

НЕЙМИНГ: ТИЛДА НОМ ЯРАТИШ ТЕХНОЛОГИЯСИ

Дурдона Эсоновна ЛУТФУЛЛАЕВА

Филология фанлари доктори, профессор

Ўзбекистон Халқаро ислом академияси

Тошкент, Ўзбекистон

Муяссар САПАРНИЯЗОВА

Филология фанлари номзоди, доцент

Алишер Навоий номидаги Тошкент давлат ўзбек тили ва адабиёти университети

Тошкент, Ўзбекистон

НЕЙМИНГ: ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМЕНИ В ЯЗЫКЕ

Дурдона Эсоновна ЛУТФУЛЛАЕВА

Доктор филологических наук, профессор

Международная исламская академия Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

Муяссар САПАРНИЯЗОВА

Кандидат филологических наук, доцент

Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы имени

Алишера Навои

Ташкент, Узбекистан

NEYMING: TECHNOLOGY OF CREATING A NAME IN THE LANGUAGE

Durdona Esonovna LUTFULLAEVA

Doctor of philological sciences, professor

International Islamic Academy of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan 1965ddd@mail.ru

Muyassar SAPARNIYAZOVA

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Tashkent State University of Uzbek Language and Literature

named after Alisher Navoi

Tashkent, Uzbekistan saparniyazovam@mail.ru

UDC (УЎК, УДК): 81'272

**For citation (иктибос келтириш учун,
для цитирования):**

Лутфуллаева Д. Э., Сапарниязова М.

Нейминг: тилда ном яратиш технологияси.

//Ўзбекистонда хорижий тиллар. — 2020. —
№ 6 (35). — С.7-16

<https://doi.org/10.36078/1613973541>

Аннотация. Маколада нейминг технологиясининг мақсади, вазибалари, ном яратишнинг лингвистик асослари, номларга қўйилгани талаблар, номларнинг семантик-функционал хусусиятлари, ўзбек тилида ном яратишнинг миллий-маданий жиҳатлари ҳақида маълумот берилди. Ишлаб чиқариш, савдо-сотиқ объектлари, маҳсулотлар, уларнинг маркаси (бренди)га берилган номларда нафақат маҳсулот ҳақидаги маълумотлар жамланиши, балки у ҳақидаги тил эгаларининг миллий-маданий қарашлари, тасаввурлари ифода топиши лозимлиги, ном орқали инсон тафаккурида маҳсулотга хос энг муҳим жиҳатлар тасаввури шаклланиши мақсадга мувофиқлиги ҳақида хулосалар баён этилди. Шу билан бирга, ном яратишнинг технологик механизмлари бўйича тавсиялар

Received: November 19, 2020

Accepted: December 30, 2020

Published: January 20, 2021

Copyright © 2020 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



берилди. Ўзбек тили мисолида миллий тилларга хос ном яратиш моделлари ишлаб чиқилди.

Калит сўзлари: нейминг; нейм; ном; нейминг технологияси; лингвопиреология; ном яратишнинг лингвистик асослари; бренд номлари; маҳсулот номи; ном яратиш.

Аннотация. В статье разъясняются цели, задачи и лингвистические основы технологии именования, требования к именам, семантико-функциональные свойства имен, приводятся сведения о национально-культурных аспектах создания имен в узбекском языке. Названия, даваемые производственным, торговым объектам, товарам, их бренду, должны не только содержать информацию о товаре, но и отражать национально-культурные взгляды и представления носителей языка, по названию которых был сделан вывод о том, что желательно сформировать представление о наиболее важных специфических аспектах продукта в мышлении человека. Одновременно были даны рекомендации по технологическим механизмам создания имен. Названия национальных языковых моделей были разработаны на примере узбекского языка.

Ключевые слова: нейминг; технология нейминга; лингвопиреология; лингвистические основы создания имен; названия брендов; название продукта; создание имен.

Abstract. This article explains the goals, objectives, and linguistic foundations of naming technology, requirements for names, semantic-functional properties of names, gives information on the national and cultural aspects of creating names in the Uzbek language. The names given to production, trade objects, products, their brand must not only contain information about the product, but also reflect the national-cultural views and visions of the language owners, by the name it was concluded that it is desirable to form an idea of the most important product-specific aspects in human thinking. At the same time, recommendations were made on technological mechanisms of creating names. The names of the national language models were developed on the example of Uzbek.

Keywords: naming; name; naming technology; lingvopiraeology; linguistic basics of creating names; names of brands; product name; name creation.

