

UO‘K(UDC, УДК): 81-26

**FRANSUZ VA O‘ZBEK BOLALAR REKLAMASIDA STEREOTIPIK
MODELLAR CHOG‘ISHTIRMA TAVSIFI²⁹****Xudayberganova Maxbuba Meylibayevna***O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti
tayanch doktoranti, Toshkent, O‘zbekiston**E-mail:* miss.maxbuba@gmail.com<https://orcid.org/0009-0003-5391-1107>**ANNOTATSIYA**

Mazkur tadqiqot fransuz va o‘zbek tillaridagi bolalar reklama matnlarining lingvokulturologik xususiyatlarini keng qamrovli va tizimli chog‘ishtirma tahlil qilishga bag‘ishlangan. Tadqiqotning asosiy maqsadi har ikki madaniyatga mansub bolalar reklamasida qo‘llaniladigan til vositalari, madaniy kontekst va persuaziv strategiyalarni chuqur o‘rganish hamda ularning milliy mentalitet va qadriyatlar tizimi bilan uzviy bog‘liqligini aniqlashdan iborat. Tadqiqot doirasida fransuz va o‘zbek bolalar reklama matnlarida madaniy stereotiplar va milliy-madaniy kodlarning voqelanishi, persuaziv strategiyalarning madaniy kontekstga bog‘liqligi, gender, yosh va ijtimoiy stereotiplarning ifodalanish xususiyatlari hamda madaniy senariylarning reklama diskursidagi roli tahlil qilindi. Metodlagik asos sifatida leksik-semantik, diskursiv, lingvokulturologik, kognitiv va gender tahlili usullaridan foydalanildi. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, fransuz bolalar reklama matnlarida individuallik, ijodkorlik va mustaqillik g‘oyalari ustuvor bo‘lib, bola reklama diskursida mustaqil va avtonom subyekt sifatida pozitsiyalanadi. O‘zbek bolalar reklamasida esa oilaviy qadriyatlar, jamoa birligi va an’anaviy ma’naviy me’yorlar yetakchi semantik-pragmatik komponent sifatida namoyon bo‘ladi. Tadqiqotda fransuz va o‘zbek bolalar reklama diskursi o‘ziga xos lingvistik va madaniy xususiyatlarga ega ekani, bolalar auditoriyasiga ta’sir ko‘rsatish usullari tamoyil jihatdan farqli bo‘lsa-da, ayrim umumiy kommunikativ xususiyatlarga ega ekanligi asoslab berildi.

KALIT SO‘ZLAR

Lingvokulturologiya, reklama matni, bolalar reklamasi, fransuz tili, o‘zbek tili, madaniy adaptatsiya, persuaziv strategiya, madaniy stereotip, diskurs tahlili.

Received: January 25, 2026**Accepted:** March 27, 2026**Available online:** May 10, 2026

²⁹ **For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):**

Xudayberganova M. Fransuz va o‘zbek bolalar reklamasida stereotipik modellar chog‘ishtirma tavsifi. // Komparativistika (Comparative Studies). — 2026. — Vol.3, № 2(10) — B. 231-244.

**CONTRASTIVE DESCRIPTION OF STEREOTYPICAL MODELS IN
FRENCH AND UZBEK CHILDREN'S ADVERTISING****Khudayberganova Makhbuba Meylibayevna***PhD student of
the Uzbekistan State World Languages
University Tashkent, Uzbekistan**E-mail:* miss.maxbuba@gmail.com<https://orcid.org/0009-0003-5391-1107>**ABSTRACT**

This study is dedicated to a comprehensive and systematic comparative analysis of the linguocultural features of children's advertising texts in French and Uzbek. The main objective of the research is to examine in depth the linguistic means, cultural context, and persuasive strategies used in children's advertisements of both cultures, as well as to identify their intrinsic connection with the national mentality and value systems. Within the scope of the study, the manifestation of cultural stereotypes and national-cultural codes in French and Uzbek children's advertising texts, the dependence of persuasive strategies on cultural context, the expression of gender, age, and social stereotypes, and the role of cultural scenarios in advertising discourse were analyzed. The methodological basis of the research included lexical-semantic, discourse, linguocultural, cognitive, and gender analysis methods. The results of the analysis indicate that French children's advertising texts prioritize ideas of individuality, creativity, and independence, positioning the child as an independent and autonomous subject within the advertising discourse. In Uzbek children's advertising, family values, community unity, and traditional moral norms emerge as the leading semantic-pragmatic components. The study demonstrated that French and Uzbek children's advertising discourse possesses distinct linguistic and cultural features; although the methods of influencing the child audience differ in principle, they share certain common communicative characteristics.

KEY WORDS

Linguoculturology,
advertising text, children's
advertising, French language,
Uzbek language, cultural
adaptation, persuasive strategies,
cultural stereotypes, discourse
analysis.

СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СТЕРЕОТИПНЫХ МОДЕЛЕЙ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И УЗБЕКСКОЙ ДЕТСКОЙ РЕКЛАМЕ

Худайбергана Махбуба Мейлибаевна

Докторант,

*Узбекский государственный
университет мировых языков*

Ташкент, Узбекистан

E-mail: miss.maxbuba@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-5391-1107>

АННОТАЦИЯ

Данное исследование посвящено всестороннему и системному сравнительному анализу лингвокультурологических особенностей детских рекламных текстов на французском и узбекском языках. Основная цель исследования заключается в глубоком изучении языковых средств, культурного контекста и стратегий убеждения, применяемых в детской рекламе в обеих культурах, а также в выявлении их органической связи с национальным менталитетом и системой ценностей. В рамках исследования были проанализированы проявления культурных стереотипов и национально-культурных кодов во французских и узбекских детских рекламных текстах, зависимость стратегий убеждения от культурного контекста, особенности выражения гендерных, возрастных и социальных стереотипов, а также роль культурных сценариев в рекламном дискурсе. В качестве методологической основы использовались лексико-семантический, дискурсивный, лингвокультурологический, когнитивный и гендерный методы анализа. Результаты анализа показали, что во французских детских рекламных текстах преобладают идеи индивидуальности, креативности и независимости, и ребёнок позиционируется в рекламном дискурсе как самостоятельный и автономный субъект. В узбекской детской рекламе ведущими семантико-прагматическими компонентами выступают семейные ценности, коллективная сплочённость и традиционные моральные нормы. В исследовании было обосновано, что дискурс детской рекламы во Франции и Узбекистане обладает специфическими лингвистическими и культурными особенностями и что методы воздействия на детскую аудиторию принципиально различаются, однако имеются и некоторые общие коммуникативные черты.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Лингвокультурология, рекламный текст, детская реклама, французский язык, узбекский язык, культурная адаптация, персуазивные стратегии, культурные стереотипы, дискурс-анализ.

KIRISH

Bolalar reklamasini tadqiq etish madaniyatshunoslik, psixolingvistika, kognitiv psixologiya hamda marketing tadqiqotlari kesishmasida joylashgan murakkab va ko'p qatlamli ilmiy yo'nalishdir. Ushbu sohadagi ilmiy izlanishlar bolalarning kognitiv rivojlanishi, ijtimoiylashuv jarayonlari, madaniy identifikatsiya shakllanishi hamda dunyoqarashining tarkib topishi bilan bevosita bog'liq bo'lib, jamiyatning umumiy madaniy taraqqiyotida muhim ahamiyat kasb etadi. Bu boradagi tadqiqotlarning dolzarbligi bir qator omillar bilan belgilanadi. Avvalo, globallashtirish sharoitida milliy madaniyatlarning o'ziga xosligini saqlash va rivojlantirish masalasi ilmiy hamda amaliy jihatdan tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shuningdek, reklama sanoatining jadal rivojlanishi va bolalar auditoriyasiga yo'naltirilgan kommunikativ strategiyalarning kengayib borishi ushbu yo'nalishda chuqur va tizimli ilmiy tadqiqotlar olib borishni taqozo etadi. Psixologik va pedagogik tadqiqotlar 3-12 yosh oraliqida bolalarda madaniy identifikatsiya va ijtimoiy me'yorlarni o'zlashtirish jarayoni ayniqsa faolligini inobatga olib, aynan shu davrda reklama matnlari bolalar ongiga kuchli ta'sir ko'rsatishi, ularning dunyoqarashi va qadriyatlar tizimining shakllanishida muhim omil ekanligini ta'kidlaydi. Zamonaviy raqamli media vositalarining keng tarqalishi esa bolalarning reklama axborotiga duch kelish darajasini sezilarli darajada oshirib, mazkur muammoning dolzarbligini yanada kuchaytirmoqda.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi fransuz va o'zbek tillaridagi bolalar reklama matnlarining birinchi marta keng qamrovli va tizimli chog'ishtirma tahlil qilinishi; lingvokulturologik yondashuv asosida madaniy stereotiplar va madaniy ssenariylarning batafsil o'rganilishi; reklama diskursida gender, yosh va ijtimoiy stereotiplarning voqelanish xususiyatlarining aniqlanishi bilan belgilanadi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi fransuz va o'zbek bolalar reklama matnlarining lingvokulturologik xususiyatlarini kompleks tahlil qilish hamda madaniy stereotiplarning til vositalari va persuaziv strategiyalarga ta'sirini ilmiy jihatdan asoslangan holda aniqlashdan iborat.

Mazkur maqsaddan kelib chiqib, har ikki tildagi bolalar reklamasida madaniy stereotiplar va milliy-madaniy kodlarning voqelanishi, persuaziv strategiyalarning madaniy kontekstga bog'liqligi, gender, yosh va ijtimoiy stereotiplarning qiyosiy ifodalanishi hamda madaniy ssenariy va urf-odatlarining reklama diskursidagi roli tadqiqotning asosiy vazifalari sifatida belgilandi.

Jahon tilshunosligida reklama matnlari oddiy axborot turi emas, balki murakkab kommunikativ va madaniy hodisa sifatida talqin qilinadi. Xususan, T.A. van Dijk (**Dijk, T. A. van.**, 1989), R.-A. de Bogrand va W. Dressler (**Beaugrande, R.-A. de, Dressler, W. U.**, 1981) tomonidan ishlab chiqilgan matn va diskurs

nazariyalari reklama matnining kogerentligi, intentsionalligi va pragmatik yoʻnaltirilganligini tahlil qilish uchun nazariy asos boʻlib xizmat qiladi. S. Piers (**Peirce S.**, 1931–1935) va V. Moris (**Morris W.**, 1988) ning semiotik qarashlari reklamada belgilar tizimi va ularning isteʼmolchi ongiga taʼsir mexanizmlarini ochib berishga imkon yaratadi. Shuningdek, A. Vejbitskaya (**Wierzbicka, A.**, 1996) ning lingvokulturologik yondashuvi reklama matnlarida milliy-madaniy konseptlarning verballashuvini tadqiq etish uchun muhim nazariy poydevor yaratgan.

