

REKLAMA MATNLARIDA TIL ME'YORLARINING BUZILISHI

Qo'qon Universiteti Andijon filiali FTO'
(o'zbek tili) yo'nalishi 1-kurs talabasi .
Tursunova Muxayyo Yaxshiboy qizi

Annotatsiya

Ushbu maqola o'zbek reklama matnlarida til me'yorlarining buzilishi muammosini kompleks lingvistik tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqot reklama diskursining o'ziga xos xususiyatlari fonida fonetik, leksik, grammatik, orfografik va stilistik me'yorlarning buzilishi turlarini ko'rib chiqadi. Maqolada til me'yorlarining buzilishiga olib keluvchi sabablar, xususan, ijodkorlikka intilish, qisqalik talabi, maqsadli auditoriyaning xususiyatlari va marketing strategiyalari bilan bog'liqlik tahlil qilinadi. Shuningdek, me'yor buzilishlarining jamiyatga, kommunikativ samaradorlikka va adabiy tilning rivojlanishiga ta'siri baholanadi. Tadqiqot til me'yorlariga rioya etishning muhimligini ta'kidlab, ushbu sohadagi mavjud kamchiliklarni bartaraf etish bo'yicha amaliy tavsiyalar beradi.

Kalit so'zlar: Reklama, til me'yorlari, buzilish, lingvistik tahlil, marketing, kommunikatsiya, o'zbek tili

Kirish

Hozirgi globallashuv sharoitida reklama ijtimoiy-madaniy hayotning ajralmas qismiga aylangan bo'lib, u nafaqat iqtisodiy, balki ma'naviy-axloqiy va lingvistik jihatdan ham jamiyatga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Reklama matnlari ommaviy kommunikatsiyaning eng faol shakllaridan biri sifatida keng auditoriyaga ma'lumot yetkazish, iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish va muayyan mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirishga xizmat qiladi. Biroq, bu jarayonda tildan foydalanish sifati, xususan, til me'yorlariga rioya etish masalasi tobora dolzarb tus olmoqda. Ko'pgina reklama matnlarida fonetik, leksik, grammatik,

orfografik va stilistik me'yorlarning buzilishi holatlari kuzatilayotgani jamoatchilik va tilshunoslar o'rtasida jiddiy munozaralarga sabab bo'lmoqda. Ushbu tadqiqotning maqsadi o'zbek reklama matnlarida til me'yorlarining buzilishi hodisasini tizimli tahlil qilish, uning turlari, sabablari va oqibatlarini atroflicha o'rganishdan iborat. Tadqiqotning asosiy vazifalari quyidagilardir: birinchidan, til me'yorlari tushunchasining nazariy asoslarini aniqlash va ularning tasnifini berish; ikkinchidan, o'zbek reklama matnlarida uchraydigan til me'yorlarining buzilishi turlarini aniqlash va ularni lingvistik jihatdan tahlil qilish; uchinchidan, me'yor buzilishlariga olib keluvchi sabablarni marketing strategiyalari bilan bog'liqlikda o'rganish; to'rtinchidan, til me'yorlari buzilishining jamiyatga va kommunikativ samaradorlikka ta'sirini baholash; beshinchidan, til me'yorlariga rioya etishni takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish. Mazkur tadqiqot o'zbek tilining reklama sohasidagi qo'llanilishini yaxshilashga, adabiy tilning pokizaligini saqlashga va kommunikativ samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi degan umiddamiz.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Til me'yorlari tushunchasi tilshunoslikning markaziy kategoriyalaridan biri hisoblanib, adabiy tilning rivojlanish darajasini va uning barqarorligini belgilaydi. O'zbek adabiy til me'yorlari til tizimining fonetik, leksik, grammatik, orfografik, punktuatsion va stilistik qoidalarini o'z ichiga oladi va ularga rioya etish tilning aniqligi, tushunarligi va ifodali bo'lishini ta'minlaydi. Scribd platformasida joylashtirilgan "O'zbek adabiy til me'yorlari" nomli hujjat [3] o'zbek tili me'yorlarining umumiy qoidalari bilan tanishish imkoniyatini beradi va mazkur tadqiqot uchun nazariy asos vazifasini o'taydi. Reklama matnlarining o'ziga xos lingvistik xususiyatlari xorijiy va mahalliy tilshunoslikda keng o'rganilgan. Mamirova Dilnoza Shirinboyevnaning tadqiqoti reklama matnlarining o'ziga xos xususiyatlarini ko'rib chiqib, tilni ma'lumot uzatishning asosiy vositasi sifatida baholaydi [2]. Muallif reklama matnlarining boshqa ommaviy kommunikatsiya shakllaridan farqli o'laroq, lingvistik birliklarni vizual elementlar, ramzlar va tasvirlar kabi nolingvistik unsurlar

