



YOSH VA JINGA OID IBORALARNING OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDA QO‘LLANISHI VA TA’SIRI

Abdurazzakov Yusufjon Usmoilovich

FarDU., katta o‘qituvchi,

e-mail: yusuffer@mail.ru Telefon: +998939829864

orcid.org/0000-0001-6331-6342

Annotatsiya: Ushbu maqolada yosh va jinsga oid iboralarning ommaviy axborot vositalarida qanday qo‘llanilishi va ular jamiyatda qanday sotsial-ta’sir kuchiga ega ekani sotsiolingvistik nuqtai nazardan tahlil qilinadi. O‘zbek, ingliz va rus tillarida uchraydigan frazeologik birliklar matbuot, reklama va ijtimoiy tarmoqlardagi kontekstlarda o‘rganilib, ularning baholovchanlik, stereotip hosil qiluvchi va ijtimoiy ongga ta’sir ko‘rsatuvchi funksiyalari tahlil etiladi. Maqolada madaniyatlararo taqqoslash asosida iboralarning ifodaviy kuchi va sotsiolingvistik yuklamasi aniqlanadi.

Kalit so‘zlar: yosh, jins, frazeologizm, ommaviy axborot vositalari, stereotip, sotsiolingvistika

THE USE AND IMPACT OF AGE- AND GENDER-RELATED EXPRESSIONS IN MASS MEDIA

Abstract: This article examines the use and sociolinguistic impact of age- and gender-related expressions in mass media. Phraseological units in Uzbek, English, and Russian are analyzed within contexts such as print media, advertisements, and social networks. The paper investigates their evaluative, stereotypical, and social-influence functions. Through cross-cultural comparison, the study reveals the expressive power and sociolinguistic implications of these expressions.

Keywords: age, gender, phraseologism, mass media, stereotype, sociolinguistics

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ВЛИЯНИЕ ФРАЗ, СВЯЗАННЫХ С ВОЗРАСТОМ И ПОЛОМ, В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация: В данной статье рассматривается использование и социолингвистическое влияние возрастных и гендерных выражений в средствах массовой информации. Фразеологизмы на узбекском, английском и русском языках

анализируются в контексте печатных СМИ, рекламы и социальных сетей. Исследуются их оценочная, стереотипизирующая и социально-влияющая функции. На основе межкультурного сопоставления выявляется выразительная сила и социолингвистическая нагрузка таких выражений.

Ключевые слова: возраст, пол, фразеологизм, средства массовой информации, стереотип, социолингвистика

KIRISH

Zamonaviy jamiyatda ommaviy axborot vositalari (OAV) til orqali nafaqat axborot yetkazadi, balki ijtimoiy ong, stereotip va qadriyatlarni shakllantiradi. Ayniqsa, yosh va jinsga oid iboralar orqali insonlar haqida baho berish, ularni ijtimoiy rolga joylashtirish kabi funktsiyalar bajariladi. Frazeologik birliklar OAVda faol qo‘llanilib, jamiyatda ayrim guruhlar haqida ijobiy yoki salbiy tasavvurlar hosil qiladi. Ushbu maqolada yosh va jinsga oid iboralarining OAVda qanday ishlatilishi va ular jamiyatga qanday ta’sir ko‘rsatishini o‘rganish maqsad qilindi. Xususan, o‘zbek, ingliz va rus tillarida keng tarqalgan iboralar misolida tahlil o‘tkazilib, ularning baholovchanlik va stereotip yaratish xususiyatlariga e’tibor qaratiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA So‘nggi yillarda tilshunoslikda frazeologik birliklarni sotsiolingvistik jihatdan o‘rganish dolzarb masalaga aylangan. Xususan, yosh va jins bilan bog‘liq iboralar jamiyatdagi stereotiplar, baholash mezonlari va ijtimoiy rol taqsimotini aks ettiruvchi vosita sifatida tahlil qilinmoqda. M. Abdullayeva (2018) o‘zbek tilida frazeologizmlarning sotsiolingvistik funksiyalarini o‘rganar ekan, ularning baholovchanlik, ijtimoiy holatni ifodalash va stereotiplar bilan bevosita bog‘liqligini ta’kidlaydi. Unga ko‘ra, “qarib qolgan”, “tili uzun ayol” kabi iboralar jamiyatdagi jins va yosh bo‘yicha nozik baholovchanlik mezonlarini ko‘rsatadi.

