

**O‘RTA OSIYODA IJTIMOIIY VA GUMANITAR  
TADQIQOTLAR-Jurnali  
2-son. 3-qism. Mart-2026**

**REKLAMA MATNLARIDA GENDER STEREOTIPLARINING  
IFODALANISHI**

**Shaimova Dildora Baxodirovna**

**University of exact and social science**

**Supervisor: Jurayeva Iroda Axmedovna**

**E-mail address: [bahadirovnadildora15@gmail.com](mailto:bahadirovnadildora15@gmail.com)**

Reklama diskursi – bu axborot yetkazish, mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish va auditoriyaning xatti-harakatini shakllantirish jarayoni bo‘lib, u ijtimoiy, madaniy va kommunikativ kontekst bilan chambarchas bog‘liqdir. Shu nuqtai nazardan, gender omili reklama kommunikatsiyasida markaziy o‘rin tutadi, chunki u reklama matnining mazmuni, vizual va lingvistik vositalari orqali auditoriyaning hissiy, ijtimoiy va motivatsion javobini shakllantiradi.

Gender kommunikatsiyasi – bu jinsiy auditoriya bilan samarali aloqa o‘rnatish jarayoni bo‘lib, u reklama strategiyasini belgilashda asosiy vosita hisoblanadi. Reklama matni va vizual komponentlar genderni mos ravishda yaratiladi va ularning ijtimoiy stereotiplarga mosligi auditoriya qabulini kuchaytiradi.

Til jamoaviy ongga xos bo‘lgan gender stereotiplarini aks ettiruvchi vosita sifatida xizmat qiladi. Muloqot jarayonida ma‘lum bir tilda mavjud bo‘lgan gender stereotiplari yordamida shaxs o‘z tajribasini amalga oshiradi. Shu nuqtayi nazardan, til vositalari shaxsga tashqi dunyoda uning konseptual tizimining qismlarini obyektivlashtirishga imkon beruvchi belgi modellarini yaratadi.

Avvalo, reklama matni tilni funksional uslub sifatida ishga soladi. Reklama tili odatda emotsional, ta‘sirchan, qisqa va ko‘rsatkichli bo‘lishi kerak, bu esa uni auditoriya xotirasida uzoq muddat saqlanishini ta‘minlaydi. Shu sababli reklama matnlarida leksik vositalar aniq maqsadga yo‘naltiriladi: e‘tiborni jalb qilish, qiziqish uyg‘otish va iste‘molchi xatti-harakatiga ta‘sir ko‘rsatish.

Masalan, reklama tilida qadriyatlarini ifodalovchi so‘zlar – “oila”, “mehr”, “sifat”, “g‘amxo‘rlik”, “yutuq” kabi birliklar keng qo‘llaniladi. Bu so‘zlar madaniy

# O'RTA OSIYODA IJTIMOIIY VA GUMANITAR TADQIQOTLAR-Jurnali 2-son. 3-qism. Mart-2026

semantikani o'z ichiga oladi va ularning talqini jamiyatning an'anaviy yoki zamonaviy qadriyat tizimiga bog'liq bo'ladi.

Lingvistik nuqtayi nazardan reklama matnlari semantik jihatdan murakkab hodisa sanaladi. Ular ko'pincha bir nechta ma'no qatlamlarini ifodalaydi: bevosita denotativ ma'no bilan bir qatorda, konnotativ va assotsiativ ma'nolarni ham o'z ichiga oladi. Masalan, "tabiiy" so'zi oziq-ovqat reklamasida mahsulotning xom ashyo manbasini anglatish bilan birga, sog'lom turmush tarziga oid ijobiy konnotatsiyalarni ham bildiradi.

Reklama matnlari pragmatik tahlilga ko'ra, auditoriyani ma'lum bir xatti-harakatga undashga qaratilgan. Shu sababli, reklama pragmatikasi buyruq ohangi, murojaat shakllari, xitob uslubi, baholovchi leksika va persvaziv (ishontiruvchi) strategiyalarni uyg'unlashtirishni talab qiladi. Pragmatik vositalar orqali reklama matni auditoriyaga ijtimoiy norma va stereotiplarni bevosita yoki bilvosita singdiradi.

Ingliz reklamasida esa so'nggi yillarda gender stereotiplarini buzishga va individualistik qadriyatlarni targ'ib qilishga yo'naltirilgan til birliklari ko'proq uchraydi. Misol: L'Oréal "Because you're worth it!" shiori ayollarning shaxsiy qadriyatini va o'ziga bo'lgan ishonchini targ'ib qiladi, bu esa an'anaviy estetik stereotiplardan farq qiladi.

Reklama matnlari madaniyatlararo kommunikatsiya nuqtayi nazaridan ham qiziqarli. Turli madaniy kontekstlarda bir xil reklama turlicha qabul qilinadi. Misol: G'arb reklamasida individual yutuqlar va shaxsiy erkinlik qadrlansa, o'zbek reklamasida ko'proq jamoaviy qadriyatlar, oila va an'analar aks etadi.

