



UO•K:811.512.133:659.123.1

Begzodbek ABDULLAYEV,

University of economics and pedagogy NOTM, dotsenti v.b., PhD ADU doktoranti

E-mail: fayllar@bk.ru

QDPI dotsenti, PhD A. Toshpo'latov taqrizi asosida

ИСТОРИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УЗБЕКИСТАНЕ И ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ В ОБРАЗЦАХ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

Аннотация

Устная реклама в Узбекистане проявляется в различных формах с древнейших времен и имеет глубокие корни в культурном наследии и традициях народа. Важную роль в торгово-ремесленной деятельности народа играли элементы рекламы через заходы на рынки и ярмарки, выступления бахши и певцов, пословицы и загадки.

Ключевые слова: Реклама, устная реклама, фольклор, Равшанский эпос, народные промыслы.

HISTORY OF VERBAL ADVERTISING IN UZBEKISTAN AND ITS REFLECTION IN ARTISTIC CREATION EXAMPLES

Annotation

Oral advertising in Uzbekistan has been manifested in various forms since ancient times and is deeply rooted in the cultural heritage and traditions of the people. Advertising elements played an important role in the people's trade and craft activities through calls at markets and fairs, folklore, bakhshi and singers' performances, proverbs and riddles.

Key words: Advertising, oral advertising, folklore, Ravshan epic, folk crafts.

O'ZBEKISTONDA OG'ZAKI REKLAMALAR TARIXI VA BADIY IJOD NA'MUNALARIDA AKS ETISHI

Аннотация

O'zbekistonda og'zaki reklama qadimdan turli shakllarda namoyon bo'lib, xalqning madaniy merosi va an'analarida chuqur ildiz otgan. Bozorlar va yarmarkalarda chaqiriqlar, xalq og'zaki ijodi, baxshi va qo'shiqchilarning ijrosi, maqollar va topishmoqlar orqali reklama elementlari xalqning savdo-sotiq va hunarmandchilik faoliyatida muhim o'rin tutgan.

Калит so'zlar: Reklama, og'zaki reklama, xalq og'zaki ijodi, Ravshan dostoni, Xalq hunarmandchiligi.

Kirish. O'zbekistonda qadim zamonlardan beri og'zaki reklama turli shakllarda mavjud bo'lib, xalqning boy madaniy merosi va an'analariga chuqur ildiz otgan. Og'zaki reklama, ya'ni mahsulot yoki xizmatlar haqida og'zaki axborot tarqatish, savdo-sotiq va hunarmandchilik faoliyatining ajralmas qismi bo'lgan. Og'zaki reklamalar, avvaliga, mahsulot nomi bilan aytilgan bo'lsa, keyinchalik mahsulot sifati bilan aytilgan. O'rta asrlarga kelib esa, qofiyalangan tarzda aytila boshlagan.

Misol: Kep qoling, op qoling, birinchi zotiga bir uloq aytdim! Halollab olasan! [9]

Ushbu chaqiriqlar hozirgi kunda ham xalq orasida foydalanib kelinadi. Reklama matnidagi asosiy prinsip qisqartirilish bo'lganligi uchun ajdodlarimiz ham ana shunday prinsipga amal qilganligiga yaqqol misol bo'la oladi. Aslida, morfologik tamoyil asosida yozilsa, "Kelib qoling, Olib qoling!" tarzida aytilishi kerak. Ammo, imkon qadar qisqalik bilan fonemalardan voz kechilib, shu tarzda aytilgan. Bugungi kun bozorlarida yoki ko'cha savdosida shu chaqiriqlar mahsulot turiga qarab qo'shimcha birikmalar bilan aytiladi. Misol: 1. Kep qoling, op qoling! Tarvuzlardan yep qoling. 2. Kep qoling, op qoling! Arzon telfon op qoling! 3. Kep qoling, op qoling! Yemaganlar armonda, yeganlar darmonda! kabi ko'plab versiyalariga guvoh bo'lamiz.

