

Muyassar Saparniyazova,
Jumanazar O'rozov

O'ZBEK TILIDA NOM YARATISHNING MILLIY-MADANIY XUSUSIYATLARI

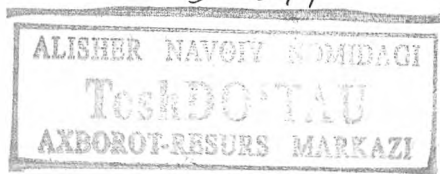
**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**ALISHER NAVOIY NOMIDAGI TOSHKENT DAVLAT O‘ZBEK
TILI VA ADABIYOTI UNIVERSITETI**

Muyassar Saparniyazova, Jumanazar O‘rozov

**O‘ZBEK TILIDA NOM
YARATISHNING MILLIY-MADANIY
XUSUSIYATLARI**

36647



**TOSHKENT
«MALIK PRINT CO»**

2021

UO'K 811.512.133:338.4
KBK 81.2O'zb
30.604

Muyassar Saparniyazova, Jumanazar O'rov

O'zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari /
M.Saparniyazova, J.O'rov. – Toshkent, 2021. – 200 b.

Ilmiy risolada neyning tilshunosligining mohiyati, nom yaratish sohasidagi xorijiy tajriba, o'zbek tilida nom yaratishning uslubiy mezonlari, nomlarning milliy-madaniy xususiyatlari, mavzuviy guruhlar kabi masalalar yoritildi.

Ilmiy risola o'zbek tili mutaxassislari, tilshunos olimlar, tashkilotlarning ma'naviyat va davlat tili bo'yicha maslahatchilari, tadbirkor va marketologlar uchun mo'ljallangan.

Mas'ul muharrir: **S.Muhamedova,**
filologiya fanlari doktori, professor

Taqrizchilar: **A.Sobirov,**
filologiya fanlari doktori, professor

Sh. Ergasheva,
filologiya fanlari nomzodi, dotsent

Ilmiy risola A-OT-2019-10 raqamli "O'zbek tilida neyning: e'yoriy-huquqiy asoslarini yaratish" mavzusidagi amaliy loyiha irasida yaratildi.

Alisher Navoiy nomidagi O'zbek tili va adabiyoti universiteti ngashining 2021- yil 4-noyabrdagi majlisida (3-sonli bayonnoma) shrga tavsiya etilgan.

ISBN 978-9943-7477-7-7

Har birimiz davlat tiliga bo‘lgan e‘tiborni mustaqillikka bo‘lgan e‘tibor deb, davlat tiliga ehtirom va sadoqatni ona Vatanga ehtirom va sadoqat deb bilishimiz, shunday qarashni hayotimiz qoidasiga aylantirishimiz lozim.

Sh.Mirziyoyev

KIRISH

Yurtimizda so‘nggi yillarda olib borilayotgan islohotlar iqtisodiyotimizning ravnaqi, Vatanimizning gullab-yashnashi uchun keng imkoniyatlar eshigini ochmoqda. Ko‘plab sanoat korxonalarini, ishlab chiqarish, savdo obyektlarining ishga tushganligi, ayniqsa, mahalliy xom-ashyolarimiz asosida mahsulotlar ishlab chiqarishga alohida e‘tibor qaratilayotganligi quvonarlidir. Albatta, bunyod etilayotgan ishlab chiqarish obyektlari, korxonalar, savdo markazlari, mahsulotlarga nom berish mas‘uliyatli vazifa hisoblanadi. Zero, ishlab chiqarish obyektlari, savdo markazlari yoki mahsulotlarning iste‘molchi diqqatini o‘ziga jalb etishi, xaridorgir bo‘lishida ularga qo‘yilgan nomlar muhim o‘rin tutadi.

O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan turli-tuman yorqin rangli o‘ramlardagi mahsulotlarni savdo peshtaxtalarida

o'rganingizda ko'zingiz quvnashi shubhasiz. Biroq
larga berilgan nomlar biroz dilni g'ash qilishi ayni
aqliyat.

