

# International Multidisciplinary Scientific Global Conference on Education and Science

Hosted Online from Vienna, Austria  
on October 20<sup>th</sup>, 2022.

[www.conferencepublication.com](http://www.conferencepublication.com)

---

## REKLAMA MATNIDA GENDER XUSUSIYATLARI

Sodiqova Sabohat Ilhom qizi  
Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti

Sodiqova Dinora Ilhom qizi  
Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti

### Annotatsiya

Ushbu maqolada reklama matnida gender xususiyatlari haqida soʻz yuritilgan. Reklama - ommaviy kommunikatsiyaning bir turi boʻlib, unda odamlarni reklama beruvchini tanlash va harakat qilishga undash uchun bir yoʻnalishli va shaxsiy boʻlmagan xarakterdagi maʼlumotli-majoziy, ekspressiv-taklifli matnlar yaratiladi va tarqatiladi.

**Kalit soʻzlar:** reklama, ommaviy kommunikatsiya, gender xususiyat, matn, tarjima, tilshunoslik.

Gender tadqiqotlari rus gumanitar fanlaridagi yangi yoʻnalish boʻlib, u shakllanish jarayonida. Mamlakatimizda gender tadqiqotlarini rivojlantirish zarurati ham gender yondashuvi bilan taʼminlangan ijtimoiy rivojlanishning ijtimoiy-iqtisodiy va sotsial-madaniy muammolarini tahlil qilishda yangi imkoniyatlar mavjudligi, ham tadqiqot maʼlumotlarini ishlab chiqishda sezilarli kechikish bilan bogʻliq. butun jahon hamjamiyatiga. Ushbu sohada tadqiqot olib borgan taniqli olimlar orasida quyidagi mualliflarni taʼkidlash kerak: I. G. Olshanskiy, I. G. Serova, I. E. Kalabixina, A. V. Kirilina, I. S. Kletsina, A. K. Ermolaev, AM Kholod, TA Klimenkova, E. Yu. Gyote, EI Goroshko, MD Gorodnikova, EA Zdravomyslova, PN Zemlyansky, NA Pushkareva, D Ch. Malishevskaya, A. P. Martynyuk, O. V. Ryabov, I. I. Xaleeva, I. A. Huseynova, S. N. Shcheglova, N. K., Rozanninova, N. K., Rozannina, N. O. , IV Groshev, AA Temkina, D. Candiotti, EA Zemskaya, K. West, J. Lorber, MA Kitaigorodskaya, M A. Krongauz, FL Jace, R. Grompton, U. Quasthoff, D. Tannen, R. Grant, K. Sanderson, X. Parsons, T. Konishi, K. Nyulend, J. Koats va boshqalar.

Gender tadqiqotlarining diqqat markazida jamiyatning erkaklar va ayollarga boʻlgan munosabatini belgilaydigan madaniy va ijtimoiy omillar, u yoki bu jinsga mansublik bilan bogʻliq shaxslarning xatti-harakatlari, erkak va ayol fazilatlari haqidagi stereotipik gʻoya - bularning barchasini tarjima qiladi. biologiya sohasidan gender masalasi [ijtimoiy](#)

# International Multidisciplinary Scientific Global Conference on Education and Science

Hosted Online from Vienna, Austria  
on October 20<sup>th</sup>, 2022.

[www.conferencepublication.com](http://www.conferencepublication.com)

[hayot](#) va madaniyat. Shunday qilib, erkaklik va ayollik immanent tabiiy omil sifatida emas, balki madaniy tushunchalar sifatida ko'riladi.

Og'zaki matnlarda, shu jumladan reklamada gender stereotiplarini ifodalashning lingvistik vositalarini tahlil qilishga bag'ishlangan tadqiqotlar juda kam. Shu sababli, bu vaziyatda biz ingliz va rus tilidagi reklama matnlari materiallarida gender stereotiplarini lingvistik ifodalash usullarini o'rganishni zarur deb bilamiz.

