

O'ZBEK BREND NOMLARINING LINGVISTIK VA MADANIY XUSUSIYATLARI: MEDIALINGVISTIK TAHLIL

Madina Yusupovna Madiyeva
madinayusupovna1984@gmail.com
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti

Annotatsiya: Mazkur maqolada brend nomlari va ularning medialingvistik tahlili ko'rib chiqilgan bo'lib, neymlarning kommunikativ, lingvistik va madaniy xususiyatlari yoritiladi. Brendlar zamonaviy iqtisodiyotda nafaqat mahsulotni ifodalovchi vosita, balki til va madaniyatni o'zida mujassamlashtiruvchi kuchli kommunikativ birlik sifatida qaraladi. Maqolada neymlarning iste'molchiga axborot yetkazish, e'tibor jalb qilish va barqaror assotsiatsiyalar hosil qilishdagi ahamiyati ochib berilgan. Shuningdek, O'zbekiston brendlari namunalari tahlil qilinib, ularning nomlarida milliy qadriyatlar, ramzlar, qisqartmalar, xalqaro formatlar va akronimlar qo'llanilishi ko'rsatib o'tiladi. Brend nomlarining to'g'ri shakllanishi ularning kommunikativ natijadorligiga bevosita ta'sir ko'rsatishi ta'kidlanadi. Maqolada medialingvistika fanining asosiy yo'nalishlari, brend tilining diskurs, matn, va stilistik kontekstda shakllanishi, shuningdek xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy qarashlari asosida tahlil qilingan. Xulosa qismida brend nomlari lingvistik strategiyalar, semiotik mazmun va madaniy aloqadorlik nuqtai nazaridan chuqur o'rganilishi lozimligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: brend nominatsiyasi, medialingvistika, neyming, kommunikativ samaradorlik, mediamatn, lingvistik tasnif

LINGUISTIC AND CULTURAL FEATURES OF UZBEK BRAND NAMES: A MEDIALINGUISTIC ANALYSIS

Madina Yusupovna Madiyeva
madinayusupovna1984@gmail.com
Termez University of Economics and Service

Abstract: This article explores the linguistic, communicative, and cultural aspects of brand names within the framework of medialinguistics. Brands today are not merely commercial labels but complex communicative signs that reflect social identity and cultural values. The study discusses how brand names serve as tools of interaction, conveying messages, evoking emotions, and building long-term consumer associations. Using Uzbek brand examples, the paper classifies naming types-those inspired by national symbols, abbreviations, and internationally oriented formats. It

emphasizes the role of successful naming in achieving communicative efficiency and shaping brand identity. The article also draws from the works of local and foreign scholars to investigate how brand names operate at the intersection of text, discourse, and style. The medially linguistic approach allows a multidimensional analysis, highlighting the semiotic, pragmatic, and cognitive functions of naming practices. In conclusion, the author argues that brand naming should be further studied from linguistic and cultural standpoints to better understand its influence on consumer perception and market positioning in a globalized media space.

Keywords: Brand nomination, media linguistics, naming, communicative efficacy, media text, linguistic classification

Kirish. Mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlar jamiyatimizda demokratik yangilanish jarayonlarini jadallashtirmoqda. Ushbu islohotlarning muhim yo'nalishlaridan biri iqtisodiyotni erkinlashtirishga qaratilgan keng qamrovli choralardir. Har qanday davlat iqtisodiyotida savdo-sotiq muhim o'rin tutadi, chunki mahsulot nomi iste'molchilar bilan o'zaro bog'liklikni ta'minlash, kompaniyaning qadriyatlari va o'ziga xos jihatlari ifodalashda dastlabki bosqich hisoblanadi. Brend nomi nafaqat iste'molchilarni jalb etish va ularni saqlab qolish, balki bozorda barqaror mavqe shakllantirishda ham muhim omil hisoblanadi.

Brend - bu iste'molchilarga bir kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlarini boshqasidan ajratishga yordam beradigan belgi yoki so'zlar birikmasidir. "Tovar belgisi - bu boshqa sotuvchilarning tovarlari yoki xizmatlaridan farqli o'laroq, bitta sotuvchining mahsuloti yoki xizmatini aniqlaydigan ism, atama, dizayn, belgi yoki boshqa har qanday belgidir. Agar firmaning o'zi uchun ishlatilsa, savdo belgisi afzalroq atamadir" [1;P.4.] Brendning mohiyati uning asosiy o'ziga xosligi va o'z auditoriyasiga taqdim etadigan qadriyatlarda belgilanadi.