Bugun jahon hamjamiyatida o'z tilini, madaniyatini
amoyish etish, korxonalar, tashkilot va ishlab chiqarish
oyektlariga munosib nom tanlash muhim vazifaga
lanib qoldi.

Yuqori texnika va texnologiyalarning rivojlanishi
monaviy biznes olamini raqobatbardosh brendlarga
lantirib yubordi va bu bilan bozorni egallashda
zalliklar yaratdi. Zamonaviy neyminglar kompaniya
oliyatida muhim komponentga aylandi. Yangi asrda
niyatning barcha sohalarini shiddat bilan qamrab
yotgan globallashuv jarayoni dunyo miqyosida
hunoslikning ham, til ta'limining ham zimmasiga
gidan yangi vazifalarni qo'yimoqda. Davr tildan amaliy
dalanish samaradorligini fanning ham, ta'limning ham
siy vazifasiga aylantirib qo'ydi. Natijada dunyo fanida
ng ichki qurilishini tavsiflaydigan nazariy
vistikadan til va shaxs mushtarakligi masalasiga
langan amaliy yo'nalishlarga o'tish to'liqligini kuch

olmoqda. Shu jarayonda amaliy tilshunoslik sohalaridan biri bo'lgan nomlash (neyming)ning til me'yorlariga mos qonuniyatlarini ishlab chiqish, milliy nomlar zaxirasini yaratish bugunning kechiktirib bo'lmaz vazifalaridan biridir. Nomning boshqa tilda berilishi, bir tomondan, milliy tilimizga soya solish, uning qo'llanish doirasini cheklash, sofligiga putur yetkazishga olib kelsa, boshqa tomondan, kishilarda milliy tilga bepisandlik kayfiyatini hosil qiladi. Kompaniya, firma, brend hamda ishlab chiqarish, savdo obyektlari mahsulotlarga nom qo'yish jarayonini yengillashtirish, xalqimizning milliy an'analari va mentalitetiga yot nomlar berilishining oldini olish, ularning O'zbekiston Respublikasi "Davlat tili haqida"gi qonuniga mos bo'lishini ta'minlash maqsadida neyming (nomlash)ga doir ilmiy tadqiqotlar olib borish tilshunosligimizning dolzarb muammolaridan biridir"¹.

O'zbek tilshunosligida *neyming*, nom(neym) yaratish va tasnifi haqida tadqiqotlar yetarli emas. Prof. D.Lutfullayevaning "O'zbek tilida nom yaratishning

¹ Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши. Ўзбек тилshunosligининг долзарб масалалари. Республика илмий анжуман материаллари. – Тошкент, 2018. -Б. 36-38

milliy texnologiyasi” monografiyasi nashr qilindi. Prof. D.Xudoyberganova tomonidan “Tashkilot, korxonalar va muassasalar nomlarining izohli-tavsiyaviy lug‘ati” nashrga tayyorlandi.

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetida “O‘zbek tilida neyning: me‘yoriy-huquqiy asoslarini yaratish” mavzusidagi ilmiy loyiha (loyiha rahbari – f.f.n., dots. M.Saparniyazova) bajarilmoqda. Loyihaning asosiy maqsadi ishlab chiqarish, savdo obyektlari, mahsulotlar, uning brendiga nom qo‘yish jarayonini yengillashtirish, xalqimizning milliy an‘analari va mentalitetiga yot bo‘lgan to‘qima nomlarning oldini o‘lish, yangi nomlarning o‘zbek adabiy tili me‘yorlariga mos bo‘lishini ta‘minlash maqsadida tadbirkorlik subyekti bilan shug‘ullanuvchi ommani neyning texnologiyasi sohasidan xabardor qilish, ularga uslubiy ko‘rsatmalar berish, savdo brendlari nomlarining zaxirasini yaratish, o‘zbek xalqining milliy-madaniy qarashlari, mentaliteti hamda o‘zbek adabiy tili me‘yorlariga asoslangan nom yaratishning elektron dasturiy ta‘minotini yaratish hamda internet tarmog‘ida neyning xizmatini tashkil qilish,

umuman, o‘zbek tilida neyning (nomlash)ning amaliy va huquqiy mexanizmini ishlab chiqishga alohida e‘tibor berildi.

