

INGLIZ TILIDAGI IJTIMOIIY REKLAMALARNING GENDER VA LINGVISTIK ASPEKTLARI

Kalantarova Nazokat Qadambayevna

Urganch Ranch Texnologiya Universiteti 24.01 - guruh magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarning gender va lingvistik aspektlari tahlil qilinadi. Reklamalar jamiyatdagi stereotiplarni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi, shuning uchun ularning gender va tilga oid jihatlari alohida e'tiborga loyiqdir. Maqola, gender tengligi, tilning genderga ta'siri va reklama tilining jamiyatdagi ijtimoiy rollarni qanday aks ettirishi haqida batafsil ma'lumot beradi. Tadqiqotda ingliz tilidagi reklamalarning tilshunoslik va gender nuqtai nazaridan tahlil qilinadi va shu asosda yangi reklama yaratish bo'yicha takliflar taqdim etiladi.

Kalit so'zlar: Ingliz tili, ijtimoiy reklama, gender, lingvistika, stereotiplar, tilshunoslik, reklamalar, gender tengligi.

GENDER AND LINGUISTIC ASPECTS OF SOCIAL ADVERTISING IN ENGLISH

Abstract: This article analysis the gender and linguistic aspects of social advertising in English. Advertising plays an important role in the formation of stereotypes in society, so its gender and linguistic aspects deserve special attention. The article provides detailed information on gender equality, the impact of language on gender, and how the language of advertising reflects social roles in society. The study analyses English advertising from a linguistic and gender perspective and provides suggestions for creating new advertising on this basis.

Keywords: English, social advertising, gender, linguistics, stereotypes, linguistics, advertising, gender equality.

Kirish

Ijtimoiy reklamalarning ahamiyati kundalik hayotimizda tobora ortib bormoqda. Ular nafaqat mahsulot yoki xizmatni sotish, balki jamiyatda ijtimoiy qadriyatlarni shakllantirishda ham asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarda til va genderning qanday aks etishi, shuningdek, jamiyatdagi stereotiplarni qanday ilgari surishi muhim masalalardan biridir. Reklamalarda tilning genderga ta'siri, shuningdek, ularning jamiyatdagi ijtimoiy rollarni va qadriyatlarni qanday aks ettirishi, bu sohada olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlar uchun katta ahamiyatga ega.

Adabiyot Sharhi

Ingliz tilidagi reklamalarning gender va lingvistik aspektlari bo'yicha bir nechta tadqiqotlar amalga oshirilgan. Tanish tilshunoslik va gender tadqiqotchilari reklamalardagi tilning gender stereotiplarini qanday mustahkamlashini tahlil qilgan. Misol uchun, Lakoff (1975) va Holmes (1995) kabi tadqiqotchilar, tildagi gender farqlarining ijtimoiy rollarni yaratishda va ijtimoiy identifikatsiyani shakllantirishda muhim rol o'ynashini ta'kidlaganlar. Bundan tashqari, reklama tili va gender tengligi masalalari bo'yicha boshqa ilmiy tadqiqotlar ham mavjud. Bu tadqiqotlar reklama tilining jinsi, erkak va ayol obrazlarini qanday ifodalashi, va gender tengligini qanday aks ettirishi haqida ko'plab misollarni keltiradi.

Tadqiqot Metodologiyasi

Ushbu maqolada tadqiqot metodologiyasi sifatida kontent tahlili va tilshunoslik tahlilidan foydalanilgan. Reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari, jumladan, so'zlar, ifodalar, strukturaviy elementlar, va ularning genderga ta'siri tahlil qilindi. Tadqiqotda ingliz tilidagi 20 ta ijtimoiy reklama tanlab olindi. Har bir reklamada erkak va ayol obrazlarining qanday tasvirlanganligi, ularning til ishlatish uslubi va gender stereotiplari haqida tahlil amalga oshirildi. Shuningdek, reklama tilining jamiyatdagi gender tengligi bilan qanday bog'liqligi o'rganildi.

