

REKLAMA DISKURSIDA GENDER KOMMUNIKATSIYASINING LINGVISTIK VA
SOTSIOLOGIK MEZONLAR

Xolboboyeva Aziza Sherboboyevna

Filologiya fanlari doktori (DSc)

Alfraganus universiteti

Filologiya fakulteti dotsenti

E-mail: azizakholboboeva1611@ gmail.com

ORCID: 0000-0001-9012-352x

Kholboboyeva Aziza Sherboboyevna

Doctor of Science (DSc) in linguistics

Associate professor at Alfraganus University

Philology faculty

E-mail: azizakholboboeva1611@ gmail.com

ORCID: 0000-0001-9012-352x

Annotatsiya: 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.

Zamonaviy sotsiolingvistikada til va madaniyatning o'zaro ta'siri va bog'liqligi masalasiga alohida o'rin berilgan. Bu bog'lanishlar ikki tomonlama xarakterga ega bo'lib, turli madaniyatlar o'rtasidagi aloqa jarayonlari leksik o'zlashuvlarda ham o'z aksini topadi. Shubhasiz, zamonaviy sharoitda tilni o'zlashtirish jarayonlari va ularning nutqning stilistik va janr turlarida rivojlanishi umumiy, madaniy, mafkuraviy, ijtimoiy kontekstga ega.

Reklamani ijtimoiy-madaniy hodisa sifatida tahlilga tortishda, sotsiolingvistik nuqtayi nazardan o'rganish zaruratining asosi sifatida – uning ijtimoiy shakllanishi, lingvistik omillar, shuningdek, jamiyatning madaniy an'analari bilan belgilanadi. Mazkur maqolada

Kalit so'zlar: ijtimoiy stereotip, ijtimoiy kontekst, madaniyatlararo kommunikatsiya, G'arb reklamasi, ma'no qatlami, "kuchli" ta'sir, erkaklar va ayollarga qaratilgan reklama, pragmatik tahlil, "code-switching", kommunikatsion maqsad.

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ГЕНДЕРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Аннотация: В данной статье рекламные тексты анализируются с лингвистической и социологической точек зрения в контексте гендерной коммуникации. Рекламный текст представляет собой не просто средство информирования о товаре или услуге, но и является глубоко социально-культурным явлением. С лингвистической точки зрения, рекламный текст охватывает все уровни языка — лексический, синтаксический, прагматический и стилистический, одновременно выступая отражением культуры, ценностей, социальных норм и стереотипов общества.

Через рекламные тексты раскрываются социальные стереотипы, элементы межкультурной коммуникации, языковые средства, направленные на мужчин и женщин, «сильные» механизмы воздействия и смысловые пласты. В исследовании проводится лексический,

THE MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

VOLUME-5, ISSUE-10

стилистический и прагматический анализ на основе примеров западной и локальной рекламы, а также рассматриваются случаи языкового переключения (code-switching). Кроме того, анализируется, как посредством рекламного языка выражаются культурные ценности, социальный контекст и коммуникативные цели. Через визуальную и вербальную конструкцию образов мужчин и женщин показывается формирование гендерных ролей. В заключение обосновывается значение рекламного языка в формировании современных тенденций и гендерного общественного сознания.

Ключевые слова: социальный стереотип, социальный контекст, кросс-культурная коммуникация, западная реклама, смысловой слой, «сильное» влияние, реклама, ориентированная на мужчин и женщин, прагматический анализ, «code-switching», коммуникативная цель.

LINGUISTIC AND SOCIOLOGICAL PARAMETERS OF GENDER COMMUNICATION IN ADVERTISING DISCOURSE

Annotation. This article analyzes advertising texts from both linguistic and sociological perspectives in the context of gender communication. Advertising text is not merely a simple medium for promoting a product or service; it is also a profound socio-cultural phenomenon. From a linguistic point of view, an advertisement incorporates all levels of language — lexical, syntactic, pragmatic, and stylistic features — while also reflecting the culture, values, social norms, and stereotypes of the society.

Through advertising texts, social stereotypes, elements of intercultural communication, gender-specific language used for men and women, powerful persuasive mechanisms, and layers of meaning are revealed. The study conducts lexical, stylistic, and pragmatic analysis based on examples from Western and local advertisements, also considering instances of code-switching. Furthermore, it explores how cultural values, social context, and communicative goals are expressed through advertising language. The visual and verbal construction of male and female images demonstrates how gender roles are shaped. In conclusion, the significance of advertising language in shaping modern trends and gender-based social consciousness is substantiated.

Keywords: social stereotype, social context, cross-cultural communication, Western advertising, semantic layer, “strong” influence, advertising aimed at men and women, pragmatic analysis, “code switching”, communicative goal.

KIRISH. Til jamoaviy onggga xos bo‘lgan gender stereotiplari 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.

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 qadriyatlarini 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.