Neyming bu butun brend imidjini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladigan nom tanlashga qaratilgan tushuncha hisoblanadi. V.Y.Kojanova «brend nomini yaratish» faoliyati sifatida baho beradi va "neyming lug'at asosida shunchaki so'z tanlash emas (bu faoliyatning faqat bir bosqichi bo'lishi mumkin), balki til - kommunikatsiyaning o'ziga xos tizimini yaratish bo'lib, bunda bir nomdan iborat brend o'zaro muloqot va tildan foydalanuvchi bilan aloqa predmeti bo'la oladi", - deya ta'kidlaydi [2;C.13.]. "Muvaffaqiyatli yaratilgan neym, avvalo, o'z-o'zini baholovchi akt sifatida yuzaga chiqadi. Neym ishlab chiqarish obyekti yoki mahsulot, uning brendining nomi sifatida o'ziga o'zi baho berish vazifasini bajaradi" [3;B.12.]. E.Y.Novikova "brend-neyming lingvistik vositalar va nominativ strategiyalar to'plamini o'z ichiga olgan ko'p vektorli jarayoni" [4;C.13-27.] ekanligini ta'kidlaydi.

Shu o'rinda brend va tovar o'rtasidagi farq haqida to'xtalamiz. Tovar belgisi - bu tovarlar va xizmatlarni shaxsiylashtirish vositasi, brend - mahsulotning nomi,

ko‘rinishi, obro‘si va iste‘molchining kutgan natijalari. Brendni ro‘yxatga olish mumkin emas, lekin baholash mumkin” deya “Coca-Cola”, “McDonalds”, “Sony” kabi brend nomlarini misol tariqasida keltiradi. “Coca-Cola”, “McDonalds”, “Sony” savdo belgilari butun dunyo bo‘ylab yuz millionlab odamlarga ma‘lum, ular marketing mutaxassislari tomonidan yuqori baholanadi. “McDonalds” tovar belgisi nomoddiy aktiv sifatida 19 milliard, “Coca-Cola” esa 44 milliard dollarni tashkil etadi deb yozadi [5;C. 59-61.].

Brendlarga nom berishda birinchi mezon bu - har bir yangi nominasiya jarayonida omma uchun tanish bo‘lgan va ijobiy ma‘noga ega bo‘lgan leksik birlik tanlanishida va bu birlik brend mahsuli va belgisiga mos ravishda tanlashidadir.

Anglashiladiki, brendlarning nominasiya jarayonida semantik jihatdan ularni ma‘no kasb etishi - lingvomadaniy nuqtai nazardan madaniy xoslangan milliy ma‘noli birlikka aylanadi. Ayniqsa, bir tilda mavjud bo‘lib, ikkinchi tilda muqobiliga ega bo‘lmagan til birligi milliy-madaniy o‘ziga xosligi yorqin namoyon bo‘ladi. Shuningdek, boshqa tillarda mavjud bo‘lgan muqobilini qo‘llamay xalqaro maydonga chiqqan brendlar ham milliy-madaniy belgiga ega bo‘ladi. Bu holat o‘zbek, ingliz hamda rus tillarida ham kuzatiladi. Masalan, o‘zbek milliy til birliklari orqali brendlarni nomlash ularni milliy madaniy tarzida shakllanishi, milliy semantik aloqador birliklardan tashkil topishi, til egalari tomonidan maxsus hosil qilinishi ularning milliy-madaniy xoslanishini ko‘rsatadi. Bu xildagi nomlar ma‘lum semantik vazifalarni bajarish bilan birga munosabatlarini aniqlash imkonini beradi. Yana shunga o‘xshash leksema ishtirokida brendning nomlanishiga “Xon” so‘zini misol qilish mumkin. Masalan, “KHAN CHAPAN”; “XON”; Kafe “Xon”; “Xon” (To‘yxonasi); “Xonpalace Hotel”; “Khan Orda Hotel”; “Temurkhan Hotel”; “ABBOS KHAN house”; “KHAN HOTEL OFFICIAL”; “KHAN ROOMS”-(buxoro); “Khan Academy O‘zbek”-Nekommercheskaya organizasiya; va h.k.

