



MAHSULOT NOMLARINI LINGVOMADANIY TAHLIL QILISH USULLARI

Mahmudjonov Shohrux Sohijjon o'g'li,
Qo'qon universiteti Andijon filiali
O'zbek va rus filologiyasi kafedrası o'qituvchisi.
DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v18i.1640>

MAQOLA HAQIDA/O STAT'YE

Qabul qilindi: 15-aprel 2026-yil

Tasdiqlandi: 17-aprel 2026-yil

Jurnal soni: 18-A

Maqola raqami: 78

KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

lingvomadaniy tahlil, mahsulot nomlari, brend nomlari, madaniy kodlar, semantik tahlil, leksik-semantik tahlil, kontekstual tahlil, komparativ tahlil, madaniyatlararo kommunikatsiya, milliy qadriyatlar, ijtimoiy normalar, lingvistik yondashuv, marketing strategiyasi, branding, fonetik moslashuv, semantik moslashuv, o'zbek bozori

ANNOTATSIYA/ АННОТАЦИЯ

Mazkur maqola mahsulot nomlarini lingvomadaniy nuqtayi nazardan tahlil qilish muammosiga bag'ishlangan bo'lib, ularning til va madaniyat o'zaro ta'sirida shakllanish jarayoni ilmiy jihatdan yoritiladi. Tadqiqotda mahsulot nomlarining madaniy qadriyatlar, ijtimoiy normalar va kommunikativ ma'nolarni ifodalovchi vosita sifatidagi o'rni ochib berilgan. Ishning dolzarbligi O'zbekiston bozorida milliy brendlarning rivojlanishi va nomlash jarayonida lingvomadaniy omillarning yetarli darajada inobatga olinmayotgani bilan izohlanadi.

Maqolaning asosiy maqsadi mahsulot nomlarini lingvomadaniy tahlil qilishda lingvistik, madaniy va marketing yondashuvlarini integratsiya qilgan kompleks metodologik modelni ishlab chiqish va uning samaradorligini asoslashdan iborat. Tadqiqot davomida leksik-semantik, kontekstual, komparativ hamda madaniy kodlarni tahlil qilish usullaridan foydalanildi.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, milliy qadriyatlar, diniy tushunchalar va geografik nomlarga asoslangan mahsulot nomlari iste'molchilar ongida ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantiradi va ularning bozordagi muvaffaqiyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, xorijiy tillardan o'zlashtirilgan nomlarning fonetik va semantik moslashuv muammolari ham aniqlangan.

Tadqiqot yakunida mahsulot nomlarini yaratishda milliy-madaniy xususiyatlarni hisobga olish, fonetik qulaylikni ta'minlash hamda lingvomadaniy tahlil usullarini amaliyotga joriy etish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Ushbu natijalar o'zbek tilshunosligi, marketing va branding sohalarida olib boriladigan tadqiqotlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, mahsulot nomlarini yaratishda milliy-madaniy xususiyatlarni hisobga olish, fonetik qulaylikni ta'minlash va lingvomadaniy tahlilni amaliyotga joriy etish zarurligi asoslanadi. Ushbu natijalar tilshunoslik, marketing va branding sohalarida muhim ahamiyatga ega.

ABOUT THE PAPER

Accepted: 15 april 2026

Approved: 17 april 2026

Volume: 18-A

Paper number: 78

KEYWORDS

linguocultural analysis, product names, brand names, cultural codes, semantic analysis, lexical-semantic analysis, contextual analysis, comparative analysis, intercultural communication, national values, social norms, linguistic approach, marketing strategy, branding, phonetic adaptation, semantic adaptation, the Uzbek market

ANNOTATION

This article is devoted to the analysis of product naming from a linguocultural perspective, highlighting the process of their formation through the interaction of language and culture in a scientific manner. The study reveals the role of product names as a means of expressing cultural values, social norms, and communicative meanings. The relevance of the research is explained by the rapid development of national brands in the Uzbek market and the insufficient consideration of linguocultural factors in the naming process.