Mazkur tadqiqotlar reklama matnining universallik xususiyatlarini aniqlashga xizmat qilgan boʻlsa, Rossiya va MDH hududida olib borilgan tadqiqotlarda reklama matnining pragmatik yoʻnalganligi, stilistik xususiyatlari hamda gender omili kengroq va tizimli ravishda oʻrganilgan.

V.N. Teliya (Teliya, N., 1996) reklama matnlarida madaniy kodlar va frazeologik birliklarning lingvokulturologik funksiyasini yoritgan boʻlsa, A.V. Kirilina (Kirilina, A., 1999) reklama diskursida gender stereotiplari va ayol hamda erkak auditoriyaga yoʻnaltirilgan nutqiy strategiyalarni ilmiy jihatdan asoslab bergan. D.E. Rozental (Rozental, D., 1981) va N.N. Kokhtevlar (Koxtev, N., 1991) reklama matnlarining stilistik meʼyorlari va mantiqiy tuzilishi, A.M. Kazanseva (Kazanseva, A., 2014) esa oʻz tadqiqotida bolalar va oʻsmirlar uchun moʻljallangan reklamalarning leksik-semantik oʻziga xosliklarini yoritganlar.

Oʻzbek tilshunosligida reklama matnlarini milliy mentalitet, qiyosiy va chogʻishtirma tilshunoslik, hamda sotsiolingvistika doirasida oʻrganishga bagʻishlangan ilmiy ishlar keng doirada olib borilgan boʻlib, A.A. Moʻminova (Moʻminova, A., 2021) reklama matnida undash kategoriyasining verballashuvini bir necha tillar misolida chogʻishtirgan va reklamaning pragmatik mexanizmlarini asoslab bergan. Ch.B. Abdullaeva (**Abdullayeva, Ch.**, 2023) reklama diskursidagi lingvokreativlik va kognitiv-pragmatik xususiyatlarni yoritgan boʻlsa, S.A. Yunusova (Yunusova, S., 2024) reklama matnlarining gender jihatlari fransuz va oʻzbek tillari materiallarida oʻrgangan. Shuningdek, A. Abdusaidov (Abdusaidov, A., 2008), D. Sh. Mamirova (Mamirova, D., 2012) va N.J. Chinnikulov (Chinnikulov, N., 2019)larning tadqiqotlarida reklamaning sotsiolingvistik tabiati, shahar tilidagi reklama yozuvlari va ularning jamiyat ongiga taʼsiri tahlil qilingan. Mazkur tadqiqotlarga qaramay, reklama matnlarini lingvokulturologik, pragmatik va gender aspektlarining integrativ yondashuvi asosida kompleks oʻrganish masalasi hanuz dolzarbligicha qolmoqda.

Mazkur tadqiqot ishida fransuz va oʻzbek tilidagi bolalar reklama matnlarida milliy madaniy stereotiplar va ularning aksiologik hamda kognitiv-skriptiv mexanizmlar asosida faollashuv xususiyatlari tahlilga tortilgan boʻlib bunda reklamalar **adresat** (reklama bevosita bolalarga yoʻnaltirilgan), **obyekt** (reklama

qilinayotgan tovar yoki xizmatning xarakteri xususiyati), **obraz** (reklama matnida bola obrazining borligi), **diskursiv** (reklama matnining stilistik va strukturaviy xususiyatlari) mezonlari asosida tanlab olindi.

ASOSIY QISM

Reklama diskursida stereotiplar bosqichma-bosqich amalga oshuvchi jarayon orqali shakllanadi. Milliy-madaniy stereotip dastlab muayyan stereotipik maydon doirasida kontseptual jihatdan tuzilib, keyinchalik stereotipik model shaklida meyoriy mazmun kasb etadi. Ushbu model esa konkret madaniy ssenariylar orqali diskursiv jihatdan faollashib, yakunda lisoniy va pragmatik markerlar yordamida reklama matnida aniq ifodasini topadi. Demak, reklamanning kommunikativ samaradorligi aynan mazkur iyerarxiyaning barcha bosqichlari izchil ishlashiga bog‘liq bo‘lib, til vositalari stereotipik mazmuni adresat uchun tanish va ijtimoiy jihatdan maqbul shaklda taqdim etadi. Mazkur iyerarxiya asosida fransuz va o‘zbek bolalar reklamasida stereotiplarning diskursiv reallashuvi bir necha yetakchi madaniy ssenariylar orqali namoyon bo‘ladi.

TARBIYA va IJTIMOY MUHIT maydonlari “rentrée” ssenariysida diskursiv konkretlashib, maktabga tayyorgarlik jarayonini ijtimoiy me’yor hamda tarbiyaviy reja sifatida kodlaydi. Fransiyada o‘quv yilining boshlanishi, “la rentrée”, butun bir madaniy hodisa hisoblanib, bu davr bolalar uchun maktab anjomlari, kiyim-kechak, oziq-ovqat mahsulotlari reklamasining eng faol mavsumiga aylanadi. “Carrefour” supermarketlar tarmog‘ining “La rentrée à petits prix” shiori ostidagi reklama kompaniyasida maktab mavzusi markaziy o‘rin egallaydi. “Cartable”, “cahier”, “trousse” kabi maktab leksikasi yordamida reklama matnlari semantik jihatdan maktab muhiti bilan bog‘lanib, ota-onalar va bolalarning e’tiborini tortadi. Shior tarkibidagi fransuz lingvokulturasiga xos kulturema maqomiga ega “rentrée” leksemasi “qaytish” ijtimoiy-madaniy hodisasi doirasida yangi bosqichni, tayyor bo‘lishni anglatadi. “A petits prix” komponenti esa iqtisodiy argumentni kiritib, ommaviy adresatga murojaat qiladi. Kompaniyadagi “Choisis ton style pour la rentrée” formulasi alohida tahlilga loyiq: imperativ “choisis” bolaga bevosita yo‘naltirilgan bo‘lib, uni mustaqil qaror qabul qiluvchi subyekt sifatida tan oladi. “Ton style” egalik olmoshi bola individualligini maktab formasi yoki standart kiyim fonida “sening uslubing”, “shaxsiy ifodang” tarzida tasvirlaydi. Shu tariqa, maktabga tayyorgarlik jarayoni ham individualizatsiya stereotipi doirasida verballashadi.

