



BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI ILMIY AXBOROTI



Научный вестник Бухарского государственного университета
Scientific reports of Bukhara State University

3/2024

3/2024



E-ISSN 2181-1466

9 772181 146004



ISSN 2181-6875

9 772181 687004

@buxdu_uz

@buxdu1

@buxdu1

www.buxdu.uz

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI ILMIY AXBOROTI
SCIENTIFIC REPORTS OF BUKHARA STATE UNIVERSITY
НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК БУХАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Ilmiy-nazariy jurnal

2024, № 3, mart

Jurnal 2003-yildan boshlab **filologiya** fanlari bo'yicha, 2015-yildan boshlab **fizika-matematika** fanlari bo'yicha, 2018-yildan boshlab **siyosiy** fanlar bo'yicha, **tarix** fanlari bo'yicha 2023 yil 29 avgustdan boshlab O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar Vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasining dissertatsiya ishlari natijalari yuzasidan ilmiy maqolalar chop etilishi lozim bo'lgan zaruriy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

Jurnal 2000-yilda tashkil etilgan.

Jurnal 1 yilda 12 marta chiqadi.

Jurnal O'zbekiston matbuot va axborot agentligi Buxoro viloyat matbuot va axborot boshqarmasi tomonidan 2020-yil 24-avgust № 1103-sonli guvohnoma bilan ro'yxatga olingan.

Muassis: Buxoro davlat universiteti

Tahririyat manzili: 200117, O'zbekiston Respublikasi, Buxoro shahri Muhammad Iqbol ko'chasi, 11-uy.

Elektron manzil: nashriyot_buxdu@buxdu.uz

TAHRIR HAY'ATI:

Bosh muharrir: Xamidov Obidjon Xafizovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bosh muharrir o'rinbosari: Rasulov To'liqin Husenovich, fizika-matematika fanlari doktori (DSc), professor

Mas'ul kotib: Shirinova Mexrigiyo Shokirovna, filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Kuzmichev Nikolay Dmitriyevich, fizika-matematika fanlari doktori (DSc), professor (N.P. Ogaryov nomidagi Mordova milliy tadqiqot davlat universiteti, Rossiya)

Danova M., filologiya fanlari doktori, professor (Bolgariya)

Margianti S.E., iqtisodiyot fanlari doktori, professor (Indoneziya)

Minin V.V., kimyo fanlari doktori (Rossiya)

Tashqarayev R.A., texnika fanlari doktori (Qozog'iston)

Mo'minov M.E., fizika-matematika fanlari nomzodi (Malayziya)

Mengliyev Baxtiyor Rajabovich, filologiya fanlari doktori, professor

Adizov Baxtiyor Rahmonovich, pedagogika fanlari doktori, professor

Abuzalova Mexriniso Kadirovna, filologiya fanlari doktori, professor

Amonov Muxtor Raxmatovich, texnika fanlari doktori, professor

Barotov Sharif Ramazonovich, psixologiya fanlari doktori, professor, xalqaro psixologiya fanlari akademiyasining haqiqiy a'zosi (akademigi)

Baqoyeva Muhabbat Qayumovna, filologiya fanlari doktori, professor

Bo'riyev Sulaymon Bo'riyevich, biologiya fanlari doktori, professor

Jumayev Rustam G'aniyevich, siyosiy fanlar nomzodi, dotsent

Djurayev Davron Raxmonovich, fizika-matematika fanlari doktori, professor

Durdiyev Durdimurod Qalandarovich, fizika-matematika fanlari doktori, professor

Olimov Shirinboy Sharofovich, pedagogika fanlari doktori, professor

Qahhorov Siddiq Qahhorovich, pedagogika fanlari doktori, professor

Umarov Baqo Bafoyevich, kimyo fanlari doktori, professor

Murodov G'ayrat Nekovich, filologiya fanlari doktori, professor

O'rayeva Darmonoy Saidjonovna, filologiya fanlari doktori, professor

Navro'z-zoda Baxtiyor Nigmatovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Hayitov Shodmon Ahmadovich, tarix fanlari doktori, professor