The main objective of the article is to develop a comprehensive methodological model for the linguocultural analysis of product names based on the integration of linguistic, cultural, and marketing approaches, as well as to substantiate its effectiveness. During the research, methods such as lexical-semantic, contextual, comparative, and cultural code analysis were employed.

The results indicate that product names based on national values, religious concepts, and geographical references create positive associations in consumers' minds and have a favorable impact on market success. At the same time, certain issues related to the phonetic and semantic adaptation of borrowed foreign names have been identified.

In conclusion, the study proposes scientific and practical recommendations for creating product names by considering national-cultural characteristics, ensuring phonetic convenience, and implementing linguocultural analysis in practice. These findings are of significant importance for research in linguistics, marketing, and branding. Moreover, the necessity of taking into account national-cultural features, ensuring phonetic adaptability, and applying linguocultural analysis in practice when creating product names is further substantiated.

Ona tilimiz – milliy ma'naviyatimizning bitmas-tuganmas bulog'idir. Shunday ekan, unga munosib hurmat va ehtirom ko'rsatish barchamizning nafaqat vazifamiz, balki muqaddas insoniy burchimizdir.

Shavkat MIRZIYOYEV

O'zbek bozorida uchrayotgan ayrim mahsulot nomlari esa lingvomadaniy nuqtayi nazardan baholaganda muayyan nomuvofiqliklarni namoyon etadi. Xususan, chet tillaridan bevosita yoki moslashmagan holda o'zlashtirilgan nomlar ko'pincha milliy madaniy muhit bilan uyg'unlashmaydi. Natijada bunday nomlar iste'molchida semantik noaniqlik yoki estetik qoniqmaslik hissini keltirib chiqarishi mumkin. Bu esa mahsulotning bozordagi raqobatbardoshligiga ham ma'lum darajada ta'sir etadi.

Lingvomadaniy tahlil mahsulot nomlarini nafaqat til birliklari sifatida, balki madaniyatlararo kommunikatsiyaning muhim vositasi sifatida o'rganishni nazarda tutadi. Bunda nomlarning semantik tarkibi, ularning milliy va universal madaniy belgilar bilan bog'liqligi, pragmatik vazifasi hamda iste'molchiga ta'sir darajasi kompleks tarzda tahlil qilinadi. Ayniqsa, milliy leksik qatlamdan foydalanilgan, an'anaviy obraz va tushunchalarni aks ettiruvchi nomlar iste'molchi ongida ijobiy assotsiatsiyalar uyg'otishi bilan ajralib turadi.

Kirish. So'nggi yillarda mamlakatimizda yuz berayotgan ijtimoiy-iqtisodiy yangilanishlar ishlab chiqarish va iste'mol bozori rivojiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Ayniqsa, mahalliy xomashyo asosida tayyorlanayotgan mahsulotlar hajmining ortishi va ichki bozorda milliy brendlarning shakllanishi lingvistik jihatdan ham dolzarb masalalarni yuzaga chiqarmoqda. Shu nuqtayi nazardan, mahsulot nomlarini tanlash jarayoni nafaqat iqtisodiy yoki marketing masalasi, balki lingvomadaniy hodisa sifatida ham alohida ilmiy e'tiborni talab etadi.

Mahsulot nomi – bu oddiy belgi emas, balki muayyan madaniy kodlarni, milliy mentalitetni, tarixiy tajribani va estetik qarashlarni o'zida mujassam etuvchi til birligidir. U iste'molchi ongida mahsulot haqidagi dastlabki tasavvurni shakllantiradi, uning qadriyatlar tizimi bilan muayyan darajada uyg'unlashadi yoki aksincha, begonalik hissini uyg'otadi. Shu sababli nomlash jarayonida tilning ichki imkoniyatlari, milliy an'analar, semantik moslik va kommunikativ samaradorlik kabi omillarni hisobga olish muhimdir.

