

Bolalar reklama matnlarining sintaktik dizayni: yosh, mahsulot va media formati kontekstida

Xudayberganova Maxbuba Meylibayevna

miss.maxbuba@gmail.com

Tayanch toktorant,

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Annotatsiya *Ushbu maqolada fransuz va o'zbek tillarida bolalar auditoriyasiga mo'ljallangan reklama matnlarining sintaktik qurilishini lingvistik yondashuv asosida tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi ikki til reklama matnlarida gap modellari tanlanishining funksional yo'nalishi, ularning axborot yuklamasi va ta'sirchanlik strategiyasidagi, o'xshashlik, umumiylik hamda farqlarni aniqlashdan iborat. Tahlil jarayonida struktur-sintaktik, psixolingvistik, semiotik, diskursiv, qiyosiy tahlil kabi tadqiqot metodlaridan foydalanildi. Ushbu metodlar gap tarkibi, sintaktik ixchamlik, buyruq shakllari, ritorik savollar, bog'lovchisiz konstruktsiyalar, takroriy so'zlarning qo'llanilish darajasini miqdoriy va sifat jihatdan aniqlash imkonini berdi. Tadqiqot bolalar yoshi, reklama qilinayotgan mahsulot turi hamda, reklama uzatish vositalari gap qurilishining tanlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini dalillab berdi. Maqolaning ilmiy yangiligi fransuz va o'zbek bolalar reklama matnlari gap qurilishi yosh omili, mahsulot kategoriyasi va media formati bilan bog'liq lingvistik parametrlar orqali kompleks qiyosiy tahlil qilingan ilk ishlar qatoriga mansubligi bilan belgilanadi. Olingan natijalar bolalar reklama tilining sintaktik-strategik xususiyatlarini chuqur anglab, qardosh bo'lmagan tillar kesimida bu qanday amalga oshirilishini idrok etishga xizmat qiladi.*

Kalit so'zlar *Reklama matni, bolalar auditoriyasi, sintaktik tuzilma, lo'nda gaplar, emotsional ifoda, imperativ, interrogativ, asyndeton, takroriylik*

Синтаксический дизайн детских рекламных текстов: в контексте возраста, продукта и формата медиа

Худайбергано́ва Махбу́ба Мейлибаевна

miss.maxbuba@gmail.com

Базовый докторант,

Государственный университет мировых
языков Узбекистана

Аннотация *В данной статье анализируется синтаксическая структура рекламных текстов, предназначенных для детской аудитории, на французском и узбекском языках на основе лингвистического подхода. Основная цель исследования заключается в выявлении функциональных направлений выбора моделей предложений в рекламных текстах двух языков, их информационной нагрузки и стратегий воздействия, включая сходства, общности и различия. В процессе анализа использовались такие методы исследования, как структурно-синтаксический, психолингвистический, семиотический, дискурсивный и сравнительный анализ. Эти методы позволили количественно и качественно определить состав предложений, синтаксическую сжатость, императивные формы, риторические вопросы, бессоюзные конструкции и уровень использования повторяющихся слов. Исследование доказало, что возраст детей, тип рекламируемого продукта и средства передачи рекламы оказывают значительное влияние на выбор*

структуры предложений. Научная новизна статьи характеризуется принадлежностью к числу первых работ, проводящих комплексный сравнительный анализ структуры предложений французских и узбекских детских рекламных текстов через лингвистические параметры, связанные с возрастным фактором, категорией продукта и медиа-форматом. Полученные результаты способствуют глубокому пониманию синтаксических особенностей языка детской рекламы и осмыслению механизмов их реализации в неродственных языках.

