

FRANSUZ REKLAMA MATNLARINING GENDER XUSUSIYATLARI

Yunusova Sohiba Abdusattarovna

O'zDJTU o'qituvchisi

Zohidova Jumagul Zokirjon qizi

O'zDJTU talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7800566>

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 ro'rish mumkin. Ushbu maqolada, biz fransuz bosma 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.

ГЕНДЕРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

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 печатных 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.

GENDER CHARACTERISTICS OF FRENCH ADVERTISING TEXTS

Abstract. 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 printed 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.

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. 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 sohalarida 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.

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.

Ayollar reklama matnlari erkaklar reklama matnlariga nisbatan ancha salmoqlikdir. Ushbu materiallar, odatda, qaysi auditoriya uchun mo'ljallanganligiga qarab, erkak va ayol deb tasniflanadigan mashhur fransuz jurnallardan doimiy na'muna olish usuli bilan tanlangan. Ayollar uchun reklama nusxasi so'ngi yillardagi mashhur ayollar jurnallari – *Elle*, *Mari Kler*, *L'Officiel*, *Vogue*, *Avantages* jurnallaridan tanlab olingan. Erkaklar reklama nusxasi *FHM*, *Monsieur*, *M*, *Men's Health* jurnallaridan aynan ushbu vaqt mobaynida olingan.

Bularning barchasi fransuzlarning umumiy, milliy-madaniy hamda jamoaviy ongida o'rnatilgan gender xususiyatlarini aniqlashga imkon beradi. Reklama matnining gender xususiyatlarini o'rganish tilshunoslikdagi gender tadqiqotlarining istiqbolli yo'nalishlaridan biri desak mubolaga bo'lmaydi.

Ko'pgina lingvistik tadqiqotlar reklamaga bag'ishlangan, ammo gender nuqtai nazaridan u hali tizimli tavsifni olmagan.

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. Reklama matnida ta'sir funksiyasi asosiy bo'lganligi sababli, qabul qiluvchiga ta'sir qilish muhim ahamiyatga ega.

Reklama qabul qiluvchisi, birinchi navbatda, odamlarning asosiy biologik bo'linishiga ko'ra, ikki jinsga: erkak va ayolga bo'lingan ikkita katta guruhga bo'linadi. Qabul qiluvchining jinsi reklama matnining semantikasi va tuzilishiga muhim ba'zan esa belgilovchi ta'sir ko'rsatishi mumkin emas.

Bir tomondan, erkaklar uchun, ikkinchi tomondan, ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlarida gender omilining ta'siri turli lingvistik jihatlarida namoyon bo'lishi mumkin. Ushbu jihatlarining har biri uchun genderning ahamiyatli xususiyatlari belgilanadi, ularning umumiyliги reklama matnini yaratish uchun gender strategiyasi sifatida belgilanishi mumkin.

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

Ayollar reklamasining o'ziga xos xususiyati - bu adresat va qabul qiluvchining kombinatsiyasidir. Adresat va adresantning kombinatsiyasi erkaklar reklamasi uchun xos emas. Ko'rinib turinibdiki, 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, erkak reklama matnida esa buyruq gaplar ustunlik qiladi. Bu farq gender lingvistikasi nuqtai nazaridan ham nihoyatda muhim hisoblanadi.

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. Shunday qilib, ismlar erkaklar va ayollar uchun mo'ljallangan reklamalarda deyarli teng ravishda ifodalanadi. Bundan tashqari, ularning ulushi nutqning boshqa qismlaridan sezilarli darajada oshadi.

Baholovchi sifatlar ayollar reklamasida bir yarim baravar ko'proq uchraydi, bu ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlarining gender xususiyati sifatida qaralishi mumkin, chunki sifatning semantikasi ayollarning hissiyotlari bilan bog'liq.

Ayollar uchun mo'ljallangan reklamalarda sifatning xususiy salmog'i yuqori bo'lsa, erkaklar uchun mo'ljallangan reklamalarda fe'llar ustunlik qiladi; ularning soni ikki barobar ko'p. Erkaklar faol printsipling tashuvchisi bo'lganligi sababli, bu lingvistik faktning gender xususiyati sifatida ham ko'rib chiqish mumkin.

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.

