

Umumiy ovqatlanishga oid til birliklari turlari va ularning o'ziga xos xususiyatlari

Sherboyev Nosir Anorboyevich

sherboyevlinguist@gmail.com

Mustaqil doktorant,

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Annotatsiya *Til insoniyatning eng muhim ijtimoiy-madaniy hodisasi sifatida jamiyat hayotining barcha jabhalarida faoliyat yuritadi. Shu jumladan, umumiy ovqatlanish sohasi ham tilning bevosita ta'sir ko'rsatadigan, o'ziga xos lingvokulturologik qatlamlardan biridir. Chunki taom nomlari, mahsulotlar, pishirish usullari, oshxona anjomlari, marosimiy ovqatlar va iste'mol madaniyatiga oid leksik birliklar xalqning milliy madaniyati, etnik an'analari va ijtimoiy qadriyatlarini aks ettiruvchi lingvistik belgilar sifatida shakllangan. Til bu inson faoliyatining barcha jabhalarida, xususan, ijtimoiy-madaniy va iqtisodiy hayotda asosiy kommunikativ vosita hisoblanadi. Umumiy ovqatlanish sohasi esa inson faoliyatining kommunikativ, ijtimoiy va madaniy jihatdan eng faol sohalaridan biri bo'lib, bu sohada ishlatiladigan leksik birliklar (restoran, kafe, menyu, buyurtma, xizmat, oshpaz, mijoz, ofitsiant va h.k.) o'ziga xos til tizimini hosil qiladi. Ular faqat ovqatlanish jarayonini emas, balki ijtimoiy muloqot, xizmat madaniyati va milliy odob-axloq me'yorlarini ham ifodalovchi madaniy belgilar tizimi sifatida talqin etiladi.*

Kalit so'zlar *Umumiy ovqatlanish, gastronomik nomlar, lingvokulturologiya, madaniy kod, taomlar, taom tayyorlash usullari*

Виды языковых единиц, относящихся к общественному питанию, и их специфические особенности

Шербоев Носир Анорбоевич

sherboyevlinguist@gmail.com

Соискатель учёной степени,

Узбекский государственный университет
мировых языков

Аннотация *Язык как важнейшее социально-культурное явление человечества функционирует во всех сферах жизни общества. В том числе сфера общественного питания относится к тем областям, на которые язык оказывает непосредственное влияние и которые представляют собой особый лингвокультурологический пласт. Это объясняется тем, что наименования блюд, продуктов, способов приготовления пищи, кухонной утвари, ритуальных кушаний и лексические единицы, связанные с культурой потребления, сформировались как лингвистические знаки, отражающие национальную культуру, этнические традиции и социальные ценности народа. Язык является основным коммуникативным средством во всех сферах человеческой деятельности, в частности в социально-культурной и экономической жизни. Сфера общественного питания, в свою очередь, является одной из наиболее активных областей человеческой деятельности в коммуникативном, социальном и культурном аспектах, а используемые в ней лексические единицы (ресторан, кафе, меню, заказ, обслуживание, повар, клиент, официант и др.) образуют особую языковую систему. Они интерпретируются не только как средства обозначения*

процесса питания, но и как система культурных знаков, выражающих социальное общение, культуру обслуживания и национальные нормы этикета.

Ключевые слова *Общественное питание, гастрономические наименования, лингвокультурология, культурный код, блюда, способы приготовления пищи*

Types of linguistic units related to public catering and their specific characteristics

Sherboyev Nosir Anorboyevich

sherboyevlinguist@gmail.com

Independent PhD researcher,

Uzbek State World Languages University

Annotation *Language, as the most important socio-cultural phenomenon of humanity, functions in all spheres of social life. In this regard, the field of public catering is also one of the areas in which language has a direct impact and represents a distinct linguocultural layer. This is because the names of dishes, products, methods of food preparation, kitchen utensils, ritual foods, and lexical units related to consumption culture have developed as linguistic signs that reflect a people's national culture, ethnic traditions, and social values. Language serves as the primary means of communication in all areas of human activity, particularly in socio-cultural and economic life. The field of public catering, in turn, is one of the most active spheres of human activity from communicative, social, and cultural perspectives, and the lexical units used in this sphere (restaurant, café, menu, order, service, chef, customer, waiter, etc.) form a specific linguistic system. They are interpreted not only as means of describing the process of eating, but also as a system of cultural signs that express social interaction, service culture, and national norms of etiquette.*

Keywords *Public catering, gastronomic names, linguoculturology, cultural code, dishes, methods of food preparation*

