

## ГЕНДЕРНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Ахмадов Мирзобек Рахматилло угли

Преподаватель кафедры Узбекского языка и литературы, русского и английского языков  
Бухарского государственного медицинского института

**Аннотация:** Данное исследование обращает внимание на использование гендерной лексики в рекламном дискурсе и его влияние на формирование социокультурных стереотипов. Анализируя различные рекламные материалы, автор выявляет способы, с помощью которых гендерные роли и идеалы продаются потребителям. В работе также рассматривается роль таких языковых средств в формировании представлений о мужчинах и женщинах, а также влияние этих представлений на социальные отношения.

**Ключевые слова:** гендерная лексика, рекламный дискурс, социокультурные стереотипы, роль языковых средств, представления о мужчинах и женщинах, социальные отношения.

В современном мире реклама является неотъемлемой частью нашей культуры, и ее влияние на формирование общественного мнения трудно переоценить. Современного человека окружает не столько реальный, естественный мир, сколько созданная развитием языка, печати, массовых аудио-визуальных средств воспроизведения действительности искусственная информационно-символическая вселенная [1]

Прежде чем обратиться непосредственно к гендерной проблематике, хотелось бы остановиться на понятии "реклама" и ее типологии. Попытки определить "рекламу" предпринимаются уже не одно десятилетие. Но до настоящего времени четкости и ясности в этом вопросе не существует. Наиболее распространенной, хотя и не бесспорной, является точка зрения, что понятие рекламы, ее сущность, цели и задачи связаны исключительно с коммерческой деятельностью, с процессом купли-продажи.

Реклама уже перестала быть только экономическим явлением и становится элементом массовой культуры. Она передает не только информацию о товарах, изделиях, услугах, рынках и т.п., но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и о взаимоотношениях мужчин и женщин в которых, по мнению И.В. Грошева, "последние, как правило, не только стереотипизированы, видеоадаптированы, но и упрощены, сведены до уровня "ритуальных идиом". Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин)

Одним из интересных аспектов рекламного дискурса является использование гендерной лексики, которая служит средством формирования и укрепления стереотипов о мужчинах и женщинах. Гендерные роли и идеалы, представленные в рекламе, оказывают значительное воздействие на поведение и восприятие аудитории.

Создание новых терминов и концепций, которые отражают разнообразие гендерных идентичностей, способствует более точному и полному отражению реальности. Это особенно важно в современном мире, где происходит постепенное изменение представлений о гендере и сексуальной ориентации.

Подход к пониманию гендерной лексики в современной лингвистике требует комплексного и всестороннего изучения. Важно как выявлять и корректировать негативные аспекты языка, так и активно участвовать в формировании новых, инклюзивных языковых практик.

Дальнейшее исследование гендерной лексики в контексте современной лингвистики также включает в себя изучение влияния культурных и социальных факторов на формирование языковых норм и стереотипов. Различные общества имеют свои уникальные подходы к представлению гендера и его выражению в языке, что создаёт интересные области для сравнительного анализа и исследования.

Кроме того, с развитием интернета и цифровых коммуникаций, вопросы гендерной лексики приобретают новые аспекты, связанные с созданием и распространением контента в онлайн-среде. Социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы становятся местом активного обсуждения и пересмотра гендерных норм и стереотипов, влияя на языковую практику и языковое самосознание.

Наконец, важным направлением исследований в области гендерной лексики является анализ изменений в языковой культуре и усвоение новых терминов и концепций гендера в обществе. Процесс обновления и динамики языка отражает социокультурные изменения и может отразить прогресс в борьбе за равноправие. Изучение гендерной лексики в современной лингвистике является важным и многогранным направлением, требующим постоянного анализа и внимания.

