



**EOC**  
EUROASIAN  
ONLINE  
CONFERENCES

# SPAIN CONFERENCE

**INTERNATIONAL CONFERENCE ON  
SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND  
INNOVATION**



Google Scholar

zenodo

OpenAIRE

doi digital object  
identifier

eoconf.com - from 2024



**INTERNATIONAL CONFERENCE ON SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION:** a collection scientific works of the International scientific conference – Madrid, Spain, 2026, Issue 5.

**Languages of publication:** Uzbek, English, Russian, German, Italian, Spanish,

The collection consists of scientific research of scientists, graduate students and students who took part in the International Scientific online conference «**INTERNATIONAL CONFERENCE ON SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION**». Which took place in Spain, 2026.

Conference proceedings are recommended for scientists and teachers in higher education establishments. They can be used in education, including the process of post - graduate teaching, preparation for obtain bachelors' and masters' degrees. The review of all articles was accomplished by experts, materials are according to authors copyright. The authors are responsible for content, researches results and errors.



## **Ingliz va o'zbek marketing matnlarida gender mazmunini ifodalovchi til birliklarining pragmatik-semantik xususiyatlari**

**Dildora Abdukarimova Zafarovna**

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti.

Ingliz tili №1 fakulteti, Ingliz tili integrallashgan №1 kafedrası o'qıtuvchısı

E-mail: auricaku@gmail.

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada ingliz va o'zbek marketing matnlarida gender mazmunini ifodalovchi til birliklarining pragmatik-semantik xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda reklama va marketing kommunikatsiyasida qo'llaniladigan genderga oid leksik birliklar, stilistik vositalar hamda ularning auditoriyaga pragmatik ta'siri qiyosiy yondashuv asosida o'rganiladi. Ingliz va o'zbek tillaridagi marketing matnlarida erkak va ayol obrazlarini yaratishda qo'llaniladigan til birliklarining semantik ma'nolari, madaniy xususiyatlari va kommunikativ vazifalari ochib beriladi. Shuningdek, gender stereotiplarining reklama matnlarida aks etishi, iste'molchi ongiga ta'siri hamda zamonaviy marketing strategiyalaridagi o'rni ilmiy jihatdan asoslanadi. Tadqiqot natijalari marketing lingvistikasi, pragmatik lingvistika va gender tilshunosligi sohalarida muhim nazariy hamda amaliy ahamiyat kasb etadi.

**Kalit so'zlar:** gender, marketing matnlari, pragmatika, semantika, gender stereotiplari, reklama tili, kommunikativ ta'sir, lingvistik birliklar, pragmatik-semantik tahlil, ingliz tili, o'zbek tili, gender lingvistikasi, reklama kommunikatsiyasi, iste'molchi psixologiyasi.

**Asosiy qism.** Zamonaviy marketing kommunikatsiyasida til vositalaridan samarali foydalanish iste'molchilar ongiga ta'sir ko'rsatishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Reklama va marketing matnlari nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ'ib qiladi, balki jamiyatdagi ijtimoiy qadriyatlar, gender qarashlari va madaniy stereotiplarni ham aks ettiradi. Shu jihatdan ingliz va o'zbek marketing matnlarida gender mazmunini ifodalovchi til birliklarini pragmatik-semantik jihatdan o'rganish dolzarb masalalardan biridir.

Gender mazmuni marketing matnlarida asosan leksik birliklar, metaforalar, epitelar, murojaat shakllari hamda stilistik vositalar orqali ifodalanadi. Ingliz tilidagi reklama matnlarida ayollar uchun mo'ljallangan mahsulotlarda "beauty", "elegance", "softness", "care" kabi ijobiy emotsional ma'noga ega birliklar keng qo'llaniladi. Erkaklar auditoriyasiga qaratilgan reklamalarda esa "strength", "power", "success", "confidence" kabi semantik jihatdan qat'iylik va ustunlikni anglatuvchi so'zlardan foydalaniladi. Bu holat gender stereotiplarining til orqali shakllanishiga xizmat qiladi.

O'zbek marketing matnlarida ham genderga xos til birliklari faol qo'llaniladi. Masalan, ayollar mahsulotlari reklamasida "go'zallik", "nafosat", "latofat", "mehr" kabi so'zlar uchrasa, erkaklarga oid reklamalarda "kuch", "matonat", "ishonch", "g'alaba" kabi birliklar ustunlik qiladi. Ushbu birliklar milliy madaniyat va an'anaviy gender qarashlari bilan chambarchas bog'liqdir. Ayniqsa, o'zbek

reklama matnlarida oilaviy qadriyatlar va ayolning oiladagi oʻrni koʻproq taʼkidlanadi.

Pragmatik nuqtai nazardan marketing matnlarining asosiy vazifasi isteʼmolchiga taʼsir qilish va uni muayyan harakatga undashdan iborat. Genderga oid til birliklari reklama matnining taʼsirchanligini oshirishga xizmat qiladi. Ingliz tilidagi reklamalarda individualizm va shaxsiy muvaffaqiyat gʻoyalari ustuvor boʻlsa, oʻzbek reklama matnlarida jamoaviylik, oilaparvarlik va milliy qadriyatlar koʻproq aks etadi. Bu esa ikki til marketing matnlarining pragmatik xususiyatlaridagi farqlarni namoyon etadi.

Semantik jihatdan qaralganda, genderga oid birliklar nafaqat lugʻaviy maʼnoni, balki yashirin ijtimoiy va madaniy maʼnolarni ham ifodalaydi. Reklama matnlarida qoʻllanilgan ayrim birliklar isteʼmolchilarda maʼlum obraz va tasavvurlarni shakllantiradi. Masalan, ingliz reklama matnlarida “independent woman” birikmasi zamonaviy va erkin ayol obrazini yaratsa, oʻzbek reklama matnlarida “mehribon ona” yoki “saranjom bekasi” kabi ifodalar anʼnaviy ayol obrazini aks ettiradi.

Shuningdek, global marketing jarayonida gender neytral til birliklaridan foydalanish tendensiyasi ham kuchayib bormoqda. Ingliz tilidagi zamonaviy reklamalarda “chairman” oʻrniga “chairperson”, “salesman” oʻrniga “salesperson” kabi neytral birliklar ishlatilmoqda. Oʻzbek tilida esa bu jarayon hali toʻliq shakllanmagan boʻlsa-da, ayrim reklama matnlarida genderga nisbatan neytral murojaat shakllari uchray boshladi.

Tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, marketing matnlarida gender mazmunini ifodalovchi til birliklari isteʼmolchilarning psixologik qabul qilish jarayoniga sezilarli taʼsir koʻrsatadi. Shu sababli reklama matnlarini yaratishda lingvistik, pragmatik va madaniy omillarni hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi. Ingliz va oʻzbek marketing matnlarining qiyosiy tahlili esa turli madaniy muhitlarda gender tasvirining oʻziga xos jihatlarini ochib berishga xizmat qiladi.

**Xulosa.** Ingliz va oʻzbek marketing matnlarida gender mazmunini ifodalovchi til birliklari reklama kommunikatsiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatadiki, har ikki tilda genderga oid leksik va stilistik vositalar isteʼmolchilarga pragmatik taʼsir koʻrsatish, mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish hamda auditoriyani muayyan xarid harakatiga undash vazifasini bajaradi.

Ingliz marketing matnlarida individualizm, mustaqillik va muvaffaqiyat gʻoyalari ustuvor boʻlsa, oʻzbek marketing matnlarida milliy qadriyatlar, oilaviy muhit va anʼnaviy gender qarashlari kuchliroq namoyon boʻlishi aniqlandi. Bu esa gender mazmunining til orqali ifodalanishida madaniy omillarning muhim rol oʻynashini koʻrsatadi.

Shuningdek, semantik tahlil genderga oid birliklarning nafaqat lugʻaviy maʼnoni, balki yashirin ijtimoiy va psixologik mazmunni ham ifodalashini tasdiqladi. Reklama matnlarida qoʻllanilgan til birliklari isteʼmolchilar ongida muayyan gender obrazlarini shakllantirib, stereotiplarning mustahkamlanishiga yoki aksincha, ularning oʻzgarishiga xizmat qilishi mumkin.

Zamonaviy global marketingda gender neytral til birliklaridan foydalanish tendensiyasi kuchayib borayotgani kuzatilmoqda. Bu esa marketing kommunikatsiyasida tenglik, inklyuzivlik va ijtimoiy moslashuv tamoyillarining ahamiyati ortib borayotganidan dalolat beradi.

Umuman olganda, ingliz va o'zbek marketing matnlarining pragmatik-semantik tahlili gender lingvistikasi, reklama tili va kommunikativ strategiyalarni o'rganishda muhim ilmiy manba bo'lib xizmat qiladi. Tadqiqot natijalaridan marketing matnlarini yaratishda, reklama strategiyalarini ishlab chiqishda hamda lingvistik tadqiqotlarda samarali foydalanish mumkin.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Gender and Discourse. New York: Oxford University Press, 1994.
2. Norman Fairclough. Language and Power. London: Longman, 1989.
3. Philip Kotler. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, 2016.
4. Jennifer Coates. Women, Men and Language. London: Routledge, 2015.
5. George Lakoff. Language and Woman's Place. New York: Harper & Row, 1975.
6. Teun A. van Dijk. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge University Press, 2008.
7. O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. Toshkent, 2022.
8. Mahmudov N. Til va nutq madaniyati. Toshkent: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2013.
9. Safarov Sh. Pragmatika. Toshkent: Mumtoz so'z, 2008.
10. Yo'ldoshev B. Matn lingvistikasi asoslari. Toshkent, 2007.