Mazkur loyihaning ikkinchi yilida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mamlakatimizda o‘zbek tilini yanada rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2020-yil 20- oktabrdagi PF-6084-son Farmoniga muvofiq hamda kompaniya, firma, brend hamda ishlab chiqarish, savdo obyektlari, mahsulotlarga nom qo‘yishda xalqimizning milliy an‘analari, qadriyatlari va mentalitetiga yot bo‘lgan to‘qima nomlarning oldini olish, yangi nomlarning o‘zbek adabiy tili me‘yorlariga mos bo‘lishini ta‘minlash maqsadida neyningning me‘yoriy-huquqiy asoslarini yaratish, neyning xizmatini tashkil qilish bo‘yicha xorijiy tajribalarni o‘rganish va u asosida Milliy nomlash Markazini tashkil qilish, davlat tili talablari asosida nomlash tizimini yaratish, bu xususda Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini tayyorlash bo‘yicha ham keng qamrovli tashkiliy ishlar olib borildi. Loyiha g‘oyasi asosida Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 16-martdagi 144-sonli

“Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” qarori tayyorlandi. Qarorga ko‘ra Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti Davlat tilida ish yuritish asoslarini o‘qitish va malaka oshirish markazi qoshida Nomlash xizmati tashkil qilindi. Xizmat o‘zini o‘zi moliyalashtirish asosida faoliyat ko‘rsatadi. Nomlash (neyming) xizmati quyidagi vazifalarni bajarib kelmoqda:

– 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;

– 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;

– obyektlar uchun davlat tilida nomlar yaratish va tanlash bo‘yicha shartnoma asosida xizmatlar ko‘rsatish.

Yo'lga qo'yilgan mazkur xizmat turi orqali nom yaratish jarayonida o'zbek tili me'yorlarining buzilishi bilan bog'liq holatlarga chek qo'yiladi.

Albatta, yurtimizda barpo qilinayotgan yangidan yangi turarjoylar, zamonaviy inshootlar, ishlab chiqarish korxonalariga milliy g'ururimiz bo'lgan ona tilimiz me'yorlariga mos holda to'g'ri nom berishga yurtdoshlarimiz o'zlarini mas'ul deb bilishsa, milliy nomlar ana shu obodlikka yanada yarashiqli bo'ladi. Bu o'z ishlab chiqarishi, savdo do'konlari, maishiy xizmat obyektlari, tibbiy xizmat muassasalari, xususiy o'quv markazlari va boshqa tadbirkorlik faoliyati turlarini yo'lga qo'yayotgan har bir millatdoshimiz uchun hayotiy zarurat bo'lishi bilan birga, ijtimoiy burch hamdir.

Ushbu ilmiy risolada neyning tilshunosligining mohiyati, nom yaratish sohasidagi xorijiy tajriba, o'zbek tilida nom yaratishning uslubiy mezonlari, nomlarning milliy-madaniy xususiyatlari, mavzuviy guruhlar kabi masalalar yoritildi. Ilmiy risola o'zbek tili mutaxassislari, tilshunos olimlar, tashkilotlarning ma'naviyat va davlat tili bo'yicha maslahatchilari, tadbirkor va marketologlar

uchun ilmiy-amaliy qo'llanma vazifasini o'tashga xizmat qiladi. Ilmiy risola o'zbek tilshunosligida bu yo'nalishdagi dastlabki ishlardan bo'lgani sababli mualliflar ishga doir barcha fikr-mulohazalar, tanqidiy qarashlarni samimiyat bilan qabul qiladi. Elektron manzilimiz: saparniyazovam@mail.ru