Fransuz bolalar reklamasida ikkinchi yirik madaniy ssenariy bayram kalendari bilan bog‘liq. Bayram kalendari ssenariylari, bir tomondan, OILA maydonining “birga bo‘lish” modelini, ikkinchi tomondan esa EMOTSIYA maydonining quvonch-kutilma-sovg‘a semantikasini faollashtirib, mahsulotni

“bayramona birlik”ning tabiiy atributiga aylantiradi. Rojdestvo (Noël), Pasxa (Pâques) va tug‘ilgan kun (anniversaire) kabi uch bayram bolalar mahsulotlari reklamasining asosini tashkil etadi. LEGO kompaniyasining 2024-yilgi Rojdestvo kampaniyasi “Cataclaws” personaji atrofida qurilgan (LEGO Noël 2024). “Magie”, “fête”, “cadeau”, “surprise” leksik birliklari ko‘p takrorlanadi. Diqqatga sazovor jihati, Rojdestvo Fransiyada sekulyar bayram sifatida taqdim etilib, diniy ramzlar deyarli uchramaydi. “Cataclaws” personajining o‘zi bolaning xayolidan tug‘ilgan sifatida pozitsiyalanishini “ijodkor bola” stereotipining to‘g‘ridan-to‘g‘ri verballashuvi, deb baholasa bo‘ladi. Kampaniya shiori “La magie, c’est de l’imaginer ensemble” “imaginer” (tasavvur qilish) – individual ijodiyot, “ensemble” (birgalikda) – oilaviy hamkorlik qadriyatlarini birlashtiradi.

Fransiyada yetakchi stereotipiklardan yana biri – bolaning avtonom shaxs sifatida pozitsiyalanishidir. Bolaning avtonom subyekt sifatida pozitsiyalanishi TARBIYA maydonida “mustaqillikka o‘rgatish” me‘yorini, IJTIMOY MUHIT maydonida esa bolaning jamiyatdagi o‘rni va tanlovi legitimizatsiyasini ifodalaydi. Fransuz reklamasida bola doimiy ravishda tanlov subyekt, ijodkor, o‘z dunyosining yaratuvchisi sifatida tasvirlanadi. “Petit Bateau” bolalar kiyimi brendining ikonik reklamasida ham aynan shu stereotipga asoslanadi. “À quoi ça sert d’imaginer des vêtements si on ne peut rien faire dedans?” shiori ritorik savol shaklida qurilgan. Savol strukturasi adresatni javob izlashga undaydi, lekin javob oldindan ma‘lum: bunday kiyim yaratishning ma‘nosi yo‘q. “Imaginer” fe‘li dizayn jarayonini anglatadi, “rien faire” (hech narsa qilmaslik) esa cheklanganlikni. “Dedans” (ichida) old ko‘makchisi kiyimni “ichida bo‘linadigan makon” sifatida metaforalashtiradi. Implisit stereotip: “haqiqiy bola” faol, u yuguradi, sakraydi, ifloslantiradi, suvga tushadi – va kiyim bu faoliyatga to‘siq bo‘lmasligi kerak. Shunday qilib, “Petit Bateau” kiyimni-“bolalik erkinligi filosofiyasi”ni sotadi.

Fransuz bolalar reklamasida, shuningdek, ekologik mas‘uliyat va “responsable” etikasi bilan bog‘liq stereotipik model kuzatildi. Zamonaviy fransuz bolalar reklamasida, ayniqsa oziq-ovqat va gigiyena mahsulotlari segmentida, ekologik qadriyatlar tobora ko‘proq aktuallashtirilmoqda. “Little Big Change” brendining taglik reklamasida bunga yaqqol misol bo‘la oladi. “Riend’autre dans leurs couches que leur propre merde” shiori ataylab provokatsion tarzda tuzilgan: vulgar “merde” so‘zining ishlatilishi akademik yoki reklama diskursida kutilmagan hol bo‘lganligi sabab e‘tiborni jalb qiladi. “Riend’autre” (boshqa hech narsa) mutlaq inkor tabiiy tarkibni tasvirlab, taglikda faqat tabiiy narsa, ya‘ni bolaning o‘zi ishlab chiqargan narsa bor, degan fikrni ifodalaydi. “Leurs” (ularning) va “leur propre” (o‘zlarining) egalik olmoshlari bolalarni subyekt sifatida pozitsiyalaydi – ular o‘z tagliklarida nima bo‘lishini “hal qiluvchi” sifatida tasvirlanadi. “0% chlore, parfum

et produits toxiques” texnik tavsifi ratsional argumentatsiya qatlamini tashkil etadi. Shunday qilib, reklama ikki adresat guruhiga murojaat qiladi: emotsional (provokatsion shior orqali) va ratsional (texnik ma’lumotlar orqali) – natijada “ongli iste’molchi” stereotipining verballashuviga guvoh bo‘lamiz.