Kirish

Hozirgi globallashuv davrida turli xalqlarning madaniyati, urf-odatlari va turmush tarzining o'zaro aloqasi kuchayib bormoqda. Bu jarayonda gastronomiya – ya'ni ovqatlanish madaniyati ham xalqaro muloqotning muhim tarkibiy qismiga aylanmoqda. Har bir millatning gastronomik nomlari, taom turlari, ularning tayyorlanish usullari va iste'mol madaniyati o'sha xalqning milliy o'zligini, tarixiy tajribasini hamda estetik qarashlarini aks ettiradi. Shu bois gastronomik leksika tilshunoslikda lingvokulturologiya, sotsiolingvistika va

leksikologiya yo'nalishlarida alohida o'rganilayotgan mavzulardan biridir.

Til nafaqat muloqot vositasi, balki madaniy qadriyatlar va ijtimoiy identitetni tashuvchi muhim vositadir. Til insoniyatning eng muhim ijtimoiy-madaniy hodisasi sifatida jamiyat hayotining barcha jabhalarida namoyon bo'ladi. Ayniqsa, umumiy ovqatlanish va gastronomiya sohasida tilning madaniy funksiyasi yaqqol ko'zga tashlanadi. Taom nomlari, mahsulotlar, pishirish usullari, oshxona anjomlari va ovqatlanish odatlariga oid leksik birliklar nafaqat amaliy

ma'lumotlarni ifodalaydi, balki jamiyatning ramziy va madaniy qadriyatlarini ham aks ettiradi.

Umumiy ovqatlanishga oid til birliklarini o'rganish til orqali madaniy bilim va ijtimoiy me'yorlarni qanday ifodalashini aniqlashga imkon beradi. Ushbu leksik birliklar faqat ovqat yoki oshpazlik jarayonlarini tavsiflamay, balki xalqning tarixiy tajribasi, etnik an'analari va ijtimoiy xulq-atvorini ham ochib beradi. Shuningdek, ular madaniy belgilar sifatida xizmat qilib, ovqatlanish, xizmat ko'rsatish va gastronomik odob-axloq me'yorlarini til orqali aks ettiradi.

Gastronomik nomlar – bu ma'lum bir xalqning ovqatlanish madaniyatini, taom turlarini, ichimliklarni, masalliqnlarni va ularning tayyorlanish jarayonini ifodalovchi til birliklaridir. Ular nafaqat nomlash, balki madaniy axborotni yetkazish vazifasini ham bajaradi. Masalan, ingliz tilidagi fish and chips, fransuz tilidagi croissant yoki o'zbek tilidagi palov so'zlari o'z millatining gastronomik madaniyatini ifodalovchi belgilar sifatida qaraladi. Turli tadqiqotchilar gastronomik nomlarni turli mezonlar asosida kategoriyalarga ajratadilar.

"Gastronomik leksika" atamasi qadimgi yunoncha (gastronomia) so'zidan olingan bo'lib, u ikki komponentdan tarkib topgan: gaster – "oshqozon" va nomos – "qonun, qoida". Dastlab bu atama "taom tayyorlash san'ati" yoki "ovqatlanish qoidalari haqidagi fan" ma'nosida ishlatilgan.

Keyinchalik ushbu so'z fransuz tiliga gastronomie shaklida o'tgan va undan XIX asrda rus tiliga kirib kelgan. Hozirgi rus tilida "гастрономический" so'zi "pishirish san'atiga oid, ovqat tayyorlash bilan bog'liq" ma'nosida qo'llaniladi.

Tilshunoslikda gastronomik leksika deganda, ovqat, taom, mahsulot, ichimlik, ularni tayyorlash va iste'mol qilish jarayoni bilan bog'liq leksik birliklar majmui tushuniladi. Bu qatlam tildagi madaniy, ijtimoiy va estetik qadriyatlarni o'zida mujassamlashtiradi. Gastronomik birliklar nafaqat milliy taomlar

tizimini yoki oshxona madaniyatini ifodalaydi, balki xalqning tarixiy tajribasi, dunyoqarashi, ijtimoiy stereotiplari va mental xususiyatlarini ham aks ettiradi. Shu boisdan, gastronomik leksika lingvomadaniyatshunoslik, kognitiv tilshunoslik va semantik tahlil sohalarida o'ziga xos tadqiqot obyektiga aylangan.

