

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR
VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETINING
JIZZAX FILIALI**



**RAQAMLI JAMIYATDA FAN VA TA’LIMNING INTEGRATSIYALALASHUVI:
MATEMATIKA, IQTISOD, PEDAGOGIKA VA PSIXOLOGIYANING YANGI
YONDASHUVLARI**
mavzusidagi Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari to‘plami
(2026-yil 20-21-aprel)

JIZZAX-2026

Raqamli jamiyatda fan va ta’limning integratsiyalalashuvi: matematika, iqtisod, pedagogika va psixologiyaning yangi yondashuvlari. Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari to’plami – Jizzax: O‘zMU Jizzax filiali Amaliy matematika kafedrası, 2026-yil 20-21-aprel 505-bet.

Respublika miqyosidagi ilmiy-texnik anjuman materiallarida zamonaviy kompyuter ilmlari va muhandislik texnologiyalari sohasidagi innovatsion tadqiqotlar aks etgan.

Globallashuv sharoitida davlatimizni yanada barqaror va jadal sur’atlar bilan rivojlantirish bo’yicha amalga oshirilayotgan islohotlar samarasini yaxshilash sohasidagi ilmiy-tadqiqot ishlariga alohida e’tibor qaratilgan. Zero iqtisodiyotning, ijtimoiy sohalarini qamrab olgan modernizatsiya jarayonlari, hayotning barcha sohalarini liberallashtirishni talab qilmoqda.

Ushbu ilmiy ma’ruza tezislari to’plamida mamlakatimiz va xorijlik turli yo’nalishlarda faoliyat olib borayotgan mutaxassislar, olimlar, professor-o’qituvchilar, ilmiy tadqiqot institutlari va markazlarining ilmiy xodimlari, tadqiqotchilari, magistr va talabalarning ilmiy-tadqiqot ishlari natijalari mujassamlashgan.

Mas’ul muharrirlar: DSc.prof. Turakulov O.X., t.f.n., dots. Baboyev A.M.

Tahrir hay’ati a’zolari: p.f.d.(DSc), prof. Turakulov O.X., t.f.n., dots. Tovboyev, t.f.n., dots. Baboyev A.M., t.f.f.d.(PhD), prof. Abduraxmanov R.A., p.f.f.d.(PhD) Eshankulov B.S., p.f.n., dots. Alimov N.N., p.f.f.d.(PhD), dots. Alibayev S.X., t.f.f.d.(PhD), dots. Abdumalikov A.A, p.f.f.d.(PhD) Hafizov E.A., f.f.f.d.(PhD), dots. Sindorov L.K., t.f.f.d.(PhD), dots. Nasirov B.U., b.f.f.d. (PhD) O’ralov A.I., p.f.n., dots. Aliqulov S.T., t.f.f.d.(PhD) Kuvandikov J.T., i.f.n., dots. Tsoy M.P., Sharipova S.F., Jo’rayev M.M.

Mazkur to’plamga kiritilgan ma’ruza tezislarning mazmuni, undagi statistik ma’lumotlar va me’yoriy hujjatlarning to’g’riligi hamda tanqidiy fikr-mulohazalar, keltirilgan takliflarga mualliflarning o’zlari mas’uldirlar.

O‘zini-o‘zi monitoring qilish	62	84	+22%
Muammoni tahlil qilish	58	79	+21%
Bilimlarni transfer qilish	55	81	+26%

Natijalar shuni tasdiqlaydiki, metakognitiv yondashuv talabalarning nafaqat intellektual salohiyatini, balki ularning pedagogik empatiyasi va refleksiyasini ham kuchaytiradi [4, B. 54].

