Rasulova Yulduz Nurmuxammad qizi

…magistranti

…email

O‘ZBEK VA INGLIZ MILLIY-MADANIY KODLARINING TURIZMGA OID GASTRONOMIK TERMINLARDAGI AKS ETISHI

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizmga oid gastronomik terminlarda o‘zbek va ingliz milliy-madaniy kodlarining aks etishi o‘rganiladi. “Madaniy kod” tushunchasi ong osti darajasida shakllanadigan ma’no, qadriyat va assotsiatsiyalar tizimi sifatida tahlil qilinadi. O‘zbek va britan an’anaviy taomlari misolida ovqat nomlari orqali madaniy qadriyatlar, tarixiy tajriba va ijtimoiy an’analar qanday yetkazilishi ko‘rib chiqiladi. O‘zbekistonning elektron gastronomik lug‘atiga alohida e’tibor qaratilib, uning turizmda madaniyatlararo muloqot vositasi sifatidagi roli ta’kidlanadi. Tadqiqot gastronomik terminlarni tarjima qilish va taqdim etishda madaniy kodlarni hisobga olishning turizm kommunikatsiyasi samaradorligini oshirishdagidagi ahamiyatini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: madaniy kod, gastronomik terminlar, turizm, madaniyatlararo muloqot, o‘zbek oshxonasi, ingliz oshxonasi, elektron lug‘at, lingvomadaniy tadqiqot, semiotika, milliy identifikatsiya.

Annotation: This article explores the reflection of Uzbek and English national-cultural codes in gastronomic terms related to tourism. The concept of "cultural code" is analyzed as a system of meanings, values, and associations formed at a subconscious level, influencing the interpretation of language, symbols, and behavior. Using examples of traditional Uzbek and British dishes, the study examines how culinary terms convey cultural values, historical experiences, and social traditions. Special attention is paid to the electronic gastronomic dictionary of Uzbekistan, which serves as a tool for intercultural communication in tourism. The research emphasizes the importance of considering cultural codes in the translation and presentation of gastronomic terms to enhance the effectiveness of tourism communication and shape the national gastronomic brand.

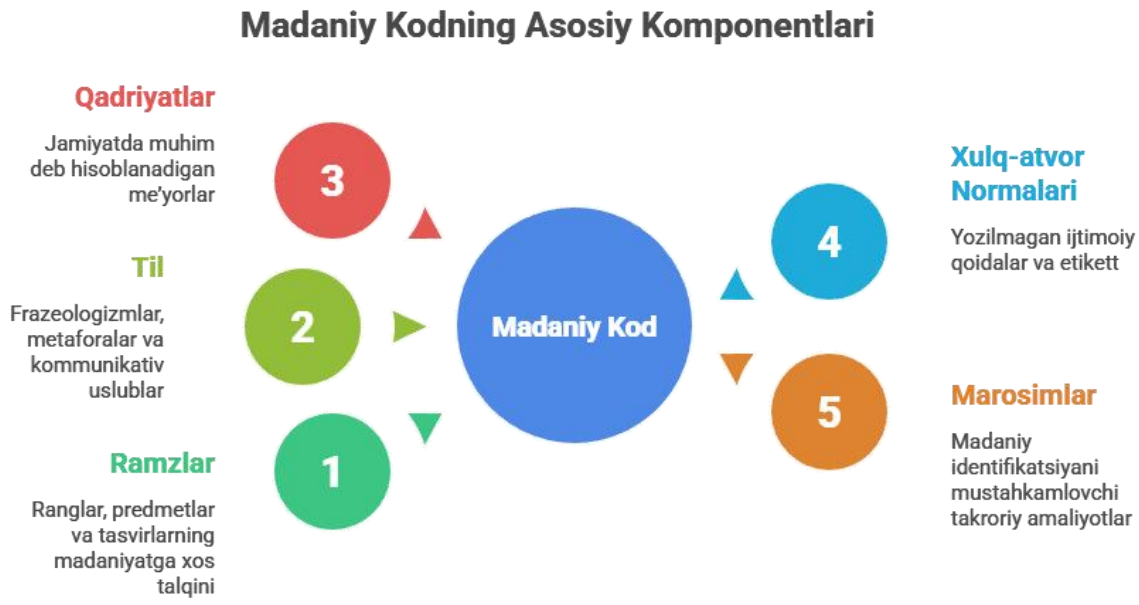
Keywords: cultural code, gastronomic terms, tourism, intercultural communication, Uzbek cuisine, English cuisine, electronic dictionary, linguocultural studies, semiotics, national identity.