V.A. Maslova o'zining "Lingvokulturologiya" asarida gastronomik leksikani lingvomadaniy makonning ajralmas tarkibiy qismi sifatida ko'rsatadi. Uning fikricha, "gastronomik birliklar tilda xalqning moddiy va ma'naviy tajribasini kodlaydi, ya'ni ular madaniy jihatdan ahamiyatli bo'lgan realliklar, qadriyatlar va an'analarni til orqali mustahkamlaydi".

Maslova bu jarayonni madaniy signifikatsiya (til orqali madaniy mazmun berish) mexanizmi bilan izohlaydi. Uning fikricha, lingvokulturologiya til birliklarini xalqning madaniy tajribasi va milliy tafakkuri bilan bog'liq holda izohlaydi hamda ovqat nomlari kabi leksik birliklar madaniy signifikatsiya mexanizmi orqali ramziy ma'no kasb etishini ta'kidlaydi. Shuning uchun gastronomik leksika tildagi madaniy kodning eng faol qatlamlaridan biridir.

E.M. Markova gastronomik leksikani madaniy kodning muhim tarkibiy qismi sifatida talqin etadi. U o'z tadqiqotlarida gastronomik birliklarning xalq hayotidagi sotsiokultural va pragmatik ahamiyatini tahlil qilib, quyidagi xulosaga keladi:

"Gastronomik birliklar tilda xalqning kundalik hayoti, urf-odatlar va ijtimoiy stereotiplari haqida ma'lumot beruvchi madaniy belgilardir".

Markovaning qarashicha, taom nomlari orqali xalqning ijtimoiy tabaqalanishi, bayram-marosim madaniyati, an'anaviy qadriyatlar tilda aks etadi. Masalan, rus tilidagi "борщ", "каша", "самовар", yoki o'zbek tilidagi "osh", "somsa", "palov", "choy" birliklari nafaqat taomni bildiradi, balki milliy o'zlik, ijtimoiy xotira va madaniy identitetni aks ettiradi.

Shuningdek, Markova gastronomik leksikani sotsiopragmatik jihatdan ham tahlil

qiladi: ya'ni taom nomlarining nutqiy vaziyatlarda ishlatilish maqsadi, uslubiy bo'yoqdorligi va muloqotdagi ijtimoiy rolini ko'rsatadi. Shu bilan u gastronomik leksikani lingvomadaniy kommunikatsiya vositasi sifatida baholaydi.

N.V. Bragina o'z ilmiy izlanishlarida gastronomik leksikani semantik jihatdan tabaqalashtirib, ularni quyidagi turlarga ajratadi:

- Mahsulot nomlari (sabzi, go'sht, un, tuz, sut va boshqalar);
- Tayyor taom nomlari (osh, lag'mon, somsa, kabob, sho'rva);
- Pishirish usullari va jarayonlari (qovurmoq, qaynatmoq, dimlamoq, bug'lamoq).

Gastronomik metaforalar – ya'ni ovqatga oid leksika asosida hosil qilingan ko'chma ma'nolar, masalan: "hayotning tuzi", "shirin so'z", "achchiq haqiqat".

Bragina ushbu tasnif orqali gastronomik leksikaning leksik-semantik tizimdagi o'rne, uning denotativ (haqiqiy) va konnotativ (qo'shimcha, ramziy) ma'nolarini aniqlaydi. Olimaning fikricha, bu qatlam xalq tafakkuridagi "ovqat – hayot", "taom – marosim" kabi madaniy metaforalarni shakllantiruvchi asosiy manbani tashkil etadi.

O.S. Kuznetsova o'z izlanishlarida gastronomik metaforaning kognitiv bilish funksiyasiga alohida e'tibor qaratadi. U gastronomik birliklar orqali inson dunyoqarashi, hissiy tajribasi va ijtimoiy qadriyatlarini tildagi metaforik strukturalar orqali namunaviy shakllantirish mumkinligini ta'kidlaydi.

Masalan, "hayotning achchiq tomoni", "shirin so'z", "tuzi yo'q odam" kabi birikmalar ovqat bilan bog'liq leksik birliklarning kognitiv modeli asosida yaratilgan bo'lib, ular insoniy kechinmalarni ta'm sezgisi orqali ifodalashga xizmat qiladi. Kuznetsova bu hodisani ta'm bilish bilan bog'liq metaforizatsiya jarayoni deb ataydi.

Uningcha, gastronomik metaforalar milliy tafakkurda axloqiy, estetik va ijtimoiy

qadriyatlarni kodlovchi til belgilar tizimini hosil qiladi. Shu boisdan, gastronomik leksika tilning semantik kognitiv modelida markaziy o'ringa ega.

