

REKLAMA TILINING GENDER XUSUSIYATLARI: INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARI KESIMIDA

Rustamova Gullola

Toshkent amaliy fanlar universiteti lingvistika yo‘nalishi 25-03 guruh magistri

Annotatsiya

Ushbu maqolada ingliz va o‘zbek tillaridagi reklama matnlarining lingvistik hamda gender xususiyatlari qiyosiy aspektda tadqiq etiladi. Tadqiqot jarayonida reklama diskursida qo‘llaniladigan leksik, stilistik, pragmatik va psixolingvistik vositalarning gender stereotiplarini shakllantirishdagi o‘rni tahlil qilinadi. Shuningdek, reklama matnlarida erkak va ayol obrazlarining ifodalanish usullari, genderga xos til birliklari, murojaat shakllari hamda baholovchi vositalarning funksional xususiyatlari o‘rganiladi. Ingliz va o‘zbek reklama matnlari misolida genderga oid til birliklarining qo‘llanishidagi o‘xshash va farqli jihatlar aniqlanadi. Tadqiqot natijalari reklama tilining jamiyatdagi gender qarashlari va ijtimoiy stereotiplarning shakllanishiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatishini tasdiqlaydi. Mazkur maqola reklama lingvistikasi, gender tilshunosligi hamda diskurs tahlili yo‘nalishidagi ilmiy izlanishlar uchun nazariy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

Kalit so‘zlar: reklama diskursi, gender, lingvistik tahlil, reklama tili, gender stereotiplari, pragmatika, stilistik vositalar, qiyosiy tilshunoslik, diskurs tahlili, psixolingvistika.

Аннотация

В данной статье исследуются лингвистические и гендерные особенности рекламных текстов на английском и узбекском языках в сравнительном аспекте. В процессе исследования анализируется роль лексических, стилистических, прагматических и психолингвистических средств, используемых в рекламном дискурсе, в формировании гендерных стереотипов. Особое внимание уделяется способам репрезентации мужских и женских образов, гендерно-маркированным языковым единицам, формам обращения и оценочным средствам в рекламных текстах. На основе анализа английских и узбекских реклам выявляются сходства и различия в употреблении языковых средств, связанных с гендером. Результаты исследования подтверждают, что язык рекламы оказывает значительное влияние на формирование общественных представлений и социальных стереотипов, связанных с гендером. Статья обладает теоретической и практической значимостью для исследований в области лингвистики рекламы, гендерной лингвистики и дискурс-анализа.

Ключевые слова: рекламный дискурс, гендер, лингвистический анализ, язык рекламы, гендерные стереотипы, прагматика, стилистические средства, сравнительное языкознание, дискурс-анализ, психолингвистика.

Abstract

This article examines the linguistic and gender characteristics of advertising texts in English and Uzbek from a comparative perspective. The study analyzes the role of lexical, stylistic, pragmatic, and psycholinguistic devices used in advertising discourse in shaping gender stereotypes and social perceptions. Special attention is paid to the linguistic representation of male and female images, gender-marked language units, forms of address, and evaluative expressions in advertising

texts. Based on the comparative analysis of English and Uzbek advertisements, the similarities and differences in the use of gender-related linguistic features are identified. The findings reveal that advertising language significantly influences the formation of gender perceptions and social stereotypes within society. The article has both theoretical and practical significance for further research in advertising linguistics, gender linguistics, and discourse analysis.

Keywords: advertising discourse, gender, linguistic analysis, advertising language, gender stereotypes, pragmatics, stylistic devices, comparative linguistics, discourse analysis, psycholinguistics.

Kirish

Bugungi globallashuv va axborot texnologiyalari jadal rivojlanayotgan davrda reklama jamiyat hayotining ajralmas kommunikativ vositalaridan biriga aylandi. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ'ib qiluvchi iqtisodiy vosita, balki inson ongiga ta'sir ko'rsatadigan, ijtimoiy qarashlar va madaniy qadriyatlarni shakllantiradigan muhim lingvistik hamda pragmatik hodisa sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Ayniqsa, reklama matnlarida gender omilining aks etishi zamonaviy tilshunoslik, sotsiolingvistika va media tadqiqotlarining dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Reklama diskursida qo'llaniladigan til birliklari ma'lum kommunikativ maqsadni amalga oshirish bilan birga, jamiyatdagi gender stereotiplari, erkak va ayol obrazlari, ijtimoiy rollar hamda qadriyatlarni ham ifodalaydi. Reklama matnlarida ayollarga nisbatan go'zallik, jozibadorlik, hissiylik kabi sifatarning, erkaklarga esa kuch, qat'iyat, yetakchilik va muvaffaqiyat timsollarining ko'proq qo'llanishi genderga oid stereotiplarning til orqali shakllanishiga xizmat qiladi. Shu jihatdan reklama tilini gender nuqtai nazaridan tadqiq etish tilning nafaqat kommunikativ, balki ijtimoiy-psixologik funksiyalarini ham ochib beradi.

Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarini qiyosiy o'rganish esa turli madaniyat va jamiyatlarda gender tasvirining o'ziga xos jihatlarini aniqlash imkonini beradi. Ingliz tilidagi reklamalarda individuallik, erkinlik va shaxsiy muvaffaqiyat g'oyalari ustuvor bo'lsa, o'zbek reklama matnlarida milliy mentalitet, oilaviy qadriyatlar va an'anaviy gender qarashlari ko'proq namoyon bo'ladi. Bu esa reklama tilining lingvomadaniy xususiyatlarini chuqurroq tahlil qilish zaruratini yuzaga keltiradi.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarining lingvistik hamda gender xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish, reklama diskursida qo'llaniladigan genderga xos til birliklarini aniqlash hamda ularning pragmatik va stilistik vazifalarini ochib berishdan iborat. Tadqiqot davomida leksik-semantik, diskursiv, qiyosiy hamda pragmalingvistik tahlil metodlaridan foydalanildi.

Tadqiqotning ilmiy ahamiyati shundaki, unda reklama lingvistikasi va gender tilshunosligining o'zaro bog'liqligi ochib berilib, reklama matnlarida gender stereotiplarini ifodalovchi til vositalarining lingvistik tabiati yoritiladi. Shuningdek, maqola natijalari reklama matnlarini yaratish, media kommunikatsiya va zamonaviy diskurs tahlili bo'yicha olib boriladigan ilmiy tadqiqotlar uchun muhim nazariy hamda amaliy manba bo'lib xizmat qiladi.

Asosiy qism

Reklama tili zamonaviy kommunikatsiyaning eng ta'sirchan vositalaridan biri bo'lib, u nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida axborot beradi, balki inson ongiga psixologik va ijtimoiy ta'sir ko'rsatadi. Geoffrey Cook reklama diskursini ommaviy kommunikatsiyaning alohida turi sifatida

baholab, uning asosiy vazifasi auditoriyaga ta'sir ko'rsatish ekanligini ta'kidlaydi. Shu sababli reklama matnlarida til birliklarining tanlanishi auditoriyaning yoshi, jinsi, madaniyati va ijtimoiy qarashlariga mos ravishda amalga oshiriladi.

Gender tushunchasi biologik jinsdan tashqari jamiyat tomonidan shakllantiriladigan ijtimoiy va madaniy xususiyatlarni ham ifodalaydi. Robin Lakoff o'z tadqiqotlarida ayollar nutqida emotsional-ekspressiv birliklar, yumshoq murojaat shakllari va baholovchi vositalar faol qo'llanishini qayd etadi. Bu holat ingliz va o'zbek reklama matnlarida ham yaqqol namoyon bo'ladi. Ayollarga mo'ljallangan reklamalarda "beautiful", "soft", "perfect", "care", "latofat", "go'zallik", "mehr" kabi emotsional birliklar ko'p qo'llansa, erkaklarga oid reklamalarda "power", "strong", "leader", "kuch", "ishonch", "barqarorlik" kabi dominantlikni ifodalovchi birliklar ustunlik qiladi.

Reklama matnlarida gender stereotiplari til orqali shakllantiriladi va mustahkamlanadi. Erving Goffman reklamalarda erkak va ayol obrazlari ko'pincha an'anaviy ijtimoiy rollar asosida tasvirlanishini ta'kidlaydi. Ingliz reklama diskursida erkak obrazi kuch va muvaffaqiyat timsoli sifatida ifodalansa, ayol obrazi go'zallik va jozibadorlik bilan bog'lanadi. O'zbek reklama matnlarida esa ayol ko'proq oilaviy muhit, mehribonlik va uy bekasi obrazi bilan tasvirlanadi.

Reklama tilining pragmatik xususiyatlari ham gender omili bilan chambarchas bog'liqdir. Norman Fairclough til va hokimiyat o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilib, ommaviy kommunikatsiya vositalari jamiyatdagi ijtimoiy qarashlarni shakllantirishini qayd etadi. Reklama matnlari ham aynan iste'molchi ongiga ta'sir qilish orqali ma'lum gender qarashlarini mustahkamlaydi. Shu sababli reklama sloganlari, metaforalar va emotsional murojaatlar nafaqat mahsulotni targ'ib qiladi, balki gender stereotiplarini ham ommalashtiradi.