Tahlillarimiz shuni ko'rsatdiki, jinsga tegishli "leksik birlikning o'zi emas, balki uning erkak va ayol reklamalarida foydalanish chastotasi bo'lishi mumkin.

Butun semantik maydonlarni tashkil etuvchi leksik birliklar muhim bo'lishi va asosiy mavzulardan biriga mos kelishi mumkin bu esa o'z navbatida ayollar uchun mo'ljallangan

reklamalarda yuqori chastotali darajaga erkaklar reklamasida esa aksincha past chastota darajasiga ega hisoblanadi.

Sifatlar reklamada alohida rol o'ynaydi: ular reklama qilinadigan ob'ektlarning turli xususiyatlarini, birinchi navbatda baholovchilarni ifodalash uchun mo'ljallangan, bu tegishli semantikaning sifatlaridan foydalanish chastotasini belgilaydi. Ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlarida erkaklarnikiga nisbatan sifatlar ustunlik qilishi tabiiy.

Sifatlarning chastotasi juda yuqori bo'lishi va boshqa birliklarning chastotasidan oshib ketishi mumkin. Bu reklama qilinayotgan mahsulotni tavsiflash uchun qanday tushunchalar muhimligiga bog'liq. Eng muhim xususiyat shundaki, mahsulot yangi va o'z turining eng yaxshisi sifatida tavsiflanishi kerak. Shuni ta'kidlash kerakki, bu holatda erkaklar va ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlarining reklama strategiyasi mos keladi.

Yuqori chastotali gender neytral sifatlar bilan bir qatorda, qo'llanilishi ayollar yoki erkaklar uchun mo'ljallangan reklamalarga xos bo'lgan ma'lum psixologik stereotiplarni ochib berishni o'z ichiga olgan sifatlarining chastotasidagi jinsga bog'liq farqlar ayniqsa yaqqol namoyon bo'ladi.

Erkaklar uchun mo'ljallangan reklamalarda sifatdosht ustunlik qiladi, ayollar uchun mo'ljallangan reklamalarda esa u kamroq darajada namoyon bo'ladi. Buni reklama hali ham birinchi navbatda ayol auditoriyaga qaratilganligi bilan izohlash mumkin, shuning uchun bu erkaklar uchun mo'ljallangan reklamalarda maxsus gender belgilarini talab qiladi.

Reklamada qo'shimchalarning o'ziga xos salmog'i, nutqning boshqa qismlari bilan solishtirganda, unchalik katta emas, lekin ayni paytda ayollar uchun mo'ljallangan reklamada erkaklarnikiga qaraganda uchdan bir qismga ko'proq.

Shu bilan birga, erkaklar va ayollar uchun mo'ljallangan reklama matnlaridagi murakkab jumalarni qiyosiy tahlil qilish murakkab jumalarning umumiy ustunligi haqida gapirishga imkon beradi; ular butun murakkab jumalar 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 uyushmagan 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. 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.

Tovarlarning 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 farqlanadi. Bunda reklama matnida gender jihati e'lonning 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 erkaklar uchun mo'ljallangan reklamalarda mavjud emas, bu bizga jinsning yuqori darajasi haqida gapirishga imkon beradigan omil hisoblanadi.

Ayollar va erkaklar haqidagi 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.

Reklama matnlarining sintaktik darajasini tahlil qilish natijalari O. Espersenning erkak va ayol nutqida jinsga qarab belgilanadigan sintaktik farqlar, erkak nutqi tobe bog'lanish, ayol nutqi esa kompozitsion xarakterga ega degan xulosasiga zid keladi. Biroq, erkaklar uchun mo'ljallangan reklamalardagi murakkab jumlar ulushining ayollar uchun mo'ljallangan reklamalar bilan solishtirganda biroz oshib ketishi, maxsus hisob-kitoblarni amalga oshirmagan tilshunosning sintaktik imtiyozlardagi gender farqini to'g'ri his qilganligining dalili deb hisoblash mumkin.

Shunday qilib, gender reklama kommunikatsiyasi jarayonida doimo mavjud: til elementlari har ikkala turdagi reklama matnlarida ham gender neytral bo'lishi mumkin va 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 mumkin, lekin lingvistik birliklarning ma'nolari va gender ahamiyati farq qiladi.

REFERENCES

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.
10. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. – М.: РИП Холдинг, 2007.