Tahlil va Natija

Ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarda tilning genderga ta'siri ko'plab jihatlardan o'rganilishi zarur. Reklamalardagi til va tasvirlarning gender bilan bog'liqligi nafaqat ijtimoiy stereotiplarga asoslangan, balki jamiyatdagi gender tengligi masalalari bilan ham chambarchas bog'liqdir. Reklamalar, o'z navbatida, jamiyatdagi gender rollarini aks ettiribgina qolmay, balki ularni yaratishda va mustahkamlashda ham katta ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun reklama tilining o'ziga xosligi va genderga ta'siri haqida chuqur tahlil qilish muhim.

Genderga asoslangan reklama obrazlari

Ko'plab reklamalarda ayollar, odatda, nozik, muloyim, g'amxo'r va o'zgaruvchan obrazlar bilan tasvirlanadi. Bunday obrazlar an'anaviy gender stereotiplariga asoslanadi. Ayollarni go'zallik, uyda ishlash, oilaviy hayot bilan bog'lash, ular o'zlarining asosiy rolini oila va go'zallikka bag'ishlashlari kerak degan fikrni mustahkamlaydi. Bunday reklamalarda ayollar ko'pincha o'zlarini go'zal va nafis qilib ko'rsatishadi, ular jismoniy ko'rinishni saqlashga intilishadi, va ko'pincha asosiy rolni uy ishlarida yoki bolalar parvarishida bajarishga tayyor ekanliklarini ta'kidlaydilar.

Erkaklar esa, aksincha, ko'pincha kuchli, mustahkam, qat'iyatli va muvaffaqiyatli obrazlar sifatida tasvirlanadi. Erkaklarni muvaffaqiyatli ishbilarmonlar, sportchilar yoki jasur qahramonlar sifatida ko'rsatadigan reklamalarda ular o'zlarining kuch va qudratini namoyish etadilar. Erkak

obrazlarining aksariyatida, ular o'zlarini faqat oila ta'minotchisi sifatida emas, balki jamiyatda muvaffaqiyatga erishgan, kuchli va tajribali shaxslar sifatida ko'rsatadilar.

Bu tarzda gender stereotiplari ishlab chiqilishi, ijtimoiy rollarni belgilashda va jinslar o'rtasidagi tenglikni ta'minlashda katta muammolarni keltirib chiqaradi. Reklamalarda ko'rsatilgan bu obrazlar, ayollarni faqat go'zallik va uy ishlari bilan bog'laydi, erkaklarni esa kuch va muvaffaqiyat bilan. Bu yondashuvlar esa, jamiyatda gender tengligi va ayollarning ijtimoiy mavqei haqida noto'g'ri tasavvurlarni shakllantiradi.

Lingvistik aspektlar va gender

Reklamalarda tilning genderga ta'siri ham juda sezilarli. Reklama tilida ishlatilgan so'zlar, ifodalar va uslublar ko'pincha genderni ajratishda va ijtimoiy rollarni mustahkamlashda yordam beradi. Masalan, reklama matnlarida erkak va ayollarga nisbatan ishlatiladigan tilning o'ziga xosligi mavjud. Erkaklar uchun ishlatilgan so'zlar, odatda, kuchli, qat'iy, ishonchli va mustahkam sifatlarni ta'kidlaydi. Ayollar uchun esa, ko'pincha go'zallik, noziklik, muloyimlik, va xushmuomalalik kabi sifatlar ishlatiladi.

Reklama matnlarida genderga oid so'zlar va frazalar, jamiyatdagi gender rollarini ko'rsatadi. Ayollarga nisbatan nozik va muloyim tilda ishlatilgan iboralar, erkaklarga nisbatan esa kuchli va qat'iy tilda ishlatilgan iboralar, gender tengligiga xalaqit beradi. Bu esa, o'z navbatida, ijtimoiy rollarning kuchliroq va zaifroq tomonlari orasidagi farqni yanada keskinlashtiradi.