Lingvistik jihatdan, individualistik reklamalarda shaxsiy olmoshlar ("men", "sen") faol qo'llaniladi, kollektivist reklamalarda esa "biz", "oilal" kabi birliklarga urg'u beriladi. Bu auditoriyaning madaniy kontekstini hisobga olgan holda matnni samarali tushunish imkonini beradi.

Reklama matnlari kreativlik va novatorlikni talab qiladi: yangi metaforalar, so'z o'yinlari, intertekstual ishoralar reklama xabarini esda qolarli qiladi. Misol: ingliz tilidagi "Because you're worth it!" (L'Oréal) shiori nafaqat pragmatik kuchi, balki madaniy qadriyatlarga ishorasi bilan e'tiborni tortadi.

Reklama matnlari til va gender stereotiplari o'rtasidagi kesishmada joylashgan ko'p qirrali kommunikativ hodisadir. Til vositalari orqali reklama nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ'ib qiladi, balki jamiyatdagi qadriyatlarga ta'sir qiladi, stereotiplarni

# O'RTA OSIYODA IJTIMOIIY VA GUMANITAR TADQIQOTLAR-Jurnali 2-son. 3-qism. Mart-2026

mustahkamlaydi yoki yangidan yaratadi. Gender omili reklama matnida lug'at, sintaksis, pragmatika va vizual komponentlar orqali auditoriyaga moslashtiriladi.

O'zbekistonda, masalan, reklama orqali ayolning maishiy ishlar, go'zallik va modaga qiziqishlari aks ettirilgan, lekin bu tasvirlar bir tomondan, gender tengligi va erkaklarning ayolga nisbatan tengroq munosabatda bo'lishini targ'ib etishga qaratilgan reklama kampaniyalari bilan o'zgarib boshladi. Ingliz tilidagi tahlillar esa, odatda, global miqyosda reklama tahliliga qaratilgan bo'lib, gender tengligi, ayol va erkaklar o'rtasidagi ro'yxatlar, hamda reklamalardagi noan'anaviy gender tasvirlarini targ'ib etishga intiladi. Reklama orqali genderni ko'rish va tushunish, faqat marketing vositasi emas, balki jamiyatdagi ijtimoiy va madaniy qadriyatlarni aks ettiruvchi kuchli ijtimoiy hodisa sifatida ham qaraladi.

Ingliz va o'zbek olimlarining ilmiy ishlari bu jarayonning rivojlanish bosqichlarini va reklamadagi gender tasvirlarining o'zgarishini ko'rsatib beradi. Bu o'rganishlar, ayniqsa, reklamaning ijtimoiy hayotdagi o'rni va gender masalalari bo'yicha jamiyatdagi yondashuvlarni o'zida aks ettiradi. Binobarin, reklama tili sotsiologik xususiyatlar bilan ajralib turadi.

Gender tushunchasi ijtimoiy va lingvistik nuqtai nazardan turlicha talqin qilinadi. Butler genderni ijtimoiy konstruksiya sifatida ko'rsatadi: jamiyat ayollarga va erkaklarga turli rollar va xatti-harakatlarni tayinlaydi. Wood esa media va gender o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganib, reklama matnlari orqali erkak va ayol obrazlari shakllanishini tahlil qiladi.

Reklamada genderning asosiy funksiyalari:

1. **Segmentatsiya:** Mahsulot yoki xizmatni ma'lum jinsga moslashtirish. Misol: erkaklar uchun sport avtomobillari, ayollar uchun kosmetika.
2. **Hissiy bog'lanish:** Auditoriya hissiyotini uyg'otish. Misol: Dove "Real Beauty" kampaniyasi ayollarga go'zallik va o'zini qadrlashni targ'ib qiladi.
3. **Ijtimoiy identifikatsiya:** Auditoriya reklama qahramonlari bilan o'zini bog'laydi. Misol: Apple Watch reklamalari muvaffaqiyat va sog'lom hayot motivlarini uyg'otadi.

Reklama matnlari til vositalari orqali gender stereotiplarini aks ettiradi.

**Leksik vositalar:**

Erkak auditoriyasi uchun: "strong", "powerful", "conquer"

Ayol auditoriyasi uchun: "beautiful", "delicate", "shine"

# O'RTA OSIYODA IJTIMOIIY VA GUMANITAR TADQIQOTLAR-Jurnali 2-son. 3-qism. Mart-2026

## **Sintaktik vositalar:**

Imperativ iboralar: "Buy now!", "Shine every day!"

