

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРА В МЕДИЦИНСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Ахмадов Мирзобек Рахматуллаевич,

Преподаватель кафедры Узбекского
языка и литературы, русского и
английского языков. БУХМИ.

Аннотация

В данной работе рассматривается национально-культурная обусловленность представления гендерных ролей в рекламе, особенно в контексте медицинских товаров и услуг. Анализируется, как этнокультурные особенности и социальные стереотипы влияют на изображение мужчин и женщин в рекламных текстах. Особое внимание уделяется различиям в использовании гендерно-специфической лексики в рекламе, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию. Раскрываются ключевые лингвистические подходы к изучению гендера, включая сопоставительный, социолингвистический и когнитивный. Работа подчеркивает важность учета культурных и гендерных факторов при создании рекламного дискурса и формировании инклюзивной языковой практики. Также рассматривается роль прилагательных и медицинской терминологии в создании эффективного рекламного сообщения. Проведённый анализ подчеркивает необходимость развития гендерно-чувствительного подхода в рекламе для борьбы с дискриминацией и стереотипами.

Ключевые слова: гендерные роли, реклама, лингвистика, гендерная лексика, национально-культурная обусловленность, гендерные стереотипы, этнокультурная специфика, гендерная асимметрия, мужская и женская речь, рекламный дискурс, медицинская реклама, гендерное равенство, социальные конструкции, когнитивный подход, социолингвистика, инклюзивный язык, женственность, мужественность, стереотипизация, маркетинг по полу.

NATIONAL AND CULTURAL DETERMINANTS OF GENDER ROLES REPRESENTATION IN ADVERTISING

Ahmadov Mirzobek Rakhmatullaevich

Lecturer at the Department of Uzbek Language and Literature, Russian and English Languages,
Bukhara State Medical Institute (BSMI)

Abstract

This paper discusses the national and cultural determinants of gender role representation in advertising, especially in the context of medical products and services. The influence of ethnocultural peculiarities and social stereotypes on the depiction of men and women in advertising texts is analyzed. Particular attention is given to the differences in the use of gender-specific lexicon in advertisements targeted at male and female audiences. Key linguistic approaches to the study of gender, including comparative, sociolinguistic, and cognitive approaches, are outlined. The paper emphasizes the importance of considering cultural and gender factors when creating advertising discourse and developing inclusive language practices. It also examines the role of adjectives and medical terminology in crafting effective advertising messages. The analysis highlights the necessity of developing a gender-sensitive approach in advertising to combat discrimination and stereotypes.

Keywords: gender roles, advertising, linguistics, gender lexicon, national-cultural determinants, gender stereotypes, ethnocultural specificity, gender asymmetry, male and female speech, advertising discourse, medical advertising, gender equality, social constructs, cognitive approach, sociolinguistics, inclusive language, femininity, masculinity, stereotyping, gender marketing.

Этнокультурная специфика гендерной асимметрии в рекламном дискурсе обусловлена различиями в культурных ценностях, нормах и традициях различных этносов. Эти различия могут привести к усилению стереотипов о мужчинах и женщинах, а также к неравноправному представлению их в рекламе. Национально-культурная обусловленность представления гендерных ролей в рекламе также играет важную роль в формировании восприятия аудитории. Различные культурные контексты могут влиять на способы изображения мужчин и женщин в рекламе, а также на то, какие роли им отводятся. Этнические и культурные особенности могут сильно влиять на то, какие качества и характеристики считаются желательными или нежелательными для мужчин и женщин. В некоторых культурах, мужчинам могут отводиться более активные и сильные роли, в то время как женщины могут быть ожидаемо более пассивными и заботливыми. Эти стереотипы могут отражаться и усиливаться в рекламных материалах, что в свою очередь может создавать неравноправное представление полов. Кроме того, различные культуры могут иметь свои уникальные символы, обычаи и традиции, которые также могут быть важными факторами при создании рекламных кампаний. Понимание этих особенностей поможет рекламодателям создавать более эффективные и уважаемые объявления, которые будут учитывать разнообразие и многообразие культур и гендерных

