

YENGIL SANOATGA OID PAREMIOLOGIK BIRLIKLARNING QO‘LLANILISH DOIRASI VA LINGVOKULTUROLOGIK XUSUSIYATLARI

Qarshiyev Yusuf Xo‘jamurodovich

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti

2-bosqich magistranti

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada o‘zbek va ingliz tillarida yengil sanoatga oid paremiologik birliklarning lingvokulturologik va kommunikativ xususiyatlari tahlil qilinadi. Paremiologik birliklarning xalq estetik qarashlari, axloqiy qadriyatlari, kiyinish madaniyati va kasb-hunar tarbiyasidagi o‘rni ochib beriladi. Shuningdek, ularning adabiy nutq, ommaviy axborot vositalari va reklama sohalaridagi stilistik vazifasi yoritiladi. Ingliz tilidagi maqollar bilan qiyosiy tahlil orqali har ikki tilga xos madaniy, ijtimoiy va semantik tafovutlar ko‘rsatib beriladi. Natijada paremiologik birliklar milliy tafakkur, estetik ideallar va ijtimoiy signallarning mazmunli ifodasi sifatida baholanadi.

Kalit so‘zlar: *paremiologik birliklar, yengil sanoat, kiyim-kechak, lingvokulturologiya, estetik qadriyatlar, xalq donishmandligi, inglizcha maqollar*

ANNOTATION

This article explores the linguistic and cultural features of phraseological units related to light industry in Uzbek and English. It highlights the communicative, ethical, and aesthetic functions of proverbs and sayings in expressing traditional values, clothing culture, and craftsmanship education. The paper analyzes their role in literary texts, media, and advertising, showing how these expressions embody national worldview and social norms. A comparative approach is used to contrast Uzbek and English phraseological units, revealing significant differences in their cultural contexts and semantic meanings. The study concludes that these units serve as vivid reflections of national identity and moral heritage in both languages.

Keywords: *phraseological units, light industry, clothing culture, linguoculturology, aesthetic values, folk wisdom, English proverbs*

KIRISH

Yengil sanoat bilan bog‘liq paremiologik birliklar o‘zbek xalqining og‘zaki nutqida qadimdan faol qo‘llanilib kelinadi. Ular xalq donishmandligi, estetik qarashlari, mehnatga munosabati va ijtimoiy-madaniy qadriyatlarini ifoda etishda muhim kommunikativ vosita hisoblanadi. Bu turdagi birliklar kundalik muloqotda

odatda tarbiyaviy, tanqidiy yoki ma'naviy-estetik baho berish maqsadida ishlatiladi. Masalan, *“Kiyim kishining yarim tanidir”* degan maqolda kiyim nafaqat tashqi ko'rinish vositasi, balki inson sha'ni, or-nomusi, jamiyatdagi mavqeini bildiruvchi belgi sifatida baholanadi. Ushbu maqol kishilarning kiyinish madaniyatiga jiddiy yondashishini talab qiladi, ya'ni kiyim inson haqida birlamchi taassurot uyg'otuvchi ijtimoiy signal sifatida xizmat qiladi. Shuningdek, *“Tikkan tikuvchidan, kiygan kiyimchidan bilinar”* degan matal insonning hunari va kiyinish uslubi orqali uning mehnatga munosabati va did darajasi baholanadi, degan g'oyani ilgari suradi. Bu matal xalq orasida san'atkor yoki kasb egasining mahoratini uning ishida, mijozning esa didini tanlovida ko'rish mumkinligi bilan bog'liq. Paremiologik birliklar orqali shaxsiy estetik qarashlar, ishonchlik, aniqlik, mehnatga e'tibor kabi fazilatlar targ'ib qilinadi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Yozma nutqda, ayniqsa adabiy asarlarda, yengil sanoatga oid maqol va matallar obraz yaratish, muhitni tasvirlash, xarakterga xos xususiyatlarni ifodalash vositasi sifatida xizmat qiladi. Masalan, o'zbek mumtoz va zamonaviy adabiyotida kiyim-kechak detallarining tasviri ko'pincha paremiologik birliklar bilan uyg'un holda beriladi. Bu esa matnga milliy rang-baranglik, ma'naviy yuklama va hayotiy realizm bag'ishlaydi. Jumladan, A.Qodiriyning *“O'tkan kunlar”* romanida ayollar va erkaklar kiyimining tasviri orqali ijtimoiy tabaqalanish, madaniy muhit va estetik qarashlar ko'rsatib beriladi. Bunday kontekstlarda maqollar bevosita keltirilmasada, ularning mazmuni va semantik funksiyasi dialoglar va tasvirlarda seziladi.

Bundan tashqari, bugungi kunda OAV – ayniqsa, jurnalistika, moda sharhlari, reklama va ijtimoiy tarmoqdagi kontentlarda ham yengil sanoatga oid paremiologik birliklar stilistik vosita sifatida qo'llanilmoqda. Masalan, brendlar yoki dizaynerlar tomonidan *“Kiyim kishining yarim tanidir”* yoki *“Atlas kiygan ayolga e'tibor boshqa”* kabi maqollardan foydalanilishi mahsulotga milliy estetik talqinni yuklash, brend identitetini mahalliyashtirish va auditoriyaga madaniy jihatdan yaqinlashish maqsadiga xizmat qiladi.

