

**ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY**

journal homepage:

<http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about>**LINGUISTIC AND CULTURAL CHARACTERISTICS OF GENDER EXPRESSION IN UZBEK AND ENGLISH ADVERTISING****Komila Rasulova***Lecturer**Univcity of Business and Science Tashkent Branch**Tashkent, Uzbekistan***ABOUT ARTICLE**

Key words: Advertising, gender, linguocultural features, image, stereotype, cultural context, brand, strategy, visual, lexical unit, gender depiction, individualism.

Received: 31.01.24**Accepted:** 02.02.25**Published:** 04.02.25

Abstract: This article analyzes the linguocultural features of gender representation in Uzbek and English advertising texts. It highlights the cultural dependence of gender stereotypes, roles, and representations in advertising communication, which manifest differently in various cultures. The study examines how gender characteristics are reflected through lexical, grammatical, and stylistic devices in advertising texts. The similarities and differences in gender expression in Uzbek and English advertising are identified. It is observed that traditional gender roles are more frequently reflected in Uzbek culture advertising, while English advertising emphasizes gender equality and diversity. The adaptation strategies of global brands to local cultural contexts are also analyzed.

O'ZBEK VA INGLIZ REKLAMASIDA GENDERLIK IFODALANISHINING LINGVOMADANIY XUSUSIYATLARI**Komila Rasulova***O'qituvchi**Univcity of Business and Science Toshkent filiali**Toshkent, O'zbekiston***MAQOLA HAQIDA**

Kalit so'zlar: Reklama, genderlik, lingvomadaniy xususiyatlar, siymo, stereotip, madaniy kontekst, brend, strategiya, vizial, leksik birlik, gender tasvir, individualizm,

Annotatsiya: Ushbu maqola o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarida genderlikning ifodalanishining lingvomadaniy xususiyatlarini tahlil qiladi. Maqolada reklama kommunikatsiyasida gender stereotiplari, rollari va vakilliklari madaniy kontekstga

bog'liqligi, turli madaniyatlarda turlicha namoyon bo'lishi ta'kidlanadi. Tadqiqot davomida reklama matnlaridagi leksik, grammatik va stilistik vositalar orqali gender xususiyatlari qanday aks ettirilishi ko'rib chiqiladi. O'zbek va ingliz reklamasidagi genderlikni ifodalashdagi o'xshashliklar va farqlar aniqlanadi. O'zbek madaniyatida an'anaviy gender rollarining reklamada ko'proq aks etishi, ingliz tilida esa gender tengligi va xilma-xilligiga urg'u berilishi kuzatiladi. Shuningdek, global brendlarning mahalliy madaniy kontekstga moslashish strategiyalari tahlil qilinadi.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНОГО ВЫРАЖЕНИЯ В УЗБЕКСКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Комила Расулова

преподаватель

Univcity of Business and Science Ташкентский филиал

Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: реклама, гендер, лингвокультурологические особенности, образ, стереотип, культурный контекст, бренд, стратегия, визуальный, лексическая единица, гендерное изображение, индивидуализм

Аннотация: В данной статье анализируются лингвокультурологические особенности репрезентации гендера в узбекских и английских рекламных текстах. Подчеркивается культурная обусловленность гендерных стереотипов, ролей и представлений в рекламной коммуникации, которые проявляются по-разному в различных культурах. Исследование рассматривает, как гендерные характеристики отражаются в рекламных текстах через лексические, грамматические и стилистические средства. Выявлены сходства и различия в выражении гендера в узбекской и английской рекламе. Отмечается, что традиционные гендерные роли чаще отражаются в рекламе узбекской культуры, в то время как английская реклама подчеркивает гендерное равенство и разнообразие. Также анализируются стратегии адаптации глобальных брендов к местным культурным контекстам.

