

TIL, REKLAMA VA GENDER: IJTIMOIIY-MADANIY IDENTIFIKATSIYANING AKS ETTIRILISHI

Xolboboyeva Aziza Sherboboyevna
Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori(PhD)
O'ZDJTU,
Ingliz tili amaliy tarjima kafedrası dotsentii
Toshkent, O'zbekiston
azizakholboboeva@mail.ru

Annotatsiya. Reklama diskursida sosiolingvistik aspektning ifodalanishi, hususan, gender aspekti, reklama orqali nafaqat ayol va erkakning turmush tarzini, balki ularning jamiyatdagi o'rinlarini va ijtimoiy rollarini ham aks ettiradi. Ingliz va o'zbek olimlari reklama tahlilida gender aspektining o'rni va ahamiyatini o'rganish orqali bu boradagi rivojlanish jarayonlarini ko'rsatib kelmoqdalar. Ushbu maqolada, reklama orqali genderni ko'rish va tushunishda ingliz va o'zbek olimlarining yondashuvlarini tahlil qilib, uning rivojlanish bosqichlarini o'rganishga bag'ishlangan .

Kalit so'zlar: qadriyat, obraz, appellativ-emotsional funktsiya, mahsulot, xizmat, sosiolingvistik portret, ijtimoiy tabaqalanish, "ideal ona" .

Абстракт. В данной статье анализируются теоретические взгляды на выражение социолнгвистического аспекта в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: ценность, имидж, апеллятивно-эмоциональная функция, товар, услуга, социолнгвистический портрет, социальная стратификация.

Abstract. This article analyzes the theoretical views on the expression of the sociolinguistic aspect in advertising discourse.

Key words: value, image, appellative-emotional function, product, service, sociolinguistic portrait, social stratification.

Reklamada gender aspekt ijtimoiy hodisa sifatida munosabat

Bugungi kunda reklama mahsulotlar, xizmatlar, tovarlar, bozorlar bilan bir qatorda, jamiyatdagi mavjud ijtimoiy-siyosiy hamda boshqa munosabatlar turlari, ularning madaniy tuzilmasi, shu jumladan, erkaklar va ayollar o'rtasidagi shaxslararo munosabatlar haqida ham ma'lumot bera oladi. Shu munosabat bilan, reklamalarda jinsning ko'p o'zgaruvchan diskursiv maydonini ifodalash imkonini beradigan reklama konstruksiyalarini o'rganish juda dolzarbdir. Reklama-jamiyatdagi turli ijtimoiy rollar va stereotiplarni shakllantiruvchi kuchli vosita sifatida, gender masalalarini o'rganishda muhim rol o'ynaydi.

Reklamaga gender aspektining kirib kelishi, birinchi navbatda, filologik tahlil orqali amalga oshirildi. Ingliz tilidagi ilmiy ishlar, aksariyat hollarda, gender tenglik va stereotiplarni, shuningdek, reklamalarda erkaklar va ayollar obrazlarini tahlil qilishga yo'naltirilgan. Masalan, Judith Butler (1990) o'zining "Gender Trouble" asarida genderni jamiyat tomonidan yaratilgan ijtimoiy konstruktsiya sifatida ta'riflab, reklama kabi kommunikatsion vositalarda uning qanday ta'sir qilishi mumkinligini ko'rsatgan. Butlarning nazariyasi gender identifikatsiyasini individual emas, balki ijtimoiy jarayon sifatida ko'rib chiqadi, va bu reklamalarda gender rolini qanday tasvirlashni tushunishda muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy ilm-fanda "gender" so'zi "biologik jins" tushunchasi bilan erkaklarni ayollardan ajratib turuvchi ijtimoiy va madaniy xususiyatlar o'rtasida chegara o'rnatishda foydalaniladi. Gender (ijtimoiy yoki ijtimoiy-madaniy jins) lingvistik kategoriya bo'lmas-da, uning mazmunini til tuzilmalarini tahlil qilish orqali aniqlash mumkin, bu jinsning madaniy vakilini o'rganish uchun lingvistik kompetensiyaga bo'lgan talabni tushuntiradi. Bundan tashqari, tilshunoslikda gender tadqiqotlariga tobora ko'proq e'tibor qaratilmoqda, chunki psixologlar to'g'ri ta'kidlaganidek, erkaklar va ayollar nutqini idrok etish va ishlab chiqarish o'ziga xos xususiyatlarga ega.