Кириш. Кишилар томонидан яратилган ҳар қандай ном инсон эҳтиёжлари маҳсули сифатида ўз яратилиш тарихига эга. Хусусан, ишлаб чиқариш, савдо-сотик объектлари, корхоналар, маҳсулот ёки товарларга берилган номлар объектни қай тарзда тавсифлаши, муайян мақсадни кўзда тутиши, истеъмолчига таъсир кўрсатиш, у билан ўзаро мулоқот муҳитини ярата олиш каби хусусиятларга эга бўлиши жиҳатидан бошқа турдаги номлардан ажралиб туради. Дунё маркетингига ишлаб чиқариш, савдо-сотик объектлари, маҳсулотлар, уларнинг маркаси (бренди) учун берилган бундай номлар нейм (ном), ном яратиш фаолиятига нисбатан эса нейминг термини қўлланилмоқда.

Нейминг термини инглиз тилидаги “to name” (номлаш, ном бериш) сўзидан олинган бўлиб, XIX аср охирида фан соҳасига кириб келди ва ном яратиш фаолиятига нисбатан қўлланди. Ўтган асрдан бошлаб дунё иқтисодиётида бозор рақобатининг тобора кучайиб бориши ишлаб чиқариш, савдо-сотик объектлари,

маҳсулотларга ном бериш, номни дунё бренди даражасига кўтариш масаласига жиддий ёндашувларни тақозо қила бошлади. Мана шу эҳтиёж нейминг хизматининг юзага келишига олиб келди ва уни касбий фаолият даражасига кўтарди.

Нейминг термини номлаш, ном беришга нисбатан ишлатилса-да, маъно доираси, қўлланиш объектига кўра сўзлашув нутқида хос ном сўздан фарқ қилади. Ўзбек тилида ном сўзи борликдаги ҳар қандай нарса-предмет, воқеа-ҳодиса, белги-ҳаракат, микдор кабиларга нисбатан ишлатилувчи сўз бўлса, нейминг фақат ишлаб чиқариш ва савдо-сотик объектлари, маҳсулотлар, уларнинг маркаси (бренди) номларини қамраб олувчи терминологик бирлик эканлиги билан характерлидир. Бу термин замонавий тилшуносликка ҳам айнан шу маъносида кириб келди ва бугунги кунда ишлаб чиқариш ва савдо-сотик объектлари, маҳсулотларни номлашнинг лингвистик жиҳатларини ўрганувчи фаолият турига нисбатан фаол ишлатилмоқда.

Ҳар бир тилда ном (нейм) яратишнинг муайян лингвистик қонуниятлари мавжуд. Айниқса, ишлаб чиқариш ва савдо-сотик объектлари, маҳсулотлар, уларнинг маркаси (бренди) номларида нафақат шу объект, маҳсулот ҳақидаги маълумотлар жамланиши лозим, балки у ҳақидаги тил эгаларининг миллий-маданий қарашлари, тасавурлари ҳам ўз ифодасини топиши мақсадга мувофиқ. Ном орқали инсон тафаккурида ишлаб чиқариш ва савдо-сотик объектлари, маҳсулотлар, уларнинг маркаси (бренди)га хос энг муҳим жиҳатлар тасавури шаклланади. Бундай тасавурлар йиғиндиси инсон онгида маҳсулот, унинг бренди ёки ишлаб чиқариш объекти образининг юзага келишига олиб келади. Албатта, муайян маҳсулот ёки ишлаб чиқариш объекти, савдо маркаларининг бу тарздаги образи миллий-маданий қарашлар, дунёқараш, тасавурлар, субъектив муносабат билан бойитилган мазмуний образ ҳисобланади.

Неймларда тил эгаларининг объект ҳақидаги тасавурлари, миллий-маданий қарашлари акс этар экан, уларни уни идрок этувчи инсон омили билан боғлиқ ҳолда ўрганиш ҳар бир тилда номлаш механизмнинг ўзига хос миллий моделларини аниқлашга ёрдам беради. Турли ишлаб чиқариш ва савдо-сотик объектлари, маҳсулотлар, уларнинг савдо маркаси (бренди) номлари, яъни неймларда ўз ифодасини топган муайян халққа хос миллий-маданий жиҳатларни текшириш лингвокультурологиянинг тадқиқ объекти саналади. Айрим тилшунослар компаниялар, савдо маркалари (бренди) учун ном яратиш лингвистика, психология, маркетинг соҳалари доирасида амал қилишини инobatга олиб, неймингнинг янги фанлар ҳамкорлигидаги алоҳида соҳа — лингвопиареологияга мансуб эканлигини таъкидлашмоқда (1, 113–118). Л.П.Казанскаянинг фикрича, нейминг нафақат лингвистларнинг, балки иқтисодчилар, юристлар, психологларнинг ҳам касбий қизиқишлари кесишган соҳадир. Бироқ неймингнинг асосий компоненти айнан лингвистик жиҳати ҳисобланади, неймингнинг лингвистик моҳияти бренднинг ёрқин элементи саналади: бир сўз ёки фразада бренднинг бутун моҳияти, унинг барча қимматли белгиси ифодаланади (2, 92).