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili. Og'zaki reklamalar tarixi ushbu mavzuga doir barcha ilmiy tadqiqotlarning debochasi hisoblanadi. Avvalo, bu turdagi reklamalarning o'rganilishini rus tilshunosi filologiya fanlari nomzodi Nasonova Yekaterina Anololevna 2003 yili "Устная реклама в России XVIII - XX веков" (XVIII – XX asrlarda Rossiyada og'zaki reklamalar) nomli nomzodlik

dissertatsiyada "Og'zaki reklamaning kelib chiqishi asrlarga borib taqaladi. Bu bosqichda mavjud bo'lgan kontseptsiyaga ko'ra uning paydo bo'lishi shahar madaniyatining paydo bo'lgan davriga to'g'ri keladi. Og'zaki ma'lumotlar birinchi shaharlar paydo bo'la boshlaganda paydo bo'ldi va savdo-sotiq odamlar hayotiga muqarrar ravishda kirib keldi. Avvaliga tovarlar bir-biriga almashtirildi, keyin pul keldi va u bilan "ishlab chiqaruvchi - savdogar – xaridor" savdo tuzilmalari paydo bo'la boshladi va bu bosqichlarning har birida mahsulot haqida xabar berish kerak edi. [11]deb ta'kidlagan.

Shaxar madaniyatining rivijlanishi savdos-sotiq ishlariga ham tasir qildi. Endi tartibsiz baqir-chaqirlarga ham barham berildi. Shu tariqa og'zaki reklamalarga badiiy san'at kirib keldi. Shu voqe'lik deyarli barcha davrlarda og'zaki reklamalar o'tish bosqichida yuz berdi. Bu voqe'lik haqida rus tilshunosi V.Uchenova o'zining "Реклама в истории человечества"(Insoniyatning reklama tarixi) maqolasida shunday dalillar keltirgan: "Sotuvchilar potentsial xaridorlarning e'tiborini jalb qilish uchun qisqa shiorlar, aqli hazillar, notiq resitativ ishontrish va boshqa usullardan foydalanadilar, masalan, shang'iroqlar va garmonikalar, raqs va ifodali imo-ishoralar, ba'zida noodatiy kiyimlar bilan. Keling, bir lahzaga rus yarmarkasining nomutanosib shovqinini tasavvur qilaylik. Bir tomondan shunday eshitiladi:

Bizga, bizga, bizga!

Issiq kreplarga!

Yan bir misol:

Mana, mo'yna - momiq - oltin!

Mana muloyim - qor-oq!

Mana qorong'u - kamtarin!"[12]

O'rta osiyo xalqlari bozorlarida ham bunday chaqiriqlar doim yangrab turgan. Shunga ko'ra, O'rta osiyo bozorlaridagi og'zaki reklamalar quyidagicha tahlil qilindi:

1. Bozor va yarmarkalarda chaqiriqlar. Qadimgi bozorlar va yarmarkalarda savdogarlar o'z mahsulotlarini baland ovozda chaqiriqlar orqali targ'ib qilishgan. Masalan, bozor sotuvchilari non, meva yoki boshqa oziq-ovqat mahsulotlari haqida chaqiriq qilish orqali xaridorlarni jalb etishgan. Ushbu chaqiriqlar odatda mahsulotning yangi yoki sifatli ekanligini ta'kidlaydigan iboralar bo'lgan.

Misol: Nonvoylar yangi pishirilgan nonning xushbo'y hidini reklama qilib: "Yangi nonlar, qaynoq nonlar! Qo'lingiz kuyadi, yeyishga oshiqing!" kabi chaqiriqlar qilganlar.[1]. Ushbu chaqiriqda sifat leksemasi asosiy mahsulot sanalgan ot leksemasini izohlab kelmoqda.