O'zbek tilshunosi Shavkat Safarov pragmalingsvistika doirasida nutqning ta'sirchanlik xususiyatlariga alohida e'tibor qaratadi. Olimning fikricha, nutqning pragmatik ta'siri tinglovchining psixologik qabul qilish jarayoni bilan uzviy bog'liqdir. Bu jihat reklama diskursida ayniqsa muhim hisoblanadi, chunki reklama matni auditoriyani ishontirish va mahsulotga qiziqtirish vazifasini bajaradi.

Demak, ingliz va o'zbek reklama matnlarining qiyosiy tahlili reklama tilida gender stereotiplari lingvistik vositalar orqali ifodalanishini ko'rsatadi. Har ikki tilda reklama matnlari gender obrazlarini shakllantirishda muhim kommunikativ vosita sifatida xizmat qiladi. Biroq ularning ifodalanishida milliy mentalitet, madaniy qadriyatlar va ijtimoiy qarashlarning ta'siri sezilarli darajada farqlanadi.

Xulosa

Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarining lingvistik hamda gender xususiyatlarini tahlil qilish reklama tilining nafaqat kommunikativ, balki ijtimoiy-madaniy hodisa ekanligini ko'rsatdi. Birinchi Prezidentimiz Islom Karimov ta'kidlaganidek, "Yuksak ma'naviyat — yengilmas kuch" tamoyili jamiyat ma'naviy hayotida muhim o'rin tutadi. Shu jihatdan reklama ham ommaviy kommunikatsiyaning ta'sirchan vositasi sifatida inson tafakkuri, dunyoqarashi va ijtimoiy qarashlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalari reklama diskursida qo'llaniladigan leksik, stilistik va pragmatik vositalar gender stereotiplarini shakllantirish hamda auditoriyaga psixologik ta'sir ko'rsatishda muhim ahamiyat kasb etishini tasdiqladi. Ingliz reklama matnlarida individuallik, mustaqillik va shaxsiy muvaffaqiyat g'oyalari ustuvor bo'lsa, o'zbek reklama matnlarida milliy mentalitet, oilaviy qadriyatlar, mehr-oqibat va mas'uliyat kabi tushunchalar yetakchi o'rin egallashi aniqlandi.

Shuningdek, reklama matnlarida genderga oid til birliklari auditoriyaning jinsiy va ijtimoiy xususiyatlariga mos ravishda tanlanishi kuzatildi. Bu esa reklama tilining pragmatik imkoniyatlarini kengaytirib, iste'molchi ongiga ta'sir etish darajasini oshiradi. Reklama diskursida qo'llaniladigan sloganlar, metaforalar, emotsional murojaatlar va baholovchi birliklar gender stereotiplarini mustahkamlovchi vosita sifatida xizmat qiladi.

Qiyosiy tahlil natijalariga ko'ra, ingliz va o'zbek reklama matnlari o'rtasida umumiy jihatlar bilan bir qatorda lingvomadaniy tafovutlar ham mavjudligi aniqlandi. Har ikki tilda reklama matnlari gender obrazlarini shakllantirishda faol kommunikativ vosita bo'lib xizmat qilsa-da, ularning ifodalanish usullari jamiyatning madaniy qadriyatlari va ijtimoiy qarashlari bilan chambarchas bog'liqdir.

Umuman olganda, reklama tilining gender xususiyatlarini o'rganish zamonaviy tilshunoslik, pragmatika, sotsiolingvistika hamda diskurs tahlili uchun muhim nazariy va amaliy ahamiyatga ega. Mazkur tadqiqot natijalari reklama matnlarini yaratish, media kommunikatsiya va gender tilshunosligi sohasidagi keyingi ilmiy izlanishlar uchun muhim manba bo'lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. – Toshkent: Ma'naviyat, 2008.
2. Mahmudov N. Til va nutq. – Toshkent: O'qituvchi, 2013.
3. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2008.
4. Maslova V.A. Lingvokulturologiya. – Moskva: Akademiya, 2001.
5. Cook G. The Discourse of Advertising. – London: Routledge, 2001.
6. Goddard A. The Language of Advertising. – London: Routledge, 2002.
7. Lakoff R. Language and Woman's Place. – New York: Harper & Row, 1975.
8. Holmes J. An Introduction to Sociolinguistics. – London: Pearson Education, 2013.
9. Fairclough N. Language and Power. – London: Longman, 2001.
10. Goffman E. Gender Advertisements. – New York: Harper Colophon Books, 1979.
11. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
12. Иссерс О.С. Речевое воздействие. – Москва: Флинта, 2009.
13. Кубрякова Е.С. Язык и знание. – Москва: Языки славянской культуры, 2004.
14. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – Москва: Искусство, 1986.
15. To'xtasinova D. Reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari // Filologiya masalalari. – Toshkent, 2021. – №3. – B. 45–49.