

**ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY**

journal homepage:

<http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about>**SYNTACTIC AND CULTURAL ANALYSIS OF SOAP ADVERTISEMENTS: THE CASE OF VICTORIAN BRITAIN****Muhayyo Muminova**

Doctoral Researcher

Qarshi State University

E-mail: abdumuratovamuhayyo@gmail.com

Qarshi, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: sovun reklamalari, Viktorian davri, tozalik madaniyati, gender rollari, ijtimoiy qadriyatlar, iste'mol jamiyati.

Received: 23.12.25**Accepted:** 24.12.25**Published:** 25.12.25

Abstract: Maqolada XIX asr oxiri-XX asr boshlarida Buyuk Britaniyada sovun reklamalari orqali shakllangan tozalik haqidagi ijtimoiy tasavvurlar tahlil qilinadi. Reklama matnlarining mazmuniy va sintaktik xususiyatlari, ularning iste'molchi ongiga ta'siri hamda sovunni "ijtimoiy zarurat" sifatida shakllantirishdagi roli ko'rsatib beriladi. Tadqiqot reklamalarda tibbiy, axloqiy va milliy g'oyalarning uyg'un ishlatilishi ozodalikni insonlar ongida mustahkamlaganini ifodalaydi.

SOVUN REKLAMA MATNLARINING SINTAKTIK VA MADANIY TAHLILI: VIKTORIAN BRITANIYA MISOLIDA**Muhayyo Mo'minova**

Qarshi davlat universiteti tayanch doktoranti

abdumuratovamuhayyo@gmail.com

Qarshi, O'zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit so'zlar: sovun reklamalari, Viktorian davri, tozalik madaniyati, gender rollari, ijtimoiy qadriyatlar, iste'mol jamiyati.

Annotatsiya: Maqolada XIX asr oxiri-XX asr boshlarida Buyuk Britaniyada sovun reklamalari orqali shakllangan tozalik haqidagi ijtimoiy tasavvurlar tahlil qilinadi. Reklama matnlarining mazmuniy va sintaktik xususiyatlari, ularning iste'molchi ongiga ta'siri hamda sovunni "ijtimoiy zarurat" sifatida shakllantirishdagi roli ko'rsatib beriladi. Tadqiqot reklamalarda tibbiy, axloqiy va milliy g'oyalarning uyg'un ishlatilishi

СИНТАКСИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМ МЫЛА: НА ПРИМЕРЕ ВИКТОРИАНСКОЙ БРИТАНИИ

Мухайё Мўминова

Базовый докторант

Кариинский государственный университет

E-mail: abdumuratovamuhayyo@gmail.com

Кариин, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: реклама мыла, Викторианская эпоха, культура чистоты, гендерные роли, социальные ценности, общество потребления.

Аннотация: В статье анализируются социальные представления о чистоте, сформировавшиеся в Великобритании конца XIX - начала XX века под влиянием рекламы мыла. Рассматриваются семантические и синтаксические особенности рекламных текстов, их воздействие на сознание потребителей и роль в формировании мыла как «социальной необходимости». Исследование показывает, что медицинские, моральные и национальные идеи в рекламном дискурсе способствовали укреплению чистоты как важной социальной ценности.

Kirish. Tarixdan ma'lumki, XIX asr oxiri va XX asr boshida Angliya iqtisodiy rivojlanish, texnologik o'zgarishlar va ommaviy axborot vositalarining keng tarqalishi jihatdan dunyoda yetakchi bo'lgan. Bu jarayonlar davomida reklama jamiyat hayotining ajralmas bo'lagiga aylandi. Sovun reklamalari esa Viktorian jamiyatida keng yoyilib bordi. Sovun iste'moli tabiiy zarurat emas, balki reklama tomonidan "ijtimoiy ehtiyoj" sifatida qayta talqin qilinib, keng jamoatchilik ongiga singdirildi. Ushbu maqolada mazkur jarayonning g'oyaviy, madaniy va psixologik tomonlari hamda foydalanilgan reklama matnlarining sintaktik tahlili o'rganiladi.

