

SAVDO-SOTIQ TIZIMIDA NEYMING MUAMMOSI VA UNING LINGVOSEMIOTIK XUSUSIYATLARI

Mahmudjonova Asalxon Nozimjon qizi

NamDU lingvistika: o‘zbek tili

ixtisosligi 2-kurs magistranti

***Annotatsiya.** Ushbu maqolada nom (neym)larni o‘zida informativlik va emotsionallik xususiyatlarini aks ettirishi nuqtayi nazaridan turli toifalarga bo‘linishi va bu neym turlarining o‘ziga xos xususiyatlari, nom tanlash bilan bog‘liq muammolar va kamchiliklar va ularni bartaraf etish uchun nimlar qilish kerakligi o‘z ifodasini topgan.*

***Kalit so‘zlar.** Neym, informativ neymlar, emotsional informative neymlar, obrazli noinformativ neymlar, abstrakt neymlar, prestedent neymlar, antroponim neymlar.*

***Annotation:** In this article, names (names) are divided into different categories from the point of view of their informativeness and emotional characteristics, and the characteristics of these types of names, problems and shortcomings related to name selection, and what should be done to eliminate them, found the expression.*

***Key words:** Names, informative names, emotional informative names, figurative non-informative names, abstract names, president names, anthroponymous names.*

***Аннотация.** В данной статье имена (имена) разделены на разные категории с точки зрения их информативности и эмоциональной характеристики, а также характеристик этих видов имен, проблем и недостатков, связанных с подбором имени, и что необходимо сделать для их устранения, нашел выражение.*

***Ключевые слова:** Имена, информативные имена, эмоциональные информативные имена, образные неинформативные имена, абстрактные имена, президентские имена, антропонимические имена.*

“Neyming” jarayoni katta miqdordagi resurslar va vaqtni talab qiladi, shu bilan birga millionlab dollarlik yo‘qotishlardan xalos qiladi. Nom brendning muhim qismidir. Neyming jarayoniga qanchalik jiddiy yondashsangiz, kompaniyaning moliyaviy xatarlari shunchalik kam bo‘ladi. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar

mahkamasining “Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi¹ qarori (144-son, 16.03.2021 y.) qabul qilindi. Mazkur qarorga ko‘ra, davlat tilida nom berish (neyming) xizmati Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti huzuridagi Davlat tilida ish yuritish asoslarini o‘qitish va malaka oshirish markazi hamda uning hududiy bo‘linmalari tomonidan savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlariga davlat tilida nom berish (neyming) xizmati ko‘rsatiladi.

Markaz va uning hududiy bo‘linmalari davlat tilida nom berish xizmatini ko‘rsatish bilan birga u bilan aloqador quyidagi vazifalarni ham amalga oshirishi lozim bo‘ladi:

1) davlat tili qoida va me‘yorlariga muvofiq keladigan, milliy qadriyatlarga mos hamda obyektlarga qo‘yish tavsiya etiladigan nomlar zaxirasini onlayn rejimida shakllantirish hamda uni doimiy yangilab borish;

2) tashqi yozuv, peshlavha, reklama va e‘lonlar matnini tayyorlash, shuningdek, ularning davlat tili qoida va me‘yorlariga muvofiqligi, nomlarning bir xil yoki o‘xshashlik darajasi yuzasidan lingvistik ekspertiza o‘tkazish;

3) nomlash, nom yaratish faoliyati bilan shug‘ullanayotgan tadbirkorlik subyektlari bilan hamkorlik qilish, ularga maslahat yordamlari ko‘rsatish;

4) jismoniy va yuridik shaxslarning murojaatlariga ko‘ra obyektlar uchun davlat tili qoida va me‘yorlariga, qonunchilik hujjatlariga va milliy qadriyatlarga mos bo‘lgan davlat tilida nomlar yaratish va tanlash bo‘yicha shartnoma asosida xizmatlar ko‘rsatish.

Umuman olganda, oddiy nomni ishlab chiqish eng qiyin narsa.