Англашиладики, нейминг ном яратиш технологияси сифатида нафақат ишлаб чиқариш, савдо-сотик маркетинг соҳаси ва истеъмолчи талаби, балки миллий маданият, психология, тилшунослик аспектларини ҳам қамраб олади.

Нейминг технологияси фаолият тури сифатида қайси соҳалар ҳамкорлигида иш олиб бормасин, тилшуносликда унинг бош мақсади

муайян тилга хос ном яратишнинг лингвистик меъёрларини ишлаб чиқишдан иборатдир. Лингвистик меъёрларга мувофиқ тарзда ишлаб чиқилган ҳар бир ном (нейм) савдо, ишлаб чиқариш объектлари, маҳсулотларнинг бозорда рақобатбардош бўлиши, ривожланиши, шуҳрат қозониши ва кенг ёйилишига ёрдам бериши лозим.

Асосий қисм. Дунё маркетингологиясида нейминг термини ишлаб чиқариш соҳаси билан боғлиқ объектлар, савдо маҳсулотлари, уларнинг бренди учун ном яратишга нисбатан фаол қўлланилмоқда.

Илмий манбаларда нейминг терминига турлича тавсиф берилганига гувоҳ бўламиз. Нейминг маркетингологиянинг таянч терминологик бирлиги бўлиб, унга шу соҳага доир луғатларда атрофлича изоҳ берилган. Жумладан, А.П.Панкрухинанинг «Маркетинг: большой толковый словарь» номли луғатида нейминг термини қуйидагича изоҳланган: «**Нейминг** (ингл. to name — аташ, ном бериш) — ном ҳосил қилиш бўйича касбий фаолият бўлиб, буюртмачи нуктаи назаридан ўзига хос номланишга эҳтиёжи бўлган барча нарсаларга нисбатан мувофиқ ном танлаш (қидирув, ўйлаб топиш)ни англатади (3, 1).

«Энциклопедия маркетинга» сайтида нейминг терминига қуйидагича изоҳ берилган: «**Нейминг** (ингл. «name» — «ном») — лингвистиканинг фоносемантик ва психоанализ воситаларидан фойдаланиш асосида компания ва савдо марка (бренд)лари номларини яратиш жараёнидир» (4).

«Финансовый словарь»да нейминг ташкилот, лойиҳа ва Интернет-сайтлар учун жарангдор, эса қоларли ва аниқ ном яратиш билан боғлиқ ишлар мажмуи сифатида тавсифланган (5).

«Викисловарь»да нейминг компания, маҳсулот, лойиҳалар учун жарангдор, эса қоларли ва аниқ ном яратиш, номлаш сифатида изоҳланган (6).

Изоҳлардан маълум бўладики, нейминг маркетинг соҳасига тегишли бирлик бўлиб, ном яратиш фаолиятини англатади. В.Ю.Кожанова инглиз ва рус тилларида ном яратиш технологияси ҳақида фикр юритар экан, неймингга «бренд номини яратиш» фаолияти сифатида баҳо беради. Олиманинг фикрича, нейминг луғат асосида шунчаки сўз сўз танлаш эмас (бу фаолиятнинг фақат бир босқичи бўлиши мумкин), балки тил — коммуникациянинг ўзига хос тизимини яратиш бўлиб, бунда бир номдан иборат бренд ўзаро мулоқот ва тилдан фойдаланувчи билан алоқа предмети бўла олади (7, 13).

Дарҳақиқат, ишлаб чиқариш, савдо, маиший хизмат объектлари, маҳсулотлар, уларнинг маркази (бренди)га қўйилган номлар, аввало, ишлаб чиқариш объектининг бош мақсад ва вазифаси, маҳсулотнинг асл моҳияти ҳақида қисқача маълумот бериши, шу орқали истеъмолчи билан бирламчи коммуникатив алоқани таъминлашга хизмат қилиши лозим. Бу жараёнда ном эмоционал-экспрессив таъсир кўрсатиш вазифасини ҳам бажариши мақсадга мувофиқ.

