

Ingliz Va O'zbek Tillari Reklama Matnlarida Lisoniy Hamda Nolisoniy Vositalarning Qo'llanilishi

Qo'ziyeva Maxliyo Raxmon qizi,

Buxoro xalqaro universiteti II bosqich magistranti

e-mail: maxliyokuziyeva14@gmail.com

Annotatsiya: mazkur maqola reklama diskursi kontent matnlaridagi lisoniy hamda nolisoniy vositalarning qo'llanilishi, ularning qanday vazifalarni bajarishi tahliliga bag'ishlangan. Reklama matni kontentini bo'yoqdorlik, ekspressivlik, ta'sirchanlik, emotiv birliklar yordamida insonlarning ongida uzoq vaqt qolish salohiyatini oshira olishi misollar orqali tushuntirilgan. Turli stilistik vositalar, so'z o'yinlari, nolisoniy, ya'ni milliy-madaniy unsurlar yordamida ham reklama matni kontenti yanada jozibaliroq bo'lishi isbotlangan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy hayot, reklama matnlari, lingvistik vositalar, ekspressivlik xususiyat, ommaviy madaniyat, turg'un birikmalar, verbal va noverbal ko'rinishlar, lisoniy xususiyatlar, reklama mazmuni, nutqiy harakatlar, ijtimoiy-psixologik munosabatlar, manipulyatsion muloqot.

Kirish

Tadqiqot Reklamada kotirovkalar, ishoralar, buzilgan idiomalardan, shuningdek xorijiy tildagi qo'shimchalardan foydalanish matn yaratuvchisi va uni qabul qiluvchi o'rtasida umumiy ma'lumot mavjudligini nazarda tutadi. Bunday hodisalar xalqaro bozorda taqdim etilgan tovarlarni reklama qilishda alohida ahamiyatga molik, chunki bu holda reklama xabarlarini ushbu matn ko'rib chiqiladigan auditoriya dunyosining lingvistik rasmining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda moslashtirish zarur.[1]

Shuningdek, reklama ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylandi. Atrofimizga nazar solar ekanmiz hamma joydan har xil turdagi reklamalar bizning shaxsiy hayotimizga hujum qilayotganini ko'rishimiz mumkin. Shunga qaramay, reklamada jozibador kuch mavjud bo'lib, u iste'molchini manipulyatsiya qilishga qodirdir. Reklamaning ko'rinmas ovozi odamlarning ongiga ta'sir qilib, ularni rag'batlantiradi, maxsulotni istemol qilishga yoki sotib olishga undaydi, e'lon qiladi va chuqur singdiradi.[2] So'nggi o'n yilliklarda bozordagi reklamaning ko'pligi sabab tilshunoslarda reklamaning lingvistik jihatiga intilish va qiziqishning ortishiga sabab bo'ldi. Reklama fanga aylandi. Tilshunoslar reklamani o'ziga xos bo'lish va iste'molchilar ehtiyojini maksimal darajada oshirish uchun tilning printsiplarini aniqlashga, til elementlari o'rtasidagi munosabatlarning yangi turlarini yaratishga va texnikani takomillashtirishga harakat qilib kelishmoqda. Shu o'rinda bizda savol tug'ilishi o'rinli yani reklama tiliga kimlar qiziqishi va nima maqsadda foydalanishlari mumkin?[3] Reklama matnlari lingvistik, sotsiolog, sotsiolingvistik, psixologik, etnologik va marketing nuqtai nazarlaridan tahlil qilish uchun muhim ahamiyatga ega. Tilshunoslarni reklama tili qiziqtiradi, chunki ular ushbu turdagi nutqda muayyan til qanday ishlashini, bu erda qaysi lingvistik vositalardan foydalanilishini va reklama tili yillar davomida qanday o'zgarib borayotganini bilish asosiy ahamiyatga ega. Sotsiologlarni reklama jamiyat qadriyatlari, munosabatlari va xulq-atvoriga qanday ta'sir qilishi qiziqtirishi mumkin. Boshqa tomondan,



Kielce 2026

sotsiolingvistlar vaqt o'tishi bilan tilning reklamada qo'llanilishiga jamiyatning har qanday jihatining ta'sirini o'rganishi mumkin. Psixologlar reklamaning inson ongiga ta'sirini va moddiy va ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish motivatsiyasini o'rganishga harakat qilishlari mumkin.[4] Etnologiya bu sohada millat madaniyati qanday rivojlanganligi haqida yaxshi dalil topishi mumkin.

