

ATTORLIK NOMLARINING O'ZBEK VA INGLIZ TILLARIDAGI  
FARQLARI: NOMINATIV VA PRAGMATIK OMILLAR ASOSIDA  
QIYOSIY TAHLIL**Meliboyeva Shabnam Barot qizi**

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti magistranti

**Ilmiy rahbar: f.f.f.d.(PhD) Tairova Mahfuza Abdusattorovna**

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada attorlik (parfyumeriya) mahsulotlari nomlarining o'zbek va ingliz tillarida shakllanish xususiyatlari qiyosiy yo'sinda tahlil qilinadi. Tadqiqot nomlash jarayonini uch qatlamda ko'radi: (1) semantik motivatsiya (hid kompozitsiyasi, obraz, joy, vaqt, hissiyot), (2) struktur model (bir so'zli nom, birikmali nom, slogan-tipli nom, kod-raqam), (3) pragmatik-marketing funksiyasi (prestij, gender signallari, "luxury" uslub, evfemizm). Natijalarda ingliz tilida metaforik va hikoyasimon brend-nomlar, fransuzcha estetika bilan uyg'un "premium" registr hamda kodlangan kolleksiyalar (No. 5, Intense, Oud Series) ko'proq ekani; o'zbek tilida esa tushunarli tavsifiy birliklar, xalqona-atmosferali obrazlar, shuningdek, transliteratsiya va aralash kodli nomlarning (Latin–Cyrillic–English) keng tarqalishi ko'rsatildi. Muhokama qismida tarjima va lokalizatsiyada uchraydigan muammolar (ma'no yo'qotish, noto'g'ri konnotatsiya, registr nomuvofiqligi) tahlil qilinib, minimal amaliy yechimlar taklif etiladi.

**Kalit so'zlar:** attorlik, parfyumeriya, nomlash, brend nomi, qiyosiy semantika, metafora, pragmatika, transliteratsiya, marketing diskursi, lokalizatsiya.

**Kirish.** Attorlik mahsulotining nomi – oddiy yorliq emas, u xaridor ongida hidni "ko'rinarli" qiladi: aromatning o'zi ko'zga ko'rinmaydi, shuning uchun nom (va dizayn) hid haqidagi taxminiy tasavvurni oldindan qurib beradi. Shu sababli parfyumeriya nominatsiyasi tilshunoslikning bir necha yo'nalishlarini kesib o'tadi: leksik semantika (ma'no qatlamlari), pragmatika (ta'sir va persuaziya), sotsiolingvistika (prestij va registr), hamda madaniyatshunoslik (obraz va qadriyatlar). Ingliz tilidagi attorlik nomlari ko'pincha global marketing tili sifatida ishlaydi; o'zbek tilida esa lokal madaniy kodlar, iste'molchi kutishlari va yozuv tizimlarining (lotin/kiril) birgalikda yashashi nomlash strategiyalarini murakkablashtiradi. Muammo shundaki, bir tildagi muvaffaqiyatli nom ikkinchisida "sovuq", "g'alati" yoki hatto salbiy konnotatsiya berishi mumkin. Demak, farqlarni faqat so'z tarjimasida emas, balki nominativ-pragmatik tizim sifatida ko'rish kerak.

Ushbu maqolaning maqsadi – o‘zbek va ingliz tillaridagi attorlik nomlarining farqlarini semantik motivatsiya, struktura va marketing-pragmatik signal nuqtayi nazaridan tizimli tasniflash. Tadqiqot savollari quyidagicha: 1) qaysi ma’no manbalari (hid notalari, emotsiya, joy, shaxs, vaqt) nomlashda ko‘proq ishlatiladi? 2) nom tuzilmasi ikki tilga xos qanday modellarda namoyon bo‘ladi? 3) prestij, gender va “premium” registr signalini berishda qanday til vositalari ustun? 4) lokalizatsiya vaqtida qaysi xatolar ko‘p uchraydi va ularni qanday minimallashtirish mumkin?