Xulosa qilib aytganda, metakognitiv strategiyalar pedagogik tafakkurni rivojlantirishning asosi bo‘lib xizmat qiladi. Ular bo‘lajak o‘qituvchiga o‘zining intellektual resurslaridan oqilona foydalanish imkonini beradi. Tadqiqotimiz natijalari shuni ko‘rsatadiki, ta’lim jarayoniga metakognitiv dars ishlanmalarini joriy etish talabalarning mustaqil fikrlash qobiliyatini oshiradi va ularni professional pedagogik faoliyatga sifatli tayyorlaydi. Pedagogik tafakkurning rivojlanishi bevosita o‘qituvchining o‘z faoliyatini ob‘ektiv baholay olishi va doimiy o‘z-o‘zini rivojlantirish strategiyalarini qo‘llashi bilan bog‘liqdir. Kelajakda pedagogik yo‘nalishdagi o‘quv dasturlariga "Metakognitiv ta’lim texnologiyalari" nomli maxsus kurslarni kiritish maqsadga muvofiqdir. Bu esa ta’lim sifatini yangi bosqichga olib chiqish va kreativ fikrlaydigan pedagogik kadrlar korpusini shakllantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Yo‘ldoshev J.G‘. - Zamonaviy darsning pedagogik va psixologik asoslari - Toshkent: O‘qituvchi, 2021. - 156 b.
2. Flavell J.H. - Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry - American Psychologist, 1979. - 906 p.
3. Muslimov N.A. - Kasbiy shakllanishning nazariy-metodik asoslari - Toshkent: Fan, 2024. - 210 b.
4. G‘oziyev E.G‘. - Tafakkur psixologiyasi - Toshkent: Universitet, 2020. - 188 b.

PRAGMATONIMLARNING REKLAMA DISKURSIDAGI MANIPULYATIV XUSUSIYATLARI

Xudoyberdiyeva Munavvarxon Mahammadshokir qizi

Andijon davlat universiteti 3-kurs doktoranti

Annotatsiya. Mazkur maqolada zamonaviy reklama diskursida pragmatonimlarning lingvopragmatik xususiyatlari va ularning manipulyativ imkoniyatlari tahlil qilinadi. Xususan, kofe mahsulotlari bilan bog‘liq motivatsion matnlar misolida iste‘molchi ongiga yashirin ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari yoritilgan. Tadqiqotda reklama tilining emotsional, semantik va aksiologik qatlamlari, shuningdek, imperativ konstruktsiyalar, presuppozitsiya va ijtimoiy stereotiplarga asoslangan ta’sir usullari ko‘rib chiqiladi. Pragmatonimlarning iste‘molchi xulq-atvorini shakllantirishdagi o‘rni ham nazariy va amaliy jihatdan asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: pragmatonim, reklama diskursi, manipulyatsiya, motivatsion matn, kofe reklamalari, lingvopragmatika, emotsional ta’sir, presuppozitsiya, aksiologik komponent, iste‘molchi xulqi, marketing kommunikatsiyasi.

Bugungi tadqiqotchilar (I.I.Isanguzina, N.A.Luk‘yanova, O.E.Yakovleva, N.A.Stadulskaya, O.V.Kirpicheva va boshqalar) pragmatonimlar til onomastik tizimining

yadroviy komponentiga aylanayotganini ta’kidlaydi. I.I.Isanguzina ta’kidlashicha, mahsulot nomlash turli kommunikatsiya turlarida (marketing, reklama, kundalik muloqot) tobora muhim subsistema sifatida shakllanmoqda va bu iqtisodiy aloqalar tusining o’zgarishi hamda aksiologik yondashuvlarning o’zgarishi bilan bog’liqdir³⁵.

O.V.Kirpichevaning fikriga ko’ra, pragmatonimlar reklama adresatiga ta’sir ko’rsatadi. Ular denotativ (mahsulot xususiyatini ko’rsatuvchi), semantik (ichki shaklga ega bo’lgan so’z sifatida), fonetik (tovush komplekslari orqali), stilistik (obrazli vosita sifatida) potentsialni amalga oshiradi³⁶.

Shunday qilib, pragmatonimlar shunchaki mahsulot yoki xizmat nomi emas, balki manipulyativ kommunikatsiyada faol ishtirok etuvchi til birliklaridir.