To'rayev Halim Hojiyevich, tarix fanlari doktori, professor

Rasulov Baxtiyor Mamajonovich, tarix fanlari doktori, professor

Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Quvvatova Dilrabo Habibovna, filologiya fanlari doktori, professor

Axmedova Shoira Nematovna, filologiya fanlari doktori, professor

Bekova Nazora Jo'rayevna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor

Amonova Zilola Qodirovna, filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

Hamroyeva Shahlo Mirjonovna, filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

Nigmatova Lola Xamidovna, filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

Boboyev Feruz Sayfullayevich, tarix fanlari doktori

Jo'rayev Narzulla Qosimovich, siyosiy fanlar doktori, professor

Xolliyev Askar Ergashovich, biologiya fanlari doktori, professor

Artikova Hafiza To'ymurodovna, biologiya fanlari doktori, professor

Hayitov Shavkat Ahmadovich, filologiya fanlari doktori, professor

Qurbonova Gulnoz Negmatovna, pedagogika fanlari doktori (DSc), professor

Ixtiyarova Gulnora Akmalovna, kimyo fanlari doktori, professor

Rasulov Zubaydullo Izomovich, filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

Mirzayev Shavkat Mustaqimovich, texnika fanlari doktori, professor

Samiyev Kamoliddin A'zamovich, texnika fanlari doktori, dotsent

Esanov Husniddin Qurbonovich, biologiya fanlari doktori, dotsent

Zaripov Gulmurot Toxirovich, texnika fanlari nomzodi, professor

Jumayev Jura, fizika-matematika fanlari nomzodi, dotsent

Klichev Qybek Abdurasulovich, tarix fanlari doktori, dotsent

G'aybulayeva Nafisa Izzatullayevna, filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

MUNDARIJA *** СОДЕРЖАНИЕ *** CONTENTS

TILSHUNOSLIK * LINGUISTICS *** ЯЗЫКОЗНАНИЕ**

Abdazova A.R.	The features of the use of english environmental terms in the media	3
Batirkhanova M.O.	Somatik frazeologik birliklar tahlili va ularning o'rganilish tarixi	9
Sobirova D.R.	Reklama matnlarining gender xususiyatlari (tibbiyotga oid reklamalar misolida)	15
Sadullayeva G.I.	Enhancing listening comprehension: strategies, challenges and a comprehensive methodology for language learners	17
Asadov T.H., Bakirova N.H.	Ayrim etnofrazemalarning lingvokulturologik tadqiqi (o'zbek, rus, turk tillari misolida)	26
Eshquvvatova G.N., Urinbayeva D.B.	Stylistic features of proverbs in internet texts	31
Hojiyeva M.G'.	Integrating language and content: strategies and challenges in content-based language instruction	36
Khabibova M.N.	Biografik asarlardagi epistolyar matnlarning o'rni va ularning pragmatik xususiyatlar	41
Mahmudova D.M.	Building a comprehensive bilingual synchronous corpus: principles and practices	45
Narzullayeva D.B.	Qur'oni Karim leksik konfiguratsiyalari: Ka'ba toponimmi yoxud teonim?	50
Sadikov E.T.	Iltifot va inkor mazmunidagi nutq aktlarining tasviriy-ifodaviy atributlari	55
Pardayev S.Sh.	Globallashuv davrida madaniyatlararo muloqot tizimidagi madaniy o'ziga xoslik	60
Mahmudova D.M.	Significance and development of linguistic corpora in Uzbekistan	66
Safoyeva S.N.	Pragmatic marker: "so" and its role in modern oral discourse	70
Turg'unboyeva D.A.	Comparative pragmatics: politeness strategies in uzbek and english languages	75
Xolova M.B.	Tushuncha madaniy kodning shakllangan birligi sifatida	81
Xusenova M.O'.	Termin va terminologiya xususida	85
Ziyayeva D.A.	Paradigmatic analysis of speech verbs	89
Zokirova N.S.	The concept of "linguistic picture of the world" in translation	94
Давлатова М.Х.	Встречение английских глаголов-предикатов в функционально-семантическом поле	98
Махмудова Ю.А.	Лингвокультурные особенности в контексте социолингвистического анализа произведения «Шайтанат»	104
Gudgina V.A., Rustamova N.Sh.	The phraseological specificity of V.Shukshin's idiostyle in fiction: an analysis of interconnections and functional features	109
Subxonqulov U.T., Adizova F.M.	So'zlarni lingvistik tahlil qilish jarayoni uchun ayrim algoritmlarining qiyosiy tahlili	114
Heydarova N.A.	"Past", "present" and "future" as temporal adjectives	119
Norova M.F.	Phraseological dialectisms in english literary works	123
Zeynalova K.	The use of some national-cultural realities in the english language, their etymology and ways of their borrowings	128
Karimova R.	Pragmatic and conceptual aspects of idioms in the discourse of the british and american press	134
Yokubova Sh.Y.	Fe'lli birikmalarning nutqiy voqelanishi	138
ADABIYOTSHUNOSLIK *** LITERARY CRITICISM *** ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ		
Hayitov Sh.A., Qudratova K.H.	So'z va soz sehri	142

