

RAQAMLI REKLAMA DISKURSIDA VERBAL VA VIZUAL MODALLIKLARNING O‘ZARO MUNOSABATI: INGLIZ VA O‘ZBEK MATERIALLARI QIYOSIDA

Mo‘minova Maftuna Alijonovna.
Nizomiy nomidagi O‘zMPU Filologiya fakulteti,
ITNM kafedrası v.b dotsenti, PhD.
90-955-30-15. mmaftun0709@mail.com
UO‘K: 811.111`276
<https://orcid.org/0009-0001-0991-5413>
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22006547>

ANNOTATSIYA. Mazkur maqolada raqamli reklama diskursida verbal va vizual modalliklarning o‘zaro munosabati ingliz va o‘zbek materiallari, xususan, Apple Pay va Click SuperApp reklamalari misolida qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqotda multimodal diskurs, lingvopragmatik, vizual-semiotik va chog‘ishtirma tahlil metodlaridan foydalanilib, verbal birliklar, vizual kompozitsiya va semiotik resurslarning pragmatik funksiyalariga e‘tibor qaratiladi. Natijalar Apple Pay diskursida soddalik, xavfsizlik va maxfiylik, Click SuperApp materiallarida esa qulaylik, funksionallik, manfaat va ijtimoiy yaqinlik semantikasi ustuvorligini ko‘rsatadi. Tadqiqot verbal va vizual modalliklarning integratsiyasi reklamaning pragmatik ta‘sirini kuchaytirish hamda lingvomadaniy ma‘nolarni shakllantirishga xizmat qilishini asoslaydi.

Kalit so‘zlar: raqamli reklama diskursi, multimodallik, verbal modallik, vizual modallik, multimodal diskurs, lingvopragmatika, vizual semiotika, pragmatik ta‘sir, adresat, lingvomadaniy ma‘no.

ABSTRACT. This article provides a comparative analysis of the interaction between verbal and visual modalities in English and Uzbek digital advertising discourse, with particular reference to Apple Pay and Click SuperApp advertisements. The study employs multimodal discourse analysis, linguopragmatic, visual-semiotic, and comparative methods, focusing on the pragmatic functions of verbal units, visual composition, and semiotic resources. The findings reveal that the Apple Pay discourse foregrounds simplicity, security, and privacy, whereas Click SuperApp materials emphasize convenience, functionality, benefit, and social connectedness. The study demonstrates that the integration of verbal and visual modalities enhances the pragmatic impact of advertising and contributes to the construction of linguocultural meanings.

Keywords: digital advertising discourse, multimodality, verbal modality, visual modality, multimodal discourse, linguopragmatics, visual semiotics, pragmatic impact, addressee, linguocultural meaning.

АННОТАЦИЯ. В данной статье проводится сравнительный анализ взаимодействия вербальной и визуальной модальностей в англоязычном и узбекоязычном цифровом рекламном дискурсе на примере рекламных материалов Apple Pay и Click SuperApp. В исследовании применяются методы мультимодального дискурс-анализа, лингвопрагматического, визуально-семиотического и сопоставительного анализа с особым вниманием к прагматическим функциям вербальных единиц, визуальной композиции и семиотических ресурсов. Результаты показывают, что в дискурсе Apple Pay доминируют семантические компоненты простоты, безопасности и конфиденциальности, тогда как в материалах Click SuperApp на первый план выдвигаются удобство, функциональность, выгода и социальная близость. Исследование показывает, что интеграция вербальной и визуальной модальностей способствует усилению прагматического воздействия рекламы и формированию лингвокультурных смыслов.

Ключевые слова: цифровой рекламный дискурс, мультимодальность, вербальная модальность, визуальная модальность, мультимодальный дискурс, лингвопрагматика, визуальная семиотика, прагматическое воздействие, адресат, лингвокультурный смысл.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi zamonaviy reklama diskursining mazmuni va ifoda vositalariga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. An‘anaviy reklamada verbal komponent asosiy axborot vositalaridan biri bo‘lgan bo‘lsa, raqamli kommunikatsiyada ma‘no matn, tasvir, rang, tipografika, grafik belgilar va raqamli interfeys kabi turli semiotik resurslarning o‘zaro uyg‘unligi orqali shakllanadi. Bunday integratsiya reklama diskursining multimodal xususiyatini belgilaydi [1]. Shu bois zamonaviy reklamalarni

faqat verbal matn doirasida emas, balki verbal va vizual modalliklarning o‘zaro munosabati asosida o‘rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

