



“TISU IJTIMOIIY FANLARI VA INNOVATSION PEDAGOGIKA”

ILMIY JURNALI

“TISU Ijtimoiy fanlari va innovatsion pedagogika” jurnali – Respublikadagi ijtimoiy fanlar, pedagogika, psixologiya, sotsiologiya, falsafa va tarix yo’nalishlarida izlanish olib borayotgan olimlar, doktorantlar va tadqiqotchilar, Oliy ta’lim muassasalari professor-o’qituvchilari, ilmiy izlanuvchilar hamda magistrantlar, maktab va texnikumlarda faoliyat yuritayotgan o’qituvchilar, metodistlar va amaliyotchi pedagoglar, ta’lim sohasida innovatsion yondashuvlarni joriy etishga qiziquvchi mutaxassislarning ilmiy salohiyatini namoyon etuvchi maqolalari e’lon qilinadi.



Muassis:
TERMIZ IQTISODIYOT VA
SERVIS UNIVERSITETI

**TISU TIBBIYOT INNOVATSIYASI ILMIY
JURNALI**

Bosh muharrir:
Sattarov Abdusamat
Umurqulovich

Bosh muharrir o'rinbosari:
Qobulov Eshbolta Atamuratovich

Mas'ul kotib:
Allamuratov Shuxrat Ashurovich

Dizayner:
Meyliqulov Shahboz
Xolmamatovich

**Jurnal har chorakda bir marotaba
chop etiladi**

Jurnal O'zbekiston Respublikasi
Prezidenti Administratsiyasi
huzuridagi Axborot va ommaviy
kommunikatsiyalar agentligining
2023-yil 1-martdagi
№ 066379- raqamli guvohnomasi
bilan ro'yxatga olingan.

Jurnal "PRINTWELL" MCHJ
bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: Toshkent shahri
Muqimiy ko'chasi, 170/14

Bosishga ruxsat etildi:
27.11. 2025.

Qog'oz bichimi: 60x84 1/8
"Times New Roman" garnitiruasi.
Ofset bosma.
Ofset bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog'i: 11.
Adadi 10 nusxa.
Bahosi kelishilgan narxda.
Buyurtma № 1.

Jurnalning elektron shakli bilan
<https://scientific.tues.uz>
web saytida tanishish mumkin.

Tahririyat manzili:
Surxondaryo viloyati,
Termiz sh., "Yulduz" MFY,
"Ibn Sino" ko'chasi.

TAHRIR HAY'ATI A'ZOLARI:

Bosh muharrir, Qabulov Eshbolta Atamuratovich –
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Tarix kafedrası professori, tarix fanlari doktori,
Termiz, O'zbekiston. eshbolta_qabulov@tues.uz

Bosh muharrir o'rinbosari – Salohiddinova Navro'za -
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Pedagogika kafedrası dotsenti, pedagogika fanlari nomzodi,
Termiz, O'zbekiston. navruza_salohiddinova@tues.uz

Tarix fanlari muharriri Tursunov Nurillo Narzullayevich -
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Tarix kafedrası professori v.b, tarix fanlari doktori,
Termiz, O'zbekiston. nurillo_tursunov@tues.uz

Ijtimoiy fanlar muharriri, Tursunov Muxiddin Boltayevich –
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Ijtimoiy fanlar kafedrası dotsenti, sotsiologiya fanlari nomzodi,
Termiz, O'zbekiston. muxiddin_tursunov@tues.uz

Jismoniy madaniyat fanlari muharriri – Begimqulov Oltiboy
Jo'rayevich - Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Jismoniy madaniyat kafedrası professori,
Termiz, O'zbekiston. oltiboy_begimqulov@tues.uz

Pedagogika fanlari muharriri – Narboshova Maqsuda Achilovna -
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Pedagogika kafedrası dotsenti, pedagogika fanlari nomzodi,
Termiz, O'zbekiston. maqsuda_narboshova@tues.uz

Rus tili va adabiyoti muharriri – Sattarova Elena Anatolevna –
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Rus tili va adabiyoti kafedrası dotsenti, filologiya fanlari
falsafa doktori, Termiz, O'zbekiston. elena_sattarova@tues.uz

Ingliz filologiyasi muharriri – Urolova Oysuluv Poyon qizi -
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Ingliz tili va adabiyoti kafedrası dotsenti, filologiya fanlari
falsafa doktori, Termiz, O'zbekiston. oysuluv_urolova@tues.uz

MUNDARIJA

G. E. TURAYEVA

Bo'lajak o'qituvchilarni ma'naviy tarbiyalashda o'quv jarayonini innovatsion texnologiyalar asosida rivojlantirish.....3

G.T. JUMAYEVA

Kasbiy kompetentlikni rivojlantirishda pedagogik yondashuv asoslari.....6

O.Ch.XOLOV

Yosh avlodni tarbiyalashda aksiologiyaning ahamiyati.....10

N.M. SALOXITDINOVA

Zamonaviy ta'lim sharoitida xorijiy tajriba va steam ta'limi.....14

B.X. ABRAYEV, I.N. XAYRULLAYEV

Matritsalar va odam anatomiyasida fanlararo integratsiya va funksional o'xshashliklar haqida tizimli yondashuv.....17