**Metodologiya.** Ish qiyosiy-deskriptiv yondashuvda tashkil etildi. Tahlil birliklari sifatida attorlik bozorida uchraydigan nomlash usullari umumlashtirilib, “model–funksiya–konnotatsiya” mezonni bo‘yicha kodlandi. Material sifatida real brend nomlarini to‘liq ro‘yxat shaklida keltirish shart emas (bu maqolaning maqsadi brend reklama qilish emas); shuning o‘rniga, bozorda keng tarqalgan tipik konstruktsiyalar va nomlash naqshlari (pattern) asosida misollar “modelni ko‘rsatadigan” darajada tanlandi. Har bir misol uch xil tahlil bosqichidan o‘tkazildi: (1) semantik manba (nimani bildiradi?), (2) struktur tuzilma (qanday qurilgan?), (3) pragmatik effekt (kimga va qanday signal beradi?).

**Natijalar.** Birinchi natija: semantik motivatsiyada inglizcha nomlar ko‘proq metafora va narrativga tayanadi. Ingliz tilida attorlik nomlarida “hid” bevosita emas, ko‘pincha hikoya yoki obraz orqali chaqiriladi: “mysterious night”, “wild spirit”, “lost paradise” tipidagi konstruktsiyalar hidni tasvirlashdan ko‘ra kayfiyatni sotadi. O‘zbek tilida ham obrazli nomlar bor, lekin ko‘p hollarda tushunarli tavsifiy elementlar kuchliroq bo‘ladi: “gul ifori”, “bahor nafasi”, “shirin hid” kabi strukturalar iste’molchiga aniqroq signal beradi. Ya’ni inglizcha nomlash ko‘proq “ramzli”, o‘zbekcha nomlash ko‘proq “izohli” yo‘nalishga moyil.

Ikkinchi natija: struktur modellarda inglizcha kompozitsion nomlar ustun. Ingliz tilida attorlik nomlari ko‘pincha sifat + ot (Velvet Rose), ot + ot (Ocean Mist), fe’lga yaqin slogan (Feel Alive), yoki abstrakt nom (Eternity, Desire) shaklida keladi. O‘zbek tilida esa izofa va aniqlovchi birikmalar tabiiy ishlaydi: “atirgul ifori”, “oqshom nafasi”, “bahor shamoli” kabi. Shuningdek, o‘zbek bozorida aralash kodli nomlar ko‘p: inglizcha sarlavha + o‘zbekcha izoh, yoki lotincha yozuv + kirilcha talaffuzga moslash. Bu esa bir tomondan global ko‘rinish beradi, ikkinchi tomondan nomning standartlashuvini qiyinlashtiradi.

Uchinchi natija: “premium” registr va prestij signali ikki tilda turlicha kodlanadi. Ingliz tilida premium signal ko‘pincha minimalizm va kodlash orqali beriladi: raqamli seriya (No. X), “Intense/Elixir/Extrait” kabi intensivlik markeri, yoki qisqa abstrakt nom (Aura) ishlaydi. O‘zbek tilida esa premiumlik ba’zan bevosita “lux”, “elite”, “premium” kabi leksik markerlar bilan ochiq aytiladi yoki brendning o‘zi (xorijiy

yoʻzuv, fransuzcha ohang) orqali sezdiriladi. Bu farq muhim: inglizcha premium koʻpincha “kam gap – koʻp signal” printsipida, oʻzbekcha premium esa “aniq koʻrsatish”ga yaqin.

Toʻrtinchi natija: gender va auditoriya segmentatsiyasi. Inglizcha attorlik nomlarida gender signali koʻpincha bilvosita (brave, bold, soft, delicate) epitetlar orqali beriladi, ayrim hollarda “for him/for her” kabi qoʻshimcha qatlam bilan mustahkamlanadi. Oʻzbek tilida gender signali ham epitetlarda koʻrinadi, lekin bozorda baʼzan toʻgʻridan-toʻgʻri koʻrsatish (“erkaklar uchun”, “ayollar uchun”) ustun, chunki tez tushunarliklik savdo nuqtasida hal qiluvchi boʻlishi mumkin.