Yuqoridagi olimlarning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, gastronomik leksika nafaqat tilning leksik-semantik tizimining bir qismi, balki xalqning madaniy identiteti, milliy tafakkuri va kognitiv modelini aks ettiruvchi ko'p qatlamli lingvistik hodisadir.

U tilshunoslikda lingvomadaniyatshunoslik, kognitiv tilshunoslik va semantik tahlil kesishmasida o'rganiladi hamda xalq madaniy me'rosining muhim til belgilaridan biri hisoblanadi.

Umumiy ovqatlanishga oid til birliklari (restoran, kafe, menyu, buyurtma, xizmat ko'rsatish, ofitsiant, oshpaz, mijoz, kassir va boshqalar) gastronomik leksikaning kengaytirilgan, kommunikativ yo'nalishdagi tarmog'ini tashkil etadi. Ular faqat taom yoki mahsulot nomlarini emas, balki ovqatlanish jarayonining ijtimoiy, tashkiliy va nutqiy muhitini ham ifodalaydi.

Bu birliklar, avvalo, kommunikativ-pragmatik vazifani bajaradi: ular orqali insonlar o'z ehtiyojlarini bildiradi, ijtimoiy aloqalar o'rnatadi, madaniy odob-axloq me'yorlarini namoyon etadi hamda xizmat sohasidagi muloqot me'yorlarini ifodalaydi. Masalan, ingliz tilidagi *May I take your order?, Enjoy your meal!* kabi birliklar, yoki o'zbek tilidagi *Buyurtmangizni ayting, Yoqimli ishtaha!* iborolari nutq etiketining milliy xususiyatlarini ifodalaydi.

Tilshunoslar fikriga ko'ra, umumiy ovqatlanish bilan bog'liq birliklar polisemantik, ya'ni ko'p ma'nolilik xususiyatiga ega bo'lib, ularning asosiy (denotativ) ma'nosi bilan bir qatorda madaniy, hissiy, sotsiopragmatik (konnotativ) ma'nolari ham mavjud.

Tilshunoslikda umumiy ovqatlanish sohasining o'ziga xos xususiyatlari

Umumiy ovqatlanish leksikasi tildagi milliy konseptlar tizimi bilan bevosita bog'langan bo'lib, "taom", "ovqatlanish", "mehmondo'stlik", "muloqot" kabi madaniy

konseptlar orqali xalq tafakkurining muhim jihatlarini namoyon etadi.

A. Vezhbitskaya ta'kidlaganidek, har bir til o'zining madaniy semantikasiga ega bo'lib, ovqatlanish jarayoni bilan bog'liq so'zlar va iboralar bu semantikaning kommunikativ ifodasidir.

Restoranda yoki kafe muhitida ishlatiladigan nutq formulalari – bu nafaqat til birliklari, balki madaniyatlararo muloqot vositalaridir.

Shu sababli, "buyurtma berish", "rahmat aytish", "kechirasiz deb murojaat qilish", "taomni maqtash yoki tanqid qilish" kabi muloqot holatlari tilning sotsiopragmatik kompetensiyasini aks ettiradi.

Umumiy ovqatlanish birliklarini o'rganish madaniyatlararo muloqot va tarjima jarayonida ham muhim ahamiyatga ega. Chunki bu soha terminlari va etik birliklari milliy madaniyatga xos bo'lib, ularning to'g'ridan-to'g'ri ekvivalenti boshqa tillarda har doim ham mavjud emas.

Masalan, ingliz tilidagi pub, fransuz tilidagi bistro, o'zbek tilidagi choyxona so'zlari madaniy o'ziga xos joylarni bildiradi, lekin ularni tarjima qilganda kontekstual va sotsiokultural moslikni hisobga olish zarur.

Shuningdek, tarjima jarayonida gastronomik va umumiy ovqatlanish birliklarini madaniy adaptatsiya qilish talab etiladi. Bunda tilshunoslikning kulturologik tarjima modeli muhim rol o'ynaydi, ya'ni tarjimon faqat so'zning semantik ma'nosini emas, balki madaniy fonini ham yetkazishi lozim.

Umumiy ovqatlanish birliklari xalqning ijtimoiy qadriyatlarini, odob-axloq tizimi va estetik ideallarini aks ettiradi. Ular tildagi madaniy ramzlar tizimining bir qismidir.

Masalan, o'zbek tilidagi "osh" tushunchasi nafaqat taom nomi, balki marosim, birlashuv, duogo'ylik belgisi sifatida ham madaniy ma'no kasb etadi.