bilan uyg'unlashtirishini ta'kidlaydi. Bu esa reklama xabarining semantik to'liqligini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Mamirova grammatikaning reklama uchun ahamiyatsizligi haqidagi fikrni rad etadi va ifodali lingvistik vositalarning zarurligini ta'kidlaydi. Masalan, vizual reklama ko'pincha mahsulot sifatlarini ta'kidlash uchun yuqori hissiy sifatdashlardan ("toza", "xushbo'y") va iste'molchini harakatga undash uchun buyruq fe'llaridan ("shoshiling", "tashrif buyuring") foydalanadi. Samarali vizual reklamalar ixchamlik, mazmunli tarkib va lingvistik hamda vizual elementlarning uyg'un integratsiyasi bilan ajralib turadi [2]. Bu jihatlar til me'yorlarining buzilishiga olib keluvchi ijodiy yondashuvlarning ildizlarini ochishga yordam beradi. Shuningdek, reklama matnlarida so'z tartibining roli ham alohida e'tiborga molik. Bir tadqiqotda o'zbek va nemis tillaridagi reklama matnlarida so'z tartibining hal qiluvchi roli va ma'nosi atroflicha o'rganilgan [1]. Unda so'zlarning o'ziga xos joylashuvi, ularning semantik ma'nolari va inversiyaning ataylab qo'llanilishi mahsulot reklamalarini samarali yaratishda muhim ekanligi ta'kidlanadi. Tadqiqot shunchaki sintaksisdan tashqari, mantiqiy urg'uning ikki til kontekstida reklama xabarlarining persuasiv ta'sirini shakllantirishdagi sezilarli kuchini ham ta'kidlaydi. Tema, rema va gapning aktual bo'linishi kabi asosiy lingvistik tushunchalar so'z tartibi va urg'uning iste'molchi idroki va xabarni eslab qolishga qanday ta'sir qilishini tushunishda muhim rol o'ynaydi [1]. Bu esa me'yoriy so'z tartibidan og'ishlar ham reklama strategiyasi doirasida o'rganilishi mumkin bo'lgan, biroq ayrim hollarda me'yor buzilishi sifatida baholanadigan holatlarga ishora qiladi. Yuqoridagi tadqiqotlar reklama tilining o'ziga xosligini va uning kommunikativ maqsadlarini tushunish uchun muhim asos bo'ladi. Biroq, til me'yorlarining buzilishi holatlari, ularning turlari, sabablari va oqibatlarini o'zbek reklama matnlari misolida chuqur va kompleks o'rganish zarurati dolzarb bo'lib qolmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqot til me'yorlarining o'zbek reklama matnlarida buzilishi hodisasini o'rganishda deskriptiv-analitik va qiyosiy-tipologik yondashuvlarga asoslanadi.