Ular xaridorlarni jalb etish uchun mahsulotlarining sifatini, narxini va boshqa afzalliklarini ta'kidlab, turli xil iboralar va ohanglar bilan e'tibor qaratishga harakat qilishgan. Masalan, nonvoylar yangi pishirilgan nonning hidini maqtab, xaridorlarni o'z do'konlariga chorlaganlar.

2. Xalq og'zaki ijodi. O'zbek xalq og'zaki ijodi (maqollar, topishmoqlar, dostonlar va qo'shiqlar) orqali ham reklama elementlari namoyon bo'lgan. Xalq orasida tarqalgan maqollar va topishmoqlar ko'pincha savdo-sotiq bilan bog'liq bo'lib, ular orqali mahsulotlarning sifati yoki savdogarning halolligi haqida axborot berilgan. Dostonlar va qo'shiqlar esa hunarmandlar va savdogarlarning faoliyatini tasvirlab, ularning mahsulotlarini maqtash uchun xizmat qilgan. Masalan, "Ravshan" dostoni o'zbek va turkman xalq og'zaki ijodiga mansub bo'lib, unda qahramonning jasoratlarini bilan birga, uning hunarmandchilik faoliyati ham tasvirlangan[2].

O'zbek xalq og'zaki ijodiyotida maqollar va topishmoqlar orqali ham ma'lum bir mahsulot yoki xizmat haqida bilvosita axborot berilgan. Masalan, savdo va hunarmandchilik bilan bog'liq maqollar savdogarlar va hunarmandlarning ishonchligi yoki halolligini tasvirlagan.

Misol: "Yaxshi savdogar har narsani sotadi, yomon savdogar o'zini sotadi." [3]

Ushbu maqol savdogarning halolligi va savdo mahoratini oshirib ko'rsatadigan omil sifatida ishlatilgan.

Yana bir misol Susanbil ertagida keladi. Yoshligidan onasidan eshitgan jumlaning barcha hayvonlarga aytish orqali ularni rohatda yashashga qiziqtiradi. Susambil o'tning bo'lig'i, suvning tinig'i, unda azob-uqubat yo'q maza qilib yurasan! Ushbu misolda ham izohlovchi leksemalar asosiy predmetga ijoby izoh bermoqda va qiziqirmoqda.

3. Baxshi va qo'shiqchilarning ijrosi. Baxshi va qo'shiqchilar o'z ijrolari orqali ham reklama vazifasini bajarganlar. Ular dostonlar va qo'shiqlarni ijro etib, unda hunarmandlar, savdogarlar yoki mahsulotlar haqida hikoya qilishgan.

Denov epik maktabi vakili Boborayim Baxshi, masalan, o'z dostonlarida xalqning turmush tarzini, hunarmandchilik va savdo-sotiq faoliyatini tasvirlagan[4].

Qadimda baxshi va qo'shiqchilar maxsus ijro va dostonlar orqali hunarmandlar va savdogarlar haqida qo'shiqlar kuylagan. Ushbu qo'shiqlar xalq o'rtasida mashhur bo'lgan va mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish vazifasini bajargan.

Misol: Baxshilar va qo'shiqchilar xalq yig'inlarida, bozorlar va to'ylarda savdogarlar yoki hunarmandlarning mahsulotlari haqida qo'shiqlar kuylab, ularning ishini maqtashgan.[5]

4. Maqollar va topishmoqlar. Xalq orasida tarqalgan maqollar va topishmoqlar ko'pincha savdo-sotiq va hunarmandchilik bilan bog'liq bo'lib, ular orqali mahsulotlarning sifati, narxi yoki savdogarning halolligi haqida axborot berilgan. Bu og'zaki ijod namunalari xalqning

kundalik hayotida muhim o'rin tutgan va savdo-sotiqning rivojlanishiga xizmat qilgan.

