

OZIQ-OVQAT NOMLARINING NOMINATIV VA ASSOTSIATIV XUSUSIYATLARI

Madrimova Zamira G‘aniy qizi,
tayanch doktorant, Urganch davlat universiteti.
zamiramadrimova95@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19704548>

Annotatsiya. Ushbu tadqiqotda oziq-ovqat nomlarining nominativ va assotsiativ xususiyatlarini zamonaviy lingvomarketing yondashuvi asosida tahlil qilingan. Maqolada “SOTTI” brend nomi misolida o‘zbek oziq-ovqat nomlarining fonetik uyg‘unlik, assotsiatsiyalar, leksik-semantik va madaniy jihatdan moslik tamoyillari yoritilgan.

Kalit so‘zlar: pragmatonim, oziq-ovqat nomlari, nominativ xususiyat, assotsiativ xususiyat, madaniy assotsiatsiyalar, kommunikativ funksiya, metaforik bog‘liqlik, intertekstuallik.

Zamonaviy tilshunoslikda tovar nomlarining lingvistik o‘rganilishi dolzarb ilmiy masalalardan biri sifatida maydonga chiqmoqda. Ayniqsa, global brendlashtirish jarayonlari kuchaygan hozirgi davrda tovar nomlarining til, madaniyat va psixologiya bilan uzviy bog‘liqligi ularni nafaqat iqtisodiy, balki lingvistik fenomen sifatida tahlil qilishni talab etadi. Tovar belgisi nafaqat nomlash vositasi, balki til orqali iste‘molchiga ta‘sir etuvchi, mahsulotning kommunikativ obrazini yaratishga xizmat qiluvchi kompleks birlikdir. Uning asosiy vazifasi mahsulot yoki xizmatni boshqa o‘xshashlaridan farqlash, identifikatsiyalash va u orqali iste‘molchiga ta‘sir o‘tkazishdir. Ushbu belgilar, ko‘pincha, fonetik, semantik, psixolingvistik, madaniy va kommunikativ omillar bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, ularni mukammal nomlash uchun tizimli yondashuv zarur bo‘ladi.

O‘zbek tilshunosligida tovar belgilarini lingvistik tahlil qilishga bag‘ishlangan tadqiqotlar endigina shakllanayotgan bo‘lsa ham, bu yo‘nalishning istiqbollari kengdir. Xususan, fonetik uyg‘unlik, psixologik assotsiatsiyalar, leksik va semantik mazmun, madaniy va etnik moslik, hissiy-emotsional yondashuv kabi tamoyillar asosida tovar belgilarini o‘rganish orqali ularning til tizimiga qanday kirib borishi, qanday omillar asosida yaratilishi hamda qaysi jihatlar ularni muvaffaqiyatli brendga aylantirishi aniqlanadi. O‘tgan asrlarda tovar belgisi nomlari ko‘proq mahsulotni belgilash va uni bir qator shunga o‘xshash mahsulotlardan ajratish, farqlash uchun xizmat qilgan bo‘lsa, endi ular potensial iste‘molchiga lingvistik ta‘sirning eng kuchli vositasi sifatida ko‘rib chiqilmoqda, chunki tovar belgisi nomlari mahsulot ishlab chiqaruvchi kompaniyalar uchun daromad va tijorat manfaatlari manbayi bo‘lib xizmat qilsa, iste‘molchi-xaridorlar uchun mahsulotlarni sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishga ilhomlantiradigan yo‘riqnoma vazifasini bajaradi. Natijada ham lingvistik, ham konseptual darajada namoyon bo‘ladigan ma‘lum bir o‘ziga xoslikka ega bo‘lgan tovar belgilarini nazariy va amaliy jihatdan o‘rganish tovar belgisi nomlarini yaratish va izohlash jarayoni qanday amalga oshirilishini tushunish imkonini beradi.

Tovar nomlarining lingvistik nazariyalari. A.V.Superanskaya onomastik birliklarning asosiy funksiyasi sifatida nominativlikni ta‘kidlab, nomlash

jarayonining asosida obyektiv voqelikni anglash ehtiyoji yotishini ko‘rsatgan [Superanskaya, 1973:128]. Zamonaviy tadqiqotlarda bu yondashuv kengaytirilgan va tovar nomlarining psixolingvistik ta’siri ham e’tiborga olingan.

