

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Агзамова Дилзода Дилшод кизи

Магистрант Ташкентского государственного университета узбекского языка и  
литературы

e-mail: [dilzodasultonova2000@gmail.com](mailto:dilzodasultonova2000@gmail.com).

Холбобоева Азиза Шербобоевна

Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы,  
кандидат филологических наук, PhD

e-mail: [azizakholboboeva1611@gmail.com](mailto:azizakholboboeva1611@gmail.com)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11242842>

### Аннотация

В статье рассматривается на примере телевизионной рекламы вопрос о гендерных стереотипах, то есть о том, как вопрос исследования женских и мужских образов изучается мировыми, российскими и узбекскими учеными. 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 образ, мужской образ, телевизионная реклама.

### 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.

### 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.

Общество в наши дни невозможно представить без рекламы. Реклама является требованием времени в различных социокультурных аспектах и занимает ведущее место в мире. По мере роста рыночной экономики меняются и совершенствуются и виды рекламы. Основная задача рекламы – обеспечить эффективное воздействие сообщения на сознание массовой аудитории.

В настоящее время актуальны вопросы, связанные с экстралингвистическими факторами в телевизионной рекламе, а именно с гендерным вопросом, гендерными стереотипами, отношением женских и мужских персонажей в рекламе, соотношением гендерных стереотипов в мировой, российской и узбекской телевизионной рекламе. На этом этапе естественно задаться вопросом, Что подразумевается под гендерными

стереотипами. Энциклопедия социологии объясняет гендерные стереотипы следующим образом: “гендерные стереотипы - это упрощенные, схематичные, эмоционально точные, красочные, устойчивые образы мужчин и женщин, которые обычно распространяются на всех представителей определенного гендерного сообщества, независимо от личностных особенностей конкретного представителя” (1; 223). Стереотипы зависят от территории и культуры страны.

Углубленное изучение гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мировыми учеными восходит к середине 70-х годов прошлого века. Ученые западных стран, проводившие свои исследования по этому поводу (Courtney, Wipple 1974; Furnham, Abramsky, Gunter 1997; Furnham, Skae 1997), отмечают, что женщины и мужчины в рекламе, показываемой в СМИ, отражают гендерные стереотипы, и существует ряд подходов к этому. В частности, Милнер и Хиггс (2004) утверждают, что то, как женщины и мужчины изображаются в рекламе, является одним из показателей, определяющих отношение общества к полу. Преобладание мужчин над женщинами в Западной телевизионной рекламе нашло отражение в исследованиях группы учёных (Furnham, Bitar, 1993; Furnham, Babitzkov, Ugucioni, 2000). В результате мужчины воплощаются в доминирующих ролях, в роли эксперта, главы семьи или квалифицированного интервьюера, а женщины в роли домохозяйки. Хотя в настоящее время разница между мужскими и женскими ролями несколько уменьшилась, традиционные гендерные стереотипы всё ещё сохраняются в телевизионной рекламе (2; 45).

Судя по сделанным наблюдениям, мужчины в основном отражаются как успешные, деловые, с счастливой женщиной и дорогими автомобилями. Они редко изображаются в домашних делах. Спорт попадает в кадр на мероприятиях или в местах культурного отдыха. Женщины же, в отличие от мужчин, воплощаются в пассивной роли. Например, в таких персонажах, как жена в семье, домохозяйка, мать и повар. Женщины никогда не изображаются в агрессивном состоянии. Они выполняют свою работу под руководством мужчины. В большинстве случаев внешний вид женщин по сравнению с мужчинами показывает эффективный результат в рекламе. В этом случае женщины рассматриваются как прекрасные объекты. Мужчины, с другой стороны, изображаются в рекламе со своим аудио-голосом. Но в последующие годы, на наш взгляд, такие случаи могут претерпеть значительные изменения в окружении современных тенденций и трендов.

Особое значение имеют и исследования российских учёных. В частности, учёные, занимавшиеся изучением гендерных стереотипов в телевизионных рекламных роликах (И. Грошев 2000; А. Дударева 2003) последовательно изучали случаи в российской рекламе и сравнивали их с мировой рекламой. В частности, реклама, которая в настоящее время широко используется в средствах массовой информации, по мнению А. Дударевой, бывает два вида (3; 89):

1. Снятая, скопированная и переведённая форма на Западе;
2. Снятая форма в России.