Gender segmentatsiyasi IJTIMOY MUHIT maydonida ijtimoiy rollar tasnifini qayta ishlab chiqarar ekan, TARBIYA maydonida “qizlar/o‘g‘il bolalar uchun” me’yoriy kutilmalarni bolalik tajribasiga singdiradi. Gender stereotiplari fransuz reklamasida alohida e’tiborga loyiq bo‘lib, mahsulotni “qizlar/ o‘g‘il bolalar” segmentatsiyasi orqali tasniflanishida reallashadi, ammo so‘nggi yillarda shu bozorda “neytrallikka yaqinlashish” tendensiyasi ham kuzatilmoqda. Xususan, raqamli reklama va katalog matnlarida jinsni bevosita nomlashni chetlab o‘tuvchi belgilashlar paydo bo‘lib, “mixte” (ya’ni ikki jinsga ham mos) kabi markerlar bolani adresat sifatida universallashtirishga xizmat qilmoqda: masalan, “Vertbaudet” reklama katalogida “Body ... naissance mixte” ko‘rinishidagi nominatsiya uchraydi. Biroq ayni platformada “ensemble bébé fille ...” singari ko‘rsatkichlarning parallel qo‘llanilishi (jins bo‘yicha tasnif saqlanib qolayotgani) neytrallikning hali ham qisman ekanligini anglatadi.

Sifatli tovar stereotipi SALOMATLIK maydonida “zararsiz-ishonchli” dalillashini kuchaytirib, OILA maydonida ota-onaning himoya mas’uliyatini mahsulot tanlovi orqali diskursiv tarzda tasdiqlaydi. “Mustela” misolida barkod ichiga yashirilgan ma’lumot orqali skanerlashga undovchi “Scannez” va “vérifiez” fe’llari reklama nutqini nazorat semantikasiga o‘tkazadi: adresatga brendga “ishon” deyilmaydi, aksincha, “tekshir” deyiladi. Bunday imperativlar, paradoksal tarzda, shubhani kuchaytirmaydi, balki uni boshqaradi, brend o‘zini tekshirilishga tayyor subyekt sifatida pozitsiyalashi natijasida ota-ona uchun “to‘g‘ri tanlov” modeli – “ongli” iste’molchi modeli bilan ustma-ust tushadi.

O‘qish rituali modeli TARBIYA maydonida “bilimga yo‘naltirilgan bolalik”ni normallashtirsa, EMOTSIYA maydonida “sehr” metaforikasi orqali o‘qishni zavqli, ichki motivatsiya bilan bog‘langan amaliyot sifatida estetizatsiya qiladi. Bolalikning o‘qish odati stereotipi fransuz reklamasida barqaror: to‘g‘ri bolalik modeli kitob, jurnal, hikoya atrofida quriladi va bu yerda bolaga yo‘naltirilgan kommunikatsiya ko‘pincha “sehr” metaforikasiga tayanadi. “Bayard Jeunesse”ning “J’aime lire” abonement sahifasida “magiques” kabi baholovchi birliklar hamda bolalarning o‘qishni yashirin zavq sifatida kechirishini eslatuvchi obrazlar shular jumlasidandir.

O‘zbek bolalar reklamasini tahlil qilganda fransuz reklamasidan tubdan farq qiluvchi va o‘zbek lingvomadaniy muhitining o‘ziga xos qadriyatlar tizimini aks ettiruvchi bir necha asosiy stereotipik modellar ajralib chiqdi, jumladan:

kengaytirilgan oila va jamoa qadriyatlari stereotipi, ta'lim-tarbiya yo'naltirilgan bolalik modeli, ota-ona avtoritetining dominant pozitsiyasi; shuningdek, mazkur modellarni konkretlashtiruvchi madaniy ssenariylar – milliy-diniy bayram kalendari, maktab kalendari, o'qish rituali va ekransiz bolalik ssenariylari.

O'zbek bolalar reklamasining eng asosiy o'ziga xosligi shundaki, unda bola kamdan-kam hollarda avtonom subyekt sifatida pozitsiyalanadi, aksincha, bola deyarli doimo oila, jamoa yoki kattalar nazorati kontekstida gavdalanir. O'zbek reklama matnlarida ota-onaga murojaat qiluvchi formulalar ustunlik qiladi. Masalan, "Nestlé NAN" aralashmalari O'zbekiston bozorida "Farzandingiz sog'lom o'sishi uchun" tipidagi konstruksiyalar bilan ifodalanadi. Ushbu formulaning semantik strukturasida "farzandingiz" egalik konstruksiyasi bolani ota-onaning "mulki", mas'uliyat obyekti sifatida ifodalaydi – bu fransuz reklamasidagi "ton style" bilan bevosita kontrastdir. "Sog'lom o'sishi uchun" maqsad konstruksiyasi esa ota-onaning bolaning jismoniy rivojlanishini ta'minlash vazifasini faollashtirib, mahsulotni ushbu vazifaning vositasi sifatida taqdim etadi.