“KHAN CHAPAN” milliy brendi ostida restoran faoliyat yuritadi. Ushub so‘z birikmasi reali sifatida keltirilgan bo‘lib, “KHAN” singari “CHAPAN” leksemasi ingliz tilida realiya sifatida ingliz yozuvi asosida shakllantirilgan. O‘zbek tili izohli lug‘atiga murojaat qilamiz. Unda “xon” so‘ziga quyidagicha izoh keltirilgan: Xon. Turkiy va mo‘g‘ul xalqlari hukmdorlari unvoni. Qo‘qon xoni. Xon saroyi. 2. Xonlik qilgan, xon lavozimidagi shaxs ismiga qo‘shilib, unvon ifodalaydi. Bahodirxon - Xivada, Xudoyorxon - Qo‘qonda xonlik qilgan[1, 410]. “ChOPON” - Kiyim ustidan kiyiladigan, ichiga paxta solib qavilgan uzun milliy kiyim; to‘n. Beqasam chopon. Paxtali chopon. Zarbof chopon. Chopon kiygizmoq[2, 506]. Bu ikki leksemasini qo‘llash orqali brend nomiga milliy tus berilgan. Ma‘lumki, chopon o‘zbek milliy urf odatlarida muhim atribut hisoblanadi. Bu o‘zbek milliy kiyimlari qatorida hozirgacha o‘z o‘rniga ega.

Metodlar. Ushbu tadqiqotda medialingvistika va kommunikativ tilshunoslik yondashuvlari asos qilib olindi. Brend nomlarini tahlil qilishda diskursiv tahlil, lingvosemantik tahlil, assotsiativ-psixolingvistik yondashuvlar ham qo'llandi. Neymingning kommunikativ natijaviylik, semantik to'liqlik va auditoriyaga ta'sir ko'rsatish salohiyatini aniqlash maqsadida tanlab olingan korxona, tashkilot va ommaviy axborot vositalarining brend nomlari lingvistik mezonlar asosida tahlil qilindi. Shuningdek, medialingvistik manbalar, jumladan, T.G.Dobrosklonskaya, E.Y.Novikova, V.Y.Kozhanova va boshqa olimlarning ishlari nazariy asos sifatida o'rganildi. Matnlar medial diskurs paradigmasi asosida nutq - matn - diskurs uchlik modeli orqali sharhlab chiqildi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Shuni ta'kidlash joizki, brendlarning nomlanishi til qatlamida alohida o'rin egallaydi. Tilshunos olimlar A.V.Asmus, A.A.Medvedeva, M.A.Dubinina, Y.S.Naydenov, U.A.Adamenko, S.A.Shusharin, L.P.Amiri, O.V.Anderson, Y.P.Garan, V.B.Yepur, Y.V.Lepach, A.B.Sharomov, D.E.Lutfullayeva, M.Saparniyazova va boshqalarning ilmiy izlanishlarida muhim ilmiy-nazariy qarashlar mavjud. Media tilining diskursiv tahlili va medialingvistika sohasida I.M. Shevelevskiy, T. Van Deyk, R. Fauler, N. Farklau, D. Mattenson, X.Xamilton, T.G. Dobrosklonskaya, D.M. Teshabayeva kabi olimlarning tadqiqotlari muhim manba sifatida qoraladi.

Tahlil va natijalar. Yuqoridagi fikrga tayangan holda D.Lutfullayeva va M.Saparniyazovalar nomlarning kommunikativ vazifasi kommunikativ natijaviylik asosida belgilanishini ta'kidlab, nomning iste'molchiga muayyan axborotni yetkazishi va shu orqali u bilan munosabat o'rnatishi kommunikativ natijaviylik hisoblanishi deya ta'kidlaydilar. Ba'zi brendlarda "kommunikativ natijaviylik" kuzatilmasligini dalillaydilar va quyidagi misollarni keltiradilar: «*DILIM-SHOD*», «*MOHI-A'LO*», «*INNATILLO OBOD*» mas'uliyati cheklangan jamiyat nomlari iste'molchiga o'zi haqida axborot bera olmaydi. Bu holat ushbu nomlarning iste'molchi bilan muloqotga kirishuviga to'sqinlik qiladi. Ayrim nomlar tarkibida ishlab chiqarish, savdo obyekti yoki mahsulotga ishora qiluvchi muayyan bir so'zning qo'llanganligi kuzatiladi. «*DOCTOR FARIDA MEDICAL*», «*UMAROV BAXODIR FITO MED*» mas'uliyati cheklangan jamiyatlari, «*JO'RAXON MEBEL GROUP*» korxonasi nomlarida korxona faoliyatiga ishora qiluvchi so'z mavjud. Bu holat nom va iste'molchi o'rtasida birlamchi kommunikativ aloqani hosil qilishga yordam bera oladi» [6;B.13.].