Har bir tilda nom (neym) yaratishning muayyan lingvistik qonuniyatlari mavjud. Neyming texnologiyasi faoliyat turi sifatida qaysi sohalar hamkorligida ish olib bormasin, tilshunoslikda uning bosh maqsadi muayyan tilga xos nom yaratishning lingvistik me‘yorlarini ishlab chiqishdan iboratdir. Lingvistik me‘yorlarga muvofiq tarzda ishlab chiqilgan har bir nom (neym) savdo, ishlab chiqarish obyektlari, mahsulotlarning bozorda raqobotbardosh bo‘lishi, rivojlanishi, shuhrat qozonishi va keng yoyilishiga yordam berishi lozim.

“Bugungi kunda tilshunoslikda neyming texnologiyasining lingvistik aspekti bilan bog‘liq turli muammolar o‘rganilmoqda. Bunday muammolar sifatida quyidagi masalalar tahliliga jiddiy e‘tibor qaratilmoqda:

1. Har bir tilda shu tilning ichki imkoniyatlari asosida neym yaratishning lingvistik me‘yorlarini belgilab berish.

¹ <https://lex.uz/docs/-5334047>

2. Har bir tilning o'z imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda neym yaratishning lingvistik metodikasini ishlab chiqish.

3. Tildagi neymlarni lingvistik jihatdan tahlil qilish, ularni tartibga solish.

4. Har bir tilda yangi neymlar zaxirasini yaratish.

Bizningcha, bu muammolarning o'rganilishi firma, kompaniya, ishlab chiqarish, savdosotiq, maishiy xizmat obyektlari, mahsulotlarga qo'yilayotgan nomlarni tartibga solish, nom yaratishda "o'zibilarmon"chilikka barham berish, davlat tiliga hurmat bilan qarash, uning imkoniyatlariga to'g'ri baho berish kabilarga xizmat qiladi".¹

Har qanday ishlab chiqarish obyekti yoki mahsulot, uning brendi nomlanar ekan, unda milliy-madaniy qarashlar, tasavvurlar, psixologik omillar, ijtimoiy voqelik o'z ifodasini topishi ma'lum. Neym (nom) orqali inson tafakkurida muayyan savdo mahsuloti, ishlab chiqarish obyekti, kompaniyalarga xos eng muhim jihatlar tasavvuri shakllanadi. Bunday tasavvurlar yig'indisi inson ongida mahsulot, uning brendi yoki ishlab chiqarish obyekti obrazining shakllanishiga olib keladi. Albatta, muayyan mahsulot yoki ishlab chiqarish obyekti, savdo markalarining bu tarzdagi obrazi milliy-madaniy qarashlar, dunyoqarash, tasavvurlar, subyektiv munosabat bilan boyitilgan obraz hisoblanadi.

Ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma, mahsulotga nom yaratishga innovatsion yondashuv nomlarning informativlik jihatini, nutqiy ta'sir kuchini oshirishda, iste'molchi bilan aloqasini ta'minlashda muhim o'rin tutadi. Nom yaratish bilan bog'liq bu muammolar nafaqat marketologiya, balki onomastikaning ham dolzarb masalalaridan biri hisoblanadi. Jumladan, o'zbek tilida ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma, mahsulot nomlarini yaratishning lingvistik me'yorlari, nom yaratishning lingvopragmatik asoslari, nomlarning leksik-semantik, grammatik, grafik xususiyatlari, tasnifi, hududiy farqlanishi kabi masalalar maxsus tadqiqotlarni taqozo etadi. Shuningdek, ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma, mahsulot nomlarida uchraydigan o'ziga xos leksik birliklar, ularning nomlanayotgan obyekt turiga ko'ra farqlanishi kabilarni o'rganish ham dolzarb vazifadir.

Ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma, mahsulotga qo'yiladigan har qanday nom nominativ vazifa bajarishi bilan birga, quyidagi xususiyatlarga ham ega bo'lishi lozim:

- 1) informativlik;
- 2) kommunikativlik;
- 3) nutqiy ta'sir ko'rsatish.

¹ Lutfullayeva D., Saparniyazova M. Naming: The Technology of Creating a Name in the Language. Test Engineering and Management. November-December 2019.

Ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma, mahsulotga qo'yilgan nomlarning informativlik belgisi ularning muhim jihatidir. Bunday nomlar nomlanayotgan obyekt yoki mahsulotning mohiyati haqida birlamchi axborotni berishi lozim. Masalan, savdo do'koniga qo'yilgan nom ushbu do'konda sotiluvchi asosiy mahsulotlar (ozuq-ovqat, kiyim-kechak, poyabzal kabilar) haqida umumiy ma'lumot berishi maqsadga muvofiq. Yoki ishlab chiqarilgan muzqaymoq uchun tanlangan nom, hech bo'lmaganda, uning turiga (shokoladli, qulupnayli, pechenyeli va hokazo) ishora qilishi lozim.

Nomlarning informativlik belgisi ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlarining asl maqsadi, mahsulotni ishlab chiqarishda ko'zda tutilgan niyatni ham namoyish etadi. Masalan, Toshkent shahar Shayhontohur tumanida ro'yxatga olingan "Dori-darmon" aksionerlik jamiyati, "Arzon dori" mas'uliyati cheklangan jamiyati nomlari yoki Chilonzor tumanida faoliyat olib borayotgan "Sof dori" mas'uliyati cheklangan jamiyati nomi orqali ushbu jamiyatlarning maqsadi dori mahsulotlari savdosi bilan shug'ullanish ekanligini anglash mumkin. Yoki Shayhontohur tumanidagi "Toza kiyimlar" mas'uliyati cheklangan jamiyati nomi orqali jamiyatning maqsadi kiyim-kechak savdosi, "Milliy kiyimlar galereyasi"ning nomi uning aynan kiyimlar ko'rgazmasi bilan shug'ullanishni maqsad qilganligini anglatadi. "Elga manzur mebel", "Sebzor maxsus mebel" oilaviy korxonalar, "Sifatli mebellar" mas'uliyati cheklangan jamiyati nomlari esa ushbu korxonalarining maqsadi mebel ishlab chiqarish yoki uning savdosi bilan shug'ullanish ekanligiga ishora qiladi. Bu holat nomlarning informativlik belgisida kommunikativ maqsadning ham yashiringanligini ko'rsatadi.

Nomlarning informativlik jihati nom qo'yilgan ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, mahsulotni reklama qilish vazifasi bilan ham chambarchas bog'liq. Nomlar iste'molchiga korxonalar, firma, mahsulot haqida axborot berish bilan birga, uni reklama ham qiladi. Demak, nomlar neyning faoliyatining mahsuloti bo'lish bilan birga, reklama vositasi ham sanaladi.

Nomlarning kommunikativ vazifa bajarishi ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma, mahsulot nomi va iste'molchi munosabatida ko'zga tashlanadi. Iste'molchi nom orqali axborot olish jarayonidayoq ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma bilan ko'zga ko'rinmas kommunikativ aloqaga kirishadi. Ya'ni nom iste'molchiga ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, mahsulot haqida axborot beradi, iste'molchi esa bevosita bu axborotni qabul qiladi. Ba'zan nomni eshitgan yoki o'qigan til egasi tafakkurida nom bilan bog'liq turli assotsiatsiyalarning shakllanishi ham nom va iste'molchi o'rtasida kommunikativ ko'priklar hosil bo'lishidan dalolat beradi. Masalan, "Sharq liboslari" oilaviy korxonasi, "Sharq durдона liboslari" mas'uliyati cheklangan jamiyati nomlari xotirada milliy

kiyimlarni yodga soladi. Bu holat nom va iste'molchi o'rtasida fikran aloqa-bog'lanishning yuzaga kelganligini ko'rsatadi. Nomlarning kommunikativ vazifasi kommunikativ natijaviylik asosida belgilanadi. Nomning iste'molchiga muayyan axborotni yetkazishi va shu orqali u bilan munosabat o'rnatishi kommunikativ natijaviylik hisoblanadi. Ammo shunday nomlar ham uchraydiki, ularda kommunikativ natijaviylik kuzatilmaydi. Masalan, Toshkent shahar Shayhontohur tumanida ro'yxatdan o'tgan "*Dilim-shod*", "*Mohi-a'lo*" mas'uliyati cheklangan jamiyat nomlari iste'molchiga o'zi haqida axborot bera olmaydi. Xuddi shunday, "*Iroda sherzod omad*", "*Innatillo obod*", "*Shodiya makon*" mas'uliyati cheklangan jamiyatlari, "*Habibullaxon-eshon*" xususiy firmasi nomlari ham tashkilot ta'sischisi nomidan boshqa axborot tashimaydi. Bu holat ushbu nomlarning iste'molchi bilan bilvosita muloqotga kirishuviga to'sqinlik qiladi.

