

INGLIZ VA O‘ZBEK MARKETING MATNLARIDA GENDER MA‘ZMUNINI IFODALOVCHI TIL BIRLIKLARINING PRAGMATIK- SEMANTIK XUSUSIYATLARI

Abdukarimova Dildora Zafarovna,

UzDJTU Ingliz tili fakulteti NI

Ingliz tili Integrallashgan NI kafedrası o‘qituvchisi

kuaurica@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada ingliz va o‘zbek marketing matnlarida gender mazmunini ifodalovchi til birliklarining pragmatik-semantik xususiyatlari qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqotda reklama va marketing kommunikatsiyasida qo‘llaniladigan genderga xos leksik birliklar, baholovchi vositalar, murojaat shakllari hamda pragmatik strategiyalarning funksional xususiyatlari o‘rganiladi. Shuningdek, erkak va ayol iste‘molchilarga yo‘naltirilgan marketing matnlarida til vositalarining qo‘llanishidagi o‘xshash va farqli jihatlar aniqlanadi. Tahlil natijalari gender stereotiplari, madaniy qadriyatlar va kommunikativ maqsadlarning marketing diskursida til tanloviga sezilarli ta‘sir ko‘rsatishini ko‘rsatadi. Tadqiqot natijalari reklama matnlarini yaratish, tarjima qilish hamda marketing kommunikatsiyasining samaradorligini oshirishda amaliy ahamiyat kasb etadi.

Kalit so‘zlar: gender diskursi, marketing matnlari, pragmatika, semantika, reklama tili, gender stereotiplari, kommunikativ strategiya, iste‘molchi xulqi, til birliklari, qiyosiy tahlil.

Abstract. This article examines the pragmatic and semantic features of linguistic units expressing gender meanings in English and Uzbek marketing texts through a comparative perspective. The study focuses on gender-related lexical items, evaluative expressions, forms of address, and pragmatic strategies employed in advertising and marketing communication. Particular attention is paid to the similarities and differences in language use within marketing texts targeted at male and female consumers. The findings reveal that gender stereotypes, cultural values, and communicative intentions significantly influence linguistic choices in marketing discourse. The results contribute to a better understanding of gender representation in advertising language and may be applied in marketing communication, translation studies, and discourse analysis.

Keywords: gender discourse, marketing texts, pragmatics, semantics, advertising language, gender stereotypes, communicative strategy, consumer behavior, linguistic units, comparative analysis.

Аннотация. В данной статье проводится сравнительный анализ прагматико-семантических особенностей языковых единиц, выражающих гендерное содержание в английских и узбекских маркетинговых текстах. Исследуются гендерно маркированные лексические единицы, оценочные средства, формы обращения и прагматические стратегии, используемые в рекламной и маркетинговой коммуникации. Особое внимание уделяется сходствам и различиям в языковом оформлении маркетинговых текстов, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию. Результаты исследования показывают, что гендерные стереотипы, культурные ценности и коммуникативные цели оказывают существенное влияние на выбор языковых средств в маркетинговом дискурсе. Полученные выводы могут быть использованы при создании рекламных текстов, в переводческой практике и в исследованиях маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: гендерный дискурс, маркетинговые тексты, прагматика, семантика, язык рекламы, гендерные стереотипы, коммуникативная стратегия, поведение потребителей, языковые единицы, сопоставительный анализ.

Kirish. XXI asrda marketing kommunikatsiyasi nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish vositasi, balki iste‘molchilarning dunyoqarashi, qadriyatlari va ijtimoiy identifikatsiyasiga ta‘sir ko‘rsatuvchi muhim kommunikativ mexanizm sifatida namoyon bo‘lmoqda. Raqobatning kuchayishi, raqamli marketingning keng rivojlanishi hamda