Ushbu maqolada Reklama zamonaviy jamiyatning ajralmas qismi bo'lib, uning asosiy vazifasi mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishdan iboratdir. Reklama jamiyatdagi tushuncha va qarashlarni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi, turli xil stereotiplarini aks ettiradi va

mustahkamlaydi. Turli madaniyatlar va tillarda reklama iste'molchilarning xulq-atvori va ijtimoiy me'yorlariga ta'sir qiluvchi o'ziga xos xususiyatlarni namoyish etadi. Ko'pchilikda savol tug'ilishi mumkin: "Reklama tili degan narsa bormi?" Albatta, reklama tili o'ziga xos xilma-xillik ham, registr ham emas. Aksincha, reklama tili o'z xabarini yetkazish uchun zarur bo'lgan har qanday shaklga ega bo'lishi mumkin, shuning uchun barcha lingvistik xususiyatlarni qamrab oladi va ishlatadi.

Qabul qiluvchining tilida gapirish muvaffaqiyatli savdo suhbatining asosiy shartlaridan biridir. Shuni ta'kidlash kerakki, reklama tilining lingvistik xususiyatlarining tavsifi keng qamrovli ko'rinish emas, balki ko'plab lingvistik xususiyatlar va tafsilotlardan qaysi biri marketing bilan bog'liq funksiyalarni bajarish uchun amalda qo'llanilishi mumkinligini ko'rsatadigan tezkor tanlashdir. Bundan tashqari reklama matnlari iste'molchilarni mahsulot, g'oyalar yoki xizmatlar bo'yicha harakat qilishga undash vositasi sifatida ham xizmat qiladi. Bu murakkab hodisa, chunki u o'zaro ta'sir qiluvchi ikkita jarayonni, aloqa va ishontirishni o'z ichiga oladi va ikkala jarayon ham ko'p qirrali hisoblanadi. Odatda reklamachilar o'zlarining reklama tilini ijodiy va ixtirochi qilish niyatida bo'ladilar, bunda esa ular til me'yorida farq qiladigan tilga murojaat qiladilar. Noan'anaviy va og'ishlarni qabul qiladigan reklamalar o'quvchilarni hayratda qoldirishi va ularning ongida kuchli taassurot qoldirishi mumkin. Bu jarayonda muallif ayrim olimlarning tasniflariga asoslanib, reklamadagi turli o'zgarishlardan (fonologiya, leksik va grammatik og'ishlar) foydalanadi va har bir o'zgarishni bir necha tipik misollar bilan ko'rsatadi. Reklama matnlari har qanday marketing strategiyasining markaziy qismi bo'lib ham xizmat qiladi. Ushbu matnlar mijozlar e'tiborini jalb qilish, mahsulot yoki xizmatni taqdim etish va savdoni oshirish uchun ishlatiladi. Biroq reklama faqat tijorat maqsadlariga xizmat qilmasdan, balki jamiyatdagi madaniy va ijtimoiy qadriyatlarni ham aks ettiradi. Reklamada genderlik ifodalanishi masalasi ushbu jarayonning muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. O'zbek va Ingliz reklamalaridagi genderlik ifodalanishining lingvomadaniy xususiyatlarini tahlil qilishga bag'ishlanadi.

Genderlik ijtimoiy, madaniy va psixologik jihatlariga asoslangan erkaklar va ayollar o'rtasidagi farqlarni ifodalaydi. Bu tushuncha faqat biologik jinsiy belgilar bilan cheklanib qolmay, balki jamiyat tomonidan belgilangan rollar, vazifalar va kutilmalarni ham qamrab oladi. Reklamalarda genderlik tushunchasi turli xil maqsadlar uchun qo'llaniladi. Ko'pincha mahsulot yoki xizmatlarni erkaklar yoki ayollarga mo'ljallangan sifatida ajratish uchun reklama matnlari, vizual tasvirlar va til vositalaridan foydalaniladi. Unda ishlatiladigan terminlar va vizual effektlarda har bir obrazning o'ziga xos belgi xususiyatlari mavjud. Bunga quyidagilar misol qilib aytishimiz mumkin: Ayollarga mo'ljallangan kosmetika yoki uy-ro'zg'or vositalari reklamalarida nafislik, oilaparvarlik, va ro'zg'orga ma'sullik va jozibadorlik tasviri oldinga chiqarilsa, Erkaklar uchun esa kuch, mardlik va muvaffaqiyat timsollari bilan bog'liq bo'lgan reklama obrazlari

namoyon bo'ladi. Genderlik ifodalari nafaqat mahsulotlarni sotish uchun, balki jamiyatdagi mavjud stereotiplarni mustahkamlash yoki ularni buzishga qaratilgan strategiyalar doirasida ham qo'llaniladi.