I. NEYMING NIMA?

“*Neyming* termini ingliz tilidagi “*to name*” (nomlash, nom berish) so‘zidan olingan bo‘lib, XIX asr oxirlarida fan sohasiga kirib keldi va nom yaratish faoliyatiga nisbatan qo‘llandi. O‘tgan asrdan boshlab dunyo iqtisodiyotida bozor raqobatining tobora kuchayib borishi ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlarga nom berish, nomni dunyo brendi darajasiga ko‘tarish masalasiga jiddiy yondashuvlarni taqozo qila boshladi. Mana shu ehtiyoj *neyming xizmatining* yuzaga kelishiga olib keldi va uni kasbiy faoliyat darajasiga ko‘tardi”².

Neyming termini *nomlash, nom berishga* nisbatan ishlatilsa-da, ma’no doirasi, qo‘llanish obyektiga ko‘ra so‘zlashuv nutqiga xos *nom* so‘zidan farq qiladi. “O‘zbek tilida *nom* so‘zi borliqdagi har qanday narsa-predmet, voqea-hodisa, belgi-harakat, miqdor kabilarga nisbatan ishlatiluvchi so‘z bo‘lsa, *neyming* ishlab chiqarish va savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi) nomlarini qamrab oluvchi terminologik birlik ekanligi bilan xarakterlidir. Bu termin zamonaviy

² Луфтфуллина Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илм сарҳатимлари. 2019. №9.Б.56-57

Ishunoslikka ham aynan shu ma'nosida kirib keldi va ugungi kunda ishlab chiqarish va savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlarni nomlashning lingvistik jihatlarini 'rganuvchi faoliyat turiga nisbatan faol ishlatilmoqda.'³

Har bir tilda nom (neym) yaratishning muayyan lingvistik qonuniyatlari mavjud. Ayniqsa, ishlab chiqarish va savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi) nomlarida nafaqat shu obyekt, mahsulot haqidagi ma'lumotlar jamlanishi lozim, balki u haqidagi til gularining milliy-madaniy qarashlari, tasavvurlari ham 'z ifodasini topishi maqsadga muvofiq. Nom orqali inson tafakkurida ishlab chiqarish va savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi)ga xos eng muhim xususiyatlar tasavvuri shakllanadi. Bunday tasavvurlar 'indisi inson ongida mahsulot, uning brendi yoki ishlab chiqarish obyekti obrazining yuzaga kelishiga olib keladi. Albatta, muayyan mahsulot yoki ishlab chiqarish obyekti, savdo markalarining bu tarzdaagi obrazi milliy-madaniy

Утфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг: тилда ном яратиш технологияси. "SCOPUS" базасидаги журнал. November-December 2019. ISSN: 0193-4120 Page No. 4183 - 4189

qarashlar, dunyoqarash, tasavvurlar, subyektiv munosabat bilan boyitilgan mazmuniy obraz hisoblanadi.⁴

O‘zbekiston taraqqiyotining bugungi bosqichida ona tilimizning jamiyat hayotidagi o‘rni va nufuzini oshirish, qo‘llanish doirasini yanada kengaytirish, uning sofligi uchun kurashish hanuzgacha dolzarb muammolardan biri bo‘lib qolmoqda. Respublikamizda ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma, mahsulotlarga berilayotgan nomlarning o‘zbek tili me‘yorlari, xalqimizning dunyoqarashi, milliy-madaniy omillar bilan bog‘liq jihatlarining tadqiqi alohida ahamiyat kasb etadi.

Bizningcha, bu muammolarning o‘rganilishi firma, kompaniya, ishlab chiqarish, savdo-sotiq, 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 uchun xizmat qiladi.