Ключевые слова

Рекламный текст, детская аудитория, синтаксическая структура, краткие предложения, эмоциональное выражение, императив, вопросительное предложение, асиндетон, повторяемость

Syntactic design of children's advertising texts: in the context of age, product, and media format**Khudayberganova Maxbuba Meylibayevna**miss.maxbuba@gmail.com

Doctoral student,

Uzbekistan State World Languages University

Annotation

This article analyzes the syntactic structure of advertising texts for children's audiences in French and Uzbek languages using a linguistic approach. The main objective is identifying functional directions in sentence pattern selection, their informational load and impact strategies, including similarities and differences. The analysis employed structural-syntactic, psycholinguistic, semiotic, discursive, and comparative analysis methods. These methods enabled quantitative and qualitative determination of sentence composition, syntactic conciseness, imperative forms, rhetorical questions, asyndetic constructions, and repetitive word usage levels. The research proved that children's age, advertised product type, and advertising media significantly influence sentence structure selection. The article's scientific novelty lies in being among the first works conducting comprehensive comparative analysis of French and Uzbek children's advertising text sentence structures through linguistic parameters related to age factor, product category, and media format. The obtained results contribute to deep understanding of syntactic features of children's advertising language and comprehension of implementation mechanisms in unrelated languages.

Keywords

Advertising text, children's audience, syntactic structure, concise sentences, emotional expression, imperative, interrogative, asyndeton, repetition

Kirish

Reklama matni zamonaviy lingvistik tadqiqotlar doirasida o'zining murakkab tuzilishi, ko'p qatlamli kommunikativ tabiati va kuchli ta'sirchanlik potentsiali bilan ajralib turadi. Antropotsentrik paradigmaga ko'ra,

reklama tilini o'rganish markazida inson — ya'ni idrok qiluvchi, qabul qiluvchi va baholovchi subyekt turadi. Shu jihatdan reklama matni faqat tilshunoslikning matnshunoslik, pragmatika, kognitiv lingvistika yoki lingvokulturologiya kabi bo'limlarining emas,

balki psixologiya, sotsiologiya va marketing fanlarining ham kesishgan nuqtasida tadqiq etiladi. Reklamani semiotik tabiatini hisobga olsak, u supermatn sifatida talqin qilinadi: unda til unsurlari grafik hamda vizual belgilar, ovoz, ritm, rang va kompozitsiya bilan birgalikda yaxlit semantik makon hosil qiladi. K. Byuler tomonidan ta'riflangan til belgisining uch asosiy funksiyasi – representativ, ekspressiv va apellyativ funksiyalar (Bühler, 1934) reklama matnida ayniqsa yorqin namoyon bo'ladi. Apellyativ funksiya (auditoriyani harakatga undash) reklamani asosiy maqsadi – perlokutiv samara bilan bevosita bog'liq bo'lib, barcha lingvistik vositalar shu natijaga xizmat qiladi.

XX asr boshidan boshlab reklama tilini ilmiy o'rganish G'arb tilshunosligida yangi bosqichga ko'tarildi. V. Dresslarning matnning intertekstyallik va pragmatik belgilanishiga oid qarashlari (Dressler, 1992) reklama matnini alohida matn turi sifatida ilmiy tasniflashga zamin yaratdi. G'arb semiotik maktabining namoyandalari – Charles Sanders Peirce va Charles Morris – reklamada uchraydigan ikon, indeks va ramzlar o'rtasidagi semantik munosabatlarni chuqur izohlagan. Peirce tomonidan ishlab chiqilgan "sign-object-interpretant" modeli reklama vizual komponentlarining ma'no yaratish mexanizmini tushinishda asosiy nazariy asos bo'lib xizmat qiladi (Peirce, 1955). Reklama matnining persuaziv kuchi ko'p jihatdan pragmatik strategiyalar bilan belgilanadi. N. Janich (Janich, 2010) reklama matnining ikki asosiy funksiyasini ko'rsatadi: mahsulot haqida axborot berish va iste'molchining xulq-atvorini o'zgartirish. Bu ikki funktsiya matnning sintaktik tuzilishi, modaliteti, tonalligi va kommunikativ strategiyalar orqali amalga oshadi. Masalan, reklamalarda keng qo'llaniladigan imperativlar (*Achetez-le maintenant!* – "Hoziroq xarid qiling!"), modalitetning kuchli ko'rinishlari (*devoir, avoir besoin, devoir+infinitif*), ritorik savollar yoki takroriy leksik-semantik birliklar semantik bosim yaratadi va auditoriyada emotsional qatlamni faollashtiradi.