Multimodal yondashuvda verbal va vizual vositalar yagona kommunikativ maqsadni amalga oshiruvchi o‘zaro bog‘liq semiotik resurslar sifatida qaraladi. G. Kress va T. van Leeuwen vizual kommunikatsiyada kompozitsiya, rang, rakurs, masofa va boshqa elementlarning ma‘no yaratishdagi rolini ko‘rsatib, tasvirni mustaqil semiotik tizim sifatida talqin qiladilar [2]. Reklama diskursida esa mazkur vositalar adresat e‘tiborini jalb qilish, ijobiy munosabat shakllantirish va uni muayyan harakatga undash kabi pragmatik vazifalarni bajaradi [3].

Raqamli to‘lov xizmatlari reklamasi verbal-vizual munosabatlarni o‘rganish uchun muhim material hisoblanadi. Bunday reklamalarda tezkorlik, qulaylik, xavfsizlik va ishonchlilik kabi tushunchalar verbal birliklar bilan bir qatorda smartfon, raqamli karta, mobil interfeys va boshqa vizual belgilar orqali ifodalanadi. Natijada reklamaning pragmatik ta‘hiri turli semiotik resurslarning o‘zaro integratsiyasi asosida yuzaga keladi.

Ingliz va o‘zbek raqamli reklama materiallarini qiyoslash verbal-vizual munosabatlarning lingvomadaniy jihatlarini ham aniqlash imkonini beradi. Turli auditoriyalarga yo‘naltirilgan reklamalarda verbal birliklar, vizual obrazlar va pragmatik strategiyalarning tanlanishi muayyan kommunikativ hamda madaniy omillar bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Shu jihatdan turli lingvomadaniy muhitlarda bir xil funksional sohaga mansub reklama materiallarini chog‘ishtirish multimodal ma‘no yaratishning umumiy va o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashga xizmat qiladi [4]. Mazkur tadqiqotda ingliz tilidagi Apple Pay va o‘zbek tilidagi Click SuperApp reklama materiallari qiyosiy tahlil obyekti sifatida tanlandi. Tadqiqotning maqsadi raqamli reklama diskursida verbal va vizual modalliklarning o‘zaro munosabatini aniqlash, ularning pragmatik funksiyalarini ochib berish hamda tanlangan ingliz va o‘zbek materiallaridagi lingvomadaniy semantik dominantlarni qiyoslashdan iborat. Tadqiqotning ilmiy ahamiyati esa raqamli reklama diskursida multimodal ma‘no yaratishning verbal, vizual, pragmatik va lingvomadaniy xususiyatlarini kompleks yoritish bilan belgilanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI VA NAZARIY ASOSLAR

Multimodal diskurs zamonaviy tilshunoslikda kommunikativ ma‘noning bir nechta semiotik resurslar orqali shakllanishini o‘rganuvchi yo‘nalish sifatida rivojlanmoqda. Uning nazariy manbalaridan biri M.A.K. Hallidayning tizimli-funksional tilshunoslik konsepsiyasi bo‘lib, olim tilni ijtimoiy-semiotik tizim sifatida talqin qiladi hamda ma‘noning ideatsion, interpersonal va matniy metafunksiyalarini ajratadi [1]. Ushbu yondashuv keyinchalik verbal bo‘lmagan semiotik vositalarni ham kommunikativ ma‘no yaratish jarayonining tarkibiy qismi sifatida o‘rganishga asos bo‘ldi.

Multimodallikning ijtimoiy-semiotik nazariyasini rivojlantirgan G. Kress va T. van Leeuwen vizual tasvirni o‘ziga xos ma‘no yaratish imkoniyatiga ega semiotik tizim sifatida tavsiflaydi. Ularning Reading Images: The Grammar of Visual Design asarida kompozitsiya, nigoh, rakurs, ijtimoiy masofa, rang va axborot qiymati kabi vizual vositalarning kommunikativ funksiyalari asoslab berilgan [2]. G. Kressning keyingi tadqiqotlarida esa multimodal kommunikatsiyada verbal va vizual resurslar bir-birini takrorlash bilangina cheklanmasdan, o‘zaro to‘ldirish va semantik kuchaytirish orqali yaxlit ma‘no hosil qilishi ta’kidlanadi [3].

