

## BRENDLAR NOMINATSIYASINING MILLIY-MADANIY XUSUSIYATLARI



<https://doi.org/10.5281/zenodo.7460790>

**Madina MADIYEVA,**

Termiz muhandislik-texnologiya instituti assistenti,

Termiz, O‘zbekiston.

Tel: +998937945000;

E-mail: [madinayusupovna@mail.ru](mailto:madinayusupovna@mail.ru)

**Annotatsiya.** *Ma'lumki, har bir xalq o'zining mustaqil, betakror, behad noyob madaniyatiga egaki bu albatta tilda o'z aksini topmasdan qolmaydi. Xalqlar hayotining mintaqaviy o'ziga xosligi har bir xalq madaniyatining rivojlanishi uchun sharoit yaratib beradi, va predmet va tushuncha nomlanishiga imkon tug'diradi. Shu tarzda brend nomi shakllanadi, unda insonlarning ijtimoiy ruhiyatiga ta'sir ko'rsatadi, milliy brend nomlari shakllanadi va uning amaliy faoliyat yo'nalishi ochib beriladi.*

**Kalit so'zlar:** *milliy madaniy, urf odat, leksema, milliy brend, nominatsiya.*

**Аннотация.** *Известно, что каждый народ имеет свою самостоятельную, неповторимую культуру, что непременно находит отражение в языке. Региональная специфика жизни народа создает условия для развития культуры каждого народа, дает возможность называть предметы и понятия. Таким образом формируется бренд, воздействует на социальную психику людей, формируются национальные бренды, выявляется его практическая направленность.*

**Ключевые слова:** *национально-культурный, обычай, лексема, национальный бренд, номинация.*

**Abstract:** *It is known that every nation has its own independent, unique and unique culture, which is certainly reflected in the language. The regional specificity of the people's life creates conditions for the development of each people's culture, and makes it possible to name objects and concepts. In this way, a brand name is formed, it affects the social psyche of people, national brand names are formed, and its practical direction is revealed.*

**Key words:** *national cultural, custom, lexeme, national brand, nomination.*

Brendlarga nom berishda birinchi mezon bu – har bir yangi nominatsiya 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 nominatsiya

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”-*Некоммерческая организация*; 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. 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 qoʻllanilgan. Tarixda “Bek” leksemasi «;Shahzoda»; «;boy»; degan maʼnoni anglatgan. Turkiy tilli xalqlar orasida beklar xon, hukmdor xizmatida boʻlgan sarkardalarga berilgan unvon boʻlgan. Oʻrta Osiyo xonliklarida beklar oliy zodagonlar, xonlar boʻlib, ularni alohida viloyatlarga hokimlar tayinlaganlar. “Bek” unvon boʻlib xizmat qilishiga qaramay asta-sekin tarkibiy qismlar bek va bey nafaqat unvon, balki shunchaki hurmat darajasi, muloyim manzil sifatida qoʻllanilgan. Keyinchalik ism, nom sifatida kela boshlagan.

Zamonaviy olamda “Bek” leksemasi kafe, restoran, mehmonxona, korxon va h.k. brend nomi sifatida qoʻllanilmoqda. Oʻzbekistonda “BEK” leksemasi ishtirokidagi brendlari soni salmoqliligi aniqlandi. Masalan, “BEK BREND”; “Bek brend korxonasi”; “FAYZ-BEK”; “bek shok brend ooo”; “Ibroxim Bek”; “Restoran Bek”; “Bistro-Bek”; “Semya restoranov BEK”; “Bek restoran”; “Bek kafe”; “Bek Saroy”; “bek osiyo”; “bek bistro”; “OOO Bek corp” (oziq ovqat maxsulotlari); va h.k.

Ingliz brend nomlarida ham shu kabi leksemalardan keng koʻlamda foydalanilishi kuzatildi. Mn: “King” yaʼni qirol- inglizcha “qirol atamasi anglo-sakson tilidagi “cyning” soʻzidan kelib chiqqan boʻlib bu turli kontekstlar va tarixiy manbalarda erkak monarxga berilgan unvon. Ayol ekvivalenti “Queen” (qirolicha), bu unvon ham qirolning turmush oʻrtogʻiga beriladi: “King”; “Princes”; “Lady”; “Mr.”; “Aristocrat” va h.k.

