



TELEVISION REKLAMALARDA GENDER STEREOTIPLARNING NAZARIY TADQIQI

Agzamova Dilzoda Dilshod qizi

Toshkent davlat O'zbek tili va adabiyoti universiteti magistranti
e-mail: dilzodasultonova2000@gmail.com.

Xolboboyeva Aziza Sherboboyevna

Toshkent davlat O'zbek tili va adabiyoti universiteti,
filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD
e-mail: azizaxolboboeva1611@gmail.com
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10725614>

Annotatsiya

Maqolada televizion reklamalar misolida gender stereotiplar mavzusini, ya'ni ayol va erkak obrazlarini tadqiq qilish masalasi jahon, rus va o'zbek olimlari tomonidan qay tarzda o'rganilganligi ko'rib chiqiladi. Hayotning ajralmas qismiga aylanib qolgan reklama jamiyatning ongiga sezilarli ta'sir qiladi, ma'lum stereotiplarni shakllantirishda va mustahkamlanib borishida yordam beradi.

Kalit so'zlar: gender reklama, gender rollari, stereotip, ayol obrazi, erkak obrazi, television reklama.

Аннотация

В статье на примере телевизионной рекламы рассматривается исследование гендерных стереотипов, то есть женских и мужских полов в работах зарубежных, русских и узбекских учёных. Реклама, ставшая неотъемлемой частью жизни, оказывает значительное влияние на сознание общества, способствует формированию и закреплению определенных стереотипов.

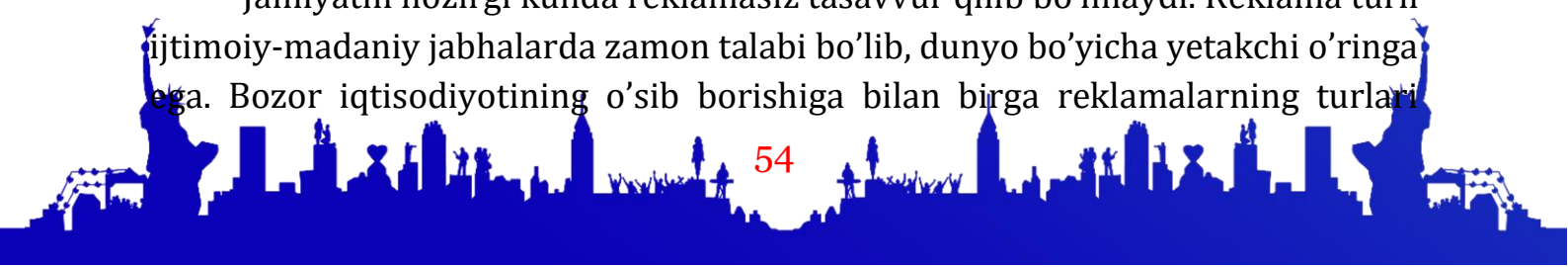
Ключевые слова: гендерная реклама, гендерные роли, стереотип, женский пол, мужской пол, телевизионная реклама.

Abstract

Using the example of television advertising, this article examines the study of gender stereotypes through the works of foreign, Russian and Uzbek researchers. Advertising, which has become an essential part of life, has a significant influence on society's consciousness and contributes to the formation and reinforcement of certain stereotypes.

Keywords: Gender advertising, Gender roles, Stereotype, Masculine role, Feminine role, TV Advertising

Jamiyatni hozirgi kunda reklamasiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Reklama turli ijtimoiy-madaniy jabhalarda zamon talabi bo'lib, dunyo bo'yicha yetakchi o'ringa ega. Bozor iqtisodiyotining o'sib borishiga bilan birga reklamalarning turlari





ham o'zgarimoqda va mukammallashmoqda. Reklamani asosiy vazifasi bu – xabarni ommaviy auditoriya ongiga samarali ta'sir qilishini ta'minlashdir.