C. Jewitt multimodal kommunikatsiyada ma‘no turli modalliklar o‘rtasida taqsimlanishini qayd etadi [4]. Mazkur tamoyil raqamli reklama diskursini o‘rganishda alohida ahamiyatga ega, chunki reklama xabarida matn, tasvir, rang, tipografika, logotip va raqamli interfeys kabi resurslar bir vaqtning o‘zida ishtirok etadi. Demak, reklamaning umumiy mazmuni faqat verbal matn orqali emas, balki turli semiotik vositalarning o‘zaro integratsiyasi orqali yuzaga keladi.

Verbal va vizual komponentlar munosabatini izohlashda R. Barthes tomonidan taklif etilgan anchorage va relay tushunchalari ham muhimdir [5]. Anchorage verbal matnning vizual tasvir talqinini muayyan semantik yo‘nalishga solishini anglatadi, relay holatida verbal va vizual komponentlar bir-birini to‘ldirib, yaxlit kommunikativ ma‘no yaratadi. Bu mexanizmlar reklamada vizual obrazni izohlash, asosiy xabarni aniqlashtirish va adresatga pragmatik ta‘sirni kuchaytirish imkonini beradi.

Reklama diskursining pragmatik tabiati ham verbal-vizual munosabatlarni o‘rganishda muhim hisoblanadi. G. Cook reklama diskursini til, tasvir va kommunikativ kontekstning o‘zaro aloqasi asosida shakllanuvchi murakkab diskursiv hodisa sifatida ko‘rib chiqadi [6]. Reklamada imperativ konstruksiyalar, baholovchi leksika, qisqa sintaktik tuzilmalar va adresatga bevosita murojaat qilish kabi vositalar e‘tiborni jalb etish hamda iste‘molchini muayyan harakatga undash vazifasini bajaradi. Vizual komponentlar esa mazkur verbal ma‘nolarni konkretlashtirishi yoki ularning ta‘sir kuchini oshirishi mumkin.

Reklama diskursining lingvomadaniy jihati verbal va vizual tanlovlarning muayyan kommunikativ muhit bilan bog‘liqligida namoyon bo‘ladi. Bir xil funksional sohaga mansub xizmatlar turli auditoriyalarga taqdim etilganda, reklamada oldingi planga chiqariladigan qadriyatlar, baholash vositalari va vizual obrazlar farqlanishi mumkin. Shu sababli ingliz va o‘zbek reklama materiallarini qiyosiy o‘rganish nafaqat verbal-vizual modalliklarning umumiy funksiyalarini, balki ularda aks etadigan lingvomadaniy semantik dominantlarni ham aniqlash imkonini beradi.

Mazkur nazariy qarashlardan kelib chiqib, ushbu tadqiqotda Apple Pay va Click SuperApp reklama materiallari verbal modallik, vizual modallik, pragmatik strategiya va lingvomadaniy ma‘no mezonlari asosida tahlil qilinadi. Verbal qatlamda leksik-semantik birliklar, imperativ konstruksiyalar va baholash vositalari, vizual qatlamda esa kompozitsiya, raqamli interfeys va ikonografik belgilar e‘tiborga olinadi. Shu asosda verbal va vizual komponentlarning bir-birini to‘ldirishi, aniqlashtirishi va semantik jihatdan kuchaytirishi ingliz va o‘zbek reklama materiallari qiyosida aniqlanadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot ingliz va o‘zbek raqamli reklama diskursida verbal va vizual modalliklarning o‘zaro munosabatini aniqlashga qaratilgan bo‘lib, unda kompleks qiyosiy-multimodal yondashuv asos qilib olindi. Tadqiqot materiali sifatida bir xil kommunikativ sohaga — raqamli to‘lov xizmatlariga mansub Apple Pay va Click SuperApp reklama materiallari tanlandi. Ushbu materiallarning funksional va tematik jihatdan yaqinligi ikki xil lingvistik muhitda verbal va vizual vositalarning qo‘llanish xususiyatlarini qiyoslash imkonini beradi. Tadqiqotda multimodal diskurs tahlili, lingvopragmatik, vizual-semiotik, leksik-semantik va chog‘ishtirma tahlil metodlari qo‘llanildi.

Vizual-semiotik tahlilda G. Kress va T. van Leeuwenning vizual grammatika tamoyillariga tayangan holda kompozitsiya, axborot markazi, rang, smartfon, raqamli karta va mobil interfeys kabi elementlarning kommunikativ funksiyalari tahlil qilindi. Verbal va vizual komponentlar o‘rtasidagi munosabatni aniqlashda R. Barthesning anchorage va relay tushunchalari ham hisobga olindi.