Аннотация: В данной статье исследуется отражение узбекских и английских национально-культурных кодов в гастрономических терминах, связанных с туризмом. Автор рассматривает понятие «культурного кода» как системы смыслов, ценностей и ассоциаций, формирующихся на подсознательном уровне и влияющих на интерпретацию языка, символов и поведения. На примере традиционных узбекских и британских блюд анализируется, как кулинарные термины передают культурные ценности, исторический опыт и социальные традиции. Особое внимание уделено электронному гастрономическому словарю Узбекистана, который служит инструментом межкультурной коммуникации в туризме. Исследование подчёркивает важность учёта культурных кодов при переводе и презентации гастрономических терминов для повышения эффективности туристической коммуникации и формирования национального гастрономического бренда.

Ключевые слова: культурный код, гастрономические термины, туризм, межкультурная коммуникация, узбекская кухня, английская кухня, электронный словарь, лингвокультурология, семиотика, национальная идентичность.

Madaniy kod — bu ma’lum bir madaniyat vakillari ong ostida umumiy tarzda qabul qiladigan ma’no, qadriyat va assotsiatsiyalar tizimidir. Bunday kodlar til, ramzlar, xulq-atvor va ijtimoiy normalarni tushunish va talqin qilishda muhim ahamiyatga ega.

Ushbu tushuncha fransuz madaniyatshunosi va marketing sohasidagi tadqiqotchi Clotaire Rapaille tomonidan ilmiy doiraga kiritilgan. Rapaille madaniy kodni shunday ta’riflaydi: bu — insonning ma’lum bir obyektga (masalan, avtomobil, ovqat, munosabat yoki davlatga) nisbatan madaniy muhit ta’sirida shakllangan ong osti ma’nosi[1].



Madaniy kod bir necha asosiy komponentlardan iborat bo‘lib, u madaniyat vakillari tomonidan ong ostida qabul qilinadigan ma’no va qadriyatlarni o‘z ichiga oladi. Ularga ranglar, predmetlar, imo-ishoralar va tasvirlarning madaniyatga xos talqini kabi ramzlar, frazeologizmlar, metaforalar va turli kommunikativ uslublar orqali ifodalanadigan til birliklari, jamiyatda muhim deb hisoblangan norma va prinsiplar sifatida namoyon bo‘ladigan qadriyatlar va e’tiqodlar, yozilmagan ijtimoiy qoidalar va etikett shaklida mavjud bo‘lgan xulq-atvor normalari, shuningdek, madaniy identifikatsiyani mustahkamlovchi takroriy amaliyotlar sifatida ko‘riladigan marosimlar va an’analar kiradi.

Lingvistik va semiotik yondashuvlar madaniy kodlarni ma’noni tartibga soluvchi tizimlar sifatida talqin qiladi. Bu nazariyaga ko‘ra, madaniy kodlar “dunyo manzarasi”ni ifodalaydi, jamoaviy ongda ma’nolarni shakllantiradi va ularni avloddan-avlodga uzatadi. Shu jarayonda madaniy kodlar uch asosiy funksiyani bajaradi: regulyativ funksiya, ya’ni ijtimoiy xulq-atvorni boshqarish; semiotik funksiya, ya’ni ma’nolarni belgilash va kodlash; hamda retranslyatsion funksiya, ya’ni madaniy bilimlarni avlodlar orasida uzatish[2].