**REKLAMA MATNLARINING GENDER XUSUSIYATLARI
(tibbiyotga oid reklamalar misolida)****Sobirova Dilnoza Rasulovna,***Buxoro davlat universiteti**O‘zbek tilshunosligi va jurnalistika kafedrasi doktoranti**d.r.sobirova@buxdu.uz*

Annotatsiya. Pragmatikaning eng muhim jihatlaridan biri bo‘lgan kommunikativ intensiya (maqsad) ga adresat omili, shu bilan birga, maqsadli auditoriya xususiyatlarini hisobga olgan holda erishiladi. Adresat matni idrok etadi va uni o‘zining dunyoqarashi bilan bog‘laydi. Tibbiyotga oid mahsulotlarni reklama qilishda auditoriyaning ijtimoiy-demografik hamda psixografik xususiyatlari inobatga olinishi g‘oyat muhim sanaladi. Ijtimoiy-demografik xususiyatlar deganda adresatning jinsi, yoshi, ta‘lim darajasi, kasbiy faoliyati kabilar nazarda tutiladi. Psixografik xususiyatlarda esa adresatlarning yashash tarzi, kundalik hayoti birlamchi ahamiyat kasb etadi. Tibbiy reklama matnlarini yaratishda har ikkala tur xususiyatlaridan foydalaniladi. Ushbu maqola reklama matnlarining gender xususiyatlarini yoritishga bag‘ishlangan bo‘lib, unda adresatlarning ijtimoiy-demografik xususiyatlari sirasiga kiruvchi gender xoslanishlarning tibbiyotga oid reklamalarda voqelanishi tahlilga tortilgan. Bunda asosan televideniye orqali namoyish etilayotgan tibbiy reklama matnlarida gender xususiyatlarning namoyon bo‘lishi o‘rganilib, xulosalangan.

Kalit so‘zlar: reklama matni, tibbiy reklama, gender, ayol, erkak, neytral tibbiy reklama.

**ГЕНДЕРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(в примери медицинской рекламы)**

Аннотация. Один из важнейших аспектов прагматики – коммуникативная интенция (цель) – достигается за счет учета фактора адресата и одновременно особенностей целевой аудитории. Адресат воспринимает текст и связывает его со своим мировоззрением. При рекламе медицинских товаров крайне важно учитывать социально-демографические и психологические особенности аудитории. Социально-демографические характеристики подразумевают пол, возраст, уровень образования, профессиональную деятельность адресата. С точки зрения психологических характеристик первостепенное значение имеет образ жизни и повседневная жизнь адресатов. Оба типа признаков используются при создании медицинских рекламных текстов. Выявлению гендерных характеристик рекламных текстов посвящена данная статья, в которой анализируется возникновение гендерных характеристик в медицинской рекламе, которые являются частью социально-демографических характеристик адресатов. При этом было изучено и сделано заключение о проявлении гендерных характеристик в текстах медицинской рекламы, показываемых на телевидении.