Taniqli jurnalist, filologiya fanlari doktori, professor X. Do'stmuhammad axborotni falsafiy nuqtai nazardan tadqiq qilarkan, uni quyidagicha talqin etadi: «Dunyo axborot ichida yashaydi, dunyo axborot ummonida mavjud. Dunyo axborotdan tashqarida mavjud bo'lolmaydi, zero, axborotning borligi - dunyoning borligi, axborotning yo'qligi - dunyoning ham, hayotning ham yo'qligi demakdir» [7;B. 20.].

Brend nomlarining turlari va ularning lingvistik xususiyatlariga ko'ra:

1. Milliy ramzlardan ilhomlangan nomlarga: "*O'zbekiston*", "*Yoshlar*", "*Mahalla*" - milliy madaniyat va qadriyatlarga murojaat shaklida.

2. Xalqaro formatdagi nomlarga: "*Sevimli TV*", "*Zo'r TV*" - oddiy, esda qolarli va emotsional ta'sirga ega nomlar. "*UzReport*", "*Kun.uz*" - inglizcha/o'zbekcha qo'shma format.

3. Qisqatma va akronimlar: "*MTRK*" (Ozbekiston Milliy Teleradiokompaniyasi)

Ta'kidlash lozimki, medialingvistikaning fan sifatida paydo bo'lishi tilshunoslar oldiga uning eng muhim shartlarini ishlab chiqishdek vazifani yuklaydi:

- axborot kommunikatsiya texnologiyalarining shakllanishi, jumladan, global media tarmoqning jadal sur'atlarda o'sib borishi;

- matn bilan muloqotga kirishishning yangi virtual vositasi sifatida yagona mediamakonning vujudga kelishi va rivojlanishi;

- media tili kontseptsiyasini shakllantirish, ilmiy tushunish, uning funksional va uslubiy xususiyatlarini hamda ichki strukturasini aniqlash;

- boshqa gumanitar fanlarning integratsiyalashuvi asosida OAV tilini o'rganishga kompleks yondashuvning zarurligini anglab yetish;

- mediamatnning yillar davomida rivojlanish bosqichlarini, uning hozirgi holati va barcha OAVlarning o'ziga xos xususiyatlarini har tomonlama tahlil qilishga ixtisoslashgan yangi medialogiya (media studies) fani doirasida tadqiq etish va h.k. [8;C.47.]

S.I. Smetanina medialingvistikani olti asosiy bo'limga ajratadi.

1) OAV tilining tildagi mavqeini aniqlash va uni til nutq-matn-diskurs paradigmasi nuqtai nazaridan tavsiflash;

2) mediadiskursning funksional-uslubiy imkoniyatlari, matnlarni ularda til va tarqatish kanali (matbuot, radio, TV, internet) asosiy vazifalarining bajarilishi darajasiga qarab tasniflash imkoniyatlari;

3) medianutq tipologiyasi, ommaviy axborot matnlarining janrlarga ko'ra tasnifi, matnlarning asosiy turlari (yangiliklar, axboriy analitika va sharh, publitsistika, reklama)ni farqlash;

4) mediamatn asosiy turlarining lingvostilistik xususiyatlari;

5) mediadiskursning ekstralingvistik tarkibi: mediamatnlarni yaratish, tarqatish va qabul qilish, ijtimoiy-madaniy va mafkuraviy kontekst, medianutqning talqiniy xususiyatlari, metaxabarining yetkazilish xususiyatlari, madaniy va o'ziga xos belgilar;

6) individual va ommaviy ongga lisoniy va mediaviy ta'sir o'tkazish va h.k. [9,10;C.66.].

Brend nomlarini tahlili natijasida juda ko'p brendlar qadimiy unvon bilan nomlanishi aniqlandi. Shunday leksema qatoriga "BEK"so'zini kiritish mumkin. Ma'lumki, turkiy xalqlarda bek leksemasi unvon yoki ism sifatida qo'llanilgan.

Tarixda "Bek" leksemasi "Shahzoda";, "boy"; degan ma'noni anglatgan. Turkiy tilli xalqlar orasida beklar xon, hukmdor xizmatida bo'lgan sarkardalarga berilgan unvon bo'lgan. O'rta Osiyo xonliklarida beklar oliy zodagonlar, xonlar bo'lib, ularni alohida viloyatlarga hokimlar tayinlaganlar. "Bek" unvon bo'lib xizmat qilishiga qaramay asta-sekin tarkibiy qismlar bek va bey nafaqat unvon, balki shunchaki hurmat darajasi, muloyim manzil sifatida qo'llanilgan. Keyinchalik ism, nom sifatida kela boshlagan.

Zamonaviy olamda "Bek" leksemasi kafe, restoran, mehmonxona, korxona va h.k. brend nomi sifatida qo'llanilmoqda. O'zbekistonda "BEK" leksemasi ishtirokidagi brendlar soni salmoqliligi aniqlandi. Masalan, *"BEK BREND"*; *"Bek brend korxonasi"*; *"FAYZ-BEK"*; *"bek shok brend ooo"*; *"Ibroxim Bek"*; *"Restoran Bek"*; *"Bistro-Bek"*; *"Sem'ya restoranov BEK"*; *"Bek kafe"*; *"Bek Saroy"*; *"OOO Bek corp"* (oziq ovqat maxsulotlari); va h.k.

Ingliz brend nomlarida ham shu kabi leksemalardan keng ko'lamda foydalanilishi kuzatildi. Mn: "King" ya'ni qirol- inglizcha "qirol atamasi anglo-sakson tilidagi "cyning" so'zidan kelib chiqqan bo'lib bu turli kontekstlar va tarixiy manbalarda erkak monarxga berilgan unvon. Ayol ekvivalenti "Queen" (qirolicha), bu unvon ham qirolning turmush o'rtog'iga beriladi: *"King"*; *"Princes"*; *"Lady"*; *"Mr."*; *"Aristocrat"* va h.k. brend nomlari.

Ma'lumki, nur leksemasi o'zbek tilida kamalak yorug'lik, ezgulik ma'nolari bilan yaqin turadi. Bejiz qariyalarni nuroniy so'zi bilan atamaydilar. Shuningdek, o'zbek milliy brendlarida orasi "NUR" leksemasi bilan nafaqat mehmonxona balki restoran va xususiy shifoxonalar nomlanishi kuzatildi. Nur so'ziga izohli lug'atda [a. - yorug'lik, yog'du] 1. Yorug'lik manbaidan taralgan va ingichka tola ko'rinishida tasavvur etiladigan ziyo, yog'du ma'nosida keladi [13, 66]. "Nur" so'zining ma'nosi islomda ma'lum va mashhurligi uni juda ko'p milliy brendlarni nomlarida kuzatish imkonini berdi. Masalan, restoran; shifoxona, kiyim kechak, milliy matolar ishlab chiqarish va h.k.: *"Shifo NUR"*; *"Yangi Nur Afsonasi"*; *"Nur so'zana"*; *"Nur hayot cosmetics"*; *"Nur Restaurant"*; *"Nur choyxona"*; *"AN NUR restaurant"*; *"Uchtepa Nur Tekstil"*; *"Nurxayot tekstil"* va h.k.

O'zbek milliy brendlar nomida tayanch milliy komponent vazifasida keladigan so'zlar ko'p kuzatildi. Masalan, "Anor" leksemasi. Ma'lumki, turkiy xalqlarda qadimdan to'qchilik va to'kin sochinlikni ifodalagan. O'zbek tilining izoxli lug'atida Anor: 1 Anordoshlarga mansub, kichikroq daraxt yoki buta shaklidagi subtropik o'simlik. 2 Shu daraxtning ichi qizil donalar bilan liqto'la. Yumaloq mevasi. Achchiq anor. Chuchuk anor. Anor suvi [14, 87].

Anor ko'rinishidagi islomiy naqsh turlari mavjud bo'lib, uni kulolchilik, naqqoshlik, kashtachilikda keng qo'llaniladi. O'zbek tilida to'kinlik, to'qchilik ma'nosida ijobiy xarakterga ega anor nomi ostida yaratilgan *"ANOR"*; *"ART ANOR HOSTEL"* *"ANOR" kafesi*; *"Anor Atelier"*; *"Supermarket Anor"*; *"ANOR MEBEL"*;

“Art Anor”; *“Anor” modalar uyi*; *“Anor Restoran”*; *“Anor Mali”*; *“ART ANOR HOSTEL”*; *“ANOR JEWELRY”*; va h.k. brendlar ro‘yhatdan o‘tganligi aniqlandi.

Hozirda ham anorning naqshi bezak sifatida brend logitipi sifatida yaratilganligini kuzatish mumkin:

Albatta, bunday obraz va ramzlar xayvon va o‘simlik dunyosi bilan taqoss qilish va ana shu negizida brendlarni nomlash ham milliy manzarani namoyon qiladi.

Izlanishlarimiz shuni ko‘rsatdiki, brend nomlarini hosil qilinishida *“obraz”*, *“mif”*, *“simvol”* kabi fenomenlarga ham tayaniladi. Albatta, brend nominasiyasida fitonimlar *“obraz”* hamda *“simvol”* fenomenlarga tayangan holda yaratilganligini kuzatishimiz mumkin. Masalan, *“Rayhon”* va *“Anjir”* fitonimi orqali yaratilgan milliy brend nomlari:

“Rayhon” leksemasi: *“Rayhon milliy taomlari (Toshkent)”*; *“Kafe Rayhon”*; *“Rayhon tekstil”*; *“Xushbo‘y rayhon savdo”*; va h.k.

“Anjir” leksemasi: *“Xk Anjir”*; *“Anjir (bolish, yastiqlar)”*; *“Al Anjir Restaurant”*; *“Shirin Anjir Export”*; *“Milliy taomlar “Anjir”* va h.k.

Rayhon [xushbo‘y o‘simlik turi] 1 bot. Labguldoshlarga mansub, osh - ko‘k uchun ekiladigan bir yillik xushbo‘y o‘simlik. 2 Rayhon (xotin-qizlar ismi) bo‘lsa, Anjir 1. Tutdoshlar oilasiga mansub, sutsimon shirador, shapaloq bargli o‘simlik. 2. Shu daraxtning serurug‘, yeyishli mevasi [15, 285].

So‘fi Olloyorning *“Sobit ul ojizin”*[6, 302] nomli kitobining *“Ravoqiy rayhon”* deb o‘zgartilishiga sabab rayhondagi fazilatlaridir deb ishora beriladi.

Xususan, so‘zning inson ongiga qanday ta’sir ko‘rsatishini yoki boshqacha qilib aytganda, ushbu so‘zni idrok etishda ko‘pchilikda qanday fikr shakllanganligini aniqlashga imkon beradigan quyidagi taxlil usulidan foydalanish mumkin.

O‘zbek lingvomadaniyatida Asl leksemasi ishtirokidagi brend nomlari kuzatildi masalan: *“Kafe Asl Milliy Taomlar (Toshkent)”*; *“Asl taomlar”*; *“Asl Kamolon Milliy va Ug‘ur Taomlar”*; *“Asl Osh”*; *“Asl Besh Panja”*; *“Asl Burger”*; *Asl lag‘mon”*; *“Asl Norin”*; *“Hotel ASL (b)”*; *“Asl HOSTEL (t)”*; va h.k. Asl lesemasi 1. kelib chiqish, kelib chiqish e’tibori bilan qarashlilik; nasli, tagi; 2 Kelib chiqqan (asos) joyi; 3 Yaratilishdagi, bosh, dastlabki; 4 Chin, chinakam, haqiqiy manolarini beradi[16, 106]. O‘zbek brendlarini nomlanishida asosan mahsulot sifatini oshirib ko‘rsatishga urg‘u beriladi.

Kuzatishlarimiz, milliylik xususiyatlarni o‘zida aks ettiruvchi chinor leksemasi ishtirokidagi brend nomlariga quyidagilarni misol tariqasida keltirish mumkin. Chinor-f. 1 Po‘sti ko‘kish, panjasimon shapaloq bargli, uzoq umrli sersoya katta daraxt. 2 ko‘chma Turmush o‘rtog‘i yoki o‘g‘il, farzand (ayolga nisbatan). 3 ko‘chma Suyanchiq, qo‘llab quvvatlovchi shaxs[17, 489]. Ushbu leksema ishtirokidagi milliy brendlarga quyidagilar misol bo‘la oladi: *“Art Chinor”*; *“Ming Shinor”*; *“Chinara”*;

“Al- chinor”; *“cafe Chinor”*; *“Chinor Buxoro Taomlari Choponcha”*; *“Bog‘i Chinor”*; va h.k.

O‘zbekistonda taniqli bo‘lgan *“Tandir”* brendi ostida restoran nomi atalgan. Ushbu restoran *“TANDOOR OILAVIY RESTORAN”* brendi ostida faoliya yuritadi. *“TANDOOR”* nom jarandorligini oshirish orqali ekspressilikka yo‘g‘rilgan. Tandir o‘zbek xalqida non, somsa yopib pishirish uchun loydan yasalgan qurilma bo‘lib, yaqin yaqingacha xar bir o‘zbek xonadonida ushbu qurilma mavjud bo‘lgan. O‘zbek tilining izohli lug‘atida ham [a.- non yopiladigan o‘choq, qurilma] bo‘lib, non, somsa, kabob kabilarni yopib pishirish, tayyorlash uchun loydan yasalgan qurilma [18, 662] sifatida izohlangan. Tandir o‘zbek madaniyatida o‘z qadriyatiga ega. Yaqin yaqinlarda ham har bir honadonda tandir qurilmasi mavjud bo‘lib, deyarli barcha oilalarda non, somsa yopilgan va bu ko‘p hollarda mehmon kutish bilan bog‘liq hodisa hisoblangan. Hozirda ham viloyat va tumanlarda bu odat saqlanib kelinadi.

Munozara. Olingan natijalar shuni ko‘rsatadiki, brend nomlari til vositasi sifatida nafaqat korxona yoki mahsulotni nomlash vositasi, balki keng ijtimoiy-madaniy ma’no yuklovchi element sifatida shakllanadi. Neyming jarayoni faqatgina so‘z tanlash bilan cheklanmay, balki til tizimida funksional va madaniy belgi yaratishdek murakkab jarayondir. Masalan, *“Dilim-Shod”*, *“Innatillo Obod”* kabi nomlar iste’molchida muayyan tasavvur uyg‘ota olmasligi, brend va auditoriya o‘rtasida aloqa uzilishini keltirib chiqaradi. Bunga qarama-qarshi ravishda, *“Doctor Farida Medical”* kabi nomlar esa ishlab chiqarish faoliyatini anglatuvchi so‘zlar orqali axborot uzatish imkonini beradi. Bundan kelib chiqadiki, brend nomlari muvaffaqiyati ularning kommunikativ natijaviyligiga, semantik ochiqqligiga va madaniy konnotatsiyasiga bog‘liq. Kelajakda neymlarning semiotik, kognitiv va diskursiv jihatlariga oid tadqiqotlarni chuqurlashtirish dolzarb vazifa bo‘lib qolmoqda.

Xulosa. Medialingvistika doirasida brend nomlarini tadqiq etish so‘nggi yillarda tilshunoslikning ilg‘or yo‘nalishlaridan biriga aylanmoqda. Ushbu maqola doirasidagi tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, brend nomlari kommunikativ birlik sifatida nafaqat iqtisodiy va marketing funksiyalarini bajaradi, balki madaniy, ijtimoiy va psixolingvistik qatlamlarni ham o‘zida mujassamlashtirgan murakkab til hodisasi hisoblanadi. Ayniqsa, o‘zbek brendlari misolida olib borilgan lingvistik tahlillar brend nomlari orqali xalqning tarixiy xotirasi, urf-odatlar, qadriyatlari, tilning konnotativ imkoniyatlari va madaniy identiteti namoyon bo‘lishini ko‘rsatdi.

Brend nomlari yaratishda ko‘plab til birliklari - realiyalar, arxaizmlar, fitonimlar, unvonlar va ramziy obrazlar - faol qo‘llanilishi, neyming jarayonining soddalikdan yiroq, aksincha, keng qamrovli semantik va kommunikativ strategiyalarni talab qiluvchi jarayon ekanligini ko‘rsatadi. Tadqiqotda *“Bek”*, *“Xon”*, *“Nur”*, *“Rayhon”*, *“Anor”*, *“Tandir”* kabi so‘zlar asosida yaratilgan brend nomlari milliylik, tarixiylik, axborot yetkazuvchanlik va psixologik ta’sir kuchi nuqtai nazaridan chuqur tahlil

qilindi. Shuningdek, brend nomlari orqali xalq ongidagi assotsiatsiyalar, estetik va semantik bog‘lanishlar hamda madaniy konnotatsiyalarni aniqlashga harakat qilindi.