Интересными представляются исследования, направленные на выявление национально-культурной специфики гендерных стереотипов в российской рекламе. Так, И. Седакова отмечает, что с конца 1990-х гг. в российской рекламе наблюдается активное использование образов, основанных на национально-культурной своеобразии россиян, в частности привлекаются такие персонажи, как «беззаботный толстяк», «пенсияр-дачник», «тетя Ася», «соседка, спасающая всех окружающих чистящим средством Комет» и др. Эти персонажи, в отличие от заимствованных рекламных героев, не являются «идеальными образами» (по И. Гофману), они далеки от совершенства: не очень красивы, не молоды и не обладают высоким социальным положением, но при этом эти «национальные архетипы» оказывают значительное влияние на поведение, мотивации, взгляды отдельных людей и целых общественных групп. Они также транслируют гендерные стереотипы, сопряженные с социальными параметрами возраста и статуса. Так, соседка с «Кометом», которую в более поздней версии ролика сменила актриса Марина Голуб, воплощает стереотипное представление соотечественников о «тетке», не очень образованной, не очень умной, импульсивной, настырной, но при этом практичной, домовитой и чистоплотной, т. е. такой, которую можно встретить в любом подъезде или дворе. Данная рекламная продукция, реализующая скорее фольклорные сюжеты в комической форме, ориентирована на массовое сознание простых граждан старшей возрастной группы.

О. Шабурова, анализируя конструирование мужественности в современной российской массовой культуре, отмечает, что современная российская маскулинность «и в потоках повседневности, и в зазеркалье симуляций массовой культуры наиболее полно представлена образом “мужика”». Наиболее ярко мужик как значимая маркировка русскости представлен в российской рекламе пива. Особому усилению образа способствовал запрет на использование изображения людей в рекламе пива<sup>1</sup>. Рекламные ролики, посвященные пивным брендам, почти все созданы по одному сценарию: «пиво – эманация мужицкой коллективности в ее душевности и свободе». Обращаясь к смыслам рекламы российского пива, которая четко репрезентирует героя и адресата – российского мужика, автор отмечает, что реклама эта отражает и отношение его к женщине, задает место и границы ее присутствия в мужском мире: как правило, «в счастливом пивном

мире мужчины женщины нет, а если есть, то ее присутствие лишь усиливает идею “от баб одни проблемы”». Наблюдения автора перекликаются с данными лингвистических работ, где отмечается тенденция к снижению частоты употребления слова «мужчина», повышение частотности и постепенная нейтрализация, а затем и положительная коннотация лексемы мужик, актуализирующая потенциальные семы «сильный», «надежный», «свой» [3]. В целом можно считать, что изучение национально-культурных особенностей гендерных стереотипов в рекламе вполне вписывается в рамки лингвокультурологического подхода к изучению гендера и позволяет рассматривать мужественность и женственность как культурные концепты. Анализ работ зарубежных авторов показал, что на Западе сегодня наблюдается спад интереса к изучению гендерных стереотипов в целом и в рекламе, в частности. Исследование гендера перешло в иную плоскость: он теперь рассматривается как одно из проявлений идентичности человека наряду с возрастом, статусом, этничностью и др. Появились публикации конструктивистского характера, посвященные изучению языкового конструирования гендера при помощи имплицативных значений. В отечественной науке в последнее десятилетие наблюдается, наоборот, всплеск научного интереса к гендерным аспектам языка и коммуникации, в том числе и на материале рекламы, который привел к появлению значительного числа работ по гендерной проблематике. Однако приходится констатировать, что в целом отечественные исследователи идут путем, уже пройденным западными учеными. Обзор работ отечественных исследователей по гендерной проблематике в рекламе продемонстрировал, что их интересуют два основных аспекта изучения гендера в рекламе: с одной стороны, анализ гендерных стереотипов и их языковой реализации в рекламных текстах, а с другой – исследование средств рекламного воздействия с учетом фактора адресата и его гендерной характеристики. Более перспективными представляются работы, в которых предпринимается попытка изучения национально-культурной специфики гендерных образов в национальной рекламе. Гендерный аспект рекламы, таким образом, требует более современного подхода к его изучению с учетом последних достижений в смежных областях гуманитарного знания, в частности, психологических и социальных наук.

Анализируя различные рекламные материалы, можно выделить несколько типичных приёмов использования гендерной лексики. К ним относятся привлечение стереотипных образов мужественности и женственности, а также ассоциация продукта или услуги с определёнными социокультурными ожиданиями относительно поведения мужчин и женщин. Таким образом, реклама не только отражает существующие гендерные нормы, но и активно их конструирует и поддерживает.