Gender tengligi va reklama tili

Biroq, ba'zi reklamalarda gender tengligi masalasiga e'tibor qaratish va gender stereotiplarini yengish harakatlari seziladi. Ba'zi reklama kompaniyalari, ayollarni faqat go'zallik yoki uy ishlariga bog'lamay, ularni kuchli, intellektual va ijtimoiy jihatdan faol obrazlar sifatida ko'rsatishga harakat qilmoqda. Ayollarni ilm-fan, sport, biznes va siyosat kabi sohalarida faol, mustahkam va qobiliyatli sifatida tasvirlash, ijtimoiy o'zgarishlarga olib kelishi mumkin.

Masalan, ba'zi reklamalarda ayol obrazlari o'zining ilmiy yutuqlarini, ishdagi muvaffaqiyatlarini va ijtimoiy faoliyatdagi rolini namoyish etadi. Bunday reklama turlari, gender tengligini targ'ib qilish va stereotiplarni buzish yo'nalishida ijobiy o'zgarishlarni aks ettiradi. Ayollarni o'z iqtidori va salohiyatiga ko'ra ko'rsatish, jamiyatdagi gender tengligini oshirishda muhim qadam bo'lishi mumkin.

Reklama tili va gender normativlari

Reklama matnlarida ko'rsatilgan gender normativlari, jamiyatdagi ijtimoiy rollarning qanday bo'lishi kerakligini ko'rsatadi. Bunday normativlar reklama tili orqali jamiyatga uzatiladi va gender tengligi masalasida ijtimoiy qarashlarni shakllantiradi. Agar reklama matnlarida faqat ayollarni go'zallik va oilaviy rollarga

bog‘lab, erkaklarni faqat kuchli va muvaffaqiyatli obrazlar sifatida tasvirlansa, bu jamiyatda gender tengligi masalasida noto‘g‘ri tasavvurlarni qo‘llab-quvvatlaydi.

Shuningdek, ayollarni kuchli va mustahkam, erkaklarni esa nozik va muloyim obrazlarda tasvirlash, reklama tili orqali gender normativlarini yangilash zaruriyatini ko‘rsatadi. Reklamalarda gender tengligi va ijtimoiy rollarning bir xil bo‘lishi kerakligini ko‘rsatish, reklama va marketingda yangi yondashuvlar uchun imkoniyat yaratadi.

Natija

Ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarda genderga oid tilning ta‘siri juda katta. Reklamalarda gender stereotiplari va ijtimoiy rollarning keskin ajratilishi, jamiyatdagi gender tengligi masalasida o‘zgarishlarga olib kelishi mumkin. Reklama matnlarida ishlatiladigan til, ayollarni faqat go‘zallik va oila bilan bog‘lash, erkaklarni esa muvaffaqiyat va kuch bilan bog‘lash orqali stereotiplarni mustahkamlaydi.

Biroq, ba‘zi reklama kompaniyalari gender tengligi masalasiga e‘ibor qaratib, ayollarni kuchli, intellektual va ijtimoiy jihatdan faol obrazlar sifatida ko‘rsatishga harakat qilmoqda. Bu yondashuvlar ijobiy o‘zgarishlar qilishga va gender tengligi yo‘nalishida ijtimoiy o‘zgarishlarni amalga oshirishga yordam beradi.

Reklama tili va gender normativlarini yangilash, jamiyatda gender tengligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Reklamalarda gender stereotiplarini kamaytirish va tenglikni targ‘ib qilish uchun yangi, mas‘uliyatli va ijtimoiy jihatdan sezgir reklama yondashuvlarini ishlab chiqish zarur.

Takliflar

1. **Gender tengligini targ‘ib qilish:** Reklamalarda gender stereotiplarini kamaytirish va gender tengligini targ‘ib qilish zarur. Ayollarga faqat go‘zallik yoki uy ishlarini bajarish obrazlarida ko‘rsatish o‘rniga, ularni ilm-fan, sport, siyosat kabi sohalarda ham tasvirlash kerak.