Nom yaratish amaliyotida neymlarning informativlik belgisi uning muhim jihatlaridan sanaladi. Nom orqali ma'lum axborot yoki obyektga berilgan subyektiv baho o'z ifodasini topadi.

Nom (neym)larni o'zida informativlik va emotsionallik xususiyatlarini aks ettirishi nuqtayi nazaridan quyidagi toifalarga ajratish mumkin:

informativ neymlar – ular obyektning juda oddiy va tushunarli holatda nomlash farqlash xususiyatiga ega bo'ladi. Masalan, "*Oziq-ovqatlar*", "*Yonilg'i quyish shaxobchasi*", "*Dorixona*", "*Supermarket*" va h k.;

emotsional informativ neymlar – iste'molchiga nomlanayotgan obyekt yoki mahsulotning mohiyati haqidagi informatsiyani obrazli tarzda, hissiy munosabat bilan uyg'unlikda taqdim etadi. Masalan: "*Shirinliklar dunyosi*" do'kon nomi orqali ushbu obyektga shirinliklar savdosini olib borish maqsad qilib belgilanganligi anglashiladi, shuningdek, "*Baxt qasri*" (to'yxona), "*Jajji qadamlar*" (bolalar oyoq kiyimi do'koni) kabilarda ham mazkur holatni kuzatish mumkin;

obrazli noinformativ neymlar – ushbu kategoriya nomlar mahsulot yoki faoliyat turi haqida ma'lumot bermaydi. Uning vazifasi obyektning yorqin va jarangdor nomlash va boshqa shu toifadagi mahsulot yoki faoliyat turlaridan ajralib turishini ta'minlashdir. Masalan, Adi Dasslerga tegishli Adidas firmasining nomi shaxs nomi asosida yaratilgan bo'lib, u mahsulot haqida ma'lumot tashimaydi. Biroq mashhur neym sifatida inson xotirasidan mustahkam o'rin egallay olgan. Yoki mashhur Apple kompaniyasining nomi uning egasi Stiv Jobsning eng yoqtirgan mevasi nomi bilan atalgani ham ushbu nomning mahsulot mashhurligi orqali keng tarqalganidan dalolat beradi;

abstrakt neymlar – ko‘pgina faoliyat turlarida keng tarqalgan, lug‘aviy ma’nosi noma’lum nostandart so‘zlardan iborat nomlar kolleksiyasidir: Cuil, Lexxe, Ello, Yo, Krozilo, Shyp, Taco, Faroo, YaCy kabi;

pretsedent neymlar – ishlab chiqarish obyekti, savdo mahsuloti, uning brendi nomi mashhur pretsedent nomlar bilan ataladi. Bunday neymlar mahsulot haqida hech qanday ma’lumot tashimasa-da, inson xotirasida tez va oson saqlanib qoladi. Masalan: “*Uch baqaloq*”, “*Kavkaz asirasi*” (kafe), “*Ming bir kecha*” (muzqaymoq) va h.k;