1880–1914 yillar buyuk Britaniyada gigienik hayot tarziga o'tish jarayoni sifatida alohida e'tirof etiladigan davr sanalib, ilm-fan rivoji, shaharlashish va sog'liqni saqlash haqidagi ilmiy qarashlar tozalik tushunchasini yuqori bosqichga olib chiqdi. Adam Smitning "ijtimoiy zarurat" konsepsiyasi turmush ehtiyojlarini tushuntirishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qildi. Ayniqsa sovun brendlari tozalikni milliy faxr, sog'lom avlod va tartibli oila bilan bog'lab targ'ib qilgan.

Asosiy qism. 1880-yillar boshidan bosma reklamaga bo'lgan ehtiyoj sezilarli darajada ko'tarildi. Gazeta, jurnal va plakatlarda doimiy ravishda uchraydigan sovun reklamasi jamiyat fikriga ta'sir qilishning kuchli mexanizmiga aylandi. Reklama yetarlicha va qat'iyat bilan ozodalik

tushunchasini muhim axloqiy qadriyat shaklida targʻib qildi. Insonlar asrlar davomida kamroq yuvinsa ham hayot kechira olgan. Lekin reklama soʻvunni “hurmatli, madaniyatli insonning belgisiga” aylantirdi. Shunday qilib, tozalik shaxsiy tanlov emas, balki ijtimoiy norma sifatida talqin qilindi. Sovun reklamalari koʻpincha tibbiyot, sanitariya, mikroblar haqida ilmiy ohangda soʻz yuritgan. “Mikroblarga qarshi kurashuvchi”, “dezinfeksiya qiluvchi” singari soʻz birikmalari insonlar ongida soʻvunga nisbatan ishonch hissini berish uchun foydalanilgan. Reklamalarda tozalikka rioya qilish kasalliklardan himoyalashning yagona yoʻli sifatida koʻrsatilgan.

Reklamalarda ayollar koʻproq resipient vazifasida koʻrilgan va bu jamiyat qatlamini uy tozaligiga masʼul, farzand salomatligining asosiy kafolatchisi, qolaversa oila baxti uchun javobgar shaxs sifatida tasvirlangan. Bu esa oʻsha davrda Britaniya jamiyatida ayollarning oʻrni mustahkamlangan.. Ammo, psixologik nuqtayi nazardan ayollarni qoʻrqitish yoki xavf-xatardan ogohlantirish usuli orqali kutilgan natijaga erishilgan. “Toza oila – kuchli millat” tamoyili reklamalarda muntazam uchraydi. Sovun brendlari Britaniyani “toza jamiyat” sifatida tasvirlab, tozalikni patriotik qadriyatga aylantirgan. Bu reklamaning sekin, ammo samarali psixologik taʼsir mexanizmini tasdiqlaydi. Reklama orqali tozalik axloqiy qadriyat sifatida mustahkamlandi, ayollarning uy xoʻjaligidagi roli yanada taʼkidlandi, sogʻliq va gigiena masalalari milliy darajaga koʻtarildi va soʻvun isteʼmoli ijtimoiy norma sifatida qabul qilindi. Viktorian matbuotida reklama, ayniqsa soʻvunga oid obrazlar, jamiyat hayotining barcha qatlamlariga singib borar edi. Gazetalar, haftalik jurnallar, ayollar uchun moʻljallangan nashrlar hamda ommaviy plakatlarda soʻvun reklamalari nihoyatda koʻp koʻzga tashlanadigan matnga aylandi. Reklama ommaviylikka erishgan sari uning taʼsir kuchi ham sezilarli darajada oshdi. Reklama tozalik tushunchasini keng tarqalishiga yordam berdi va britaniyaliklarning tobora ortib borayotgan qismini soʻvunga, turli xil soʻvun turlariga va yetarlicha miqdordagi soʻvunga ehtiyoj borligiga ishontirdi. Sovun XIX asr oxirida ham, hozirgidek, kundalik turmushimizning ajralmas boʻlagi boʻlmasada, oʻsha davrda u Adam Smit bir asr avval taʼriflaganidek “ijtimoiy zarurat”ga aylangan edi: “Birinchi navbatda, men nafaqat hayot uchun zarur boʻlgan tovarlar, balki mamlakatning odatlari taqdim etadigan va hatto eng past ijtimoiy qatlamdagilar uchun ham kerak boʻlgan narsalarni tushunaman, shuningdek, ular yoʻqlikda qolmasliklarini ham anglayman” . Reklamalar tozalikni shaxsiy gigiena emas, balki axloqiy burch, uyat tushunchasi va hurmatli odam boʻlishning belgisi sifatida targʻib qilar edi:

“Cleanliness is the mark of a respectable household.”