5. Shahar markazlarida qo'ng'iroqchilar. O'rta asr O'zbekistoni shaharlari markazida maxsus e'lon qiluvchilar yoki qo'ng'iroqchilar bo'lgan, ular baland ovozda muhim ma'lumotlarni, savdo yangiliklarini yoki mahsulotlar haqida xabar berishgan.

Misol: Shahrisabz va Buxoro kabi shaharlarda qo'ng'iroqchilar har kuni shaharning gavjum joylarida turli tovarlar va xizmatlar haqida e'lon qilib, savdogarlarga mijozlarni jalb qilishga yordam berishgan.[7]

6. Hunarmandlarning o'z mahsulotlarini maqtovi. Hunarmandlar o'z mahsulotlarini mahalliy bozorlarda yoki karvonsaroylarda sotishdan oldin ularni baland ovozda maqtashgan. Odatda, ularning sifati, go'zalligi yoki mustahkamligi ta'kidlangan.

Misol: Temirchilar o'z qurollarini maqtash uchun: "Bu qilich bilan jang qilganlar hech qachon mag'lub bo'lmaydi, u qo'lga o'tgach, kuchingiz ikki barobar oshadi!" kabi gaplarni ishlatishgan.[8]

XX asr mashhur adibi G.G'ulom ijodining yorqin na'munasi bo'lgan "Shum bola" qissasida Qoravoyning boy otadan xizmat haqqiga olgan olmasini bozorda sotishi ham og'zaki reklamaga misol bo'la oladi.

Qoravoy: Kep qolinglar! op qolinglar! Yeganlar darmonda, yemaganlar

armonda! Kep qoling! Maza qilasis! Kep qoling! Judayam zo'r olma! Puliz o'ziz bilan birga ketadi! Kep qoling! Kelinglar qizil olmaga! Kep qoling! Kep qolinglar! Yaxshi olma! Shakar olma!

Yana bir meva sotuvchi: Shirin shaftoli! Arzon qilib beraman ukajon!

Yana bir qovun sotuvchi: Shakarpalak, Ko'kcha, Bosvoldi xammasi shu yerda! kep qoling!

Yana bir sandiq sotuvchi: Kep qoling sandiqdan oling! Tutdan yasalgan!

Yana bir beshik sotuvchi: Mana sizga qo'chqordek o'g'illarga buyursin!

Oshpaz: Qo'y yog'i, qo'y go'shtiga bo'lgan palov! Kep qoling!

Shashlikchi: Barra kabob, barra kabob! Kep qoling![10]

Tadqiqot metodologiyasi. Hozirgi vaqtda ham bozor munosabatlarida og'zaki reklamalar juda keng tarqalgan. Deyarli barcha do'kon va rasta egalari turli chaqiriqlar bilan haridorni o'ziga tortadi. Misol: Andijon dehqon bozorlarida ilk ko'ringan haridorlar "Keling, Assalomu alaykum!", "Keling, aka!"(yoki opa, uka, singlim, otaxon, onaxon, amaki), "Nima izladi(ngi)z?", "Arzoni bizda!", "Keling, sizga arzon qilib beraman!", "O'zi(ngi)zni razmeri(ngi)zdan bor!" kabi chiroyli so'zlar bilan kutib olinadi. Ko'chalarda esa ko'chma savdo avtomobillari mahsulotning nomi bilan "keldi" leksemasini jonlantirib aytib yurishadi. Misol: "Gilam, poloz keldi!", "Kartoshka, piyoz keldi!", "Qovun, tarvuz keldi!" kabi teng bog'lanuvchi sintaktik qurilmalarni "va" bog'lovchisini qo'shmasdan qisqalik prinipida e'lon qilib yurishadi.