G.I.Ergasheva "Genderga oid diskurs umumbashariy inson huquqlariga oid matn sifatida turli tizimdagi lingvomadaniyatlar orasidagi ijtimoiy munosabatlar manbayi hisoblanadi. Lisoniy nisbiylik nazariyasini e'tiborga olgan holda genderga oid terminlarni me'yorlashtirish bugungi kunda dolzarb vazifa bo'lib, "o'zga"

madaniyatning salbiy oqibatlarini bartaraf etishda terminolog, tarjimon, tilshunos va mutaxassislarning o‘zaro hamkorligi talab etiladi”, - deb hisoblaydi .

Reklama va genderni o‘rganishda rivojlanish bosqichlari haqida fikr bildirishni o‘rinli deb bilamiz va ular quyidagicha:

Ilk Bosqich (XX asrning boshlaridan 1960-yillargacha): Bu davrda reklama ko‘pincha gender stereotiplari bilan bog‘liq bo‘lgan an‘anaviy obrazlarni yaratgan. Erkaklar, odatda, faol va ishbilarmon, ayollar esa uy ishlarida va oilaviy rollarda tasvirlangan. Ingliz va o‘zbek reklamalari o‘rtasidagi farqlar mavjud bo‘lsa-da, umumiy xususiyatlar shundaki, ayol va erkaklar orasidagi rollar ko‘pincha an‘anaviy tarzda bo‘lgan.

O‘rta Bosqich (1970-2000-yillar): Bu davrda gender tengligi masalalari rivojlana boshladi. Reklamalarda ayollarning faoliyatdagi roli, ba‘zan esa erkaklarning “uy ishlarida” ishtirok etishi ko‘rsatilgan. Bu bosqichda gender tengligi haqidagi ilmiy ishlar, jumladan, Rosalind Gill (2007) tomonidan olib borilgan tahlillar reklamalardagi gender obrazlarini noan‘anaviy tarzda shakllantirishga yo‘naltirilgan .

Hozirgi Davr (2000-yillar va keyin): Bugungi kunda reklama tahlilida genderni faqat ayollar va erkaklar o‘rtasidagi an‘anaviy farqlar sifatida emas, balki ko‘plab gender identifikatsiyalari va rollarining mavjudligi sifatida ko‘rib chiqiladi. Reklamalar endi ko‘proq gender neytral va inkluziv tasvirlarni aks ettirmoqda. Misol uchun, Dove kompaniyasining “Real Beauty” kampaniyasi reklama sohasida genderni yangi va ko‘proq tenglikka yo‘naltirilgan yondashuvni namoyish etgan. Shuningdek, u ijtimoiy rollarni taqsimlash, erkaklar va ayollarga nisbatan madaniy an‘analar, jamiyat tomonidan yaratilgan va ijtimoiy nazorat institutlari va jamiyatning madaniy me‘yorlari tomonidan belgilab qo‘yilgan muayyan xatti-harakat namunalari haqida g‘oyalarni o‘z ichiga oladi. Muayyan gender tasvirlarini yaratish va aks ettirish ularni gender stereotiplari sifatida kodlashdan iborat.

Til jamoaviy ongga xos bo‘lgan gender stereotipini aks ettiradi. Muloqot jarayonida ma’lum bir tilda mavjud bo‘lgan gender stereotiplari to‘plami yordamida shaxs o‘z tajribasini amalga oshiradi. Shu nuqtayi nazardan, til vositalari shaxsga tashqi dunyoda uning konseptual tizimining qismlarini ko‘proq yoki kamroq

darajada obyektivlashtiradigan belgi modellarini yaratishga imkon beruvchi vosita bo‘lib xizmat qiladi.

Reklama matnlari nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qiluvchi oddiy axborot vositasi, balki chuqur ijtimoiy-madaniy hodisadir. Lingvistik nuqtayi nazardan qaralganda, reklama matni tilning barcha darajalarini — leksik, sintaktik, pragmatik va stilistik xususiyatlarini o‘zida mujassam etadi va shu bilan birga, u jamiyatdagi madaniyat, qadriyatlar, ijtimoiy normalar va stereotiplarning ifodachisiga aylanadi.