Ayni paytda, televizion reklamalardagi ekstralingvistik jabhalar, ya'ni gender masalasi, gender stereotiplar, reklamalarda ayol va erkak personajlarining munosabati, jahon, rus va o'zbek televizion reklamalaridagi gender stereotiplarning o'zaro taqqoslanishi bilan bog'liq masalalar dolzarbligi bilan ajralib turadi. Shu o'rinda, gender stereotiplar deganda nima nazarda tutiladi, degan savol tug'ilishi tabiiy. Sotsiologiya ensiklopediyasida gender stereotiplarga quyidagicha izoh berilgan: "Gender stereotiplar - bu erkaklar va ayollarning soddalashtirilgan, sxematik, hissiy jihatdan aniq, rangli, barqaror tasvirlari bo'lib, ular odatda ma'lum bir vakillarning shaxsiy xususiyatlaridan qat'iy nazar, ma'lum bir gender jamoasining barcha vakillariga tarqaladi".¹ Stereotiplar mamlakat hududi va madaniyatiga bog'liq.

Jahon olimlari tomonidan televizion reklamalardagi gender stereotiplarni chuqur o'rganish o'tgan asrning 70-yillari o'rtalariga borib taqaladi. Bu borada o'z tadqiqotlarini olib borgan G'arb mamlakatlari olimlari (Courtney, Uipple 1974; Furnham, Abramsky, Gunter 1997; Furnham, Skae 1997) shuni ta'kidlaydiki, ommaviy axborot vositalarida namoyish etilayotgan reklamalardagi ayollar va erkaklar gender stereotiplarni aks ettiradi va bunga qator yondashuvlar mavjud. Jumladan, Milner va Higgs (2004) reklamalarda ayol va erkaklarni tasvirlash usuli jamiyatning jinsga bo'lgan munosabatini belgilash ko'rsatkichlaridan biri ekanligini ta'kidlaydilar. G'arb televizion reklamalarida ayollarga qaraganda erkaklar ko'pligi bir guruh olimlarning tadqiqotlarida o'z aksini topgan (Furnham, Bitar 1993; Furnham, Babitzkov, Ugucioni 2000). Natijada, erkaklar dominant rollarda, mutaxassis, oila boshlig'i yoki malakali suhbatdosh rollarida, ayollar esa uy bekasi obrazida gavdalangan. Hozirgi kunda erkak va ayol rollari o'rtasidagi farq birmuncha kamaygan bo'lsa-da, televizion reklamalarda an'anaviy gender stereotiplar hali ham davom etmoqda.²

Olib borilgan kuzatuvlarga qaraganda, erkaklar, asosan, muvaffaqiyatli, ishbilarmon, baxtli ayoli, qimmat mashinalari bilan aks etadi. Uy ro'zg'or ishlarida kamdan-kam tasvirlanadi. Sport tadbirlar yoki madaniy hordiq olish joylarida tasvirga tushadi. Ayollar esa, erkaklardan farqli o'laroq, passiv rolda gavdalanadi. Masalan, oiladagi rafiq, uy bekasi, ona va oshpaz kabi obrazlarda. Ayollar hech qachon aggressiv holatda tasvirlanmaydi. Erkakning yetakchiligida

¹Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2009.

²https://www.researchgate.net/publication/349302566_Gender_Stereotypes_in_Advertising





o'z ishlarini bajaradi. Ko'pgina hollarda erkaklarga qaraganda ayollarning tashqi ko'rinishi reklamada samarali natijani ko'rsatadi. Bunday holatda ayollar go'zal obyekt sifatida qaraladi. Erkaklar esa audio-ovozi bilan reklamalarda tasvirlanadi. Ammo keying yillarda, bizning fikrimizcha, bunday holatlar zamonaviy trendlar va tendentsiyalar qurshovida ancha o'zgarishlarga duchor bo'lishi mumkin.