Shuningdek, "choy ichish" o'zbek mentalitetida muloqot, hurmat, samimiyat belgisi sifatida qaraladi. Bu holatlar gastronomik leksika bilan bir qatorda umumiy

ovqatlanish muloqotini ham madaniy kod sifatida belgilaydi.

Demak, umumiy ovqatlanish leksikasi gastronomik nomlarga nisbatan kengroq ijtimoiy-kommunikativ maydonni qamrab oladi. U xizmat madaniyati, nutq etiketi, madaniyatlararo muloqot, sotsiopragmatika va tarjima nazariyasi bilan uzviy bog'liq bo'lib, xalqning madaniy identitetini til orqali ifodalovchi muhim qatlamlardan biridir.

Bunday birliklarni o'rganish orqali tilshunoslarning milliy madaniyatning lingvokognitiv modellarini aniqlash, madaniyatlararo muloqot mexanizmlarini tahlil qilish hamda til va madaniyat o'rtasidagi uzviy aloqani chuqurroq tushunish imkoniga ega bo'ladi.

Umumiy ovqatlanishga oid leksika nafaqat maishiy kommunikatsiyada, balki lingvokulturologiya, sotsiolingvistika, etnolingvistika va terminologiya tadqiqotlari uchun ham boy manba hisoblanadi. Chunki ushbu qatlamga oid birliklar orqali jamiyatning:

- moddiy va ma'naviy madaniyati,
- iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlari,
- xalqaro ta'sir va madaniy almashuvlari,
- milliy identifikatsiya jarayonlari ifodalanadi.

Masalan, o'zbek tilidagi osh, somsa, lag'mon, sho'rva kabi birliklar faqatgina ovqat turini emas, balki xalqning mehmondo'stlik ramzini, turmush tarzini va marosimiy qadriyatlarini ham ifoda etadi. Ingliz tilida esa burger, sandwich, fast food kabi leksik birliklar zamonaviy urban madaniyat, qulaylik va tezkorlikni ifodalaydi. Bu holat umumiy ovqatlanish leksikasining semantik va funksional xususiyatlarini milliy-madaniy omillar bilan chambarchas bog'liq ekanini ko'rsatadi.

Shuningdek, umumiy ovqatlanish leksikasida frazeologizmlar (non sindirmoq, osh suzmoq), terminlar (gastronomiya, dietologiya), onomastik birliklar ("Choyxona", "McDonald's"), dialektal variantlar (masalan, ayrim hududlarda sho'rva o'rniga qayla ishlatilishi) va jargon birliklari ham mavjud bo'lib, ular tilning ko'p

qatlamli va rang-barang xususiyatini yanada yaqqol namoyon etadi.

Tilshunoslikdagi semantik, struktural va funksional tamoyillar umumiy ovqatlanish leksikasiga ham to'liq tatbiq etilishi mumkin:

- *Semantik jihatdan*, bu soha birliklari ko'p hollarda polisemiya va metaforik kengayish hodisalari bilan boyigan (osh – palov; to'y osh – marosimiy tushuncha).
- *Struktural jihatdan*, ular paradigmatic va sintagmatik munosabatlarda tartiblangan (osh – sho'rva – lag'mon paradigmasi; non sindirmoq, choy damlamoq sintagmasi).
- *Funksional jihatdan*, ular kommunikatsiyada milliy identifikatsiya, reklama, turizm, xalqaro branding va ijtimoiy-madaniy almashinuvlarda faol ishtirok etadi.

Shunday qilib, umumiy ovqatlanishga oid til birliklari nafaqat til tizimining alohida leksik qatlamini, balki xalqning etnomadaniy portreti va ijtimoiy-madaniy kommunikatsiyasini aks ettiruvchi oyna vazifasini ham bajaradi. Ularning tadqiqi orqali milliy ovqatlanish madaniyati, xalqning qadriyatlar va jamiyat taraqqiyotidagi tilning o'rnini yanada chuqurroq yoritilishi mumkin.

Umumiy ovqatlanish leksikasi – taomlar nomlari, oshxona anjomlari, mahsulotlar, tayyorlash texnologiyalari, iste'molga oid ritual va frazeologiyalarni o'z ichiga olgan lingvistik qatlamdir. Bu qatlam til va madaniyat o'rtasidagi murakkab o'zaro ta'sirni yaqqol aks ettirib, etnolingvistik, sotsiolingvistik va leksikografik tadqiqotlar uchun boy material taqdim etadi. Gastronomik sohada leksika nafaqat denotativ (nomlovchi) funksiyani bajaradi, balki xalqning tarixiy tajribasi, madaniy qadriyatlar va ijtimoiy identifikatsiyasini kodlaydi; shu jihatlar sohani tilshunoslik, leksikografiya va madaniyatshunoslik kesishmasida muhim ob'ektga aylantiradi.