(“Tozalik - hurmatga loyiq uyning belgisi.”)

Shu kabi reklama matnlari shunchaki gigiyenik vositasi emas, balki ijtimoiy maqomni ifodalovchi meʼyor sifatida boʻlgan. Bu kabi iboralar soʻvunni shunchaki gigiyenik vosita emas,

balki ijtimoiy maqomni belgilovchi madaniy me'yor sifatida ko'rsatgan. 1880–1914 yillarda sovun reklamasining eng kuchli targ'ibotchilari uchta yirik brend bo'lgan:

1) Pears' Soap. Ularning afsonaviy plakatida tasviriy san'at tijorat yo'lida foydalanilgan:

“Good morning! Have you used Pears' Soap?”

(“Xayrli tong! Pears sovunidan foydalandingizmi?”)

Bu reklama o'sha davr ayollariga mo'ljallangan bo'lib, tozalikni uy bekasining obro'si va farzandlar salomatligi bilan bevosita bog'lagan.

2) Sunlight Soap - Lever Brothers kompaniyasining eng agressiv reklama brendi edi. Bu kompaniya ozodalikni zamonaviy yashash tarzining muhim bo'lagi sifatida jamiyatga namoyish qildilar. Reklamalardan biri:

“Sunlight brings purity, brightness and health into every home.”

(“Sunlight har xonadonga poklik, yorug'lik hamda salomatlik olib keladi.”)

3) Lifebuoy. Bu brend zamonasida sanitariya, tibbiy ilm-fanga asoslangan reklama matnlari bilan tanildi. Ular reklama matnlarida “mikrob”, “gigiena”, “kasallikdan himoya” kabi ilmiy terminlarni keng ishlatgan. Misol:

“Lifebuoy protects your family from invisible dangers.”

(“Lifebuoy oilangizni ko'rinmas xavflardan himoya qiladi.”)

Viktorian davrda tozalik bu estetik tushuncha bolibgina qolmagan. Bu tartibli oila, sog'lom avlod, axloqiy poklik, ijtimoiy hurmat, madaniyatlilik belgisi sifatida qaralgan. Misol uchun:

“A clean child is a healthy child.”

(“ozoda farzand- sog'lom farzand”)

“A spotless home shows a spotless character.”

(“Dog'siz uy - pokiza xarakterning belgisi.”)

1880-yillardan boshlab bosma media tiraji oshgan gazetalar, yangi turdagi ayollar jurnallari, rangli plakatlar, ko'cha afishalari, temir yo'l vokzallaridagi reklama devorlari sababli sovun brendlari butun mamlakat bo'ylab bir xil mazmundagi reklama diskursini tarqata oldilar. Misol uchun:

“Pears' Soap: The most advertised product in the Empire.”

(“Pears sovuni — Imperiyadagi eng ko'p reklama qilingan mahsulot.”)

“Don't risk your family's health — choose Lifebuoy.”

(“Oilangiz salomatligini xavf ostiga qo'ymang — Lifebuoyini tanlang.”)

Bu strategiya reklamaning ta'sir kuchini bir necha barobar oshirdi.

Bundan ko'rinadiki, sovun reklamalari Viktorian jamiyatida nafaqat tijoriy vosita, balki axloqiy, madaniy va psixologik nazorat mexanizmi sifatida ishlagan. Sovun iste'moli ijtimoiy burch darajasiga ko'tarilib, tozalik - hurmat va ijtimoiy maqom bilan bog'langan.

1880–1914 yillar oraligʻida sovun brendlari reklama orqali tozalikni nafaqat gigiyena, balki milliy, axloqiy va oilaviy masʻuliyat sifatida shakllantirdi.

Viktorian davr ilm-fanining ommalashuvi sovun reklamasida katta rol oʻynadi. Reklamalarda koʻplab ilmiy iboralar uchradi. Masalan, Lifebuoy brendining mashhur reklamasida shunday jumla boʻlgan:

“Lifebuoy Soap destroys germs that ordinary soaps leave behind.”

(“Lifebuoy oddiy sovun qoldiradigan mikroblarni yoʻq qiladi.”)

“Doctors agree that cleanliness is the first step to disease prevention.”