Metodologiya.

Marketing mutaxassislari va reklama agentliklari esa reklamani samaraliroq qilishning turli hil usullari va hiyla-nayranglarini topish uchun reklama tiliga qiziqishadi. Ushbu tadqiqotimiz reklama nima ekanligi, u qanday rivojlanganligi va reklamaning qanday turlari mavjudligi haqida tushuncha berishga bag'ishlangan. Reklama zamonaviy bozor iqtisodiyotida iste'molchi jamiyatining ajralmas qismi bo'lib, undagi raqobatdoshlik jaroyini reklamaning o'ziga xos xususiyatlardan biridir.[5] "Reklama" atamasi lotincha "reclamare" lug'atdan olingan bo'lib, "qichqirmoq" ma'nosini anglatadi. Angliyada reklamani o'ziga jalb qilsih ma'nolarida ishlatiladi. O'zbek tilini izohli lug'atida reklama quyidagicha izohlanadi "Muayyan tovar yoki xizmat turlari haqida xaridorlarin xabardor qilish, ularga nisbatan talab, ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu tovar va xizmatlar to'g'risida berilgan ma'lumot" Ingiz tilshunosi Kukning ta'kidlashicha "...[6] Reklama bu biz ajratib yoki birlashtirib taxlil qiladigan tashqi qiziqish emas balki u yashash tarzimizning ajralmas bir qismi hisoblanadi xamda reklama rivoji uchun iste'molchi sifatida insonlar ham muhim ahamiyatga egadir...". Reklamani gazetalarda, jurnallarda, ko'chalar bo'ylab reklama peshtaxtalarida, televizorda, radioda, jamoat transportida va homiylar pul to'lab o'z habarlarini reklama qiladigan har qanday joyda uchratishimiz mumkin. Reklamalar bizga istalgan yoki istalmagan holda o'z ta'sirini ko'rsatadi. Reklama odatda aniq bir xomiy tomonidan amalga oshirilib, iste'molchiga maxsulotni sotib olishga, xizmat ko'rsatish yoki bir g'oyagani ilgari surishga bag'ishlangan bo'ladi.[7] Reklamaga turlicha ta'riflar berishimiz mumkin. Ingliz tilshunosi Gillian Dyerning ta'riflashicha " Reklama bu oddiy ma'noda iste'molchini mahsulotga e'tiborini jalb qiluvchi yoki mahsulot haqida ma'lumot beruvchi vositadir". Ye.V.Medvedeva o'zining "Reklama aloqalari" kitobida reklamani quyidagicha izoxlaydi: "Reklama – bu bir yo'nalishga ega, shaxsiy bo'lmagan, axborot beruvchi, majoziy va ekspressivlik xususiyatlariga ega matnlardan iborat bo'ladi. Reklama beruvchi tomonidan moliyalashtiriladi va odamlarga ma'lum bir mahsulot yoki xizmat ko'rsatishni targ'ib qilish uchun odamlarga юборилади. Reklama beruvchining tanlovi va xatti-harakati munosib baholanadi.[8]" Yana bir ingliz tilshunosi A.Goddard reklamaga quyidagicha ta'rif beradi " Reklama bu matnlardan iborat bo'lib iloji boricha iste'molchini e'tiborini jalb qilishga va mahsulotni xarid qilishga majburlashga qaratilgan bo'ladi". Yuqoridagi barcha reklamaga berilgan ta'riflar bir biriga yaqin tushunchalrni anglatadi.[9]

Natijalar va muhokama.