Tadqiqotning amaliy materialini televideniye, radio, bosma nashrlar, tashqi reklama bannerlari va ijtimoiy tarmoqlardagi turli xildagi o'zbek tilidagi reklama matnlari tashkil etadi. Materiallar tanlab olish yo'li bilan yig'ilgan bo'lib, ular ichidan til me'yorlari buzilishi kuzatilgan namunalar tahlil ob'ekti sifatida belgilandi. Tahlil jarayonida quyidagi metodlar qo'llanildi: 1. Lingvistik tahlil metodi: Reklama matnlarida uchraydigan fonetik, leksik, grammatik, orfografik va stilistik me'yor buzilishlari aniqlanib, ularning xususiyatlari va shakllari tilshunoslik nuqtai nazaridan batafsil tahlil qilindi. Bu tahlil davomida Mamirovaning [2] ifodali lingvistik vositalar haqidagi g'oyalari va so'z tartibi bo'yicha tadqiqotlar [1] asosiy me'yoriy holatlarni baholashda nazariy tayanch bo'ldi. 2. Qiyosiy tahlil metodi: Me'yor buzilishlari adabiy til me'yorlari [3] bilan qiyoslanib, og'ishlarning darajasi va xususiyati aniqlandi. 3. Sintagmatik va paradigmatic tahlil: So'z birikmalari va jumladagi so'zlarning o'zaro aloqasi hamda ularning o'rnini bosuvchi variantlar tahlil qilinib, me'yor buzilishining kommunikativ maqsadga xizmat qilishi yoki aksincha, xabarni tushunarsiz qilish darajasi baholandi. 4. Funktsional-pragmatik tahlil: Me'yor buzilishlarining reklama xabarining samaradorligiga, uning maqsadli auditoriyaga ta'siriga va umumiy kommunikativ funksiyasiga ta'siri o'rganildi. Bu tahlil me'yor buzilishlarining marketing strategiyalari bilan bog'liqligini aniqlashga yordam berdi. 5. Sistemali yondashuv: Til me'yorlarining buzilishi holatlari nafaqat alohida komponentlar sifatida, balki til tizimining bir butunligidagi o'zgarishlar sifatida ko'rib chiqildi. Ushbu metodologiya reklama matnlaridagi til me'yorlari buzilishi muammosiga har tomonlama yondashish, uning sabab va oqibatlarini chuqur anglash imkonini beradi. O'zbek reklama matnlarida til me'yorlarining buzilishi turlari va ularning lingvistik tahlili O'zbek reklama matnlarida til me'yorlarining buzilishi turli darajalarda, ya'ni fonetik, leksik, grammatik, orfografik va stilistik jihatdan namoyon bo'ladi. Har bir tur o'ziga xos sabablarga va oqibatlarga ega. Fonetik me'yornlarning buzilishi ko'pincha so'zlarning noto'g'ri talaffuz qilinishi, xorijiy so'zlarni o'zbek tilining fonetik qoidalariga zid ravishda qo'llash, urg'uning noto'g'ri qo'yilishi kabi holatlarda kuzatiladi. Masalan, ba'zi chet tilidan kirib kelgan brend nomlari yoki mahsulot

nomlari o'zbek tiliga moslashtirilmay, asl talaffuzida yoki noto'g'ri fonetik tarzda berilishi mumkin. Bu esa eshituvchida noqulaylik tug'dirishi, hatto tushunmovchilikka olib kelishi mumkin. Leksik me'yorlarning buzilishi reklama matnlarida eng ko'p uchraydigan holatlardandir. Bunga eskirgan so'zlarni noto'g'ri kontekstda ishlatish, neologizmlarni asossiz qo'llash, varvarizmlar va jargon so'zlarni kiritish, shuningdek, so'zlarning ma'no ko'chishini hisobga olmasdan ishlatish kiradi. Chet tillaridan to'g'ridan-to'g'ri tarjima qilingan yoki moslashtirilmagan iboralar va so'zlar ("eksklyuziv taklif", "super chegirmalar", "top mahsulot") reklama matnlarining o'zbekona ruhiga putur yetkazadi. Ba'zi hollarda, mavjud o'zbekcha muqobilini ishlatish mumkin bo'lgan so'zlar o'rniga xorijiy atamalarining afzal ko'rilishi ham leksik me'yor buzilishi sifatida baholanadi. Grammatik me'yorlarning buzilishi, ayniqsa, sintaktik va morfologik jihatdan namoyon bo'ladi. Morfologik me'yor buzilishlari so'zlarning noto'g'ri shaklda qo'llanilishi (masalan, egalik, kelishik, ko'plik affikslarining xato ishlatilishi), fe'l zamonlarining noaniq qo'llanilishi kabilarda ko'rinadi. Sintaktik me'yor buzilishlari esa gap bo'laklarining noto'g'ri tartibda joylashishi, so'z birikmalarining buzilishi, gap tuzilishida mantiqiy yoki grammatik bog'lanishlarning yo'qligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. So'z tartibining reklama samaradorligidagi muhimligi alohida ta'kidlangan [1]. Ba'zan reklama matnlari qisqa va ta'sirchan bo'lish maqsadida [2] jumlar noodatiy tartibda tuziladi, bu esa adabiy til qoidalariga zid kelishi mumkin. Masalan, "Sizning orzuvingiz ushaladi biz bilan!" kabi inversiyalar ba'zi hollarda me'yoriy og'ish sifatida emas, balki buzilish sifatida qabul qilinishi mumkin, agar u mantiqiy urg'udan ko'ra, shunchaki xatolik natijasi bo'lsa. Orfografik va punktuatsion me'yorlarning buzilishi yozma reklama matnlarida keng tarqalgan muammolardandir. Harf xatolari, tinish belgilarining noto'g'ri qo'yilishi yoki umuman qo'yilmasligi reklama xabarining tushunarligini pasaytiradi va uning jozibadorligiga putur yetkazadi. Kirill va lotin alifbolaridan aralash holda foydalanish, yozuvda o'zbek tiliga xos bo'lmagan belgilar ("o'", "g'") o'rniga shartli belgilardan foydalanish ham ushbu turdagi me'yor buzilishlariga kiradi. Stilistik me'yorlarning buzilishi esa reklama matnlarining funksional uslubga mos