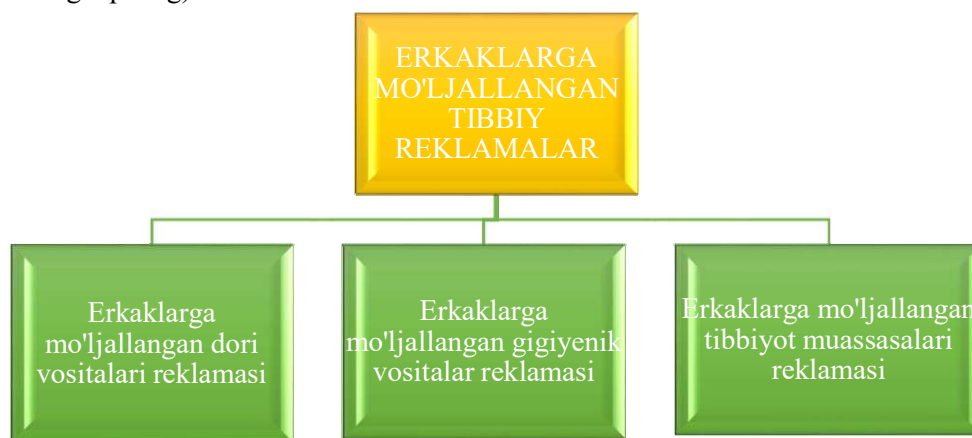
Ключевые слова: рекламный текст, медицинская реклама, пол, женский, мужской, нейтральная медицинская реклама.

**GENDER CHARACTERISTICS OF ADVERTISING TEXTS
(in the case of medical advertisements)**

Abstract. One of the most important aspects of pragmatics, the communicative intention (goal) is achieved by taking into account the addressee factor and, at the same time, the characteristics of the target audience. The addressee perceives the text and connects it with his worldview. When advertising medical products, it is extremely important to take into account the socio-demographic and psychographic characteristics of the audience. Socio-demographic characteristics mean gender, age, level of education, professional activity of the addressee. In terms of psychographic characteristics, the way of life and daily life of the addressees is of primary importance. Both types of features are used in the creation of medical advertising texts. This article is devoted to the elucidation of the gender characteristics of advertising texts, in which the occurrence of gender characteristics in medical advertisements, which are part of the socio-demographic characteristics of the addressees, is analyzed. In this, the manifestation of gender characteristics in the medical advertising texts shown on television was studied and concluded.

Keywords: advertising text, medical advertising, gender, female, male, neutral medical advertising.

Kirish. Manbalarda *gender* atamasi shaxs biologik jinsining ijtimoiy-madaniy namoyishi sifatida tavsiflanadi. Jahon Sogʻliqni Saqlash Tashkiloti taʼrifiga koʻra: gender (jins) – bu ayollar, erkaklar, qizlar va oʻgʻil bolalarning oʻziga xos xususiyatlarini bildiradi. Bunga ayol, erkak, qiz yoki oʻgʻil boʻlish bilan bogʻliq meʼyorlar, xulq-atvor va rollar, shuningdek, bir-biri bilan munosabatlar kiradi [4]. Sodda qilib aytganda, gender ikki xil koʻrinishga ega boʻladi (erkak va ayol). Birinchidan, erkak va ayol fazilatlarini haqidagi gender gʻoyalari lingvistik ongda, yana ham aniqrogʻi, tilda mustahkamlanadi. Ikkinchidan, erkaklar va ayollar nutqidagi farqlar gender farqlarining inʼikosidir. Genderga reklama matnlarining til xususiyatlarini belgilaydigan muhim identifikatsiyalash omillaridan biri sifatida qaraladi. Gender xususiyati birlamchi boʻlgan reklamalarda tibbiy vositalar maʼlum bir jins vakillari uchunгина moʻljallangan boʻladi. Bunday reklamalarda dori vositalari faqat «ayollarga moʻljallangan», yoki aksincha, faqat «erkaklar uchun» qolipi ostida reklama qilinadi. Tadqiqot davomida televideniye orqali namoyish etilayotgan 200 ta tibbiy reklama roliklari (matnlari) bilan tanishildi. Kuzatilgan tibbiy reklamalarning 12 tasi, yana ham aniqrogʻi, 6 %i aynan erkak adresatlarga moʻljallangani maʼlum boʻldi. Erkaklarga moʻljallangan tibbiy reklamalarni quyidagicha guruhlash mumkin boʻladi (1-rasmga qarang):



