matnda aks etgan axborotga tinglovchi diqqatini jalb qilish maqsadlarini yuzaga chiqarishda ham faol qo'llanadi.

Media matnlardagi pragmatik strategiyalar auditoriyani o'ziga jalb qilish, ularning fikrini shakllantirish va ma'lum bir harakatga undashda muhim rol o'ynaydi. Bunday strategiyalar, avvalo, matn yaratuvchining kommunikativ maqsadlariga xizmat qiladi. Asosiy strategiyalar orasida e'tiborni jalb qilish uchun hissiy va rasmiy usullardan foydalanish, maqsadli auditoriyaga moslashish, muloqotni soddalashtirish yoki murakkablashtirish, va kontekstga asoslangan ta'sir mexanizmlarini qo'llash mavjud. Media matnlarida pragmatika ma'lumotni nafaqat etkazish, balki auditoriya ongida kerakli kayfiyatni shakllantirish, ular bilan muloqotni interaktiv tarzda tashkil etish orqali matnning ta'sirchanligini oshiradi. Bu jarayonda metaforalar, ta'kidlar, ritorik savollar, hissiy urg'ular va madaniy kodlardan foydalanish asosiy vositalardandir. Shunday qilib, media matnlardagi pragmatik strategiyalar ularning samaradorligi va auditoriya bilan aloqasini belgilaydi. Bu strategiyalarni chuqur o'rganish va ulardan ongli foydalanish kommunikatsiya jarayonining muvaffaqiyatli amalga oshirishini ta'minlaydi.

8. Lastovskaya M.A. Variativnost angloyazychnogo reklamnogo teksta kak faktor yego pragmaticheskogo vozdeystviya: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. / M.A. Lastovskaya; Mosk. gos. lingv. un-t, 2005. - 24 s.
9. Mamajonov A. Tekst lingvistikasi. - Toshkent, TDPI, 1999.
10. Сафаров Ш.С. Прагмалингвистика. - Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2008. - 286 б.
11. Shermatov A.A. Ingliz va o'zbek badiiy matnlarida diskurs deyksisining qiyosiy tahliliga doir ayrim mulohazalar. // Tilshunoslikdagi yangi yo'nalishlar va ularning muammolari. - Toshkent, 2013. - B. 235.
12. Yo'ldoshev M. Badiiy matn va uning lingvopoetik tahlili asoslari. - Toshkent: Fan, 2007. - 122 b.
13. Yo'ldoshev M. Badiiy matn lingvopoetikasi. - Toshkent: Fan, 2008. - 160 b.