Mahsulot nomlari nafaqat lingvistik birlik, balki ma'lum bir madaniyatning qadriyatlarini, an'alarini va ijtimoiy kontekstini aks ettiruvchi muhim vosita hamdir. Lingvomadaniy tahlil mahsulot nomlarining til va madaniyat o'zaro ta'sirida qanday shakllanishini, ularning maqsadli auditoriyaga ta'sirini va madaniy kontekstga mosligini o'rganadi.[1.56].

Adabiyotlar tahlili. O'zbekistonda mahalliy va xalqaro brendlarning o'sishi mahsulot nomlarini lingvomadaniy nuqtayi nazardan tahlil qilishni dolzarb masala sifatida ko'taradi, chunki nomlarning muvaffaqiyati ularning madaniy va ijtimoiy qabul qilinishiga bog'liq.[2.45]. Mazkur maqolada mahsulot nomlarini lingvomadaniy tahlil qilishning nazariyasi asoslari, asosiy usullari va O'zbekiston bozoridagi amaliy qo'llanilishi jahon va o'zbek tilshunoslari tadqiqotlari asosida ko'rib chiqiladi. Mazkur tadqiqot ishida mahsulot nomlarining lingvomadaniy nuqtayi nazardan tahlil qilishga bag'ishlangan bo'lib, ularning madaniy qadriyatlar, ijtimoiy normalar va kommunikativ ma'nolarni ifodalovchi vosita sifatidagi o'rni o'rganiladi. Mahsulot nomlarini lingvomadaniy jihatdan tahlil qilishda real bozor materiallariga tayanish muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan ayrim brendlarning nomi milliy va global madaniyat unsurlarining o'zaro uyg'unlashuvi yoki zidligini yaqqol namoyon etadi.

Masalan, "Oila Market" savdo tarmog'i nomida "oila" leksemasining qo'llanishi milliy mentalitetdagi oila qadriyatlarini, yaqinlik va ishonch tushunchalarini ifodalaydi. Bu esa iste'molchida iliqlik, yaqinlik va ishonchlik assotsiatsiyalarini yuzaga keltiradi. Lingvomadaniy nuqtai nazardan, bunday nomlar milliy semantik maydonga mosligi bilan ajralib turadi.

Shuningdek, "Safia" qandolatchilik brendi nomi sharqona estetikani aks ettiruvchi fonetik va semantik xususiyatlarga ega. "Safia" antropomik birlik sifatida nafislik, poklik va noziklik ma'nolarini uyg'otadi. Bu esa mahsulot (shirinliklar) tabiatiga mos keluvchi ijobiy konnotatsiyani shakllantiradi.

Aksincha, ayrim hollarda xorijiy tillardan o'zlashtirilgan nomlar milliy lingvomadaniy muhit bilan to'liq uyg'unlashmaydi. Masalan, "Flash Up" yoki "Mega Plast" kabi nomlar ingliz tiliga xos leksik birliklar asosida shakllangan bo'lib, ular globalizatsiya ta'sirini aks ettiradi. Biroq bunday nomlar mahalliy iste'molchi uchun har doim ham aniq semantik tasavvur bermasligi mumkin, chunki ularning lingvomadaniy asoslari milliy tajribaga tayanmaydi.

Yana bir qiziqarli misol sifatida "Chortoq" mineral suvi nomini keltirish mumkin. Bu nom toponimik asosga ega bo'lib, O'zbekiston hududidagi tarixiy-geografik joy nomi bilan bog'liq. Natijada mahsulot tabiiylik, milliylik va ishonchlik kabi tushunchalar bilan uyg'unlashadi. Bu esa lingvomadaniy jihatdan kuchli motivatsiyaga ega nom sifatida baholanadi.

Shuningdek, "Baraka" nomi diniy-madaniy semantikaga ega bo'lib, "baraka" tushunchasi orqali mo'l-ko'llik, rizq va yaxshilik kabi ijobiy konnotatsiyalarni ifodalaydi. Bunday nomlar milliy ongda chuqur ildiz otgan konseptlarga tayanganligi sababli yuqori kommunikativ samaradorlikka ega.