(“Shifokorlar tozalik kasalliklarni oldini olishning birinchi qadami ekaniga qoʻshiladi.”)

Bu kabi reklama strategiyalari sovunni salomatlikni kafolatlovchi vosita sifatida koʻrsatgan. Sovun reklamalari auditoriyaning eng katta qismini ayollarni nishonga olgan. Reklamalarda ayollar odatda uy roʻzgʻorining sarishtaligi, farzandlar sogʻligi uchun javobgar sifatida koʻrsatilgan.

Masalan, Pears’ Soapning oʻsha yillardagi plakati:

“A mother’s duty begins with purity.”

(“Onaning vazifasi poklikdan boshlanadi.”)

Bu iboralar ayollarga bevosita psixologik bosim berdi: uy yoki farzand yetarlicha toza boʻlmasa, bu “onaga yarashmaydi”. Bu reklamalarda tozalik - inglizlikning timsoli sifatida koʻrsatilgan.

Reklamalar nafaqat matn, balki tasvir bilan ham yanada boyitilib, ranglar va tasvirlar istemolchiga mahsulotni xarid qilishga undagan. Koʻplab reklamalarda oq rang - tozalik, begʻuborlik, begunohlik ramzi sifatida ishlatilgan. Masalan, Pears’ Soap plakatlarida oq kiyimdagi bolalar, oq qanotli farishtalar, oq rangli hammom sahnalari tasvirlangan. Ularning mashhur iboralaridan biri:

“Pure as a pearl — Pears’ Soap.”

(“Marvariddek oppoq — Pears sovuni.”)

“Nothing whitens like Sunlight.”

(“Hech narsa Sunlight kabi oppoq qilmaydi.”)

Bu estetik strategiya britan jamiyatida goʻzallik = tozalik tenglamasini shakllantirdi.

Sovun reklamalari koʻpincha isteʼmolchida shunday savol uygʻotadi:

“Men yetarlicha tozamanmi? Oilamga zarar qilmayapmanmi?”

Masalan, Lifebuoyning qoʻrqitishga asoslangan reklama jumlasini:

“Beware! Invisible germs lurk everywhere.”

(“Ogoh boʻling! Koʻrinmas mikroblar har joyda berkinib turibdi.”)

“Don’t let dirt disgrace your home.”

(“Kir uy–ingizni xijolat qilishiga yo‘l qo‘ymang.”)

Bu reklama uslubi Viktorian jamiyatining “uyat” tushunchasidan mohirona foydalanadi - tozalik shaxsiy gigiena emas, balki ijtimoiy sharaf masalasi sifatida talqin qilinadi.

Bolalar obrazidan foydalanish reklamaning eng kuchli psixologik strategiyalaridan biri edi. Ko‘plab reklamalarda bolalar quvonchli, oppoq kiyimda, sog‘lom, baxtli oila timsoli sifatida tasvirlandi. Bu reklama tozalikni oilaviy baxt bilan bevosita bog‘laydi. Reklama orqali sovun shaxsiy tanlovdan ijtimoiy majburiyatga aylandi

Viktorian davr reklamalarining gap tuzilishi va sintaktik jihatdan tahliliga keladigan bo‘lsak, asosiy ravishda qisqa va imperativ gaplar orqali auditoriyani faoliyatga chaqirgan:

Misol: “Keep your child clean, keep your child safe.”

(Farzandingizni toza saqlang — xavfsiz saqlang.)

Sintaktik tahlilda bu imperativ birikmalar bilan bog‘langan parallel gap hisoblanadi. Bu uslub takroriylik va urg‘u orqali psixologik ta’sirni kuchaytiradi.

Shuningdek, murakkab, sabab-natija ko‘rsatadigan gaplar ham uchraydi:

“A respectable home must be a clean home.”

(Hurmatli uy albatta toza bo‘lishi kerak.)

Bu yerda modallik bilan ifodalangan majburiyat (must) ishlatilgan bo‘lib, ijtimoiy norma sifatida tozalikni ta’kidlaydi.

Sintaktik tuzilish shuni ko‘rsatadiki, infinitiv orqali faoliyat majburiyati va axloqiy burch ifodalanadi:

“Cleanliness is not a luxury — it is a duty.”

“A clean child is a happy child.”