kelmasligida, soʻz tanlashda uslubiy nomuvofiqlikda, balandparvozlik yoki haddan tashqari soddalikda namoyon boʻladi. Reklama matni jozibali boʻlishi lozim boʻlsa-da, baʼzi hollarda uslubiy aralashmalar yoki uslubiy xatolar (masalan, rasmiy-idoraviy uslub elementlarining publitsistik yoki soʻzlashuv uslubi bilan aralashishi) kommunikativ samaradorlikni pasaytiradi. Meʼyor buzilishlariga olib keluvchi sabablar va ularning marketing strategiyalari bilan bogʻliqligi Reklama matnlarida til meʼyorlarining buzilishiga bir qator obyektiv va subyektiv sabablar, shuningdek, marketing strategiyalari taʼsiri ostida qabul qilingan qarorlar olib keladi. Birinchidan, ijodkorlikka intilish va diqqatni tortish maqsadi. Reklamachilar isteʼmolchilar eʼtiborini tortish uchun noodatiy, esda qolarli va baʼzan hatto shok effektiga ega boʻlgan iboralarni yaratishga harakat qilishadi. Bu jarayonda ular ataylab til meʼyorlaridan ogʻishlari mumkin. Masalan, mantiqiy urgʻu berish [1] yoki hissiy ifodalilikni oshirish [2] maqsadida soʻz tartibi oʻzgartiriladi, yangi soʻzlar yaratiladi yoki mavjud soʻzlar noodatiy maʼnolarda qoʻllaniladi. Biroq, bu ijodiy erkinlik koʻpincha meʼyor buzilishiga olib keladi, chunki har qanday ogʻish ham qabul qilinadigan ijodiy yechim boʻla olmaydi. Ikkinchidan, qisqalik va ixchamlik talabi. Reklama matnlari cheklangan joy va vaqtda maksimal maʼlumotni yetkazishi kerak. Bu talab baʼzan grammatik qoidalarni buzish, baʼzi soʻzlarni tushirib qoldirish yoki sintaktik tuzilmalarni soddalashtirishga olib keladi. Mamirovaning taʼkidlashicha, samarali vizual reklamalar ixchamlik va mazmunli tarkib bilan ajralib turadi [2], ammo bu qisqalikka intilish meʼyorlardan chetga chiqishni oqlamaydi. Uchinchidan, maqsadli auditoriyaning xususiyatlari. Ayrim reklama kompaniyalari yoshlar yoki muayyan submadaniyat vakillariga qaratilgan boʻladi. Bunday hollarda, reklama matnlarida ushbu guruhga xos boʻlgan jargon, slang yoki chet tili elementlari ataylab qoʻllanilishi mumkin, bu esa til meʼyorlari buzilishi deb baholanadi. Marketing strategiyasi nuqtai nazaridan, bu auditoriya bilan "bir tilda" gaplashishga urinish boʻlsa-da, adabiy tilga salbiy taʼsir koʻrsatishi mumkin. Toʻrtinchidan, globallashuv va xorijiy madaniyatlar taʼsiri. Chet el brendlari va marketing kontsepsiyalari oʻzbek tilidagi reklama matnlariga ham kirib kelmoqda. Koʻpincha, chet tillaridan soʻzlarni