Rossiya ilmiy maktabida reklama lingvistikasining shakllanishi 1980-1990-yillarga to'g'ri keladi. D.E. Rozental va N.N. Kokhtevning ishlari reklama matnining sintaktik me'yorlari, ekspressiv vositalari va stilistik imkoniyatlarini izohlagan ilk qo'llanmalardan biridir. Keyinchalik V.L. Muzikant, I. Krilov, V. Tulupov va L. Vinarskaya kabi olimlar reklama diskursining semantik modeli, neologizmlarning yaratilish texnologiyasi, persuaziv strategiyalar, kommunikativ-pragmatik omillarni ilmiy muhokama markaziga olib chiqdi (Музыкант, 1998). Bu tadqiqotlar reklama matnining xalqaro kommunikatsiya tizimidagi o'rnini aniqlashda muhim bosqich bo'ldi.

Yosh auditoriya bilan ishlash masalasi Rossiya tilshunosligida A. Kazanseva tomonidan puxta o'rganilgan (Казанцева, 2014). U bolalar reklamasining fonetik, grafik, ritmik va sintaktik xususiyatlarini, xususan, onomatopeya, qofiya, takroriylikning perseptual ta'sirini ilmiy dalillar bilan yoritgan.

O'zbekiston tilshunosligida reklama matnlarini ilmiy o'rganish mustaqillikdan keyin sezilarli darajada faollashdi. N. Chiniqulovning peshlavhalar lingvistikasiga oid monografik tadqiqoti (Chiniqulov, 2019), D. Mamirovaning sotsiolingvistik yondashuvi (Mamirova, 2021), S. Mukhammedjanovanning tashqi reklama san'ati tarixi va rivojiga doir ishlari (Mukhammedjanova, 2020) sohada muhim nazariy baza yaratdi. A. Muminova tomonidan reklama matnida imperative kategoriyaning uch til (o'zbek, rus, fransuz) misolida qiyosiy o'rganilishi (Muminova, 2021), shuningdek A.E. Ahtyamovning pragmatolingvistik tahlili (Ahtyamov, 2022) reklama matnini supermatn sifatida talqin qilishga ilmiy asos bo'ldi. Ch. Abdullaeva esa reklama diskursida lingvokreativlikning kognitiv-pragmatik modellariga oid yirik tadqiqot olib bordi (Abdullaeva, 2023).

Asosiy qism

Reklama matnlari lingvistik tahlil obyekti sifatida tilshunoslikda o'ziga xos o'ringa tega. Ayniqsa, bolalar auditoriyasiga yo'naltirilgan

reklamalar gap qurilishi, leksik tarkibi va uslubiy vositalari kattalarga mo'ljallangan reklamalardan sezilarli darajada farq qiladi. Reklama matnlari zamonaviy jamiyatda keng tarqalgan kommunikatsiya turlaridan biri bo'lib, til vositalaridan samarali foydalanish orqali ma'lumot yetkazish va ta'sir o'tkazish vazifalarini bajaradi. D.A. Donsov qaydiga ko'ra: "Reklama – jamiyat ongini shakllantirish va unga ta'sir ko'rsatish borasida eng samarali va kuchli vositalardan biridir" (Донцов, 2001). Bu g'oya ayniqsa bolalar auditoriyasiga mo'ljallangan reklamalarda yanada dolzarbroq, chunki bolalar ongining reklama ta'siriga moyilligi kattalarnikiga nisbatan ancha yuqoriroqdir.

