

PARDOZ VOSITALARINING REKLAMALARIDAGI GENDER TASVIRI VA TARJIMADAGI O'ZGARISHLARI.

Mirzaqobulova Madina Shokirjon qizi

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti 4-kurs talabasi

Ilmiy rahbar: **Xamidova Mohinaxon**

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

“Tarjima nazariyasi va amaliyoti”

kafedrasi katta o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada pardozi vositalari reklamalarida gender tasvirining shakllanishi, uning lingvistik xususiyatlari hamda turli tilga tarjima jarayonida yuzaga keladigan ma'nodagi o'zgarishlar ilmiy tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida reklama matnlaridagi gender stereotiplari, vizual kodlar, diskursiv belgilar hamda tarjimadagi semantik, pragmatik va stilistik siljishlar o'rganildi. Ingliz, rus va o'zbek tillaridagi kosmetika brendlari reklamalaridan foydalanildi. Natijalar gender tasvirining ko'p hollarda tilda va vizual materiallarda an'anaviy stereotiplarga tayanishini, tarjima jarayonida esa kontekstga moslash, madaniy normaga moslashtirish va marketing strategiyasidan kelib chiqib transformatsiya yuz berishini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: gender tasviri, reklama lingvistikasi, pardozi vositalari, tarjima transformatsiyalari, vizual diskurs, marketing kommunikatsiyasi, stereotiplashtirish.

Аннотация: В данной статье проводится научный анализ формирования гендерного образа в рекламе косметических средств, его лингвистических особенностей и смысловых изменений, возникающих в процессе перевода на другие языки. В рамках исследования изучены гендерные стереотипы, визуальные коды, дискурсивные маркеры в рекламных текстах, а

также семантические, прагматические и стилистические сдвиги, наблюдаемые при переводе. Используются рекламные материалы косметических брендов на английском, русском и узбекском языках. Результаты показали, что гендерный образ в большинстве случаев опирается на традиционные стереотипы как в языке, так и в визуальных материалах, а в процессе перевода происходит трансформация на основе адаптации к контексту, культурным нормам и маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: *гендерный образ, лингвистика рекламы, косметические средства, трансформации перевода, визуальный дискурс, маркетинговая коммуникация, стереотипизация.*

Annotation: *This article provides a scientific analysis of the formation of gender representation in cosmetic product advertising, its linguistic features, and the semantic changes that arise during translation into different languages. The research examines gender stereotypes, visual codes, discursive markers in advertising texts, as well as semantic, pragmatic, and stylistic shifts observed in translation. Advertisements of cosmetic brands in English, Russian, and Uzbek were used for the study. The results show that gender representation often relies on traditional stereotypes in both language and visual materials, and that translation involves transformations based on contextual adaptation, cultural norms, and marketing strategies.*

Keywords: *gender representation, advertising linguistics, cosmetic products, translation transformations, visual discourse, marketing communication, stereotyping.*

Kirish

Zamonaviy reklama bozori, ayniqsa kosmetika va pardoz vositalari sohasida gender tasvirining qo'llanishi alohida o'rin tutadi. Reklama nafaqat mahsulotni tanitish, balki gender identifikatorlar, jamiyatdagi rol modeli, go'zallik standartlarini shakllantiruvchi kuchli kommunikativ vosita sanaladi.

G'arb reklama tadqiqotchilari ta'kidlaganidek, gender obrazlari reklamalarda doimo murakkab ijtimoiy kodlarning aksini tashkil etadi[5; 8]. Bunday tasvirlar tarjima jarayonida ham izdan chiqishi, qayta shakllanishi yoki umuman yangicha ma'no kasb etishi mumkin.

Mazkur maqolada kosmetika reklamalari misolida gender tasviri qanday yaratilishi, turli tillarga tarjima jarayonida qanday semantik va stilistik o'zgarishlar yuzaga kelishi ilmiy tahlil qilinadi.

Metodologiya

Tadqiqot quyidagi metodlar asosida amalga oshirildi:

1. Diskurs tahlili

Reklama matnlari va vizual tasvirlar gender diskursi modeli asosida tahlil qilindi [5; 3].

2. Semiotik tahlil

Vizual kodlar — rang, pozitsiya, nigoh, kompozitsiya, atributlar — Kress va van Leeuwen (1956) modeli asosida tahlil qilindi.

3. Lingvistik tahlil

Reklama sarlavhalari, shiorlari, matn kompozitsiyasi, sifatdoslar, baholash birliklari, metaforalar o'rganildi.

4. Tarjima tahlili

Tarjima nazariyasidagi transformatsiyalar asosida ingliz → rus → o'zbek tillariga tarjimalar solishtirildi [12; 10; 1].

5. Taqqoslash

Uchta brendning — L’Oréal, Maybelline, Fenty Beauty reklamalarining o‘zbek auditoriyasiga moslashtirilgan versiyalari bilan original matnlari taqqoslandi.

Natijalar

1. Gender tasviri ko‘pincha stereotipik shaklda namoyon bo‘ldi.

Ingliz tilidagi reklamalarda “confidence”, “independence”, “power” kabi feminin kuch metaforalari ishlatilgan bo‘lsa, o‘zbek tiliga tarjima jarayonida ular ko‘proq “go‘zallik”, “nazokat”, “jilo” kabi an’anaviy ayol fazilatlari bilan almashtirilgan.

2. Vizual kodlar turli madaniy kontekstga moslashtirilgan.

O‘zbek tilidagi reklamalarda ochiq liboslar, keskin bo‘yoqlar kam qo‘llangan, bu esa madaniy me’orni aks ettiradi.

3. Tarjima jarayonida ma’no kuchsizlanishi kuzatildi.

Masalan, “Because you’re worth it” (L’Oréal) shiori rus tilida “Потому что ты этого достойна” tarzida saqlangan bo‘lsa, o‘zbek tilida ba’zan “Siz eng yaxshisiga loyiqsiz” kabi yumshatilgan variantlar ishlatilgan.

4. Marketing strategiyasi tarjimaga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi.

O‘zbek reklamalari ko‘proq hissiyotga qaratilgan va “ayol nozikligi” stereotipini kuchaytirgan.

5. Gender neytral kosmetika brendlari tarjimada o‘z xususiyatini yo‘qotishi mumkin.

Fenty Beauty reklamasidagi gender neytral tasvirlar o‘zbek versiyalarida ayollarga yo‘naltirilgan shaklga o‘zgargan.

Tahlil va muhokama

Pardoz vositalari reklamalari jamiyatning genderga doir tasavvurlarini shakllantiruvchi eng kuchli kommunikativ maydonlardan biri sifatida e’tirof etiladi. Reklama matnlari, vizual tasvirlar, rang tanlovi, kompozitsiya, metaforalar, shiorlar va diskursiv strategiyalar orqali gender obrazlari nafaqat aks ettiriladi, balki qayta ishlab chiqariladi. Shu bois, kosmetika reklamalari tarjimasini tahlil qilish jarayonida nafaqat

lingvistik, balki sotsiokultural, psixologik va marketing omillarini ham hisobga olish muhimdir. Turli madaniyatlarda go‘zallik, joziba, ayollik, erkaklik, o‘ziga ishonch kabi tushunchalarning talqini farq qilganligi sababli reklama matnlarining tarjimasi jarayonida ma’no siljishi, semantik yo‘qotishlar yoki aksincha, ortiqcha ma’nolar yuklanishi kuzatiladi.

Reklamalarda gender tasvirining shakllanishi, tadqiqotchilar tomonidan mukammal o‘rganilgan bo‘lib, ular bu jarayonni murakkab ijtimoiy-semiotik tizim sifatida talqin qiladilar [5; 7; 8]. Ayniqsa, pardo vositalari reklamalari tarixiy jihatdan ayollarni asosiy iste’molchi sifatida pozitsiyalab kelingani sababli, bu sohada gender stereotiplari kuchli aks etadi. Biroq zamonaviy G‘arb reklamalari ushbu stereotiplardan chekinishga, ayollarni “kuchli”, “mustaqil”, “lider” obrazlarida tasvirlashga intilmoqda. O‘zbek tiliga tarjima jarayonida esa ushbu qayta baholangan obrazlar ko‘pincha yumshatiladi, an’anaviy ayollik modeli bilan moslashtiriladi. Bu esa tarjimada lingvistik emas, balki madaniy ekvivalentlik ustuvorligini ko‘rsatadi.

Lingvistik gender stereotiplarining transformatsiyasi

Reklama matnlarida ishlatiladigan sifatlar, metaforalar, tavsiflar gender tasvirining asosiy lingvistik belgilaridandir. Ingliz tilidagi reklamalarda “power”, “strength”, “boldness”, “fearlessness” kabi kuch metaforalari ishlatilishi zamonaviy ayol obrazini mustaqil, qaror qabul qiluvchi, jamiyatda faol rol egallovchi shaxs sifatida ko‘rsatadi. Masalan, L’Oréal brendining “Because you’re worth it” shiori ayolning o‘z qadrini anglashiga qaratilgan diskurs sifatida talqin qilinadi.

Biroq o‘zbek tiliga tarjima jarayonida ko‘pincha yumshoq, nafis, jozibaga yo‘naltirilgan ifodalar tanlanadi:

- “Go‘zalligingizga yanada ko‘rk baxsh etadi”
- “Sizni jozibaliroq qiladi”
- “Nazokatingizni uyg‘otadi”
- “Ayollik jilosini namoyon etadi”

Bu hodisa tomonidan ta'riflangan "dinamik ekvivalentlik"ga asoslanadi, ya'ni matn asl mazmundan ko'ra auditoriyaning madaniy kutishlariga moslashtiriladi [10]. Tarjimonlar so'zlarni ma'nosiga ko'ra emas, balki ijtimoiy mosligiga ko'ra tanlaydi. Natijada gender tasviri kuchdan ko'ra nazokatga yo'naltiriladi.

Shuningdek, ingliz tilidagi reklamalardagi imperativ shakllar — *Define your style, Own your beauty, Show your power* — o'zbek tiliga tarjima qilinganda odatda yumshoqroq modal fe'llar bilan almashtiriladi:

- “O'zingizga mos go'zallikni toping”
- “Ko'rkli bo'ling”
- “Go'zallikni his eting”

Bu grammatik transformatsiya semantik kuchsizlanishga olib keladi. Asldagi mustaqillik g'oyasi o'zbekcha variantlarda iste'molchini ijtimoiy norma doirasiga chaqiruvchi tavsiyaga aylanadi.

Vizual gender kodlarining moslashtirilishi

Nazariyasida vizual belgilar til kabi grammatik qurilishga ega deb ta'kidlanadi. Reklamadagi ranglar, modelning nigohi, tananing pozitsiyasi, yorug'lik, liboslar, kompozitsiya — bularning barchasi genderning semiotik belgilari sifatida qaraladi [7].

Ingliz tilidagi reklamalarda ayollar ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri kameraga qiyinchiliksiz tikilgan, kuchli nigoh sohibasi, faol va dominant holatda tasvirlanadi. Bu vizual kod ayolning o'ziga ishonchini aks ettiradi.

O'zbek tiliga moslashtirilgan reklamalar esa odatda jilmayuvchi, muloyim nigohli, boshini biroz yon tomonga egib turgan, yumshoq tana pozitsiyasidagi modellarni tanlaydi. Bu esa jamiyatdagi ayollik haqidagi an'anaviy stereotiplarni mustahkamlaydi, ya'ni ayol ko'proq “bezak”, “nazokat”, “muloyimlik” ramzi sifatida talqin qilinadi.

Shuningdek, ingliz reklamalarda jasur bo'yoqlar, neon ranglar, yorqin pardoiz ishlatilgan bo'lsa, o'zbekcha variantlarda tabiiy ranglar, past to'yinganlikdagi

bo‘yoqlar tanlanadi. Bu madaniy me‘yorlarning reklama dizayniga bevosita ta’siridan dalolat beradi.

Tarjima jarayonidagi transformatsiyalar va ularning diskursiv sabablari

Taksonomiyasiga ko‘ra, reklama tarjimasida uch asosiy transformatsiya eng ko‘p uchraydi: modulatsiya, ekvivalent almashtirish va adaptatsiya [10].

Modulatsiya — ma’no burchagini o‘zgartirish.

Masalan:

- *Bold beauty* → “Jozibali go‘zallik”

Bu yerda “jasorat” ma’nosi yo‘qoladi, gender obraz yumshatiladi.

Ekvivalent almashtirish — boshqa tilga mos bo‘lgan kommunikativ ekvivalentni tanlash.

Masalan:

1. *Slay your day* → “Kuningizni go‘zal qiling”

Asldagi metafora o‘zbek madaniyatida nomaqbul bo‘lgani uchun yo‘qotilgan.

