

**REKLAMA DISKURSIDA GENDER VA TIL O‘ZARO MUNOSABATINING
LINGVISTIK TAHLILI****Rustamova Gullola Murod qizi**

Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti Magistratura Lingvistika-Ingliz tili yo‘nalishi

1-kurs 25-03-guruh talabasi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19624856>

Annotatsiya. Ushbu maqolada reklama diskursida gender va til o‘zaro munosabatining lingvistik xususiyatlari ingliz va o‘zbek tillari asosida qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqot reklama matnlarida gender obrazlarining ifodalanishi, stereotiplarning shakllanishi hamda ularni yuzaga chiqaruvchi lingvistik vositalarni o‘rganishga qaratilgan. Natijalar reklama tilining madaniy va ijtimoiy omillar bilan chambarchas bog‘liqligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: reklama diskursi, gender, lingvistika, stereotip, qiyosiy tahlil, reklama tili, pragmatika.

Abstract. This article provides a comparative linguistic analysis of the interaction between gender and language in advertising discourse based on English and Uzbek materials. It examines the representation of gender roles, the formation of stereotypes, and the linguistic means used in advertisements. The findings reveal that advertising language is strongly influenced by cultural and social factors.

Key words: advertising discourse, gender, linguistics, stereotype, comparative analysis, advertising language, pragmatics.

Аннотация. В данной статье проводится сравнительный лингвистический анализ взаимодействия гендера и языка в рекламном дискурсе на материалах английского и узбекского языков. Рассматриваются способы выражения гендерных образов, формирование стереотипов и языковые средства их реализации. Результаты исследования показывают тесную связь рекламного языка с культурными и социальными факторами.

Ключевые слова: рекламный дискурс, гендер, лингвистика, стереотип, сравнительный анализ, язык рекламы, прагматика.

Kirish

Zamonaviy tilshunoslikda reklama diskursi ijtimoiy kommunikatsiyaning eng faol va ta’sirchan shakllaridan biri sifatida qaraladi. Reklama nafaqat iqtisodiy maqsadlarni amalga oshiradi, balki jamiyatning madaniy, ijtimoiy va gender qarashlarini ham aks ettiradi.

Shu sababli reklama matnlarida til va gender o‘zaro munosabatini o‘rganish muhim ilmiy ahamiyatga ega. Reklama diskursi iste’molchining ongiga ta’sir qilishga yo‘naltirilgan murakkab lingvistik tizim bo‘lib, unda til vositalari psixologik va pragmatik strategiyalar bilan uyg‘unlashadi. Gender esa ushbu diskursda ijtimoiy rollar va stereotiplarni ifodalovchi asosiy omillardan biridir.

Asosiy qism

Reklama diskursi – bu kommunikativ maqsadga yo‘naltirilgan, adresatga ta’sir qilishga xizmat qiluvchi lingvistik birliklar tizimidir. U matn, vizual va pragmatik elementlarning uyg‘unligidan tashkil topadi.

Reklamaning asosiy vazifasi iste’molchida ehtiyojni shakllantirish va uni muayyan mahsulot yoki xizmatga jalb qilishdir. Reklama tilining eng muhim xususiyatlaridan biri uning ta’sirchanligi va qisqaligidir.

Unda ko‘pincha imperativ shakllar, metaforalar, epitetlar va emotsional leksika qo‘llaniladi. Masalan, ingliz reklama diskursida “Just do it”, “Think different” kabi qisqa va kuchli ta‘sirga ega iboralar keng tarqalgan.

Gender lingvistik nuqtai nazardan ijtimoiy konstrukt sifatida qaraladi. U jamiyatdagi erkak va ayol rollarining til orqali ifodalanishini o‘rganadi.

Reklama matnlarida gender ko‘pincha stereotipik obrazlar orqali namoyon bo‘ladi: ayollar go‘zallik, noziklik va oilaviy qadriyatlar bilan bog‘lansa, erkaklar kuch, yetakchilik va texnika bilan tasvirlanadi.

Ingliz reklama diskursida so‘nggi yillarda gender neytrallik kuchayib bormoqda. Ayol obrazlari faqat uy yoki tashqi ko‘rinish bilan cheklanmay, balki mustaqil va professional shaxs sifatida ham ko‘rsatilmoqda.

O‘zbek reklama diskursida esa an‘anaviy gender rollari nisbatan barqarorroq saqlanib qolgan bo‘lib, oilaviy qadriyatlar ustunlik qiladi.

Reklamalarda gender ifodasi turli lingvistik vositalar orqali amalga oshiriladi. Epitetlar (beautiful, strong, caring), metaforalar (“She is the heart of the home”), imperativlar (“Be confident”, “Stay strong”) va emotsional so‘zlar reklama matnining ta‘sir kuchini oshiradi.

Qiyosiy tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, ingliz reklama diskursi ko‘proq individualizm va shaxsiy erkinlikka asoslanadi, o‘zbek reklama diskursi esa jamoaviylik va an‘anaviy qadriyatlarni aks ettiradi.

Xulosa

Reklama diskursida gender va til o‘zaro munosabati murakkab lingvistik va ijtimoiy hodisa bo‘lib, u jamiyatdagi stereotiplar va madaniy qadriyatlarni aks ettiradi.

Ingliz va o‘zbek reklama matnlarida gender obrazlari turlicha ifodalanadi, bu esa har ikki madaniyatning o‘ziga xos lingvistik xususiyatlarini ko‘rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Cook, G. – The Discourse of Advertising
2. Fairclough, N. – Language and Power
3. Lakoff, R. – Language and Woman’s Place
4. Wodak, R. – Gender and Discourse
5. Zamonaviy lingvistika va reklama diskursi bo‘yicha ilmiy manbalar