Ҳар қандай ишлаб чиқариш объекти ёки маҳсулот, унинг бренди номланар экан, унда миллий-маданий қарашлар, тасавурлар, психологик омиллар, ижтимоий воқелик ўз ифодасини топиши маълум. Нейм (ном) орқали инсон тафаккурида муайян савдо маҳсулоти, ишлаб чиқариш объекти, компанияларга хос энг муҳим жиҳатлар тасавури шаклланади. Бундай тасавурлар йиғиндиси инсон онгида маҳсулот, унинг бренди ёки ишлаб чиқариш объекти

образининг шаклланишига олиб келади. Албатта, муайян маҳсулот ёки ишлаб чиқариш объекти, савдо маркаларининг бу тарздаги образи миллий-маданий қарашлар, дунёқараш, тасаввурлар, субъектив муносабат билан бойитилган образ ҳисобланади.

Неймларда тил эгаларининг миллий-маданий қарашлари акс этар экан, уни бу жиҳатдан ўрганиш ҳар бир тилда номлаш механизмининг ўзига хос жиҳатларини аниқлашга ёрдам беради. Тилшуносликда бу типдаги неймлар — турли ишлаб чиқариш объектлари, савдо маҳсулоти, унинг бренди номларида ўз ифодасини топган миллий-маданий жиҳатларни тадқиқ этиш лингвокультурологиянинг ўрганиш объекти ҳисобланади. Англашиладики, нейминг технология сифатида нафақат ишлаб чиқариш, маркетинг соҳаси ва истеъмолчи талаби, балки миллий маданият, тилшунослик аспектларини ҳам қамраб олади.

Бугунги кунда тилшуносликда нейминг технологиясининг лингвистик аспекти билан боғлиқ турли муаммолар ўрганилмоқда. Бундай муаммолар сифатида қуйидаги масалалар таҳлиliga жиддий эътибор қаратилмоқда:

1. Ҳар бир тилда шу тилнинг ички имкониятлари асосида нейм яратишнинг лингвистик меъёрларини белгилаб бериш.
2. Ҳар бир тилнинг ўз имкониятларидан келиб чиққан ҳолда нейм яратишнинг лингвистик методикасини ишлаб чиқиш.
3. Тилдаги неймларни лингвистик жиҳатдан таҳлил қилиш, уларни тартибга солиш.
4. Ҳар бир тилда янги неймлар захирасини яратиш.

Бизнингча, бу муаммоларнинг ўрганилиши фирма, компания, ишлаб чиқариш, савдо-сотик, маиший хизмат объектлари, маҳсулотларга қуйилаётган номларни тартибга солиш, ном яратишда «ўзибилармон» чиликка барҳам бериш, давлат тилига ҳурмат билан қараш, унинг имкониятларига тўғри баҳо бериш кабиларга хизмат қилади.

Нейминг мураккаб ижодий лингвистик жараён сифатида уни яратувчидан тил меъёрларини мукамал билиш, унинг таъсир кучига тўғри баҳо бера олиш, ном яратишда тил бирликларидан ўринли ва мақсадга мувофиқ тарзда фойдаланиш маҳоратига эга бўлиш, ном орқали самарали коммуникатив мулоқотни ярата олиш қобилиятини талаб этади.

Ҳар қандай ишлаб чиқариш объекти ёки маҳсулот, унинг бренди номини яратишда жамият аъзоларининг дунёни қай тарзда англаши, миллий-маданий қарашлари, менталитети, воқеликка баҳо муносабати кабиларни эътиборга олиш муҳим ўрин тутади. Жамият аъзолари учун ёт бўлган ёки улар тафаккурида салбий ассоциацияларни ҳосил қилувчи номлар самарали коммуникатив мулоқотни ҳосил қила олмайди.

Нейм, аввало, ўз-ўзини баҳоловчи акт сифатида юзага чиқади. Нейм ишлаб чиқариш объекти ёки маҳсулот, унинг брендини ўзига ўзи баҳо бериш каби тасвирлайди. Демак, ҳар қандай неймда объектга берилган субъектив баҳо ўз ифодасини топади. Бунда нейм орқали ишлаб чиқариш объекти ёки савдо маҳсулоти ҳақида маълумот олиш имконияти туғилади. Аслида нейм маҳсулот моҳиятига ишора қилувчи, унга урғу берувчи ном бўлиши лозим.

Баъзан ишлаб чиқариш объекти, савдо маҳсулоти, унинг бренди номини машҳур прецедент номлар билан аташ ҳоллари кузатилади. Бундай неймлар маҳсулот ҳақида ҳеч қандай маълумот ташимаса-да,

инсон хотирасида тез ва осон сақланиб қолади. Кўринадики, ишлаб чиқариш объекти ёки маҳсулотнинг муваффақияти муайян даражада муваффақиятли танланган неймга ҳам боғлиқ. Аммо нейминг тарихида аксинча ҳолатлар ҳам кузатилади. Маҳсулотнинг истеъмолчи томонидан кенг қабул қилиниши унинг номининг тарқалиши ва машҳур бўлишига олиб келган ҳолатлар ҳам мавжуд. Масалан, Ади Дасслерга тегишли Adidas фирмасининг номи шахс номи асосида яратилган бўлиб, у маҳсулот ҳақида маълумот ташимади. Бироқ машҳур нейм сифатида инсон хотирасидан мустаҳкам ўрин эгаллай олган. Ёки машҳур Apple компаниясининг номи унинг эгаси Стив Жобсинг энг ёқтирган меваси номи билан аталгани ҳам ушбу номнинг маҳсулот машҳурлиги орқали кенг тарқалганидан далолат беради.

