

# **СЕМАНТИКА И СТИЛИСТИКА ЖЕНСКОЙ РЕКЛАМЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ**

**Ахмадов Мирзобек Рахматуллаевич,**

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

## **Аннотация**

В статье рассматриваются языковые средства, используемые в рекламных текстах, ориентированных на женскую аудиторию, в сопоставлении русского и узбекского языков. Анализ проводится на фонетическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Особое внимание уделяется эмоционально окрашенной лексике, гендерным стереотипам, заимствованной лексике и стилистическим фигурам. Отмечаются сходства и различия в подходах к женской рекламе в русской и узбекской языковой культуре. Работа подчеркивает значимость фонетических средств (аллитерация, ассонанс, ритм) как элементов суггестивного воздействия на потребителя.

**Ключевые слова:** женская реклама, языковые средства, эмоциональная лексика, фонетика, гендерные стереотипы, заимствования, русский язык, узбекский язык, стилистика, рекламный дискурс

## **LINGUISTIC SEMANTIZATION OF GENDER LEXICON IN RUSSIAN AND UZBEK ADVERTISING DISCOURSE**

**Ahmadov Mirzobek Rakhmatullaevich**

Lecturer at the Department of Uzbek Language and Literature,  
Russian and English Languages. BSML.

## **Abstract**

This article examines the linguistic tools used in advertising texts aimed at female audiences in comparison between the Russian and Uzbek languages. The analysis is conducted at phonetic, lexical, morphological, and syntactic levels. Special attention is given to emotionally charged vocabulary, gender stereotypes, borrowed lexicon, and stylistic figures. The similarities and differences in approaches to female advertising in Russian and Uzbek language cultures are

highlighted. The study emphasizes the importance of phonetic devices (alliteration, assonance, rhythm) as elements of suggestive influence on the consumer.

**Keywords:** female advertising, linguistic tools, emotional vocabulary, phonetics, gender stereotypes, borrowings, Russian language, Uzbek language, stylistics, advertising discourse

Семантизация лексики в рекламе – это ключевой аспект, особенно когда речь идет о медицинских услугах. Рекламный текст должен быть не только лаконичным, но и понятным широкой аудитории, даже если в нем используются незнакомые слова (термины). Для этого реклам производители используют различные приемы: Определения:

Дается краткое и ясное объяснение значения термина. Пример: «МРТ (магнитно-резонансная томография) – это метод исследования, который позволяет получить детальные изображения органов и тканей тела без использования рентгеновских лучей».

Синонимы: Используются более простые и понятные слова вместо сложных терминов. Пример: «Вместо «операция» можно сказать «хирургическое вмешательство»». Примеры: Приводится конкретный пример использования термина. Пример: «МРТ может быть использована для диагностики опухолей, травм и других заболеваний».

Визуализация: Используются изображения, фотографии или видео, чтобы сделать термин более понятным. Пример: В рекламе МРТ могут быть показаны изображения мозга или других органов, полученные с помощью этого метода. Помимо семантизации лексики, важно также учитывать национальные традиции, менталитет, этнокультурные ценности и социальное положение аудитории. Рекламный текст должен быть адаптирован к особенностям культуры и понятен людям с разным уровнем образования. Важно использовать уважительный тон и избегать дискриминационных высказываний. Соблюдение этих принципов позволит создать эффективную рекламу медицинских услуг, которая будет понятна и привлекательна для широкой аудитории. О.А. Прохватилова в своих работах освещает важные аспекты стилистического анализа, которые оказываются **необходимыми** при изучении медицинской лексики в рекламном тексте.

1. Выявление стилистически маркированных языковых единиц:

Лексика: Анализ использования терминов, профессионализмов, сленга и эмоционально окрашенной лексики. Определение их стилистической функции (информирование, убеждение, воздействие на эмоции). Грамматика: Использование специфических грамматических конструкций, например, пассивного залога, безличных предложений. Анализ стилистической роли этих конструкций.

2. Стилистическая окрашенность языковых единиц: Сравнение нейтрального и рекламного функционирования медицинской лексики. Выявление смысловых сдвигов, возникающих в рекламном контексте. Определение экспрессивности, образности и других стилистических характеристик.

3. Стилистическая однородность текста:

Анализ взаимосвязи стилистической окрашенности языковых средств разных уровней (лексики, грамматики). Выявление стилистической доминанты текста. Определение степени целостности и гармоничности восприятия рекламного сообщения. Использование положений Прохвятиловой позволяет: Глубоко и всесторонне проанализировать рекламный текст с точки зрения использования медицинской лексики. Выявить стратегии воздействия на аудиторию, используемые рекламодателем. Оценить эффективность рекламного сообщения. Идеи О.А. Прохвятиловой служат ценным инструментом для исследования семантизации медицинской лексики в рекламном тексте, помогая раскрыть его лингвистические особенности и воздействие на аудиторию. А.М. Македонцева верно подчёркивает, что глубокое понимание целевой аудитории является ключом к эффективности рекламной кампании. Чем больше информации о потенциальных потребителях имеет автор текста, тем точнее он сможет его составить, увеличивая шансы на желаемый отклик. По мнению Македонцевой, к ключевым сведениям о целевой аудитории относятся: Демографические данные: возраст, пол, раса, религия, уровень дохода, место проживания, образование. Социально-психологические характеристики: ценности, установки, интересы, стиль жизни, круг общения. Потребительские предпочтения: товары и услуги, которые человек уже использует, бренды, которым он доверяет, критерии выбора товаров. Психографические особенности: тип личности, мотивы поведения, потребности, ценности. Использование этих данных в рекламном тексте позволяет: Привлечь внимание целевой аудитории за счет использования релевантной лексики, тем и образов. Сформировать доверие к рекламе, демонстрируя понимание проблем и желаний потенциальных потребителей. Вызвать эмоциональный отклик, используя юмор, истории, примеры, соответствующие ценностям и опыту аудитории. Сформулировать ясное и привлекательное предложение, которое будет соответствовать ожиданиям целевой аудитории. Использовать подходящие каналы коммуникации, чтобы охватить максимальное количество потенциальных потребителей. Македонцева также отмечает важность учета ментальных особенностей целевой аудитории. Рекламный текст должен соответствовать культурным нормам, стереотипам и ценностям людей, на которых он ориентирован. Следуя рекомендациям Македонцевой,

авторы рекламных текстов могут повысить их эффективность, добиваясь желаемого отклика от целевой аудитории. Медицинская реклама насыщена специфической лексикой, призванной не только информировать, но и воздействовать на потребителя. Рассмотрим примеры текстов рекламы фармацевтических товаров на русском и узбекском языках, выделив ключевые особенности использования медицинской терминологии:

1. Привлечение внимания: Заголовки: Яркие, броские формулировки: "Першит в горле?" (рус.), "Yo'talingizmi qandaysa?" (узб.). Использование вопросительных предложений: "В-Fit для эффективного похудения?" (рус.). Создание интриги: "КАРДИОМАГНИЛ Дарит Вам Время." (рус.). Лексика: Использование общеупотребительных слов: "горло", "дыхание", "похудение" (рус.), "yo'tal", "nafas olish", "nog'ora olish" (узб.). Эмоционально окрашенная лексика: "Дарит Вам Время" (рус.).

2. Демонстрация эффективности:

Цифры и факты: "-10-15 кг за месяц!" (рус.). Сравнительные степени: "эффективное похудение" (рус.), "engilroq" (узб.). Глаголы, подчеркивающие действие: "облегчает", "дарит" (рус.), "yengillashtiradi", "beradi" (узб.).

3. Создание доверия:

Использование медицинских терминов: "МИРАМИСТИН", "АКВАЛОР", "КАРДИОМАГНИЛ" (рус.), "Xlorofillipt", "Grippferon", "Livolin" (узб.). Ссылки на авторитетные источники: "во время «COVID-19»" (рус.). Использование изображений медицинских работников (в некоторых случаях).

4. Призыв к действию:

Прямые императивы: "Берегите себя и своё здоровье" (рус.), "Sotib oling va sog'ligingizni saqlaying!" (узб.). Использование вопросительных предложений: "Хотите похудеть?" (рус.). Сравнительный анализ русских и узбекских примеров:

Сходства:

Структура: заголовок, основной текст, призыв к действию. Использование медицинской терминологии. Эмоциональная окрашенность языка.

Различия:

Специфика медицинских терминов. Лингвистические особенности построения предложений. Культурные особенности восприятия информации. В целом, использование медицинской лексики в рекламе является мощным инструментом воздействия на потребителя. Однако важно подходить к этому вопросу с осторожностью, соблюдая этические нормы и учитывая особенности целевой аудитории. В предыдущем примере мы

рассмотрели использования медицинской лексики в рекламе фармацевтических препаратов. В данном примере мы расширим анализ, охватив рекламу:

Медицинских услуг: Матрасы: "Беспружинные матрасы Sleepvip. Гарантия 8 лет!"

Пересадка волос: "Акция года. Пересадка волос. Скидка 30%" Рефлексотерапия:

"РЕАЦЕНТР ТАШКЕНТ Микротоковая рефлексотерапия в Бухаре" Детские товары:

"Kidion Интернет – магазин детских колясок и автокресел с доставкой по всему

Узбекистану! Забота о маленьком пассажире" Косметология: "Карбоновый пилинг на

неодимовом лазере Monaliza" Особенности использования медицинской лексики:

Привлечение внимания: Проблемы и их решения: "Избавьтесь от мучительной изжоги"

(рус.), "jig‘ildon qaynashini bartaraf etadi" (узб.). Акции и скидки: "Акция года. Пересадка

волос. Скидка 30%". Преимущества: "Гарантия 8 лет!", "Забота о маленьком пассажире".

Демонстрация эффективности: Использование медицинских терминов: "Микротоковая

рефлексотерапия", "Карбоновый пилинг". Описание действия: "Ko‘z sathini namlantirish va

himoya qilishning optimal usuli". Сравнительные преимущества: "Sifatli ko‘rish tuyg‘usi bilan

yashash" (в сравнении с очками). Создание доверия: Отзывы: (не всегда присутствуют)

Сертификаты и лицензии: (не всегда упоминаются) Репутация компании: (косвенно, через

название) Призыв к действию: Прямые императивы: "Закажите сейчас!", "Звоните!".