Reklama- bu bozor iqtisodiyotida mahsulot, ishlab chiqarish yoki g'oya haqida ma'lumot berish, iste'molchiga mahsulotni afzallik taraflari borligiga ishontirish va xarid qilsihga undash uchun targ'ib qilish vositasini amalga oshiradi. Ko'pchilik insonlarning fikricha reklama qilish orqali xaridorlarda noto'g'ri iste'mol shakllanishi, xaridor extiyojini qondira olmaydigan kerakmas maxsulot iste'moli vujudga kelishi mumkinligi va bu jamiyatni bekorch, o'zini o'ylaydigan va buyumga ruju qo'ygan insonlar qatoriga aylantirishi mumkin deb hisoblashadi. Shundan kelib chiqib aytishimiz mumkinki xalqimizda reklamaga ishonish xissi to'liq shakllanganicha yuq.[10] Xaridor biror bir maxsulotni xarid qislishdan oldin reklamadan ko'ra ko'proq tanish bilishlarning taklif va tavsiyalarini afzalroq ko'rishadi. Bundan ko'rinib turibdiki, ozbek xalqida tajribadan o'tgan maxsulotni xarid qilishi odat tusiga kirib qolgan. Jahon tilshunosi Sedivining aytishicha: "Reklama bu yaratuvchilik xususiyatiga ega, xaridorni tasavvuriga kelmagan butkul yangi istak va xoxishni yaratadi. Reklamani yaratilish tarixiga nazar solar ekanmiz, u maxsulotni targ'ib qilish va biror voqea xodisani yoki insonlarni tanishtirish uchun ishlatilgan. Hozirgi kunda esa kompaniyaning savdosini oshirshda maqsadi chegaralanmagan, juda keng ma'noda reklama targ'ib qilinib kelinmoqda. Dyer shu bn birgalikda reklama funktsiyalarini din va sana't bilan tenglashtiradi, zamonaviy reklama insonlarni yashash tarzi va xayollarini boshqarishga mo'ljallangan sodda va aniq tushunchalar orqali izohlanadi. Natijada reklamani tijorat va notijorat



Kielce 2026

turlariga ajratadi. Reklama matni ko'plab tilshunoslarni qiziqishlariga sabab bo'lib, uning ta'rifi, o'ziga xos xususiyatlari, ijtimoiy xayotdagi o'rni va insonlar ongiga ta'sir qilish omillari xaqida turli soha vakillari tomonidan ko'plab izlanishlar olib borildi.[11]

Matn yaratish uchun har qanday yozuvchidan yuksak madaniyat, nozik did, aql va kuchli bilim va albatta so'zlarni, sifatlarni o'z o'rnida to'g'ri qo'llay bilish mahorati talab qilinadi. Xususan reklama matni ham shular jumlasidandir. Chunki reklama matni so'zga va ma'noga boy bo'libgina qolmay, mantiqan mukammal yaratilgan bo'lishi kerak. Reklama matni har qanday o'quvchini o'zining ma'nodorligi, jozibaligi va hattoki she'riy ohangdorligi bilan ham jalb qilishi zarur bo'ladi. Reklama odatda o'quvchilar, tomoshabinlar va umuman iste'molchilar xotirasida saqlanib qolish uchun qayta-qayta takrorlanadigan qisqa iboralar (yoki shiorlar) bilan birga keladi.[12] Reklama matni orqali ommaviy madaniyat deb ataladigan narsa hosil bo'lishi mumkin. Ushbu turdagi matn yordamida o'quvchi iste'molchi odatda o'zini tanib olishini sezishi mumkin va aynan shu identifikator yordamida qabul qiluvchining harakatlanishi (boshqacha aytganda, sotib olish) amalga oshiriladi. Turg'un birikmalar ma'nosi alohida olingan so'zlardan emas, balki ularning yig'indisidan kelib chiqadi. Obrazga asoslangan turg'un birikmalar matnini ham stilistik jihatdan bo'yoqdor bo'lishini ta'minlaydi. Asliyat matnning bo'yoqdorligi tarjimada ham o'z aksini topishi va ifoda vositalarining to'liq saqlanishini talab etadi.[13] Tarjimon matnning ifodali va bo'yoqdorligini ta'minlash maqsadida tarjima matnida ham adekvat obrazli turg'un birikmalarining variantini topishi lozim bo'ladi. Reklama matni tuzulishi jihatidan ovozi va yozuvi, shuningdek visual ko'rinishlarda bo'la oladi. lekin har qanday ko'rinish rangdor bo'yoqlar berilgan yozma yoki og'zaki matnini talab qiladi. Reklamalar ommaviy axborot vositalari yordamida tadbiiq etilib verbal va noverbal ko'rinishlarda beriladi.