Ҳар қандай ишлаб чиқариш, савдо объекти ёки маҳсулот, унинг маркаси (бренди) номини яратишда жамият аъзоларининг дунёни қай тарзда англаши, миллий-маданий қарашлари, менталитети, воқеликка баҳо муносабати кабиларни эътиборга олиш муҳим ўрин тутди. Жамият аъзолари учун ёт бўлган ёки улар тафаккурида салбий ассоциацияларни ҳосил қилувчи номлар самарали коммуникатив мулоқотини шакллантира олмайди.

Муваффақиятли яратилган нейм, аввало, ўз-ўзини баҳоловчи акт сифатида юзага чиқади. Нейм ишлаб чиқариш объекти ёки маҳсулот, унинг брендининг номи сифатида ўзига ўзи баҳо бериш вазифасини бажаради. Демак, ҳар қандай номда объектга берилган субъектив баҳо ўз ифодасини топади. Бундай вазиятда ном орқали ишлаб чиқариш объекти ёки савдо маҳсулоти ҳақида муайян маълумот олиш имконияти туғилади. Аслида ҳам ҳар бир нейм (ном) маҳсулот ҳақидаги энг умумий маълумотларга ишора қилувчи, унга урғу берувчи моҳиятга эга бўлиши лозим.

Дунё бозорида ишлаб чиқариш объекти ёки маҳсулотнинг рақобатдошлиги, кенг тарқалиши муайян даражада муваффақиятли танланган номга ҳам боғлиқлиги сир эмас. Кишилар қадим замонлардан бери ном яратишда турли усуллардан фойдаланиб келишган: ишлаб чиқариш, савдо объекти ёки маҳсулотга асосий ҳолларда унинг хусусиятидан келиб чиқиб ном беришган, уларга бевосита ишлаб чиқариш, савдо объекти жойлашган шаҳар, кишлок, кўча номларини қўйишган ёки корхонани унинг таъсисчиси, маҳсулот эгаси номи билан аташган.

Нейминг тарихида ишлаб чиқариш, савдо объекти ёки маҳсулотга кишиларнинг номларини қўйиш ҳоллари кўп кузатилади. Назаримизда, бу каби вазиятларда маҳсулотнинг дунё бренди даражасига кўтарилишида номнинг ўзи етарли бўлмайди. Ном маҳсулотга тавсиф бериши, уни намойиш қилиши, маҳсулот ва истеъмолчи ўртасида алоқа воситаси ролини бажариши мақсадга мувофиқ. Муваффақиятли танланган ҳар қандай ном истеъмолчининг диққатини маҳсулотга жалб эта олади.

Бугунги кунда ишлаб чиқариш, савдо объекти ёки маҳсулотларга ўзбек тилида ном яратишда кишиларнинг исми шарифидан фойдаланиш кенг тус олмоқда. Масалан, Тошкент шаҳрида фаолият олиб бораётган куйидаги ишлаб чиқариш объектлари, корхоналар номларида кишиларнинг исми шарифидан фойдаланилганлиги кузатилади: «ABDULLOX-IBROXIM-ABDURAXMON» масъулияти чекланган жамияти, «ADILOV AKBAR SADIKOVICH» хусусий корхонаси, «RAJABBOY», «MOVJUDA MIRAZIZ» масъулияти

чекланган жамиятлари, «AKMAL ABZALOV» хусусий фирмаси, «NOSIRXO'JA» хусусий корхонаси кабилар. Эътибор берилса, ушбу номлар орқали ишлаб чиқариш, савдо объекти ёки маҳсулот ҳақида бирон-бир маълумотга эга бўлинмайди. Бундай номлар истеъмолчига ишлаб чиқариш, савдо объекти фаолияти ёки маҳсулоти ҳақида баҳо бера олмайди.