Ограниченные предложения: "Акция до конца месяца!". Сравнительный анализ:

Фармацевтическая реклама: фокусируется на лечении заболеваний и облегчении

симптомов. Реклама медицинских услуг: акцентирует внимание на улучшении качества

жизни, профилактике и эстетике. Медицинская лексика является мощным инструментом в

рекламе, позволяющим привлекать внимание, информировать и убеждать потенциальных

потребителей. Однако важно использовать ее грамотно, этично и ответственно, соблюдая

все необходимые нормы и требования. Использование игры слов в рекламе медицинских

препаратов является популярным приемом, позволяющим: Привлечь внимание целевой

аудитории. Сделать текст более запоминающимся. Создать положительный

эмоциональный фон. Подчеркнуть преимущества рекламируемого продукта. Рассмотрим

несколько примеров: «Колдрекс - горячий ответ простуде и гриппу»:

Игра слов: "горячий ответ" - как противостояние простуде, "горячий" - как согревающий

напиток. Эффект: создает ощущение борьбы с болезнью, подчеркивает быстрое действие

препарата. «Пиносол – чихать на насморк»: Игра слов: обыгрывается глагол "чихать",

который обычно ассоциируется с насморком. Эффект: создает легкий и веселый образ,

запоминается. «С Хондой Вы всегда на ходу»: Игра слов: обыгрывается название

автомобиля "Хонда" и глагол "быть на ходу" - быть здоровым, активным. Эффект: создает

ассоциацию препарата с энергией, здоровьем, движением. «С Иммуномом здоровье в норме»: Игра слов: обыгрывается слово "норма" - как состояние здоровья, к которому нужно стремиться. Эффект: подчеркивает, что препарат помогает поддерживать здоровье в оптимальном состоянии. «Суставы изнашивают без лекарства. Суставам осложнение грозит, и каждый царь готов отдать полцарства за царское лекарство ХОНДРОКСИД»:

Игра слов: обыгрывается фраза из сказки, создавая ощущение ценности и эффективности препарата. Эффект: привлекает внимание, вызывает интерес, запоминается. «Горный кальций – чтобы кости стали крепче гор»: Игра слов: сравниваются кости с горами, подчеркивая их прочность. Эффект: создает яркий образ, запоминается. «Арбидол. У гриппа нет будущего»: Игра слов: обыгрывается фраза "нет будущего", подчеркивая, что препарат помогает победить грипп. Эффект: создает ощущение уверенности в победе над болезнью. «Тавегил. Аллергию, как ветром сдуло»: Игра слов: сравнивается аллергия с ветром, которого нет, подчеркивая быстрое действие препарата. Эффект: создает легкий и оптимистичный образ, запоминается. «Регецин. Береги кожу смолоду»: Игра слов: обыгрывается пословица "береги смолоду", подчеркивая важность заботы о коже с молодости. Эффект: создает ощущение заботы, внимания, запоминается. «Остроглаз — надежная защита ваших глаз»: Игра слов: обыгрывается слово "остроглаз", подчеркивая зоркость и надежность защиты. Эффект: создаёт ощущение безопасности, запоминается.

Использование игры слов в рекламе медицинских препаратов может быть эффективным инструментом, позволяющим повысить привлекательность рекламного сообщения и сделать его более запоминающимся. Повтор ключевых слов и словосочетаний является еще одним эффективным приёмом семантизации в текстах рекламы фармацевтических препаратов. Его использование позволяет: Привлечь внимание к рекламируемому продукту. Сделать текст более запоминающимся. Подчеркнуть основные преимущества препарата. Создать ощущение надежности и уверенности в его эффективности. Рассмотрим несколько примеров: «Момент настал – прими Гастал! Гастал, средство от изжоги и боли в желудке»: Повтор слова "Гастал" помогает зафиксировать название препарата в памяти. Описание действия ("средство от изжоги и боли в желудке") сразу же сообщает о его пользе. «Кальцемин: крепкие кости – крепкая семья»: Повтор слова "крепкие" создает ассоциацию препарата с силой и здоровьем. Слоган ("крепкие кости – крепкая семья") подчеркивает, что препарат заботится о благополучии всей семьи. «Тенотен: спокойные дети – спокойные родители»: Повтор слова "спокойные" создает ощущение умиротворения и гармонии. Слоган ("спокойные дети – спокойные родители") апеллирует к чувствам родителей, желающих своим детям добра. Помимо

повтора слов, в рекламе медицинских препаратов часто используется игра слов, рифма и другие стилистические приемы. Это делает текст более выразительным, запоминающимся и привлекательным.

### 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 ИСПОЛЗУЕМЫХ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕЧИ. Центр Научных Публикаций (buxdu.Uz), 34(34). извлечено от [https://journal.buxdu.uz/index.php/journals\\_buxdu/article/view/9752](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>