Masalan, *“Yamagan kiyimdan uyalma, kir kiyimdan uyal”* degan matal tozalik, gigiyena va estetik mezonlarning ustuvorligiga e'tibor qaratadi. Bu matalda muhim axloqiy g'oya ilgari suriladi: insonning kiyimi yamoq bo'lishi ijtimoiy ayb emas, ammo tozalik va ozodalikka befarq bo'lish salbiy baholanadi. Mazkur birlik orqali o'zbek xalqining or-nomus va poklik tushunchalariga bo'lgan yondashuvi yaqqol namoyon bo'ladi.

Shuningdek, *“Ayolning bezagi – odobi bilan kiyimi”*, *“Toza kiyim – or-nomus belgisi”* kabi paremiologik birliklar kiyimni shunchaki bezak emas, balki tarbiya va

axloqning tashqi ifodasi sifatida talqin etadi. Bunday birliklar ayniqsa oila tarbiyasida, qiz bola yoki o'g'il bolaga nisbatan axloqiy yo'l-yo'riq ko'rsatishda qo'llaniladi. Bu jarayonda kiyim orqali *shaxsiy madaniyat, jamiyatga hurmat, tarbiyalanganlik belgisi* sifatida baholanadi.

Kiyim-kechak madaniyati, shuningdek, xalqning tarixiy-estetik qarashlari, moddiy imkoniyatlari, obro'-e'tibor haqidagi tasavvurlari bilan bog'liq. Paremiologik birliklar aynan shu ko'rinishlar orqali yosh avlodga madaniy tajribani yetkazadi. Ular orqali "*qanday kiyinish kerak?*", "*qaysi holatda qanday kiyim kiyish mumkin?*", "*tashqi ko'rinish qanchalik muhim?*" kabi ijtimoiy savollarga xalqona javoblar beriladi.

Mazkur yengil sanoatga oid paremiologik birliklar orqali xalq estetik ideallari ham shakllanadi. Ayniqsa, *atlas, do'ppi, salla, zardo'zlik kiyimlar, milliy matolar* bilan bog'liq maqollarda xalq didi, go'zallik haqidagi qarashlari, hunar va sifatga bo'lgan e'tibor aks etadi. Masalan, "*Atlas kiygan ayolga e'tibor boshqa*" degan ibora atlas matoning nafaqat sifatli, balki milliylik va estetik mezonlar timsoli sifatida qadrlanishini ko'rsatadi.

Yengil sanoatga oid paremiologik birliklar o'zbek xalqining hunarga, mehnatga, aniqlikka va puxtalikka bo'lgan yondashuvini aks ettiruvchi vosita sifatida kasb-hunar ta'limi jarayonida muhim didaktik resurs bo'lib xizmat qiladi. *Tikuvchilik, to'qimachilik, gilamchilik, zardo'zlik, kashtachilik* kabi an'anaviy yengil sanoat tarmoqlarini o'rgatishda xalq maqollari va matallari orqali murakkab nazariy tushunchalarni oddiy, obrazli va ta'sirli shaklda tushuntirish mumkin.

Masalan, "*Ishni ipdan, to'qishni to'qimadan bil*" degan matal hunar egasining mahorati detallar orqali baholanishini bildiradi. Bu birlik o'rganuvchiga mehnat jarayonining har bir bosqichi e'tiborli bo'lishi, hatto kichik unsurlar (ip, chok, mato sathidagi tartib) yakuniy mahsulot sifati va estetik ko'rinishiga ta'sir ko'rsatishini eslatadi. Bunday iboralar orqali texnik me'yorlarga qat'iy amal qilish, aniqlik va sabr-toqat muhim didaktik yo'nalishga aylanadi.

Kasb-hunar maktablarida va hunarmandchilik markazlarida o'quvchilarga xalq maqollari asosida hunar o'rgatish, o'z navbatida, nazariy bilim bilan xalq tajribasini uyg'unlashtirish imkonini yaratadi. Masalan, "*Tikkan tikuvchidan bilinar, bo'yoqchi rangidan*" degan maqol nafaqat hunarmandning sifat ko'rsatkichlarini, balki kasbda shaxsiy javobgarlik va ijodiy yondashuvning muhimligini ham eslatadi.