Bugungi kunda ko’plab kofe do’konlari va kofe tarmoqlari birdan ishlatiladigan stakanlarning dizayniga alohida e’tibor qaratmoqda. Bunday stakanlardagi matnlar ko’pincha yashirin reklama shaklida xizmat qiladi, chunki ular deyarli hech qachon mahsulot sifati yoki kofe nomini ochiqdan-ochiq targ’ib etmaydi. Aksariyat hollarda ular hissiy jihatdan yo’naltirilgan bo’lib, jamiyatda kofe ichimligining qadriyatli ahamiyatini mustahkamlashga qaratilgan semantik yukni ifodalaydi.

Bugungi yoshlar orasida shaxsiy rivojlanish, o’zini takomillashtirishga intilish mashhur bo’lib bormoqda. Shu bois, lingvistik birliklar sifatida keltirilayotgan motivatsion matnlar insonni ruhlantirishga, ijobiy fikrlashni kuchaytirishga, maqsad sari optimistik kayfiyatni shakllantirishga xizmat qiladi.

Masalan, quyidagi ifodalar (grafika va punktuatsiyasi asl holida saqlangan):

- Время для счастья сейчас! Место для счастья здесь!
- Будущее принадлежит тем, кто верит в свои мечты
- Сегодня ты будешь блистать
- Когда, если не сейчас?

Kofe stakanlaridagi bunday “motivatsion matnlar” ko’pincha imperativ fe’llar yordamida tuziladi va ular kuchli emotsional bo’yoqqa ega:

- Загадай желание!
- Просто верь – всё получится!
- Делай что любишь
- Мечтай и действуй
- Хватит мечтать. Действуй
- Будь смелее

Keltirilgan misollardan ko’rinib turibdiki, bunday stakanlarda kofe ichimligining bevosita nomi tilga olinmaydi. Aslida, kopirayterlarning maqsadi iste’molchiga bevosita murojaat qilish emas, balki u bilan nozik “suhbat” orqali unga ta’sir ko’rsatishdir. Motivatsion so’zlar iste’molchida yoqimli ta’m hissi bilan birga ruhiy ko’tarinkilik uyg’otadi. Bu esa marketing manipulyatsiyasining samarali shaklidir: ichimlikni iste’mol qilishdan olingan jismoniy lazzat emotsional darajada (motivatsion matn orqali) qo’llab-quvvatlanadi va oqibatda iste’molchi ijobiy holatni yana boshdan kechirish istagini his qiladi.

Matnlardagi motivatsion so’zlar ichida “kofe” leksemasining bevosita qo’llanilishi ham kuzatiladi, lekin bu uning suggestiv (ruhiy ta’sirchan) kuchini kamaytirmaydi:

³⁵ Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты // Вестник Башкирского университета. — 2008. — № 4. — С. 990–993.

³⁶ Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград : Волгоградский государственн ый педагогический университет, 2007. — 21 с.

- пей кофе мечтай и действуй

Bunday imperativ birliklar ketma-ket qo’yilgan triada sifatida qabul qilinadi. Chunki birinchi element (ichish) fiziologik ehtiyojni, ikkinchisi (orzu qilish) psixologik ehtiyojni, uchinchisi (harakat qilish) esa ijtimoiy ehtiyojni bildiradi. Oxir-oqibat, bu uchlik motivatsion mazmunni to’liq ifodalaydi³⁷.

Bugungi global reklama amaliyotida, xususan kofe tarmoqlari dizaynida ingliz tilidagi motivatsion matnlar ham juda keng qo’llanadi. Masalan, *“If not now, when?”*, *“Believe in yourself”*, *“Make today amazing”*, *“Start your day with a smile”*, *“Be fearless”*, *“Dream. Then do.”*, *“Take a moment for yourself”* yoki ritmik-psixologik ta’sirga ega *“Sip, smile, repeat”* kabi ifodalar ko’pincha bir martalik stakanlarga yoziladi. Ushbu matnlar bevosita “coffee” leksemasini ishlatmasada, ichimlik bilan bog’lanadigan emotsional fonni mustahkamlashga xizmat qiladi. Bu ifodalar, odatda, imperativ fe’l shakllarida bo’lib, adresatga to’g’ridan-to’g’ri buyruq berayotgandek tuyulmaydi, ammo psixologik jihatdan yo’naltiruvchi semantik yukka ega. Masalan, *“Believe in yourself”* yoki *“Be fearless”* kabi gaplar iste’molchida ichki ishonch, jasorat va pozitiv kayfiyat yaratadi; *“Make today amazing”* yoki *“Start your day with a smile”* esa kofe ichish jarayonini kunni muvaffaqiyatli boshlash metaforasi bilan bog’laydi. *“If not now, when?”* kabi ritorik savollar esa kognitiv faollikni oshirib, adresatni “hozir harakat qilish” g’oyasiga ruhiy yaqinlashtiradi³⁸³⁹⁴⁰.