Chog‘ishtirma tahlil Apple Pay va Click SuperApp materiallaridagi verbal vositalar, vizual reprezentatsiya, pragmatik strategiyalar va semantik dominantlarning umumiy hamda farqli jihatlarini aniqlashga qaratildi. Aniqlangan lingvomadaniy xususiyatlar butun ingliz yoki o‘zbek madaniyatiga xos qat‘iy belgilar sifatida emas, balki aynan tanlangan reklama materiallarida oldingi planga chiqarilgan kommunikativ tendensiyalar sifatida talqin qilindi. Shunday qilib, tadqiqot metodologiyasi verbal modallik – vizual modallik – pragmatik ta‘sir – lingvomadaniy ma‘no o‘rtasidagi munosabatni kompleks qiyosiy tahlil qilishga asoslanadi.

NATIJALAR VA QIYOSIY TAHLIL

Apple Pay va Click SuperApp reklama materiallarining tahlili har ikki raqamli reklama diskursida verbal va vizual modalliklar yagona pragmatik maqsad — adresat e‘tiborini jalb qilish, xizmatning afzalliklarini ko‘rsatish va undan foydalanishga undashga yo‘naltirilganligini ko‘rsatdi. Biroq ushbu maqsadni amalga oshirishda qo‘llaniladigan verbal birliklar, vizual reprezentatsiya va semantik dominantlarda muayyan farqlar kuzatiladi.

Apple Pay reklamasida verbal va vizual modallik

Apple Pay reklama diskursida verbal vositalarning asosiy xususiyati qisqalik, aniqlik va harakatga yo‘naltirilganlik bilan belgilanadi. “Tap to pay” kabi konstruksiyada tap fe‘li imperativ mazmun kasb etib, adresatni bevosita harakatga undaydi. Bitta sodda harakat orqali to‘lov jarayonining ifodalanishi xizmatdan foydalanishning osonligini pragmatik jihatdan kuchaytiradi. Apple‘ning rasmiy kommunikatsiyasida simple, safe, secure, private kabi ijobiy baholovchi birliklarning qo‘llanishi esa xizmat atrofida soddalik, xavfsizlik va maxfiylik semantikasini shakllantiradi.

Vizual qatlamda smartfon, raqamli karta va kontaktsiz to‘lov jarayoni markaziy semiotik belgilar sifatida namoyon bo‘ladi. Kompozitsiyaning minimalistik tashkil etilishi verbal xabarning ixchamligi bilan uyg‘unlashadi. Bunda vizual tasvir verbal mazmunni shunchaki takrorlamaydi, balki to‘lovning qanday amalga oshirilishini ko‘rsatib, uni konkretlashtiradi. Natijada verbal va vizual modalliklarning o‘zaro integratsiyasi TO‘LOV – SODDALIK – XAVFSIZLIK – TEXNOLOGIYA konseptual modelini yuzaga keltiradi.

Click SuperApp reklamasida verbal va vizual modallik

Click SuperApp materiallarida ham imperativ konstruksiyalar faol qo‘llanadi. “Pul o‘tkazib”, “Xarid va xizmatlarga to‘lang”, “CASHBACK oling” kabi birliklar adresatni muayyan harakatlarni bajarishga undash bilan birga, ilovaning funksional imkoniyatlarini ketma-ket ochib beradi. Apple Pay‘dagi ixcham kommunikativ strategiyadan farqli ravishda, Click diskursida xizmatning ko‘p funksiyaliligi va

amaliy manfaati verbal jihatdan faolroq ifodalanadi. Click reklama diskursidagi e’tiborga molik jihatlardan biri “oila” va “yaqinlar” semantikasining raqamli xizmat bilan birlashtirilishidir. Oila a’zolariga pul o’tkazish va yaqinlar hisoblarini to’lash kabi imkoniyatlarning ta’kidlanishi moliyaviy xizmatni faqat individual operatsiya sifatida emas, balki ijtimoiy munosabatlar bilan bog’liq faoliyat sifatida ham konseptualashtiradi.

Vizual qatlamda smartfon va mobil ilova interfeysi asosiy o’rin egallaydi. Interfeys tasvirlari verbal shaklda berilgan xizmatlarni konkretlashtirib, foydalanuvchiga ilova orqali bajarilishi mumkin bo’lgan operatsiyalarni ko’rgazmali tarzda namoyish etadi. Shunday qilib, Click SuperApp diskursida verbal va vizual modalliklarning integratsiyasi TO’LOV – QULAYLIK – MANFAAT – OILA – IJTIMOY ALOQA semantik modelini shakllantiradi.