O'zbek lingvomadaniyatida "oila" konsepti yadro ma'nosidan tashqari qarindosh-urug', mahalla, jamoa kabi periferiya komponentlarini ham o'z ichiga olgan bo'lib, reklama matnlarida bu "biz" olmoshining keng qo'llanilishida namoyon bo'ladi: mahsulotlar "bolangiz uchun" emas, balki "bolalarimiz uchun" pozitsiyalanishi keng tarqalgan. Xususan, "Crafers"ning rasmiy kanalidagi postda "Bolajonlarimiz uchun ajoyib lavha bo'libdi! Har hafta bolalarimiz uchun qiziqarli roliklar..." formulasi aynan umumiy "biz" (oilaviy "biz") perspektivasini faollashtiradi, birlik hissini yaratadi, mahsulotni shaxsiy iste'mol predmetidan jamoa qadriyatiga aylantiradi. Ta'kidlab o'tish joizki, o'zbek reklamasida bolalar segmentiga yo'naltirilgan savdo postlarida adresat kollektiv "biz" doirasida qurilib, masalan, "o'g'il bolalarimiz uchun" kabi formulalar bilan mahsulot oila-jamoa mulkiga xos semantik ramkaga kiritiladi.

Bayram kalendari o'zbek bolalar reklamasida yetakchi madaniy ssenariylardan biri sifatida voqelanadi. Fransuz reklamasida sekulyarlashtirilgan Rojdestvo va Pasxa "mavsumiy branding"ning markazida turgan bir paytda, o'zbek reklama makonida Navro'z hamda Hayit kabi diniy bayramlar madaniy ramkalarining asosiy koordinatalarini belgilaydi. Navro'zning "bahor – yangilanish" semantikasi bolalar segmentida ham bevosita kuzatiladi: bolalar kiyimlari va mavsumiy takliflar kontekstida "Navro'z/yangilanish mavsumi" kabi formulalar ishlatilib, mahsulot "yangi bosqich" (ko'klamona yangilanish) g'oyasiga ulanadi. Hayit doirasida esa bolalarga qaratilgan promo kommunikatsiya ko'pincha "bayram – bolalar quvonchi" ssenariysi bilan qurilib, masalan, "Hayit bayrami –

bolalar quvonchi...” tipidagi chaqiriqlar orqali sovg‘a, shirinlik ulashish amaliyoti ijtimoiy me’yorga xos “savob/mehr” mazmuni bilan birikadi.

Shu o‘rinda ta’kidlab o‘tish joizki, o‘zbek jamiyatida oila yetakchi qadriyat hisoblanib, jamiyatda ota-ona va bola munosabatlari, qariyalarga hurmat, mehmondo‘stlik va qo‘shnichilik kabi me’yorlar qadrlanadi. Bolalar reklamalarida asosan keng dasturxon atrofida to‘plangan oila manzaralari, bobo va buvilar bilan hamjihatlikdagi mashg‘ulotlar, nabira va farzandlarning esa bu munosabatlardan xursand, shodon qiyofalari, tengdoshlar davrasidagi munosabatlar tez-tez ko‘zga tashlanadi: “CHOCOCREAM – nonushtani xushkayfiyat bilan boshlang!”, “Qorin ochgan payt – Two bite”, “Chokotella – yaxshi kayfiyat siri”, “Bolalar tanlovi – Mimister Crafers”, “Strobarbor, Srtobar – tanlov sen tomonda”, “7 ultra-kun sen bilan boshlanadi!”, “Velona mazali va jarangli”, “Nonushta Donna bilan!”, “Chokotella, oyim nima deydilar?” “Chocotella bolalarimning jon-u dili!”, “Chocotella o‘n yoshda” shiori ostidagi reklamalar shular jumlasidandir.

O‘zbek bolalar reklamasida ta’lim-tarbiya stereotipi markaziy o‘rin egallaydi. “Bilimli bola”, “tarbiyali farzand” konseptlari reklama xabarlarining implitsit yoki eksplitsit asosini tashkil etadi. O‘quv yili boshlanishi fransuz “rentrée” sig‘a o‘xshash tarzda kiyim-kechak, maktab anjomlari reklamasining yuqori mavsumiga aylanadi, biroq semantik yuk boshqacha: o‘zbek reklamasida “maktab”, “o‘qish”, “bilim” leksemalari oilaviy g‘urur, ijtimoiy maqom ko‘rsatkichi sifatida pozitsiyalanadi. Ta’kidlash joizki, “ta’lim – tarbiya” juftligi o‘zbek reklama nutqida to‘g‘ridan-to‘g‘ri shior darajasida voqelanadi: masalan, xususiy maktab e’lonida “bilim va tarbiya uyg‘unligi” formulasi bilan bir qatorda “ilmli va tarbiyali avlod” modeli ochiq bayon qilinadi. Bu yerda “bilim” ijtimoiy jihatdan ma’qullangan shaxs tipining (mustaqil fikrlovchi, maqsadga intiluvchi) tarkibiy belgisi sifatida kodlanadi, demakki reklama ota-onaga “to‘g‘ri tanlov”ning axloqiy jihatini ham sotadi. Xuddi shunday, boshqa bir maktab postida “Farzandingiz ... bilimli bo‘lishini xohlaysizmi?” tarzidagi ritorik so‘roq ota-onaning istagini normaga aylantirib, “bilimlilik”ni oilaviy maqom va mas’uliyat indikatoriga aylantiradi. O‘quv yili boshlanishi arafasida esa bu stereotip iste’mol ssenariyiga ulanadi: savdo markazi reklamasida “birinchi qo‘ng‘iroq” motivi orqali “daftarlar, ryukzaklar, kanselyariya”ni farzandning “o‘quv yilini ishonch va ilhom bilan” boshlashiga xizmat qiladigan vosita sifatida ajratadi. Natijada “maktab/o‘qish/bilim” leksemalari mahsulot semantikasini kengaytirib, uni oilaviy g‘urur hamda kelajak muvaffaqiyatiga sarmoya diskursi bilan uyg‘unlashtiradi.