iste'molchilar segmentatsiyasining takomillashuvi natijasida marketing matnlarida gender omili alohida ahamiyat kasb etmoqda. Reklama va marketing materiallarida erkaklar hamda ayollarga xos obrazlar, stereotiplar va ijtimoiy rollar turli til vositalari orqali ifodalanib, maqsadli auditoriyaga pragmatik ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida xizmat qiladi. Til va gender munosabatlarini o'rganish zamonaviy lingvistikaning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Gender lingvistikasi vakillari, jumladan, Robin Lakoff, Deborah Tannen va Jennifer Coates til birliklarining gender bilan bog'liq xususiyatlarini, nutqiy xatti-harakatlar va kommunikativ strategiyalardagi gender tafovutlarini tadqiq qilganlar. Ularning ilmiy qarashlari gender mazmunining til orqali ifodalanish mexanizmlarini tushunishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Marketing diskursi o'zining ishontirish, rag'batlantirish va xaridga undash funksiyalari bilan boshqa kommunikativ sohalaridan ajralib turadi. Shu sababli marketing matnlarida qo'llaniladigan til birliklari nafaqat semantik ma'no yuklaydi, balki muayyan pragmatik maqsadlarni amalga oshirishga ham xizmat qiladi. Genderga oid leksik birliklar, metaforalar, baholovchi sifatlar, murojaat shakllari va stilistik vositalar iste'molchining hissiy holati hamda qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatadi. Ingliz va o'zbek marketing matnlarini qiyosiy o'rganish ikki til va madaniyatda gender mazmunining ifodalanish xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Ingliz tilidagi marketing diskursida individuallik, mustaqillik va shaxsiy muvaffaqiyat konseptlari ustuvor bo'lsa, o'zbek marketing matnlarida oilaviy qadriyatlar, ijtimoiy munosabatlar va milliy-madaniy an'analar muhim o'rin egallaydi. Natijada gender mazmunini ifodalovchi til birliklari ham turlicha pragmatik yuklama kasb etadi. Mazkur tadqiqotning dolzarbligi globallashuv va raqamli kommunikatsiya sharoitida marketing matnlarida genderning lingvistik ifodalanish mexanizmlarini aniqlash, ularning pragmatik va semantik xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish zarurati bilan belgilanadi. Tadqiqot natijalari marketing diskursini chuqurroq anglashga, reklama matnlarini samarali yaratishga hamda ingliz va o'zbek tillaridagi genderga oid kommunikativ strategiyalarni aniqlashga xizmat qiladi. Shuningdek, ushbu tadqiqot gender lingvistikasi, pragmalingvistika, diskurs tahlili va marketing kommunikatsiyasi sohalaridagi ilmiy izlanishlarni boyitishga hissa qo'shadi.

Adabiyotlar tahlili va metodologiya. Gender va til munosabatlari zamonaviy tilshunoslikning muhim tadqiqot yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu yo'nalishning nazariy asoslari gender lingvistikasi doirasida shakllangan bo'lib, til birliklarining ijtimoiy identifikatsiya va kommunikativ ta'sir vositasi sifatidagi funksiyalari keng o'rganilgan. Gender lingvistikasining rivojlanishida Robin Lakoffning ilmiy ishlari muhim o'rin tutadi. Olim o'zining "Language and Woman's Place" asarida ayollar nutqining o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilib, til jamiyatdagi gender munosabatlarini aks ettiruvchi vosita ekanligini ta'kidlaydi. Lakoff reklama va ommaviy kommunikatsiya vositalarida ayol obrazining shakllanishi ko'pincha gender stereotiplari bilan bog'liqligini qayd etadi. Deborah Tannen erkaklar va ayollar kommunikativ uslublarining farqlarini tadqiq etgan