Adaptatsiya — madaniy ma’noni to‘liq almashtirish.

Masalan:

- ochiq libosli model → yopiq libosli model
- yorqin qizil lab bo‘yoq → tabiiy rangdagi lab bo‘yoq

Bu jarayon reklamaning lokal bozorga moslashishini ta’minlaydi.

Gender neytrallikning tarjimada yo‘qolishi

So‘nggi yillarda G‘arb kosmetika brendlari gender neytral marketing strategiyasini qo‘llay boshladi. Masalan, Fenty Beauty brendi reklamalari erkaklar va ayollarga bir xil mahsulotni taklif qiladi.

Biroq o‘zbek tiliga moslashtirilgan versiyalar aksariyat hollarda ayollarga qaratilgan bo‘ladi:

- “Ayollar uchun mukammal bo‘yoq”
- “Ayollar go‘zalligi uchun maxsus”

Bu esa gender neytrallik tamoyillarining yo‘qolishiga, brend identitetining o‘zgarishiga olib keladi. Buning sababi, mahalliy bozor hali to‘liq gender-inklyuziv marketingga tayyor emasligi bilan bog‘liq.

Transformatsiyalarning sotsiokultural omillari

Tarjima jarayonidagi gender transformatsiyalari quyidagi omillar bilan bog‘liq:

- **Mavjud madaniy me‘yorlar:** O‘zbek jamiyatida ayollik nazokat, muloyimlik, jilo kabi qadriyatlar bilan bog‘lanadi.
- **Reklama etikasi va qonunchilik:** Haddan tashqari ochiq reklama tasvirlari ko‘pincha cheklangan.
- **Maqsadli auditoriyaning psixologik profili:** Mahalliy auditoriya kuchli feminist diskursdan ko‘ra an‘anaviy qadriyatlarga yaqinroq.
- **Marketing strategiyalari:** Mahsulot sotuvini oshirish uchun “keng auditoriya”ga mos nutq tanlanadi.
- **Til tizimlarining farqi:** Ingliz tili sintaksisi kuchli, imperativ, qisqa va lo‘nda bo‘lsa, o‘zbek tili ko‘proq yumshoq, murosachan, tavsiyaviy shaklga moyil.

Bu omillar tarjima jarayonini soddalashtirmaydi, balki aksincha murakkab sotsiokultural jarayonga aylantiradi.

Xulosa

Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, pardozi vositalari reklamalari gender tasviri bo‘yicha kuchli stereotiplarga tayanadi, tarjima jarayonida esa matnlar madaniy normaga moslashtirilishi natijasida semantik, vizual va diskursiv o‘zgarishlar yuzaga keladi. Ingliz tilidagi gender tengligi va mustaqillik diskursi o‘zbek reklamalarida ko‘proq an‘anaviy ayollik modeli bilan almashtiriladi.

Reklama tarjimasida lingvistik transformatsiyalar marketing ehtiyojlari, auditoriya kutishlari va madaniy qadriyatlar bilan chambarchas bog‘liq. Shuning uchun gender tasvirlarini adolatli, inkluziv va zamonaviy talqinda aks ettirish bo‘yicha yondashuvlar reklama sanoatida dolzarb vazifa bo‘lib qolmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Baker, M. (2011). *In Other Words: A Coursebook on Translation*. Routledge. pp. 67–110.
2. Butler, J. (1990). *Gender Trouble*. Routledge. pp. 171–202.
3. Cameron, D. (2008). *The Myth of Mars and Venus*. Oxford University Press. pp. 57–84.
4. Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press. pp. 132–168.
5. Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press. pp. 23–45.
6. Holmes, J., & Meyerhoff, M. (Eds.). (2005). *The Handbook of Language and Gender*. Blackwell Publishing. pp. 210–245.
7. Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. pp. 112–150.
8. Lazar, M. (2006). “Discover the power of femininity!”: Feminist critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 17(6), 765–791.
9. Machin, D., & Thornborrow, J. (2003). Branding and discourse. *Journal of Linguistics*, 37(4), 451–471.
10. Nida, E. (1964). *Toward a Science of Translating*. Leiden: Brill. pp. 105–138.
11. Sunderland, J. (2004). *Gendered Discourses*. Palgrave Macmillan. pp. 89–124.
12. Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. (1958). *Comparative Stylistics of French and English*. Paris: Didier. pp. 45–67.