



O'ZBEK VA RUS TILLARIDA APELLYATIV LEKSIK BIRLIKLARNI O'RGANISHDA LINGVOMADANIY TAHLILNING O'RNI

Abu Ali ibn Sino nomidagi

Buxoro davlat tibbiyot instituti

"Ijtimoiy fanlar" kafedrasi assistenti

Jomardova Dilafruz Qahramonovna

dilafruz_jomardova@bsmi.uz

+998 93 689 68 38

Annotatsiya: *Mazkur maqolada o'zbek va rus tillarida taqdim etilgan reklamalarda apellyativ leksikaning lingvomadaniy jihatlari yoritiladi. Tahlilga tortilgan tillarning lingvistik imkoniyatlari, o'xshashlik va farqlari haqida ma'lumot beriladi.*

Kalit so'zlar: *apellyativ leksik birliklar, o'zbek va rus tillari, reklama matni, fe'lining buyruq mayli, dublet so'z, grafik ifoda, tibbiy atama.*

Har bir insonga salomatlikdan ko'ra muhim, sog'liqdan ko'ra ko'proq e'tibor beriladigan narsaning o'zi yo'q. Shuning uchun kishilar xastaliklardan saqlanish, salomatliklarini asrash va mustahkamlash uchun kuch-g'ayrat, mablag' va vaqtni ayashmaydi. Bular bejizga emas. Hayot shirin, salomat umrguzaronlik qilish undan ham shirin. Baxtli-saodatli turmush kechirish uchun esa, insonga avvalo sog'lik kerak.

Yuqoridagi fikrni ma'qullagan holda, quyidagini qo'shimcha qilamiz. Bizningcha, inson jismi, qalbi halovat tortishiga hech narsa yetmasa kerak, chunki inson qancha ruhan xotirjam bo'lsa, uning shuncha salomatligi joyida bo'ladi. Yomon xabar, mavjud muammolar inson jismidan joy olar ekan, bu insonning ko'ngliga na huzur, na halovat tatiydi. Hammamizga ma'lum, tanamizning ruhiy zo'riqishi, organizmda bir qator kasalliklar avj olishiga sabab bo'ladi. Ko'ngil xotirjamligiga nima yetsin? Aynan shu ne'mat - xotirjamlik apellyativ leksikasi barchaning diqqat markazi sifatida, keyingi "PROSTATIT xotirjam uxlashga



xalal beradimi? Natija qabulning 1-haftasidanoq sezila boshlanadi!” reklama matnida o‘z aksini topgan. Biz esa, bu holatning teskarisini tasavvur qilib ko‘rish maqsadida, bir qator o‘zbek maqollariga murojaat qilamiz. Masalan, “Osoyishtalik – eng yaxshi malham”; “Dard keldi, darmon ketdi”; “Kasal kulgu suymas”; “Kasalga asal ham bemaza tuyular”; “Tan salomati – jon rohati” va h. maqollar izoh bo‘la oladi.

Bizning fikrimizcha, “Xotirjamlik” apellyativ leksikasikasiga ma’no jihatdan dublet sifatida dori vositasi reklama matnidagi “og‘riq haqida unuting” degan so‘z birikmasini hosil qiluvchi apellyativ leksikani tenglashtirsak adashmagan bo‘lamiz. Bu esa ushbu reklama matnda quyidagicha ifodalanadi: “*DOROFLEX Salqin havoda bo‘g‘imlar og‘rishni boshlaydimi? Dorofleks qabul qiling va og‘riq haqida unuting*”. Matndagi “og‘riq haqida unuting” apellyativ leksikani ifodalovchi so‘z birikmasi tarkibida fe’lning buyruq maylini ishtirok etib, u ma’lum bir vaqtga bo‘lsada tana og‘rig‘ini unutib, xotirjamlik, ko‘ngil halovatiga erishish uchun imkon borligini targ‘ib etadi.

Keyingi “**45 yoshdan** oshganlar uchun “Oltin davr” kompleks tekshiruv dasturi. Ushbu dastur organizmingiz holatini baholashni, tavsiyalar va individual davolash rejasini taklif qiladi. Siz: UQT, UST, bazaviy biokimyo, glikozillangan gemoglobin va boshqa tahlillar; qorin bo‘shlig‘i organlari, kichik tos a‘zolari UTT va boshqa tekshiruvlardan o‘tasiz. Shuningdek, siz tahlil va tekshiruv natajilariga ko‘ra shifokor–terapevt xulosasini ham olasiz. Batafsil ma’lumot olish uchun quyidagi telefon raqami orqali murojaat qiling: +9989 (55) 508-13-30. M-Clinic, Sizga g‘amxo‘rlik bilan!” tibbiy xizmatlar reklamasini tahlil qilish maqsadida “Oltin davr” apellyativ leksikasiga o‘z diqqatimizni qaratamiz.

