

MILLIY BRENDINGDA TARIXIY O'ZBEK SO'ZLARINING JONLANTIRILISHI

Fayziyeva Gulasal Amrillo qizi

Ingliz tili o'qituvchisi,

Singapur Menejmentni rivojlantirish instituti (Toshkent filiali)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16911165>**Annotatsiya**

Ushbu maqolada brend tushunchasi, uning mazmuni va zamonaviy biznes hamda ijtimoiy hayotdagi ahamiyati yoritilgan. Globallashuv sharoitida ko'plab kompaniyalar brend nomlarini xalqaro so'zlar asosida tanlayotgani kuzatiladi. Bu esa bir tomondan raqobatbardoshlikka xizmat qilsa, boshqa tomondan milliy leksikaning chetga surilishiga sabab bo'lmoqda. Shuning uchun maqolada o'zbek tilidagi tarixiy va arxaik so'zlarning brend nomlarida qo'llanishi, ularning milliy o'zlikni ifodalashdagi o'rni va ahamiyati tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar:

Brend, marketing, milliy leksika, arxaik so'zlar, globallashuv, madaniyat, identitet.

Kirish

Bugungi kunda "brend" va "marketing" tushunchalari ishlab chiqarish, savdo va xizmat ko'rsatish sohalarining ajralmas qismi hisoblanadi. Xaridor mahsulotni endilikda faqat ehtiyojini qondirish uchun emas, balki uning bozordagi mavqeyi, reklama ta'siri hamda ijtimoiy tarmoqlarda shakllangan fikr-mulohazalarga asoslanib tanlaydi. Shu bois mahsulot sifatidan tashqari uning brendi ham muhim omil sanaladi.

Brend va til munosabati

"Brend" atamasi XX asrda keng qo'llanila boshlagan. Hozirda esa deyarli barcha kompaniyalar o'z brendiga ega. O'zbekistonda ham ko'plab brendlar mavjud, ammo ularning katta qismi inglizcha yoki ruscha so'zlar asosida shakllantirilmoqda (Belissimo, Kids Boss, Wendy's, Papa John's va boshqalar). Bunday holat o'zbek tilining mavqeini pasaytirishi mumkin.

Shu bilan birga, brend nomlash jarayoni jiddiy yondashuvni talab qiladi. Maxsus nomlash xizmatlari kompaniyaning maqsadi, mahsulot turi, auditoriya yoshi va qamrovi kabi omillarni inobatga olgan holda nom tanlaydi. Brendning muvaffaqiyati ko'p jihatdan nomning o'ziga xosligi va mazmuniy yukiga bog'liq bo'ladi.

Milliy brendlarda tarixiy so'zlar

Brend nafaqat sifat va raqobat, balki millat madaniyatini ham ifodalaydi. Milliy so'zlar asosidagi brend nomlari nafaqat ichki bozorda, balki xorijda ham mamlakat obro'sini oshiradi. Masalan, Ipak yo'li, Suzana, Jonon Jo'ja kabi nomlar o'zbek milliy leksikasini jonlantiribgina qolmay, uning ma'naviy mazmunini ham keng targ'ib qiladi.

Shuningdek, ba'zi nomlar mahalliy tarixiy yoki hududiy atamalarni qayta tiklashga xizmat qiladi. Masalan, "Horrot" restorani Xorazmda mavjud bo'lgan baliq nomidan olingan bo'lib, bu orqali nafaqat yangi brend yaratildi, balki hududiy so'zning ham ommalashishiga sabab bo'ldi. Bunday tajribalar tilning boyligini ko'rsatib, milliy identitetni mustahkamlaydi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, brend nomlarida o'zbekcha, ayniqsa tarixiy va arxaik so'zlardan foydalanishni kengaytirish zarur. Til millat ko'zgusi bo'lgani bois, milliy brendlar orqali o'zbek

xalqining tarixi, madaniyati va ruhiyati ham targ'ib etiladi. Shuning uchun nomlash xizmatlari milliy leksika asosida yangi brendlarni shakllantirishga ko'proq e'tibor qaratishi lozim.

Brending atamasi xorijiy so'z bo'lsa-da, uning o'zbek tilida rivojlanishi uchun tilshunoslar, tadbirkorlar va jamoatchilik birdek mas'uldir. Kelgusida milliy brendlarda o'zbekcha so'zlarning qo'llanilishi lingvistika va marketing kesishgan dolzarb mavzulardan biri bo'lib qoladi.

References:

Используемая литература:

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
2. Aitchison, J. (2001). Language Change: Progress or Decay? Cambridge University Press.
3. Alimov, R. (2020). "Milliy brendlash va tilning o'rni." O'zbek tilshunosligi jurnali, №3, 45–52-betlar.
4. Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page.
5. O'zbek tilining izohli lug'ati. (2006). Toshkent: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi.