OZIQ-OVQAT BRENDLASH JARAYONIDA NOMINATIV VA ASSOTSIATIV NOMLASH STRATEGIYALARI

Sattarova Zuhra
TerDPI O'zbek tili va adabiyoti yo'nalishi
4-kurs talabasi

Annotatsiya. Ushbu ilmiy tadqiqotda oziq-ovqat mahsulotlari nomlarining nominativ hamda assotsiativ xususiyatlari zamonaviy lingvomarketing yondashuvi asosida chuqur tahlil etiladi. Maqolada "SOTTI" brendi misolida o'zbek tilidagi oziq-ovqat nomlarining fonetik uyg'unlik, semantik moslik, madaniy assotsiatsiyalar hamda psixolingvistik ta'sir mexanizmlari yoritib beriladi.

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

Аннотация. В данном научном исследовании глубоко анализируются номинативные и ассоциативные свойства названий пищевых продуктов на основе современного лингвомаркетингового подхода. В статье на примере бренда «SOTTI» рассматриваются фонетическая гармония, семантическое соответствие, культурные ассоциации, а также психолингвистические механизмы воздействия пищевых наименований в узбекском языке.

Ключевые слова: прагматоним, названия пищевых продуктов, номинативные свойства, ассоциативные свойства, культурный код, коммуникативная функция, метафорическая связь, интертекстуальность, лингвомаркетинг.

Abstract. This scientific study provides an in-depth analysis of the nominative and associative features of food product names based on a modern linguomarketing approach. Using the "SOTTI" brand as an example, the article examines phonetic harmony, semantic correspondence, cultural associations, as well as psycholinguistic mechanisms of influence in Uzbek food naming practices.

Keywords: pragmatonym, food product names, nominative feature, associative feature, cultural code, communicative function, metaphorical connection, intertextuality, linguomarketing.

Kirish

Zamonaviy tilshunoslikda tovar nomlarini lingvistik nuqtayi nazardan o'rganish dolzarb ilmiy yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ayniqsa, global iqtisodiy integratsiya va brending jarayonlarining jadal rivojlanishi natijasida mahsulot nomlarining til, tafakkur va madaniyat bilan bog'liqligi yanada muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Oziq-ovqat mahsulotlari inson hayotining ajralmas qismi bo'lgani sababli ularning nomlari nafaqat nominativ birlik, balki kuchli kommunikativ va psixologik vosita sifatida ham namoyon bo'ladi. Bugungi kunda iste'molchi tanlovi ko'pincha mahsulot sifati bilan bir qatorda uning nomi orqali shakllanadigan tasavvurga ham bog'liq.

Shu jihatdan, oziq-ovqat nomlarini o'rganish: lingvistik, psixologik, madaniy, marketing yo'nalishlar kesishgan nuqtada joylashgan kompleks tadqiqot obyekti hisoblanadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Mazkur tadqiqotda quyidagi ilmiy metodlardan foydalanildi:

1. Tavsifiy metod – oziq-ovqat nomlarining lingvistik xususiyatlarini aniqlash; *2. Qiyosiy metod* – nominativ va assotsiativ nomlarni solishtirish; *3. Lingvokulturologik yondashuv* – madaniy kod va milliy mentalitetni tahlil qilish; *4. Psixolingvistik metod* – nomlarning iste'molchi ongiga ta'sirini o'rganish; *5. Fonosemantik tahlil* – tovush va ma'no o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash.

Tadqiqot materiali sifatida o'zbek tilidagi oziq-ovqat brendlari hamda "SOTTI" pragmatonimi tanlab olindi.

Pragmatonimlar – bu amaliy maqsadga yo'naltirilgan nomlar bo'lib, ular mahsulotni nomlash bilan birga iste'molchiga ta'sir ko'rsatish funksiyasini ham bajaradi. A.V.Superanskaya ta'kidlaganidek, har qanday nomlash jarayonida nominativlik asosiy funksiya bo'lsa-da, zamonaviy sharoitda unga qo'shimcha ravishda kommunikativ va emotsional komponentlar ham qo'shiladi.

Bugungi kunda tovar nomlari quyidagi funksiyalarni bajaradi: identifikatsiya (mahsulotni tanitish), differensiallash (raqobatchilardan ajratish), sugestiv ta'sir (ongga ta'sir qilish), estetik funksiya (yoqimli eshitilish)
Bu funksiyalar oziq-ovqat mahsulotlarida ayniqsa yaqqol namoyon bo'ladi.