olimlardan biridir. Uning fikricha, erkaklar nutqi mustaqillik, raqobat va maqomni ifodalashga xizmat qilsa, ayollar nutqi ko‘proq hamkorlik va ijtimoiy munosabatlarni saqlashga yo‘naltiriladi. Ushbu yondashuv marketing matnlarida erkak va ayol auditoriyalariga nisbatan qo‘llaniladigan kommunikativ strategiyalarni tushuntirishda muhim nazariy asos vazifasini bajaradi. Jennifer Coates gender va diskurs masalalarini o‘rganib, kommunikativ vaziyatlarda til birliklarining genderga bog‘liq holda tanlanishini tahlil qilgan. Olimning tadqiqotlari reklama va marketing kommunikatsiyasida gender identifikatsiyasini shakllantiruvchi leksik hamda pragmatik vositalarni izohlash imkonini beradi. Marketing diskursining lingvistik xususiyatlari Guy Cook tomonidan keng tadqiq etilgan. Olim reklama matnlarini ijtimoiy va madaniy kontekst bilan chambarchas bog‘liq bo‘lgan diskurs turi sifatida baholaydi. Uning fikriga ko‘ra, reklamaning asosiy vazifasi mahsulot haqida ma‘lumot berishdan tashqari, iste‘molchi ongida muayyan obraz va qadriyatlarni shakllantirishdan iborat. Judith Williamson reklama matnlarini semiotik nuqtayi nazardan tahlil qilib, reklama tilida gender stereotiplari va ijtimoiy rollarning qayta ishlab chiqarilishini asoslab bergan. Uning qarashlari marketing matnlarida gender mazmunining yashirin pragmatik mexanizmlarini tushunishda muhim ahamiyatga ega. O‘zbek tilshunosligida pragmatika va diskurs masalalari Sh. Safarov, N. Mahmudov, D. Xudoyberganova hamda M. Yo‘ldoshevlarning ilmiy tadqiqotlarida yoritilgan. Xususan, Sh. Safarovning pragmalingvistik qarashlari nutqiy ta‘sir mexanizmlarini tahlil qilishga imkon bersa, D. Xudoyberganovanning lingvokulturologik tadqiqotlari til va madaniyat munosabatlarni izohlashda muhim nazariy manba bo‘lib xizmat qiladi. Tahlil qilingan ilmiy manbalar gender va marketing diskursi masalalari alohida-alohida o‘rganilganligini ko‘rsatadi. Biroq ingliz va o‘zbek marketing matnlarida gender mazmunini ifodalovchi til birliklarining pragmatik-semantik xususiyatlarini qiyosiy jihatdan tadqiq etishga bag‘ishlangan ishlar yetarli emas. Mazkur tadqiqot aynan shu bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan. Tadqiqot materiali sifatida ingliz va o‘zbek tillaridagi reklama matnlari, ijtimoiy tarmoqlardagi marketing postlari, kompaniyalarning rasmiy reklama kampaniyalari hamda tijorat xarakteridagi kommunikativ matnlar tanlab olindi. Tadqiqot jarayonida qiyosiy-tahliliy, semantik, pragmatik va diskursiv tahlil metodlaridan foydalanildi. Semantik tahlil gender mazmunini ifodalovchi leksik birliklarning ma‘no xususiyatlarini aniqlashga xizmat qilgan bo‘lsa, pragmatik tahlil ushbu birliklarning auditoriyaga ta‘sir ko‘rsatish funksiyalarini ochib berishga imkon yaratdi. Diskursiv tahlil esa marketing matnlarida gender stereotiplari va kommunikativ strategiyalarning namoyon bo‘lish mexanizmlarini aniqlashga yordam berdi.

Tadqiqot natijalari. Tahlil qilingan marketing matnlari gender mazmunining ingliz va o‘zbek tillarida turli lingvistik vositalar orqali ifodalanishini ko‘rsatdi. Biroq bu vositalarning tanlanishi faqat grammatik yoki leksik omillar bilan emas, balki reklama beruvchining kommunikativ maqsadi, auditoriyaning ijtimoiy-madaniy xususiyatlari va iste‘molchilarning gender identifikatsiyasi bilan ham chambarchas bog‘liq ekanligi