Tahlil va natijalar. Shunday qilib, O'zbekistonda og'zaki reklama qadimdan turli shakllarda namoyon bo'lib, xalqning madaniy merosi va an'analarida chuqur ildiz otgan. Bozorlar va yarmarkalarda chaqiriqlar, xalq og'zaki ijodi, baxshi va qo'shiqchilarning ijrosi, maqollar va topishmoqlar orqali reklama elementlari xalqning savdo-sotiq va hunarmandchilik faoliyatida muhim o'rin tutgan. Ushbu mavzuga doir izlanishlar milliy qadriyatlarimiz qatori o'rin olgan og'zaki chaqiriqlar va e'lonlarni tarixini kelajak avlodga yetkazish, og'zaki reklamalarni savdo-sotiqdagi samarali kuchini marketing darajasida o'rganish zarurligini ko'rsatib turibdi. Ushbu turdagi reklamalarning sintaktik qurilishi,

sheva va lahjalarda ijrosi tahlillari filologlar tadqiq qilishi zarur bo'lgan vazifaga aylanib ulgurd.

Xulosa. Yuqoridagi misollarni tahlil qilsak, izohlanuvchi faqat sifat leksemalar bilan izohlanmay, ravish leksema ham ishtirok etyapti. (Barra). Asosiy chaqiriq esa, Kep qoling! sintaktik qurilmasi chorlov mazmunida iste'molchilarni o'ziga jalb qilmoqda.

O'zbekistonda og'zaki reklama an'anaviy bozorlar, xalq madaniyati va hunarmandchilik faoliyati bilan bog'liq bo'lgan. U savdo va tijorat faoliyatining muhim qismi sifatida xizmat qilgan va xalq og'zaki ijodi orqali ko'p asrlar davomida yashab kelgan.

ADABIYOTLAR

1. Brill E. J., Encyclopedia of Islam, Volume 5, 1995. <https://brill.com/>
2. Ravshan. Xalq og'zaki ijodi. [electron manba]URL: <https://kitobxon.com/oz/kitob/ravshan-halq-ogzaki-ijodi>
3. O'zbekiston xalq maqollari to'plami. T., "Hilol" 1960
4. Xushbaxtova D. «Boborayim baxshi» denov epik maktabi bugungi tarixi va faoliyati. «Экономика и социум» №6(121)-2024. 808-812 betlar
5. O'zbekiston Madaniyati Tarixi, O'zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi,. –T., 2007
6. Xalq og'zaki ijodidan namunalar. [electron manba]URL: <https://arxiv.uz/uz/documents/referatlar/adabiyot/xalq-og-zaki-ijodidan-namunalar>
7. Mukhtarov R., O'rta asr O'zbekiston shaharlari tarixi, Toshkent, 1976
8. Eshton J., Trade and Commerce in Central Asia, 1991
9. G'afur Shermuhammad. Saman toy (qissa). [electron manba]URL: <https://www.ziyouz.com/portal-haqida/xarita/uzbek-nasri/g-afur-shermuhammad-1973/g-afur-shermuhammad-saman-toy-qissa>
10. G'ofur G'ulom. "Shum bola" qissasi. [electron manba]URL: <https://n.ziyouz.com/portal-haqida/xarita/uzbek-nasri/g-afur-g-ulom-1903-1966/g-afur-g-ulom-shum-bola-qissa>
11. Насонова Екатерина Анатольевна. Устная реклама в России XVIII - XX веков : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : Москва, 2003 191 с.
12. Ученова В. Реклама в истории человечества. //Наука и жизнь. [Электронный ресурс.] <https://www.nkj.ru/archive/articles/5117/> (Наука и жизнь, реклама в истории человечества)
13. Abdullayev, B. (2023 yil, iyun). Lingvistikada matn tushunchasi. Ko'p tarmoqli tadqiqotlar va ta'lim bo'yicha akademik xalqaro konferentsiyada (1-jild, № 9, 13-15-betlar).
14. Abdullaev KH, B. "A look at advertising and the historical formation of advertising in uzbekistan." Open Access Repository 8.12 (2022): 684-686.
15. Abdullaev, B. (2021). Factors determining the place of discourse in advertising text and its influence on the social structure. Galaxy International Interdisciplinary Research Journal, 9(9), 24-27.