Баъзи номларда гўёки ишлаб чиқариш, савдо объекти ёки маҳсулотга ишора қилувчи сўз қўллангандай туюлади, аммо уларнинг ҳам самарали мулоқотни ҳосил қила олмаганлиги кўзга ташланади. Бундай номни эшитган инсонда ишлаб чиқариш, савдо объекти ёки маҳсулот ҳақида аниқ тасаввур ҳосил бўлмайди. Масалан, Тошкент шаҳрида рўйхатдан ўтиб, фаолият олиб бораётган куйидаги хусусий корхона, масъулияти чекланган жамият номлари орқали уларнинг фаолияти, маҳсулоти ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиш қийин: «DONIYOR BARPO SERVIS», «BAHODIR RAHMATILLA SAVDO», «OMINA ISMOIL KELAJAK BIZNES» хусусий корхоналари, «IRODA SHERZOD OMAD», «SHOKIRJON BARAKA FAYZ SAVDO» масъулияти чекланган жамиятлари.

Номларнинг коммуникатив вазифаси коммуникатив натижавийлик асосида белгиланади. Номнинг истеъмолчига муайян ахборотни етказиши ва шу орқали у билан муносабат ўрнатиши коммуникатив натижавийлик ҳисобланади. Аммо шундай номлар ҳам учрайдики, уларда коммуникатив натижавийлик кузатилмайди. Масалан, Тошкент шаҳар Шайхонтохур туманида рўйхатдан ўтган «DILIM-SHOD», «MOHI-A'LO», «INNATILLO OBOD» масъулияти чекланган жамият номлари истеъмолчига ўзи ҳақида ахборот бера олмайди. Бу ҳолат ушбу номларнинг истеъмолчи билан мулоқотга киришувига тўсқинлик қилади.

Айрим номлар таркибида ишлаб чиқариш, савдо объекти ёки маҳсулотга ишора қилувчи муайян бир сўзнинг қўлланганлиги кузатилади. Масалан: «DOCTOR FARIDA MEDICAL», «UMAROV BAHODIR FITO MED» масъулияти чекланган жамиятлари, «JO`RAXON MEVEL GROUP» корхонаси номларида корхона фаолиятига ишора қилувчи сўз мавжуд. Бу ҳолат ном ва истеъмолчи ўртасида бирламчи коммуникатив алоқани ҳосил қилишга ёрдам бера олади.

Кейинги вақтларда республикамизда ном яратишда хориж сўзларидан фойдаланишга ружу қўйилмоқда. Назаримизда, бу ҳолат давлат тилининг имкониятларини назарга илмаслик оқибатидир. Жумладан, Тошкент шаҳрида қурилаётган «замонавий шаҳарча»ларга берилган «Тошкент сити», «Акай сити», «Олмазор сити» каби номлар бунинг яққол далилидир. Бу ўринда савол туғилиши табиий: хориж сўзларини ўзбекча номларга сунъий тарзда «тиқиштириш»дан мақсад нима? Чет тилини билишликни тарғиб қилишми ёки хориж сўзлари ёрдамида оммани жалб этишни кўзлашми? «Ўзбек тилида яратилган» бундай номлар ўзбек тилига ҳурматсизлик белгиси эмасми? Наҳотки бу каби «замонавий шаҳарча»ларга ўзбекча ном топиш шунчалик мушкул иш бўлса?

Корхона, муассаса, савдо объектлари ёки маҳсулотга тил эгалари учун тушунарсиз бўлган хориж тилларида ном берилиши ном орқали истеъмолчи билан коммуникатив алоқанинг ўрнатилишига тўсқинлик қилади. Бундай номларда хориж сўзларининг ишлатилишида куйидаги ҳолатлар кузатилади:

1) ном таркибида хориж сўзлари қўлланади: «QANOT-INVEST»; «KAFOLAT PRINT COMPANY», «NOZ-SHEDEVV», «KAMTAR-NEO», «SAIDKOMOL KONSALT», «MUNAVVAR MARKET», «AMIRSAID-LYUKS»;

2) ном тўлиғича хориж сўзларидан ташкил топади: «FOMEKS», «AKATSIYA», «GROTEKS», KARDEL», «DABANA», «PROTEIN», «TEXNO-SOFT», «EXCELLENT EAST», «GRAND-DUET», «AVAREK» масъулияти чекланган жамият номлари; «DAYEL WORLD» хусусий корхонаси. Англашиладики, бу каби номларда ҳам коммуникатив натижавийлик кузатилмайди. Бу ҳолат бундай номларнинг муваффақиятли танланмаганлигини кўрсатади.

Бизнингча, ишлаб чиқариш, савдо объекти ёки маҳсулот, унинг маркаси (бренди)га ном беришда қуйидаги жиҳатларга эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ:

1. Номнинг ишлаб чиқариш, савдо-сотик объекти, маҳсулот, унинг маркаси (бренди) ҳақидаги энг муҳим маълумотларни акс эттириши.

2. Номни яратишда тилнинг адабий меъёрларига риоя этилиши.