[1] Rapaille, C. (2006). The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do. Broadway Books.

[2] Savitskij, V. M. (2020). Ethnic Specificity of Cultural Codes. 40–44.



Madaniy kodlar bir qator omillar orqali shakllanadi. Ularga tarixiy tajribalar, masalan, urushlar, migratsiya va milliy miflar; ijtimoiylashuv jarayonlari, ya'ni oila, ta'lim va ommaviy axborot vositalari orqali olingan ta'sirlar; shuningdek, jamiyatdagi umumiy emotsional tajribalar kiradi. Bundan tashqari, madaniy kodlar avloddan-avlodga takroriy uzatish va mustahkamlash orqali ham shakllanadi.

Rapaille nazariyasiga ko‘ra, madaniy imprintlar asosan insonning bolalik davrida shakllanadi, shu sababli ular keyinchalik deyarli o‘zgartirib bo‘lmaydigan darajada barqaror bo‘lib qoladi.

Madaniy kod tushunchasi esa bugungi kunda turli ilmiy va amaliy sohalarda keng qo‘llanilmoqda. Xususan, marketing va brendingda mahsulotlar hamda reklama strategiyalarini muayyan jamiyatga xos madaniy qadriyatlar va kognitiv stereotiplarga moslashtirishda muhim metodologik asos vazifasini bajaradi. Madaniyatlararo muloqot jarayonida madaniy kodlarni tushunish xalqaro biznes, diplomatiya va ta'lim sohalarida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan kommunikativ to‘siqlar va noto‘g‘ri talqinlarning oldini olishga xizmat qiladi. Dizayn va foydalanuvchi tajribasi (user experience) sohasida esa madaniy sezgirlikka asoslangan interfeyslar, mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish foydalanuvchilarning ehtiyojlariga mos, qulay va samarali yechimlar yaratishga imkon beradi. Shuningdek, antropologiya va sotsiologiyada madaniy kodlar jamiyatdagi madaniy identitet, ijtimoiy munosabatlar va ularning dinamik rivojlanishini tahlil qilishda muhim nazariy vosita sifatida qaraladi[3].

Shu bilan birga, madaniy kod nazariyasi ilmiy muhitda ma'lum darajada tanqidga ham uchramoqda. Ayrim tadqiqotchilar bu yondashuv madaniyatni ortiqcha darajada soddalashtirish hamda stereotiplar orqali talqin qilish xavfini keltirib chiqarishini ta'kidlaydilar. Shuningdek, globallashuv jarayonlari va shaxsiy individual farqlarning yetarli darajada inobatga olinmasligi madaniy kodlarni qat'iy va o‘zgarmas tizim sifatida ko‘rishga olib kelishi mumkin. Shu sababli, zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda madaniy kodlar statik hodisa emas, balki tarixiy, ijtimoiy va

[3] Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. Marketing Theory, 9(1), 123–126.

texnologik omillar ta’sirida uzluksiz rivojlanib boruvchi dinamik tizim sifatida talqin qilinishi lozim[4].

Axborot texnologiyalari sohasida “madaniy kod” tushunchasi o‘ziga xos mazmunda qo‘llaniladi. Bu atama dasturchilar hamjamiyatida shakllangan yozilmagan qoidalar, ochiq kodli (open-source) madaniyatga xos bo‘lgan hamkorlik, shaffoflik va meritokratiya kabi qadriyatlar, shuningdek, IT kompaniyalari doirasidagi korporativ madaniyat va ichki kommunikativ me’yorlarni ifodalash uchun ishlatiladi. Ushbu omillar texnologik mahsulotlarni ishlab chiqish, jamoaviy ish jarayonlarini tashkil etish va innovatsion muhitni rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi.

Adabiy va diskursiv tadqiqotlar esa hikoya yoki muloqot jarayonida muayyan taom nomlarining qo‘llanilishi shaxs yoki guruhning ma’lum bir madaniyatga mansubligini, uning tarixiy merosi hamda oshpazlik an’analarining avloddan-avlodga uzatilishini aks ettirishini ko‘rsatadi[5]. Bunday holatlarda taom nomlari faqatgina ovqatlanish jarayonini tasvirlash bilan cheklanmay, balki madaniy xotira va identitetni mustahkamlovchi muhim semiotik vosita sifatida namoyon bo‘ladi[6].

Gastronomik iboralar hamda maqollar o‘zida kuchli baholovchi va me’yoriy mazmunni mujassam etadi. Oziq-ovqat obrazlariga tayangan maqol va matallar jamiyatda tejamkorlik, mehmondo‘stlik, ijtimoiy tartib hamda axloqiy qadriyatlarga bo‘lgan munosabatlarni umumlashtirib ifodalaydi va shu orqali madaniy “skriptlar”ning avloddan-avlodga uzatilishiga xizmat qiladi[7]. Badiiy asarlar yoki nutqiy muloqotda muayyan taom nomlariga murojaat qilish aksariyat hollarda ularning ta’mi yoki tarkibini tasvirlashdan ko‘ra, etnik mansublik, hududiy o‘ziga xoslik yoki muayyan axloqiy pozitsiyani ifodalash vositasi sifatida namoyon bo‘ladi.

Lingvistik va semiotik tadqiqotlarda ovqat nomlari hamda ularning obrazli tasvirlari jamoaviy ongda madaniy kodlarni aks ettiruvchi muhim belgilar sifatida qaraladi. O‘zbekiston madaniy makonida bunday kodning an’anaviy va yorqin namunasi sifatida milliy taom — palov e’tirof etiladi. Palov bu yerda oddiy oziq-ovqat mahsuloti emas, balki bayram va marosimlar bilan chambarchas bog‘langan ramz hamda mahalliy jamoa madaniyatining muhim ko‘rsatkichi hisoblanadi. Xalq orasida keng tarqalgan “boy bo‘lsang ham, kambag‘al bo‘lsang ham palov yeysan” degan maqol ushbu taomning ijtimoiy birdamlik, mehmondo‘stlik va milliy meros timsoli ekanini yaqqol namoyon etadi. 2016-yilda palovning O‘zbekiston nomidan Jahon nomoddiy madaniy merosi ro‘yxatiga kiritilishi esa uning madaniy ahamiyati xalqaro miqyosda ham e’tirof etilganini tasdiqlaydi[8].

[4] Dahl, Ø. (2014). Is culture something we have or something we do? Journal of Intercultural Communication, (36).

[5] Cultural and historical code of phraseological units with gastronomic component in english, ukrainian and french languages. (2022). Проблеми Гуманітарних Наук, 49, 171–176.

[6] Mkrtchyan, H. (2023). Linguistic analysis of food terms in english and armenian. 106–112.

[7] Vinetur. (2025, August 19). Plov unites Uzbekistan as a symbol of heritage and community across generations. Vinetur.

[8] Lev-Tov, D. (2023, December 20). Rich or poor, Uzbeks eat plov. Smithsonian Magazine.

2021-yilda O‘zbekiston Gastronomik Turizm Assotsiatsiyasi tomonidan mahalliy oshxona terminlarini ingliz va rus tillariga tarjima qilishga mo‘ljallangan elektron lug‘at ishlab chiqildi. Ushbu onlayn manba milliy taomlar nomlari, ularning tayyorlanish jarayonlari hamda tarkibiy xususiyatlari haqidagi ma’lumotlarni jamlagan holda, o‘zbek gastronomik madaniyatini tizimli tarzda yoritib beradi. Jumladan, lug‘atda palov, lag‘mon, samsa, shashlik, manti, sho‘rva kabi atamalar keltirilgan bo‘lib, ularning har biri o‘zbek madaniy an’analari, ijtimoiy marosimlari va qadriyatlari bilan chambarchas bog‘liq holda izohlangan. Mazkur leksik birliklar turizmga oid matnlarda milliy oshxonaning o‘ziga xos madaniy makonini ochib berib, xorijiy sayyohlarni tegishli madaniy kontekstga tayyorlash vazifasini bajaradi.

Elektron gastronomik lug‘atda terminlar tizimli yondashuv asosida bir nechta semantik va funksional toifalarga ajratilgan. Xususan, oziq-ovqat mahsulotlari (mevalar, sabzavotlar, sut va sut mahsulotlari, dukkaklilar hamda ko‘katlar), oshxona anjomlari va jihozlari, taom tayyorlash jarayonlari (qovurish, aralashtirish, ivitish, yog‘ni qizdirish), kesish usullari, vaqt va miqdor birliklari, shuningdek taomni bezash va tavsiflashda qo‘llaniladigan sifatlar alohida guruhlar ko‘rinishida taqdim etilgan. Har bir termin uchun o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi muqobillarning berilishi, qisqa izoh hamda vizual tasvir bilan boyitilishi ularning semantik mazmunini yanada aniqroq anglashga imkon yaratadi. Shu jihatdan, uch tilli va vizual asoslangan mazkur tasnif terminlarning nafaqat lingvistik mazmunini, balki ularning amaliy, pragmatik va madaniy xususiyatlarini ham yoritib beradi. Natijada, ushbu lug‘at gastronomik terminologiyani qiyosiy-lingvomadaniy nuqtayi nazardan o‘rganishda, ayniqsa turizm va umumiy ovqatlanish sohalarida samarali kommunikatsiyani ta’minlashda muhim ilmiy-amaliy manba sifatida namoyon bo‘ladi[9].

Ingliz tilidagi gastronomik atamalar ham milliy madaniyatga xos ma’nolarni ifodalovchi muhim lingvomadaniy birliklar hisoblanadi. Masalan, Britaniya ijtimoiy hayotida muhim o‘rin tutadigan afternoon tea an’anasi imperiya davriga borib taqalib, oilaviy marosimlar, ijtimoiy muomala va muayyan ijtimoiy qatlam bilan bog‘liq madaniy kodlarni aks ettiradi[10]. Shu bilan birga, fish and chips taomi Buyuk Britaniyada deyarli milliy ramz darajasiga ko‘tarilgan bo‘lib, u o‘zining tarixiy ildizlari va ishchi sinfi an’analari bilan britan gastronomik identitetining ajralmas qismiga aylangan. Ushbu taomning keng ommalashgani, jumladan, so‘rovlar natijalarida aholining katta qismi tomonidan yoqtirilishi, uning kundalik hayotdagi ahamiyatini ko‘rsatadi. Ingliz madaniyatida full English breakfast kabi atamalar og‘ir mehnat kuni oldidan kuch to‘plash g‘oyasini ifodalasa, cream tea yoki afternoon tea kabi iboralar dam olish, muloqot va xushmuomalalik bilan bog‘liq ijtimoiy kodlarni namoyon etadi[11].

Milliy gastronomik madaniyatni ifodalovchi boshqa taomlar ham muayyan an’ana va ijtimoiy holatlar bilan chambarchas bog‘liq. Masalan, Sunday roast yakshanba kunlari oila davrasida iste’mol qilinadigan taom bo‘lib, oilaviy birlik va dam olish ramzi hisoblanadi. Christmas pudding Rojdestvo bayrami bilan bog‘lanib, avlodlar davomiyligi va oilaviy urf-odatlarni ifodalaydi. Shepherd’s pie va bangers and mash kabi taomlar esa qishloq hayoti, ishchi qatlam va pub madaniyatini aks ettiruvchi oddiy, ammo barqaror gastronomik kodlar sifatida qaraladi. Mintaqaviy identitetni ifodalovchi Cornish pasty Kornual hududi va konchilar hayoti bilan bog‘liq bo‘lsa, Amerika kontekstida Thanksgiving turkey milliy minnatdorchilik bayrami, oilaviy yig‘ilish va milliy o‘zlik timsoli sifatida namoyon bo‘ladi. Shuningdek, apple pie AQSh

[9]Odilova, G. K. (2025). Gastronomik terminlar lug‘ati [Mobile app]. Google Play Store. https://play.google.com/store/apps/details?id=org.rteco.dictionary

[10] Keith, J. (2006). Tea and scones 2. Wikimedia Commons.

[11] Davidson, A. (2014). The Oxford companion to food (3rd ed.). Oxford University Press.

madaniyatida “uy”, “qulaylik” va an’anaviy oilaviy pishirish g‘oyalarini mujassam etgan ramziy taom hisoblanadi. Shu tariqa, ingliz va amerika gastronomik atamalari nafaqat ovqat nomlari, balki muayyan jamiyatlarning tarixiy tajribasi, ijtimoiy tuzilmasi va madaniy qadriyatlarini aks ettiruvchi madaniy kodlar sifatida namoyon bo‘ladi.

Xuloosa qilib aytganda, o‘zbek va ingliz gastronomik terminlarini lingvistik jihatdan tahlil qilish oziq-ovqat nomlari orqali madaniy kodlarning qanday shakllanishi va uzatilishini ochib beradi. Har bir xalqning milliy oshxonasiga oid atamalar uning qadriyatlari, tarixiy tajribasi hamda ijtimoiy an’analarini o‘zida mujassam etgan madaniy belgilardir. Shu sababli, turizm va madaniyatlararo muloqot jarayonlarida bunday gastronomik birliklarni to‘g‘ri talqin qilish alohida ahamiyat kasb etadi. Bundan tashqari, gastronomik terminlarni tarjima qilish va ularni taqdim etishda milliy-madaniy kodlarni inobatga olish turizm kommunikatsiyasining samaradorligini oshirishga, madaniy noto‘g‘ri talqinlar ehtimolini kamaytirishga hamda milliy gastronomik brendni to‘g‘ri va izchil shakllantirishga xizmat qiladi. Demak, gastronomik terminlar turizm sohasida nafaqat lingvistik birlik sifatida, balki madaniy identitetni ifodalovchi muhim vosita sifatida ham qaralishi lozim.

Foydalanilgam adabiyotlar ro’yxati:

1. Cultural and historical code of phraseological units with gastronomic component in english, ukrainian and french languages. (2022). Проблеми Гуманітарних Наук, 49, 171–176.
2. Dahl, Ø. (2014). Is culture something we have or something we do? Journal of Intercultural Communication, (36).
3. Davidson, A. (2014). The Oxford companion to food (3rd ed.). Oxford University Press.
4. Keith, J. (2006). Tea and scones 2. Wikimedia Commons.
5. Lev-Tov, D. (2023, December 20). Rich or poor, Uzbeks eat plov. Smithsonian Magazine.
6. Mkrtchyan, H. (2023). Linguistic analysis of food terms in english and armenian. 106–112.
7. Odilova, G. K. (2025). Gastronomik terminlar lug‘ati [Mobile app]. Google Play Store. https://play.google.com/store/apps/details?id=org.rteco.dictionary
8. Rapaille, C. (2006). The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do. Broadway Books.
9. Savitskij, V. M. (2020). Ethnic Specificity of Cultural Codes. 40–44.
10. Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. Marketing Theory, 9(1), 123–126.
11. Vinetur. (2025, August 19). Plov unites Uzbekistan as a symbol of heritage and community across generations. Vinetur.