Bu yerda parallel sintaktik strukturalar bolalar va uyning tozaligi bilan bog‘liq ideallarni mustahkamlaydi. Takroriy gaplar va frazalar ritmik ohang yaratadi, shuning uchun xabarning esda qolishi kuchayadi.

Imperativ gaplar (Buyruq) orqali ijtimoiy majburiyatni kuchaytiradi:

“Don’t let dirt disgrace your home.” (Kir uyingizni xijolatlik qilmasin.)

Savol shaklidagi gaplar iste’molchini o‘z holatini baholashga undaydi:

“Men yetarlicha tozamanmi? Oilamga zarar qilmayapmanmi?”

Bu retorik savollar ijtimoiy qo‘rquv mexanizmlarini ishga soladi.

Sintaktik tuzilma orqali ayollar roli kuchaytiriladi:

Gaplarning subyekti ko‘pincha “onalar” yoki “uy bekalari”:

“A mother’s duty begins with purity.” (Onaning vazifasi poklikdan boshlanadi.)

Sintaktik jihatdan bu subyekt–predikat–obyekt tuzilmasida ijtimoiy majburiyatni belgilaydi.

Ijtimoiy bosimni kuchaytirish uchun ko‘plab shartli gaplar ishlatilgan:

“If your home is not clean, society will judge you.”

Shartli gaplar ijtimoiy normani majburiylashtiradi.

Bazi reklamalar hajm jihatdan katta bo'lsa-da, ularda asosiy fikrni yetkazish va ortiqcha so'zlardan qochish maqsadida asosan fe'llar va otlardan foydalanilgan, bu esa to'liq informatsiyani iste'molchiga yetkazib bera olgan. "Smart People...use...Sunlight Soap in the Sunlight Way...Saves Rubbing and Scrubbing...Saves Toiling and Boiling...Time and Health Saving...Lessens the Worries of Life. Adds to the Pleasures of Home — Preserves the Clothes."

Bu sintaktik konstruktsiyalar auditoriyani ijtimoiy talablarga bo'ysundiruvchi vosita sifatida ishlatilgan. Umuman, sintaktik vositalar orqali ijtimoiy norma sifatida tozalik, axloqiy burch va milliy g'urur shakllantiriladi.

Xulosa. 1880–1914-yillarda Buyuk Britaniyada sovun reklamalari jamiyatning tozalik haqidagi qarashlarini shakllantirgan eng kuchli vositalardan biriga aylandi. Reklama sovunni hayot uchun zarur bo'lmagan mahsulotdan Adam Smit ta'riflagan “ijtimoiy zarurat” darajasiga ko'tardi. Reklamalar tibbiy, axloqiy va milliy motivlarni birlashtirgan holda o'quvchiga kuchli psixologik ta'sir ko'rsatdi: ayollarning mas'uliyati eslatildi, tozalik sog'liq va e'tiborlilik bilan bog'landi, ilmiy terminlar orqali sovun zarur vosita sifatida ko'rsatildi. Sintaktik jihatdan reklama matnlari buyruq ohangi, qisqa gaplar va ta'sirchan parallel konstruktsiyalardan foydalanib, esda qolarli va ishonitiruvchi shaklga ega bo'ldi. Xulosa qilib aytganda Britaniyada sovun reklamalari tozalik namunasi sifatida targ'ib etilishi natijasida xaridorlarning kundalik yashash tarziga, ijtimoiy qadriyatlariga va madaniy ongiga sezilarli darajada tasir eta olgan.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Graham Kelley A., Ph.D. Advertising in Britain, 1880–1914: Soap advertising and the socialization of cleanliness. Temple University, 1993.
2. Adburgham, Alison. Shops and Shopping, 1800–1914. London: Allen and Unwin, 1964.
3. "The Age of Veneer: The Science of Puffing." Fraser's Magazine for Town and Country, 45 (165), 91.
4. Albion, M.S. Advertising's Hidden Effects: Manufacturer's Advertising and Retail Pricing. Boston: Auburn House, 1983.
5. Althoz, Josef L. "The Warfare of Conscience with Theology." In: The Mind and Art of Victorian Society, ed. Josef L. Althoz. Minneapolis: University of Minnesota, 1976.
6. Ames, Kenneth. "Meaning in Artifacts: Hall Furnishings in Victorian America." In: Material Culture Studies in America, ed. Thomas J. Schlereth. Nashville: American Association for State and Local History, 1982.