3. Номнинг тил эгаларининг умуммиллий маданий қарашлари, анъаналари, менталитети, дунёқараши, психологиясига зид келмаслиги.

4. Номнинг ижтимоий-сиёсий тизим тамойилларига зид келмаслиги.

5. Номнинг инсонда ёлғон тасаввур уйғотмаслиги, аксинча, уни ўзига жалб этиши, тасаввурида ижобий муносабат ҳосил қилиши ҳамда хотирасида тез ва осон сақланиб қолиши.

6. Номнинг тил эгалари учун тушунарли, аниқ ҳамда талаффузга осон бўлиши.

7. Номнинг самарали коммуникатив мулоқот учун хизмат қилиши.

8. Номнинг маҳсулот ва истеъмолчи ўртасида алоқа кўприги вазифасини бажариши.

9. Номнинг бошқа номлар билан ўхшаш бўлиб қолмаслиги, улар англатган маҳсулотларни ёдга солмаслиги кабилар.

Маълумки, нейминг технологияси асосида яратилган неймлар бошқа турдаги номлардан бир вақтда бир нечта вазифа бажаришига кўра фарқланади:

1. Неймлар ишлаб чиқариш, савдо, маиший хизмат объектлари, маҳсулотлар, уларнинг маркаси (бренди)ни номловчи лингвистик бирликлардир.

2. Неймлар ишлаб чиқариш, савдо, маиший хизмат объектлари ёки маҳсулотнинг ассоциатив тасаввурга асосланган иккиламчи номларидир.

3. Неймларда тил эгаларининг воқеликни миллий идрок этиши, ассоциатив тафаккури акс этади.

4. Неймлар объектни шунчаки номлаш функциясини бажармайди, балки ишлаб чиқариш, савдо объектлари, маиший хизмат туридан кўзланган мақсад, маҳсулотнинг моҳияти ҳақида бирламчи маълумотларни ҳам ташийди.

5. Неймлар ишлаб чиқариш, савдо, маиший хизмат объектлари, маҳсулот ва тил эгаси (истеъмолчи) ўртасида коммуникатив алоқа кўприги вазифасини бажаради.

6. Неймлар ишлаб чиқариш, савдо, маиший хизмат объектлари ёки маҳсулотни номлаш баробарида сўзга янги семантик моҳият, прагматик вазифа, коннотатив, миллий-маданий бўёқ юклайди.

7. Неймлар тил эгаси (истеъмолчи)га ҳиссий таъсир кўрсатиш, уни ўзига жалб қилиш вазифасини ҳам бажаради.

8. Неймлар ишлаб чиқариш, савдо, маиший хизмат объектлари, маҳсулотга субъект томонидан берилган баҳо ҳисобланади.

Англашиладики, неймлар моҳиятан бошқа номлардан тубдан фарқланади. Нейм яратиш алоҳида фаолиятни, ижодий жараёни тақозо этади.

Неймлар атов бирликлари ҳисобланса-да, фонетик, орфоэпик, грамматик жиҳатдан ҳам муайян мезонларга бўйсунди. Неймларнинг талаффузда осон бўлиши уларнинг қатъий тарзда фонетик-орфоэпик меъёрларга мос бўлишини кўрсатади. Талаффузи қийин бўлган нейм (ном)лар истеъмолчини чалғитади, унинг хотирасидан тез чиқиб кетади. Нейм (ном)лар ҳаддан ташқари узун бўлган ҳолатларда ҳам тил эгаси учун қийинчилик туғдиради, у узун жумлалардан иборат номларни тез ёдидан чиқариб юборади. Нейм (ном)ларнинг қисқа, тушунарли, кишилар ёдида тез сақланиб қолиши унинг муваффақиятли танланганини кўрсатади.

В.Ю.Кожанова бренд номини яратишда қуйидаги қоидаларга риоя қилиш лозимлигини қайд этади:

1. Бренд номи осон талаффуз қилиниши лозим.

2. Бренд номи имкон борича осон эса қолиши учун фонетик жиҳатдан саводли тузилган бўлиши лозим.

3. Бренд номи бошқа тилларда кўнгилсиз ассоциацияларни ҳосил қилмаслиги учун уни турли тилларни ўрганган ҳолда яратиш лозим.

4. Бренд номи субъектив маънода ижобий қабул қилиниши лозим (7, 13).

Бизнингча, бу қоидалар қаторига қуйидагиларни ҳам киритиш лозим:

1. Бренд номи миллий тил сўзликларидан иборат бўлиши лозим. Номнинг хориж сўзлари ёки хориж ва миллий тил бирликлари бирикувидан иборат бирикма тарзида ҳосил қилиниши унинг тил эгалари томонидан идрок этилишида қийинчилик туғдириши мумкин.