Odatda xalqimiz o‘rtasida “Oltin davr” iborasi ko‘p holatda “Talabalik – oltin davr” deb, yoki yosh o‘tgan sari yoshi katta insonlar attang qilib “Bolalik – oltin davr” deb eslashadi. Ushbu reklama diskursida esa, “Oltin davr” apellyativ leksik birligiga o‘zgacha tus berish maqsadida unga sanoq sonlari biriktirilib, “45, 45+ yosh – oltin davr” grafik ko‘rinishiga keltirilib, bu tibbiy tekshiruv dasturi shu tariqa nomlangan. Reklama bu yoshdagilar o‘z yoshlaridan uyalmasdan,



sog'liqlariga befarq bo'lmashliklari yoki ma'lum ma'noda umidlarini so'ndirmasdan o'z vaqtida zarur tibbiy tekshiruvlardan o'tishlari kerakligini uqtirish maqsadida qo'llangan ijobiy psixologik ta'sir bo'lib, mijozlar o'rtasida pozitiv kayfiyat tarqatish va ular sonini oshirishga qaratilgan. Shu joyda qo'shimcha sifatida "45, 45+ yosh – oltin davr" deb bejizga aytilmasligiga, misol keltirmoqchimiz. Ushbu misol, ham o'zbek, ham rus millati vakillari o'rtasida o'ziga xos iboralarni qo'llash orqali ishlatiladi: Говорят, что "в 45 - баба ягодка опять", а "мужчина в 45 - начинает расцветать". Iborani o'zbek tiliga o'girganda quyidagi tarjima kelib chiqadi: "45 yoshdagi ayol – yangi uzilgan mevadek", "45 yoshdagi erkak - go'yoki bilagi kuchga to'lgan navqiron yigitdek".

Rus telekanallarida "*Предотвратите возможные заболевания с помощью программы **Check.up***" ko'rinishidagi reklama ommalashishga ulgurib bo'ldi. Bu shubhasiz g'arb davlatlari urf-odatlarining rus madaniyati muhitiga yuqori tezlikda moslashishi, sharq davlatlari madaniyatida ommalashish darajasi yuqori ekanligidan dalolat beradi. O'zi Check.up apellyativi etimologik jihatdan ingliz tiliga mansub bo'lib, o'zbek va rus tillarida neologizm sifatida qo'llaniladi. Reklama matniga qaytadigan bolsak, Check.up. tibbiy tekshiruvdan foydalanish asosan 40 yoshdan o'tgan rus erkaklari o'rtasida keng tarqalgan va ommalashgan. O'zbek erkaklari esa, bu kabi xizmatlardan foydalanishda unchalikham e'tibor berishmaydi, ehtimol bu mintalitet va qolaversa erkaklar o'rtasida shifokorga ko'p murojaat qilmaslikning tabiiy hol ekanligi bilan xarakterlanadi.

Endi diqqatimizni keyingi o'zbek tilida ifodalangan "*Shifokorlar hayratda. Bu hiyla 3 kun ichida qo'ziqorinni o'ldiradi*" shakldagi reklama matniga qaratamiz. Reklamadagi *Hiyla/xumpoсть* apellyativ leksik birligi semantik jihatdan yaqin bo'lgan *магия/sehr, jodu* kabi apellyativ leksik birliklar zanjirini hosil qilishi mumkin. Odatda bu kabi apellaytiv leksik birliklar o'zbek va rus badiiy adabiyotida, xalq og'zaki ijodi janrlarida keng foydalaniladi. Reklama matnida muallif tomonidan bu apellyativ leksikaning qo'llanilishidan maqsad esa,



reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning samarasi/foydasi, ta'sir kuchi yuqori ekanligini isbotlashdir.

Xulosa qilib aytganda, noqardosh tillarda keng qo'llaniladigan apellyativ leksikaning lingvomadaniy jihatlarini qiyosiy tahlil qilish, tilshunoslikdagi dolzarb mavzulardan biri bo'lib hisoblanadi. Chunki, noqardosh tillarning lingvomadaniy imkoniyatlarini tadqiqotlarda yoritish, har bir millatning madaniyati, urf-odatlarini va qadriyatlarini tadqiq qilinish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Abdullayev B. Ozbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot. Filol. fan. falsafa doktori(PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – Andijon, 2020.
2. Гафуров Б.З. Медицинская лексика в рекламном дискурсе: функционально-семантический и лингвокультурологический аспекты (на материале русского и узбекского языков). Дисс.доктора фил. Наук DSc. -Бухара, 2023. -223 с.
3. Энциклопедический словарь медицинских терминов. -М. Советская энциклопедия. -1982-1984 гг.
4. <https://ria.ru/20171002/1505888158.html>