1-rasm. Erkaklarga moʻljallangan tibbiy reklamalar tasnifi

a) erkaklarga moʻljallangan dori vositalari reklamasi:

Prostata bezi adenomasida bovl qilish muammosini bartaraf etishda Prostamol uno yordam beradi. Prostamol Uno – erkaklar uchun dori vositasi. («Vitaprost» dori vositasi reklama matnidan)

b) erkaklarga moʻljallangan gigiyenik vositalar reklamasi:

Har gal qoʻllarimiz bilan sochlarimizga tekkanimizda biz ularga kir, yogʻ va changni surtamiz. Clear mentol bilan sochlaringizni tozalang! 48 soatlik musaffolik va toza qazgʻoqsiz sochlarga ega boʻling! Clear hech narsani yashirma! Clear. Erkaklar uchun («Clear mentol» shampuni reklama matnidan).

d) erkaklarga moʻljallangan tibbiyot muassasalari reklamasi:

– Sogʻligʻimda oʻzgarishlar seza boshladim. Kechalari tez-tez turadigan boʻldim. Oʻgʻlim Urologik kompleks klinikasiga olib bordi. Menda prostata bezi adenomasi borligi aniqlandi. Lazer yordamida prostata bezi adenomasi olib tashlandi.

Urologik kompleks har bir bemor uchun qaygʻuramiz! («Urologik kompleks» klinikasi reklama matnidan)

Kuzatilgan tibbiy reklamalarning 14 tasi, yana ham aniqrogʻi, 7 foizi aynan ayol adresatlarga moʻljallangani maʼlum boʻldi. Y.Serdobinseva ham oʻz tadqiqotida ayollarga moʻljallangan reklamalar miqdor jihatdan erkaklarga moʻljallangan reklamalardan koʻp ekanligini qayd etadi. Ommaviy axborot vositalarida eʼlonlarni qabul qiluvchilar orasida ayollarning maqsadli auditoriyasi erkaklarnikiga nisbatan miqdoriy jihatdan ustunlik qiladi [3, 51].

Ayollarga moʻljallangan tibbiy reklamalarni quyidagicha guruhlash mumkin boʻladi (2-rasmga qarang):



2-rasm. Ayollarga mo'ljallangan tibbiy reklamalar.

a) ayollarga mo'ljallangan dori vositalari reklamasi:

– *Menda zamburug'li kasallik mavjud. Nima maslahat berasan?*

– *Futsis zamburug' kasalligiga qarshi preparat.*

Futsis zamburug'siz qulaylikni his qiling! («Futsis» dori vositasi reklama matnidan).

b) ayollarga mo'ljallangan gigiyenik vositalar reklamasi:

– *Biz ayollar bu kunlarda hech nimani his etishni istamaymiz!*

– *To'xta, nima deding?*

– *Biz ayollar gigiyenik vositasini bu kunlarda his etishni istamaymiz!*

Yangi Always Platinum bilan buning imkoni bor («Always» gigiyenik vositasi reklama matnidan).

d) ayollarga mo'ljallangan kosmetik vositalar reklamasi:

Vernisaj kremi terini yaxshi oziqlantiradi. Men vernisajni tanlayman! («Vernisaj» kremi reklama matnidan).