aniqlandi. Ingliz tilidagi marketing matnlarida genderga xos mazmun asosan baholovchi sifatlar, emotsional-ekspressiv birliklar hamda individual muvaffaqiyatni targ'ib qiluvchi konseptlar orqali ifodalanadi. Erkaklar auditoriyasiga mo'ljallangan reklamalarda power, strength, performance, control, leadership, challenge kabi leksik birliklarning yuqori chastotada qo'llanishi kuzatildi. Ushbu birliklar iste'molchida qat'iyat, ustunlik va muvaffaqiyat obrazlarini shakllantirishga xizmat qiladi. Masalan, avtomobil, sport jihozlari yoki texnologik mahsulotlar reklamalarida erkak xaridor ko'pincha faol qaror qabul qiluvchi, raqobatbardosh va mustaqil shaxs sifatida tasvirlanadi. Ayollar auditoriyasiga qaratilgan inglizcha marketing matnlarida esa beauty, elegance, confidence, care, comfort, inspiration kabi birliklar ustunlik qiladi. Bunday reklamalarda mahsulotning funksional xususiyatlaridan ko'ra uning iste'molchining hissiy holati va tashqi ko'rinishiga ta'siri ko'proq ta'kidlanadi. Shu bilan birga, zamonaviy marketing diskursida ayol obrazining faqat go'zallik bilan bog'lanishi asta-sekin kamayib, mustaqillik va o'ziga ishonch konseptlari bilan uyg'unlashib borayotgani ham kuzatildi. O'zbek tilidagi marketing matnlarida gender mazmuni ko'proq milliy-madaniy qadriyatlar bilan uyg'un holda namoyon bo'lishi aniqlandi. Erkaklar auditoriyasiga yo'naltirilgan reklamalarda ishonchlilik, matonat, mas'uliyat, obro', yetakchilik kabi tushunchalar faol qo'llaniladi. Bunday birliklar erkakning oiladagi va jamiyatdagi mavqeini ta'kidlash orqali pragmatik ta'sir kuchini oshiradi. Ayollar uchun mo'ljallangan marketing matnlarida esa go'zallik, nazokat, mehr, oilaviy baxt, qulaylik, farovonlik kabi semantik maydonlarga mansub birliklar ustunlik qilishi kuzatildi. Reklama matnlarida ayol ko'pincha oilaviy muhit, farzand tarbiyasi yoki uy bekaligi bilan bog'liq rollar orqali tasvirlanadi. Bu holat ingliz tilidagi reklamalarga nisbatan ancha yaqqol namoyon bo'ldi va milliy madaniyatning reklama diskursiga ta'sirini ko'rsatdi. Tahlil davomida gender mazmunini ifodalashda metaforik birliklarning ham muhim o'rin tutishi aniqlandi. Ingliz marketing matnlarida erkaklar uchun mo'ljallangan mahsulotlar ko'pincha kuch va harakat bilan bog'liq metaforalar orqali tavsiflangan bo'lsa, ayollar mahsulotlarida nafislik, joziba va o'zgarish konseptlari ustuvorlik qildi. O'zbek reklama matnlarida esa metaforalar ko'proq milliy qadriyatlar, oilaviy munosabatlar va an'anaviy gender rollari bilan bog'liq holda qo'llanilgan. Pragmatik jihatdan qaralganda, ingliz marketing diskursida iste'molchiga bevosita murojaat qilish strategiyasi ustun ekanligi kuzatildi. Choose your style, Be yourself, Take control of your future kabi konstruktsiyalar xaridorni faol harakatga undaydi. O'zbek marketing matnlarida esa bilvosita ishontirish strategiyasi ko'proq uchraydi. Reklama matnlari iste'molchiga buyruq berishdan ko'ra, tavsiya qilish yoki ijobiy natijani ko'rsatish orqali ta'sir o'tkazishga intiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, gender mazmunini ifodalovchi til birliklari marketing kommunikatsiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Ingliz tilida individualizm va shaxsiy muvaffaqiyat konseptlari ustuvor bo'lsa, o'zbek tilida ijtimoiy munosabatlar va oilaviy qadriyatlar gender mazmunining shakllanishida asosiy omil bo'lib xizmat qiladi. Natijada bir xil

marketing maqsadi uchun qo'llaniladigan til birliklari har ikki tilda turlicha pragmatik va semantik yuklama kasb etadi. Bu esa gender va madaniyatning marketing diskursidagi o'zaro bog'liqligini yaqqol namoyon etadi.

