

FRANSUZ VA O'ZBEK TILIDAGI REKLAMA MATNLARINING GENDER XUSUSIYATLARI

Xaydarova Marjona. O'zDJTU talabasi.

Ilmiy rahbar: Yunusova S. A. O'zDJTU o'qituvchisi.

Annotatsiya: So'ngi yillardagi eng e'tiborga molik ilmiy yangiliklardan biri til o'rganishga yangicha yondashuv gender masalasining paydo bo'lishidir. Gender tushunchasini filologiya bilan bir qatorda falsafa, tarix, sotsiologiya, antropologiya, iqtisodiyot, psixologiya va boshqa bir qator fanlar sohalarida ham faol ishtirokini ko'rish mumkin. Ushbu maqolada, biz fransuz va o'zbek reklama matnlarida genderning ahamiyatli xususiyatlari, reklama mahsulotining turi, reklama matnining hajmi va tuzilishi – so'z, ibora, jumla, shior, matnning morfologik, leksik, so'z yasalishi va sintaktik xususiyatlari va unda gender omilining ta'siri ko'rsatib beriladi.

Kalit so'zlar: *reklama, reklama matni, reklama turlari, gender stereotiplari, gender tadqiqotlari.*

Аннотация: Одним из самых востребованных научных направлений последних лет является появление нового подхода к изучению языка, гендерного вопроса. Помимо филологии понятие гендера можно встретить в областях философии, истории, социологии, антропологии, экономики, психологии и ряда других наук. В данной статье мы обсудим существенные признаки рода во французских и узбекских рекламных текстах, тип рекламного продукта, размер и структуру рекламного текста - слово, словосочетание, предложение, слоган, морфологические, лексические, словообразовательные и синтаксические признаки.

Ключевые слова: *реклама, рекламный текст, виды рекламы, гендерные стереотипы, гендерные исследования.*

Annotation: One of the most demanded scientific directions of recent years is the emergence of a new approach to the study of language, the gender issue. In addition to philology, the concept of gender can be found in the fields of philosophy, history, sociology, anthropology, economics, psychology and a number of other sciences. In this article, we will discuss the essential features of the gender in French and Uzbek advertising texts, the type of advertising product, the size and structure of the advertising text - a word, a phrase, a sentence, a slogan, morphological, lexical, derivational and syntactic features.

Key words: *advertising, advertising text, types of advertising, gender stereotypes, gender studies.*

Gender atamasi ijtimoiy jins deb ta'riflanishi mumkin bo'lgan omilga ishora qilish uchun ishlatiladi va erkak yoki ayol bo'lish nafaqat biologik, balki ijtimoiy xususiyat ekanligini anglatadi. Gender turli xil fanlararo, shu jumladan lingvistik tadqiqotlar markazida bo'lib, ona tilida so'zlashuvchilarning ongida mustahkamlangan gender stereotiplarini aniqlashga imkon beradi. Biroq, gender tilshunosligi mustaqil bilim sohasi sifatida shakllanish bosqichida bo'lgan va lingvistik ilmiy makonda asta-sekin o'z o'rnini egallab borayotgan yosh ilmiy fandır [1].

Reklama - bu o'ziga xos turdagi matn bo'lib, uning asosiy o'ziga xosligi uning aniq pragmatik xarakteridadir, bu asosan gender omilining ta'siri bilan belgilanadi bu qurilish strategiyasiga, lingvistik vositalarni tanlashga ta'sir qilmaydi [2]. Reklama matnida ta'sir funksiyasi asosiy bo'lganligi sababli, qabul qiluvchiga ta'sir qilish muhim ahamiyatga ega.

Bir tomondan, erkaklar uchun, ikkinchi tomondan, ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlarida gender omilining ta'siri turli lingvistik jihatlarda namoyon bo'lishi mumkin. Ushbu jihatlarning har biri uchun genderning ahamiyatli

xususiyatlari belgilanadi, ularning umumiyliги reklama matnini yaratish uchun gender strategiyasi sifatida belgilanishi mumkin.

Reklamaning asosiy pragmatik vazifasi - adresatga ta'sir qilish – so'zda aktuallashtiriladi va reklama matnida amalga oshiriladi. Reklama matnining asosiy ishtirokchilari adresat va adresant hisoblanadi [3].

Gender munosabatlari inson faoliyatining aksariyat sohalarini qamrab oladi. Gender xususiyatlari va stereotiplari tilda turli yo'llar bilan qayd etiladi: fonetik xususiyatlar, grammatik, so'z yasalishi, leksik kategoriyalar, nutq xatti-harakatlari xususiyatlari kabi shaklida.