Reklamalarda ishlatiladigan til ham gender stereotiplarini aks ettirishi va davom ettirishi mumkin. O'zbek va ingliz tillarida jinsga oid xabarlarini yetkazish uchun ma'lum lingvistik xususiyatlardan foydalanish mumkin. Masalan, o'zbek tilida erkak va ayol auditoriyaga turlicha murojaat qilish uchun jinsga xos olmoshlardan foydalanish mumkin. Ingliz tilida jinsga oid otlardan foydalanish (masalan, biznesmen va ishbilarmon ayol) yoki sifatlar (masalan, kuchli va nozik) qo'llash an'anaviy gender rollarini kuchaytirishi mumkin. Reklamalar ko'pincha ma'lum jinslarga asoslangan mahsulotlar yoki xizmatlar namoyish qilinadi. O'zbek va ingliz tillarida ma'lum mahsulot toifalari alohida gender stereotiplari bilan bog'langan. Masalan, uy tozalash vositalari asosan ayollar uchun sotilishi mumkin, avtomobil yoki texnologik asboblarning ko'pincha erkaklar uchun mo'ljallangan. Bunday ko'rinishlar jamiyatdagi mavjud gender normalari va rollarini mustahkamlaydi. Madaniy omillar ham reklama matnlari tasviriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. O'zbek madaniyatida reklamalarda oilaviy qadriyatlar va jinsga xos mas'uliyatga urg'u berish orqali an'anaviy rollar yanada yaqqol namoyon bo'lishi mumkin. Bundan farqli o'laroq, G'arb madaniyatidagi ingliz tilidagi reklamalar ba'zan an'anaviy gender me'yorlariga qarshi chiqishi mumkin. Reklama matnlarining til xususiyatlari iste'molchilarning xatti-harakatlariga va jamiyatning jinsga bo'lgan munosabatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, gender-stereotipik reklamalarga ta'sir qilish odamlarning o'zini va boshqalarni idrok etishiga, shuningdek, sotib olish yoki xizmatdan foydalanishdagi qarorlariga ta'sir qilishi mumkin. Shuningdek, ushbu maqolada reklama matnlarining leksik, grammatika, sintaksis, stilistik, va emotsional xususiyatlari ham tahlil qilinadi. O'zbekiston reklamalarida gender stereotiplari an'anaviy madaniy qadriyatlar bilan bog'liq ravishda namoyon bo'ladi:

- **Ayollar obrazi:** Ko'pincha uy bekasi, g'amxo'r ona yoki go'zallik mahsulotlari iste'molchisi sifatida tasvirlanadi. Masalan, tozalash vositalari yoki oziq-ovqat mahsulotlari reklamalarida ayollarning faol roli kuzatiladi.

- **Erkaklar obrazi:** Erkaklar ko'pincha biznesmen, sportchi yoki mustaqil shaxs sifatida tasvirlanadi. Texnika mahsulotlari yoki moliyaviy xizmatlar reklamalarida erkaklarning dominant roli aks ettiriladi.

Ingliz reklamalarida genderlik ifodalanishi

G'arb mamlakatlarida, jumladan, Ingliz reklama bozorida genderlik tasviri ancha xilma-xildir:

- **Ayollar obrazi:** So‘nggi yillarda ayollar faqat go‘zallik va uy ishlariga bog‘langan obrazlarda emas, balki muvaffaqiyatli va mustaqil shaxs sifatida ham tasvirlanmoqda. Gender tenglikka urg‘u beruvchi reklama kampaniyalari ortib bormoqda.

- **Erkaklar obrazi:** Erkaklar faqat kuch-qudrat timsoli emas, balki mehribon ota yoki oila a‘zosi sifatida ham reklamalarda namoyon bo‘lmoqda.