Verbal holatdagi reklamalar ko'pincha gazeta va jurnallarda yoki ijtimoiy tarmoqlarda matn holatida uchraydi, noverbal reklama matnlari esa radio, televideniya va ijtimoiy tarmoqlarda vizual ko'rinishda bo'ladi. Lekin verbal va noverballik xususiyati har ikkala xolatda ham o'zaro birga olib borilishi zarur. Chunki bu xususiyatlar o'zaro bir birini to'ldirib turadi. Matnning xoh og'zaki bo'lsin, xoh yozma ma'nosini va jozibasini oshiradi. Reklama lisoniy va nolisoniy xususiyatlardan tashkil topgan bo'ladi. Lisoniy xususiyatlarga reklamaning matni, shiori, va so'zi kirsam, nolisoniy xususiyatlarga esa tasviri, agar u televideniya orqali berilgan bo'lsa, jonli tasvir, ovoz, musiqa; agar radio orqali berilsa, ovoz, shovqin musiqa kabilardan tashkil topadi. Asosiy matn kerakli tasvir, uning mazmuniga muvofiq rang, televideniya va radioda mos musiqa, shovqin, jonli tasvir bilan to'ldiriladi. Reklamaning nolisoniy xususiyatlari ichida uning musiqiy jihatdan bezatilishi ham ahamiyatlidir. Chunki efir orqali uzatishga mo'ljallangan har qanday reklama musiqasiz yaratilmaydi. Bu ma'noda shuni aytish joizki, har qanday tijorat televideniya va radio reklamasi o'z shakli, musiqasiga ko'rinishiga ega.[14] Masalan, mashhur brendlar CocaCola, Beeline, MTS, Nestle yoki Jacobs qahvalari kabilarda o'zining o'zgarmas belgisi yoki musiqasiga, logotipiga egadir Bu kabi nolisoniy xususiyatlarni kuchaytirish uchun matnini estetik ta'sirchanligiga alohida e'tibor beriladi: agar u matbuot sahifalarida, ko'cha bannerlarida, tovar etiketkalarida berilayotgan bo'lsa, eng avvalo, uning shriftiga e'tiborni qaratiladi. Masalan, ayollar uchun chiqariladigan mahsulotlar (atir-upalar, kremlar, lab bo'yoqlari, shampun, sovunlar va boshqalar) nomlari erkaklar uchun mo'ljallangan tovarlardagi kabi keskin, qat'iy chiziqlardan iborat shriftda emas, balki yumshatilgan, ba'zan gajakdor, naqshinkor ko'rinishlardagi harflarda beriladi. Bolalar uchun mo'ljallangan tovarlar nomlari o'ynoqi, turli ranglarga bo'yalgan, bolalar dunyoqarashiga mos, ba'zan biror bir obrazni eslatuvchi ko'rinishlarda namoyon etilishi odat tusiga kirgan. Bu xildagi nolisoniy xususiyatlar har qanday reklamaning, u xoh matbuotda, ko'chada, savdo do'konlarida, televideniya, radio yoki internetda berilmasin, doimo lisoniy xususiyatlarni to'ldirib kelishi shart hisoblanadi. Shu o'rinda aytish mumkinki, lisoniy va nolisoniy xususiyatlar reklamaning mazmunini, ta'sirchanligini oshiradi va uni boyitadi. Misol tariqasida ta'kidlash mumkinki, "CocaCola"ning ayrim etiketkalarida vilka, yurak likopcha va bu ichimlikning shishasi tasviri tushirilganini ko'rishimiz mumkin. Bunda vilka "men", "yurakli" likopcha – "sevaman" va kola idishi "CocaCola" ma'nosini bildiradi. Ularning barchasi birgalikda esa "Men Coca Colani sevaman" degan mazmundagi matnini hosil qiladi. Shunisi