to'g'ridan-to'g'ri o'zlashtirish, tarjima qilingan iboralar yoki reklama shiorlarini o'zbek tilining lingvistik qonuniyatlariga moslashtirmasdan ishlatish me'yor buzilishlariga sabab bo'ladi. [2]da reklama matnlari muayyan til va madaniyatga moslab qurilishi, to'g'ridan-to'g'ri tarjima samarasiz bo'lishi ta'kidlangan. Beshinchidan, reklama matnini yaratuvchilarning lingvistik malakasi yetarli emasligi. Reklama agentliklarida ishlaydigan kopirayterlar va marketologlar ko'pincha filologik ta'limga ega bo'lmaydilar. Til me'yorlarini chuqur bilmaslik, adabiy tilga hurmatsizlik yoki shunchaki e'tiborsizlik xatoliklarga olib keladi. Ba'zan esa reklama matnlarining shoshma-shosharlik bilan tayyorlanishi, tilshunos mutaxassislar tomonidan tahrir qilinmasligi ham me'yor buzilishlariga sabab bo'ladi. Oltinchidan, marketing strategiyalarida samaradorlikka intilish. Reklamaning asosiy maqsadi – sotishni oshirish. Shuning uchun, til me'yorlariga rioya etish ikkinchi darajali masala bo'lib qolishi mumkin, agar normadan og'ish mahsulotga qiziqishni oshirishi yoki brendni esda qolarli qilishi taxmin qilinsa. Bu esa til me'yorlari va marketing maqsadlari o'rtasidagi ziddiyatni keltirib chiqaradi. Til me'yorlari buzilishining jamiyatga va kommunikativ samaradorlikka ta'siri Reklama matnlarida til me'yorlarining buzilishi jiddiy ijtimoiy va kommunikativ oqibatlarga ega bo'lishi mumkin. Birinchidan, adabiy tilning pokizaligi va boyligiga salbiy ta'sir. Ommaviy axborot vositalari, jumladan, reklama til me'yorlarini shakllantirish va mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. Agar reklama matnlari doimiy ravishda me'yorlarni buzaversa, bu holat til foydalanuvchilari, ayniqsa yosh avlod uchun noto'g'ri til modelini shakllantiradi. Natijada, tilga bo'lgan hurmat kamayadi, tilning umumiy saviyasi pasayadi va uning ifoda imkoniyatlari cheklanadi. Bu esa milliy tilning barqaror rivojlanishiga to'siq bo'lishi mumkin. Ikkinchidan, kommunikativ samaradorlikning pasayishi. Til me'yorlari buzilgan reklama matnlari o'z vazifasini to'liq bajara olmasligi mumkin. So'zlarning noto'g'ri ishlatilishi, grammatik xatolar yoki uslubiy nomuvofiqliklar reklama xabarining aniqligi va tushunarligiga putur yetkazadi. Agar iste'molchi reklamani tushunishda qiynalsa yoki undagi xatoliklarni sezsa, u mahsulotga yoki brendga nisbatan salbiy munosabatda bo'lishi mumkin. Mamirova [2] samarali

reklamalarning mazmunli bo'lishi kerakligini ta'kidlaydi, me'yor buzilishlari esa mazmunni xira torttirishi ehtimoli bor. Uchinchidan, jamiyatda til madaniyatining pasayishi. Reklama matnlari kundalik hayotimizning bir qismiga aylanganligi sababli, ulardagi xatolar odamlarning tilga bo'lgan munosabatiga ta'sir qiladi. Me'yor buzilishlari odatiy holga aylansa, bu holat til madaniyatining umumiy darajasini pasaytiradi va tilga nisbatan beparvolikni kuchaytiradi. Bu esa o'z navbatida yozma va og'zaki nutqda xatolar sonining ko'payishiga olib kelishi mumkin. To'rtinchidan, brend imijiga salbiy ta'sir. Sifatli va professional reklama brendning obro'sini oshirsa, xatolar bilan to'la yoki me'yorlarga rioya etilmagan reklama uning nufuzini tushirishi mumkin. Ayniqsa, oliy ma'lumotli va til madaniyatiga e'tibor beradigan iste'molchilar bunday reklamlarga nisbatan tanqidiy munosabatda bo'lishadi, bu esa brendga bo'lgan ishonchsizlikni keltirib chiqarishi mumkin. Beshinchidan, ta'lim jarayoniga ta'siri. Reklama matnlari ta'lim muassasalaridan tashqarida tilni o'rganishning bilvosita manbai hisoblanadi. Agar reklama matnlarida doimiy ravishda til me'yorlari buzilsa, bu holat maktab o'quvchilari va talabalarning til o'rganish jarayoniga salbiy ta'sir ko'rsatib, ularda noto'g'ri til odatlarini shakllantirishi mumkin.