Tender tushunchasi murakkab, bu erda asosiy toifa jinsdir. Gender - jinslar o'rtasidagi munosabatlarning ijtimoiy mohiyatini ta'kidlash va biologik determinizmni istisno qilish uchun mo'ljallangan kategoriya. Gender madaniy va ijtimoiy munosabatlar bilan bog'liq. Jinsning shaxs ongida qurilishi genderga asoslangan umidlarning tug'ilishi bilan boshlanadi. Gender ijtimoiy rollarni taqsimlash tushunchasini, erkaklar va ayollarga nisbatan madaniy an'analarni, jamiyat tomonidan yaratilgan va ijtimoiy nazorat institutlari va jamiyatning madaniy me'yorlari tomonidan belgilab qo'yilgan muayyan xatti-harakatlar modellarini o'z ichiga oladi.

Ma'lum bir jinsga tegishli bo'lgan fiziologik farqlar. Muayyan jins vakili sifatida shaxsning o'zi bilan bog'liq holda.

Genderni ijtimoiy toifa sifatida ko'rib chiqish mumkin, bunda erkak yoki ayol o'zini muayyan sheriklarga birlashtirilgan ijtimoiy mavjudot sifatida biladi" (Parsons, 1951: 15). Demak, ijtimoiy-gender rollari - jamiyat tomonidan "erkak" va "ayol" haqida yaratilgan g'oyalarga muvofiq shaxslardan kutiladigan xatti-harakatlar modellari.

Ijtimoiy toifa ta'lim bilan bevosita bog'liq, chunki erkak yoki ayol o'z jinsiga qarab tarbiyalanadi va natijada ushbu ta'lim sanab o'tilgan toifalarning o'zaro bog'liqligini va o'zaro bog'liqligini belgilaydi. Ularning barchasi asosiy kategorik asosga ega bo'lib, ularda gender farqlari umumiy bo'lib, aslida jinsni tashkil qiladi.

Gender farqlari genderni ijtimoiy toifa sifatida bo'ysundirish jarayonida shakllanganligi sababli, bu jarayonda ma'lum bir ayol yoki erkak xatti-harakati stereotipi, jamiyatdagi muayyan munosabatlar rivojlanadi, bu esa o'z navbatida atrofdagi voqelikni tegishli idrok etishni belgilaydi. erkaklar va ayollarda ma'lum bir axloqiy qadriyatlar stereotipini rivojlantiradi. Muayyan gender obrazlarini yaratish va aks ettirish ularni gender stereotiplari sifatida kodlash va shaxsning sotsializatsiyasi jarayonida ularning assimilyatsiyasiga erishish uchun mo'ljallangan.

Jinsiy stereotiplar jarayoni insonning eng muhim psixologik xususiyati, erkaklar va ayollarning xatti-harakatlarini idrok etish va baholash mexanizmidir. Stereotiplashning funksiyalaridan biri bu odam uchun yangi ma'lumotni tanish, ma'lum bo'lgan ma'lumotga tarjima qilishdir. Stereotiplar nafaqat harakatlarni rag'batlantiradi, balki

# International Multidisciplinary Scientific Global Conference on Education and Science

Hosted Online from Vienna, Austria  
on October 20<sup>th</sup>, 2022.

[www.conferencepublication.com](http://www.conferencepublication.com)

---

odamlarga ta'sir qiladi, ularni shakllantiradi, chunki stereotiplar shaxsga ma'lum psixologik fazilatlarni, xatti-harakatlar normalarini va hokazolarni belgilaydi. Gender stereotiplari inson hayotining barcha sohalariga, shu jumladan aloqaga ta'sir qiladi, erkaklar va ayollarning nutq xatti-harakatlarini belgilaydi.

Gender stereotipi ostida biz "erkak" va "ayol" tushunchalariga mos keladigan xulq-atvor shakllari va xarakter xususiyatlari haqidagi standartlashtirilgan g'oyalarni nazarda tutamiz.

Gender stereotiplari kognitiv faoliyat jarayonida olingan bilimlarni, inson tajribasini saqlash shaklidir.

