

1 Oriental Journal of Philology**ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY**

journal homepage:

<http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about>**INTERPRETING FILMONYMS AS MULTIFUNCTIONAL LINGUISTIC UNITS****Dilafuz Razzakberdiyevna Umarova***Independent Researcher**Alisher Navoi Tashkent State University of Uzbek Language and Literature*dilafuz.umarova91@gmail.com*Tashkent, Uzbekistan***ABOUT ARTICLE**

Key words: filmonym, film title, proper name, nominative function, communicative function, advertising-pragmatic function, film text, audience, title.

Received: 19.06.26**Accepted:** 20.06.26**Published:** 21.06.26

Abstract: This article provides a theoretical analysis of the linguistic nature of filmonyms, focusing on their nominative, communicative, and advertising-pragmatic functions. Filmonyms are regarded as special proper-name units that designate cinematic works; their primary function is argued to be the naming of a film and its distinction from other cinematic works. At the same time, film titles are interpreted as communicative units that establish initial contact with the audience, as well as advertising-pragmatic means capable of arousing interest in a film product. The article examines these functions of filmonyms through examples from English and Uzbek film titles. The findings show that filmonyms are not merely titles, but multifunctional linguistic units that mediate between the film text, the audience, and the cultural-social environment.

FILMONIMLARNING KO'P FUNKSIYALI LINGVISTIK BIRLIK SIFATIDAGI TALQINI**Dilafuz Razzakberdiyevna Umarova***Mustaqil izlanuvchisi**Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti*dilafuz.umarova91@gmail.com*Toshkent, O'zbekiston***MAQOLA HAQIDA**

Kalit so'zlar: filmonim, film nomi, atoqli ot, nominativ funksiya, kommunikativ

Annotatsiya: Ushbu maqolada filmonimlarning lingvistik mohiyati hamda ularning nominativ, kommunikativ va

funksiya, reklama-pragmatik funksiya, kino matni, tomoshabin, sarlavha.

reklama-pragmatik funksiyalari nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Filmonimlar kino asarlarini nomlovchi maxsus atoqli birliklar sifatida qaralib, ularning birlamchi vazifasi filmni atash va uni boshqa kino asarlaridan farqlashdan iborat ekani asoslanadi. Shu bilan birga, film nomlari tomoshabin bilan dastlabki muloqotni yuzaga keltiruvchi kommunikativ birlik hamda kino mahsulotiga qiziqish uyg'otuvchi reklama-pragmatik vosita sifatida talqin qilinadi. Maqolada filmonimlarning ushbu funksiyalari ingliz va o'zbek film nomlari misolida izohlanadi. Tahlil natijalari filmonimlar oddiy sarlavha emas, balki kino matni, tomoshabin va madaniy-ijtimoiy muhit o'rtasida vositachilik qiluvchi ko'p funksiyali til birligi ekanini ko'rsatadi.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФИЛЬМОНИМОВ КАК МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Дилафруз Раззакбердиевна Умарова

Самостоятельный соискатель Ташкентского государственного университета узбекского языка и литературы имени Алишера Навои

dilafruz.umarova91@gmail.com

Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: фильмоним, название фильма, имя собственное, номинативная функция, коммуникативная функция, рекламно-прагматическая функция, кинотекст, зритель, заголовок.

Аннотация: В данной статье теоретически анализируются лингвистическая сущность фильмонимов, а также их номинативная, коммуникативная и рекламно-прагматическая функции. Фильмонимы рассматриваются как особые именные единицы, номинирующие кинопроизведения; обосновывается, что их первичная функция заключается в наименовании фильма и его разграничении с другими кинопроизведениями. Вместе с тем названия фильмов трактуются как коммуникативные единицы, обеспечивающие первичный контакт со зрителем, а также как рекламно-прагматические средства, способные вызвать интерес к кинопродукту. В статье данные функции фильмонимов раскрываются на материале английских и узбекских названий фильмов. Результаты анализа показывают, что фильмонимы представляют собой не просто заголовки, а многофункциональные языковые единицы, выступающие посредником между

Kirish. Zamonaviy tilshunoslikda nomlash hodisasi alohida ilmiy ahamiyatga ega bo‘lib, u onomastika doirasida o‘rganiladi. Onomastika atoqli otlar, ularning kelib chiqishi, tuzilishi, ma‘nosi, funksiyasi va qo‘llanish xususiyatlarini tadqiq etuvchi soha hisoblanib atoqli otlar muayyan shaxs, joy, asar, tashkilot, mahsulot yoki hodisani alohida nomlashga xizmat qiladi. Shunday nomlovchi birliklar qatorida kino asarlariga berilgan nomlar bo‘lmish filmonimlar ham alohida o‘rin egallaydi. Filmonim termini kino asarining nomini bildiruvchi maxsus onomastik birlik sifatida qo‘llanadi. Boshqacha qilib aytganda, filmonim bu muayyan filmni atovchi, uni boshqa kino asarlaridan farqlovchi va tomoshabinga dastlabki mazmuniy yo‘nalish beruvchi atoqli nomdir. Masalan, Titanic, The Godfather, Black Swan, Shum bola, Suyunchi, Abdullajon, Mahallada duv-duv gap kabi nomlar oddiy so‘z yoki birikma emas, balki aniq kino asarini bildiruvchi filmonimlardir.

Filmonimlar tashqi jihatdan sarlavha ko‘rinishida namoyon bo‘lsada ular faqat sarlavha vazifasi bilan cheklanmaydi. Film nomi tomoshabin filmni ko‘rishidan oldin duch keladigan birinchi til birligi bo‘lganligi sababli u film haqida dastlabki axborot beradi, tomoshabinning qiziqishini uyg‘otadi va kino asarining umumiy qabul qilinishiga ta‘sir ko‘rsatadi. Bu jihatdan filmonimlar nomlash, muloqot va ta‘sir ko‘rsatish vazifalarini birlashtirgan murakkab lingvistik birliklardir. Shuningdek atoqli otlar nazariyasida nomning asosiy vazifasi individual obyektни atash va uni shu turdagi boshqa obyektlardan farqlash ekani ta‘kidlanadi. A.V.Superanskaya atoqli otlarni tilning nominativ birliklari sifatida baholab, ularning asosiy mohiyati nomlash jarayoni bilan bog‘liqligini ko‘rsatadi [9]. Shuningdek ya‘na bir us tadqiqotchisi N.V.Podolskaya o‘zining onomastik terminlar lug‘atida esa onimlar tizimi nomlanayotgan obyekt turiga qarab tasniflanishini keltirib o‘tgan [6]. Ushbu nazariy qarashlar filmonimlarni ham kino asarlarini atovchi maxsus onomastik birlik sifatida o‘rganishga asos bo‘ladi.

Filmonimlar bo‘yicha tadqiqotlarda ularning bir nechta vazifani bajarishi qayd etiladi. Xususan, film nomining asosiy funksiyasi nominativ funksiya bo‘lib, u filmni atashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, filmonim kommunikativ funksiya orqali film va tomoshabin o‘rtasida dastlabki aloqa o‘rnatadi shuningdek reklama-pragmatik funksiya esa film nomining tomoshabinni jalb qilish, qiziqtirish va filmni ko‘rishga undash xususiyati bilan bog‘liqdir. Film sarlavhalari haqidagi zamonaviy tadqiqotlarda film nomi kino mahsulotining “birinchi aloqa nuqtasi” sifatida qaralishi ham bejiz emas [3,7]. Ushbu maqolaning maqsadi filmonimlarning nominativ, kommunikativ va reklama-pragmatik funksiyalarini nazariy jihatdan asoslash hamda ularni ingliz va o‘zbek film nomlari misolida izohlashdan iboratdir.

Filmonim tushunchasi va uning onomastik mohiyati

Filmonim – kino asarini nomlovchi maxsus atoqli birlik bo'lib u muayyan filmga berilgan nom sifatida ishlaydi va shu filmni boshqa kino asarlaridan ajratib turadi. Filmonimlar onomastik birliklar qatoriga kiradi, chunki ular umumiy tushunchani emas, balki individual obyektini ya'ni aniq bir kino asarini ataydi. Masalan, “film” so'zi umumiy turdosh ot hisoblansa u har qanday kino asarini umumiy tarzda bildiradi. Ammo Titanic yoki Shum bola deganda aniq bir kino asari nazarda tutiladi. Demak, Titanic va Shum bola nomlari atoqli birlik sifatida filmonim hisoblanadi. Bu jihatdan filmonimlar antroponim, toponim, ideonim kabi onomastik birliklar bilan umumiylikka ega. Ularning barchasi muayyan obyektini nomlashga xizmat qiladi. Filmonimlar ko'pincha ideonimlar, ya'ni madaniy, badiiy yoki ilmiy asarlar nomlari qatorida qaraladi. Chunki film ham san'at asari sifatida muayyan nomga ega bo'ladi. Biroq filmonimlar kitob, maqola yoki rasm nomlaridan farqli ravishda keng ommaviy auditoriyaga qaratilganligi, reklama jarayonida faol ishlatilishi va tomoshabin tanloviga bevosita ta'sir qilishi bilan ajralib turadi. Filmonimlarning lingvistik mohiyati ularning uch asosiy xususiyatida namoyon bo'ladi. Birinchidan, filmonim filmni atasa, ikkinchidan, u tomoshabin bilan muloqotga kirishadi va uchinchidan, u filmni ommaga tanitish va targ'ib qilishga xizmat qiladi. Shu sababli filmonimni faqat “film nomi” sifatida emas, balki kino matni va tomoshabin o'rtasida vositachilik qiluvchi til birligi sifatida baholash lozim.

Filmonimning mazmuni ko'pincha filmning asosiy qahramoni, voqea joyi, vaqti, konflikt yoki umumiy g'oyasi bilan bog'liq bo'ladi. Masalan, The Godfather nomida markaziy qahramon va uning ijtimoiy maqomi asosiy o'ringa chiqadi. Back to the Future nomida vaqt bilan bog'liq voqea yo'nalishi aks etsa, Mahallada duv-duv gap filmonimida esa voqea muhiti va ijtimoiy munosabatlar ko'zga tashlanadi. Demak, filmonim o'zida nomlash, axborot berish, muloqotga kirishish va ta'sir o'tkazish imkoniyatlarini mujassamlashtirish orqali uning nominativ, kommunikativ va reklama-pragmatik funksiyalarini ko'rsatadi.

Filmonimlarning nominativ funksiyasi

Filmonimlarning eng asosiy va birlamchi vazifasi nominativ funksiyadir. Nominativ funksiya til birligining muayyan obyektini atash, nomlash va boshqa obyektlardan farqlash vazifasini bildiradi. Atoqli otlar nazariyasida aynan shu jihat ularning asosiy belgisi sifatida ko'rsatiladi. Superanskaya qarashlariga ko'ra, atoqli otlar tilning nominativ birliklari bo'lib, ular individual obyektini ajratib ko'rsatishga xizmat qiladi [9]. Bu fikr filmonimlarga ham bevosita tatbiq etiladi. Filmonim filmni ataydi masalan, Titanic nomi bir tomondan tarixiy kema nomi bilan bog'liq bo'lsa-da, kino kontekstida aniq bir filmni bildiradi. The Godfather nomi ham ma'lum bir badiiy filmga ishora qiladi va o'zbek tilidagi Shum bola, Suyunchi, Abdullajon, Temir xotin kabi nomlar ham muayyan kino asarlarini atovchi birliklardir. Nominativ funksiya filmonimning

boshqa barcha funksiyalari uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Agar film nomi avvalo muayyan kino asarini atamasa, uning kommunikativ yoki reklama-pragmatik vazifasi ham to‘liq amalga oshmaydi. Shu sababli filmonimning birlamchi vazifasi har doim filmni identifikatsiya qilish, ya’ni uni tanitish va ajratish bilan bog‘liq bo‘ladi. Demak, filmonimlarning nominativ funksiyasi oddiy nomlashdan iborat emas u filmni ataydi, uni boshqa kino asarlaridan farqlaydi va film mazmunining asosiy yo‘nalishini belgilaydi.

Filmonimlarning kommunikativ funksiyasi

Filmonimlarning ikkinchi muhim vazifasi kommunikativ funksiyadir. Kommunikativ funksiya film nomining tomoshabin bilan dastlabki aloqa o‘rnatishida namoyon bo‘ladi. Film nomi tomoshabin filmni ko‘rishidan oldin unga murojaat qiladi, unda savol, qiziqish, kutish yoki hissiy munosabat uyg‘otadi.

Kino asari murakkab semiotik tizim bo‘lib, unda tasvir, ovoz, matn, musiqa va sarlavha birgalikda ishlaydi va filmonim ana shu tizimning boshlang‘ich nuqtasidir. Tomoshabin avvalo film nomini ko‘radi yoki eshitadi, keyin esa shu nom asosida film haqida taxminiy tasavvur hosil qiladi. Shu jihatdan filmonim kino matni va auditoriya o‘rtasidagi birinchi muloqot vositasi hisoblanadi. Filmonimlarning kommunikativ funksiyasi ayniqsa gap shaklidagi nomlarda yaqqol ko‘rinadi. Masalan, ingliz tilidagi *Catch Me If You Can*, *Don’t Look Up*, *Are We There Yet?*, *Who Framed Roger Rabbit?* kabi nomlar bevosita muloqot ohangiga ega. Ular tomoshabinni savolga javob izlashga, voqea mazmuniga qiziqishga yoki filmga nisbatan munosabat bildirishga undaydi.

O‘zbek filmonimlarida ham kommunikativlik kuchli ifodalanadi. *Sen yetim emassan*, *Qutqaring*, *sevib qoldim!*, *Dadam bilmasin*, *Onam bilmasin*, *Jonimga tegding*, *jonim*, *Mahallada duv-duv gap* kabi nomlar oddiy atash birligi emas, balki gap, murojaat yoki xabar shaklida ishlaydi. Ular tomoshabin ongida jonli nutqiy vaziyat hosil qiladi. Kommunikativ funksiya filmonimning tuzilishi bilan ham bog‘liq. Bir so‘zli filmonimlar ko‘proq nominativ vazifani kuchli bajarsa, gap shaklidagi filmonimlarda kommunikativ ta’sir kuchliroq bo‘ladi. Masalan, *Titanic* nomi asosan atash vazifasini bajarsa, *Catch Me If You Can* nomida murojaat, harakat va dialogik ohang mavjud. Xuddi shuningdek, *Suyunchi* nomi qisqa atash va emotsional ma’no bersa, *Qutqaring*, *sevib qoldim!* nomi bevosita nutqiy murojaat sifatida qabul qilinadi.

Filmonimlarning reklama-pragmatik funksiyasi

Filmonimlarning uchinchi muhim vazifasi reklama-pragmatik funksiyadir. Bu funksiya film nomining tomoshabinni jalb qilish, qiziqtirish, filmni esda qoldirish va uni ko‘rishga undash xususiyati bilan bog‘liq. Kino san’ati bir vaqtning o‘zida madaniy mahsulot va ommaviy axborot vositasi bo‘lgani sababli film nomi reklama jarayonida muhim rol o‘ynaydi. Zamonaviy tadqiqotlarda film nomlari filmning auditoriya bilan birinchi aloqa nuqtasi sifatida baholanadi va

bu bo'yicha so'nggi tadqiqotlarda film nomlari tomoshabinning dastlabki taassurotini shakllantirishi, film targ'ibotida muhim rol o'ynashi va uning qabul qilinishiga ta'sir ko'rsatishi qayd etiladi [6,7]. Bu fikr filmonimlarning reklama-pragmatik mohiyatini asoslashda muhimdir. Reklama-pragmatik funksiya filmonimning ta'sirchan, esda qolarli va qiziqish uyg'otuvchi bo'lishini talab qiladi. Masalan, ingliz tilidagi Jaws, Psycho, Inception, Black Swan, The Dark Knight kabi nomlar qisqa, kuchli va obrazli shakli bilan tomoshabin e'tiborini tortadi va bunday nomlar film mazmuni haqida to'liq axborot bermasa ham, kuchli qiziqish uyg'otadi.

O'zbek filmonimlarida ham reklama-pragmatik funksiya faol namoyon bo'ladi. Super kelinchak, Sevginator, Qutqaring, sevib qoldim!, Mahallada duv-duv gap, Dadam bilmasin kabi nomlar tomoshabinni kulgi, qiziqish yoki hissiy munosabat orqali jalb qiladi. Ayniqsa komediya va melodrama janrida bunday nomlar filmning ommabopligini oshirishga xizmat qiladi. Reklama-pragmatik funksiya faqat tijoriy maqsad bilan cheklanmay u tomoshabinning idrokiga ta'sir qilish, film mazmunini kutilgan yo'nalishda qabul qilishga tayyorlash va kino mahsulotining madaniy maydondagi o'rini belgilashga ham xizmat qiladi. Masalan, The Dark Knight nomi superqahramon haqidagi filmni oddiy sarguzasht sifatida emas, balki murakkab, qorong'i va dramatik obrazli asar sifatida qabul qilishga yo'naltiradi. Otamdan qolgan dalalar nomi esa tomoshabinni tarixiy xotira, avlodlar taqdiri va ijtimoiy fojea bilan bog'liq mazmunga tayyorlaydi. Demak, reklama-pragmatik funksiya filmonimning tomoshabin ongiga ta'sir qilish, filmga qiziqish uyg'otish va kino mahsulotini ommaviy madaniyat maydonida tanitish vazifasini bajaradi.

Uch funksiyaning o'zaro bog'liqligi

Filmonimlarning nominativ, kommunikativ va reklama-pragmatik funksiyalari alohida-alohida ko'rib chiqilsa-da, ular amalda bir-biri bilan chambarchas bog'liq holda namoyon bo'ladi. Film nomi avvalo filmni ataydi, so'ng tomoshabin bilan muloqotga kirishadi va nihoyat uni filmga jalb qiladi. Masalan, The Godfather filmonimi nominativ jihatdan aniq filmni ataydi. Kommunikativ jihatdan tomoshabinga film markazida kuchli shaxs obrazi turishini bildiradi. Reklama-pragmatik jihatdan esa sirli, ta'sirchan va hokimiyat bilan bog'liq obraz orqali tomoshabinda qiziqish uyg'otadi.

Mahallada duv-duv gap filmonimi ham uch funksiyani birlashtiradi. U nominativ jihatdan muayyan o'zbek filmni ataydi va kommunikativ jihatdan jonli xalqona gap shaklida tomoshabin bilan aloqa o'rnatadi. Reklama-pragmatik jihatdan esa kulgili, tanish va mahalliy muhitga xos ifoda orqali tomoshabinni jalb qiladi. Shu asosda aytish mumkinki, filmonimlar ko'p funksiyali birliklardir. Ularning nominativ funksiyasi asosiy va birlamchi bo'lsa, kommunikativ va reklama-pragmatik funksiyalari shu asosda rivojlanadi.

Xulosa. Filmonimlar kino asarlarini nomlovchi maxsus atoqli birliklar bo'lib, onomastik tizimda o'ziga xos o'rin egallaydi. Ularning asosiy mohiyati muayyan filmni atash, uni boshqa

kino asarlaridan farqlash hamda tomoshabinda dastlabki mazmuniy tasavvur hosil qilish bilan belgilanadi. Shu jihatdan filmonimlarning birlamchi funksiyasi nominativ funksiya hisoblanadi. Mazkur funksiya film nomining identifikatsion vazifasini ta'minlab, uning boshqa funksional xususiyatlari uchun asos yaratadi. Filmonimlarning kommunikativ funksiyasi film nomining tomoshabin bilan dastlabki aloqa o'rnatishida namoyon bo'ladi. Savol, buyruq, murojaat yoki xabar shaklidagi filmonimlar tomoshabinda qiziqish, kutish va emotsional munosabat uyg'otadi. Reklama-pragmatik funksiya esa film nomining tomoshabin e'tiborini jalb etish, esda qolish va filmni ko'rishga undash xususiyati bilan bog'liq.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, filmonimlar oddiy sarlavha emas, balki bir vaqtning o'zida nomlovchi, muloqotga kirishuvchi va ta'sir ko'rsatuvchi ko'p funksiyali til birliklaridir. Ingliz filmonimlarida ixchamlik, obrazlilik va ramziylik kuchliroq namoyon bo'lsa, o'zbek filmonimlarida xalqona ifoda, muloqotga yaqinlik va milliy-madaniy muhit muhim o'rin tutadi. Shu sababli filmonimlarni nominativ, kommunikativ va reklama-pragmatik funksiyalar asosida o'rganish ularning lingvistik mohiyatini chuqurroq ochishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Hough C., Izdebska D. (ed.). *The Oxford Handbook of Names and Naming*. – Oxford: Oxford University Press, 2016.
2. Hu X., Halina H. A., Zin Z. M. A Systematic Literature Review of Film Title Translation // *Theory and Practice in Language Studies*. – 2025. – T. 15. – № 7. – С. 2227–2238.
3. Kolodina E. A., Pashkova I. V. Film title as unit of translation and image-sense (based on English and Korean) // *Russian Social and Humanitarian Studies/Российские социогуманитарные исследования*. – 2023. – Т. 15. – №. 3. – С. 221-234.
4. Newmark P. *A Textbook of Translation*. – New York: Prentice Hall, 1988. – Т. 66. – С. 1–312.
5. Nord C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. – Routledge, 2014.
6. Podol'skaia N. V., Superanskaia A. V. *Словарь русской ономастической терминологии* // (No Title). – 1988.
7. Арсений Светлана Александровна Трудности перевода фильмонимов. Основные способы перевода фильмонимов // *International scientific review*. 2019. №LXIX. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudnosti-perevoda-filmonimov-osnovnye-sposoby-perevoda-filmonimov-1> (дата обращения: 19.06.2026).
8. Кныш Е. В. *Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке*. – 1992.

9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 368 с.