Donsov bola obrazining reklamada tutgan o'rni nihoyatda muhim ekanini: "Bola obrazidan foydalanilgan reklama nafaqat bolalarda, balki kattalarda ham jonli qiziqish va emotsional rangdor reaksiya uyg'otadi. Bola obrazi buyurtmachilar, ijrochilar va reklamadorlar ishlarida ham alohida o'rin tutadi" deya takidlaydi. Ushbu fikrlar shuni ko'rsatadiki, bolalar auditoriyasiga mo'ljallangan reklamalarda sintaktik konstruksiyalar va stilistik vositalarning tanlanishi, gap qurilishi ayniqsa muhim ahamiyat kasb etadi. Matn nafaqat bolalarning psixologik xususiyatlariga mos kelishi, balki ularning ongiga samarali ta'sir ko'rsatishi lozim. Bolalar reklamalarida gap qurilishini tahlil qilishda eng avvalo reklamaning asosiy maqsadi, ya'ni tijorat va ijtimoiy vazifalarini hisobga olish lozim. Reklamalar nafaqat mahsulot haqida axborot berish, balki mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish va sotib olishga undash maqsadlarini ko'zlaydi. Bu maqsadlarga erishish uchun gap qurilishining samarali shakllaridan foydalaniladi. A.M. Kazanseva bu borada: "Bolalar va o'smirlar uchun reklama alohida tur sifatida mavjud bo'lib, uning xarakteri maqsadli auditoriyaning o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi; 3 dan 12 yoshgacha bo'lgan bolalar 12-15 yoshli bolalardan psixofiziologik va kognitiv-nutqiy

jihatdan farq qiladi (hissiyotda yetuk bo'lmaslik, hayot doirasi cheklanganligi, rivojlanayotgan fikrlash bosqichi va kam hayot tajribasi kabi" (Kazanseva, 2015) – deya qo'shimcha qiladi. O'zbek tilidagi bolalar reklamalarida sintaktik ixchamlik va semantik lo'ndalik reklamaning ta'sirchanligini ta'minlovchi eng muhim omillardan biridir. Masalan, "Kupen Smile – Shayana Farm kompaniyasining bolalar uchun mo'ljallangan vitaminli mahsulotlari" (Shayana Farm, n.d.) reklama roligida quyidagi ixcham konstruksiyalar uchraydi:

– *Kupen Smile – farzandingiz sog'ligini mustahkamlaydi. Bola organizmining rivojlanishiga ko'maklashadi*

Ushbu sintaktik modellar bolalar fiziologik xususiyatlariga mos ravishda tuzilgan bo'lib, mahsulotning afzalliklarini aniq va lo'nda bayon etish orqali ota-onalarning e'tiborini jalb qilish vazifasini bajaradi.

Fransuz tilidagi bolalar auditoriyasiga mo'ljallangan reklama matnlarida sintaktik ixchamlik va semantik aniqlik bilan birga kuzatiladi. Misol uchun, Système U "Gender Free Christmas" (Système U, n.d.) kampaniyasi o'yinchoqlar reklamalarida qo'llanilgan:

– *Les jouets, ce n'est pas une question de genre (O'yinchoqlar-bu jins masalasi emas)*

formulasi ortiqcha lug'aviy elementlarsiz asosiy kontentni aniqlik bilan ifodalaydi va bolalar diqqatini keraksiz tafsilotlardan uzoqlashtiradi.

Reklamalarda gap tuzilishini tanlashda yosh katigoriyasiga e'tiborli bo'lish reklama samaradorligini oshiradi. Hususan, uch yoshgacha bo'lgan bolalarga qaratilgan reklamalarda asosan gaplar ota-onalarga murojaat shaklida bo'ladi:

Chaqalog'ingiz uchun eng sifatli gigiyena vositalari,

Farzandingiz terisi uchun muloyim parvarish.

Lalaku farzandingiz uchun to'g'ri tanlov (BabyHouse.uz, n.d.)