antroponim neymlar – obyektning kishi nomlari bilan atalishi. Nom yaratishda antroponimlardan foydalanish amaliyoti azaldan mavjud. O‘tgan davrda antroponimlar bilan nom hosil qilishda mashhur kishilar nomiga murojaat qilingan holatlar ko‘p kuzatildi. Muayyan obyektning mashhur kishilar nomi bilan atalishida o‘ziga xos maqsad nazarda tutilishi ma’lum. Bunday nomlar el-yurt oldidagi buyuk xizmatlari uchun ardoqlangan kishilar nomini yanada ulug‘lash, ularga hurmat ko‘rsatish, yodga solib turish vazifasini bajaradi. Masalan, “*Zangi ota*”, “*Mannon uyg‘ur*” mahalla fuqarolar yig‘ini, “*Oybek*” metro bekati, “*Mirzo ulug‘bek*” metro bekati kabilar. “Keyingi yillarda antroponimlar sifatida ishlab chiqarish, savdo obyekti, firma egasi yoki uning ota-onasi, bobosi, farzandlari nomlarining olinishi ko‘p kuzatilmoqda. Masalan, Toshkent shahar Shayhontohur tumanidagi maishiy xizmat obyektlariga qo‘yilgan quyidagi nomlarning kishi ismlari asosida yaratilganligiga guvoh bo‘lamiz: “*Zulxumor*” ayollar saloni, “*Ominaoqila*” mas’uliyati cheklangan jamiyati kabilar.

Ba’zan nom tarkibida kishi ismi bilan birga, uning shaxsga xos sifatlarini bildiruvchi so‘zlarning qo‘llanilishi ham kuzatiladi. Masalan, “*Mirzaahmad ota*” mas’uliyati cheklangan jamiyati nomi, “*Oqilxon ota*” xususiy korxonasi nomlarida qo‘llangan ota leksemasi shaxsning jamiyatdagi ijtimoiy roli haqida ma’lumot beradi. Bunday nomlar korxonasi, firma, jamiyat kabilarning muassisi, egasi kim ekanligi, uning ijtimoiy roli, kasb-kori, jinsi haqida tasavvur hosil qila oladi, ammo, afsuski, muayyan obyekt, firma, korxonasi yoki ishlab chiqarilgan mahsulot haqida biron ma’lumot bera olmaydi”.¹

Nomlar iste’molchilarga nutqiy ta’sir ko‘rsatish vazifasini bajarishi jihatidan ham ahamiyatlidir. Bunday nomlar nafaqat ishlab chiqarish, korxonasi, savdo obyektlari yoki mahsulotni nomlaydi, balki iste’molchini o‘ziga jalb qilishiga ko‘ra pragmatik vazifa bajaradi. Ayniqsa, savdo-sotiq maqsadini ko‘zda tutuvchi obyekt nomlari iste’molchini, avvalo, nomi bilan o‘ziga jalb qilishi lozim. Nom iste’molchini o‘ziga jalb qilar ekan, bu orqali nutqiy ta’sir ko‘rsatish vazifasini bajaradi. Iste’molchilarga nutqiy ta’sir ko‘rsatishda nom bilan bog‘liq shiorlar ham muhim o‘rin tutadi.

¹ United States: Mattingley Publishing Co., Inc. – P. 4184.

Xullas, ishlab chiqarish, korxonalar, firma, savdo obyektlari, mahsulotlarga qo'yilgan nomlar informativlik, kommunikativlik va nutqiy ta'sir ko'rsatish xususiyatiga ega bo'lsa, shuningdek, ularni yaratishda o'zbek tili me'yorlariga amal qilish barobarida, xalqning milliy madaniy qadriyatlarini, odob-axloq me'yorlari, dunyoqarashi kabilarga e'tibor qaratilsa, bunday nomlarni muvaffaqiyatli tanlangan nomlar sifatida e'tirof etish mumkin bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Lutfullayeva D., Saparniyazova M. Naming: The Technology of Creating a Name in the Language. Test Engineering and Management. November-December 2019.
2. United States: Mattingley Publishing Co., Inc. – P. 4184.
3. . Chjen V.A. va boshqalar. Bozor sharoitida mintaqaning tarmoq taraqqiyoti. V tom Toshkent: «Biznes katalog». 1997.
4. Torgovoye delo: Ekonomika i organizatsiya. Uchebnik. M.: INFRA-M., 1997.
5. <https://www.elib.buxdu.uz/index.php/pages/referatlar-mustaqil-ish-kurs-ishi/item/13605-marketingda-reklama-savdo-sotiqni-rag-batlantirish>
6. <https://lex.uz/docs/-5334047>