Rus olimlarining olib borgan tadqiqotlari ham alohida ahamiyatga ega. Jumladan, televizion reklamalarda gender stereotiplarining tadqiqi bilan shug'ullangan olimlar (I. Groshev 2000; A. Dudareva 2003) rus reklamalaridagi holatlarni izchil o'rganib, jahon reklamalari bilan taqqoslaganlar. Xususan, hozirgi kunda ommaviy axborot vositalarida keng uchraydigan reklamalar A. Dudarevaning fikriga ko'ra, ikki xil ko'rinishda bo'ladi³:

1. G'arbda sur'atga olingan, ko'chirilgan va tarjima qilingan shakli;
2. Rossiyada sur'atga olingan shakli.

G'arb va rus reklamalarini taqqoslaganda tadqiqotchi G'arb mamlakatlarida ayollar tashqi ko'rinishi orqali go'zallik, jozibalilik obyekt sifatida talqin qilingan bo'lsa, Rossiyadagi reklamalarda qat'iy belgilangan uy bekasi, rafiq, ona obrazida gavdalanadi, degan g'oyani ilgari suradi. Ayollarning hozirgi zamon ruhidagi imkoniyatlari keng bo'lishiga qaramay, reklamalarda gender stereotipga rioya qilgan holda, ular ojiza, passiv shaxs sifatida ko'rsatilmoqda. Shu o'rinda tadqiqotchi yaqqol misollarni keltirib o'tadi:

- Uyda bolalar och qolganda ona ularni boqishi;
- Ota va o'g'il stol atrofida o'tirishayotganda ona va qiz taom tayyorlashi;
- Erkak kiyimi dog' bo'lganda ayol kishi uni mehr bilan yuvishi;
- Farzandi yo'talganda ona yordamga kelishi va boshqalar.

I.Groshev va A.Dudareva ham feminizm g'oyalari rivojlangan G'arb davlatlarida rus madaniyatiga xos bo'lgan an'anaviy gender stereotiplarni namoyish etish ancha kamayganligini ta'kidlaydi. Xususan, I.Groshev reklamalarda erkaklar obrazini quyidagicha talqin qiladi:⁴

- Ortiqcha vaznli erkak – omi, dangasa;
- Ozig'in erkak – omi, odatda, jismonan zaif;
- Haqiqiy erkak – kelishgan, savlatli va tashqi ko'rinishiga e'tiborli;
- Erkak – biror-bir sohada mutaxassi (masalan, muhandis, shifokor kabi).

Ayollar obrazi esa quyidagicha namoyon bo'ladi:

- Jozibali, latofatli ayol – tashqi ko'rinishi jihatidan go'zallik obyekt;

³Dudareva A. Reklamnyj obraz. Muzhchina i zhenshchina. M., 2003.

⁴Groshev I. V. Gendernye obrazy reklamny // Voprosy psixologii. 2000. № 6.





- Fotomodel – kosmetik vositalarni reklama qiluvchi;
- O'ziga e'tiborsiz ayol – asosan, o'ttiz yoshlar atrofidagi ayollar;
- Namunali uy bekasi/ g'amxo'r ona – uyning tayanchi. Turmush o'rtog'I va bolalarga e'tibor beradi, o'ziga ham oro beradi;
- Dono do'st – turli yoshdagi ayollar har qanday mavzuda suhbat quruvchi, hech kim maslahat so'ramasa ham maslahat beruvchi ayol;
- Ishbilarmon ayol – odatda, xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yurituvchi go'zal ayol.

Tadqiqot natijalarini o'rganib, rus televizion reklamalar ayollarning uy ishlarida saranjomligi, jozibasi, g'amxo'rliqi, yumshoq tabiatliligi, andishaliligi va qat'iyatligini ko'rsatib, turli xil obrazlarda namoyon bo'lsa, erkaklar jismonan kuchliligi, o'ziga ishonganligi, muvaffaqiyatliligi, qo'pol va jizzakiligi, o'ziga ishonmasligi yoki raqobatchiligini namoyish qilib, tadbirkor, sportchi, o'ziga maftun qiluvchi erkak, turmush o'rtoq, xaridor va spirtli ichimliklar iste'mol qiluvchi obrazlarini shakllantiradi.