Tahlillar shuni ko‘rsatmoqdaki, semantik jihatdan noaniq, kommunikativ vazifani bajara olmaydigan brend nomlari iste‘molchining e‘tiborini torta olmaydi, aksincha, brend va auditoriya o‘rtasida uzilish yuzaga keladi. Shu boisdan, brend nomlari samaradorligini oshirish uchun nafaqat marketing yondashuvi, balki lingvistik, psixolingvistik va lingvomadaniy komponentlar ham chuqur o‘rganilishi zarur.

Brend nomining mazmunini tahlil qilish jarayonida medialingvistikaning diskurs tahlili, stilistik mezonlar, kommunikativ samaradorlik, va semiotik yondashuvlar dolzarb ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, global mediata‘lim, ommaviy axborot vositalarining kengayishi va madaniyatlararo kommunikatsiya kuchayib borayotgan bir davrda, brend nomlarining xalqaro bozordagi lingvomadaniy mosligi, madaniy adaptatsiyasi va kross-madaniy konnotatsiyasi ham muhim jihatlardan biri bo‘lib qolmoqda.

Umuman olganda, ushbu tadqiqot medialingvistika doirasida brend nomlarining lingvistik klassifikatsiyasi, semantik chuqurligi, assotsiativ salohiyati va madaniy o‘ziga xosligini yoritishga xizmat qiladi. Kelgusida neyming jarayonini semiotik, kognitiv, psixolingvistik va diskursiv yondashuvlar asosida tahlil qilish, shuningdek, madaniyatlararo kommunikativ samaradorlik mezonlari orqali baholash ilmiy va amaliy nuqtai nazardan nihoyatda dolzarb hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Glossary of marketing definitions. Sponsored by IFLA Section on Management and Marketing Updated and Corrected Version January 2001 / Christine M. Koontz. - Chicago: NTC Publishing Group, 2001. - P. 4.

2. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дисс... канд. филол. наук. - Кранснодар. 2007. - С.13.

3. Лутфуллаева Д.Э., Сапарниязова М. Нейминг: тилда ном яратиш технологияси. Scientific-methodological electronic journal "Foreign Languages in Uzbekistan", 2020. - №6 (35). - Б.12.

4. Новикова Э.Ю. Бренд-нейминг в туристическом дискурсе: лингвопрагматика, стратегии перевода // HomoLoquens: Вопросы лингвистики и транслятологии: сб. ст. - 2017. - Вып. 10. - С. 13-27.

5. Исакова А.А. Особенности рекламного текста и прагмонимы // Материалы международной научно-технической конференции "Современные информационные технологии в науке, производстве и образовании". - Пенза: СИТ, 2004. - С. 59-61.

6. Лутфуллаева Д.Э., Сапарниязова М. Нейминг: тилда ном яратиш технологияси. Scientific-methodological electronic journal "Foreign Languages in Uzbekistan", 2020. - №6 (35). - Б.13.
7. Дўстмуҳаммад Х. Ахборот - мўъжиза, жозиба, фалсафа. - Т.: Янги аср авлоди, 2013. - Б. 20.
8. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. - М.: Флинта: Наука, 2008. - 263 с.
9. Сметанина С.И. Медиа текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). - СПб., 2002. - 177 с.
10. Madiyeva M. "Some translation conventions English language brands in Uzbek" *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*. ISSN: 2249-7137 Vol.12, Issue 07, July 2022. - P. 151-156.
11. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. - Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 4-жилд. - Б. 410.
12. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. - Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 4-жилд. - Б. 506.
13. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. - Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 3-жилд. - Б. 66.
14. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. - Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 4-жилд. - Б. 410.
15. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. - Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 3-жилд. - Б. 285
16. Адизова И. Ўзбек мумтоз адабиёти тарихи (xvi-xix аср ярми) ўқув кўллан. "Фан" нашриёти 2006
17. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. - Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 4-жилд. - Б. 489.
18. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. - Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 3-жилд. - Б. 662.