Kognitiv faoliyat insonning atrofdagi voqelikni baholashini nazarda tutadi, bu erkaklar va ayollar uchun qiymat yo'nalishlarini shakllantirish va mustahkamlashga yordam beradi. Bunday qiymat yo'nalishlari bir-biridan farq qiluvchi erkak va ayol dominantlar tomonidan ifodalanadi.

Erkak dominantlarga kasbiy samaradorlik, jamoaga jalb qilish, siyosatga, fanga, san'atga, sportga jalb qilish kiradi.

Dominantlar haqidagi bunday fikrni E.Yu.Gyote, I.A.Sternina, A.V.Kirillina, D.Tannen va boshqalar kabi olimlar tomonidan olib borilgan bir qator tadqiqotlar natijalari bo'yicha o'rtacha hisoblanishi mumkin. Albatta, biz bunday shaxs ekanligini tan olamiz. farqlar dominantlar to'plamida yoki bu dominantlarning sifat tomonidagi farqlar bo'lishi mumkin, bu shaxsning yoshi, ijtimoiy mavqei yoki millatiga bog'liq bo'lishi mumkin.

Ushbu tadqiqotda biz reklamada qo'llaniladigan gender stereotiplarining uchta turini ajratamiz: ularning reklama matnida lingvistik ifodalanishi bo'yicha erkak, ayol va aralash.

Erkak gender stereotipi ostida biz an'anaviy erkak dominantlarga asoslangan "erkak" tushunchasiga mos keladigan stereotipni tushunamiz.

Ayol gender stereotipi ostida biz an'anaviy ayol dominantlariga asoslangan "ayol" tushunchasiga mos keladigan stereotipni tushunamiz.

Aralash gender stereotipi deganda bir vaqtning o'zida "erkak" va "ayol" tushunchalariga mos keladigan stereotipni tushunamiz.

Gender stereotiplari ma'lum bir madaniyatda gender roli retseptlarining xususiyatlarini aks ettiradi. Har bir madaniyat real va ma'naviy olamdagi predmetlarni idrok etish natijasida shakllangan kognitiv-kontseptual tuzilmalardan tashkil topgan dunyoning o'ziga xos rasmiga ega. Va shu nuqtai nazardan, biz dunyo haqidagi g'oyalarni ikki shaklda - erkak va ayol tamoyillarini o'z ichiga olgan dunyoning gender rasmi haqida gapirishimiz mumkin, ular orasida an'anaviy ravishda tenglik yo'q edi. Gender

# International Multidisciplinary Scientific Global Conference on Education and Science

Hosted Online from Vienna, Austria  
on October 20<sup>th</sup>, 2022.

[www.conferencepublication.com](http://www.conferencepublication.com)

---

assimetriyasi erkakni borliqning markazi, ayolni esa periferiya deb hisoblagan. Ushbu assimetriya turli madaniyatlarda turli darajada namoyon bo'ladi.

Gender stereotiplari majmui ma'lumotni idrok etish va qayta ishlash jarayonida shaxsning qadriyat yo'nalishini belgilaydi.

Shaxsning qadriyat yo'nalishi deganda inson ongidagi tushunchalar, g'oyalar, obrazlar, mulohazalar majmui tushuniladi, bu esa uning hayotiy pozitsiyasini belgilaydi.

Gender (ijtimoiy yoki ijtimoiy-madaniy jins) lingvistik kategoriya bo'lmasa-da, tilning tuzilmalarini tahlil qilish orqali yuzta mazmuni aniqlash mumkin, bu jinsning madaniy vakilini o'rganish uchun lingvistik kompetentsiyaning dolzarbligini tushuntiradi. Bundan tashqari, tilshunoslikda gender tadqiqotlariga tobora ko'proq e'tibor qaratilmoqda, chunki psixologlar to'g'ri ta'kidlaganidek, erkaklar va ayollar tomonidan nutqni idrok etish va ishlab chiqarish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Kollektiv ongga xos bo'lgan gender stereotiplari tilda mustahkamlangan. Muloqot jarayonida ushbu tilda mavjud bo'lgan gender stereotiplari to'plami yordamida shaxs o'z tajribasini amalga oshiradi. Shu nuqtai nazardan, til vositalari shaxsga tashqi dunyoda uning kontseptual tizimining qismlarini ko'proq yoki kamroq darajada ob'ektivlashtiradigan belgi modellarini yaratishga imkon beruvchi vosita bo'lib xizmat qiladi.