J.Xu va J.Kim oziq-ovqat nomlarining iste’molchi xatti-harakatlariga ta’sirini o‘rganib, AVSI modelini taklif etdilar. Ushbu model bo‘yicha brend atributlari iste’molchi bahosiga ta’sir qilib, qoniqish va qayta sotib olish niyatini shakllantiradi [Xu, Kim, 2021:104043]. A.Pathak, K.Velasko va S.Spens mashhur brendlarning boshlang‘ich fonemalarini tahlil qilib, tovush profili, ya’ni tovush ohangining brend haqidagi assotsiatsiyalarni shakllantirishdagi rolini aniqlashgan [Pathak, Velasco, Spence, 2020:339-353]. H.Li va boshqalar nom freyming, ya’ni nom ifodasini o‘rganib, nomning semantik jihatlarining tabiiylik hissi va iste’molchi munosabatiga ta’sirini ko‘rsatdilar [Li, Van Loo, Bai, Van Trijp, 2024: 107240].

R.Pogakar va boshqalar brendlar nomidagi feminizm / ayollikka xos xususiyatlarning afzallik yaratishdagi rolini tadqiq qiladilar [Pogacar, Angle, Lowrey, Shrum, Kardes, 2021: 101117]. S.Li, Y.Zeng va S.Jou oziq-ovqat shakli va nom tipografiyasi / yozuv uslubi o‘rtasidagi uyg‘unlikning iste’molchi afzalliklariga ta’sirini aniqlashgan [Li, Zeng, Zhou, 2020: 104017]. Oziq-ovqat tovar nomlarining **nominativ** va **assotsiativ xususiyatlari** — bu pragmatonimlarning tilshunoslik jihatdan nomlash va bog‘liqlik mexanizmlarini anglatadi. Bu jihatlar semantik, kognitiv va pragmatik tahlil uchun juda muhim bo‘lib, ilmiy tadqiqotlarda asosiy ilmiy komponentlardan biri sifatida ko‘riladi.

Quyida oziq-ovqat nomlarining xususiyatlarini izohlashga harakat qilamiz:

1. Nominativ xususiyatlarining lingvistik asoslari. *Nominativ pragmatonimlar* mahsulotni bevosita nomlovchi, ya’ni tovarning mohiyati, vazifasi yoki turini to‘g‘ridan to‘g‘ri bildiruvchi birliklar sanaladi. Bunday nomlar, ko‘pincha, motivlashgan bo‘ladi va ularning leksik-semantik tuzilishi tovarning mohiyati bilan chambarchas bog‘liq. A.V.Superanskaya nominativlikni onomastik birliklarning asosiy funksiyasi deb hisoblab, nomlash jarayonining asosida obyektiv voqelikni anglash ehtiyoji yotishini ta’kidlaydi [Superanskaya, 1973: 128]. Bu fikrni quyidagi pragmatonimlar tahlili ham dalillaydi:

“Asal” – bu pragmatonim asal mahsulotini nomlaydi. “Sutli” (konfet) – mazkur nom tovar tarkibida sut asosiy ekanligini bildiradi. “Qandolat” – shirinliklarga ishora qiluvchi umumlashma pragmatonim.

Aytish mumkinki, nominativlik orqali tovar brendi iste’molchiga aniq, tushunarli va ishonchli axborot beradi. Bu esa kommunikativ aniqlik va semantik shaffoflikni ta’minlaydi.

2. Assotsiativ xususiyatlarning semantik-pragmatik talqini. *Assotsiativ pragmatonimlar* esa tovarning nomi orqali tasavvur, his-tuyg‘u, ijtimoiy va madaniy qadriyatlar bilan bog‘lanadigan obrazlarni uyg‘otadi. Bunday nomlar bevosita ma’no bilan bir qatorda metafora, metonimiya, emotsional qiymat, fonosemantika kabi vositalar orqali konnatativ ma’nolar ham yuklaydi va iste’molchi ongida murakkab assotsiativ zanjirlar hosil bo‘ladi.