Avvalo, reklama matni tilni funksional uslub sifatida ishga soladi. Reklama tili odatda emotsional, ta’sirchan, ko‘rsatkichli va qisqalik talablariga javob berishi kerak. Shu sababli, reklama matnlarida leksik vositalar aniq maqsadga yo‘naltirilgan: e’tiborni jalb qilish, qiziqish uyg‘otish va iste’molchi xatti-harakatiga ta’sir ko‘rsatish. Masalan, reklama tilida qadriyatlarni ifodalovchi so‘zlar — “oila”, “mehr”, “sifat”, “g‘amxo‘rlik”, “yutuq” kabi birliklar keng qo‘llaniladi. Bu so‘zlar madaniy semantikani o‘z ichiga oladi va ularning talqini jamiyatning an’anaviy yoki zamonaviy qadriyat tizimiga bog‘liq bo‘ladi.

Lingvistik nuqtayi nazardan reklama matnlari semantik jihatdan ham murakkab hodisa sanaladi. Ular ko‘pincha ma’no qatlamlarini bir necha darajada ifodalaydi: bevosita denotativ ma’no bilan birga, ko‘plab konnotativ va assotsiativ ma’nolarni ham o‘z ichiga oladi. Misol uchun, “tabiiy” so‘zi oziq-ovqat reklamasida nafaqat mahsulotning xom ashyo manbasini, balki sog‘lom turmush tarziga oid ijobiy konnotatsiyalarni ham anglatadi.

Reklama matnlari pragmatik tahlili shuni ko‘rsatadiki, ularning asosiy maqsadi — auditoriyani ma’lum bir xatti-harakatga undashdir. Shunday ekan, reklama pragmatikasi buyruq ohangi, murojaat shakllari, xitob uslubi, baholovchi leksika va persvaziv (ishontiruvchi) strategiyalarning ustalik bilan uyg‘unlashtirilishini talab qiladi. Pragmatik vositalar orqali reklama matni o‘z auditoriyasiga ijtimoiy norma va stereotiplarni bevosita yoki bilvosita tarzda singdiradi.

Reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari ham ularning kommunikativ xususiyatlarini ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Ko‘pincha qisqa, emotsional, kuchli ta’sir kuchiga ega gaplar ishlatiladi. Sintaktik minimalizm

reklama matnining esda qolish oson bo‘lishini ta’minlaydi, shu bilan birga sintaktik parallelizm va takrorlar orqali matnning ritmikligi va melodikligi oshiriladi.

Reklama matnlari — ijtimoiy stereotiplarni til orqali ifodalovchi va reproduksiya qiluvchi hodisadir. Misol uchun, o‘zbek reklamasida “ideal ona” obrazini yaratishda “mehribon”, “g‘amxo‘r”, “uy bekasi” kabi til birliklari qo‘llaniladi. Bunday stereotipik tasvirlar ko‘plab reklamalarda takrorlanganligi uchun ijtimoiy ongda mustahkamlanadi va yangi avlodlarga ham uzatiladi. Ingliz reklamasida esa so‘nggi yillarda gender stereotiplarini buzishga va individualistik qadriyatlarni targ‘ib qilishga yo‘naltirilgan til birliklari ko‘proq uchraydi.

Bundan tashqari, reklama matnlari madaniyatlararo kommunikatsiya nuqtayi nazaridan ham o‘ta qiziqarli hodisadir. Turli madaniy kontekstlarda bir xil reklama turlicha qabul qilinishi mumkin. Misol uchun, G‘arb reklamasida individual yutuqlar va shaxsiy erkinlik qadrlansa, o‘zbek reklamasida ko‘proq jamoaviy qadriyatlar, oila va an‘analar aks ettiriladi. Bu farqlar lingvistik jihatdan ham o‘z ifodasini topadi: individualistik reklamalarda shaxsiy olmoshlar (“men”, “sen”) faol qo‘llaniladi, kollektivist reklamalarda esa “biz”, “oilal” kabi birliklarga urg‘u beriladi.

Lingvistik jihatdan reklama matnlari, shuningdek, kreativlik va novatorlikni talab qiladi. Yangi metaforalar, so‘z o‘yinlari, intertekstual aloqalar (madaniy yoki adabiy ishoralar) reklama tilining jozibasini oshiradi va u orqali reklama xabari iste’molchining xotirasida uzoq vaqt saqlanadi. Masalan, ingliz tilidagi “Because you’re worth it!” (L’Oréal) kabi shiorlar pragmatik kuchi va madaniy qadriyatlarga ishorasi bilan e’tiborni tortadi.

