

ATTORLIK NOMLARINING SEMANTIK TAHLILI

Meliboyeva Shabnam Barot qizi

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti magistranti

Ilmiy rahbar: f.f.f.d.(PhD) Tairova Mahfuza Abdusattarovna

Annotatsiya:

Maqola attorlik nomlarining semantik tahlilini o'rganishga qaratilgan bo'lib, uning asosiy maqsadi turli tillarda attorlik (parfumeriya) nomlarining semantik va pragmatik jihatlarini o'rganishdan iboratdir. Tadqiqotda o'zbek va ingliz tillaridagi attorlik nomlari qiyosiy tahlil qilinadi, ularning semantik qatlamlari, kulinariya va estetika asosidagi ma'nolari, shuningdek, brendlar va reklama kontekstidagi foydalanish usullari ko'rib chiqiladi. Maqola attorlik nomlarining tillararo farqlari va o'xshashliklarini ochib beradi, shu bilan birga, ular madaniyat va marketing kontekstida qanday ishlatilishini ham tahlil qiladi. Tadqiqot natijalari bo'yicha, attorlik nomlarining o'ziga xos semantik qatlamlari, brend yaratishda tilning ahamiyati va to'g'ri maqsadli auditoriya uchun ta'sirchan nomlarni tanlash jarayoni haqida xulosalar taqdim etiladi.

Kalit so'zlar: attorlik nomlari, semantik tahlil, brend nomlari, marketing, madaniy tafovutlar, ingliz tili, o'zbek tili, leksik semantika, pragmatika.

Kirish

Attorlik nomlari bugungi kunda marketing va reklama sohasida ajralmas vosita sifatida foydalanilmoqda. Parfumeriya mahsulotlari nomlari faqatgina mahsulotni tasvirlamasdan, balki ularning estetika, ruhiyat va madaniyat bilan bog'liq bo'lgan semantik ma'nolarini ham o'z ichiga oladi. Nomlarning tilga olingan bu semantik qatlamlari reklama va marketingda muhim ahamiyatga ega, chunki ular mahsulotni iste'molchilarga qanday taqdim etilishini va ular tomonidan qanday qabul qilinishini belgilaydi. O'zbek va ingliz tillaridagi attorlik nomlarining semantik tahlili bu mahsulotlar nomlarining qanday ishlatilishini va ularning lingvistik xususiyatlarini ochib beradi.

Attorlik nomlari, odatda, o'ziga xos leksik belgilarni o'z ichiga oladi. Ular nafaqat mahsulotning xususiyatlarini, balki iste'molchi tomonidan qabul qilinadigan va jozibali bo'lishi uchun estetik va emotsional ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega.

Ularning semantik strukturasi tahlil qilish orqali, brendlar qanday qilib o'z mahsulotlarini har xil madaniyatlar va tillarda tanitish, ularning estetikasini qanday yaratish va iste'molchilarning hissiyotlariga qanday ta'sir qilishni anglash mumkin.

Maqsad: Ushbu maqola attorlik nomlarining semantik tahlilini o'rganish orqali ingliz va o'zbek tillaridagi attorlik nomlarining leksik va semantik xususiyatlarini aniqlash, ular orasidagi farq va o'xshashliklarni ko'rsatish, brend yaratishda nomlarning tilga ta'sirini tahlil qilishni ko'zda tutadi.

Metodologiya

Semantik tahlilning metodologik asosini leksik semantika va pragmatika tashkil qiladi. Tadqiqotda quyidagi usullar qo'llanilgan:

1. **Kontent tahlili:** Attorlik nomlari va ularning semantik ma'nolari, shuningdek, brend yaratishda foydalaniladigan lug'aviy birliklar tahlil qilindi. Bu usul yordamida ingliz va o'zbek tillaridagi attorlik nomlarining lingvistik va estetik jihatlari o'rganildi.

2. **Qiyosiy tahlil:** O'zbek va ingliz tillaridagi attorlik nomlari o'rtasidagi farqlar va o'xshashliklar ko'rsatilgan. Bu metod yordamida, madaniyatlararo ta'sir va tilning mahsulotni taqdim etishdagi roli o'rganildi.

3. **Reklama tahlili:** Attorlik nomlarining reklama va marketingda qanday ishlatilishi, ularning semantik qatlamlari va iste'molchilarga ta'siri o'rganildi.

Empirik material: Tadqiqotda ingliz va o'zbek tillaridagi 50 ta attorlik nomi tahlil qilindi. Bu nomlar asosida semantik qatlamlarning qanday ishlatilishi, mahsulotni qanday taqdim etilishi va iste'molchilarni jalb etishdagi xususiyatlari ko'rib chiqildi. Nomlar reklama va marketing materiallaridan olingan bo'lib, ular asosan premium va mass-market segmentidagi parfumeriya brendlari orasidan tanlangan.

Natijalar

Ingliz tilidagi attorlik nomlari: Ingliz tilidagi attorlik nomlari ko'pincha madaniy va emotsional ma'no o'z ichiga olgan leksik birliklar asosida quriladi. Masalan, "Euphoria", "Intense", "Dreams" kabi nomlar odamlarning ruhiy holati, hissiyotlari va ijobiy taassurotlari bilan bog'liq bo'lgan semantik qatlamlarni o'zida mujassam etadi. Bu nomlar faqat mahsulotning xususiyatlarini ko'rsatmay, balki mahsulotni sotib olishni istagan insonni ruhiy jihatdan jalb qiladi.