Beshinchi natija: fonetik va grafik moslashuv farqi. Ingliz tilidagi nomlar koʻpincha qisqa, urgʻu joyi taxmin qilinadigan va global talaffuzga mos boʻlishiga intiladi. Oʻzbek muhitida esa talaffuz va yoʻzuv tizimi (lotin/kiril) aralashgani sababli bir nomning bir necha koʻrinishi paydo boʻladi: biri reklama bannerida, biri doʻkon peshtaxtasida, biri xaridor ogʻzaki nutqida. Bu “variantlilik” semantikani emas, identifikatsiyani buzadi: xaridor bir mahsulotni turli yoʻzuvda koʻrib, uni alohida mahsulot deb oʻylashi mumkin.

**Muhokama.** Yuqoridagi farqlarni shunchaki “til farqi” deb qoʻyish yetmaydi; bu yerda asosiy mexanizm – attorlik nomining vazifasi. Nom bir vaqtning oʻzida uch ishni bajaradi: identifikatsiya (taniydigan qilish), differensiallash (boshqadan ajratish), persuaziya (xaridga undash). Ingliz nomlash amaliyoti koʻpincha persuaziya va brend hikoyasini kuchliroq prioritet qiladi; oʻzbek nomlash amaliyoti koʻpincha identifikatsiya va tez anglashilishni yuqori qoʻyadi. Shuning uchun “soʻzma-soʻz tarjima” koʻpincha yomon ishlaydi. Masalan, inglizchadagi kuchli metafora oʻzbekchada ortiqcha patetik tuyulishi, yoki oʻzbekchadagi juda tavsifiy nom inglizchada oddiy va “arzon” eshitalishi mumkin.

Lokalizatsiyada uchraydigan asosiy failure-modeʻlar: 1) konnotatsiya xatosi (ijobiy soʻz boshqa tilda neytral yoki salbiy eshitalishi), 2) registr nomuvofiqligi (premium nomni oddiy soʻzlar bilan tushirib yuborish), 3) fonetik noqulaylik (talaffuzi ogʻir boʻlib qolishi), 4) ortiqcha “lux” markerlar bilan sunʼiylik (ishonchni pasaytiradi), 5) yoʻzuv variantlarining koʻpayishi (brend izchilligini buzadi).

Eng kichik, lekin amalda ishlaydigan yechimlar: birinchidan, nomni tarjima qilishdan oldin uning “yadro signali”ni aniqlash (kayfiyatmi, ingredientmi, joymi, intensivitetmi). Ikkinchidan, oʻzbek bozorida ikki qatlamli taqdimot samarali: asosiy nom (global brendga mos) + qisqa izoh (oʻzbekcha, 3–5 soʻz). Uchinchidan, yoʻzuv standartini bitta qilib qotirish (lotin yoki kiril), qolgan joyda faqat transliteratsion yordamchi variantni mayda koʻrinishda berish. Toʻrtinchidan, premium segmentda

“kamroq so‘z, aniqroq signal”ga o‘tish (haddan ziyod reklama so‘zlari ishonchni pasaytiradi).

Xulosa. Qiyosiy tahlil attorlik nomlarida o‘zbek va ingliz tillari o‘rtasida uchta markaziy farqni aniqladi: semantik motivatsiyada (metaforik-narrativ vs tavsifiy-tushunarli), struktur modelda (kompozitsion minimalizm vs izofali va izohli konstruktsiyalar), hamda pragmatik kodlashda (bilvosita premium signal vs ochiq markerlar va aralash kod). Bu farqlar lokalizatsiya, reklama matni va brend identifikatsiyasida bevosita ahamiyatga ega. Amaliy tavsiya shuki: attorlik nomini bir tildan ikkinchisiga ko‘chirishda “lug‘aviy moslik”dan ko‘ra “signal mosligi” ustun turishi kerak; yadro kayfiyat, auditoriya segmenti va registr saqlansa, nom semantik jihatdan “o‘z joyini topadi”.

### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. Lyons J. Semantics. Cambridge: Cambridge University Press. 1977.
2. Cruse D. A. Lexical Semantics. Cambridge: Cambridge University Press. 1986.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management. New York: Pearson. 2013.
4. Kotler P., Keller K. Marketing Management. New York: Pearson. 2016.
5. O‘zbek tili leksikologiyasi va semantika bo‘yicha darsliklar majmuasi. Toshkent. 2005–2023.