Tilshunoslik nazariyasi asosida gastronomik leksika quyidagi asosiy turlarga bo'linadi: leksemalar, frazeologik birliklar,

terminologik birliklar, onomastik birliklar hamda ijtimoiy-dialektal variantlar. Har bir turning o'ziga xos semantik, struktural va funksional xususiyatlari mavjud bo'lib, ular tilda madaniy kod, ijtimoiy tajriba va kommunikativ ehtiyojni aks ettiradi.

Leksemalar – taom, mahsulot yoki ichimlikni anglatuvchi asosiy nom birliklaridir (masalan, o'zbekcha osh, somsa, sho'rva; inglizcha bread, burger, sandwich). Ular denotativ ma'noga ega bo'lish bilan birga, madaniy-semantik yuklamani ham o'zida mujassam etadi.

V.A. Maslova: "Leksik birliklar xalqning moddiy va ma'naviy qadriyatlarini tilda kodlovchi semantik birliklardir".

Bu nuqtai nazardan, gastronomik leksemalar tildagi milliy-madaniy konseptlar tizimini ifodalaydi. Ular ko'pincha metaforik yoki metonimik kengayish asosida yangi ma'no hosil qiladi (masalan, non – "tirikchilik manbai", tuz – "sodiqlik va do'stlik belgisi").

N.D. Arutyunova fikricha, leksik ma'no ijtimoiy tajribaning tildagi "kontseptual modelini" shakllantiradi. Shu bois "osh", "non", "choy" kabi birliklar faqat obyektning emas, balki madaniy arxetipni ham ifodalaydi (Maslova va boshq., 1955; Arutyunova va boshq., 1989).

Gastronomik frazeologizmlar – bu tilning emotsional, madaniy va aksiologik qatlamini ifodalovchi barqaror birikmalardir: o'zbek tilida "non sindirmoq", "osh suzmoq", ingliz tilida to break bread, to spice up kabi iboralar.

V.V. Vinogradov frazeologizmlarni "xalq tafakkuri va madaniyatining lingvistik yadrosi" deb ataydi. Shu bois gastronomik frazeologizmlar xalqning marosimiy, maishiy va muloqotiy madaniyatini tilda aks ettiradi (Vinogradov, 1968).

Frazeologik birliklar ko'pincha metaforik modellashtirish orqali ijtimoiy rollarni bildiradi (masalan, "osh suzmoq" – "mehmondo'stlikni ko'rsatmoq"). O. S. Kuznetsova qayd etganidek, "gastronomik metafora inson hayotidagi jarayonlarni taom tayyorlash orqali konseptualizatsiya qiladi".

Shuningdek, A. Vezhbtskaya frazeologik birliklarni madaniy semantikaning eng muhim segmenti deb hisoblaydi, chunki ular "xalqning qadriyatlar tizimini bevosita til orqali kodlaydi".

Terminologik birliklar gastronomiya, dietologiya, oziq-ovqat texnologiyasi, oseologiya kabi sohalarda ishlatiladigan aniq, ilmiy leksik vositalardir. Ular monosemantiklik, aniqlik va normativlik xususiyatlariga ega bo'lib, professional kommunikatsiyada aniqlikni ta'minlaydi (Vezhbtskaya, 2005).

S.V. Grinev ta'kidlaganidek, "terminologik tizimlar fanning mantiqiy tuzilmasini tilda ifodalaydi va ijtimoiy bilimlarni kodlaydi". Shu bois gastronomik terminologiya ilmiy va amaliy jarayonlarning tildagi leksik modeli hisoblanadi (masalan, fermentatsiya, marinadlash, kaloriyalilik).

Shu bilan birga, zamonaviy gastronomik terminologiya ommalashuv jarayonida semantik kengayishga uchraydi, ya'ni "chef", "gourmet", "organic" kabi so'zlar brendlash va marketing diskursida yangi ma'nolar kasb etadi (Grinev, 2020).

Gastronomik onomastika – taom, joy yoki brend nomlarining kultural identifikatsiya vositasi sifatidagi tahlilidir. Masalan, Samarqand plovi, Farg'ona somsa, McDonald's, KFC singari nomlar milliy yoki global madaniyatni ifodalaydi.