ролей. Важно также отметить, что идентичность пола и культурная принадлежность могут взаимодействовать и влиять друг на друга, формируя сложные и уникальные комплексы в рекламном дискурсе. Понимание этого взаимодействия поможет создать более инклюзивные и эмпатичные рекламные кампании, которые будут отражать разнообразие и многогранность гендерных ролей в различных культурных контекстах. Изучение гендера в современной лингвистике является актуальной, интересной и неисчерпаемой темой. Начало этому направлению было положено еще в 60-70-е годы XX века. Гендер определяется как совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола.

Важно отличать гендер от пола:

Пол – это совокупность генетических признаков, структурная и функциональная характеристика организма, отражающая его особые репродуктивные свойства. Гендер же является социальным конструктом, который может меняться с течением времени.

Понятие “гендер” широко используется в психологии, медицине, где оно определяет темперамент, характер, личностные качества, эмоции, манеры поведения, свойственные тому или иному полу. В лингвистике гендер становится объектом изучения гендерных особенностей речи женщин и мужчин. Это проявляется в: Тембре голоса, эмоциональности, экспрессивности речевых конструкций. Изучение гендерных аспектов языка позволяет:

Выявить стереотипные представления о мужчинах и женщинах, зафиксированные в языке. Проанализировать, как эти стереотипы влияют на общение между людьми. Разработать рекомендации по более нейтральному и не дискриминационному использованию языка. Важно отметить, что гендерные исследования в лингвистике находятся на стадии активного развития. Появляются новые теории и методы исследования, которые позволяют более глубоко понять, как гендер влияет на язык и общение.

Изучение гендера в лингвистике имеет большое значение для:

Понимания того, как язык отражает и формирует гендерные отношения.

Противодействия гендерной дискриминации .

Содействия гендерному равенству.

В современной лингвистике при изучении гендера выделяют три основных подхода:

1. Сопоставительный анализ мужской и женской речи:

Сравнение отличительных черт мужской и женской речи

В зависимости от социального статуса речевых партнеров.

Методы:

Анализ лексики, грамматики, фразеологии

Сравнительный анализ текстов, созданных мужчинами и женщинами.

2. Социолингвистический подход:

Изучение языковых характеристик речи мужчин и женщин

С учетом социальных факторов (возраст, образование, профессия).

Методы:

Опросы, интервью, анкетирование.

Анализ дискурса в различных социальных контекстах.

3. Когнитивный подход:

Изучение когнитивных оснований языковых различий мужчин и женщин.

Методы:

Экспериментальные исследования.

Анализ когнитивных метафор. Эти подходы не являются взаимоисключающими.

Напротив, они взаимодополняют друг друга и позволяют получить более полное представление о гендерной специфике языка.

Помимо этих трёх основных подходов, в гендерной лингвистике используются и другие методы, такие как: дискурс-анализ. Контент-анализ.

Этнолингвистические исследования. Изучение гендера в лингвистике имеет большое значение для:

Понимания того, как язык отражает и формирует гендерные стереотипы.

Противодействия гендерной дискриминации и сексизму.

Содействия гендерному равенству.

В данной части текста представлены:

Три основных подхода к изучению гендера в лингвистике.

Методы, используемые в рамках каждого подхода.

Л.Р. Диасамидзе в своей работе по сопоставительному языкознанию выделяет ряд ситуативных параметров коммуникации, которые не всегда можно однозначно связать с мужским или женским полом.

Эти параметры носят универсальный характер и влияют на коммуникацию в целом, не завися от гендера.

К ним относятся:

Его личное отношение к теме разговора.

Ограниченная тематика общения.

Психологическая раскрепощенность собеседника.

Гибридный характер письменной речи.

В.Н. Четверикова подчеркивает, что мужскую и женскую речь необходимо изучать в контексте конкретных текстов.

Речь одного и того же человека может меняться в зависимости от ситуации общения, темы разговора и других факторов.