Xaridorlarga bunday murojaatlar asosan oddiy va tushunarli tilda, ko'proq ma'lumot beruvchi ohangda tuziladi.

Fransuz reklamalarida ham shu yoshdagi bolalar uchun mo'ljallangan reklamalar gap qurilishida o'xshashlik kuzatiladi. "Petit Bateau" reklamasida:

La douceur pour votre bébé, la tranquillité pour vous (Bolangiz uchun muloyimlik, siz uchun hotirjamlik) kabi parallel tuzilmali gaplar ota-onalarning ishonchini qozonish va mahsulotning afzalliklarini aniq ko'rsatish maqsadida tuzilgan.

To'rt-yetti yosh oralig'idagi bolalar uchun yoshdagi bolalardan farqli o'laroq, reklamalardagi gaplar mazmunini anglay boshlaydi va bunday reklama matnlari bevosita bolalarga ham murojaat qila boshlaydi. "Bolajon" kanalining reklamasida:

– *Qani, keling, o'ynaymiz!*,
– *Sehrii multfilmlar olamiga xush kelibsiz!*
kabi his-hayajon gaplar orqali bolalarga to'g'ridan-to'g'ri murojaat kuzatiladi.

Fransuz reklamalarida ham shu yosh guruhi uchun o'xshash gap qurilishi qo'llaniladi:

C'est bon (Bu yaxshi),
J'adore (Men sevaman), *Trop cool* (Juda zo'r),
Goûte! (Tatib ko'ri!),
Essaye! (Sinab ko'ri!),
Découvre! (Kashf qil!),
Tu veux t'amuser? (O'ynashni xohlaysanmi?),
Qui veut du chocolat? (Kim shokolad xohlaydi?),
Comme c'est bon! (Qanday mazali!),
Quelle aventure! (Qanday sarguzasht!)
(Disneyland Paris, 2018).

Bu sintaktik xususiyatlar bolalar nutqiga yaqin bo'lib, ularga xabarni tez va oson tushunish imkonini beradi.

Sakkiz-o'n ikki yosh o'sib kelayotgan bolalar auditoriyasi uchun reklama gaplari biroz murakkabroq va "katta bolalar" ga xos muloqot tarzida tuziladi. "Smart kids" ingliz tili markazi reklamasida:

– *Til o'rganish – bu sarguzasht! Smart kids bilan dunyo bo'ylab sayohat qil!* (Smart Kids, n.d.)

Fransuz reklamalarida ham shu yosh guruhi uchun murakkabroq gaplar uchraydi. "Lego France – LEGO City" reklamasida:

– *Construis ta ville, deviens le héros de ton histoire...!* (O'z shahringni qur, o'z hikoyangning qahramoni bo'l...!) kabi bir necha buyruq gaplarini birlashtirgan murakkab tuzilmalar qo'llanilgan. Bu turdagi gaplar bolalarning ijodiy faoliyatini rag'batlantirish va ularni mahsulot bilan bog'liq jarayonlarga jalb qilish maqsadida tuziladi.

O'n uch- o'n sakkiz yosh oralig'idagi guruhlar auditoriyasi deyarli kattalardek qabul qilinadi, shuning uchun reklama gaplarining uslubi ancha erkin va zamonaviy bo'ladi:

– *Sening fikring muhim! Haq-huquqlaringni bil va o'z ovozingni eshittir!*
– *MUZY-Kuningni muzdek qil*
– *Coca-Cola-sovg'alardan birini yutib ol*
– *Strobar-tanlov sen tomonda*
– *Coca-Cola bilan o'z ritmingni yoq*
– *Coca-Cola bilan o'z ritmingda bo'l*
– *JUICE-chanqog'ingni tabiiysi bilan qondir*

kabi gaplarda o'smirlarga to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilinib, ularning mustaqil fikrlash qobiliyatiga ishora qilinadi.