Sir emaski, O‘zbekiston jahon hamjamiyatida mustahkam o‘ringa ega. Jahon bozorida “O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan” degan nom ostida mahsulotlarimiz

⁴ Луғфуллаева Д., Сапарниязова М. Номимиз – юзимиз // Ёшлар овози. 2019 йил 23 октябрь.

dunyo bozorida o'z o'rnini, xaridorini topmoqda. Ta'kidlash lozimki, har qanday ishlab chiqarish mahsuloti eng avval muvaffaqiyatli tanlangan nom orqali mashhurlik pillapoyasiga qadam qo'yadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda nom berish (neyming) faoliyati bilan ayrim xususiy marketing va reklama agentliklari xorijiy tilda yoki davlat tili qoida va me'yorlariga, milliy qadriyatlarga zid bo'lgan nom va logotip yaratish bilan shug'ullanib kelmoqda. Natijada savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlariga xorijiy tillarda nom berish urfga aylangan.

Misol uchun: internet tarmog'idagi birgina restoran.uz saytida Toshkent shahrida faoliyat ko'rsatayotgan 293 ta restoran, 76 ta banket zallari, 17 ta karaoke, 331 ta kafe, 36 ta qahvaxona nomlari ko'rsatilgan. Saytda – *Chenson, Amphora, Jumanji, Positif, Prestige, Aist, Chikago Uno, Kitay, Pasado, Gasthaus, Dudek* kabi yuzlab ajnabiy nomlar keltirilgan. Ushbu ro'yxatda o'zbek tilidagi nomlar leyarli yo'q.

Vaholanki, O'zbekiston Respublikasining "Davlat tili haqida"gi Qonunining 20-moddasida lavhalar, e'lonlar,

narxnomalar va boshqa ko'rgazmali hamda og'zaki axborot matnlari davlat tilida rasmiylashtirilishi va e'lon qilinishi hamda boshqa tillarda tarjimasi berilishi mumkinligi belgilangan.

Tahlillar mamlakatimizda nom berish faoliyati bo'yicha quyidagi muammolar mavjud ekanligini ko'rsatmoqda:

1) nom berish xizmatini ko'rsatish alohida soha sifatida rivojlanmagan, davlat tilida nomlashning lingvistik me'yorlari va metodikasi ishlab chiqilmagan, mazkur yo'nalishda ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmagan;

2) davlat tili qoida va me'yorlariga muvofiq keladigan, milliy qadriyatlarga mos savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlari uchun nomlar zaxirasi shakllantirilmagan;

3) tadbirkorlik subyektlariga mo'ljallangan nom berish texnologiyasi asoslaridan xabardor qiluvchi maxsus uslubiy ko'rsatmalar, internet tarmog'ida alohida saytlar va mobil ilovalar ishlab chiqilmagan.

Nom yaratishni san'at darajasidagi soha deyish mumkin. Firma tashkil qilmoqchimisiz yoki kafe, restoran,

do'kon, tikuvchilik fabrikasi, sport klubi, go'zallik salonimi, birinchi ishni, albatta, unga nom tanlashdan boshlaysiz. Ammo siz yaratgan nom har doim ham muvaffaqiyatli bo'lavermaydi. Bugun shahrimiz ko'chalarida diqqatingizni go'zal manzaralarga emas, turli obyektlarga qo'yilgan nomlarga qarata sayr qilsangiz, bir hamiyatli o'zbek sifatida ta'bingiz xira bo'lishi aniq: "Somsa Siti", "Lenta", "Piramida", "Begemot", "Tri apelsina", "Arbuz", "Triumf", "Pristij"...

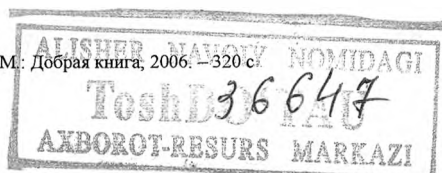
Ishlab chiqarish subyekti, tadbirkor uchun o'z korxonasi, ishlab chiqarayotgan mahsuloti, uning brendiga nom qo'yish mas'uliyatli vazifa, albatta. Nom yaratish murakkab ijodiy lingvistik jarayon sifatida uni yaratuvchidan til me'yorlarini mukammal bilish, uning ta'sir kuchiga to'g'ri baho bera olish, nom hosil qilishda til birliklaridan o'rinli va maqsadga muvofiq tarzda foydalanish, nom orqali samarali kommunikativ muloqotni yarata olish qobiliyatini talab etadi.

