ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ПРОЯВЛЕНИЯ ЭЙДЖИЗМА В ДИСКУРСЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Аминжонова Мехринисо Одилжоновна
Самаркандский государственный институт иностранных языков
nisoaminzonova@gmail.com

Аннотация: *В тезисе рассматриваются особенности трансформации гендерных стереотипов и проявления эйджизма в дискурсе русскоязычной интернет-рекламы. Анализ показывает, что традиционные модели представления мужчин и женщин постепенно изменяются под влиянием современных социальных тенденций, однако полностью не исчезают, а приобретают новые, менее явные формы. Особое внимание уделяется языковым и визуальным средствам, через которые сохраняются гендерно обусловленные различия. Также выявляется, что в рекламном дискурсе активно воспроизводится культ молодости, что приводит к маргинализации старших возрастных групп и усиливает гендерную асимметрию восприятия возраста.*

Ключевые слова: *гендерные стереотипы, эйджизм, интернет-реклама, рекламный дискурс, гендерные роли, язык рекламы, дискриминация, репрезентация, культура, медиа.*

Современная интернет-реклама представляет собой не просто инструмент продвижения товаров и услуг, но и важный социально-культурный механизм, через который транслируются и переосмысливаются нормы, ценности и представления о человеке [17]. В этом контексте особое значение приобретают гендерные стереотипы и возрастные установки, поскольку именно они во многом определяют

способы репрезентации личности в медиапространстве [1]. Русскоязычная интернет-реклама, находясь на пересечении глобальных трендов и локальных культурных особенностей, демонстрирует сложный процесс трансформации традиционных моделей гендера, одновременно сохраняя элементы дискриминационных практик, в частности эйджизма [2].

Исторически реклама опиралась на устойчивые и легко распознаваемые образы [16]: мужчина ассоциировался с активностью, рациональностью и профессиональной сферой, тогда как женщина с домом, заботой и эмоциональностью. Подобные модели обеспечивали быструю интерпретацию рекламного сообщения, однако они же способствовали закреплению упрощённых и нередко ограничивающих представлений о социальных ролях [3]. В интернет-дискурсе эти стереотипы не исчезли полностью, но подверглись значительной модификации. Сегодня всё чаще можно наблюдать смещение акцента в сторону более разнообразных и гибких гендерных ролей: женщины представлены как профессионалы, лидеры, независимые субъекты, а мужчины как участники семейной жизни и эмоционально вовлечённые личности [11].

Тем не менее данная трансформация носит неоднородный характер. С одной стороны, рекламные тексты и визуальные образы демонстрируют стремление к равноправию и разнообразию, с другой сохраняется скрытая стереотипизация [4]. Например, даже в тех случаях, когда женщина изображается успешной в профессиональной сфере, её внешний вид и соответствие стандартам красоты нередко оказываются в центре внимания. Таким образом, происходит не столько отказ от стереотипов, сколько их адаптация к новым условиям, что делает их менее очевидными, но не менее значимыми [12].

Особую роль в этом процессе играет язык интернет-рекламы. Лексический выбор, метафоры, оценочные конструкции формируют определённую картину мира, в которой закрепляются гендерно маркированные характеристики [5]. Так, использование уменьшительно-ласкательных форм, эмоционально окрашенной лексики чаще связано с описанием женщин, тогда как в отношении мужчин преобладают слова, подчеркивающие силу, статус и контроль. Даже при внешнем стремлении к нейтральности язык рекламы продолжает воспроизводить культурно обусловленные различия, действуя на уровне подсознательных ассоциаций [6].

Не менее важным аспектом является проявление эйджизма - дискриминации по возрастному признаку. В русскоязычной интернет-рекламе он чаще всего выражается через культ молодости, который задаёт определённый стандарт привлекательности и успешности [13]. Молодое тело, энергичность и внешняя свежесть становятся не просто желаемыми, а практически обязательными характеристиками [7]. В результате люди старшего возраста оказываются либо маргинализированными, либо представлены в ограниченных и стереотипных ролях как носители опыта, но не как активные участники современной жизни.

Особенно заметна связь эйджизма с гендерными установками. Если для мужчин возраст может ассоциироваться с авторитетом и стабильностью, то для женщин он зачастую воспринимается как утрата привлекательности [14]. Это отражается в рекламе косметических и медицинских продуктов, где акцент делается на борьбе с возрастными изменениями. Таким образом, формируется асимметричная модель восприятия возраста, усиливающая гендерное неравенство [8].

В то же время в последние годы можно наблюдать определённые сдвиги в сторону более инклюзивного подхода. Некоторые рекламные

кампании стремятся показать разнообразие возрастов и типов внешности, разрушая привычные шаблоны [9]. Однако такие примеры пока не стали доминирующими и часто используются как часть имиджевой стратегии, а не как устойчивый тренд.

Таким образом, русскоязычная интернет-реклама представляет собой динамичное пространство, в котором отражаются современные социальные изменения, но при этом сохраняются устойчивые культурные установки [15]. Анализ показывает, что традиционные гендерные модели постепенно утрачивают свою жёсткость: образы мужчин и женщин становятся более разнообразными, допускают новые роли и формы самопрезентации. Это свидетельствует о влиянии глобальных тенденций и стремлении к большей социальной гибкости [10]. Однако данные изменения не означают полного отказа от стереотипов. Напротив, они нередко принимают скрытые формы и продолжают воспроизводиться через языковые и визуальные средства. Гендерные различия остаются зафиксированными на уровне оценок, ассоциаций и коммуникативных стратегий, что позволяет говорить о частичной, а не полной трансформации рекламного дискурса.

В целом можно сделать вывод, что русскоязычная интернет-реклама одновременно отражает и формирует общественные представления о гендере и возрасте. Она выступает не только как зеркало социальных изменений, но и как активный участник их конструирования. Перспективы дальнейшего развития связаны с усилением инклюзивных практик, более внимательным отношением к разнообразию и постепенным снижением дискриминационных элементов в рекламном дискурсе.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Hotamovna, U. G., & Abdusalamovna, H. M. (2022). Poetic Interpretation Of Gender Theory In Literary Criticism. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(9).

2. Hotamovna, U. G., & Abdusalamovna, K. M. (2020). New Voices in the 20th Century Uzbek Poetry. *International Journal of Management*, *11*(9).

3. Hotamovna, U. G., Abdusalamovna, K. M., & Mukhtarovna, K. D. (2021). NEW INTERPRETATION OF THE POETRY. *International Journal of Management*, *12*(2).

4. Ismailov A. R. The problem of the formation of pedagogical culture in modern methodics of teaching foreign languages //Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – №. 4-8. – С. 46-49.

5. Ismailov, A. R. "Pragmatics of phraseology and its textual actualization (based on occasional transformations of phraseological units of the English language). Author's abstract. Diss. Cand. philol." Sciences. -Tashkent (2006): 28.

6. Kobiljonovna, K. M. (2023). PROJECT ACTIVITIES IN RUSSIAN LANGUAGE CLASSES. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 8.036*, *12*(12), 70-74.

7. Komilova, M. K., & Erkin o‘gli, M. U. (2025). ONLAYN TA’LIMNING AFZALLIKLARI VA KAMCHILIKLARI. *INNOVATIONS IN TECHNOLOGY AND SCIENCE EDUCATION*, *3*(31), 6-8.

8. Komilova, M. Q. (2025). RAQAMLI MARKETINGNING ZAMONAVIY BIZNESDAGI O ‘RNI. *INNOVATIONS IN TECHNOLOGY AND SCIENCE EDUCATION*, *3*(31), 9-11.

9. Mukhtarovna, K. D. (2022). Yesenin-A Poet Who Rose to The Heights Of His Skill From The Depths Of Folk Life. World Bulletin of Management And Law, 16, 122-124.

10. Mukhtarovna, K. D. (2023). Information And Communication Technologies in The Russian Language Lessons. Conferencea, 39-41.

11. Mukhtarovna, K. D. (2023). Modern Approaches to Teaching A Foreign Language Based On The Use Of Multimedia Programs. Conferencea, 13-17.

12. Qobiljonova, K. M. (2025). BLOKCHEYN TEXNOLOGIYASI VA UNDAN FOYDALANISH YO‘LLARI. *TADQIQOTLAR*, *76*(4), 137-144.

13. Rustamovich D. I. A. et al. The role of verbal and non-verbal communication in learning foreign language //World Bulletin of Social Sciences. – 2022. – T. 9. – C. 10-11.

14. Rustamovich, I. A., & Qizi, K. N. A. (2025). INGLIZ VA O ‘ZBEK HIKOYALARIDAGI FRAZEMALARNING INTERTEKSTUAL HUSUSIYATLARI VA EKSPRESSIV FUNKSIYALARI. *Eurasian Journal of Academic Research*, *5*(8), 56-59.

15. Tasheva, D. S., & Kubaeva, N. A. (2022). Modern educational technologies in the aspect of a student-centered approach in teaching foreign languages. Eurasian Journal of Learning and Academic Teaching, 12, 35.

16. Tasheva, D., Kubayeva, N., & Djanzakova, M. (2025). TILSHUNOSLIKDA LINGVISTIK TADQIQOTLAR MUHITINI O ‘RGANISH TAHLILLARI. *JOURNAL OF NEW CENTURY INNOVATIONS*, *90*(1), 71-73.

17. Tasheva, D., Kubayeva, N., & Djanzakova, M. (2026). LINGUODIDACTICS-THEORY AND PRACTICE OF LANGUAGE ACQUISITION IN LANGUAGE LEARNING CONDITIONS. *GLOBAL TRENDS IN SCIENCE AND INNOVATION*, *3*(1), 113-119.