Fransuz reklamalarida ham shu yosh guruhi uchun zamonaviy:

– *Tu décides, tu joues, tu partages – c'est ton expérience!* (Sen qaror qilasan, o'ynaysan, ulashasan - bu sening tajribang!)
– *Ouvre ton compte(o'z akkauntingni yarat)*
– *Bienvenu dans la cour des grand(kattalar davrasiga hush kelibsan)*
– *Kanye West joue avec la célébrité(Kanye West mashhurlik bilan o'yna)*
– *T'as bougé aujourd'hui(Bugun o'rningdan turdingmi)*
– *Tu veux pas t'inscrire un sport?(biron bir sport turiga a'zo bo'lishni istamaysanmi?)*
– *Faire bouger les ados, c'est pas évident(O'smirlarni harakatga keltirish oson emas* (Spot 45s)

Kabi norasmiy murojaat shaklidagi gaplar uchraydi. Bu turdagi gaplar o'smirlarning o'zini

namoyon etish va mustaqil tanlov qilish istagiga mos keladi.

Reklamalardagi gap qurilishi uning qaysi kantentda uzatilishiga ham bog'liq bo'lib, televideniyadagi reklamalarda ko'pincha audio-vizual vositalarga tayanilsa, bosma reklamalarda matn juda qisqa, ko'zga yaqqol tashlanadigan ranglarga boy va turli xil obrazlar ishtiroki asosida yaratiladi. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklamalarda gap qurilishi ko'pincha norasmiy va suhbatlashuv uslubiga xos bo'ladi:

Coca-Cola kuponini birinchi yutib ol!

– *Tu aimes le cinéma? Rejoins-nous! Festival Jeunesse! Cinéma fun! (Kinoni yoqtirasanmi? Bizga qo'shil! Yoshlar Festivali! Ajoyib kino)*

Fransuz va o'zbek tilidagi reklamalarning sintaktik xususiyatlarini o'rganish uchun amalga oshirilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, fransuz tilida sodda gaplar ko'proq ishlatiladi, bu tilning analitik xususiyatlari bilan bog'liq. O'zbek tilida esa qo'shma gaplar va buyruq shaklidagi gaplar nisbatan yuqori ko'rsatkichga ega, bu tilning sintetik va imperativ yo'nalishlarini aks ettiradi. Shu bilan birga, madaniy xususiyatlar ham gap qurilishiga ta'sir ko'rsatib, o'zbek reklamalarida ko'proq o'ta-onalarga murojaat qilish va oilaviy qadriyatlarni ifodalovchi gap tuzilmalari ustunlik qilsa,

fransuz reklamalarida esa bolalarga to'g'ridan-to'g'ri murojaat va erkinlik, ijodkorlikni ifodalovchi gap qurilishi ko'proq uchraydi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, reklama matni leksik, morfologik, sintaktik, pragmatik va semiotik darajalarning o'zaro integratsiyasi orqali ta'sirchanlik samarasini yaratadi. Ayniqsa, bolalar auditoriyasi uchun mo'ljallangan reklamalarda sintaktik ixchamlik, emotsional-ekspressiv vositalar, ritmik strukturalar, takroriy elementlar va o'yinbop semantika muhim rol o'ynaydi. Empirik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bolalar qisqa, ritmik, imperativ turdagi gaplarni tezroq idrok qiladi; shuningdek, onomatopeya va qofiya kabi elementlar ularning xotirasida signal vazifasini bajaradi. Bolalar reklamalarida gap qurilishini to'g'ri tashkil etish nafaqat tijorat maqsadlariga erishish, balki bolalarning ijobiy rivojlanishiga ko'maklashish uchun ham muhimdir.

