

TILNING JOZIBASI: INGLIZCHA BREND NOMLARI ISTE'MOLCHIDA ISHONCH VA ZAMONAVIYLIK HISSINI QANDAY UYG'OTADI?

Sevinch Ko'chimova Keldibek qizi
Samarqand davlat chet tillari instituti
Email: kochimovasevinch320@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada ingliz tilining dunyodagi o'rni, uning global brend kommunikatsiyasidagi ahamiyati hamda xaridorlar psixologiyasiga ta'siri tahlil qilinadi. Shuningdek, dunyo bo'ylab ingliz tilida nomlangan brendlarning shakllanish sabablari, hamda asosiy tili ingliz tili bo'lmagan davlatlarda ham inglizcha brendlarning milliy tillardagi nomlarga nisbatan kengroq qo'llanilishi muhokama qilinadi. Inson ongida bu turdagi brend nomlariga nisbatan "ishonch" va "zamonaviylik" hissining shakllanishi sotsiologik nuqtayi nazardan yoritiladi.

Kalit so'zlar: Inglizcha brend nomlari, zamonaviylik, ishonch hissi, marketing, til jozibasi, inson psixologiyasi, so'zlarning ta'siri.

Dunyo bo'ylab o'zining sifati, ishonchliligi va mashhurligi bilan boshqa mahsulotlardan yuqori pog'onada turuvchi brendlarning qariyb 70 foizi ingliz tilida nomlangan. Bu holat ko'plab marketing tadqiqotlari orqali o'z isbotini topgan. Apple, Honor, Victoria's Secret, Mountain Dew, Range Rover kabi ingliz tilidan olingan brend nomlari ostida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bugungi kunda dunyo bozorida eng ko'p sotiladigan va xaridorlar ishonchini qozongan mahsulotlardandir.

Mazkur brendlar muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biri — ularning nomida aks etgan til jozibasi va zamonaviylik hissidir. Inglizcha nomlar iste'molchida ishonch uyg'otadi, mahsulotni global miqyosda tanitadi hamda marketingda xalqaro kommunikatsiyaning muhim vositasiga aylanadi. Shu sababdan, hozirgi kunda yangi yaratilayotgan ko'plab brendlar ingliz tilidagi nomlarni tanlashni an'anaviy holga aylantirib bormoqda.

1. Ingliz tili — dunyo tili sifatida

2025-yil holatiga ko'ra, dunyoda taxminan 7100 dan ortiq til mavjud. Bu tillarda so'zlovchilarning ko'pchiligi o'zaro muloqotda til to'sig'iga duch keladi. Iqtisod, diplomatik aloqalar, jahon bozori va boshqa ko'plab muhim sohalarda bir-birini tushunish uchun neytral til zarur, va bu vazifani hozirda ingliz tili bajarmoqda.

Bugungi kunda dunyo bo'ylab 1,5 milliarddan ortiq inson ingliz tilida so'zlasha oladi (ona tili yoki ikkinchi til sifatida). U xalqaro aloqa, ta'lim, ilm-fan, internet, biznes va

turizm sohalarida asosiy til hisoblanadi. Ingliz tili BMT, Yevropa Ittifoqi, UNESCO, NATO kabi ko'plab xalqaro tashkilotlarning rasmiy tillaridan biridir.

2. Ingliz tilining global brend kommunikatsiyasidagi o'rni

Brend — bu boshqa sotuvchilarning tovar va xizmatlaridan ajralib turish uchun ishlatiladigan nomdir. Shuningdek, mahsulot, kompaniya yoki xizmatning nomi, belgisi va unga bo'lgan ishonch hissi yig'indisidir.

Brendning shakllanishida til omili muhim rol o'ynaydi. Ayniqsa, rivojlangan bozor iqtisodiyotida ingliz tili eng keng tarqalgan aloqa tili sifatida brend imijini yaratishda katta ta'sir ko'rsatadi.

Ko'plab olimlar ingliz tilining brend kommunikatsiyasidagi muhim rolini ta'kidlagan. Masalan, Kelly-Holmes (2005) o'zining “Advertising as Multilingual Communication” asarida shunday deydi: “Ingliz tili reklamalarda milliy chegaralarni yengib o'tuvchi neytral aloqa tili vazifasini bajaradi; u global modernlik va xalqaro muvaffaqiyat timsoliga aylangan.” Bu shuni ko'rsatadiki, brendlar ingliz tilini faqat aloqa vositasi sifatida emas, balki zamonaviylik, ishonch va nufuz belgisi sifatida ham ishlatadi.