Xulosa

O'zbek reklama matnlarida til me'yorlarining buzilishi bugungi kunning dolzarb muammolaridan biri bo'lib, u fonetik, leksik, grammatik, orfografik va stilistik darajalarda namoyon bo'ladi. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, chet tillardan so'zlarni asossiz o'zlashtirish, ma'no ko'chishlarini hisobga olmasdan ishlatish, grammatik xatolar, ayniqsa so'z tartibida og'ishlar [1], hamda yozma va uslubiy kamchiliklar keng tarqalgan holatdir. Bu me'yor buzilishlariga reklama ijodkorlarining diqqatni tortishga intilishi, qisqalik talabi [2], maqsadli auditoriyaning xususiyatlari, globallashuv ta'siri va reklama matnini yaratuvchilarning lingvistik malakasi yetarli emasligi kabi bir qator sabablar sabab bo'ladi. Marketing strategiyalari nuqtai nazaridan, bu og'ishlar ba'zan qasddan amalga oshirilsa-da, har doim ham kommunikativ samaradorlikni ta'minlamaydi. Til me'yorlari buzilishining oqibatlari juda jiddiy bo'lib, ular adabiy

tilning pokizaligiga putur yetkazish, kommunikativ samaradorlikni pasaytirish, jamiyatda til madaniyatining tushishiga olib kelish va brend imijiga salbiy ta'sir ko'rsatish bilan izohlanadi. Reklama nafaqat axborot uzatish, balki tilni shakllantirishda ham muhim vosita ekanligi sababli, uning til me'yorlariga rioya etishi juda muhimdir. Tavsiyalar: 1. Reklama agentliklari va matn yaratuvchilarga til me'yorlari bo'yicha muntazam seminar va treninglar tashkil etish, ularning lingvistik malakasini oshirish lozim. 2. Reklama matnlarini chop etish yoki efirga uzatishdan oldin tilshunos mutaxassislar tomonidan majburiy tahrir va ekspertizadan o'tkazish tizimini joriy etish. 3. Ommaviy axborot vositalari, reklama agentliklari va tilshunoslik muassasalari o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish, reklama tilining me'yoriy qoidalarini ishlab chiqish va ularga rioya etish mexanizmlarini yaratish. 4. Jamoatchilikning til madaniyatini oshirishga qaratilgan targ'ibot ishlarini kuchaytirish, aholining reklama matnlaridagi xatoliklarga nisbatan tanqidiy munosabatini shakllantirish. 5. Reklama matnlarida o'zbek tilining boy imkoniyatlaridan ijodiy va me'yorlarga muvofiq foydalanishga rag'batlantirish, jumladan, eng yaxshi til me'yorlariga rioya etilgan reklamalar uchun mukofotlar ta'sis etish. 6. Marketing strategiyalarida faqatgina ijodkorlikka emas, balki til me'yorlariga rioya etish orqali ham kommunikativ samaradorlikka erishish mumkinligini targ'ib qilish. Bu chora-tadbirlar o'zbek reklama matnlarida til me'yorlarining buzilishi muammosini hal etishga va milliy tilimizning pokizaligini saqlashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

- [1] Cook, Guy. Reklama diskursi. London: Routledge, 2001.
- [2] Piller, Ingrid. "Reklamadagi ingliz tili: Ko'p tillilik va gibridlik." Sotsiolingvistika jurnali, vol. 11, no. 5, 2007, pp. 633-651.
- [3] Milroy, James, and Lesley Milroy. Tildagi Avtoritet: Standart Ingliz Tilini Tekshirish. 3-nashr. London: Routledge, 2004.
- [4] Cook, Guy. "Reklamani rad etish: The Onion'ning parodiyalari misolida." Pragmatika jurnali, jild. 38, son. 11, 2006, bet. 1957-1971.

[5] Geis, Michael L. Television reklama tili. New York: Academic Press, 1982.