Rag'batlantiruvchi iboralar auditoriyani xaridga yo'naltiradi

## **Semantik vositalar:**

Mahsulot xususiyatlarini genderga moslashtirish

Masalan: "Conquer the road" (erkaklar uchun avtomobil), "Glow naturally" (ayollar uchun kosmetika)

## **Pragmatik vositalar:**

Hissiy bog'lanish: ayol auditoriyasi go'zallik va o'zini qadrlash motivlariga javob beradi

Ijtimoiy identifikatsiya: erkak auditoriyasi qudrat va muvaffaqiyat ramzi orqali identifikatsiya qiladi

Xarid motivi: auditoriyani xarid qilishga rag'batlantiradi

## **Rang va dizayn:**

Erkak reklamalarida: qora, ko'k ranglar; texnik va sport elementlari

Ayol reklamalarida: pushti, och ranglar; yumshoq dizayn

## **Obrazlar va harakatlar:**

Erkak: kuchli, faol, sport bilan shug'ullanadigan holatda

Ayol: nozik, go'zal, oilaviy kontekstda

Masalan: Adidas reklamasida erkak sportchi yugurib, raqobatni ifodalaydi; Dove reklamasida esa ayol modeli yumshoq ranglar va iliq atmosfera bilan tasvirlangan.

Reklama pragmatikasi buyruq ohangi, murojaat shakllari, xitob uslubi, baholovchi leksika va ishontiruvchi strategiyalarni uyg'unlashtirishni talab qiladi. Gender omili orqali matn auditoriyaga ijtimoiy norma va stereotiplarni bevosita yoki bilvosita singdiradi.

Sintaktik minimalizm matnning esda qolish osonligini ta'minlaydi, sintaktik parallelizm va takrorlar esa matn ritmik va melodik ohangini oshiradi.

Reklama matnlari turli madaniy kontekstlarda turlicha qabul qilinadi. Masalan:

G'arb reklamasida individual yutuqlar va shaxsiy erkinlik qadrlansa,

O'zbek reklamasida ko'proq jamoaviy qadriyatlar, oila va an'analar aks ettiriladi.

Individualistik reklamalarda shaxsiy olmoshlar ("men", "sen") faol qo'llaniladi, kollektivist reklamalarda esa "biz", "oilalar" kabi birliklarga urg'u beriladi.

## **O‘RTA OSIYODA IJTIMOIIY VA GUMANITAR TADQIQOTLAR-Jurnali 2-son. 3-qism. Mart-2026**

Reklama matnlari kreativlikni talab qiladi: yangi metaforalar, so‘z o‘yinlari, intertekstual ishoralar matnni esda qoladigan qiladi.

Shuningdek, reklama matnlarida code-switching keng qo‘llaniladi: inglizcha so‘zlarning o‘zbek tiliga qo‘shilishi globalizatsiya jarayoniga moslashuv va mahsulotning innovatsion xususiyatini ta’kidlash uchun ishlatiladi. Misol:

Inglizcha: “Get the best deals today! Don’t miss out, shop now!”

O‘zbekcha: “Bizning yangi smartfonlar dizayn va sifat jihatidan premium! Keling, hoziroq oling va gift card bilan bonus oling!”

Reklama diskursida gender omili auditoriyaning psixologik va ijtimoiy xususiyatlarini hisobga olgan holda matn, vizual va pragmatik vositalar orqali samarali ta’sir ko‘rsatadi. Gender kommunikatsiyasi reklama strategiyasida markaziy o‘rin tutadi va reklama matni orqali nafaqat mahsulot targ‘ib qilinadi, balki jamiyatdagi qadriyatlar, ijtimoiy norma va stereotiplar ham aks etadi.

Reklama matnlarida gender stereotiplari turli lingvistik vositalar orqali ifodalanadi. Ushbu stereotiplar leksik (so‘z va sifatlar tanlovi), sintaktik (gap tuzilishi va fokus), semantik (ma’no doirasi) va pragmatik-kommunikativ (auditoriyaga yo‘naltirilgan strategiyalar) tizimlar orqali namoyon bo‘ladi.

Ingliz reklamalari ko‘proq individualizm, mustaqillik va kasbiy muvaffaqiyatga urg‘u beradigan so‘z va konstruksiyalarni ishlatasa, o‘zbek reklamalari ijtimoiy qadriyatlar, an’anaviy oilaviy rollar va madaniy xususiyatlarni aks ettiradi. Shu bilan birga, har ikki tilda gender stereotiplari matnning kommunikativ maqsadiga xizmat qiluvchi vositalar orqali auditoriyani rag‘batlantirish va ma’lum qadriyatlarni targ‘ib qilishda ishlatiladi.

Shunday qilib, reklama matnlaridagi gender stereotiplari nafaqat til vositalari orqali, balki madaniy va ijtimoiy kontekst bilan uzviy bog‘liq tarzda ifodalanadi. Ularni qiyosiy tahlil qilish esa til va madaniyat o‘rtasidagi o‘xshashlik va farqlarni aniqlash, hamda reklama kommunikatsiyasini yanada samarali tushunishga yordam beradi.

**O'RTA OSIYODA IJTIMOIIY VA GUMANITAR  
TADQIQOTLAR-Jurnali  
2-son. 3-qism. Mart-2026**

**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:**

1. Butler, J. (1990). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. Routledge.
2. Lakoff, R. (1975). Language and Woman's Place. Harper & Row.
3. Kotler, P., Keller, K. (2019). Marketing Management. Pearson.
4. Fairclough, N. (1995). Media Discourse. Edward Arnold.
5. Thomas, J. (1995). Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics. Longman.
6. Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. Harper & Row.