Одним из основных последствий использования гендерной лексики в рекламе является усиление социокультурных стереотипов о половых ролях. Постоянное представление мужчин и женщин в определенных контекстах и с определенными характеристиками способствует закреплению этих стереотипов в сознании аудитории.

Гендерная лексика в рекламном дискурсе играет значительную роль в формировании социокультурных стереотипов и представлений о мужчинах и женщинах. Ее анализ позволяет лучше понять механизмы функционирования гендерных норм в современном обществе и выявить способы их изменения. Важно осознавать влияние рекламы на формирование гендерных ролей и критически оценивать принимаемые образы и идеалы.

## ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Гольдман И.А. Добробабенко Н.С. Практика рекламы. - Новосибирск, 1991. - С. 1-33.
2. Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации. - Автореф. дис. ... канд. филос. наук. - Минск, 1992. - С. 9.
3. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. - 2000. - № 4. - С. 172. ИМ Bozorov Z. A. Скопс. "Exceptional role of motives and needs within the formation process of civic culture in students' community." Journal of Advanced Zoology 44 (2023): 3236-3244. <https://jazindia.com/index.php/jaz/article/view/1595>
4. Ashurovich, Bozorov Zayniddin. "Great Oriental Intellectuals about Civil Culture." Web of Scholars: Multidimensional Research Journal 2 (2023): 21-24. <https://innosci.org/wos/article/view/968>
5. Бозоров, Зайниддин Аширович. "ТИББИЁТ ОЛИЙГОҲИ ТАЛАБАЛАРИДА КАСБИЙ МАДАНИЯТНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ ОМИЛЛАРИ." International journal of scientific researchers (IJSR) INDEXING 3.2 (2023). <https://worldlyjournals.com/index.php/IJSR/article/view/649>
6. Bozorov, Zayniddin Ashirovich. "HARMONY OF MOTIVES AND NEEDS-THE BASIS OF PERSONALITY MATURATION." World of Scientific news in Science 2.2 (2024): 64-70. <https://worldofresearch.ru/index.php/wsyc/article/view/196>
7. Bozorov, Zayniddin Ashirovich. "THE INFLUENCE OF ARTISTIC WORKS ON THE FORMATION OF CIVIL SOCIETY (AS AN EXAMPLE OF THE WORKS OF T. MALIK)." World of Scientific news in Science 2.4 (2024): 69-74. <https://worldofresearch.ru/index.php/wsyc/article/view/422>
8. Ashurovich, Bozorov Zayniddin. "Essence, Structure and Functions of Civil Culture." International Journal of Formal Education 2.1 (2022): 1-6. <http://journals.academiczone.net/index.php/ijfe/article/view/518>
9. Бозоров З.А. Речевая культура в качестве неотъемлемой части языковой культуры личности. БУХДУ илмий ахборотлари. 1/2023. 240-244.
10. Bozorov, Z. (2024). РОЛЬ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.Uz), 50(50). извлечено от [https://journal.buxdu.uz/index.php/journals\\_buxdu/article/view/12536](https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/12536)
11. Uktamov, U., Alloqulov, M., Shaymatov, S., Zhu, T., & Ahmedov, B. (2024). Particle dynamics and the accretion disk around a Self-dual Black Hole immersed in a magnetic field in Loop Quantum Gravity. Physics of the Dark Universe, 101743.
12. Alloqulov, M., Shaymatov, S., Jawad, A., & Zaripov, O. (2024). Plasma impact on black hole shadows and gravitational weak lensing in the Einstein–Maxwell–scalar theory. Communications in Theoretical Physics, 77(1), 015402.
13. Alloqulov, M., Atamurotov, F., Abdujabbarov, A., Ahmedov, B., & Juraeva, N. (2024). Shadow and gravitational weak lensing for quantum improved charged black hole in plasma. Chinese Physics C, 48(11), 115116.
14. Jiang, H., Alloqulov, M., Wu, Q., Shaymatov, S., & Zhu, T. (2024). Periodic orbits and plasma effects on gravitational weak lensing by self-dual black hole in loop quantum gravity. Physics of the Dark Universe, 101627.