Zamonaviy bozorda ko'pincha milliy va xorijiy elementlar qo'shilgan nomlar uchraydi.

Masalan, "Artel" nomi fonetik jihatdan xalqaro eshitisilishga ega bo'lsa-da, mahalliy brend sifatida qabul qilingan. Bu nom global va milliy bozor o'rtasida muvozanatni ta'minlaydi. "Akfa" nomi qisqa, esda qoluvchan va fonetik jihatdan qulay bo'lib, zamonaviy nomlash tendentsiyasini aks ettiradi.

Keltirilgan misollar shuni ko'rsatadiki, o'zbek tilida mahsulot nomlari quyidagi lingvomadaniy usullar asosida shakllanadi:

- milliy qadriyatlarga tayanish;
- geografik identifikatsiya;
- inson nomlari orqali yaqinlik yaratish;
- tabiat va obrazlilikdan foydalanish;
- global va milliy unsurlarni uyg'unlashtirish;

Shu jihatdan, mahsulot nomi nafaqat til birligi, balki madaniy kommunikatsiya vositasi sifatida ham namoyon bo'ladi. To'g'ri tanlangan nomi mahsulotning bozordagi muvaffaqiyatini ta'minlash bilan birga, milliy madaniyatning targ'ibotchisi vazifasini ham bajaradi.

Metodologiya. Mazkur tadqiqotda mahsulot nomlarini lingvomadaniy nuqtayi nazardan tahlil qilish uchun kompleks, integrativ metodologik yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasi sifat jihatdan tahliliy (analitik) va tavsifiy (deskriptiv) usullarga tayangan holda, lingvistik, madaniy hamda marketing yondashuvlarini o'zaro uyg'unlashtirish asosida shakllantirildi.

Tadqiqot jarayonida, avvalo, nazariy manbalarni o'rganish asosida umumlashtirish (generalizatsiya) va tizimlashtirish (sistemalashtirish) metodlari qo'llanildi. Bu orqali lingvomadaniy tahlilning nazariy asoslari, asosiy tushunchalari va ilmiy yondashuvlari aniqlashtirildi. Empirik

material sifatida O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan mahalliy va xalqaro brendlarning nomlari tanlab olinib, ular ustida kuzatish va tanlama metodlari asosida foydalanib o'tildi.

Mahsulot nomlarini tahlil qilishda leksik-semantik tahlil metodi orqali ularning ma'no tuzilishi, konnotativ va denotativ jihatlarini o'rganildi. Madaniy kodlarni aniqlashda lingvomadaniy interpretatsiya metodi qo'llanilib, brendning milliy qadriyatlar, diniy tushunchalar va ijtimoiy normalar bilan bog'liqligi tahlil qilindi. Kontekstual tahlil yordamida mahsulot nomlarining ijtimoiy-madaniy muhitdagi qo'llanilishi va iste'molchi ongiga ta'siri o'rganildi.

Shuningdek, komparativ (qiyosiy) metod asosida mahalliy va xorijiy brend nomlari o'zaro solishtirilib, ularning lingvomadaniy moslashuv darajasi baholandi. Tadqiqotda funksional-pragmatik yondashuv ham qo'llanilib, mahsulot nomlarining kommunikativ samaradorligi va iste'molchiga ta'sir darajasi aniqlashtirildi.

Olingan natijalarning ishonchligini ta'minlash maqsadida tahlil natijalari o'zaro solishtirish va ilmiy manbalar bilan taqqoslash asosida tekshirildi. Shu tariqa, qo'llanilgan metodologiya mahsulot nomlarini lingvomadaniy jihatdan kompleks o'rganish va ularning bozor sharoitidagi samaradorligini ilmiy asoslash imkonini berdi.