Tabiiy olam, til, bosma, ommaviy audiovizual vositalar yordamida qanchalik sun'iy ravishda yaratilgan axborot-ramziy olam, bunda og'zaki (og'zaki bo'lmagan) ommaviy bir tomonlama aloqa turi bo'lgan reklama kiradi.

Inson hayotidagi muloqot ommaviy axborot vositalari, reklama bilan bog'liq bo'lib, uning yordamida inson o'ziga kerakli ma'lumotlarni oladi. IN [Yaqinda](#) Bunday tendentsiya mavjudki, unga ko'ra odamlar o'rtasidagi muloqot nafaqat ma'lumotni etkazish uchun sodir bo'ladi. Odamlar nutqiy harakatlarni bajaradilar va muayyan harakatlarga kirishadilar [ijtimoiy munosabatlar](#) suhbatdoshi bilan, bu ularning faoliyatiga ta'sir qiladi va xatti-harakatlarini o'zgartiradi.

Reklama deganda manipulyatsion muloqot tushuniladi, uning maqsadi manipulyatsiya qilinganlarni ma'lum bir tarzda o'zini tutishga, ba'zi narsalarni qilishga va boshqalardan voz kechishga undashdir. Manipulyatsiya samaradorligiga insonning his-tuyg'ulariga, ijtimoiy munosabatlariga va qadriyat yo'nalishiga murojaat qilish orqali erishiladi. Manipulyatsiya qilishda eng muhim ta'sir vositasi bu tildir.

Reklama matnlarida ko'pincha ijtimoiy sohaga oid gender stereotipini ko'rish mumkin. Bundan tashqari, reklama gender stereotiplarini mustahkamlash va ko'paytirish yo'nalishlaridan biri hisoblanadi, chunki u auditoriyaning lingvistik va ruhiy

# International Multidisciplinary Scientific Global Conference on Education and Science

Hosted Online from Vienna, Austria  
on October 20<sup>th</sup>, 2022.

[www.conferencepublication.com](http://www.conferencepublication.com)

---

xususiyatlarini hisobga olgan holda qurilgan bo'lib, bu qabul qiluvchilar o'rtasida zarur birlashmalarni bashorat qilish imkonini beradi.

Reklama matnlarining lingvistik va stilistik vositalarini tahlil qilish erkaklar va ayollarga samarali ta'sir qilish usullarida gender farqlarini ko'rish imkonini beradi.

Reklama - ommaviy kommunikatsiyaning bir turi bo'lib, unda odamlarni reklama beruvchini tanlash va harakat qilishga undash uchun bir yo'nalishli va shaxsiy bo'lmagan xarakterdagi ma'lumotli-majoziy, ekspressiv-taklifli matnlar yaratiladi va tarqatiladi.

Reklamani ommaviy axborot, ishbilarmonlik aloqasi va tashviqoti deb hisoblash mumkin, chunki reklama nutqining shartlari ommaviy axborot vositalarining shartlariga o'xshashdir. FunkSIONAL jihatdan, reklama bir qismidir [biznes aloqasi](#), va reklama aloqasi va biznes aloqasi umumiy nutq tushunchasi bilan tavsiflanadi.

Reklama ta'sir qilishning umumiy usullari bilan targ'ibot bilan bog'liq.

I.R.Galperin to'liqlikka ega bo'lgan, yozma hujjat shaklida obyektivlashtirilgan, ushbu hujjat turiga muvofiq adabiy qayta ishlangan nutq-ijodiy taraqqiyot asari;

Sarlavha yoki sarlavha va turli xil leksik, pragmatik, stilistik bog'lanishlar bilan birlashtirilgan bir qator maxsus birliklardan iborat bo'lib, ma'lum bir maqsadlilik va pragmatik tashkilotga ega bo'lib, matnning o'zi hissiy boyligi, soddaligi va to'g'riligi bilan ajralib turadi.