Место общения (дома, на работе, в официальной обстановке) также влияет на речевое поведение. М.В. Томская отмечает, что гендерные модели поведения не заложены в природе, а формируются обществом. Они предписываются человеку институтами социального контроля и культурными традициями.

Гендерные отношения являются важной частью социальной организации.

Языковые особенности человека влияют как биологические, так и социальные факторы.

Важно учитывать взаимосвязь этих факторов при изучении языка и коммуникации. А.В. Кирилина и М.В. Томская выделили две важные группы исследований гендера в языкознании:

1. Язык и отражение в нем пола:

Как обозначаются мужчины и женщины в языке.

Какие существуют гендерно-маркированные слова и выражения.

Как эти слова и выражения влияют на восприятие людей.

Категория рода:

Как категория рода проявляется в разных языках.

Как она влияет на восприятие гендерных ролей.

Лексика:

Какие слова и выражения чаще используются мужчинами и женщинами.

Как эти слова и выражения отражают гендерные стереотипы.

Главная задача этого подхода – понять, как половая принадлежность влияет на речь человека. Исследователи изучают, какие языковые средства приписываются мужчинам и женщинам, и в каких семантических областях эти различия наиболее заметны.

2. Речевое и коммуникативное поведение мужчин и женщин:

Мужская и женская речь:

Как мужчины и женщины говорят по-разному.

Какие особенности речи характерны для каждого пола.

Как эти особенности влияют на коммуникацию.

Мужской и женский стиль:

Как мужчины и женщины используют язык в разных ситуациях.

Какие стратегии общения характерны для каждого пола.

Как эти стратегии влияют на достижение целей в коммуникации.

В рамках этого подхода исследователи изучают гендерно маркированные лексические единицы и синтаксические конструкции.

Они анализируют, как с помощью этих языковых средств люди добиваются успеха в коммуникации.

Изучение этих двух групп исследований позволяет понять, как гендер влияет на язык и коммуникацию.

Это знание может быть использовано для:

Противодействия гендерной дискриминации и сексизму.

Содействия гендерному равенству.

Разработки более эффективных коммуникативных стратегий.

В современном мире исследования гендерной специфики языка приобретают все большую актуальность.

Это связано с тем, что гендерные стереотипы и дискриминация по-прежнему остаются серьезной проблемой. Изучение гендерного аспекта языка позволяет лучше понять, как язык отражает и формирует гендерные представления.

В данной работе мы предлагаем использовать методы сопоставительного анализа для изучения гендерного аспекта рекламных текстов медицинской тематики.

Это позволит нам:

Выявить, какие языковые средства используются в рекламных текстах, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию.

Проанализировать, как эти языковые средства влияют на восприятие рекламы адресатами.

Сравнить, как гендерный аспект проявляется в рекламных текстах на русском и узбекском языках.

Изучение этой темы имеет большое значение для:

Разработки более эффективных рекламных кампаний, учитывающих гендерную специфику аудитории.

Противодействия гендерным стереотипам и дискриминации.

Повышения гендерной грамотности общества.

Гендерная специфика лексики в рекламе медицинских товаров и услуг

В современной рекламе медицинских товаров и услуг все чаще используется гендерно-специфическая лексика. Это означает, что при создании рекламных текстов учитывается пол целевой аудитории. Для женской аудитории используется лексика, которая подчеркивает женственность, красоту, молодость, здоровье.

Такие слова, как: Женственность, Упругость, Ласковость, Заботливость, Очаровательность, Нежность.

Для мужской аудитории используется другая лексика, которая подчёркивает силу, мужественность, успех.

Такие слова, как: Сила, Мощь, Энергия, Успех, Лидерство, Доминантность.

Они позиционируют рекламируемый продукт или услугу как способ улучшить свою физическую форму, повысить социальный статус, стать более успешным. Важно отметить, что использование гендерно-специфической лексики может быть как эффективным, так и неэффективным. Если она подобрана удачно, то она может привлечь внимание целевой аудитории и увеличить продажи. Но если она используется неумело, то она может раздражать потребителей и даже вредно влиять на их самооценку. Например, текст рекламы косметологической услуги или пластической хирургии, предназначенный для женского пола, может содержать такие фразы:

“Станьте неотразимой красавицей всего за одну процедуру!”