Сравнивая Западную и российскую рекламу, исследователь выдвигает идею о том, что если в западных странах женщины по внешнему виду трактуются как объект красоты, привлекательности, то в рекламе в России они воплощаются в строго определённом образе домохозяйки, жены, матери. Несмотря на широту возможностей женщин в духе

современности, в рекламе они изображаются как беспомощные, пассивные личности, придерживающиеся гендерного стереотипа. Здесь исследователь приводит наглядные примеры:

- ✓ Кормить детей, когда они голодны в доме;
- ✓ Мать и дочь готовят еду, а отец и сын сидят за столом;
- ✓ Мужская одежда испачкана, женщина стирает её с заботой;
- ✓ Мать приходит на помощь, когда её ребёнок кашляет и т. д.

И. Грошев и А. Дударева также отмечает, что в западных странах, где развиты идеи феминизма, значительно сократилось представление традиционных гендерных стереотипов, присущих русской культуре. В частности, И. Грошев (4; 67) трактует образ мужчин в рекламе следующим образом:

- ✓ Мужчина с избыточным весом - ленивый;
- ✓ Худощавый мужчина - как правило, физически слабый;
- ✓ Настоящий мужчина – красивый, аккуратный и внимательный к своей внешности;
- ✓ Мужчина - специалист в какой-либо области (например, инженер, врач).

С другой стороны, женский образ проявляется следующим образом:

- ✓ привлекательная, лаконичная женщина - объект красоты с точки зрения внешнего вида;
- ✓ фотомодель - рекламодатель косметики;
- ✓ невнимательная к себе женщина - в основном женщины в возрасте около тридцати лет;
- ✓ домохозяйка / заботливая мать – опора дома. Уделяет внимание супругу и детям, а также заплетает себе косу;
- ✓ мудрая подруга - женщина разных возрастов, которая ведет беседу на любую тему, дает советы, даже если никто не просит совета;
- ✓ деловая женщина – обычно красивая женщина, работающая в сфере услуг.

Изучив результаты исследования, российские телевизионные рекламные ролики показали скупость, обаяние, заботу, мягкий характер и настойчивость женщин в домашних делах, представленные в различных образах, в то время как мужчины продемонстрировали физическую силу, уверенность в себе, успешность, грубость и жизнерадостность, неуверенность в себе или конкурентоспособность, продемонстрировав предпринимателя, спортсмена, очаровательного мужчину, женатого мужчину, формирует образы товарища, покупателя и алкоголика.

Вполне естественно, что такие гендерные стереотипы оказывают значительное влияние на общественное сознание в результате показа в рекламе. Но изменения, происходящие в последние годы в обществе в характерах представителей женского и мужского пола, не могут не влиять на гендерные стереотипы. Например, у женщин проявляются такие характерные для мужчин черты, как независимость, социальная активность, целеустремленность, а у мужчин такие черты, как доброта, эмоциональность.

Узбекские телевизионные рекламные ролики также демонстрируют гендерные стереотипы в мировой и российской рекламе. В отличие от западных телевизионных рекламных роликов, в узбекских рекламных роликах национальные традиции, достоинство, семейные ценности и отношения более широко применяются к

массам. Свидетельством нашего мнения является то, что женщины в узбекских рекламных роликах воплощаются в неразрывных отношениях, таких как свекровь и невестка, мать и ребёнок, сёстры, бабушка и внуки, соседи, и они формируют такие образы, как домохозяйка, любящая мать, умный и послушный ребёнок, а мужчины в таких ролях, как отец и сын, брат и сестра, дедушка и внук, изображается в образах любящих мужчин. В менталитете узбекского народа важны такие черты, как национальность, терпимость, гостеприимство и солидарность. Телевизионные рекламные ролики, которые снимаются, также включают эти функции. Другими словами, традиционные гендерные стереотипы также очевидны в узбекской рекламе. Поскольку узбекские телевизионные рекламные ролики, гендерные стереотипы не были должным образом исследованы узбекскими учёными, эти вопросы были исследованы с более широким подходом к исследованиям мировых и российских учёных.

### References:

1. Социология: Энциклопедия/ Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелкин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. - МН.: Книжный Дом, 2009.
2. Дударева А. Рекламный образ. Мужчины и женщины. М., 2003.
3. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6.
4. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе // женщина. Гендер. Культура / Под ред. Н. З. А. Хотьково, Н. Л. Пушкарев, Н. И. Трофимовым. М., 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. Холбобоева А. Ш. Сравнительное исследование риторического аспекта в рекламе, связанной с туризмом (на примере английского и узбекского языков). Дисс. на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по специальности:10.00.06. - Б. 67.
8. [https://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5461&SECTION\\_ID=107](https://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5461&SECTION_ID=107)
9. [https://www.researchgate.net/publication/349302566\\_gender\\_stereotypes\\_in\\_advertising](https://www.researchgate.net/publication/349302566_gender_stereotypes_in_advertising)