Har ikki reklama diskursida imperativlik, adresatga yo’naltirilganlik, ijobiy baholash va smartfonning markaziy vizual obraz sifatida qo’llanishi umumiy xususiyat hisoblanadi. Shu bilan birga, Apple Pay materiallarida soddalik, xavfsizlik va maxfiylik semantikasi oldingi planga chiqarilsa, Click SuperApp materiallarida qulaylik, ko’p funksiyalilik, iqtisodiy manfaat va ijtimoiy yaqinlik semantikasi kuchliroq namoyon bo’ladi.

TAHLIL MEZONI	APPLE PAY	CLICK SUPERAPP
Verbal strategiya	Qisqa, minimalistik	Informativ, funksional
Yetakchi konstruktsiya	Imperativ	Imperativ
Semantik dominant	Soddalik, xavfsizlik, maxfiylik	Qulaylik, manfaat, funktsionallik
Vizual dominant	Smartfon, raqamli karta	Smartfon, mobil interfeys
Pragmatik yo’nalish	Ishonch va xavfsizlik hissin yaratish	Foydalanish va faol operatsiyaga undash
Ijtimoiy semantika	Individual foydalanuvchi	Oila va yaqinlar
Konseptual model	TO’LOV–XAVFSIZLIK– TEKNOLOGIYA	TO’LOV–QULAYLIK–MANFAAT– OILA

Qiyosiy tahlil shuni ko’rsatadiki, bir xil funksional sohaga mansub raqamli xizmatlar reklamasida verbal va vizual modalliklar o’xshash pragmatik vazifani bajarsa-da, ma’noning foregrounding qilinishi, ya’ni muayyan semantik komponentlarning oldingi planga chiqarilishida farqlar mavjud. Apple Pay reklamasida individual foydalanuvchining xavfsiz va sodd texnologik tajribasi markazlashtirilsa, Click SuperApp materiallarida xizmatning kundalik amaliy imkoniyatlari va ijtimoiy munosabatlarga integratsiyasi faolroq namoyon bo’ladi. Mazkur farqlar tanlangan ingliz va o’zbek reklama materiallarida verbal-vizual vositalarning pragmatik hamda lingvomadaniy xususiyatlarini belgilovchi muhim omil sifatida namoyon bo’ladi.

O’tkazilgan qiyosiy tahlil raqamli reklama diskursida verbal va vizual modalliklar mustaqil emas, balki o’zaro bog’langan semiotik resurslar sifatida faoliyat ko’rsatishini ko’rsatdi. Bu holat G. Kress va T. van Leeuwenning multimodal kommunikatsiyada ma’no turli semiotik vositalarning integratsiyasi orqali shakllanishi haqidagi qarashlariga mos keladi. Apple Pay va Click SuperApp materiallarida verbal komponent reklamanning asosiy pragmatik yo’nalishini belgilasa, vizual komponent ushbu ma’noni konkretlashtiradi va kuchaytiradi.

Tahlilda har ikki reklama diskursida imperativ konstruktsiyalarning faol qo’llanishi aniqlandi. Apple Pay’dagi “Tap to pay” hamda Click SuperApp’dagi “Pul o’tkazing”, “Xarid va xizmatlarga to’lang”,

“CASHBACK oling” kabi birliklar adresatni passiv axborot qabul qiluvchidan bevosita harakat bajaruvchi subyektga aylantiradi. Biroq ularning kommunikativ strategiyasida farq mavjud: Apple Pay diskursida qisqalik va minimalizm orqali soddalik hamda xavfsizlik foregrounding qilinsa, Click SuperApp’da xizmatning funksional imkoniyatlari va amaliy manfaati kengroq verbal ifodalanadi.