Muhokama. Tadqiqot natijalari ingliz va o'zbek marketing matnlarida gender mazmunini ifodalovchi til birliklari nafaqat axborot uzatish, balki iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatadigan muhim pragmatik vosita ekanligini ko'rsatdi. Tahlil jarayonida aniqlangan holatlar gender va kommunikatsiya o'rtasidagi bog'liqlikni o'rgangan olimlarning nazariy qarashlari bilan uyg'unlashadi. Xususan, Robin Lakoff tomonidan ilgari surilgan gender stereotiplari haqidagi qarashlar marketing diskursida ham o'z tasdig'ini topdi. Tahlil qilingan reklama matnlarida ayollar auditoriyasiga qaratilgan kommunikativ birliklar ko'proq hissiylik, jozibadorlik va g'amxo'rlik semantikasi bilan bog'langan bo'lsa, erkaklar auditoriyasiga mo'ljallangan matnlarda kuch, yetakchilik va muvaffaqiyatni ifodalovchi birliklar ustunlik qildi. Bu holat reklama tilining jamiyatda mavjud gender tasavvurlarini aks ettirishi bilan birga, ularni mustahkamlash vazifasini ham bajarishini ko'rsatadi. Deborah Tannen tomonidan ta'kidlangan kommunikativ uslublar farqi marketing matnlarida ham yaqqol namoyon bo'ldi. Ingliz tilidagi reklamalarda iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilish, faol harakatga undash va individual tanlovni rag'batlantirish strategiyalari ustunlik qilsa, o'zbek marketing matnlarida bilvosita ishontirish, ijobiy tavsiya berish va ijtimoiy qadriyatlarga murojaat qilish usullari ko'proq uchradi. Bu esa kommunikativ maqsad bir xil bo'lishiga qaramay, unga erishish vositalari madaniy muhitga qarab farqlanishini ko'rsatadi. Jennifer Coatesning gender identifikatsiyasining diskurs orqali shakllanishi haqidagi fikrlari tadqiqot natijalari bilan mos keladi. Reklama matnlarida qo'llanilgan ayrim leksik birliklar mahsulotni emas, balki ma'lum gender obrazini targ'ib qilishi kuzatildi. Natijada iste'molchi mahsulotni funksional xususiyatlari uchun emas, balki o'zini muayyan ijtimoiy guruh yoki obraz bilan bog'lash istagi sababli tanlashi mumkinligi aniqlandi. Marketing kommunikatsiyasining pragmatik xususiyatlarini o'rgangan Guy Cook reklama tilining asosiy vazifasi iste'molchining ongida ma'lum assotsiatsiyalar yaratish ekanligini ta'kidlaydi. Tadqiqot davomida ham aynan shu holat kuzatildi. Gender mazmunini ifodalovchi birliklar mahsulotning real sifatlarini tasvirlashdan ko'ra, xaridorga ma'lum hissiy holat yoki ijtimoiy maqomni va'da qilish uchun xizmat qilgan. Ayniqsa, ingliz tilidagi reklamalarda muvaffaqiyat va erkinlik, o'zbek tilidagi reklamalarda esa oilaviy farovonlik va ijtimoiy e'tirof konseptlari faol qo'llanildi. Tahlil natijalari ingliz va o'zbek marketing diskurslari o'rtasida umumiy jihatlar ham mavjudligini ko'rsatdi. Har ikkala tilda ham gender mazmunini ifodalashda baholovchi sifatlar, metaforalar, emotsional-ekspressiv birliklar va murojaat shakllaridan keng foydalaniladi. Biroq ushbu vositalarning semantik yuklamasi va pragmatik vazifasi madaniy omillar ta'sirida turlicha shakllanadi. Ingliz marketing diskursida individuallik va shaxsiy muvaffaqiyat ustuvor bo'lsa, o'zbek marketing diskursida jamoaviylik, oilaviy qadriyatlar va ijtimoiy uyg'unlik muhim o'rin

egallaydi. Shunday qilib, marketing matnlarida gender mazmunining ifodalanishi lingvistik, pragmatik va madaniy omillarning o'zaro ta'siri natijasida yuzaga keladigan murakkab kommunikativ hodisa ekanligi aniqlandi. Genderga oid til birliklari reklama samaradorligini oshirish, maqsadli auditoriya bilan emotsional aloqa o'rnatish va iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatishda muhim funksiyani bajaradi.