Lingvistik xususiyatlar

Reklamalarda foydalaniladigan til genderlikning ifodalanishida muhim rol o‘ynaydi. O‘zbek va Ingliz reklamalarida lingvistik jihatdan quyidagi farqlar kuzatiladi:

- **O‘zbek reklamalarida:** “Onangizga g‘amxo‘rlik qiling”, “Go‘zallik sirlari siz uchun” kabi iboralar ayollarga qaratilgan bo‘lib, an‘anaviy gender rollarini mustahkamlashga xizmat qiladi.

- **Ingliz reklamalarida:** “Be strong, be yourself” yoki “For every woman, every day” kabi iboralar gender tenglik va shaxsiy erkinlik g‘oyalarini targ‘ib qiladi.

Reklama matnlarida leksik birliklar (so‘zlar) katta ahamiyatga ega. Ularning tanlovi reklamaning muvaffaqiyatini belgilashda muhim rol o‘ynaydi. Ularni bir nechta ko‘rinishda o‘rganish mumkin. Bularga misol qilib: Brend so‘zlari: Mahsulot yoki xizmatning o‘ziga xosligini ta’kidlash uchun ishlatiladi. Misol uchun, "luxurious", "elite", "special", "best", "beau", "charming", "rich", "deluxe", "posh", "classy", "stylish"

Emotsional: Reklama matnlarida ishlatiladigan so‘zlar mijozlarda ijobiy yoki salbiy emotsiyalarni yuzaga keltirishi mumkin. Masalan, "qulay", "isbotlangan", "sifatli".

Qiziqitiruvchi so‘zlar: Mijozlarni qiziqitiradigan va jalb qiladigan so‘zlar, masalan, "bepul", "chegirma", "skidka", "bahorgi aksiya" kabi so‘zlar ishlatiladi va bu xaridorlarning diqqatini o‘ziga jalb qiladi.

Reklama matnlarida grammatika va sintaksis qoidalari doimo qat’iy bo‘lmasligi mumkin. Sintaktik tuzilish reklamaning ta’sirchanligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Reklama matnlarida stilistik usullardan ko‘p foydalaniladi va bu ta’sirchanlikni oshirishga xizmat qiladi. Stilistik yondashuvlar reklamaning o‘ziga xos va esda qolarli bo‘lishini ta’minlaydi. Reklamalarni madaniy jihatlarini tahlil qilar ekan miz unda aks ettiradigan madaniy jarayonlarni etirof etib ketishimiz kerak. Madaniyat reklama mazmuniga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. O‘zbekiston madaniyatida an‘anaviy qadriyatlar muhim o‘rin tutgani sababli reklamalarda gender stereotiplari saqlanib qoladi. G‘arb madaniyatida esa individualizm va tenglik tamoyillari ustun bo‘lgani uchun reklamalarda progressiv yondashuvlar ko‘zga tashlanadi.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki O‘zbek va Ingliz reklamalaridagi genderlik ifodalanishining lingvomadaniy xususiyatlari ularning jamiyatdagi madaniy va ijtimoiy holatini aks ettiradi. O‘zbek reklamalarida hali ham an‘anaviy gender stereotiplari saqlanib qolayotgan

bo'lsa, Ingliz reklamalarida gender tenglikka intilish kuchayib bormoqda. Kelajakda O'zbekiston reklamalarida ham progressiv yondashuvlar rivojlanish jarayonlarini ko'rishimiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Pearson Education.
2. Cook, G. (2008). *The Discourse of Advertising*. Routledge.
3. O'ralov, M. (2020). Reklama matnlarining psixologik tahlili. Tashkent: O'zbekiston Matbuot.
4. Halimov, S. (2019). Lingvistik yondashuvlar reklama matnlarida. Samarqand: Samarqand Davlat Universiteti Nashriyoti.
5. Smith, J. (2021). *Linguistic Features of Advertising Texts*. New York: Academic Press.
6. Johnson, R. (2019). *Psychological and Lexical Approaches in Advertising*. London: Routledge.
7. Петров, И. (2021). Лингвистические особенности рекламных текстов. Москва: Наука.
8. Сидоров, В. (2018). Психология и лексика в рекламе. Санкт-Петербург: СПбГУ
9. Jenkins, T. (2017). *Emotional Dynamics in Marketing Communications*. Berlin: Springer.