Darhaqiqat, reklama matni — bu til va madaniyat, qadriyatlar, ijtimoiy norma va stereotiplar kesishgan nuqtada joylashgan ko‘p qirrali kommunikativ hodisadir. U til vositalari orqali nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qiladi, balki jamiyatdagi qadriyatlarga ta’sir o‘tkazadi, stereotiplarni mustahkamlaydi yoki ularni yangidan quradi. Lingvistik tahlil reklama matnlarining nafaqat tilshunoslik, balki sotsiolingvistika, madaniyatshunoslik va psixolingvistika nuqtayi nazaridan ham tadqiq etilishi zarurligini ko‘rsatadi.

Olimlar tomonidan ta'kidlangan ushbu konsepsiyaning ko'p qirrali xususiyatiga qaramay, biz gender jinslar o'rtasidagi munosabatlarning ijtimoiy mohiyatini ta'kidlash va biologik determinizmni istisno qilish uchun mo'ljallangan, degan xulosaga kelamiz. Shu bilan birga, gender munosabatlari ijtimoiylashuvning muhim jihati hisoblanadi. Reklamani haqli ravishda eng tajovuzkor gender "texnologiyalari"dan biri deb hisoblash mumkin. Gender bahslarida reklamaning imtiyozli mavqei aloqa makonini vizualizatsiya qilish, zamonaviy ommaviy kommunikatsiya strategiyalarida og'zaki bo'lmagan komponentning ahamiyati ortishi va reklamaning auditoriyaga "kuchli" ta'siri (bir necha marta takrorlash natijasida) bilan bog'liq. Bir xil xabar bo'lsa, qabul qiluvchi qabul qilingan ma'lumotni tanqidiy baholash qobiliyatini yo'qotadi. Reklama namunalari gender muloqotining yuqori darajadagi shakllaridir, shuning uchun ham gender aloqasida reklamaning rolini to'g'ri tushunish va talqin qilish nazariy va amaliy jihatdan muhim.

Reklamadagi gender reklama xabarining to'g'ridan-to'g'ri erkak yoki ayolga murojaatida yoki matnning lingvistik xususiyatlari majmuasida namoyon bo'ladi, ular birinchi navbatda lug'at va matnning rasmlarini tanlashda amalga oshiriladi, shuningdek, ularni tavsiflaydi. Reklama strategiyasi va taktikasi. Erkaklar reklamasi va ayollar reklamasi tushunchasi erkak yoki ayolga qaratilgan reklamani anglatadi.

Ijtimoiy muloqotda gender ko'rinishlariga qiziqishning ortishi tasodifiy emas. Gender jamiyatdagi shaxsning mohiyatini eng to'liq ochib beruvchi xususiyatlardan biri bo'lib, shaxsning eng chuqur qatlamlariga ta'sir ko'rsatadigan jinsning o'zini o'zi aniqlashi uning shakllanishini eng muhim jihati hisoblanadi.

I.A.Goldman ko'rsatganidek: "Insonning eng chuqur, eng ichki xususiyati - uning ma'lum bir jinsga mansubligi"; "Ayollik va erkaklik, ma'lum ma'noda, har qanday ijtimoiy vaziyatda bir zumda yetkazilishi mumkin bo'lgan, shaxsni tavsiflashda ko'zlangan maqsadga to'g'ri keladigan mohiyatni ifodalashning o'tmishdoshlari va o'ziga xos usullaridir".

Ya'ni, reklamaning gender yo'nalishining muhim ko'rsatkichi erkak va ayol nutqi va aloqa taktikasi xususiyatlaridan foydalanish, shuningdek, ayol yoki erkak

auditoriyaga xos bo'lgan ma'lum lug'atdan foydalanishdir. Reklamaning "uslub shakllari"ni tanlash bilan emas, balki ma'lum bir maqsadli auditoriyaga ta'sir qilishni ta'minlashga qaratilgan o'ziga xos lingvistik vositalarni tanlash bilan bog'liq bo'lgan gender o'zgaruvchanligi muhim rol o'ynaydi.

Aytish joizki, erkaklar va ayollarga qaratilgan reklama bilan bir qatorda eng keng tarqalgan va mazmunan rang-barang bo'lgan gender-neytral reklama ham katta qiziqish uyg'otmoqda.

Gender-neytral reklama – bu erkaklar va ayollar uchun mo'ljallangan mahsulot reklamasi bo'lib, farqlari: leksik birliklar, ranglarni tanlash, ma'lum bir auditoriyani jalb qilish, muayyan reklamaning qaysi turiga tegishli ekanligini aniqlashga yordam beradigan leksik vositalarni tanlash.