Bir tomondan, til hodisalarini ulardagi gender omilining namoyon bo'lishi nuqtai nazaridan tahlil qilish tilga gender stereotiplarini ifodalash vositasi sifatida yangicha nuqtai nazardan qarashga imkon bersa, boshqa bir tomondan, ularni shakllantirish usuli bo'lib xizmat qiladi [4]. Gender pozitsiyalaridan kelib chiqib tushuntirilishi mumkin bo'lgan ko'plab farqlarni o'rganish ushbu fundamental biologik, ijtimoiy, psixologik xususiyatlarini tilda qanday aks etishini; qarama-qarshilik, odamlarning erkak va ayol stereotiplarini ta'kidlash uchun tildan qanday foydalanishi, tilning gender xususiyatlarining rivojlanishi va o'zgarishini qanday qurishi va qo'llab-quvvatlashini ko'rish imkonini beradi.

Shu bilan birga, ikki jinsning mavjudligi tilda qanday aks etishi, erkaklar va ayollarga qanday baholar berilishi va ular qaysi semantik sohalarda umumiy ekanligini tasvirlash va tushuntirish muhimdir. Boshqa tomondan, nutq to'g'ridan-to'g'ri, ya'ni erkak va ayol nutq faoliyatining xususiyatlari, xususan, so'nggi yillarda faol rivojlanayotgan nutq harakatlari nazariyasi asosida tekshiriladi. Reklama matni gender tahlilining muhim predmeti hisoblanadi. Reklama matnining o'ziga xos xususiyati shundaki, jinsga tegishli xususiyatlar ijtimoiy xususiyatlar bilan chambarchas bog'liqdir. Reklama matni erkak va ayolning nutqiy xulq-atvori, ularning og'zaki muloqotining natijasi emas, balki erkaklar yoki ayollar uchun mo'ljallanganligini ifodalovchi nutq vositasidir.

Shuning uchun reklama matnlari ijtimoiy gender xususiyatlarining illyustratsiyasi bo'lib, gender omili adresat pozitsiyasidan emas, balki qabul qiluvchining pozitsiyasidan namoyon bo'ladigan nutq aktidir [5].

Bu borada, ayniqsa, bir tomondan, erkaklar uchun, ikkinchi tomondan, ayollar uchun mo'ljallangan bir xil reklamani taqqoslanishidan dalolat beradi. Erkak va ayol reklama matnlarini yaratish strategiyalarini tahlil qilish turli xil til vositalarida gender mazmunini ifodalash xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Bularning barchasi esa ayni damda o'zbek va fransuz xalqlarining o'ziga hos milliy-madaniy hamda jamoaviy ongida o'rnatilgan gender xususiyatlarini aniqlashga imkon beradi [6]. Reklama matnining gender xususiyatlarini o'rganish tilshunoslikdagi gender tadqiqotlarining istiqbolli yo'nalishlaridan biri desak mubolag'a bo'lmaydi.

Har ikki tildagi ayollar uchun mo'ljallangan reklamalarning o'ziga xos xususiyati - bu adresat va qabul qiluvchining kombinatsiyasidir. Ko'rinib turibdiki, reklama matnini tuzishda genderga asoslangan bu farq ortida erkaklar va ayollarning xarid qilish psixologiyasidagi farqlarga asoslangan reklama strategiyalaridan biri ekanligi yotadi. Ulardagi gender tafovuti shundan ham namoyon bo'ladiki, ayollar reklama matnida so'roq gaplar ustunlik qiladi. Bu farq gender lingvistikasi nuqtai nazaridan ham nihoyatda muhim hisoblanadi. Misol tariqasida quyidagi na'munalarni keltirib o'tamiz:

Mazali taomlar tayyorlash uchun nimalar kerak? Masalliqlar, yaxshi kayfiyat va albatta Artel texnikasi.

Stresse? Fatigue? Partagez votre peau.

Gender omilining ta'siri, ayniqsa, reklama matnlari uchun lug'at tanlashda yaqqol namoyon bo'ladi. Erkak va ayol reklama matnlari leksik birliklardan foydalanish jihatidan sezilarli darajada farqlanadi. Bunday farqlarni nutqning ma'lum bir qismidagi so'zlardan foydalanish darajasida ko'rish mumkin. Masalan:

Lelas Parfumesdan ayollar uchun ajoyib ifor. Ehtiros hissiga ega ifor.

BOSS JOUR. Pour femme.

Ayollar va erkaklar reklamasidagi gender stereotiplari, bir tomondan, nutq qismlarining chastotasi va boshqa tomondan, leksik birliklarning chastotasi nuqtai

nazaridan reklamada taqdim etilgan lingvistik kategoriyalar orqali ifodalanadi. Nutq qismlari reklamada teng ravishda ifodalanishi yoki qaysi matnlar ustunlik qilishiga qarab erkaklar yoki ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlarida gender-ahamiyatli toifalarga aylanishi mumkin [7].