Assotsiativ nomlarning asosiy xususiyatlari:

1. **Metaforik bog‘liqlik** – abstrakt tushunchalar bilan bog‘lanish.

2. **Madaniy kodlash** – milliy qadriyatlar va an’analarni aks ettirish.
3. **Emotsional yuklanganlik** – hissiy reaksiyalarni uyg‘otish.
4. **Intertekstuallik** – boshqa matnlar va obrazlar bilan bog‘liqlik.

Yuqoridagilar mahsulotning kommunikativ samaradorligini oshiradi. Buni quyidagi misollarda ko‘rish mumkin:

“Malika” (pishiriq) — sifat, nafislik, e’tibor obrazlari bilan bog‘lanadi. “Bolajon” (yogurt va sosiska nomi) — mehr, g‘amxo‘rlik, ishonch assotsiatsiyalarini beradi. “Shifo” (giyoh va asal nomi) — salomatlik, tabiiylik, ishonchlilik obrazini yaratadi.

Ko‘pgina pragmatonimlarda madaniy assotsiatsiyalar ham yuzaga keladi. Masalan, o‘zbek mentalitetida “Halol”, “Sharqona”, “Navro‘z”, “Tandir”, “Dastarxon” kabi apellyativlarga asoslangan mahsulot nomlari ma’naviy qadriyatlar, urf-odatlar, tozalik va samimiyat bilan bog‘lanadi. Bunday nomlar lingvokulturologik assotsiatsiyalarni faollashtiradi.

Nominativ va assotsiativ xususiyatlarning differensial tahlili

	Ko‘rsatkich	Nominativ pragmatonimlar	Assotsiativ pragmatonimlar
1.	Asosiy funksiya	Tovarni to‘g‘ridan to‘g‘ri nomlash	Tovar bilan bog‘liq obraz yaratish
2.	Semantik tur	Denotativ ma’no	Konnotativ
3.	Lingvistik vosita	Leksik motivatsiya	Metafora, fonosemantika, kognitiv obrazlar
4.	Aniqlik darajasi	Yuqori shaffoflik	Past shaffoflik
5.	Madaniy yuklanganlik	Minimal	Maksimal
6.	Emotsional ta’sir	Past intensivlik	Yuqori intensivlik
7.	Marketing roli	Axborot berish	Hissiy bog‘lanish
8.	Misollar	Asal, Non, Sutli	Malika, Shifo, Bolajon

“SOTTI” pragmatonimining nominativ va assotsiativ xususiyatlari

“SOTTI” (@sotti_food) – yarimtayyor qadoqlangan ovqatlar ishlab chiqaradigan pragmatonim bo‘lib, tashkil etilgan. Xurshida Soatova tomonidan buvisi O‘zbekiston xalq artisti To‘ti Yusupova xotirasiga bag‘ishlab ushbu nomni tanlaganini aytib o‘tgan.

Nominativ xususiyatlari. Antroponimdan tashkil topgan brend nomi. “SOTTI” pragmatonimi real shaxs nomidan – teatr va kino san’ati namoyandasi, O‘zbekiston xalq artisti To‘ti Yusupovaning sahnadagi Sotti obrazidan olingan. “SOTTI” qisqa, silliq va ikki bo‘g‘inli nom bo‘lib, eslab qolish oson. Sahna obrazidan brendga ko‘chgan semantik yuk. Nom orqali mahsulot Sotti obrazining xarakter xususiyatlarini o‘zida mujassam qiladi: chaqqonlik, quvnoqlik, sadoqat, pishiqchilik.

Assotsiativ xususiyatlari. “Kelinlar qo‘zg‘oloni” spektaklidagi obraz orqali nom iste’molchida madaniy nostalgiyani uyg‘otadi. Brend muallifi uchun bu nom buvisi xotirasiga mehr, iste’molchiga sodiqlik va samimiyligni bildiradi. Sotti — pishiq, g‘amxo‘r, pazanda ayol obrazidir. Ushbu obraz ayni paytda mahsulotga ishonchli pazandachilik timsoli sifatida xizmat qiladi.