Erkaklar gender reklamasi – bu ma'lum leksik birliklarning majmuyi, rang sxemasining mavjudligi, reklama matnini qurishda aniqlik va izchillik, bularning barchasi erkaklar reklamasining xarakterli xususiyatlarini aniqlashga yordam beradi. Ular keyingi bobimizda batafsilroq muhokama qilinadi.

Ayollar reklamasining xususiyatlari ularning tarkibida bir xil bo'lib, uni o'ziga xos qiladi va turli xil reklama turlari orasida osongina ajralib turadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, reklamaning gender yo'nalishini uning semantik va stilistik darajasida aniqlashning asosiy mezon – bu adresat dunyosini aks ettiruvchi lug'at, shuningdek, stereotipik gender xususiyatlari hisoblanadi.

I.V.Groshev ta'kidlaganidek, erkaklar va ayollar reklamasining asosiy farqi ustunlik/birdamlik, kategorial/nokategorik, shuningdek, ratsionallik/emotsionallik miqyosida bo'lib, erkaklar va ayollarning ruhiyati va ijtimoiy holatining xususiyatlarini aks ettiradi.

Reklama diskursida ("code-switching"). Sotsiolingvistik nuqtai nazardan, til o'zgarishi (code-switching) kommunikativ jarayonning yanada murakkab va ko'p qirrali jihatini tashkil etadi. Filologiyada til o'zgarishini, ayniqsa reklama matnlarida, tilning sotsiokulturologik, lingvistik va kommunikativ rolini tushunish muhimdir. Code-switching jarayoni, bir nechta til yoki til variantlari o'rtasida o'zgarishlarni aks ettirgan holda, nafaqat lingvistik, balki ijtimoiy va madaniy o'zgarishlar bilan bog'liqdir.

Reklama matnlarida code-switching asosiy kommunikatsion maqsadlarga erishishda qulay vosita sifatida ishlatiladi. Inglizcha soʻzlar oʻzbek tilida qoʻshilishi, reklama matnining nafaqat lingvistik, balki sotsiokulturologik oʻziga xosligini ham yaratadi. Bu jarayon, reklama matnlarining globalizatsiya jarayoniga qanchalik moslashganini koʻrsatadi. Mahsulot yoki brendning global va innovatsion xususiyatlari inglizcha soʻzlar yordamida taʼkidlanadi, shuningdek, auditoriyaning eʼtiborini jalb qilish, ularni hissiy jihatdan qiziqtirish maqsadida til oʻzgartiriladi.

Filologik nuqtai nazardan, til oʻzgarishi, birinchi navbatda, kommunikatsiya jarayonining estetik va emotsional taʼsirini kuchaytiradi. Masalan, inglizcha soʻzlarning oʻzbek tiliga kiritilishi mahsulotning sifatini, yangi texnologiyalarni, yuqori standartlarni va global raqobatbardoshligini aks ettiradi. Bu til oʻzgarishlari, ayniqsa, yosh auditoriya orasida yanada sezilarli boʻladi, chunki ular global madaniyat bilan integratsiya qilishni va zamonaviylikni qadrlaydilar. Shuningdek, code-switching reklama matnlarining ziddiyatli va koʻp qatlamli xususiyatlarini ochib beradi, chunki bunday jarayon tilning turli variantlari oʻrtasidagi konflikt yoki uygʻunlikni keltirib chiqaradi.

Reklama matnlarida til oʻzgarishi koʻpincha brendning jozibadorligini oshirish, mahsulotning yuqori sifatini taʼkidlash va auditoriyaning keng spektrini jalb qilish maqsadida ishlatiladi. Bu jarayon sotsiokulturologik jihatdan, tilning oʻzgaruvchanligi va integratsiyalashuvini aks ettirgan holda, bir necha til va madaniyatlar oʻrtasidagi kommunikatsiyani kuchaytiradi. Shunday qilib, til oʻzgarishi reklama matnlarida nafaqat lingvistik, balki sotsial va madaniy oʻzgarishlarni ham aks ettirgan holda, tilning globalizatsiya jarayoniga qanchalik moslashganini koʻrsatadi.

Reklama matnlarida “code-switching” koʻpincha maqsadli auditoriyaning tiliga moslashish, mahsulotni yoki xizmatni taqdim etishda koʻproq eʼtibor qaratish, yoki kulgili va qiziqarli taʼsir qilish uchun ishlatiladi.