Oʻzbek brend nomlarining ushbu koʻriniga “Malika” leksemasi misol boʻla oladi. Maʼlumki, Malika (Qirolicha); podshohning avlodiga mansub ulugʻ martabali ayol boʻlib, Shohbonu, goʻzallar goʻzali, mahvashlar mahvashi, zakovatli sohiba sifatida taʼrif berilgan. Malika ismi Malikalardek obroʻ-eʼtiborli boʻlsin maʼnosida ham qoʻyiladi. Ushbu ism sahibalaridan biri Amir Temurning xotini, katta malika – Saroymulxonim, Qozonxonning qizidir. Ushbu nom bilan quyidagi milliy brendlarni misol qilib koʻrsatish mumkin: “Malika” restoran tarmogʻi Toshkent, Samarqand, Xiva, Jizzax va Termizda ochilgan va ijobiy nomga ega. Shuningdek, “Kafe MALIKA”; “Malika Prime Hotel”; “ГОСТИНИЦА МАЛИКА БУХАРА”; “Hotel Malika Bukhara”; “Malika Hotel Tashkent”; “Malika Hotel Khiva”; “Гостиница Малика Хейвак”; “Malika Classic Hotel” va h.k. brendlari mavjud. Brendlarni

nominatsiyasining lingvomadaniy xususiyatlari, ayniqsa, ayniqsa mehmonhona nomlarida yorqin aks etadi. O‘zbek tilida mehmonhonalarning nomlari milliy bend sifatida milliy-madaniy komponent vazifasini bajaradi. Ma’lumki, O‘zbekistonda hozirda sayyohlik bozori turli-tuman bilan bog‘liq brend mehmonhonalari bilan to‘lib toshdi. Bugun ko‘p sonli mehmonhonalari o‘z xizmatlarini ichki va tashqi sayyohlar uchun taklif qilishmoqda. Ularning orasida milliy mehmonhona brendlari o‘z o‘rniga ega bo‘lmoqda. Masalan, “*NUR MEHMONXONA*”; “*GRAND Nur*”; “*USMON NUR TEKSTIL*”; “*TOSH NUR TEKSTIL*”; “*NUR-AZIZ VA AL-AZIZ*”; “*NUR HOTEL*”; “*Hostel Nur*” va h.k. *Nur* so‘ziga 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 [3, 66].

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‘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.: “*NUR*”; “*Shifo NUR*”; “*Yangi Nur Afsonasi*”; “*Nur so‘zana*”; “*NUR Restoran*”; “*Nur kafe*”; “*Nur hayot cosmetics*”; “*Nur Restaurant*”; “*Nur choyxona*”; “*AN NUR restaurant*”; “*Bek-Nur restoran*”; “*Nur*”; “*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 [4, 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*”; “*Anorbank*”; “*ANOR MEBEL*”; “*Art Anor*”; “*Anor*” modalar uyi; “*Anor Restoran*”; “*Anor Mali*”; “*ART ANOR HOSTEL*”; “*ANOR LAGER*”; “*Anor Camp*”; “*Anor Wellness Spa mehmonxonasi*”; “*ANOR JEWELRY*”; va h.k. brendlar ro‘yhatdan o‘tganligi aniqlandi.

Hozirda ham anorning naqshi bezak sifatida brend logotipi 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 nominatsiyasida 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)*”; “*Rayhon milliy taomlari (Farg‘ona)*”; “*Rayhon milliy taomlari (Samarqand)*”; “*Kafe Rayhon*”; “*Rayhon tekstil*”; “*Xushbo‘y rayhon savdo*”; va h.k. “Anjir” leksemasi: “*Anjir Milliy taomlar (Toshkent)*”; “*Anjir*”; “*Anjir (restoran)*”; “*Anjir kafe*”; “*Kafe “Anjir*”; “*Restoran Anjir*”; “*Xk Anjir*”; “*Anjir (bolish, yastiqalar)*”; “*Al Anjir Restaurant*”; “*Shirin Anjir Export*”; “*Milliy taomlar “Anjir” (Samarqand)*”; 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 [5, 285 ].

So‘fi Olloyorning “Sobit ul ojizin”[6, 302] nomli kitobining “Ravoqiy rayhon” deb o‘zgartilishiga sabab rayhondagi fazilatlardir 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 Milliy Taomlar (Andijon)”; “Asl Milliy Taomlar (Termiz)”; “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)”; “Asl Textile”; “ASL SAMIYA TEXTILE”; va h.k. Asl lesemasi 1. kelib chiqish, kelib chiqish e‘tibori bilan qarashliligi; nasli, tagi; 2 Kelib chiqqan (asos) joyi; 3 Yaratilishdagi, bosh, dastlabki; 4 Chin, chinakam, haqiqiy manolarini beradi[6, 106]. O‘zbek brendlarini nomlanishida asosan mahsulot sifatini oshirib ko‘rsatishga urg‘u beriladi.

Kuzatishlarimiz, milliylik xususiyatlarni o‘zida aks ettiruvchi brend nomlarini ko‘p qismi umumiste‘moldagi so‘zlar hamda kasbiy leksikadan olinganini ko‘rsatdi. Aynan bunday nomlash ehtiyoji bilan hosil qilinarkan, hosil bo‘lish jarayonidayoq lingvomadaniy xususiyatga ega bo‘ladi. Masalan, o‘zbek tilidagi **OROM** leksemasi ishtirokida: “OROM MEHMONXONA TOSHKENT”; “Orom kafe”; “Otel Orom” va h.k. **ORZU** leksemasi ishtirokida; “ORZU MEHMONXONA”, “ORZU kafe”, Restoran Bar “ORZU” va h.k. **SAFAR** leksemasi: “Gostinitsa Safar”; “Safari- ArtCafe”; “SAFAR HOTEL” va h.k.

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[7, 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”; “ChINOR KAFE”; “BESH CHINOR KAFE”; “Chinor Kafe – Buxara”; “Chayxana Chinor”; “CHINOR KAFE (Qashqadaryo)”; “Chinor Kafe- Jizzax”; va h.k.

Yana bir milliy xususiyatga ega “**TULPOR IMKON**” brendi so‘z birikmasi sifatida berilgan. Ushbu brend ostida qurlish kompaniyasi faoliyat yuritadi. O‘zbek milliy manzarasida tulpor leksemasi ijobiy ma‘noda keladi. Tulporga O‘zbek tilining izohli lug‘atida quyidagicha izoh berilgan. 1. Nasldor, chopqir uchqur ot; arg‘umoq. 2. Qanotlari bo‘lgan afsonaviy uchar ot. Bunga, nazarimizda, qadimgi ajdodlarimizning tulpor obrazida chopqir, uchqurligi haqidagi

tasavvurlari sabab bo‘lgan. *Imkon* so‘zi mumkin, qodir hamda qudrat ma’nosini anglatadi.

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 [8, 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.

**Xulosa:** O‘zbek, ingliz va rus tillaridagi brend nomlari lingvomadaniy xususiyatlari ularning hududiy farqli belgilarida ham kuzatiladi. Har uchchala tilda ham brendlarning milliy madaniyat xususiyatlarini ozmi-ko‘pmi o‘zida mujassam etadi. Ya’ni, ko‘p brend nomlarini shakllantirishda muayyan hudud, muayyan tilda gapiruvchi hamjamiyatga xos tasavvur va bilimlar, qadriyatlar, xulq qoidalari tizimi, kishilar dunyoqarashi hisobga olinishi kerak. Lekin, o‘zbek milily brenlaridan xalqaro miqyosda o‘zga til vakillariga tushunarli bo‘lishi uchun xam internatsional brend nomlaridan foylalanish xolati mavjudligi kuzatildi.

#### REFERENCES

1. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 3-жилд. – Б. 66.
2. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2006. 4-жилд. – Б. 410.
3. Адизова И. Ўзбек мумтоз адабиёти тарихи (xvi-xix аср ярми) ўқув кўллан. “Фан” нашриёти 2006.
4. Shamsieva, V. (2022). The term of transfer in the field translation studies. In развитие науки, технологий, образования в хxi веке: актуальные вопросы, достижения и инновации (pp. 99-102).

5. Ходжаева, Н., & Губаева, Х. (2020). Issues on translation of character speech (on the example of korean-uzbek literature). *Международный журнал искусство слова*, 3(4).
6. Fatxutdinova, I. A. (2021). Tarjimada ekvivalentlikning muloqot maqsadini ifodalash vositalari. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 1(Special Issue 2), 140-149.
7. Khodjaeva, N. (2019). SEMANTICS OF KINSHIP TERMS AS A FORM OF ADDRESS IN UZBEK TRANSLATIONS OF PREMCHAND. *Theoretical & Applied Science*, (8), 107-110.
8. KHODJAEVA, N. B. (2021). PREMCHAND'S VARDAAN IN UZBEKISTAN: TRANSLATION ISSUES OF SOME CULTURAL SPECIFIC WORDS. *THEORETICAL & APPLIED SCIENCE Учредители: Теоретическая и прикладная наука*, (12), 374-377.
9. KHODJAEVA, N. The Development of Indian Literature in Uzbekistan: Historiography of Translation. *History of Translation in India*, 431.
10. Ходжаева, Н., & Губаева, Х. (2020). ISSUES ON TRANSLATION OF CHARACTER SPEECH (ON THE EXAMPLE OF KOREAN-UZBEK LITERATURE). *МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА*, 3(4).
11. Khodjayeva, N. (2021). The issues of stylistics on translation of historical costumes. *ASIAN JOURNAL OF MULTIDIMENSIONAL RESEARCH*, 10(4), 534-543.