E.M. Vereshchagin va V.. Kostomarov bu hodisani "til orqali milliy mentalitetning tashqi ifodasi" sifatida talqin etgan. Onomastik birliklar lingvomadaniy kommunikatsiya, marketing, turizm va brend strategiyasida tilning ijtimoiy funktsionalligini ochib beradi.

Gastronomik leksika yuqori darajada polisemik va metaforik soha sanaladi. Taom nomlari ko'pincha madaniy kontekstda kengayib, marosimiy, ijtimoiy yoki emosional ma'nolar kasb etadi (masalan, *osh* – "*palov*" va "*to'y marosimi*" ma'nolari). Bu fenomenlar semantik tahlil va komponential analiz orqali aniqlanadi, ularni tushunish uchun leksik-semantik modellarga murojaat qilish lozim.

Gastronomik soha eng faol so'z qabul qilinishi (loanwords) yuz beradigan

maydonlardan biridir – masalan, *samosa/somsa*, *burger*, *sushi* kabi atamalar global madaniy almashinuv natijasida tilda paydo bo'ladi. Bu jarayon tilpurizmi va leksik assimilyatsiya masalalarini keltirib chiqaradi hamda milliy leksikaning evolyutsiyasini belgilaydi.

Ta'm, hid va teksturani ifodalovchi standartlashtirilgan "sensorik leksikon" lar oziq-ovqat ilmida muhim hisoblanadi – ular sinov paneli, sanoat va ilmiy tadqiqot uchun aniq terminologiya beradi. Bu amaliy yondashuv lingvistik leksik tahlilni sanoat va ijtimoiy sohalarda bilan bog'lashga imkon beradi.

leksik birliklar nazariyasi uchta asosiy tamoyilga tayanadi:

- *semantik tamoyil* – leksik birliklarning ma'no tuzilishi, sememalar orqali shakllanishi;
- *struktural tamoyil* – leksik birliklarning paradigmatic va sintagmatic munosabatlarda tizimlashuvi;
- *funksional tamoyil* – leksik birliklarning kommunikativ jarayonda vazifa bajarishi.

Mazkur nazariya lingvistik tahlilning universal metodologiyasi sifatida turli til birliklarini o'rganishda qo'llanilib kelmoqda.

Tilning umumiy ovqatlanish sohasiga oid leksikasi, ya'ni taomlar nomlari, oshxona jihozlari, mahsulotlar, tayyorlash usullari va iste'mol madaniyatiga oid so'zlar ham leksik birliklar tizimining muhim qatlami hisoblanadi. Ular xalqning etnomadaniy dunyoqarashi, ijtimoiy-maishiy qadriyatlarini va milliy urf-odatlarini o'zida mujassamlashtiradi (Abdullayeva, 2018).

Masalan, o'zbek tilidagi "osh", "somsa", "sho'rva", "lag'mon" kabi birliklar nafaqat ovqat turini bildiradi, balki xalqning an'anaviy ovqatlanish madaniyati, mehmondo'stlik ramzi sifatida ham ma'no kasb etadi. Ingliz tilida esa "fast food", "burger", "sandwich" kabi birliklar zamonaviy urban madaniyatni, tezkorlik va qulaylikni ifodalaydi.

Semantik tamoyil nuqtayi nazaridan qaraganda, umumiy ovqatlanish leksikasi ko'pincha ko'p ma'nolilik (polisemiya) va

metaforik kengayish hodisalari bilan bog'liqdir. Masalan, o'zbek tilida "osh" so'zi "palov" ma'nosidan tashqari, "to'y osh" kabi birikmalarda marosimiy tushunchani ham ifodalaydi.

Umumiy ovqatlanish leksikasi ichida maydonlarga ajratish (asosiy taomlar, ichimliklar, ziravorlar, jihozlar, pishirish texnikalari) tahlil uchun qulay ramka beradi. Har bir maydon ichida paradigmatic va sintagmatic munosabatlar tahlili leksikaning strukturaviy xususiyatlarini aniqlaydi.

Xulosa

Til insoniyatning eng muhim ijtimoiy-madaniy hodisasi sifatida jamiyat hayotining barcha jabhalarida faoliyat yuritadi. Shu jumladan, umumiy ovqatlanish sohasi ham tilning bevosita ta'sir ko'rsatadigan, o'ziga xos lingvokulturologik qatlamlardan biridir. Chunki taom nomlari, mahsulotlar, pishirish usullari, oshxona anjomlari, marosimiy ovqatlar va iste'mol madaniyatiga oid leksik birliklar xalqning milliy madaniyati, etnik an'analari va ijtimoiy qadriyatlarini aks ettiruvchi lingvistik belgilar sifatida shakllangan. Xulosa sifatida ta'kidlash joizki,

Birinchidan, umumiy ovqatlanishga oid til birliklari tilning nafaqat leksik, balki madaniy va

ijtimoiy qatlamini ham yaqqol namoyon etadi. Ushbu sohada shakllangan atamalar va nomlar tarixiy taraqqiyot jarayonida xalqning turmush tarzi, xo'jalik faoliyati, estetik didi hamda milliy qadriyatlari bilan uzviy bog'liq holda rivojlangan.

