O‘ZBEK REKLAMALARIDAGI MILLIY IBORA VA REALIYALARNING QO‘LLANILISHI

L.J.Jo‘rayeva *Buxoro davlat pedagogika instituti*
O‘zbek tili va adabiyoti kafedrasi o‘qituvchisi
M.F.Mansurova *Buxoro davlat pedagogika instituti*
O‘zbek tili va adabiyoti ta’lim yo‘nalishi
2-bosqich talabasi

Annotatsiya. Maqolada o‘zbek reklama matnlarida milliy ibora va realiyalarning qo‘llanilishi mualliflik tahlili asosida yoritiladi. Milliy taomlar, kiyimlar va xalqona ifodalar misolida ularning reklama mazmuniga ta’siri ko‘rib chiqiladi. Milliy birliklarni o‘rinli ishlatish reklama matnini tabiiy va esda qolarli qilishga yordam berishi mumkinligi asoslanadi.

Kalit so‘zlar: reklama matni, milliy ibora, realiya, milliy qadriyat, xalqona ifoda, madaniy meros.

Reklamalar kundalik hayotimizda ko‘p uchraydi, ammo ularning hammasi ham birdek yodda qolmaydi. Menimcha, reklamaning esda qolishida faqat mahsulotning o‘zi emas, uni qanday so‘zlar bilan tanishtirish ham muhim. Ayniqsa, xalqimizga tanish bo‘lgan ibora va tushunchalar ishlatilsa, matn iste’molchiga yaqinroq tuyulishi mumkin. Masalan, *“dasturxon”, “palov”, “atlas”* yoki *“mahalla”* kabi so‘zlar oddiy nom bo‘lish bilan birga, muayyan hayot tarzi va madaniy tasavvurlarni ham eslatadi. Ushbu maqolada milliy ibora va realiyalarning reklamadagi vazifasi nazariy ma’lumotlarni ko‘paytirish orqali emas, balki misollarni tahlil qilish orqali ko‘rsatishga harakat qildik. Keltirilgan reklama jumlalari tahlil uchun tuzilgan namunalar bo‘lib, haqiqiy reklamalardan olingan iqtiboslar emas. Asosiy qism Milliy iboralar reklama matnida milliy iboralar fikrni obrazli va ta’sirchan ifodalashga yordam beradi. Masalan, *“Ko‘ngildan joy olgan ta’m!”* jumlasini

olaylik. Bu shartli reklama namunasida ta’m insonning ko‘ngli bilan bog‘lanadi. Oddiy “mazali ta’m” ifodasi mahsulot xususiyatini bildirsa, *“ko‘ngildan joy olgan”* birikmasi iste’molchida yoqimli taassurot qoldirish g‘oyasini beradi. Mening fikrimcha, bu jumlaning kuchli tomoni uning qisqa va esda qolishga qulayligidir. Lekin reklama faqat chiroyli iboradan iborat bo‘lib qolmasligi kerak: mahsulotning sifati va boshqa muhim xususiyatlari ham aniq ko‘rsatilishi lozim. Yana bir misol: *“Har bir dasturxonga fayz ulashamiz!”* Bu jumla oziq-ovqat mahsulotlari yoki ovqatlanish xizmatlari uchun mos kelishi mumkin. *“Dasturxon”* so‘zi o‘zbek turmushida faqat ovqatlanish joyini emas, balki oila, mehmon kutish va birgalikdagi vaqtni ham eslatadi. *“Fayz ulashamiz”* ifodasi esa mahsulotni iliq muhit bilan bog‘laydi. Menimcha, bunday reklama iste’molchiga mahsulotning o‘zinigina emas, undan foydalanish bilan bog‘liq vaziyatni ham tasavvur qilish imkonini beradi.