Bunday matnlarning barchasi reklamadagi “yumshoq manipulyatsiya” strategiyasiga tayanadi. Ya’ni, iste’molchiga bevosita mahsulotni sotib olishni buyurish o’rniga, kofe ichish bilan bog’liq ijobiy hissiyotlarni kuchaytiradi, unga ruhiy ko’tarinkilik bag’ishlaydi va shu orqali ichimlikka bo’lgan ehtiyojning qayta yuzaga kelishiga sabab bo’ladi. Bu jarayon marketing psixologiyasida *hedonic reinforcement*, ya’ni “yoqimli hissiyot orqali mustahkamlash” deb izohlanadi. Pirovardida, kofe iste’moli shaxsiy rivojlanish, motivatsiya, ijobiy kayfiyat va kunni yaxshi boshlash kabi qadriyatlarga semantik jihatdan bog’lanib, reklamaning manipulyativ samaradorligini oshiradi.

E.S.Popovanning ta’kidlashicha, reklama matnidagi manipulyativ ta’sir bevosita buyruq yoki ochiq targ’ib orqali emas, balki imperativlikning yumshatilishi va kommunikativ shakl bilan yashirin strategiya o’rtasidagi nomuvofiqlik orqali yuzaga chiqadi. Uning fikricha, reklama matni manipulyativ bo’lib qoladi, agar unda tashqi shaklga ko’ra neytral yoki do’stona murojaat berilgan bo’lsa-yu, asl maqsad sifatida adresatning ongini yashirin ravishda ma’lum xatti-harakatga yo’naltirish vazifasi yotsa⁴¹.

Shunday qilib, zamonaviy marketing va lingvokulturologik maydonda kofe brendi nafaqat ichimlik, balki madaniy va psixologik hodisa sifatida ham pozitsiyalanmoqda.

Reklama bozorining ko’plab segmentlarida manipulyativ strategiyalar turli lingvopragmatik vositalar orqali amalga oshiriladi. Kofe reklamasidagi motivatsion matnlar singari, kosmetika, parfyumeriya, fast-food, bank xizmatlari, bolalar mahsulotlari va farmatsevtika reklamalari ham **emotsional-baholovchi leksika, imperativ konstruksiyalar, semiotik signallar** va **psixologik ehtiyojlarga murojaat** orqali adresat ongiga bevosita ta’sir ko’rsatadi.

³⁷ НЕПОМНЯЩИХ, Е. А. Способы создания лингвомаркетинговой креативности в текстах на стаканах для кофе // *Russian Linguistic Bulletin*. – 2024. – № 12 (60). – DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.60.28>.

³⁸ Cook G. *The Discourse of Advertising*. — London : Routledge, 2001. — 296 p.

³⁹ Leech G. N. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. — London : Longman, 1966. — 204 p.

⁴⁰ Fairclough N. *Language and Power*. — London : Longman, 1989. — 259 p.

⁴¹ Попова Е. С. *Рекламный текст и проблемы манипуляции : дис. ... канд. филол. наук.* — Екатеринбург : Уральский государственный университет, 2005. — 256 с.