SOTTI pragmatonimining intertekstual tahlili

Ko‘rsatkichlar	Tavsif
----------------	--------

„O‘ZBEK TILSHUNOSLIGINING DOLZARB MASALALARI“

mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani

Pragmatonim	“SOTTI”
Intertekstual manba	“Kelinlar qo‘zg‘oloni” spektaklidagi Sotti obrazi (To‘ti Yusupova ijrosidagi mashhur rol)
Manbaning janri	Teatr spektakli (drama)
Madaniy kontekst	O‘zbek milliy qadriyatlariga asoslangan sahna asari, o‘zbek ayoli, kelinlar ruhi timsoli
Semantik bog‘liqligi	Sotti — dono, pishiq, o‘z haqi uchun kurasha oladigan ayol obrazi; oziq-ovqatda — “tayyor, o‘z vaqtida, ishonchli” degan ma’nolarni anglatadi
Pragmatik maqsad	Mahsulotga milliylik, ishonchlilik, o‘zbekona mehr va totli ta’mlazzatini yuklash
Potensial iste’molchi taassuroti	Mahsulot “ona qo‘li tekkanidek”, ishonchli, tanish, milliy, “uyda tayyorlangan taomdek” qabul qilinadi
Assotsiatsiyalar	Mehribonlik, fidoyilik, ayol qudrati, o‘zbekonalik, teatr, nostalgiya, ona mehri
Emotsional effekti	Iliqlik, ishonch, qulaylik, ma’naviy yaqinlik
Marketing strategiyasi jihati	Brend identifikatsiyasini kuchaytirish, madaniy bog‘lanishni tiklash orqali sodiq auditoriya shakllantirish

“SOTTI” pragmatonimi — bu madaniy xotira, shaxsiy hissiyot va amaliy qulaylikni birlashtirgan obrazli nomdir. U teatr sahnasidagi tirik obrazni zamonaviy oziq-ovqat bozori kontekstiga olib kiradi.

Xullas, tadqiqot o‘zbek brendshunosligida lingvistik yondashuvni rivojlantirish va amaliy brend yaratish strategiyalarini ishlab chiqish uchun nazariy asos yaratadi. Oziq-ovqat pragmatonimlarining nominativ va assotsiativ xususiyatlari ularning struktur-semantik va kommunikativ mohiyatini belgilab beradi. Nominativ pragmatonimlar semantik aniqlik, ishonchlilik, eslab qolish osonligini ta’minlasa, assotsiativ pragmatonimlar chuqur emotsional bog‘lanish va madaniy identifikatsiyani yaratadi. Shuningdek, assotsiativ nomlar marketingda kuchliroq rol o‘ynasa, nominativ nomlar axborot uzatishda samarali vositadir. Ilmiy tadqiqotlarda bu ikki yondashuvning differensial tahlili asosida mukammal semantik tavsif berilishi ilmiy yangilik va amaliy qiymatga ega bo‘ladi. Kelajakda keng qamrovli empirik tadqiqotlar orqali bu xulosalarni tasdiqlash va kengaytirish, shuningdek, iste’molchi reaksiyasini bevosita o‘rganish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973.
2. Xu J., Kim J.-H. The influence of auspicious food names on consumer behavior: The moderating effect of superstitious belief // Food Quality and Preference. – 2021. – Vol. 88. – Art. no. 104043.
3. Pathak A., Velasco C., Spence C. The sound of branding: An analysis of the initial phonemes of popular brand names // Journal of Brand Management. – 2020. – Vol. 27, No. 3. – P. 339–353.
4. Li H., Van Loo E.J., Bai J., van Trijp H.C.M. Understanding consumer attitude toward the name framings of cultured meat: Evidence from China // Appetite. – 2024. – Vol. 192. – Art. no. 107240.
5. Pogacar R., Angle J.W., Lowrey T.M., Shrum L.J., Kardes F.R. Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage // Journal of Marketing. – 2021. – Vol. 85, No. 4. – Art. no. 101117.