**ГЕНДЕРНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ**

**Ахмадов Мирзобек Рахматуллаевич,**

 Преподователь кафедры Узбекского

 языка и литературы, русского и

 английского языков.БУХМИ.

 E-mail: mirzobek.axmadov@bsmi.uz

 Tel: **+998936811121 Аннотация**

Статья посвящена сравнительному анализу использования гендерной лексики в рекламном дискурсе русского и узбекского языков. Реклама, как мощный инструмент формирования и распространения социальных норм, активно использует гендерные стереотипы, что оказывает влияние на восприятие ролей мужчин и женщин в обществе. В статье рассматриваются характерные для обоих языков гендерные стереотипы, их проявления в рекламе и различия в подходах, обусловленные культурными и социальными факторами.

**Ключевые слова**: гендерная лексика, реклама, гендерные стереотипы, русский язык, узбекский язык, рекламный дискурс, гендерные роли, социолингвистика, культурные различия, трансформация ролей.

 Современные исследования гендерной лексики и её роли в обществе становятся всё более актуальными. Важность анализа гендерных стереотипов в различных сферах человеческой деятельности, в том числе в рекламном дискурсе, не вызывает сомнений, поскольку реклама является одним из важнейших каналов формирования общественного мнения и восприятия ролей мужчин и женщин. Гендерная лексика в рекламе служит инструментом воздействия на потребителей, а её использование в контексте формирования гендерных образов оказывает заметное влияние на культуру и общественные нормы.В последнее время реклама перестала быть просто инструментом продвижения товаров и услуг, став важным культурным и социальным феноменом. Рекламные сообщения формируют идеалы и стереотипы, которые затем могут влиять на представления о «нормальных» ролях мужчин и женщин в обществе. Поэтому, исследование того, как гендерная лексика используется в рекламе, позволяет не только выявить доминирующие стереотипы, но и проанализировать процессы изменения этих стереотипов на фоне социальной эволюции. В данной статье рассматривается гендерная лексика в рекламном дискурсе двух языков — русского и узбекского — с целью выявления общего и специфического в отношении отображения гендерных ролей.Гендерная лексика охватывает разнообразие языковых средств, которые отражают социальные и культурные нормы, связанные с полом и гендером. Гендер — это не биологическая категория, а социально сконструированная роль, которая варьируется в зависимости от культурных и исторических контекстов. Различие между полом (биологической характеристикой) и гендером (социально обусловленной ролью) является важным для анализа лексики, которая может в той или иной степени отражать ожидания и нормы общества в отношении мужчин и женщин.В отличие от биологических аспектов, гендерные роли формируются через культурные практики и являются результатом долгосрочного влияния социальных и исторических факторов. Гендерная лексика в рекламе не только отражает текущие представления о «нормальных» ролях для мужчин и женщин, но и способствует закреплению этих стереотипов, создавая определённые образы, которые активно влияют на восприятие зрителей.Реклама является не просто инструментом маркетинга, но и мощным культурным механизмом, который формирует и транслирует нормы и стереотипы. В рамках рекламы гендерная лексика служит не только для обозначения потребительской аудитории, но и для активного манипулирования общественными представлениями о мужских и женских ролях. Особенности рекламных текстов и образов не только связаны с товарами, которые они продвигают, но и с теми социальными и культурными конструктами, которые они создают или поддерживают.

Таким образом, рекламный дискурс можно рассматривать как социокультурный феномен, который несёт в себе информацию о социальном устройстве, ролях и взаимоотношениях полов. В этом контексте изучение гендерной лексики в рекламе помогает не только понять, как реклама формирует или изменяет эти стереотипы, но и какие социальные и культурные процессы происходят в общественном сознании. Мужчины в русской рекламе часто изображаются как динамичные, уверенные, успешные фигуры, которые не только преуспевают в профессиональной сфере, но и решают жизненные проблемы. Эти образы часто ассоциируются с активными и рисковыми действиями: спортом, автомобилями, карьерным ростом и технологическими инновациями. Лексика, сопровождающая такие рекламные образы, включает в себя такие слова и фразы, как «успех», «лидерство», «инновации», «надежность», «сила», «победа». Стереотипы о мужчинах как о независимых, прагматичных и рациональных существах в рекламе активно поддерживаются и транслируются через рекламные кампании, направленные на мужскую аудиторию. Рекламные сообщения формируют образ мужчины как универсального хозяина своей судьбы, который способен контролировать свою жизнь, что часто подчёркивается через метафоры силы, мужества и интеллектуального превосходства.

Образы женщин в рекламе русского языка традиционно связываются с заботой, домашним уютом, красотой и эмоциями. Реклама часто изображает женщин как идеальных матерей, хранительниц домашнего очага или как прекрасных дам, которым важен уход за собой, внешний вид и эмоциональное благополучие. Лексика, используемая для описания женских ролей в рекламе, включает в себя такие слова, как «красота», «забота», «любовь», «семья», «уход». Тем не менее, в последние десятилетия в российской рекламе наблюдается тенденция к изменению этих традиционных стереотипов. Женщины всё чаще изображаются как самостоятельные и успешные личности, которые могут быть лидерами в бизнесе, в профессии, а также активно заниматься спортом и ухаживать за своим здоровьем. Это отражает в том числе изменения в социальной и культурной роли женщин в российском обществе.Несмотря на наличие традиционных гендерных стереотипов, Россия является страной, где процессы социальной эмансипации и изменения гендерных норм активно влияют на рекламный дискурс. Женщины становятся всё более заметными в профессиональных и общественных сферах, что находит отражение в изменениях в рекламных образах. Однако, несмотря на это, традиционные стереотипы по-прежнему доминируют, и только в последние годы в рекламе появляется больше разнообразия в изображении женщин.

В Узбекистане, как и в других странах Центральной Азии, традиционные гендерные роли по-прежнему играют важную роль в общественном сознании. Мужчины изображаются как защитники, кормильцы, профессионалы, успешные предприниматели. В рекламе часто используются такие лексические конструкции, как «сила», «стабильность», «лидерство», «успех», что подчеркивает социальную роль мужчины как человека, который контролирует не только свою жизнь, но и жизни окружающих.Рекламные образы мужчин в узбекском дискурсе также акцентируют внимание на их роли как обеспечителей материального благополучия семьи и успешных членов общества. Меньше места уделяется образам эмоциональной и личной жизни мужчин, что является отличием от западных рекламных тенденций. Основной общей чертой в гендерной лексике рекламы русского и узбекского языков является использование традиционных стереотипов, связанных с полом. Мужчины ассоциируются с силой, лидерством и профессиональной успешностью, в то время как женщины изображаются как заботливые, красивые и ориентированные на семейные ценности личности. Эти стереотипы являются важными не только для рекламы, но и для общественного восприятия ролей мужчин и женщин в социальной структуреГлобализация и процессы социальных изменений играют важную роль в трансформации гендерных стереотипов в обеих странах. Россия более активно принимает идеи гендерного равенства и изменения традиционных ролей, что находит отражение в рекламном контексте. В Узбекистане изменения происходят медленнее, но также наблюдается постепенное расширение ролей женщин в общественной и профессиональной жизни.

 В русском и узбекском языках существуют как общие черты в изображении гендерных ролей, так и различия, обусловленные социальными и культурными особенностями. Важно отметить, что в обеих странах процесс изменения традиционных гендерных стереотипов всё ещё продолжается, что отражает изменения в общественном сознании и культуре.

**Использованные литературы**

1. **Барковская, Е. В.** (2018). Гендерные стереотипы в рекламном дискурсе: анализ языковых средств. Москва: Издательство «Лингвистика».
2. **Бахтин, М. М.** (1996). Теория речи и коммуникативный дискурс. Санкт-Петербург: Издательство «Речь».
3. **Воронцова, И. А.** (2015). Социолингвистический аспект гендерной лексики в рекламном дискурсе. Москва: Издательство «Наука».
4. **Герцен, А. И.** (2001). Теория рекламы как социального явления. Санкт-Петербург: Издательство «Петербургская наука».
5. **Жилина, Л. В.** (2017). Гендерная лексика в языке рекламы: Теоретический и прикладной аспекты. Екатеринбург: Издательство Уральского университета.
6. Bozorov Z.A International scientific and practical conference “Modern psychology and pedagogy: problems and solutions” “Imperial College London” 2021–2022. 165–169 б.
7. Bozorov Z.A. Essence, structure and functions of civil culture. International engineering journal for research & development. Published in Volume 6 Special Issue , January 2021 of IEJRD E–ISSN: 2349–0721 , Peer Reviewed & Referred Journal.

8. Bozorova G. FORMATION OF ABBREVIATIONS IN MEDICAL TERMINOLOGY IN UZBEK LANGUAGE //Центральноазиатский журнал образования и инноваций. – 2024. – Т. 3. – №. 3. – С. 86–89.

9. Bozorova, G. (2023). ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЛЕОНАСТИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕЧИ. Центр Научных Публикаций (buxdu.Uz), 34(34). извлечено от <https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/9752>

10. Samandarova G. Y. Fundamentals of folk proverbs formed on the basis of the lexical–spiritual group of insects. Current research journal of philological sciences, 2 (05), 39–42. – 2021.

11.Samandarova , G. Y. (2023). BASIS OF THE LEXICAL SENTENCE GROUP "INSECT" IN THE FORM OF A COMPOUND SENTENCE. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE " INNOVATIVE TRENDS IN SCIENCE, PRACTICE AND EDUCATION"*, *2*(4), 59–67. Retrieved from <http://academicsresearch.ru/index.php/iscitspe/article/view/1493>

12. Bozorov Z. A. "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>

13. 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>