Gender stereotiplari o‘zbek bolalar reklamasida fransuz reklamasiga nisbatan an’anaviy ko‘rinishda saqlanib qolgan. Fransuz reklamasida kuzatilgan “mixte” neytrallik tendensiyasi o‘zbek bozorida deyarli uchramaydi, aksincha, “o‘g‘il

bolalar uchun”, “qizlar uchun” segmentatsiyasi ochiq va izchil qo‘llaniladi. Reklama diskursida o‘g‘il bolalarga sport, texnika, “kuchli” obrazlar, qizlarga esa go‘zallik, uy-ro‘zg‘or, “nafis” obrazlar atribusiyasi orqali mustahkamlanadi.

O‘zbek bolalar reklamasining yana bir o‘ziga xos xususiyati ota-ona, xususan, ona obrazining dominant pozitsiyasidir. Kommunikativ roller taqsimotida bola ko‘proq “iste‘molchi-qabul qiluvchi” sifatida ramkalansa, qaror va nazorat funksiyasi kattalar, ayniqsa onaga yuklanadi. Buni oziq-ovqat segmentidagi promomatn ham aniq ko‘rsatadi: “Bir qoshiq onajonimizdan, bir qoshiq dadajonimizdan” kabi formula bolani “ovqatlantiriladigan” obyekt sifatida tasvirlaydi, kattalarning (onajon/dadajon) esa bevosita g‘amxo‘rlik qiluvchi va jarayonni boshqaruvchi agentligini me‘yorga aylantiradi.

O‘zbekiston bolalar oziq-ovqati bozoridagi qonunchilik cheklovlari ham reklama diskursiga o‘z ta‘sirini o‘tkazadi. 2020-yilda qabul qilingan “Bolalar oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligi to‘g‘risida”gi qonun ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlar reklamasini qattiq cheklaydi, etiketkalarda “ona suti farzandingiz uchun eng yaxshi ozuqa sanaladi” kabi majburiy yozuvlar talab qilinadi. Ushbu regulatsiya ona suti bilan emizish stereotipini qonuniy darajada mustahkamlaydi, sun‘iy ovqatlantirish esa implitsit tarzda “yomon ona”ga bog‘lanadi. Shunday qilib, davlat siyosati va reklama diskursi o‘zaro ta‘sir orqali “ideal ona” stereotipini qayta ishlab chiqaradi.

O‘zbek bolalar reklamasida ekologik mas‘uliyat stereotipi hali shakllanish bosqichida. Fransuz “Little Big Change” kampaniyasidagi kabi provokatsion ekologik xabarlar o‘zbek bozorida deyarli uchramaydi – bu iste‘molchi ongi va bozor yetukligining farqini aks ettiradi. Biroq xalqaro brendlarning O‘zbekistondagi faoliyati orqali ushbu tendensiya asta-sekin kirib kelmoqda.

XULOSA

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, fransuz va o‘zbek bolalar reklama matnlarida madaniy qadriyatlar, milliy mentalitet hamda tarixiy tajriba reklama mazmuni va til tanloviga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Xususan, fransuz bolalar reklamasida individual rivojlanish, mustaqillik, tanlov erkinligi va ijodkorlik konseptlari ustuvor ahamiyat kasb etib, bola mustaqil shaxs sifatida talqin qilinadi. Reklama matnlarida bolaga faol subyekt sifatida murojaat qilinishi, uning individual ehtiyoj va qiziqishlarini qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan nutqiy strategiyalar keng kuzatiladi.

O‘zbek bolalar reklama matnlarida esa oilaviy qadriyatlar, jamoa birligi, kattalarga hurmat va an‘anaviy ma‘naviy me‘yorlar yetakchi o‘rinni egallaydi. Bunda bola ko‘proq oila va jamiyat bilan uzviy bog‘langan ijtimoiy subyekt sifatida

namoyon bo‘lib, reklama diskursida ota-ona, oila va jamoaning nazorati hamda g‘amxo‘rliqi muhim semantik va pragmatik komponent sifatida ifodalanadi.

Aniqlangan mazkur prinsipial farqlar tasodifiy emas, balki har ikki jamiyatning madaniy konteksti, tarixiy shakllangan mentaliteti va milliy qadriyatlar tizimining reklama diskursiga ko‘rsatgan bevosita ta’siri bilan izohlanadi. Shu bois bolalar reklama matnlarini chog‘ishtirma lingvokulturologik tahlil qilish reklama tilining yashirin ma’no qatlamlarini ochib berish bilan birga, madaniyatlararo kommunikatsiyada yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan semantik va pragmatik tafovutlarni chuqurroq anglash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. **Abdullayeva Ch.B.** Reklama diskursining kognitiv-pragmatik tadqiqi (ingliz va rus tillari materiallarida): Filol. fan. dok. (PhD) diss. avtoref. – Andijon, 2023. – 53 b.
2. **Abdusaidov A.** O‘zbek tilining ijtimoiy mohiyati: Monografiya. – Samarqand: SamDU, 2008. – 132 b.
3. **Beaugrande, R.-A. de, & Dressler, W. U.** *Introduction to linguistics*. Max Niemeyer Verlag. – 1981.
4. **Chinniqulov N.J.** Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari: Monografiya. – Toshkent, 2019. – 45 b.
5. **Dijk, T. A. van.** *Language. Understanding. Communication. Progress*. – 1989.
6. **Mamirova D.Sh.** O‘zbek tilidagi reklamalarning sotsiolingvistik tadqiqi: Magistrlik
7. **Mo‘minova A.A.** Reklama matnida undash kategoriyasining verballashuvi (fransuz, o‘zbek va rus tillari misolida): Filol. fan. dok. (DSc) diss. avtoref. – Toshkent, 2021. – 75 b.
8. **Peirce, C. S.** *Collected Papers*. Harvard University Press. –1931–1935.
9. **Wierzbicka, A.** *Language. Culture. Cognition. Russkie slovari*. –1996.
10. **Yunusova S.A.** Fransuz va o‘zbek tillaridagi reklama matnlarining gender xususiyatlari: Filol. fan. dok. (PhD) dissertatsiyasi. – Toshkent: O‘zDJTU, 2024. – 158 b.
11. **Казанцева А.М.** Языковые особенности рекламных текстов для детей и подростков: Диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. – Казань, 2014. – 169 с.
12. **Кирилина А.В.** Гендер: лингвистические аспекты. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 61 с.
13. **Кохтев Н.Н.** *Стилистика рекламы*. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.