“Ваша кожа будет сиять молодостью и здоровьем!”

“Избавьтесь от морщин и завоевывайте мир своей красотой!”

Эти фразы могут создать у женщин впечатление, что они не достаточно красивы и им нужно что-то изменить в своей внешности. Это может привести к низкой самооценке и чувству неуверенности в себе.

Например: Омоложение без уколов: революция в уходе за кожей!

Подарите своей коже сияние и молодость! Новая революционная процедура по уходу за кожей дарит видимый результат уже с первых минут. Эффект ботокса без инъекций, боли и реабилитации! Первая процедура по акционной цене – всего 250.000 сум. В стоимость сеанса входит диагностика и консультация врача.

Запишитесь на процедуру уже сейчас по телефону: +998900161188.

Ждем вас по адресу: г. Ташкент, Проспект Бунёдкор 15/1, 3-4 этаж.

- на узб.яз., «Nano Botoks EFFEKT 90% ajinlar darhol tekkislanadi. Ko`z ostidagi qorong`u doiralar va xaltalar yoqoladi»;

В современном мире женщины уделяют большое внимание своей красоте и здоровью. Реклама, ориентированная на женскую аудиторию, часто использует медицинскую лексику, чтобы подчеркнуть эффективность продукта и вызвать доверие у потребителей. В этом параграфе мы рассмотрим, как используется медицинская лексика в рекламе товаров для красоты и здоровья женщин.

1. Реклама средств для ухода за кожей.

В этой группе рекламных текстов часто используются такие слова и фразы:

“Гиалуроновая кислота”. “Коллаген”. “Антиоксиданты”. “Витамины”.
Омоложение”. “Подтяжка”. “Увлажнение”. “Питание”.

Эти слова и фразы создают у потребителей впечатление, что рекламируемый продукт является профессиональным и эффективным.

Примеры:

“Крем с гиалуроновой кислотой для глубокого увлажнения кожи”.

“Сыворотка с коллагеном для повышения упругости кожи”.

“Антиоксидантная маска для защиты кожи от свободных радикалов”.

2. Реклама декоративной косметики.

В этой группе рекламных текстов медицинская лексика используется более осторожно.

В основном она используется для подчеркивания безопасности продукта.

Примеры:

“Гипоаллергенная тушь для ресниц”.

“Дерматологически протестированная помада”.

“Некомедогенная тональная основа”.

3. Реклама парфюмерии.

В рекламе парфюмерии медицинская лексика используется для создания определенного образа.

Примеры:

“Аромат, который пробуждает чувства”.

“Парфюм, который подчеркнет вашу женственность”.

“Эликсир красоты и молодости”.

Важно отметить, что использование медицинской лексики в рекламе должно быть оправданным.

Не стоит использовать сложные термины, которые не понятны потребителям.

Также не стоит приписывать продукту свойства, которыми он не обладает. Помимо этого, важно учитывать психологические особенности женской аудитории. Женщины более эмоциональны, чем мужчины, поэтому реклама должна быть не только информативной, но и эмоциональной.

Использование медицинской лексики может быть эффективным инструментом для продвижения товаров для красоты и здоровья женщин.

- на рус.яз., « *Карбоновый пилинг на неодимовом лазере Monaliza:*

- *Очищение и омоложение вашей кожи за один сеанс!*

- *Карбоновый пилинг на неодимовом лазере Monaliza - это революционная процедура, которая дарит вам чистую, сияющую и молодую кожу.*

- *Побалуйте себя этой роскошной процедурой и почувствуйте себя неотразимой! .*

Werbenshop сыворотка для лица: - Секрет молодости и красоты вашей кожи!

Werbenshop сыворотка для лица - это концентрированная формула, которая обеспечивает видимый эффект с первого применения и т.п.