ASOSIY QISM. 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”, “oila” 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 reklamanning imtiyozli mavqei aloqa makonini vizualizatsiya qilish, zamonaviy ommaviy kommunikatsiya strategiyalarida og‘zaki bo‘lmagan komponentning ahamiyati ortishi va reklamanning auditoriyaga “kuchli” ta‘siri (bir necha

THE MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

VOLUME-5, ISSUE-10

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.

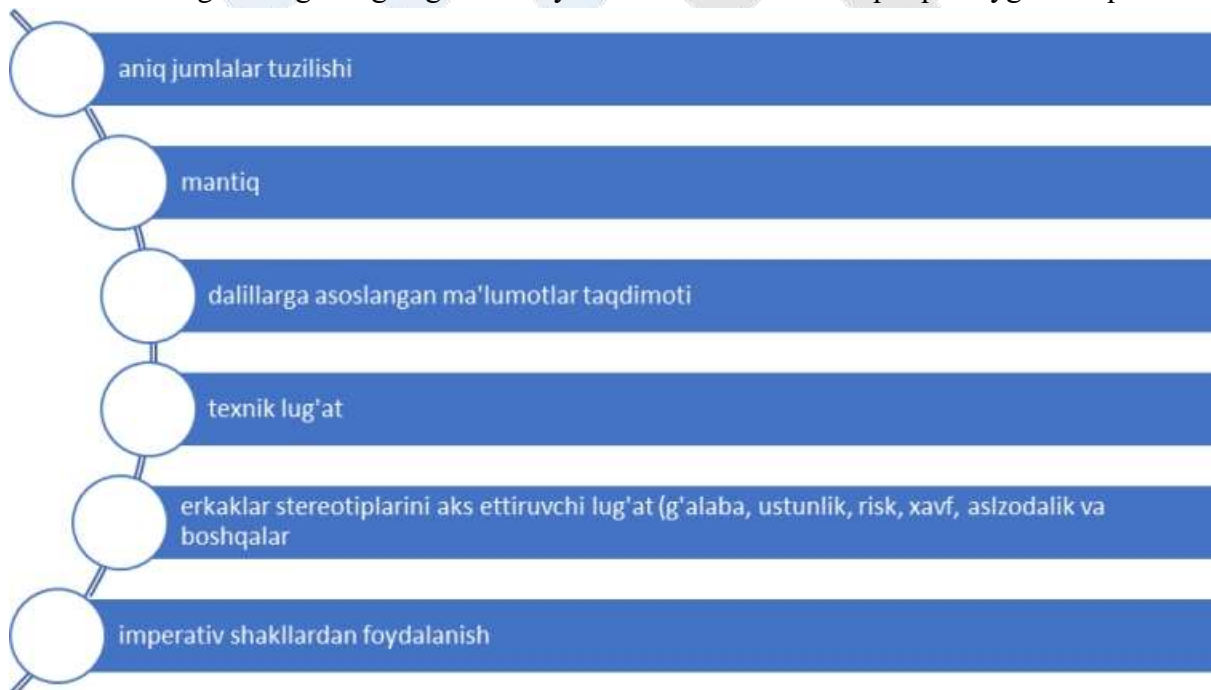
Reklamadagi gender reklama xabarining to'g'ridan-to'g'ri erkak yoki ayolga murojaatida yoki matnning lingvistik xususiyatlari majmuasida namoyon bo'ladi, ular birinchi navbatda lug'at va matnning rasmlarini tanlashda amalga oshiriladi, shuningdek, ularni tavsiflaydi. Reklama strategiyasi va taktikasi.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



Rasm-1. Erkaklar reklamasi lingvistik ko'rsatkichlari.

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.

THE MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

VOLUME-5, ISSUE-10

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

Ayollar reklamasi 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, reklamani 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 reklamasi asosiy farqi ustunlik/birdamlik, kategorial/nokategorial, 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 so‘zlar o‘zbek tilida qo‘shilishi, reklama matnining nafaqat lingvistik, balki sotsiokulturologik o‘ziga xosligini ham yaratadi. Bu jarayon, reklama matnlarining globalizatsiya jarayoniga qanchalik moslashganini ko‘rsatadi. Mahsulot yoki brendning global va innovatsion xususiyatlari inglizcha so‘zlar yordamida ta’kidlanadi, shuningdek, auditoriyaning e’tiborini jalb qilish, ularni hissiy jihatdan qiziqtirish maqsadida til o‘zgartiriladi.

Filologik nuqtai nazardan, til o‘zgarishi, birinchi navbatda, kommunikatsiya jarayonining estetik va emotsional ta’sirini kuchaytiradi. Masalan, inglizcha so‘zlarning o‘zbek tiliga kiritilishi mahsulotning sifatini, yangi texnologiyalarni, yuqori standartlarni va global raqobatbardoshligini aks ettiradi. Bu til o‘zgarishlari, ayniqsa, yosh auditoriya orasida yanada sezilarli bo‘ladi, chunki ular global madaniyat bilan integratsiya qilishni va zamonaviylikni qadrlaydilar. Shuningdek, code-switching reklama matnlarining ziddiyatli va ko‘p qatlamli xususiyatlarini ochib beradi, chunki bunday jarayon tilning turli variantlari o‘rtasidagi konflikt yoki uyg‘unlikni keltirib chiqaradi.