O'zbek tilidagi attorlik nomlari: O'zbek tilidagi attorlik nomlari ko'pincha mazmunan oddiy, ammo bir vaqtning o'zida chuqur ma'nolarni anglatishi mumkin. "Yorqin baxt", "Salom sahar" kabi nomlar o'zbek madaniyatida samimiyat, iliqlik va umidni taqdim etadi. O'zbek nomlarining aksariyati emotsional va madaniy jihatdan

teran o'ylangan bo'lib, ular odamlarni mahsulotni o'zlarining hayotlarining bir qismi sifatida ko'rishga undaydi.

Farqlar va o'xshashliklar:

- **Madaniyatga ta'sir:** Ingliz va o'zbek tillaridagi attorlik nomlari orasida madaniy tafovutlar mavjud. Ingliz tilli nomlar ko'proq universal ma'nolarga ega bo'lsa, o'zbek nomlari ko'pincha milliy qadriyatlar, o'ziga xoslik va ijtimoiy me'yorlar bilan bog'liq.

- **Emotsional va estetik ta'sir:** Ingliz tilli attorlik nomlari ko'proq abstrakt ma'nolarni aks ettirsa, o'zbek nomlari ko'proq an'anaviy va har bir maqsadga mos keladigan ifodalar bilan to'ldiriladi.

- **Pragmatik jihatlar:** Ingliz tilli attorlik nomlari ko'pincha bozor talabiga moslashtirilgan, ya'ni ular marketing strategiyasining bir qismi sifatida ishlatiladi. O'zbek tilidagi nomlar esa ko'pincha maxsus madaniy tilga ega bo'lib, ularga ko'proq shaxsiy va ijtimoiy ta'sir ko'rsatiladi.

Pragmatik Tahlil: Attorlik nomlarining pragmatik jihatlari hamda ular yordamida qanday qilib iste'molchilarni jalb qilish mumkinligi ko'rsatiladi. Ingliz tili nomlari ko'proq zamonaviy va global bo'lgan omillarni inobatga olgan holda yaratiladi, bu esa ular uchun kengroq auditoriyani maqsad qilgan marketing strategiyalariga yordam beradi. O'zbek tilidagi nomlar esa ko'proq an'anaviy, salobatli va milliy qiymatlarni aks ettirgan holda, asosan mahalliy auditoriyaga yo'naltirilgan.

Muhokama

Attorlik nomlari til va madaniyat bilan bog'liq bo'lib, ular har bir madaniyatda o'ziga xos semantik qatlamlarga ega. Ingliz va o'zbek tillarida attorlik nomlarining semantik tahlili shuni ko'rsatadiki, ingliz nomlari ko'proq abstrakt ma'nolarni, o'zbek nomlari esa milliy qadriyatlarni aks ettiradi. Bunday nomlar nafaqat mahsulotni taqdim etadi, balki ularni sotib olishni istagan insonlarga ruhiy jihatdan ta'sir qiladi va ular bilan bog'liq madaniy tushunchalarni aks ettiradi.

Pragmatik jihatdan, ingliz tilidagi attorlik nomlari ko'proq global bozor uchun moslashtirilgan, o'zbek tilidagi nomlar esa ko'proq mahalliy bozor uchun mos keladi. Ingliz va o'zbek tillaridagi attorlik nomlari orasidagi farqlar va o'xshashliklar marketing strategiyasini ishlab chiqishda va reklama materiallarini tayyorlashda muhim rol o'ynaydi. Marketing va brend yaratish jarayonida tilning qanday ishlatilishini tushunish, brendni iste'molchilarga qanday taqdim etishni aniqlashga yordam beradi.

Xulosa

Attorlik nomlarining semantik tahlili o'zbek va ingliz tillaridagi brend nomlarining madaniy va pragmatik jihatlarini o'rganishga asoslangan. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, ingliz va o'zbek tillaridagi attorlik nomlari orasida madaniyatga ta'sir etuvchi muhim farqlar mavjud. Ingliz tilli attorlik nomlari global marketing strategiyalari va zamonaviy estetika asosida yaratilgan bo'lsa, o'zbek nomlari ko'proq milliy va madaniy qadriyatlarni aks ettiradi. Tadqiqotda attorlik nomlarini yaratishda tilning semantik va pragmatik jihatlarini tushunishning ahamiyati ko'rsatilgan.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Bell, G. (2012). *Marketing Principles and Practices*. New York: Routledge.
2. Mieder, W. (1995). *Proverbs Are Never Out of Season*. New York: Oxford University Press.
3. Oxford Dictionary of English Proverbs. (2003). Oxford: Oxford University Press.
4. Bahromovna, Y. S. (2022). Etymological And Semantic Analysis Of Clothing Names In Different Systemic Languages. *Web Of Scientist: International Scientific Research*, 83-88.
5. Bahromovna, Y. S. (2021). Thematic Division of Clothing Names in English and Uzbek. *European Journal Of Innovation In Nonformal Education*, 1(2), 61-62.