- на узб.яз., «Charcoal Mask CreamQora maska yuzni tiniqlashtiradi. sifatiga 100% garantiya»; «MERS SPETSIAL» kollagenli krem-muss Go`zal qiyofangiz uchun zarur yordam»; «EXPIGMENT YUZINGIZDA QORA DOG' YOKI SEPKIL BORMI? SIQILMANG ENDI BUNI ONSON DAVOSI BOR. IOYDA YUZINGIZDA SEPKILXAM DOG'DAN XAM ASAR QOLMAYDI»; «Green TUZ mask stick Niqob terini yaxshilab tozalash, teshiklarni tozalash va qora dog'larni olib tashlash uchun mo'ljallangan, shu bilan birga terini shaffof rangga berib, darhol jilolaydi» u m.n.

В рекламе, ориентированной на женскую аудиторию, прилагательные играют особую роль. Они позволяют создать яркий и привлекательный образ продукта, подчеркнуть его преимущества и убедить покупателей в его эффективности. В наших примерах мы видим, как авторы используют прилагательные, чтобы:

Описать воздействие продукта на женскую красоту.

Подчеркнуть его полезные свойства.

Вызвать у потребителей эмоции.

Например:

“Werbenshop сыворотка для лица - это концентрированная формула, которая обеспечивает видимый эффект с первого применения”.

“Карбоновый пилинг на неодимовом лазере Monaliza - это революционная процедура, которая дарит вам чистую, сияющую и молодую кожу”. Важно отметить, что при использовании прилагательных в рекламе необходимо соблюдать несколько правил:

Прилагательные должны быть точными и соответствовать реальным свойствам продукта. Не стоит использовать слишком много прилагательных, так как это может сделать текст нечитаемым. Прилагательные должны быть эмоциональными и вызывать у потребителей желание купить продукт.

В отличие от женщин, мужчины ценят конкретику. Это обусловлено такими личностными качествами, как: Мужественность, Вол, Уверенность в себе, Целеустремленность.

Современные мужчины активно используют интернет, что привело к глобализации мужских образов. Силуэты мужчин из разных стран мира вдохновляют представителей сильного пола на изменения во внешности.

В этой части текста мы рассмотрим, как использовать конкретику и медицинскую лексику в рекламе, ориентированной на мужскую аудиторию.

1. Реклама средств для восстановления волос.

В этой группе рекламных текстов важно использовать:

Точные данные о количестве выпавших волос, которое может остановить продукт.
Сроки, за которые можно ожидать результата.
Описание механизма действия продукта.
Отзывы реальных покупателей.

Примеры:

“Шампунь против выпадения волос “Х” останавливает выпадение волос до 98% уже через 2 недели использования”.

“Мезотерапия для роста волос - это эффективный метод, который позволяет увеличить густоту волос на 20-30% за курс из 10 процедур”.

2. Реклама услуг по пересадке волос.

В этой группе рекламных текстов важно подчеркнуть:

Опыт и квалификацию врачей.

Современные методы пересадки волос.

Безболезненность процедуры.

Натуральный результат.

Примеры:

“Клиника “Х” - это лидер по пересадке волос в России. Наши врачи имеют более чем 20-летний опыт работы и используют самые современные методы пересадки волос”.

“Пересадка волос методом FUE - это безболезненная процедура, которая не оставляет рубцов. Результат пересадки волос выглядит абсолютно естественно”.

Таким образом, национально-культурная обусловленность представления гендерных ролей в рекламе обусловлена множеством факторов, включая уровень гендерного равенства в обществе, а также особенности потребительского поведения и ожиданий аудитории. Каждая культура имеет свои уникальные представления о мужественности и женственности, которые могут отражаться в том, какие роли и черты характера приписываются представителям разных полов в рекламе. Кроме того, экономическая обстановка также оказывает влияние на то, каким образом гендерные роли представляются в рекламе в различных культурах.

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 ИСПОЛЪЗУЕМЫХ 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>