N.A.Stadulskaya pragmatonimni zamonaviy reklama diskursidagi eng muhim til birliklaridan biri sifatida talqin qiladi. Uningcha, pragmatonim – bu oddiy tovar nomi emas, balki iste’molchi ongiga yo’naltirilgan lingvistik va kognitiv signal bo’lib, reklamaning umumiy manipulyativ mexanizmini ishga tushiruvchi asosiy nuqtadir. Xaridor reklama matnini o’qishi, shiorga e’tibor berishi yoki bermasligi mumkin, ammo mahsulot nomi bilan u har qanday holatda to’qnashadi. Shu sababli pragmatonim reklamaning boshqa komponentlariga nisbatan ancha kuchli, ixcham va ta’sirchan manipulyativ birlik sifatida qaraladi.

Stadulskaya pragmatonimning mazmunini faqat leksik birlik yoki nomlash jarayoni bilan cheklamaydi; u bu birlikni ko’p qatlamli semantik va pragmatik konstruksiya sifatida ko’rsatadi. Pragmatonim bir vaqtning o’zida belgi, qadriyat, emotsional obraz va sotsial signal sifatida ishlaydi. Uning ichida ham denotativ axborot, ham konnotativ-assotsiativ qatlam, ham qiymatga yo’naltirilgan (aksiologik) komponentlar mujassam bo’ladi. Aynan shu ko’p qatlamlilik pragmatonimni manipulyativ ta’sir uchun juda qulay qiladi⁴².

Pragmatonim o’zining lingvistik mohiyati jihatidan **denotativ ma’noda ko’ra konnotativ-semantik qatlamga** tayanadi. Stadulskaya pragmatonimning kuchi aynan konnotatsiyada – qadriyatlar, assotsiatsiyalar, madaniy kodlar, emotsional-aksiologik komponentlar orqali namoyon bo’lishini ta’kidlaydi. Uning fikricha, nomning ma’no hosil qilish mexanizmi denotativ xususiyatdan ko’ra kengroq va chuqurroq bo’lib, iste’molchining ongida mavjud stereotiplar va qadriyat tizimini ishga soladi⁴³.

Stadulskaya ayniqsa **presuppozitsiya yaratish** funksiyasini pragmatonimning eng kuchli manipulyativ mexanizmlaridan biri sifatida ko’rsatadi. Unga ko’ra, “bio”, “eco”, “natural”, “premium”, “doctor”, “kids” kabi komponentlar iste’molchida avtomatik tarzda mahsulotning foydaliligi, xavfsizligi yoki yuqori sifati haqidagi yashirin tasavvurlarni shakllantiradi. Bu tasavvurlar reklama matni tomonidan bevosita aytilmaydi, balki nomning o’zi orqali ong ostiga uzatiladi⁴⁴.

Pragmatonimlar tarkibida **emotsional-aksiologik maydonning** faol ishlatilishi ham muhim manipulyativ mexanizm sifatida ko’rsatiladi. “Love”, “Happy”, “Family”, “Slim”, “Royal”, “Lux” kabi leksik birliklar iste’molchida mahsulot bilan bevosita bog’liq bo’lmagan holda ham ijobiy emotsional munosabat hosil qiladi. Stadulskaya bu hodisani “aksial manipulyatsiya” deb ataydi, chunki nom jamiyatdagi qadriyatlar tizimi orqali xaridor xulqini boshqaradi⁴⁵.

Tovar nomlarida ijtimoiy stereotiplardan foydalanish ham manipulyativlikning muhim qismidir. Masalan, bolalar uchun mo’ljallangan mahsulot nomlarida “baby”, “kids”, “safe” kabi komponentlar xavfsizlik va ishonchlilik presuppozitsiyasini faollashtiradi. Ayollar kosmetikasida “lady”, “beauty”, “soft” kabi birliklar nafislik va go’zallik stereotiplariga tayanadi; sport mahsulotlarida “power”, “max”, “strong” kabi birliklar kuch obrazini yaratadi. Stadulskaya bularni “sotsial kodlar orqali manipulyatsiya” deb izohlaydi⁴⁶.

Muallif pragmatonimning manipulyativ ta’siri ko’pincha ijtimoiy stereotiplarga tayangan holda shakllanishini ta’kidlaydi. “Sog’lom mahsulot – yashil rang”, “bolalar uchun – xavfsizlik”,

⁴² Стадильская Н.А. Функциональная направленность прагматонима в манипулятивной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2015. – №4. – С. 112–119.