Ayollarga mo'ljallangan tibbiy reklamalarda ayollar (qizlar) uchun vosita, ayollarda uchraydigan kasalliklarga qarshi kabi birliklar faol qo'llanadi:

Shunday muammolar borki, ular haqida gapirilmaydi. Biroq ular aslida mavjud. Eng muhimi bu muammolarni yechish yo'lini topishdi. Futsis ayollarda uchraydigan zamburug' kasalligining davosi («Futsis» dori vositasi reklama matnidan).

Erkaklarga mo'ljallangan tibbiy reklamalarda erkaklar uchun, erkaklarga xos kabi birliklarga urg'u beriladi: ... *Prostamol Uno erkaklar uchun dori vositasi.* («Prostamol Uno» dori vositasi reklama matnidan).

Amerikalik tadqiqotchilar Uanda Leppard, Shirley Matile Ogletree, Emili Uallenlar o'z tadqiqotlarida erkaklarga mo'ljallangan tibbiy reklamalarda erkak adresantlar kuchli, jiddiy qiyofada, ayollar esa ko'proq yoqimli qiyofada ko'rinish berishini qayd etadilar [2, 829].

Reklama beruvchilar ayollar auditoriyasining psixologik xususiyatlarini hisobga oladi, bu matnlar hissiylik, hissiyot ma'nosiga ega so'zlar bilan to'yingan: jozibali, muloyim tuyg'u, sezgir, hashamatli, yumshoqlik, sevikli, baxt, sezuvchanlik va boshqalar [3, 51]. Qayd etish lozimki, tibbiy reklamalar davrga hamohang yaratiladi. Ilgari reklamalarda ayol obrazi uy bekasi, g'amxo'r ona qiyofasida gavdalangan bo'lsa, bugun u go'zallikka intiluvchi, jamiyatning eng oldi vakilasi sifatida namoyon bo'lmoqda.

Ayollarga mo'ljallangan tibbiy reklamalarda, ayniqsa, kosmetik vositalar reklamasi *betakror, go'zal, mayin, nafis, chiroyli* kabi sifatlar faol qo'llanadi:

– *Ishonmaysiz! Ajoyib silliqlik. Betakror, nafis teri va hech qanday yopishqoqliksiz. Bularning barchasi qalin pudra niveya dezodaranti tufayli. Shuning uchun ham qizlar pudra effektiga ega dezodarantlarni nihoyatda yaxshi ko'rishadi. Niveadan.* («Nivea care» reklama matnidan).

Erkaklarga mo'ljallangan tibbiy reklamalarda esa *kuch, g'alaba* kabi birliklar birlamchi o'rinda qo'llanadi:

Qizil gigantga xos kuchga ega bo'l. Olivia Phanton antiperspirantlari. («Olivia Phanton» antiperspiranti reklama matnidan).

Kuzatuvlarimiz davomida bir mahsulotning erkaklar uchun alohida, shuningdek, ayollar uchun alohida shaklda ishlab chiqarilgani, tabiiyki, bu holat reklamalarda aks etganining guvohi bo'ldik. E'tiborli jihati shundaki, bir mahsulotning erkaklar va ayollar uchun yaratilgan reklamalarida gender xususiyatlar yaqqol namoyon bo'lgan.

Yangi afsonaviy Clear shampuni **champion kuch** va **g'alaba hidi bilan to'la**. Qazg'oqni yo'qotadi va uzoq vaqtga soflik hissini bag'ishlaydi. Afsonaviy Clear shampuni bilan qazg'oq g'amini unuting. **Krishtanu Ronaldu** bilan yaratilgan. **Erkaklar uchun**. («Clear» shampuni reklama matnidan).