Reklama tilini o'rganish nafaqat akademik bilim doirasini kengaytiradi, balki amaliy jihatdan – marketing, dizayn, media, bolalar psixologiyasi va kognitiv fanlar uchun muhim natijalar beradi. Til birliklarining ta'sirchanlik mexanizmini chuqur o'rganish orqali reklama matni samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi asosiy mezonlar aniqlanadi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Abdullaeva, Ch. B. (2023). *Reklama diskursining kognitiv-pragmatik tadqiqi (ingliz va rus tillari materiallarida)* [Реклама дискурсининг когнитив-прагматик тадқиқи (инглиз ва рус тиллари материалларида)]. (PhD dissertatsiya avtoreferati). Andijon Davlat Chet Tillari Instituti, Andijon.
2. Ahtyamov, A. E. (2022). *Reklama matnlarining o'zbek, rus va nemis tillari misolidagi pragmatolingvistik tahlili* [Pragmatolingvistik analiz reklamnykh tekstov na primere uzbekskogo, russkogo i nemetskogo yazykov]. (PhD dissertatsiya avtoreferati). Farg'ona Davlat Universiteti, Farg'ona.
3. BabyHouse.uz. (n.d.). *BabyHouse.uz – bolalar uchun gigiyena va ozuqa mahsulotlari onlayn do'koni reklamasi* [Online]. <https://babyhouse.uz>
4. Bühler, K. (1934). *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Gustav Fischer Verlag.
5. Chiniqulov, N. Zh. (2019). *Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari* [Monografiya]. Toshkent.

6. Disneyland Paris. (2018). *The Little Duck – parki reklama klipi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4wckdqXnc2A>
7. Донцов, Д. А. (2001). Детский образ как фактор рекламного воздействия. Москва: МГУ. <https://istina.msu.ru/dissertations/21302535/>
8. Dressler, W. (1992). Intertextuality and pragmatic marking in text linguistics. In H. Fix & K. Barth (Eds.), *Text und Intertextualität*. 45–62. Lang.
9. Janich, N. (2010). *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag.
10. Казанцева, А.М. (2015). Языковые особенности рекламы для детей и подростков: диссертация ... канд. филол. наук – Казань: Казанский университет. <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/29139/2015-029.pdf?sequence=1>
11. Mamirova, D. (2021). *O'zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik tadqiqi*. (Dokt. filos. filol. fanlari dissertatsiyasi). Samarqand.
12. Muminova, A. S. (2021). *Verbalizatsiya kategorii pobuditel'nosti v reklamnom tekste (na materiale frantsuzskogo, uzbekskogo i russkogo yazykov)* [Reklama matnida pobuditel'lik kategoriyasining verbalizatsiyasi]. (Dokt. filol. fanlari dissertatsiyasi). Toshkent.
13. Muhammedjanova, S. I. (2020). *Mustaqillik davri O'zbekistonda tashqi reklama san'ati*. (Dokt. filos. filol. fanlari dissertatsiyasi). Toshkent.
14. Музыкант, В. Л. (1998). Теория и практика современной рекламы
15. Peirce, C. S. (1955). Logic as semiotic: The theory of signs. In J. Buchler (Ed.), *Philosophical writings of Peirce*. 98–119. Dover Publications.
16. Petit Bateau. (n.d.). *Petit Bateau – chaqaloq va kichik bolalar uchun kiyim-kechak brendi TV reklamasi* [Video]. YouTube.
17. Shayana Farm. (n.d.). *Qupen Smile – Shayana Farm kompaniyasining bolalar uchun ishlab chiqilgan vitaminlari* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cxG-SqK0aGo>
18. Smart Kids. (n.d.). *Smart Kids – bolalar ingliz tili markazi reklamasi* [Video]. YouTube.
19. Système U. (n.d.). *Système U – "Gender Free Christmas"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R9qzoBDBg1Q>
20. TV. (n.d.). *Bolajon TV – bolalar kanali (multfilm va qo'shiqlar) reklama jingle* [Video]. YouTube.
21. YouTube. (n.d.). <https://youtu.be/bIBxZJAJiAE>