14. **Телия В.Н.** Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.

REFERENCE:

1. **Abdullayeva, Ch. B.** (2023). *Cognitive and pragmatic study of advertising discourse (in English and Russian materials)* (Doctoral dissertation abstract, Andijan State Institute of Foreign Languages).
2. **Abdusaidov, A.** (2008). *The social essence of the Uzbek language* [Monograph]. Samarkand State University.
3. **Beaugrande, R.-A. de, & Dressler, W. U.** (1981). *Introduction to linguistics*. Max Niemeyer Verlag.
4. **Chinniqulov, N. J.** (2019). *Linguistic features of signboards* [Monograph]. Tashkent.
5. **Dijk, T. A. van.** (1989). *Language. Understanding. Communication*. Progress.
6. **Kazanseva, A. M.** (2014). *Language features of advertising texts for children and adolescents* (Doctoral dissertation, Kazan Federal University).
7. **Kirilina, A. V.** (1999). *Gender: Linguistic aspects*. Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences.
8. **Kokhtev, N. N.** (1991). *Stylistics of advertising*. Moscow State University Publishing House.
9. **Mamirova, D. Sh.** (2012). *Sociolinguistic study of advertisements in the Uzbek language* (Master's thesis, Samarkand State University).
10. **Muminova, A. A.** (2021). *Verbalization of the incentive category in the advertising text (on the material of French, Uzbek and Russian languages)* (Doctoral dissertation abstract, Tashkent).
11. **Peirce, C. S.** (1931–1935). *Collected papers*. Harvard University Press.
12. **Telia, V. N.** (1996). *Russian phraseology: Semantic, pragmatic and linguoculturological aspects*. School of “Languages of Russian Culture”.
13. **Wierzbicka, A.** (1996). *Language. Culture. Cognition*. Russkie slovari.
14. **Yunusova, S. A.** (2024). *Gender characteristics of French and Uzbek advertising texts* (Doctoral dissertation, Uzbekistan State University of World Languages).

TAHLILGA TORTILGAN REKLAMALARGA HAVOLALAR:

1. <https://www.carrefour.fr/rentree-scolaire>.
2. <https://lareclame.fr/musique-lego-cataclaws-2-unlimited-307857>.
3. <https://www.alioze.com/meilleures-publicites-enfance-jeunesse>.
4. <https://www.alioze.com/meilleures-publicites-enfance-jeunesse>.
5. <https://www.vertbaudet.fr/bebe/body/Genre%3Dmixte.htm>.
6. <https://www.vertbaudet.com/fr/bebe/body.htm>.
7. <https://www.komando.com/news/mustela-se-cache-dans-les-codes-barres-ses-produits/>.
8. <https://www.bayard-jeunesse.com/jeux/abonnement-magazine-enfant-jaime-lire>.
9. <https://glotr.uz/bolalar-oziq-ovqatlari/>.
10. <https://t.me/s/crafersuz?before=187>.
11. https://www.instagram.com/reel/C8Tw7vZtVdQ/?utm_source=chatgpt.com.
12. https://www.instagram.com/reel/DS6drLzirIl/?utm_source=chatgpt.com.
13. https://www.instagram.com/reel/DKb6CDCssxr/?utm_source=chatgpt.com.
14. <https://www.youtube.com/watch?v=sDIXZnsCbT8;>
15. <https://www.youtube.com/watch?v=sDIXZnsCbT8;>
16. https://www.youtube.com/watch?v=M_tZOEERbk; <https://www.youtube.com/watch?v=gHRNXY5P0YA>; <https://www.youtube.com/watch?v=GvhRffDM717>. <https://www.youtube.com/watch?v=tpuO8dsjIU>
18. <https://www.youtube.com/watch?v=4tZMMaoFF5w>
19. <https://www.youtube.com/watch?v=eB-bb8qykg8>
20. <https://www.youtube.com/watch?v=VQNunsTsG1w>:
21. <https://t.me/s/aljabrmaktabi/655>.
22. <https://t.me/s/stanforduzbekistan?before=756>.
23. https://t.me/s/alfraganus_tashkent?before=686.
24. <https://glotr.uz/uz/ogil-bolalar-uchun-kiyimlar/>.
25. https://t.me/s/barakamarket_uz?after=6111.
26. https://www.norma.uz/oz/qonunchilikda_yangi/bolalar_oziq-ovqat_mahsulotlari_qanday_ishlab_chiqariladi_tamgаланadi_va_reklama_qilinadi.