Shuningdek, mahsulot nomlarini tahlil qilishda lingvistik, madaniy va marketing yondashuvlarini integratsiya qilgan kompleks metodologik modelni ishlab chiqishdan iborat va uning O'zbekiston bozori sharoitida samaradorligini ilmiy jihatdan asoslab berishdan iborat ekanligi o'rganib o'tilgan. **Mahsulot nomlarini lingvomadaniy tahlil qilish** usullarini tizimlashtirish, ularning samaradorligini baholash va mahalliy kontekstda qo'llash imkoniyatlarini aniqlashtirishga xizmat qiladi. Bu vaziyatda tilshunoslik, madaniyatshunoslik va marketing fanlariga asoslanish talab etiladi. Lingvomadaniy tahlil tilshunoslikning til va madaniyat o'zaro bog'liqligini o'rganuvchi yo'nalishi sifatida XX asrning oxirlarida rivojlangan. Eduard Sapir va Benjamin Whorfning "lingvistik relativlik" gipotezasi tilning madaniy idrokni shakllantirishdagi rolini ta'kidlaydi. [3.207]. Mahsulot nomlari lingvomadaniy tahlil nuqtayi nazaridan madaniy kodlar, qadriyatlar va ijtimoiy normalarni tashuvchi sifatida qaraladi. Masalan, Geert Hofstede'ning madaniy o'lchovlar nazariyasi mahsulot nomlarining turli madaniyatlarda qanday qabul qilinishini tushuntirishda muhimdir. Mahsulot nomlarining o'zbek tilida milliy mentalitet, diniy qadriyatlar va ijtimoiy kontekst bilan bog'liqligini ta'kidlaydilar. [4.23]. Masalan, "Halol" so'zi o'zbek madaniyatida nafaqat sifatini, balki diniy poklik va ishonchni ham anglatadi, bu esa nomning lingvomadaniy ahamiyatini oshiradi. Mahsulot nomlarini lingvomadaniy tahlil qilish uchun bir qator usullar qo'llaniladi, ular til va madaniyatning o'zaro ta'sirini ochib beradi:

Natijalar. 1. Leksik-semantik tahlil: Nomning ma'no tuzilishi va madaniy assotsiatsiyalari o'rganiladi. Masalan, Crystal (2003) leksik-semantik tahlil orqali nomlarning madaniy kontekstda qanday ma'nolar hosil qilishini ko'rsatadi. [5.103]. O'zbek tilida "Baraka" nomi farovonlik va ijobiy baho bilan bog'lanadi.

2. Madaniy kodlarni tahlil qilish: Nomlarning milliy, diniy yoki ijtimoiy qadriyatlar bilan aloqasi aniqlanadi. Hofstede (2001) madaniy kodlarning iste'molchilarning idrokiga ta'sirini ta'kidlaydi. O'zbek bozorida "Halol" so'zi diniy kod sifatida muhim ahamiyatga ega.

Ushbu usullar mahsulot nomlarining maqsadli auditoriya madaniyatiga mosligini aniqlashda samarali hisoblanadi. O'zbek tilshunosligida D.Usmonova lingvomadaniy tahlilni reklama matnlari va brend nomlari kontekstida qo'llashni taklif qiladi. [6.34], bu mahalliy bozor uchun moslashtirilgan metodologiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi.

3. Kontekstual tahlil: Nomning ijtimoiy va madaniy kontekstda qo'llanilishi o'rganiladi. Masalan, "Tashkent Non" nomi O'zbekiston poytaxti va uning oshxona an'analari bilan bog'liq bo'lib, kontekstual tahlil orqali uning milliy o'ziga xosligi aniqlanadi.

4. Komparativ tahlil: Nomlarning turli madaniyatlardagi qabul qilinishini taqqoslash uchun ishlatiladi. De Mooij (2010) komparativ tahlilning xalqaro brend nomlarini moslashtirishda ahamiyatini ta'kidlaydi. [7.96]. Masalan, "Coca-Cola" nomi global kontekstda zamonaviylikni anglatadi, O'zbekistonda mahalliy reklama orqali oilaviy bayramlar bilan bog'lanadi.