Kielce 2026

qiziqki, reklama sloganidagi so'zlar verbal ko'rinishda emas, balki turli barchaga tushunarli ommaviy ramzlar, ya'ni noverbal vositalar orqali o'z ifodasini topadi. Bu ham reklamaning ta'sirchanligini juda oshiribgina qolmay o'ziga e'tibor tortadi. Yana shunday reklama turlari borki ularda verbal holat umuman kuzatilmaydi, ya'ni ularda hech qanday verbal vositadan foydalanilmaydi. Bunday reklamalarda, odatda, noverbal, nolisoniy xususiyatlar katta ta'sir kuchiga ega bo'ladi. Telereklamalarda tasvir matnga qaraganda ustuvorlikka ega bo'lgani uchun matnning bor yoki yo'qligi, to'g'ri yoki g'alizligi unchalik ahamiyatli emas, bu ikkinchi darajali hisoblanadi. Biroq ularda hech bo'lmaganda tovar logotipini ko'rsatish bilan bo'lsa ham kifoyalanib qolish talab etiladi. Agar bundan ham voz kechilsa, rolik kemtik bo'lib qoladi. Chunki tomoshabin undan baribir hech bo'lmaganda faqat bir so'zdan yoki tovar nomidan iborat bo'lgan matnni izlaydi. Shuning uchun ham har qanday reklama roligi, albatta, reklama slogani – shiorini ham o'z ichiga olishi shart. So'zlar va so'z birikmalari ma'lum usullarda birikadi. Bu grammatik abstraktsiyaning natijasi hisoblanadi.

Umuman olganda, reklamadagi asosiy g'oyaning noan'anaviy tarzda o'z ifodasini topishi, kulminatsion nuqtaning kutilmagan ko'rinishlarda o'z yechimini topishi uning ta'sirchanligini oshirishda mislsiz darajada muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday paytlarda reklama so'zlarining qanchalik talab darajasida tuzilgani, to'qilgani, yaratilgani ham juda muhim ahamiyat kasb etadi. Inson hayotidagi muloqot ommaviy axborot vositalari, reklama bilan bog'liq bo'lib, uning yordamida inson o'ziga kerakli ma'lumotlarni oladi. Bunday tendentsiya mavjudki, unga ko'ra odamlar o'rtasidagi muloqot nafaqat ma'lumotni etkazish uchun sodir bo'ladi. Odamlar nutqiy harakatlarni bajaradilar va muayyan harakatlarga kirishadilar ijtimoiy munosabatlar suhbatdoshi bilan, bu ularning faoliyatiga ta'sir qiladi va hatti-harakatlarini o'zgartiradi. Reklama deganda manipulyatsion muloqot tushuniladi, uning maqsadi manipulyatsiya qilinganlarni ma'lum bir tarzda o'zini tutishga, ba'zi narsalarni qilishga va boshqalardan voz kechishga undashdir. Manipulyatsiya samaradorligiga insonning his-tuyg'ulariga, ijtimoiy munosabatlariga va qadriyat yo'nalishiga murojaat qilish orqali erishiladi. Manipulyatsiya qilishda eng muhim ta'sir vositasi bu tildir.

Reklama - ommaviy kommunikatsiyaning bir turi bo'lib, unda odamlarni reklama beruvchini tanlash va harakat qilishga undash uchun bir yo'nalishli va shaxsiy bo'lmagan xarakterdagi ma'lumotli-majoziy, ekspressiv-taklifli matnlar yaratiladi va tarqatiladi. Reklamani ommaviy axborot, ishbilarmonlik aloqasi va tashviqoti deb hisoblash mumkin, chunki reklama nutqining shartlari ommaviy axborot vositalarining shartlariga o'xshashdir. Funksional jihatdan, reklama bir qismidir biznes aloqasi, va reklama aloqasi va biznes aloqasi umumiy nutq tushunchasi bilan tavsiflanadi. Reklama ta'sir qilishning umumiy usullari bilan targ'ibot bilan bog'liq. Ommaviy axborot vositalari inson hayotining barcha sohalarida o'z izini qoldiradi. Ko'pincha ular oila va ta'lim muassasalari bilan birgalikda shaxsning ijtimoiylashuvining asosiy manbalaridan biri hisoblanadi. Yuqoridagi manbalardan kelgan barcha ma'lumotlar onga kirib boradi va munosabat, mulohazalar, stereotiplarning shakllanishiga yordam beradi. Buning yordamida odamlar sodir bo'layotgan voqelikka munosabatini shakllantiradilar. Bugun biz reklamasiz qanday yashashni tasavvur qila olmaymiz, chunki u har qadamda bizni o'rab oladi. Odamlar bunga shunchalik ko'nikib qolganki, mualliflar uchun ba'zan tomoshabinlar e'tiborini jalb qilish juda qiyin. Shuning uchun nafaqat yangi texnologiyalarni ixtiro qilish, balki oldingi tajribani ham hisobga olish muhimdir. [15]

Xulosa.