Yuqorida keltirilgan reklama matnida ifodalangan **champion, kuch, g'alaba** kabi leksik birliklar erkak jinsi vakillari muloqotida faol qo'llanadi. Qolaversa, reklama roligida erkak jinsining tipik vakili sifatida futbol olamining qiroli – Krishtaniu Ronaldu ishtirok etgan. Shuningdek, **erkaklar uchun** tugallanmasi reklamaning erkak jinsiga mansub adresatlarga qaratilganiga urg'u bergan.



3-rasm. “Clear” gigiyenik vositasining erkaklar va ayollarga mo'ljallangan ko'rinishlari

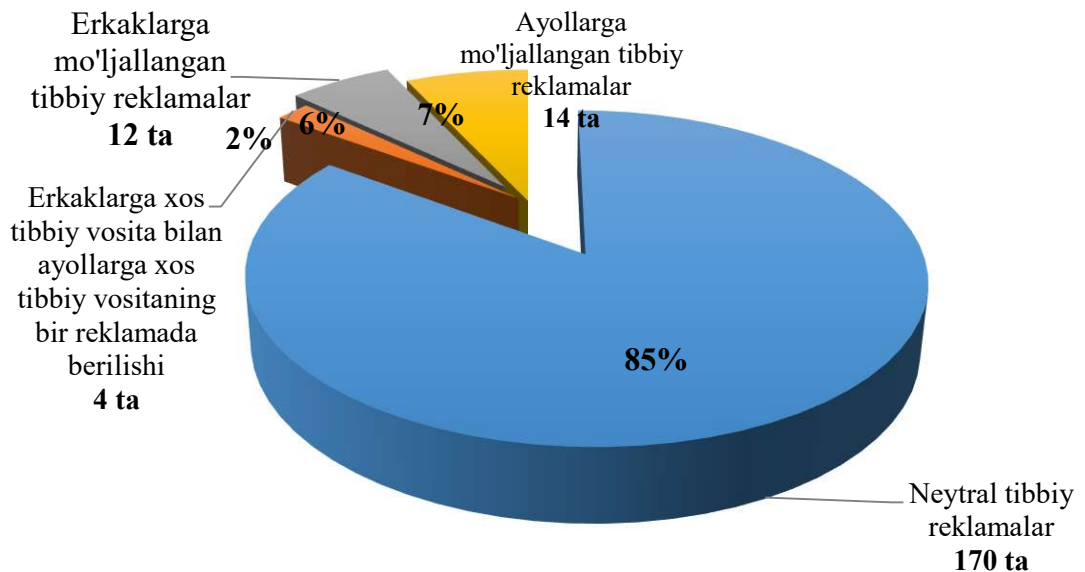
– *Har qanday vaziyatda ham faqat eng chiroyli sochlarmi?*

Anna Sedokova: – *Ha! Chunki qazg'oqdan himoya uchun mening tanlovim yangi Clear Sakura B3 vitamini bilan bosh terisini oziqlantiradi. Qazg'oq yo'q, sochlar uch karra mayin. Clear Sakura!* («Clear» shampuni reklama matnidan).

Ushbu reklamada ayol jinsining tipik vakili sifatida ukrainalik pop qo'shiqchi, aktrisa, televizion va radio boshlovchisi – **Anna Sedokova** ishtirok etgan. **Eng chiroyli sochlar, mayin** kabi birliklar ayol adresatlar e'tiborini jalb qilishga xizmat qiladi. Shuningdek, mahsulot nomlanishida ham gender xoslik ko'zga tashlanadi. Sakura – Yaponiyada o'suvchi, go'zal gullari bilan barchani lol qoldira oladigan daraxt turi. U tabiatning go'zalligi, **hayotning soddaligi, beg'uborligi va o'tkinchiligini ramziy ma'noda anglatadi**. Ma'lumotlarga qaraganda, qadimda yapon samuraylari go'zallik timsoli bo'lgan sakuraga sajda qilishgan ekan [5].