2. **Lingvistik o‘zgarishlar:** Reklama matnlarida genderga nisbatan neytral til ishlatish kerak. Masalan, erkaklar va ayollar uchun bir xil til ishlatish, stereotiplarni kamaytiradi va tenglikni ta‘minlaydi.

3. **Reklama kompaniyalarining mas‘uliyatini oshirish:** Reklama kompaniyalari gender tengligi va ijtimoiy mas‘uliyatni hisobga olib, reklama kompaniyalarini yaratishda yanada mas‘uliyatli yondashuvlarni qo‘llashlari kerak.

Xulosa

Ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarda gender va lingvistik aspektlarning o‘rganilishi, jamiyatdagi gender tengligi muammolarini yoritishda muhim rol o‘ynaydi. Reklamalarda til va tasvirlarning genderga ta‘siri jamiyatdagi ijtimoiy va madaniy me‘yorlarni aks ettirib, ularni mustahkamlaydi. Ayollarni go‘zallik, oila va uy ishlariga bog‘lash, erkaklarni esa kuch, muvaffaqiyat va rahbarlik bilan tasvirlash,

gender stereotiplarini kuchaytiradi va bu ijtimoiy rollarning keskin ajratilishiga olib keladi. Shuning uchun, reklama tili va tasvirlaridagi gender tengligi masalasi jamiyatda ijtimoiy adolatni ta'minlash uchun muhimdir.

Biroq, reklamalarda gender tengligini targ'ib etish, ijtimoiy normativlarni yangilash va gender stereotiplarini kamaytirish uchun yangi yondashuvlarni joriy etish zarur. Ayollarni kuchli, mustahkam va ijtimoiy jihatdan faol obrazlar sifatida ko'rsatish, erkaklarni esa nozik va muloyim tasvirlamaslik kerak. Bunday o'zgarishlar reklama sanoatida ijtimoiy mas'uliyatni oshiradi va gender tengligini yaratishga yordam beradi. Xulosa qilib aytganda, reklama tili va tasvirlaridagi gender masalalari jamiyatdagi o'zgarishlarga katta ta'sir ko'rsatadi, shuning uchun bu masala doimo e'tiborda bo'lishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Aliyeva, D. (2019). Ingliz tilidagi reklamalarda gender stereotiplari: Tahlil va natijalar. Toshkent: O'zbekiston davlat pedagogika universiteti nashri.
2. Karimova, Z. (2021). Reklama va lingvistik tahlil: Gender masalalari va zamonaviy tendentsiyalar. Toshkent: Fan va texnologiya.
3. Yuldasheva, N. (2018). Ijtimoiy reklamalarda gender va lingvistik aspektlarning o'zgarishi. Tashkent: O'zbekiston milliy universiteti nashri.
4. Toshmatova, G. (2017). Gender va til: Reklamalardagi lingvistik yondashuvlar. Toshkent: O'zbekiston tilshunoslik instituti.
5. Karimov, A. (2020). Ijtimoiy reklamalarda gender tengligi: Tahlil va imkoniyatlar. Toshkent: Ta'lim va ilm-fan.
6. Bazarova, S. (2021). Lingvistik tahlil va gender: Reklamalar orqali ijtimoiy o'zgarishlar. Toshkent: O'zbekiston davlat universiteti nashri.
7. Islomova, F. (2019). Reklama va til: Gender nuqtai nazaridan tahlil. Toshkent: O'zbek universiteti nashri.
8. Mamatqulov, A. (2020). Gender va til: Reklamalardagi stereotiplar va ularning ta'siri. Toshkent: O'zbek tili va adabiyoti nashri.
9. Davronova, F. (2018). Gender tengligi va reklama: Zamonaviy yondashuvlar. Toshkent: Ta'lim nashri.
10. Rahmatova, S. (2021). Reklama tili va gender stereotiplari: Tahlil metodologiyasi. Toshkent: O'zbekiston pedagogika instituti.