Xulosa shunday qilib, hozirgi kunga qadar gender farqlarini o'rganadigan fanlarda ikkita yo'nalish qarama-qarshidir: evolyutsionistik va madaniy. Birinchisi, erkaklar va ayollarning o'zlari qanday bo'lishlarini ta'kidlaydilar, chunki evolyutsiya jarayonida tabiiy tanlanish ajdodlarimiz omon qolishini va o'zlarini ko'paytirishni ta'minlaydigan xatti-harakatlarni kuchaytirdi. Erkaklar va ayollar omon qolish va nasl berish qiyinchiliklariga dosh berishga imkon beradigan ma'lum hissiy reaksiyalar va xatti-harakatlar namunalarini meros qilib oldilar. Shu bilan birga, erkaklar va ayollar bir-biridan ko'ra ko'proq o'xshashdir. Madaniyatistik yondashuv erkaklar va ayollar o'rtasidagi tafovutni sotsializatsiya bilan bog'laydi va uning kuchli kozi - bu xatti-harakatlarning madaniy stereotiplaridagi o'zgarishlarni tushuntirishning iloji yo'qligini ta'kidlashdir. evolyutsiya nazariyasi bilan bir necha o'n yillar davomida sodir bo'lgan erkaklar va ayollar. Aslida ham biologik, ham ijtimoiy omillar muhim va amalda ularni bir-biridan ajratib bo'lmaydi.

Har qanday pozitsiyadan mavjud psixologik farqlarni har qanday tushuntirish bir tomonlama bo'ladi. Yana bir narsa shundaki, ba'zi farqlar ko'proq biologik omillarga, boshqalari esa ijtimoiy omillarga bog'liq bo'lishi mumkin, ammo ikkala holat ham erkaklar va ayollar o'rtasidagi farqlarni hisobga olishda biosotsial yondashuv zarurligini

# International Multidisciplinary Scientific Global Conference on Education and Science

Hosted Online from Vienna, Austria  
on October 20<sup>th</sup>, 2022.

[www.conferencepublication.com](http://www.conferencepublication.com)

inkor etmaydi. Xuddi shu narsa ko'plab gender munosabatlariga ham tegishli. To'g'ri, o'rnatishni o'rnatish boshqacha. Shubhasiz, ko'plab munosabatlar erkaklar va ayollar o'rtasidagi ishonchli faktlar va biologik farqlarga asoslanmagan, balki oddiygina o'ylab topilgan, ular afsonadir.

## Adabiyotlar ro'yxati

1. Gapova E. Gender va huquq // "Posidelki" ma'lumot varaqasining nazariy materiallari to'plami. - Sankt-Peterburg: INFO-M, 1998. S. 48.
2. Gorchakova V.G. Professional ayol psixologiyasi: dissertatsiyaning tezis. dissertatsiya .... fanlar doktori. - Sankt-Peterburg, 2000. - 27 p.
3. Ilyin E.P. Erkak va ayolning differensial psixofiziologiyasi. – M .: Ed. RSU, 2004. - 472 p.
4. Obozov N.N. Kattalar psixologiyasi. - Sankt-Peterburg: Lingua-Center, 1997. - 418 p.
5. Yufereva T. I. O'smirlar ongida erkaklar va ayollarning tasvirlari // Psixologiya savollari. - 1985. - № 3. P. 84-90.
6. Yufereva T.I. O'smirlar ongida erkaklar va ayollarning tasvirlari // Psixologiya savollari. - 1985. - No 3. P. 84-90.
7. Gorchakova V. G. Kasbiy ayol psixologiyasi: Dissertatsiyaning avtoreferati. dissertatsiya .... fanlar doktori. - SPb., 2000.
8. Obozov N.N. Kattalar psixologiyasi. - Sankt-Peterburg: Lingua-Center, 1997. S. 41.
9. Ilyin E.P. Erkak va ayolning differensial psixofiziologiyasi. – M .: Ed. RGU, 2004. S. 59.
10. Gapova E. Gender va huquq // "Posidelki" ma'lumot varaqasining nazariy materiallari to'plami. - Sankt-Peterburg: INFO-M, 1998. S. 48.