S.A. Korochkova reklama tasnifida erkak, ayol va jinsga nisbatan neytral reklama turlarini ajratib ko'rsatadi [1]. Kuzatishlarimiz davomida biz S.A. Korochkova tasnifiga qo'shimcha ravishda erkaklarga xos tibbiy vositaning ayollarga xos tibbiy vosita bilan bir vaqtning o'zida bitta rolikda reklama qilinganiga guvoh bo'ldik. Bu o'rganilgan reklamalarning 2 % ini tashkil etadi.

Doktor D (Dilmurod Ergashev): – *Homiladorlikka tayyorlashda (ayollar uchun) Mammolin va (erkaklar uchun) Sperolin mahsulotlarini tavsiya qilaman («Mammolin» va «Sperolin» dori vositalari reklama matnidan).*



4-rasm. Televideniye orqali namoyish etilgan tibbiy reklamalarning gender xususiyatlariga ko'ra ulushi.

Xulosa. Gender reklama matnlarining til xususiyatlarini belgilaydigan muhim identifikatsiyalash omili hisoblanadi. Kuzatuvlarimiz o'rganilgan 200 ta tibbiy reklamalarning 7 % ini ayollarga mo'ljallangan tibbiy reklamalar, 6 % ini erkaklarga mo'ljallangan tibbiy reklamalar, 2 % ini erkak va ayollarga mo'ljallangan tibbiy vositalar bir reklama roligida berilgan tibbiy reklamalar, 85 % ini esa neytral tibbiy reklamalar tashkil etishini ko'rsatdi (4-rasm). Xullas, reklama qilinayotgan mahsulot(xizmat)ga qiziquvchilar auditoriyasini kengaytirishda adresatlarning gender xususiyatlarini inobatga olgan holda reklama matnini tayyorlash reklamaning samarasini oshirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR:

1. Корочкова С. А. Социолингвистическая характеристика рекламных текстов в гендерном аспекте: На материале русскоязычных журналов. автореф. канд. филол. наук. 2004.
2. Leppard W., Ogletree Sh. M., Wallen E. Gender Stereotyping in Medical Advertising: Much Ado About Something? // *Sex Roles, Volume. 29, Nos. 11/12, 1993.* – P. 829.
3. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов. – Москва: Наука, 2010. – С. 51.
4. https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1
5. https://www.jardineriaon.com/uz/flor-de-sakura.html#Que_significado_tiene_la_flor_de_cerezo_o_sakura
6. Deppermann A. *Social Actions. The Cambridge Handbook Of Sociopragmatics / edited by Michael Haugh, Dániel Z. Kádár, Marina Terkourafi.* – New York: Cambridge University Press, 2021.
7. Okhunjonovna S. H., Bakoevna R. M., Kadirovna A. Z. *Travelogues in The Literature of Bukhara at The End of The 19th and The Beginning of The 20th Century // resmilitaris.* – 2023. – T. 13. – №. 1. – С. 258-264.
8. Yokubova, S. (2023). [BELGI-HARAKAT] MA'NOLI FE'LLI BIRIKMALARNING NUTQIY IMKONIYATLARI XUSUSIDA. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. Uz), 35(35).
извлечено от https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/9993
9. Yokubova, S. (2021). Относительно формального грамматического описания объектных соединений. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 7(7).
10. Yokubova, S. Y. (2023). O'ZBEKONA GAP QURILISHIDA FE'LLNING TUTGAN O'RNI. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(11), 421–426. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/4003>
11. Shirinova, M. S. (2020). CINEMATOGRAPHIC LANGUAGE CONCEPT AND ITS PECULIARITIES. *Scientific reports of Bukhara State University*, 3(4), 182-185.
12. Shirinova, M. S. (2020). ORTHOLOGICAL PECULIARITIES OF UZBEK MOVIES' NAMES. *Scientific reports of Bukhara State University*, 4(1), 148-152.
13. Shokirovna, S. M. *The Issue of Literary Norms in the Language of Cinema. International Journal on Integrated Education*, 3(3), 35-40