Bunday gender stereotiplar reklamada namoyish qilinishi natijasida ijtimoiy ongga sezilarli ta'sir bo'lishi tabiiy. Ammo oxirgi yillarda jamiyatda ayol va erkak jins vakillarining xarakterlarida yuz berayotgan o'zgarishlar gender stereotiplarga ta'sir o'tkazmay qolmaydi. Masalan, ayollarda erkaklarga xos bo'lgan mustaqillik, ijtimoiy faollik, qat'iyatlilik, o'z maqsadiga yetish kabi xususiyatlar, erkaklarda esa ayollarga xos mehribonlik, emotsionallik kabi xususiyatlar namoyon bo'lmoqda.

O'zbek televizion reklamalarida ham jahon va rus reklamalaridagi gender stereotiplar namoyish etiladi. G'arb televizion reklamalaridan farqli o'laroq, o'zbek reklamalarida milliy an'ana, qadr-qimmat, oilaviy qadriyatlar va munosabatlar ommaga kengroq tatbiq qilinadi. Fikrimizning dalili sifatida o'zbek reklamalaridagi ayollarning qaynona va kelin, ona va bola, opa-singillar, buvi va nevaralar, qo'shnilar kabi uzviy munosabatlarda gavdalanishi hamda ularning uy bekasi, mehribon ona, aqlli farzand kabi obrazlarni shakllantirishi, erkaklarning esa ota va o'g'il, aka va uka, bobo va nevara kabi rollarda himoyachi, qat'iyatli, jizzaki, mehribon erkak obrazlarida tasvirlanishini ko'rsatsa bo'ladi. O'zbek xalqining mentalitetida milliylik, bag'rikenglik, mehmondo'stlik va birdamlik kabi xususiyatlar muhim ahamiyatga ega. Tasvirga olinayotgan televizion reklamalar ham shu xususiyatlarni o'z ichiga oladi. Boshqacha qilib aytganda, o'zbek reklamalarida ham an'anaviy gender stereotiplar yaqqol ko'zga tashlanadi. O'zbek televizion reklamalari, gender hamda stereotiplar masalasi o'zbek olimlari tomonidan yetarli darajada tadqiq





qilinmaganligi bois, ushbu masalalar ko'proq jahon va rus olimlarining izlanishlariga yondashilgan holda tadqiq qilindi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Sotsiologiya: Ensiklopediya / Komp. A. A. Gritsanov, V. L. Abushenko, G. M. Yevelkin, G. N. Sokolova, O. V. Tereshchenko. - Mn.: Kitob Uyi, 2009.
2. Dudareva A. Reklamnyj obraz. Muzhchina i zhenshchina. M., 2003.
3. Groshev I. V. Gendernye obrazy reklamy // Voprosy psihologii. 2000. № 6.
4. Groshev I. V. Obraz zhenshchiny v reklame // Zhenshchina. Gender. Kul'tura / Pod red. Z. A. Hotkinoj, N. L. Pushkarevoj, N. I. Trofimovoj. M., 1999.
5. Courtney, A.E. & Whipple, T.W. (1974) Women in TV Commercials. // Journal of Communication, 24, 110-118.
6. Furnham, A.; Babitzkow, M. & Ugucioni, S. (2000) Gender Stereotyping in Television Advertisement. // A Study of French and Danish Television, Genetic, Social, and General Psychology Monographs, N.126. USA: Heldref Publication, pp.79-104.
7. Xolboboeva A. SH. Turizmga oid reklamalarda ritorik aspektning chog'ishtirma tadqiqi (ingliz va o'zbek tillari misolida). Fil. fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya:10.00.06. - B. 67.
8. https://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5461&SECTION_ID=107
9. https://www.researchgate.net/publication/349302566_Gender_Stereotypes_in_Advertising