M.Y.MADIEVA

Translation strategies and linguistic adaptation of English brand names in Russian and Uzbek contexts.....22

S.Q. ESHBOYEVA

4K yondashuv samarali ta'lim kafolati.....26

N.N. SHODIYEVA

Erta nikoh qurishning oila mustahkamligiga ta'siri.....30

K.Sh.OLTIBOYEVA

Shaxs intellektual rivojlanishi - pedagogik muammo sifatida.....34

U.A. TASHBAYEVA

Talabalarda emotsional intellektni rivojlantirish orqali kommunikativ tayyorgarligini takomillashtirish texnologiyalari.....37

M.Y.MADIEVA

Brend nomlarining medialingvistik tahlili: o'zbek tilidagi milliy leksik birliklar asosida....41

R.D. NORQOBILOVA

Pedagogik konfliktlarda gender omilining roli.....47

G'.A. MAMARAJABOV

Surxon vohasi amaliy san'atning rivojlanishida hunarmandlar faoliyati.....50

F.A. ABDURAZZOQOV

Mamlakatda maktabgacha yoshdagi bolalarning kuchli zilzila bilan bog'liq favqulodda vaziyatlarda to'g'ri harakatlanishga tayyorlashning ta'sirchan va samarali mexanizmlari.....54

A.Ch. QOSIMOV

Surxon vohasida an'anaviy qo'ychilik va ularning vohaga xos xususiyatlari.....58

M.X. FAYZULLAYEVA

Tarixiy yozma manbalar va ilmiy adabiyotlar qimmatli manba sifatida.....62

S.A. JABBOROVA

Tarixiy yozma manbalar va ilmiy adabiyotlar qimmatli manba sifatida.....67

F. YORMATOV

Mamlakatimizda nuroniylarni ijtimoiy himoyalashning ustivor yo'nalishlari70

R. R. KHAMRAEVA

Linguistic Creativity in Science Fiction Translation: from Asimov's Robots to Modern AI Narratives.....76

I.H. JUMAYEV

"Qutadg'u bilig" dostonida insoniy nuqsonlarning badiiy ifodasi.....80

N.A. UMAROVA

Boshlang'ich ta'lim yo'nalishi talabalarining kasbiy kompetentli shakillantirish.....84

I.B. QARSHIYEVA

Talabalarga jadidchilar asarlaridagi ma'rifiy qadriyatlarini o'rgatishning pedagogik shart-sharoitlari.....89

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Ingliz filologiyasi kafedrası dotsent v.b.,
f.f.f.d. (PhD) Madiyeva Madina Yusupovna
E-mail: madinayusupovna1984@gmail.com

BREND NOMLARINING MEDIALINGVISTIK TAHLILI: O‘ZBEK TILIDAGI MILLIY LEKSIK BIRLIKLAR ASOSIDA

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.

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются наименования брендов и их медиалингвистический анализ, освещаются коммуникативные, лингвистические и культурные особенности нейминга. Бренды в современной экономике рассматриваются не только как средство обозначения продукции, но и как мощная коммуникативная единица, воплощающая язык и культуру. В статье раскрывается значение неймов в передаче информации потребителю, привлечении внимания и формировании устойчивых ассоциаций. Также проведён анализ примеров узбекских брендов, показывающий использование в их названиях национальных ценностей, символов, аббревиатур, международных форматов и акронимов. Подчеркивается, что правильное формирование названия бренда напрямую влияет на его коммуникативную эффективность. В статье анализируются основные направления медиалингвистики, формирование языка бренда в дискурсивном, текстовом и стилистическом контексте, а также рассматриваются научные взгляды зарубежных и отечественных исследователей. В заключении акцентируется необходимость глубокого изучения названий брендов с точки зрения лингвистических стратегий, семиотического содержания и культурной сопряжённости.

Ключевые слова: брендовое наименование, медиалингвистика, нейминг, коммуникативная эффективность, медиатекст, лингвистическая классификация.

ABSTRACT

This article explores the linguistic, communicative, and cultural aspects of brand names within the framework of mediallynguistics. 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 mediallynguistic 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 yoʻnalishlaridan biri iqtisodiyotni erkinlashtirishga qaratilgan keng qamrovli choralardir. Har qanday davlat iqtisodiyotida savdo-sotiq muhim oʻrin tutadi, chunki mahsulot nomi isteʼmolchilar bilan oʻzaro bogʻliklikni taʼminlash, kompaniyaning qadriyatlarini va oʻziga xos jihatlarni ifodalashda dastlabki bosqich hisoblanadi. Brend nomi nafaqat isteʼmolchilarni jalb etish va ularni saqlab qolish, balki bozorda barqaror mavqe shakllantirishda ham muhim omil hisoblanadi.

Brend – bu isteʼmolchilarga bir kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlarini boshqasidan ajratishga yordam beradigan belgi yoki soʻzlar birikmasidir. “Tovar belgisi – bu boshqa sotuvchilarning tovarlari yoki xizmatlaridan farqli oʻlaroq, bitta sotuvchining mahsuloti yoki xizmatini aniqlaydigan ism, atama, dizayn, belgi yoki boshqa har qanday belgidir. Agar firmaning oʻzi uchun ishlatilsa, savdo belgisi afzalroq atamadir” [1;P.4.] Brendning mohiyati uning asosiy oʻziga xosligi va oʻz auditoriyasiga taqdim etadigan qadriyatlarda belgilanadi.

Neyming bu butun brend imidjini shakllantirish uchun asos boʻlib xizmat qiladigan nom tanlashga qaratilgan tushuncha hisoblanadi. V.Y.Kojanova «brend nomini yaratish» faoliyati sifatida baho beradi va “neyming lugʻat asosida shunchaki soʻz tanlash emas (bu faoliyatning faqat bir bosqichi boʻlishi mumkin), balki til – kommunikatsiyaning oʻziga xos tizimini yaratish boʻlib, bunda bir nomdan iborat brend oʻzaro muloqot va tildan foydalanuvchi bilan aloqa predmeti boʻla oladi”, – deya taʼkidlaydi [2;C.13.]. “Muvaffaqiyatli yaratilgan neym, avvalo, oʻz-oʻzini baholovchi akt sifatida yuzaga chiqadi. Neym ishlab chiqarish obyekti yoki mahsulot, uning brendining nomi sifatida oʻziga oʻzi baho berish vazifasini bajaradi” [3;E.12.]. E.Y.Novikova “brend-neyming lingvistik vositalar va nominativ strategiyalar toʻplamini oʻz ichiga olgan koʻp vektorli jarayoni” [4;C.13-27.] ekanligini taʼkidlaydi.

Shu oʻrinda brend va tovar oʻrtasidagi farq haqida toʻxtalamiz. Tovar belgisi – bu tovarlar va xizmatlarni shaxsiylashtirish vositasi, brend – mahsulotning nomi, koʻrinishi, obroʻsi va

isteʼmolchining kutgan natijalari. Brendni roʻyxatga 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 boʻylab yuz millionlab odamlarga maʼlum, 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 boʻlgan va ijobiy maʼnoga ega boʻlgan leksik birlik tanlanishida va bu birlik brend mahsulini va belgisiga mos ravishda tanlashidir.

Anglashiladiki, brendlarning nominasiya jarayonida semantik jihatdan ularni maʼno kasb etishi – lingvomadaniy nuqtai nazardan madaniy xoslangan milliy maʼnoli birlikka aylanadi. Ayniqsa, bir tilda mavjud boʻlib, ikkinchi tilda muqobiliga ega boʻlmagan til birligi milliy-madaniy oʻziga xosligi yorqin namoyon boʻladi. Shuningdek, boshqa tillarda mavjud boʻlgan muqobilini qoʻllamay xalqaro maydonga chiqqan brendlar ham milliy-madaniy belgiga ega boʻladi. Bu holat oʻzbek, ingliz hamda rus tillarida ham kuzatiladi. Masalan, oʻzbek 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 koʻrsatadi. Bu xildagi nomlar maʼlum semantik vazifalarni bajarish bilan birga munosabatlarini aniqlash imkonini beradi. Yana shunga oʻxshash leksema ishtirokida brendning nomlanishiga “Xon” soʻzini misol qilish mumkin. Masalan, “KHAN CHAPAN”; “XON”; Kafe “Xon”; “Xon” (Toʻyxonasi); “Xonpalace Hotel”; “Khan Orda Hotel”; “Temurkhan Hotel”; “ABBOS KHAN house”; “KHAN HOTEL OFFICIAL”; “KHAN ROOMS”-(buxoro); “Khan Academy Oʻzbek”-Nekommercheskaya organizatsiya; va h.k.

“KHAN CHAPAN” milliy brendi ostida restoran faoliyat yuritadi. Ushub soʻz birikmasi reali sifatida keltirilgan boʻlib, “KHAN” singari “CHAPAN” leksemasi ingliz tilida realiyati 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 xalklari 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 korxonalar, 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. Mazzuga 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 qaraladi.

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 korxonalar 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, medialingvistik 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 strukturasi 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 medialogistikani 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, metaxabarning 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, korxon 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 "cuning" 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 manбайдan 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'simli k 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 o'jizin"[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 brendlarni 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 korxonalar 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 ochiqligiga 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-odatlari, qadriyatlarini, tilning konnotativ imkoniyatlari va madaniy identitetini namoyon bo'lishini ko'rsatdi. Brend nomlari yaratishda ko'plab til birliklari – realiyalar, arxaizmlar, fitonimlar, unvonlar va ramziy obrazlar — faol qo'llanilishi, neyning 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 neyning 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.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

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 прагматимы // 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. Ду'стмухаммад Х. Ахборот – му'ъжиза, 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. Ўзбекилинингизоҳлилуфати.–Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 4-жилд. – Б. 410.

12. Ўзбекилинингизоҳлилуфати.–Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 4-жилд. – Б. 506.

13. Ўзбекилинингизоҳлилуфати.–Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 3-жилд. – Б. 66.

14. Ўзбекилинингизоҳлилуфати.–Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 4-жилд. – Б. 410.