Hozirgi vaqtda odamlarning xulq-atvori, hayotiy qadriyatlarini shakllantiradigan iste'molchi hatti-harakatlari ko'rinishida ma'naviy tajribani uzatuvchi reklama kommunikatsiyalarining sotsiologik, madaniy, iqtisodiy jihatlarini o'rganish zarurati mavjud, zamonaviy madaniyatlararo makonda. Qadriyatlar doirasidagi yangi manbalarni taklif etuvchi reklama G'arb qadriyatlari mahalliy qadriyatlar bilan chambarchas bog'langan, negizida zamonaviy avlod shakllanayotgan nafis dunyoni ko'rsatadi. Reklama yangi ehtiyojlarni shakllantirish texnologiyasi, ijtimoiy-psixologik munosabatlarni yaratish, ma'lum bir qadriyatlar tizimini joriy etish, jinslar o'rtasidagi munosabatlar modeli sifatida namoyon bo'ladi, jamiyatni ham, butun jamiyatni ham qurish vositasi sifatida ishlaydi, alohida hududlar, shu bilan



Kielce 2026

birga uning o'zi iste'mol obyekti va iste'mol jamiyatining qadriyatiga aylanadi. Xulosa qilib aytganda, reklama matni bu o'quvchilarni ma'lum bir voqea yoki narsaga ishonitirish yoki ularga ma'lum voqelikni ko'rsatish orqali jalb qilish niyatida yozilgan yozuv. Bu reklama qilishda keng qo'llaniladigan vosita bo'lib, unda potentsial mijozlarga ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olish yoki undan foydalanishga qaratilgan matn turi mavjud bo'ladi. Tilda har bir so'z o'zining leksiko-grammatik xususiyatlariga ko'ra bir-biridan farqlanadi va bu tafovutlar matnni ko'rish jarayonida yaqqol ko'rinib turadi. Bu xususiyatni so'z birikmalariga nisbatan ham ayta olamiz.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

- [1] G. Cook, *The Discourse of Advertising*, 2nd ed. London, UK: Routledge, 2001.
- [2] A. Goddard, *The Language of Advertising*, 2nd ed. London, UK: Routledge, 2002.
- [3] G. Leech, *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London, UK: Longman, 1966.
- [4] R. Barthes, "Rhetoric of the image," in *Image, Music, Text*. New York, NY, USA: Hill and Wang, 1977, pp. 32–51.
- [5] K. Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, UK: Marion Boyars, 1978.
- [6] D. Chandler, *Semiotics: The Basics*, 3rd ed. London, UK: Routledge, 2017.
- [7] V. Vestergaard and K. Schröder, *The Language of Advertising*. Oxford, UK: Blackwell, 1985.
- [8] N. Fairclough, *Language and Power*, 2nd ed. London, UK: Routledge, 2001.
- [9] J. Danesi, *Advertising Discourse*. Toronto, Canada: Canadian Scholars' Press, 2004.
- [10] Sh. Safarov, *Pragmalingvistika*. Tashkent, Uzbekistan: Fan, 2008.
- [11] M. Hakimov, "Reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari," *Filologiya masalalari*, no. 3, pp. 45–49, 2019.
- [12] D. Yuldashev, "O'zbek tilida reklama diskursining o'ziga xosligi," *O'zbek tili va adabiyoti*, no. 2, pp. 60–64, 2020.
- [13] L. K. Rasulova, "Reklama matnlarida pragmatik vositalarning qo'llanilishi," *Xalq ta'limi*, no. 4, pp. 78–82, 2021.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, UK: Pearson, 2016.
- [15] F. Karimov, "O'zbek va ingliz reklama matnlarining qiyosiy tahlili," *Zamonaviy filologiya muammolari*, no. 1, pp. 25–30, 2022.