Realiyalar reklamada mahsulot yoki xizmatning madaniy muhit bilan aloqasini ko‘rsatishi mumkin. Masalan, *palov, sumalak, atlas, adras* va *do‘ppi* kabi so‘zlar o‘zbek madaniyatiga xos tushunchalarni bildiradi. *“Palov — milliy dasturxonimizning ko‘rki!”* jumlasida “palov” mahsulotni aniq nomlaydi, “dasturxonimizning ko‘rki” esa unga milliy va oilaviy mazmun qo‘shadi. Menimcha, bu ifoda milliy taom reklamasiga mos, chunki mahsulot bilan bog‘liq madaniy tasavvur tabiiy ravishda yuzaga keladi. Biroq reklama restoran yoki oshxonaga tegishli bo‘lsa, taomning o‘ziga xos tayyorlanishi, sifati yoki taklif etiladigan xizmat haqida ham ma’lumot berish foydali bo‘ladi. *“Atlas va adrasda milliy nafosat mujassam!”* jumlasida esa milliy matolar nomi mahsulot turini bildiradi, “milliy nafosat” birikmasi ularning estetik tomoniga urg‘u beradi. Mening nazarimda, bunday jumla kiyim yoki mato reklamasida o‘rinli. Ammo xaridor uchun milliylikdan tashqari matoning sifati, narxi va undan qanday foydalanish mumkinligi ham muhim. Sumalak bilan bog‘liq reklamada *“Sumalak sayli — bahor va hamjihatlik bayrami!”* kabi ifoda ishlatilishi mumkin. Bu yerda sumalak faqat taom emas, balki Navro‘z va birgalikda bayram qilish an’anasini ham eslatadi.

Shuning uchun bu jumla oddiy do‘kon reklamasidan ko‘ra bayram tadbiri yoki sumalak sayli e’loniga ko‘proq mos keladi. Milliy ibora va realiyalarning uyg‘unligi “Milliy taomlarimiz bilan dasturxoningizga fayz kiriting!” jumlasida realiya va obrazli ifoda birgalikda ishlatilgan. “Milliy taomlar” mahsulot turini bildiradi, “dasturxon” tanish madaniy muhitni eslatadi, “fayz kiriting” esa hissiy mazmun qo‘shadi. Bu misoldan kelib chiqib, men milliy birliklarning reklamadagi qiymati ularning soni bilan emas, o‘rinli ishlatilishi bilan belgilanadi, deb hisoblayman. Bir-biriga mos kelmagan bir nechta milliy so‘zni qo‘shish matnni sun’iylashtirishi mumkin. Aksincha, bitta realiya va unga mos ibora reklamaning asosiy fikrini aniqroq yetkazadi.

Milliy unsurlar ijtimoiy reklamada ham qo‘llanishi mumkin. Masalan, “Birgalikda obod mahalla sari!” jumlasida “mahalla” tushunchasi jamoa va umumiy mas’uliyat bilan bog‘lanadi. Bunday ifoda obodonlashtirish tadbiri yoki jamoatchilik tashabbusiga mos keladi. Demak, realiyalar faqat mahsulot sotish uchun emas, ijtimoiy g‘oyalarni ifodalash uchun ham xizmat qilishi mumkin.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, tahlil qilingan misollar shuni ko‘rsatadiki, milliy ibora va realiyalar reklama matnini xalqona, obrazli va mazmunan boy qilish imkoniyatiga ega. Milliy iboralar hissiy ta’sirni kuchaytirishi mumkin, realiyalar esa mahsulotni muayyan madaniy muhit bilan bog‘laydi. Mening fikrimcha, yaxshi reklama milliy so‘zlarni ko‘p ishlatgani bilan emas, ularni mazmuniga mos tanlagani bilan ajralib turadi. Palov reklamasida dasturxon va mehmondo‘stlikka murojaat qilish tabiiy ko‘rinsa, *atlas* va *adras* reklamasida milliy nafosatni ta’kidlash maqsadga muvofiq. Lekin milliylik mahsulot haqida aniq ma’lumot berishning o‘rnini bosmasligi kerak. Shunday qilib, milliy ibora va realiyalardan o‘rinli foydalanish reklamaning o‘ziga xosligini oshirishi hamda madaniy merosni zamonaviy muloqotda namoyon etishi mumkin. Buning uchun milliy birliklar shunchaki bezak sifatida emas, reklama mazmuni bilan uzviy bog‘liq holda qo‘llanishi zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Rahmatullayev Sh. O‘zbek tilining izohli frazeologik lug‘ati. — Toshkent: O‘qituvchi, 1978.

2. Mamatov A. E. O‘zbek tili frazeologizmlarining shakllanish masalalari. — Toshkent: O‘qituvchi, 1999.

3. Yo‘ldoshev B. O‘zbek frazeologiyasi va frazeografiyasining shakllanishi hamda taraqqiyoti. — Samarqand, 2007.

4. Jamolxonov H. Hozirgi o‘zbek adabiy tili. — Toshkent: Talqin, 2005.

5. Hojiyev A. Tilshunoslik terminlarining izohli lug‘ati. — Toshkent: O‘zbekiston Milliy ensiklopediyasi, 2002.