Quyidagi misollar ingliz va oʻzbek tillaridagi reklamalarda “code-switching”ni namoyish etadi:

Masalan. Ingliz tili: “Get the best deals today! Our discounts are up to 50%! Don’t miss out, shop now!”

Bu yerda “deals”, “discounts”, va “shop now” soʻzlari ingliz tilida boʻlib, oʻzbek tilida boʻlgan matn bilan birga ishlatilgan. Bu, ayniqsa yosh va texnologiyaga oid mahsulotlarni reklama qilishda qoʻllaniladi.

Masalan. Oʻzbek tilida: “Bizning yangi smartfonlar nafaqat narx, balki dizayn jihatidan ham premium! Keling, hoziroq oling va gift card bilan bonus oling!”

Bu yerda oʻzbek tiliga inglizcha soʻzlar, masalan, "smartfon", "premium", va "gift card" qoʻshilgan. Bu turdagi code-switching koʻpincha innovatsion mahsulotlar yoki yuqori texnologik xizmatlarni reklama qilishda ishlatiladi, chunki inglizcha soʻzlar texnologiya va yuqori sifatga aloqador boʻlishi mumkin.

Shu oʻrinda olingan tadqiqotga oid mulohazalardan eʼtirof etishimiz joizki, “Code-switching” ni reklamalarda qoʻllashning sabablari quyidagilar boʻla oladiʼ:

1. Yosh auditoriyaga murojaat qilish: Yoshlar koʻpincha ikki yoki undan ortiq tillarda erkin gaplashadi, shuning uchun inglizcha soʻzlar oʻzbek tilidagi reklama matnida ishlatilishi ularning qiziqishini osonroq jalb qiladi.
2. Globalizatsiya: Ingliz tili global kommunikatsiya va biznesning asosiy tili boʻlgani uchun, inglizcha soʻzlarni oʻzbekcha reklamalarda ishlatish mahsulot yoki xizmatni zamonaviy va xalqaro deb taqdim etadi.
3. Kreativlik va qiziqarli taʼsir: Code-switching reklama matnini koʻproq yodda qolarli qiladi va isteʼmolchining eʼtiborini tortadi.

Bu reklama usuli ikka chogʻishtirilayotgan tilga tegishli boʻlib, oʻziga xos madaniyat va auditoriyani tushunish orqali muvaffaqiyatga erishish mumkin.

Sotsiolingvistik yondashuvdan keltirilgan bu fikrlar, til oʻzgarishining reklama matnlarida qanday ishlashini va uning kommunikativ maqsadlarga qanday erishish imkoniyatini tahlil qilishda muhim oʻrin tutadi.

Foydalangan adabiyotlar roʻyhati:

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.
2. Мощева С.В. Социолингвистический аспект текстов массмедиа (на материале русско-и англоязычных рекламных текстов) // Вестник

- Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2013. Т. 12. № 10. С. 135-140.
3. Мощева С.В. Реклама в современном обществе: социолингвистический аспект // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2007. № 2. С. 134-137.
 4. Томская М.В. Рекламный дискурс в гендерном аспекте (аналитический обзор) // Вестник МГЛУ. 2014. Вып. 17 (703). С. 95-108.
 5. Вань Н. Рекламный текст в пространстве культуры и межкультурной коммуникации // Вестник Пермского университета. 2015. Вып. 2 (30). С. 69-76.
 6. Kholboboieva A. S. GENERAL FEATURES OF TOURISM ADVERTISEMENT DISCOURSE //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №. 4. – С. 261-263.
 7. Kholboboieva A. S. The theoretical point to advertising discourse in linguistics //Academic Discourse. – 2020. – Т. 9. – №. 1. – С. 99-104.
 8. KHOLBOBOIEVA A.SH. (2024). Strategies for Translating Tourism Terms into Uzbek Language. Journal of Innovation in Education and Social Research, 2(2), 144-148.
 9. Kholboboieva A. Linguacultural aspects of rhetoric discourse in tourism advertising //Philology Matters. – 2021. – Т. 2021. – №. 1. – С. 89-106.
 10. Kayumov K. Social Aspects of the Demographic Situation in Uzbekistan //Imgelem. – 2024. – №. Özbekistan Özel Sayısı. – С. 329-352.
 11. https://tsuull.uz/sites/default/files/translation_strategies_for_advertising_discourse_texts_best_known_tv_commercials_in_uzbek_0.pdf
 12. <https://www.translationdirectory.com/article60.htm>