Xulosa. Ingliz va o'zbek marketing matnlarining qiyosiy tahlili gender mazmunining reklama kommunikatsiyasida muhim pragmatik resurs sifatida faol qo'llanilishini ko'rsatdi. Genderga oid til birliklari mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot berish bilan cheklanmay, iste'molchining hissiy qabul qilishi, qadriyatlar va xarid motivlariga ta'sir ko'rsatishda ham muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot davomida ingliz marketing diskursida individual muvaffaqiyat, mustaqillik, liderlik va shaxsiy tanlov g'oyalari gender mazmunini shakllantiruvchi asosiy semantik omillar ekanligi aniqlandi. O'zbek marketing matnlarida esa oilaviy munosabatlar, ijtimoiy mas'uliyat, mehr-oqibat va milliy qadriyatlar bilan bog'liq birliklar ustunlik qilishi kuzatildi. Bu holat gender mazmunining til orqali ifodalanishi bevosita madaniy muhit va jamiyatda shakllangan ijtimoiy qarashlar bilan bog'liqligini tasdiqlaydi. Tahlil natijalari gender stereotiplari marketing kommunikatsiyasida hanz faol qo'llanilayotganini ko'rsatdi. Biroq zamonaviy reklama matnlarida an'anaviy gender tasavvurlari bilan bir qatorda mustaqil, faol va o'z imkoniyatlarini erkin namoyon qiluvchi ayol hamda hissiy jihatdan ochiq erkak obrazlarining paydo bo'layotgani kuzatildi. Bu esa marketing diskursining jamiyatdagi ijtimoiy o'zgarishlarga mos ravishda transformatsiyalanib borayotganidan dalolat beradi. Semantik tahlil gender mazmunini ifodalovchi birliklarning ma'no doirasi turli kommunikativ vazifalarni bajarishini ko'rsatgan bo'lsa, pragmatik tahlil ularning auditoriyaga ta'sir ko'rsatish, ishonch uyg'otish va xaridga undash kabi funksiyalarini ochib berdi. Natijada genderga oid til vositalari marketing strategiyasining tarkibiy qismi sifatida reklama samaradorligini oshirishga xizmat qilishi aniqlandi. Mazkur tadqiqot natijalari gender lingvistikasi, pragmalingsvistika va marketing diskursi bo'yicha olib boriladigan keyingi ilmiy izlanishlar uchun nazariy asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. Shuningdek, ular reklama matnlarini yaratish, tarjima qilish va turli madaniy auditoriyalar uchun moslashtirish jarayonlarida ham amaliy ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Lakoff R. Language and Woman's Place. – New York: Harper & Row, 1975. – 328 p.
2. Tannen D. You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation. – New York: Ballantine Books, 1990. – 342 p.
3. Coates J. Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Gender Differences in Language. – 3rd ed. – London: Routledge, 2004. – 245 p.
4. Cook G. The Discourse of Advertising. – 2nd ed. – London: Routledge, 2001. – 256 p.
5. Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. – London: Marion Boyars, 1978. – 180 p.
6. Cameron D. Gender and Language Ideologies. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 196 p.
7. Holmes J. An Introduction to Sociolinguistics. – 4th ed. – London: Routledge, 2013. – 512 p.
8. Goddard A. The Language of Advertising. – 2nd ed. – London: Routledge, 2002. – 134 p.

9. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education, 2016. – 714 p.
10. Fairclough N. Language and Power. – 3rd ed. – London: Routledge, 2015. – 270 p.
11. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – 300 b.
12. Mahmudov N. Til. – Toshkent: Mumtoz so‘z, 2010. – 240 b.
13. Xudoyberganova D. Lingvokulturologiya asoslari. – Toshkent: Akademnashr, 2013. – 216 b.
14. Yo‘ldoshev M. Badiiy matn va uning lingvopoetik tahlili. – Toshkent: Fan, 2007. – 186 b.
15. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi. – M.: URSS, 2017. – 304 s.
16. Karaulov Yu. N. Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost. – M.: LKI, 2010. – 264 s.
17. Van Dijk T. A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 267 p.
18. Wodak R., Meyer M. Methods of Critical Discourse Analysis. – London: Sage Publications, 2016. – 240 p.
19. Lazar M. M. Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse. – London: Palgrave Macmillan, 2005. – 256 p.
20. Mills S. Gender and Politeness. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 288 p.