Reklama matnlarida til o‘zgarishi ko‘pincha brendning jozibadorligini oshirish, mahsulotning yuqori sifatini ta’kidlash va auditoriyaning keng spektrini jalb qilish maqsadida ishlatiladi. Bu jarayon sotsiokulturologik jihatdan, tilning o‘zgaruvchanligi va integratsiyalashuvini aks ettirgan holda, bir necha til va madaniyatlar o‘rtasidagi kommunikatsiyani kuchaytiradi. Shunday qilib, til o‘zgarishi reklama matnlarida nafaqat lingvistik, balki sotsial va madaniy o‘zgarishlarni ham aks ettirgan holda, tilning globalizatsiya jarayoniga qanchalik moslashganini ko‘rsatadi.

Reklama matnlarida “code-switching” ko‘pincha maqsadli auditoriyaning tiliga moslashish, mahsulotni yoki xizmatni taqdim etishda ko‘proq e’tibor qaratish, yoki kulgili va qiziqarli ta’sir qilish uchun ishlatiladi.

Quyidagi misollar ingliz va o‘zbek 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!”

THE MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

VOLUME-5, ISSUE-10

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 oladi:

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.

Reklamaga genderni qoʻshish va uning ijtimoiy rolini aks ettirish jarayoni, shuningdek, ijtimoiy stereotiplar bilan ham bogʻliq. Ingliz va oʻzbek olimlarining tahlillari shuni koʻrsatadiki, reklama nafaqat marketing vositasi, balki ijtimoiy qonun-qoidalar va qadriyatlar tasvirini yaratadi. Oʻzbekistonda, masalan, reklama orqali ayolning maishiy ishlar, goʻzallik va modaga qiziqishlari aks ettirilgan, lekin bu tasvirlar bir tomondan, gender tengligi va erkaklarning ayolga nisbatan tengroq munosabatda boʻlishini targʻib etishga qaratilgan reklama kampaniyalari bilan oʻzgara boshladi. Ingliz tilidagi tahlillar esa, odatda, global miqyosda reklama tahliliga qaratilgan boʻlib, gender tengligi, ayol va erkaklar oʻrtasidagi roʻyxatlar, hamda reklamalardagi noanʼanaviy gender tasvirlarini targʻib etishga intiladi. Reklama orqali genderni koʻrish va tushunish, faqat marketing vositasi emas, balki jamiyatdagi ijtimoiy va madaniy qadriyatlarni aks ettiruvchi kuchli ijtimoiy hodisa sifatida ham qaraladi. Ingliz va oʻzbek olimlarining ilmiy ishlari bu jarayonning rivojlanish bosqichlarini va reklamadagi gender tasvirlarining oʻzgarishini koʻrsatib beradi. Bu oʻrganishlar, ayniqsa, reklamaning ijtimoiy hayotdagi oʻrni va gender masalalari boʻyicha jamiyatdagi yondashuvlarni oʻzida aks ettiradi. Binobarin, reklama tili sotsiolingvistik xususiyatlar bilan ajralib turadi.

BIBLIOGRAPHY :

1. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. М., 1981. (Galperin I. R. Stylistics of the English language. M., 1981.)

THE MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

VOLUME-5, ISSUE-10

2. Кара-Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура речи. М., 1997. Вып. 3.(Kara-Murza E. S. Put in a word for poor advertising // Journalism and speech culture. Moscow, 1997. Issue 3.)
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.(Karasik V. I. Language circle: personality, concepts, discourse. Moscow, 2004.)
4. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. Челябинск, 1998.(O'Connor J., Seymour J. Introduction to Neuro-Linguistic Programming. How to Understand People and How to Influence People. Chelyabinsk, 1998.)
5. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М., 1981. (Rosenthal D. E., Kokhtev N. N. Language of advertising texts. M., 1981.)
6. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. М., 2003. (Skrebnev Yu. M. Fundamentals of English Stylistics. Moscow, 2003.)
7. Kholboboieva Aziza Sherboboieva. (2022). Comparative discourse studies in linguistics. American Journal of Interdisciplinary Research and Development, 9,33–37.Retrieved from <https://ajird.journalspark.org/index.php/ajird/article/view/261>
8. Xolboboieva A. SH. Turizmga oid reklamalarda ritorik aspektning chog'ishtirma tadqiqi (ingliz va o'zbek tillari misolida). Fil. fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya:10.00.06. - B. 67.
9. Kholboboieva Aziza Sherboboieva. (2022). COMPARATIVE DISCOURSE STUDIES IN LINGUISTICS. American Journal of Interdisciplinary Research and Development, 9, 33–37. Retrieved from <https://ajird.journalspark.org/index.php/ajird/article/view/261>
10. Холбобоева, А. 2024. Теоретический взгляд на социолингвистические характеристики рекламы. Зарубежная лингвистика и лингводидактика. 2, 5 (сен. 2024), 135–141. DOI:<https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss5-pp135-141>.