Ma'lum bir leksik birliklardan foydalanish erkaklar va ayollar uchun mo'ljallangan reklamalarda yuqori ko'rsatkichni tashkil etadi, chunki ular jamiyatda qabul qilingan tegishli gender stereotiplarining lingvistik ifodasidir. Qabul qiluvchining gender xususiyatlarini bevosita ko'rsatish gender strategiyasi nuqtai nazaridan yana bir muhim xususiyatdir. Bu ko'rsatkich ayollar va erkaklar uchun reklama matnlarini yaratish strategiyalarining o'xshashligidan dalolat beradi: qabul qiluvchining jinsini bevosita ko'rsatish reklama matnining muhim qismidir.

Shu bilan birga, erkaklar va ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlaridagi murakkab jummalarni qiyosiy tahlil qilish murakkab jummalarning umumiy ustunligi haqida gapirishga imkon beradi; ular butun murakkab jumlar korpusining yarmidan ko'pini tashkil qiladi va ularning erkaklar va ayollar uchun mo'ljallangan reklamadagi ulushi unchalik farq qilmaydi. Ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlarida asosan sodda gaplar, erkaklarnikida esa qo'shma gaplardan unumli foydalanilgan.

Zamonaviy tilshunoslikning o'ziga xos xususiyati antropotsentrik yondashuvda bo'lib, u turli darajadagi lingvistik vositalar bilan ifodalanishi mumkin bo'lgan ma'lum gender strategiyalarini tanlashda amalga oshiriladi.

Reklama matnining gender xususiyatlarini o'rganish gender tilshunosligining dolzarb va istiqbolli yo'nalishi hisoblanadi. Reklamaning samaradorligi auditoriyaning tanloviga bog'liq, shuning uchun ayollar uchun tovarlar va erkaklar uchun tovarlarni reklama qilish matnida adresatning jinsi omili hisobga olinishi kerak [8]. Gender xususiyatlarini ta'kidlash reklama matnining muhim qismidir va ma'lum bir reklama matnida amalga oshiriladigan gender omilining ta'siri bilan shartlangan pragmatik strategiyalarni aniqlashga yordam beradi.

Maxsulotlarning reklamasi gender xususiyatlarini ta'kidlash uchun yaratilgan. Tahlillarimiz shuni aniqlashga imkon berdiki, reklamada ham gender neytral

bo'lishi mumkin, ham erkaklar, ham ayollar uchun matn yaratishning bir xil vositalariga ega va gender strategiyalarining mavjudligi nuqtai nazaridan sezilarli darajada farqlanishi mumkin. Bunda reklama matnida gender jihati reklamanning yo'naltirilgan manzili kim - erkak yoki ayol ekanligiga qarab ahamiyat kasb etadi.

Reklama matnlarining yorqin pragmatik yo'nalishini hisobga olgan holda, ularni lingvistik pragmatika nuqtai nazaridan tahlil qilish gender ma'nosida indikativ natijalarni beradi. Bu shuni anglatadiki, reklama matni u faoliyat ko'rsatayotgan vaziyat fonida ko'rib chiqiladi.

Qabul qiluvchining gender omili gender xususiyatlaridan biri hisoblanadi, chunki u reklama matnining pragmatik ta'sirini kuchaytiradi. Shu munosabat bilan, adresat va qabul qiluvchining kombinatsiyasi eng muhim gender strategiyalaridan biri hisoblanadi: bu strategiya ayollar uchun mo'ljallangan reklamalarda keng namoyon bo'ladi, lekin ushbu holat erkaklar uchun mo'ljallangan reklamalarda mavjud emas, bu bizga jinsning yuqori darajasi haqida gapirishga imkon beradigan omil hisoblanadi [9].

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash mumkinki, gender reklama kommunikatsiyasi jarayonida doimo mavjud: til elementlari har ikki tildagi ayollar va erkaklar uchun mo'ljallangan reklama matnlarida ham gender neytral ko'rinishda ham yoki aksincha aynan ular faqat erkaklar uchun mo'ljallangan reklama matnlari yoki faqat ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlari uchun xarakterli muhim gender strategiyasi bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, miqdoriy ma'lumotlar o'xshash bo'lishi mumkindir, lekin lingvistik birliklarning ma'nolari va gender ahamiyati tubdan farq qiladi.

Adabiyotlar

1. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. – № 4. – М., 2000.
2. Горошко Е., Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике сегодня // *Гендерные исследования*. – № 2. – М., 1999.

3. Дейян А. Реклама. Борисова А.С. Женский гендерный стереотип во французских рекламных текстах. – М.: Прогресс, 1993.
4. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2006.
5. Кирилина А.В. Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М.: МГЛУ, 2001.
6. Лормель К. Современная Реклама. – Дижон, 2003.
7. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестник РУДН. Серия Социология – № 6-7. – М.: РУДН, 2004.
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Едиториал УРСС, – М., 2004.
9. Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Минск, 1992.