Nominativ strategiya mahsulotni bevosita va aniq nomlashga asoslanadi. Bunday nomlar semantik jihatdan shaffof bo'lib, iste'molchiga mahsulot haqida tez va aniq ma'lumot beradi. Asosiy xususiyatlari: semantik aniqlik, sodda tuzilish, informativlik, tushunarlilik.

Misollar: "Asal" – mahsulot tarkibini bildiradi; "Sutli" – asosiy komponentni ko'rsatadi; "Qandolat" – mahsulot turini ifodalaydi

Nominativ nomlarning ustunligi – ular iste'molchida ishonch uyg'otadi. Biroq bunday nomlar ba'zida emotsional ta'sir jihatidan sust bo'lishi mumkin. Assotsiativ nomlash strategiyasi mahsulot haqida to'g'ridan-to'g'ri ma'lumot

bermasdan, balki ma'lum tasavvur va hissiy obrazlarni uyg'otishga asoslanadi. Asosiy mexanizmlar: metafora, metonimiya, madaniy kodlash, fonosemantika.

Misollar: "Malika" – nafislik va sifat timsoli, "Bolajon" – mehr va ishonch hissi, "Shifo" – sog'lomlik assotsiatsiyasi. Bunday nomlar iste'molchining emotsional ongiga bevosita ta'sir qiladi va brendga sodiqlikni oshiradi.

Tovush va ma'no o'rtasidagi bog'liqlik oziq-ovqat nomlarida muhim rol o'ynaydi. Ayrim tovushlar inson ongida muayyan hissiy reaktsiyalarni uyg'otadi.

Masalan: *m, n, l* – yumshoqlik, tabiiylik;

k, t, p – kuch, energiya;

i unlisi – yaqinlik, samimiyat.

Bu hodisa fonosemantika doirasida o'rganiladi va brend yaratishda muhim ahamiyatga ega.

"SOTTI" brendi tahlili

"SOTTI" nomi antroponim asosida yaratilgan bo'lib: qisqa, esda qoluvchi, fonetik jihatdan qulay xususiyatlarga ega.

Mazkur nom quyidagi assotsiatsiyalarni uyg'otadi: oilaviy qadriyatlar, buvijon obrazi, uy taomi, samimiyat

"SOTTI" nomi:

tez qabul qilinadi

oson esda qoladi

ijobiy emotsiya uyg'otadi

Bu esa uning muvaffaqiyatli lingvomarketing mahsuli ekanligini ko'rsatadi. Zamonaviy brendlashda ikki tendensiya muhim: global universallik, milliy identitet

"SOTTI" nomi:

xalqaro talaffuzga mos

milliy ruhni saqlagan

Bu esa uni raqobatbardosh brendga aylantiradi.

Natijalar va muhokama

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki:

1. Nominativ nomlar – informativlikni ta'minlaydi
2. Assotsiativ nomlar – emotsional ta'sirni kuchaytiradi
3. Ularning uyg'unligi – eng samarali strategiya hisoblanadi

Eng muvaffaqiyatli brendlar aynan ushbu ikki yondashuvni birlashtiradi.

"SOTTI" brendi esa ushbu modelning yorqin namunasi sifatida baholanishi mumkin.

"Nestlé" brendi tahlili

"Nestlé" nomi asoschisi familiyasidan olingan bo'lib, antroponimik pragmatonim hisoblanadi. Bu nom real shaxsga bog'liqligi sababli ishonchlilik va tarixiylikni ifodalaydi.

Fransuz tilidagi "nest" (uya) komponenti orqali: oilaviy muhit, g'amxo'rlik, tabiiylik kabi ijobiy assotsiatsiyalar yuzaga keladi.

Xulosa

Oziq-ovqat mahsulotlari nomlarini yaratishda nominativ va assotsiativ strategiyalar muhim o'rin tutadi. Nominativ nomlar aniqlik va ishonchlilikni ta'minlasa, assotsiativ nomlar emotsional ta'sir va madaniy identifikatsiyani kuchaytiradi.Zamonaviy lingvomarketing nuqtayi nazaridan qaraganda, ushbu ikki strategiyaning uyg'un qo'llanishi:

brendni esda qolarli qiladi

iste'molchi ishonchini oshiradi

bozorda muvaffaqiyatni ta'minlaydi

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. Sayfullayev, N. (2023). TERMS ARE AN INDIVIDUABLE WEALTH OF OUR LANGUAGE. Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research, 10(10), 168-170.