Vizual modallik ham ushbu semantik farqlarni qo’llab-quvvatlaydi. Apple Pay’da smartfon va raqamli karta minimalistik kompozitsiya asosida berilib, texnologik soddalik va shaxsiy nazorat obrazini yaratadi. Click SuperApp’da esa mobil interfeys va xizmatlarning vizual namoyishi funksionallik va kundalik foydalanish imkoniyatlarini oldingi planga olib chiqadi. Demak, verbal va vizual komponentlar o’rtasidagi munosabat R. Barthes ta’riflagan anchorage va relay mexanizmlari orqali reklama xabarining talqinini yo’naltirish va boyitishga xizmat qiladi. Lingvomadaniy jihatdan esa tanlangan materiallarda Apple Pay diskursida xavfsizlik, maxfiylik va individual foydalanuvchi, Click SuperApp diskursida esa qulaylik, manfaat, oila va yaqinlar semantikasi kuchliroq namoyon bo’ladi. Ushbu farqlarni butun ingliz va o’zbek madaniyatining qat’iy belgisi sifatida emas, balki tahlil qilingan reklama materiallarida oldingi planga chiqarilgan kommunikativ va lingvomadaniy tendensiyalar sifatida baholash maqsadga muvofiq.

XULOSA

Ingliz va o’zbek raqamli reklama materiallarining qiyosiy tahlili verbal va vizual modalliklarning o’zaro integratsiyasi reklama diskursining pragmatik samaradorligini ta’minlovchi muhim omillardan biri ekanligini ko’rsatdi. Har ikki reklamada imperativ konstruksiyalar, ijobiy baholash vositalari hamda smartfon va raqamli interfeys kabi vizual belgilar adresatni xizmatdan foydalanishga undash vazifasini bajaradi. Shu bilan birga, Apple Pay va Click SuperApp reklama diskurslarida ma’noning tashkil etilishida muayyan farqlar aniqlandi. Apple Pay materiallarida qisqalik, minimalizm, soddalik, xavfsizlik va maxfiylik yetakchi semantik-pragmatik belgilar sifatida namoyon bo’lib, TO’LOV–XAVFSIZLIK–TEKNOLOGIYA konseptual modelini shakllantiradi. Click SuperApp materiallarida esa qulaylik, funksionallik, iqtisodiy manfaat, oila va ijtimoiy yaqinlik semantikasi faol bo’lib, TO’LOV–QULAYLIK–MANFAAT–OILA modeli yuzaga keladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko’rsatadiki, raqamli reklamada verbal vosita asosiy kommunikativ va pragmatik ma’noni ifodalasa, vizual vosita uni konkretlashtiradi, kuchaytiradi va qo’shimcha assotsiativ ma’no bilan boyitadi. Shu tariqa verbal va vizual modalliklarning o’zaro munosabati nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ’ib qilish, balki muayyan lingvomadaniy ma’nolarni shakllantirish vositasi sifatida ham namoyon bo’ladi. Umuman, ingliz va o’zbek raqamli reklama diskursini multimodal yondashuv asosida qiyosiy o’rganish turli lingvomadaniy muhitlarda verbal va vizual vositalarning ma’no yaratish, adresatga ta’sir ko’rsatish hamda kommunikativ strategiyalarni amalga oshirishdagi umumiy va o’ziga xos jihatlarni aniqlash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Halliday, M. A. K., Matthiessen, C. M. I. M. An Introduction to Functional Grammar. 3rd ed. London: Arnold, 2004.
2. Kress, G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2010.
3. Kress, G., van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 3rd ed. London–New York: Routledge, 2021.
4. Jewitt, C. (Ed.). The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. 2nd ed. London–New York: Routledge, 2014.
5. Barthes, R. Rhetoric of the Image // Image, Music, Text. Essays selected and translated by S. Heath. London: Fontana Press, 1977.
6. Forceville, C. Pictorial Metaphor in Advertising. London–New York: Routledge, 1996.
7. Cook, G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London–New York: Routledge, 2001.
8. van Leeuwen, T. Introducing Social Semiotics. London–New York: Routledge, 2005.
9. Apple Inc. Apple Pay: Security and Privacy Overview. Apple Support. Rasmiy elektron manba. Apple Pay tranzaksiyalarining xavfsizlik va maxfiylik tamoyillariga oid material.
10. Apple Pay Security and Privacy Overview
11. Apple Inc. Apple Pay. Rasmiy elektron manba. Apple Pay xizmatining soddalik, xavfsizlik va maxfiylik xususiyatlariga oid material.
12. Apple Pay official page
13. Click. Click SuperApp — naqdsiz to’lovlarning yangi darajasi. Rasmiy elektron manba. Click SuperApp funksiyalari, to’lov, pul o’tkazmalari va “Mening oilam” xizmatiga oid material.

14. Click SuperApp rasmiy sayti
15. Click. Cashback for Payments via CLICK. Rasmiy elektron manba. Click SuperApp'da cashback va raqamli to'lov imkoniyatlariga oid material.
16. Click Cashback rasmiy sahifasi