3. Iste'molchilar tomonidan ingliz tilidagi brend nomlarining ijtimoiy-psixologik qabul qilinishi

Dunyoda o'z sifati va o'ziga xosligi bilan xaridorlarning ishonchi va e'tiborini qozongan brendlarning ko'pchiligi ingliz tilida nomlangan. Shu sababdan inglizcha brend nomlari ko'plab mamlakatlarda iste'molchilar ongida yuqori sifat, innovatsiya va xalqaro daraja kabi assotsiatsiyalarni uyg'otadi.

Psixologik jihatdan inglizcha nomlar odamlarda zamonaviylik, xalqaro ochiqlik va prestij hissini paydo qiladi. Bu holat turli mamlakatlarda olib borilgan tadqiqotlarda ham o'z isbotini topgan.

Masalan, Üstünel & Yildiz (2011) – “Consumer Attitudes Towards English Brand Names in Turkey” tadqiqotida turk iste'molchilari inglizcha nomli brendlarni ko'proq ishonchli va zamonaviy deb hisoblashlari aniqlangan. Hatto inglizcha nomning talaffuzi tushunarsiz bo'lsa ham, u “yuqori sifat” bilan bog'lanadi.

Bhatia, T.K. (2006) – “World Englishes and Advertising” tadqiqotida esa turli mamlakatlardagi reklamalarda ingliz tili xalqaro nufuz va modernlik belgisi sifatida ishlatilgani qayd etilgan. Masalan, Yaponiyada inglizcha nomlar “texnologik ilg'orlik”, Hindistonda esa “yuqori sinfga mansublik” hissini beradi.

Martin, E. (2002) – “Cultural Images and Different Varieties of English in French Television Commercials” tadqiqotida inglizcha nomlardan foydalanish orqali kompaniyalar iste'molchida g'arb madaniyati bilan bog'liqlik hissini uyg'otadi. Bu esa mahsulotga sotsial qiymat qo'shadi.

Piller & Takahashi (2006) – “A new English in Japan?” mualliflar Yaponiyada ingliz tilidagi brend nomlari prestij, xalqaro ochiqlik va muvaffaqiyat timsoli sifatida qabul qilinishini aniqlagan.

Bu misollar ingliz tilidagi brend nomlarining iste'molchilar ongiga chuqur psixologik ta'sirini tasdiqlaydi.

Xulosa qilib aytganda, inglizcha brend nomlari shunchaki nom yoki bezak sifatida emas, balki iste'molchilarning ongiga chuqur psixologik ta'sir ko'rsatuvchi muhim kommunikativ vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Bunday nomlar mijozlarda mahsulot yoki kompaniya haqida sifat, ishonchlilik, zamonaviylik va xalqaro darajaga moslik kabi ijobiy assotsiatsiyalarni uyg'otadi. Natijada iste'molchilar inglizcha nomli brendlarga nisbatan yuqori ishonch va ijobiy emotsional munosabat bildiradilar.

Shu bois ingliz tili global brend kommunikatsiyasida nafaqat aloqa tili, balki marketing psixologiyasining asosiy elementi sifatida ahamiyat kasb etadi. U kompaniyalarga o'z mahsulotlarini xalqaro miqyosda tanitish va iste'molchilarning e'tiborini jalb etishda strategik ustunlik beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kelly-Holmes, H. (2005). Advertising as Multilingual Communication. Palgrave Macmillan.
2. Bhatia, T.K. (2006). World Englishes and Advertising. In: World Englishes in Asian Contexts. Hong Kong University Press.
3. Piller, I. (2001). Identity Constructions in Multilingual Advertising. Language in Society, 30(2), 153–186.
4. Martin, E. (2002). Cultural Images and Different Varieties of English in French Television Commercials. World Englishes, 21(3), 375–390.
5. Üstünel, E. & Yildiz, Y. (2011). Consumer Attitudes Towards English Brand Names in Turkey. Journal of Marketing Communications, 17(1), 35–48.
6. Crystal, D. (2003). English as a Global Language. Cambridge University Press.
7. Wardhaugh, R. (2010). An Introduction to Sociolinguistics. Wiley-Blackwell.
8. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.