2. Бренд номи тил эгаларининг миллий-маданий қарашларига мувофиқ келиши лозим. Халқ миллий кадриятларига мос бўлмаган ҳолатларни акс эттирувчи номлар истеъмолчилар томонидан ижобий қабул қилинмайди.

3. Бренд номи истеъмолчиларни ўзига жалб эта олиши лозим.

Неймларни яратиш фаолияти бир қарашда ўта жўн ва осон вазифадек тасаввур уйғотади. Аммо бу фаолият нейм яратувчига муайян талаблар қўяди: 1) нейм яратиш фаолияти билан шуғулланувчи кишилар тилнинг барча лингвистик меъёрларини мукамал билишлари лозим; 2) нейм яратишда ҳар бир тилнинг ўзига хос ички имкониятларига тўғри баҳо бера олиш, бу имкониятлардан зукколик ва моҳирлик билан фойдалана билиш керак; 3) нейм яратувчи халқнинг миллий-маданий кадриятлари, одоб-ахлоқ меъёрларидан хабардор бўлиши, уларга зид номларни яратмаслиги зарур; 4) нейм яратувчи нафақат буюртмачи, балки истеъмолчиларнинг ҳам истак-хоҳишлари, эҳтиёжларини инобатга ола билиши лозим.

Англашиладики, ном яратиш фаолияти соҳа кишиларидан муайян талабларга жавоб беришни тақозо этади. Негаки муваффақиятли танланган нейм маҳсулотнинг жаҳон бозоридан мустаҳкам ўрин олишига хизмат қилса, нотўғри танланган ном унинг инқирозига сабабчи бўлиши ҳам мумкин.

Хулоса. Хуллас, ном яратиш осон иш эмас, у мураккаб технологик жараён. Ном яратишда муайян тилнинг лингвистик меъёрларига амал қилиш баробарида халқ маданияти, дунёкараши, менталитети, психологияси кабиларни ҳам инobatга олиш лозим бўлади. Шундагина яратилган ном махсулот ва истеъмолчи ёки ишлаб чиқариш объекти ва истеъмолчи ўртасида манфаатли коммуникатив алоқа вазифасини бажаришга хизмат қилади, махсулотнинг кенг тарқалишига, бозор рақобатида кучли позицияни эгаллашига ёрдам беради.

Нейминг — мураккаб ижодий жараён. Ном яратишда тил меъёрларига амал қилиш баробарида халқ маданияти, дунёкараши, менталитети, психологияси кабиларни ҳам инobatга олиш лозим. Шундагина ном махсулот ва истеъмолчи ёки ишлаб чиқариш объекти ва истеъмолчи ўртасида коммуникатив манфаатли алоқа вазифасини бажаради.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Сасина С.А. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // Вестник АГУ. Выпуск 2 (197) 2017. — С. 113–118.
2. Казанская Л.П. Лингвистические проблемы нейминга. *Linguistica Bidgostiana*. Vol. IX. — Bydgoszcz. 2012. — С. 92–101.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. — М.: Омега-Л., 2008. — 261 с.
4. Marketopedia. Онлайн-энциклопедия маркетинга. — URL: <http://marketopedia.ru/114-naming.html>
5. Финансовый словарь. — URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25717
6. Викислоарь. — URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/>
7. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дисс. канд. филол. наук. — Краснодар. 2007. — 19 с.

References

1. Sasina S.A. *Lingvisticheskie aspekty neiminga (na materiale angloyazychnykh brendov)* (Linguistic aspects of naming (based on the material of English-speaking brands). Vestnik AGU. Vypusk 2 (197) 2017. pp. 113–118.
2. Kazanskaya L.P. *Lingvisticheskie problemy neiminga. Linguistica Bidgostiana. Vol. IX.* (The linguistic problem of naming. Linguistica Bidgostiana. Vol. 9. Bydgoszcz. 2012. pp. 92–101.
3. Pankruhin A.P. *Marketing: bol'shoi tolkovyi slovar'* (Marketing: a large explanatory dictionary), М.: Омега-Л., 2008. 261 p.
4. Marketopedia. Onlain-entsiplopediya marketinga. <http://marketopedia.ru/114-naming.html>
5. Finansovyi slovar'. https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25717
6. Vikisloar'. <https://ru.wiktionary.org/wiki/>
7. Kozhanova V.Yu. *Lingvisticheskie osnovy naimenovanii brendov (na primere angliiskogo i russkogo yazykov)* (Linguistic bases of brand names (on the example of English and Russian languages)). Abstract. Dissertation of the Candidate of Philology, Krasnodar, 2007. 19 p.