Kiyim vositasida ifodalanuvchi maqol va matallar milliy madaniyatda tashqi ko'rinish orqali ichki madaniyatni anglash modelini shakllantiradi. Masalan, o'zbek tilidagi "*Kiyim toza bo'lsa, ko'ngil ham toza bo'ladi*" maqoli tashqi tozalik bilan ichki ruhiy poklik o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni ko'rsatadi. Ingliz tilida bunga yaqin

“*You are what you wear*” degan ibora mavjud bo‘lib, unda shaxsiyatning tashqi ko‘rinish orqali ifodalanishi ta’kidlanadi. O‘zbek paremiologiyasida kiyim ko‘pincha ijtimoiy maqom, milliylik va ma’naviy tafakkur bilan bog‘lanadi. Masalan, “*Do‘ppi kiygan bosh – g‘amdan xalos*” degan maqolda milliy bosh kiyim nafaqat estetik, balki ruhiy osoyishtalik va milliylik timsoli sifatida namoyon bo‘ladi. Ingliz tilida bu singari ifoda kamroq bo‘lib, u yerda bosh kiyimdan ko‘ra umumiy ko‘rinish ustuvorlik qiladi. Inglizcha “*Rags to riches*” iborasi ijtimoiy o‘sish (qashshoqlikdan boylikka) kontseptsiyasini ifodalasa, o‘zbek maqollarida bu jarayon mehnat, sabr, va oriyat bilan bog‘liq ko‘rinadi. Masalan: “*Kiyimni ayagan – yirtiq kiyadi*” degan ibora tejashning chegarasini va oqibatini ko‘rsatadi, bu esa iqtisodiy ehtiyotkorlik va gigiyenik holatni bir vaqtning o‘zida tahlil qiladi.

Ingliz paremiologik tizimida ham ayrim ibora va maqollar milliy madaniyat, tarixiy kontekst, ijtimoiy qadriyatlar va zamonaviy identitetni ifoda etadi. Har qalay, ular o‘zbek tilidagidek jamlanma shaklda emas, balki individga, professional etiketga, tashqi ijtimoiy signallarga urg‘u beradi. Quyida ingliz tilidagi ayrim milliylik kasb etuvchi paremiologik birliklarga lingvokulturologik yondashuv asosida nazar tashlaymiz. Ingliz tilidagi “*Dressed to the nines*” iborasi ingliz madaniyatida odamning rasmiy, nafis yoki zamonaviy kiyinish uslubiga bo‘lgan qadriyatni ifodalaydi. “*Dressed to the nines*” iborasi XVIII asrga borib taqaladi. Mazkur ibora faqat modani emas, balki inglizlarning protokolga, marosimga hurmat, tashqi ko‘rinishdagi puxtalik va o‘zini tuta bilish madaniyatini aks ettiradi. Misollarimizda yana bir ibora “*Keep your shirt on*”ni tahlilini ko‘rib chiqmiz. Garchi bu ibora bevosita kiyim bilan bog‘liq bo‘lsa-da, u ingliz mentalitetidagi o‘zini tutish, hotirjamlik, muvozanat saqlash kabi qadriyatlarni bildiradi. Tarixiy ma’noda janjal yoki bahs paytida “*ko‘ylagini yechish*” – ya’ni mushtlashishga tayyorlik ishorasi bo‘lgan. Bu ibora hozirda sabrga chaqiruvchi, betaraflikni targ‘ib qiluvchi milliy ifoda sifatida shakllangan. Tahlilimizdagi keyingi ibora “*Cut from the same cloth*” iborasining madaniy tahlilini ko‘rib chiqamiz. Bu ibora ikki kishining bir xil fazilatga, xarakterga, ijtimoiy ildizga ega ekanini bildiradi. U ingliz xalqida birlik, nasab, ijtimoiy identitet tushunchasi bilan bog‘liq. “Bir matodan kesilgan” degan ifoda orqali jamoa ichidagi o‘xshashlik va yagona kelib chiqish g‘oyasini o‘zida ifodalaydi.

Lingvokulturologik tahlil shuni ko‘rsatadiki, yengil sanoatga oid paremiologik birliklar har bir til va madaniyatda o‘ziga xos semantik, estetik va axloqiy yuklamaga ega. O‘zbek tilida bunday birliklar ko‘proq or-nomus, tarbiya, mehnat va milliylikka urg‘u bersa, ingliz tilidagi o‘xshash birliklar individualizm, tashqi ifoda, shaxsiy brend va ijtimoiy aloqa vositalari bilan boyitilgan. Biroq har ikki til doirasida ham

paremiologik birliklar xalq tafakkurining ko'zgusi, tarixiy-madaniy tajribaning mazmunli shakli sifatida baholanadi.

Demak, yengil sanoatga oid paremiologik birliklar tilshunoslik, madaniyatshunoslik va ta'lim nazariyasi kesishgan nuqtada joylashgan bo'lib, ularni o'rganish orqali xalqning estetik va ma'naviy qarashlarini, ijtimoiy-axloqiy mezonlarini va lingvistik tafakkurini chuqurroq anglash mumkin bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Kunin A.V. English-Russian Dictionary of Proverbs and Sayings. Moscow, 1998.
2. Shanskiy N.M. Frazeologiya zamonaviy tilshunoslikda. Moskva, 1972.
3. Muminov I. O'zbek tilida frazeologik birliklarning xususiyatlari. Toshkent, 2015.
4. Gayrat, Arapov. "Linguocultural study of light industry lexicon." (2021).
5. Arapov, G. N. "Interpretation of the light industry lexicon in modern linguistics." *ISJ Theoretical & Applied Science* 7.123 (2023): 137-141.
6. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language. Cambridge University Press, 2010.