Ikkinchidan, taomlar va ularni tayyorlash usullariga oid birliklar milliy mentalitet, urf-odatlar va marosimlar bilan chambarchas aloqada bo'lib, ularning til orqali avloddan avlodga uzatilishida muhim vosita vazifasini bajaradi.

Uchinchidan, umumiy ovqatlanish sohasi bilan bog'liq kommunikativ birliklar – buyurtma berish, xizmat ko'rsatish, muomala madaniyati va etikaga oid ifodalar – jamiyatda shakllangan ijtimoiy munosabatlar va madaniy me'yorlarni aks ettiradi. Bu esa ushbu sohani faqat iqtisodiy faoliyat sifatida emas, balki madaniy muloqot maydoni sifatida ham talqin etish imkonini beradi. Umumiy ovqatlanishga oid til birliklarini tizimli o'rganish til va madaniyat o'rtasidagi o'zaro ta'sirni chuqurroq anglashga, milliy madaniy kodlarni aniqlashga hamda zamonaviy globallashuv sharoitida milliy o'ziga xoslikni saqlab qolish masalalarini yoritishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Abdullayeva M. A. (2018). O'zbek tilida gastronomik leksikaning lingvomadaniy xususiyatlari. *O'zbek tili va adabiyoti*, 3, 45–52.
2. Ashurova, D. U., & G'oyibova, Z. M. (2016). *Lingvokulturologiya: nazariya va amaliyot*. Toshkent: Fan va texnologiya.
3. Belyaeva, L. N. (2014). Gastronomicheskaya leksika kak ob'ekt lingvokul'turologii. *Voprosy yazykoznaniya*, 5, 89–97.
4. Counihan, C., & Van Esterik, P. (Eds.). (2013). *Food and culture: A reader*. New York: Routledge. <https://www.routledge.com/Food-and-Culture-A-Reader/Counihan-Van-Esterik/p/book/9780415789801>
5. Ferguson, P. P. (2004). *Accounting for taste: The triumph of French cuisine*. Chicago: University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/A/bo3644782.html>
6. Karimova, N. B. (2020). Umumiy ovqatlanish sohasiga oid terminlarning semantik va pragmatik xususiyatlari. *Filologiya masalalari*, 2, 112–118.

7. Koptseva, N. P. (2015). Pishchevaya kul'tura kak kulturnyy kod. *Kul'tura i tsivilizatsiya*, 1, 64–72.
8. Krasnykh, V. V. (2002). *Etnopsixolingvistika i lingvokul'turologiya*. Moskva: Gnozis.
9. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo5966339.html>
10. Mahmudov, N. (2019). Til va madaniyat: lingvokulturologik yondashuv. Toshkent: Akademnashr.
11. Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31, 99–119.
12. Norrick, N. R. (2015). Food discourse and cultural identity. *Journal of Pragmatics*, 85, 31–42. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.08.003>
13. Omonova, S. R. (2021). Taom nomlarining milliy-madaniy semantikasi (o'zbek va ingliz tillari misolida). *Xorijiy filologiya*, 4, 78–85.
14. Sharifova, D. Sh. (2017). O'zbek milliy taomlari nomlarining etnolingvistik tahlili. *Til va adabiyot ta'limi*, 6, 39–44.
15. Wierzbicka, A. (1997). *Understanding cultures through their key words*. Oxford: Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/understanding-cultures-through-their-key-words-9780195081755>
16. Брагина, Н. В. (2015). Гастрономическая лексика как компонент языковой картины мира. Филологические науки.
17. Крысин, Л. П. (ред.). (2010). Словарь иностранных слов русского языка. Москва: Русский язык.
18. Кузнецова, О. С. (2018). Кулинарная метафора как отражение национальной картины мира. Вестник Московского университета. Серия 9: Филология.
19. Маркова, Е. М. (2017). Гастрономический код культуры в языке: лингвометодологические аспекты. Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания.
20. Маслова, В. А. (2001). Лингвокультурология. Москва: Академия.
21. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. (1896). Санкт-Петербург.