

РЕКЛАМА ДИСКУРСИДА ПЕРЛОКУТИВ ЭФФЕКТГА ГЕНДЕР ЁНДАШУВ

Мадумарова Зиёда Латибовна

**Андижон давлат педагогика институти "Бошланғич таълим" кафедраси доценти,
филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)**
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17577925>

Аннотация: ушбу мақолада реклама дискурсида перлокутив таъсирнинг ўрни, яратувчилар тақдим қилаётган маҳсулот ёки хизматнинг гендер хусусиятлари алоҳида ёндашувни талаб қилиши хусусида фикр юритилган.

Калит сўзлар: реклама дискурси, перлокуция, перлокутив таъсир, перлокутив эффект, самарали реклама матни, тил бирликларининг гендер хусусиятлари.

Реклама дискурсида перлокутив таъсир, перлокутив эффектнинг лисоний хусусиятларини ўрганиш масаласида гендер нуқтаи назаридан ёндашув тилшунослар учун катта қизиқиш уйғотади, чунки жинслар нутқи ўртасидаги фарқлар, кўпинча, сўз қўллаш ва мурожаат қилиш усули даражасида намоён бўлади. Реклама яратувчилар тақдим қилаётган маҳсулот ёки хизматнинг гендер хусусиятлари алоҳида ёндашувни талаб қилиши табиий.

Реклама матнини ўрганишда турли лингвистик ёндашувлар орасида асосий эътибор прагматингвистик аспектга, хусусан, нутқий акт назариясига қаратилади ва реклама хабарларини ўрганиш учун кенг қўлланилади. Чунки реклама дискурсида адресатга таъсир масаласи етакчи ўринда турганлиги сабабли ҳам бу назарияга кўра, дискурсив мулоқот жараёнида адресантнинг адресатга маълум бир таъсир кўрсатиш истаги локутив акт – мақсадни тўғри ифодалаш ва аниқ йўналтириш, иллокутив акт – таъсирчан оҳанг ва интонация орқали адресатга психологик таъсир кўрсатиш, унинг диққатини жалб этиш, ва ниҳоят перлокутив акт орқали контекстда қабул қилувчига кўрсатиладиган таъсир натижасида мижознинг фикрини ўзгартириш, бирор нарсани сотиб олиш ёки қабул қилишга ундашнинг натижали яқунланиши босқичларини ўз ичига олади.

Реклама матни, нутқ бирлиги сифатида перлокутив эффект уйғотиш, яъни қабул қилувчини жавоб беришга ундаш, ҳис-туйғуларига таъсир қилишга қаратилади. Бу эса муаллифдан самарали реклама яратиш учун энг таъсирчан тил бирликлари ва экспрессив воситалардан ўринли фойдаланишни талаб қилади. Мақсадга тўғри йўналтирилган реклама матни биринчи сўзларданоқ ўз вазифасини бажаради.

Реклама матнининг асосий функцияси – перлокутив таъсир қилишни амалга оширишда қабул қилувчилар аудиториясига мос ҳолда танланган лексик-семантик ва грамматик бирликлар матнга ўзига хослик ва эмоционаллик бериши ва харидорнинг хатти-ҳаракатларини рағбатлантириши керак. Одатда, маиший ҳаёт учун зарур бўлган, инсоннинг кўриш, ҳид билиш, таъм билиш сезгиларига таъсир қилиши мумкин бўлган нарса ва ҳодисаларни акс эттирувчи ҳиссий тўйинтирилган сўзлар, метафорик-образли ифодалар реклама дискурсида самарали перлокуцияни таъминлашга хизмат қилади.

Реклама матнларининг гендер хусусиятларини перлокутив акт нуқтаи назаридан ўрганиш қизиқарли бўлганлиги сабабли, гендерлик тусига эга бўлган реклама матнларидаги эркаклик ва аёллик моделларини таҳлил қилиш ўринлидир.

Рекламадаги эркак ва аёл образига оид матнлар жамиятнинг маданий онгида мавжуд бўлган маълум бир стереотипларга мос ҳолда танланади.

О.Л.Цветкова гендер табақалаштирилган рекламаларда қуйидаги стратегик усуллардан фойдаланилишини таъкидлайди:

✓ **Семантик таъсир воситалардан фойдаланиш.** Эркаклар аудиториясига қаратилган реклама слоганларида камроқ ҳиссий ва кўпроқ рационаллик ва эркаклик хусусиятларига эътибор қаратилади. Эркак образи лидерлик, муваффақиятлилик ва ўз-ўзини англаш призмаси орқали узатилади. Рекламадаги эркак - кучли, фаол ва ақлли, тез-тез таваккал қилади, лекин айти пайтда ишончли.

✓ "Аёллар учун" рекламаси слоганларининг семантик ядроси "гўзаллик", "мафтункорлик", "ёшлик", "назокат", "заифлик" каби сўзлардан иборат. Эркак қиёфаси инсоннинг ўзига, мол-мулкига ва шахсиятига қаратилган бўлади ва хизматлар ўз-ўзини англаш воситаси сифатида тақдим этилади. Аёллар учун реклама слоганлари эса ўзини бошқа аёллар билан солиштириш зарурлигини таъкидлайди, маҳсулот ва хизматларни ташқарида кимдир учун унинг ўзини яхшилашига ёрдам берадиган воситалар сифатида тақдим этилади (кўпинча, эркак ташқи стимул сифатида кўрсатилади);

✓ **Махсус дизайндан фойдаланиш.** Эркаклар учун кўк, қора, кул ранг каби ранглар ва аёллар учун оқ, пушти, қизил каби ёрқин ранглар танланади. Шу билан бирга, ҳар хил турдаги шрифтлар ҳам махсус қўлланилади - эркаклар учун рекламада қалин, ўткир, урғу берувчи шрифтлар (масалан, Impact шрифти) ва аёллар учун енгил, "нафис" " реклама шрифтлари (масалан, **Gabriola** шрифти).¹

Дарҳақиқат, аёлларга қаратилган рекламаларда перлокутив эффект мақсадида гўзаллик, нафосат, жозибадорлик каби хусусиятларга ишора қилувчи "Нозик дидли хонимлар учун", "Нозик дидли аёллар учун", "Нозик ҳиднинг завқи" каби ҳиссиётли жумлалар қўллansa, эркаклар учун ўзига ишонч, кучлилилик ва қатъиятлиликлка чорловчи "Кучингизга куч қўшади", "Кучли бўлишни хоҳлайсизми?" "Gillette" - ҳақиқий эркаклар учун", "Бу – сиз кутган машина" каби жумлалар қўлланади.

Рекламанинг таъсир қилиш кучи кўпинча яширин бўлиб, агар реклама хабари муваффақиятли тушунилган ва қабул қилинган бўлса, онгсиз даражада бевосита перлокуция содир бўлади. Матннинг гендер йўналиши, гендерга асосланган стереотипларга асосланганлиги реклама хабарининг перлокутив таъсирини янада кучайтиради. Гендер хосланган сўзлар, тасвирдаги гендер хусусиятларнинг устунлиги харидорнинг эътиборини жалб қилишга ва уларда маҳсулот ҳақида ижобий тасаввурни шакллантиришга ёрдам беради.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. Т. 19. № 3. – С. 119–121.
2. Цветкова О.Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства// Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4 (23). С. 34–43.

¹ Цветкова О.Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства// Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4 (23). С. 34–43.