⁴³ Стадильская Н.А. Функциональная направленность прагматонима в манипулятивной коммуникации // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. – 2015. – №4. – С. 114.

⁴⁴ Стадильская Н.А. Коммерческая номинация как манипулятивный ресурс // Язык и культура. – 2016. – №34. – С. 60.

⁴⁵ Стадильская Н.А. Прагматоним в рекламном дискурсе // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2(14). – С. 88.

⁴⁶ Стадильская Н.А. Коммерческая номинация как манипулятивный ресурс // Язык и культура. – 2016. – №34. – С. 62.

“ayollar uchun – nafislik”, “sport mahsuloti – kuch va energiya” kabi ijtimoiy kodlar nomlar orqali iste’molchining ongida mavjud tajriba va qadriyatlar bilan bog’lanib, xaridni ong osti darajasida tezlashtiradi⁴⁷.

Shuningdek, pragmatonimning fonetik va grafik shakli (tovush uyg’unligi, ritm, qisqalik, noodatiy yozuv) ham uning esda qolarililigini oshirib, tanlov jarayonini soddalashtiradi. Iste’molchi ko’pincha mahsulotni chuqur tahlil qilmay, tanish va qulay eshitilgan nomni tanlaydi.

Stadulskaya fikricha, pragmatonim reklamada matndan muhimroq, chunki iste’molchi nomdan qochib qutula olmaydi. Shu bois u axborot, baho, emotsiya va qadriyatni birlashtirgan eng ixcham va samarali reklama vositasi hisoblanadi.

Umuman, pragmatonim iste’molchi ongiga konnotativ va pragmatik omillar –emotsiyalar, stereotiplar, presuppozitsiyalar va ijtimoiy kodlar orqali ta’sir ko’rsatuvchi kuchli lingvistik mexanizm sifatida namoyon bo’ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты // Вестник Башкирского университета. — 2008. — № 4. — С. 990–993.
2. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград : Волгоградский государственный педагогический университет, 2007. — 21 с.
3. Непомнящих Е. А. Способы создания лингвомаркетинговой креативности в текстах на стаканах для кофе // Russian Linguistic Bulletin. — 2024. — № 12 (60). — DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.60.28>.
4. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург : Уральский государственный университет, 2005. — 256 с.
5. Стадуская Н. А. Коммерческая номинация как манипулятивный ресурс // Язык и культура. — 2016. — № 34. — С. 60.
6. Стадуская Н. А. Функциональная направленность прагматонима в манипулятивной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — 2015. — № 4. — С. 112–119.

MAKTABGACHA TA’LIM TIZIMIDA PR TUSHUNCHASI VA UNING PEDAGOGIK MOHIYATI

Ramanova Gulnoza Ibragimovna

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti,

To‘g‘on va Qudrat Ernazarovlar nomidagi Jamoatchilik bilan aloqalar kafedrasida katta o‘qituvchisi

Annotatsiya: Mazkur tezisdagi maktabgacha ta’lim tizimida PR tushunchasining mazmuni, uning ijtimoiy-kommunikativ tabiati hamda pedagogik mohiyati tahlil qilinadi. Maktabgacha ta’lim tashkilotlari faoliyatida jamoatchilik bilan aloqalarni samarali yo‘lga qo‘yish nafaqat muassasa imijini shakllantirish, balki ota-onalar, pedagoglar, boshqaruv subyektlari va mahalla bilan o‘zaro ishonchli hamkorlikni rivojlantirishning muhim omili ekanligi asoslab beriladi. Shuningdek, PR faoliyatining ochiqlik, tizimlilik, maqsadlilik, interaktivlik va ishonchlilik tamoyillari maktabgacha ta’lim muhitida bolaga yo‘naltirilgan yondashuvni mustahkamlashi

⁴⁷ Стадуская Н.А. Функциональная направленность прагматонима в манипулятивной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2015. – №4. – С. 112–119.