Muhokama. O'zbek bozorida lingvomadaniy tahlil usullari hali to'liq tizimlashtirilmagan, ammo xalqaro tajriba (masalan, Hofstede va De Mooij tadqiqotlari) mahalliy kontekstga moslashtirilmog'ida. Bu usullar nomlarning madaniy mosligini aniqlashda va iste'molchilarning ijobiy idrokini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. O'zbek bozorida mahsulot nomlarining lingvomadaniy tahlili mahalliy madaniyatning o'ziga xos xususiyatlariga asoslanadi. Masalan, "Halol" so'zi ishlatilgan nomlar (masalan, "Halol Go'sht") diniy qadriyatlar bilan chambarchas bog'liq bo'lib, iste'molchilarda ishonch va poklik hissinu uyg'otadi.

Leksik-semantik tahlil shuni ko'rsatadiki, "Halol" so'zi nafaqat sifat, balki axloqiy va ijtimoiy normalarni ham o'zida aks ettiradi.

"Baraka" nomi kontekstual tahlil orqali qadriyatlar va an'analar bilan bog'liqligi anglashiladi. Masalan, "Baraka" brendi o'zbek bozorida oilaviy iste'mol mahsulotlari sifatida targ'ib qilinadi, bu esa uning madaniy mosligini ta'minlaydi.

Xalqaro brendlarning O'zbekiston bozoridagi nomlari lingvomadaniy tahlil nuqtayi nazaridan alohida e'tiborga loyiq. Masalan, "Coca-Cola" nomi global kontekstda yoshlik va zamonaviylikni anglatrsa, O'zbekistonda reklama orqali mahalliy bayramlar (Navro'z, Mustaqillik kuni) bilan bog'lanadi. Komparativ tahlil shuni ko'rsatadiki, bu nomning muvaffaqiyati uning mahalliy madaniy kontekstga moslashtirilganligi bilan bog'liq. "Artel" brendi lingvomadaniy tahlilda mahalliy ishlab chiqarish va milliy g'urur ramzi sifatida qaraladi. Leksik-semantik tahlil "Artel" so'zining o'zbek tilida "birgalikda ishlash" ma'nosini anglatishini va ijtimoiy hamkorlik qadriyatlarini aks ettirishini ko'rsatadi. Ushbu misollar mahsulot nomlarining madaniy kontekstga mosligi ularning bozor muvaffaqiyatida muhim omil ekanligini tasdiqlaydi.

Geografik nomlar O'zbekiston bozoridagi lingvomadaniy tahlilning muhim obyektini hisoblanadi. Masalan, "SamAntep" nomi Samarqand shahri va uning gilamchilik an'analari bilan bog'liq bo'lib, madaniy kodlarni tahlil qilish orqali milliy o'ziga xoslik va sifatini aks ettiradi.

Xalqaro brendlarning orasida "Nestlé" nomi lingvomadaniy tahlilda qiyinchiliklar keltirib chiqaradi, chunki uning o'zbek tilida talaffuzi bir xil emas. Kontekstual tahlil shuni ko'rsatadiki, "Nestlé" mahalliy reklama orqali oilaviy mahsulotlar sifatida targ'ib qilinadi, ammo fonetik moslashuvning yetishmasligi uning madaniy qabul qilinishiga ta'sir qiladi.

O'zbek bozoridagi mahsulot nomlarini lingvomadaniy tahlil qilishda bir qator muammolar mavjud:

1. Ilmiy tadqiqotlarning cheklanganligi: O'zbek tilshunosligida lingvomadaniy tahlil bo'yicha tizimli tadqiqotlar yetarli emas, bu esa ushbu sohada chuqur tahlil olib borishni talab etadi.

2. Fonetik va semantik moslashuv muammolari: Xalqaro brend nomlarining o'zbek tiliga moslashishida ko'pincha muammolarga duch

kelamiz. Masalan, "Schwarzkopf" kabi nomlar o'zbek tilida talaffuz qilishda qiyinchilik tug'diradi.