T. Müller (2015) nemis tilidagi ommaviy axborot vositalarida erkak va ayollarga oid iboralarni tahlil qilib, til stereotip yaratish va uni takroriy qo‘llash orqali mustahkamlashda muhim vosita ekanini ko‘rsatadi. U nemis tilida keng qo‘llaniladigan “Alte Jungfer⁴³⁷”, “ein Mann wie ein Baum” iboralari ayol va erkaklarga nisbatan turlicha madaniy konnotatsiyalarni ochib beradi. J. Smith va L. Wendt (2019) ingliz tilidagi frazeologik birliklar asosida gender rollarining ommaviy axborot vositalarida qanday mustahkamlanishini ko‘rsatadi. Ularning tadqiqotiga ko‘ra, matbuot va reklamalarda ayollar hissiyotli, erkaklar esa kuchli va lider sifatida tasvirlanadi. Bu esa ijtimoiy ongda genetik emas, balki ijtimoiy shakllangan rollarning tiklanishiga xizmat qiladi. Vasilyeva (2021) rus matbuoti tilini tahlil qilar ekan, rus tilidagi “старая дева⁴³⁸”, “мужик сказал – мужик сделал” kabi iboralarni gender stereotiplarini mustahkamlovchi vosita sifatida baholaydi. Shuningdek, u ommaviy axborot vositalarida ushbu iboralarining befarq ishlatilishi ayollarga nisbatan diskriminatsion munosabatni paydo qilishini aytadi. Yana bir muhim manba sifatida D. Crystal (2003) til va jamiyat o‘rtasidagi o‘zaro

⁴³⁷ Müller, T. (2015). *Mediale Stereotypen und Sprache*. Berlin: Sprachkultur Verlag

⁴³⁸ Васильева, И. (2021). Гендерные стереотипы в русской прессе. Вопросы языкознания

bog‘liqlikni ta’riflab, til birliklari jamiyatdagi kuch munosabatlarini ham ifodalashini ta’kidlaydi. Bu, ayniqsa, frazeologizmlar orqali o‘z ifodasini topadi.

NATIJA VA MUHOKAMA

Tahlil natijalariga ko‘ra, yosh va jinsga oid iboralar ommaviy axborot vositalarida quyidagi funksiyalarni bajaradi: Baholovchanlik: Masalan, o‘zbek tilidagi “boshi ochiq ayol” yoki “qarib qolgan erkak⁴³⁹” iboralari ko‘pincha salbiy ma’noda ishlatiladi. Ingliz tilida esa “cougar” yoki “dirty old man” kabi iboralar mavjud. Rus tilida esa “старая дева” yoki “молокосос” (yosh, tajribasiz kishi) iboralari baholovchanlik yuklamasiga ega. Stereotip yaratish: Ayollar ko‘pincha hissiyotga berilgan, erkaklar esa kuchli va qat’iyatli sifatida tasvirlanadi. Bunday iboralar OAVda tasodifiy emas, balki ijtimoiy ongda mavjud bo‘lgan stereotiplarni mustahkamlovchi vosita sifatida ishlatiladi. Madaniy farqlar: O‘zbek tilidagi iboralar ko‘proq axloqiy va ijtimoiy qadriyatlar bilan bog‘liq bo‘lsa, ingliz va rus iboralarida erkak-ayol munosabatlaridagi rol va ijtimoiy erkinlik masalalari ko‘proq aks etadi.

XULOSA

Yosh va jinsga oid frazeologik birliklar OAVda faqat tildagi ifoda emas, balki jamiyatdagi ijtimoiy ong va qadriyatlar ko‘zgusidir. Ular orqali OAV yoshlar, keksalar, erkak va ayollarga nisbatan ma’lum stereotiplarni shakllantiradi va mustahkamlaydi. Bu holat tilshunoslikda sotsiolingvistik tahlilga bo‘lgan ehtiyojni oshiradi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, yosh va jinsga oid iboralarning OAVdagi ishlatilishi jamiyatdagi tenglik, adolat va madaniy qarashlarga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Shu bois, bu iboralardan foydalanishda ehtiyotkorlik va tanqidiy yondashuv muhim ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Abdullayeva, M. (2018). Frazeologiyaning sotsiolingvistik aspektlari. Toshkent: Fan va Texnologiya.
2. Smith, J., & Wendt, L. (2019). Gender and Language in Media: Phraseological Perspectives. Oxford University Press.
3. Karimov, A. (2020). O‘zbek matbuotida frazeologizmlarning baholovchanlik xususiyatlari. Samarqand.
4. Müller, T. (2015). Mediale Stereotypen und Sprache. Berlin: Sprachkultur Verlag.
5. Kadyrova, D. (2022). Gender aspektida til birliklarining talqini. Til va adabiyot ta’limi, 1(4), 50–55.
6. Васильева, И. (2021). Гендерные стереотипы в русской прессе. Вопросы языкознания, №4, с. 102–109.
7. Crystal, D. (2003). The Cambridge Encyclopedia of Language. Cambridge University Press.

⁴³⁹ Kadyrova, D. (2022). Gender aspektida til birliklarining talqini. Til va adabiyot ta’limi