3. Madaniy nozikliklarning e'tiborsiz qoldirilishi: Ba'zi xalqaro brendlari O'zbekistonning diniy va milliy qadriyatlarini yetarli hisobga olmaydi, bu esa nomlarning salbiy qabul qilinishiga olib keladi.

O'zbek bozoridagi mahsulot nomlarini lingvomadaniy tahlil qilishni samarali amalga oshirish uchun quyidagi tavsiyalar beriladi:

1. Ilmiy tadqiqotlarni kengaytirish: Lingvomadaniy tahlil bo'yicha mahalliy tadqiqotlarni rivojlantirish, xalqaro tajribani o'zbek kontekstiga moslashtirish zarur.

2. Madaniy nozikliklarga e'tibor berish: Nomlar O'zbekistonning diniy, milliy va ijtimoiy qadriyatlariga mos bo'lishi lozim. Masalan, "Halol" yoki "Fayz" kabi so'zlar ishlatilishi ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

3. Fonetik moslashuvni ta'minlash: Xalqaro brendlari o'zbek tilida oson talaffuz qilinadigan nomlarni tanlashi yoki moslashtirishi kerak.

4. Raqamli vositalardan foydalanish: Ijtimoiy tarmoqlarda nomlarning madaniy qabul qilinishini tahlil qilish uchun sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlili texnologiyalari qo'llanilishi tavsiya etiladi.

Ushbu tavsiyalar mahsulot nomlarining lingvomadaniy mosligini ta'minlash va bozor muvaffaqiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, mahsulot nomlarini lingvomadaniy tahlil qilish til va madaniyat o'zaro ta'sirini o'rganishda muhim usul sifatida brendlarning bozor muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Leksik-semantik tahlil, madaniy kodlarni tahlil qilish, kontekstual va komparativ tahlil usullari orqali O'zbek bozoridagi "Halol", "Baraka", "SamAntep" kabi nomlar lingvomadaniy jihatdan milliy qadriyatlar va an'analar bilan uyg'un ekanligini ko'rsatadi.

O'zbekistonda lingvomadaniy tahlilning cheklangan ilmiy bazasi va fonetik moslashuv muammolari asosiy to'siqlar sifatida qolmoqda. Kelgusida ushbu sohada empirik tadqiqotlarni kengaytirish, raqamli texnologiyalardan foydalanish va mahalliy-xalqaro tajribani integratsiya qilish orqali usullarni takomillashtirish ijobiy samara beradi. Mahsulot nomlarining lingvomadaniy mosligi O'zbekiston bozoridagi brendlarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- Hofstede, G. (2001). "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations". Sage Publications 39-42.
- Usmonova, D. (2022). O'zbek tilida brend nomlarining madaniy moslashtirilishi. "O'zbek filologiyasi", 4, 45-52.
- Sapir, E. (1929). The Status of Linguistics as a Science. "Language", 5(4), 207-214.
- Karimov, N. (2020). O'zbek tilida reklama matnlarining pragmatik tahlili. "Til va adabiyot", 4, 23-30.
- Crystal, D. (2003). "The Cambridge Encyclopedia of Language". Cambridge University Press 63-65
- Usmonova, D. (2023). O'zbek tilida geografik nomlarning brendingdagi o'rni. "Filologiya masalalari", 5, 34-40.

- De Mooij, M. (2010). "Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes". Sage Publications 68-72
- Muyassar Saparniyazova, Jumanazar O'rozov, O'zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari. –Toshkent: «Ishonchli hamkor» 2021. 132 bet.
- Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши. Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари. Республика илмий анжуман материаллари. – Тошкент, 2018.
- Давлатова Р. Ном яратиш юзасидан услубий тавсиялар // "Globallashuv sharoitida o'zbek tili va o'zga tillar munosabati: muammo va yechimlar" // Xalqaro konferentsiya materiallari. – Navoiy, 2019.
- www.brend.uz