II. NOMLASH (NEYMING) TARIXI

Nomlash tarixi ishlab chiqarish rivojlanishi va raqobatning kuchayishi bilan boshlangan. Turli xil tovarlar orasida tovarlarni ajratib ko'rsatish kerak edi. Ilgari kompaniyalar o'zlarining ta'sischilarining ismlarini olishgan, ularning familiyasi mahsulotning ma'lum bir sifatini kafolatlagan. "Nomlash bazasi XIX asrning oxirida, Amerikada iste'molchi uchun kurash keng ko'lamli miqyosni egallagan paytda qurilgan. Kasbiy faoliyat sohasi sifatida nomlash XX asr boshlarida paydo bo'lgan. Tompson brend masalalariga bag'ishlangan, ularning sahifalarida muallif ismlarni yaratishga alohida e'tibor bergan".⁵

Bozor munosabatlari rivojlanishi va raqobatning kuchayishi bilan nomlash marketingning ajralmas qismiga aylandi. Agar uzoq vaqt davomida "Ism yaratish" metafizik ma'lumotga ega bo'lsa, ismlar intuitiv va tavsifiy-assotsiativ usul bilan berilgan bo'lsa, rivojlanayotgan fan to'g'ri ism shakllanishining turli

⁵ Френкел А. Нейминг: как игра слов становится бизнесом. – М.: Добрая книга, 2006. – 320 с.



nazariyalari va usullarini ilgari surib, mantiqiy ravishda tushuntirishni boshladi. Ushbu turdagi tadqiqotlarga turli xil yo'nalishdagi mutaxassislar: filologlar, psixologlar va marketologlar jalb qilindi. Tarix o'rganildi, tajribalar o'tkazildi, farazlar ilgari surildi va rad etildi. Natijada ismlarni tanlashda amaliy akademik yondashuv qo'llanila boshlandi. Nomlash tartib-intizomga aylandi.

Nomlash o'zining tadqiqot apparatiga ega bo'ldi, ixtisarlarni topib, xizmatga aylandi. Brend nomi ishlab chiqish uchun o'nlab va yuz minglab dollar sarflag' sarflandi. Nomlashning dolzarbligi yillar davomida o'sib bordi, bozor ancha sekin rivojlandi va asta-astlab "nom" marketing xizmatlari majmuyiga kiritildi. Asta-astlab maxsus tuzilgan nom berish agentliklari mavjud bo'la boshladi. Borlari ham shakllanmagan, bozorda darhol yoqib ketishga uchrardi. Shuning uchun bu faoliyat dastlabli xizmat sifatida reklama, brendlash yoki umuman marketing bilan shug'ullanuvchi kompaniyalarda amalga oshirildi. 1981- yilda San-Fransiskoda brend nomlarini ishlab chiqish bo'yicha birinchi agentlik ochildi va "ameLab"(nom laboratoriyasi) deb nomlandi. Uning

asoschisi, elektrotexnika muhandisi va tilshunoslik doktori Ira Baxrax tarkibiy tilshunoslikning “Ismni shakllantirish” usullariga asos soldi.

Amerikaning yana bir kompaniyasi “Lexicon” (“Lexicon”) 1982-yilda tuzilgan va uning o‘ziga xos shiori: “Biz ism beramiz va mijoz undan brend chiqaradi”⁶. “Leksikon” asoschisi bugungi kungacha uning prezidenti bo‘lib kelgan Devid Plasekdir, keyinchalik nom berish byurolari va agentliklari Yevropada ish boshladi.

Amerika va Yevropada marketing tez sur‘atlar bilan rivojlanib borayotgan bo‘lsa, Rossiyada u deyarli yo‘q edi. Bu ichki iqtisodiyot va ishlab chiqarishning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda zarur emas edi. Reklama odamlarni ma’lum qadriyatlarga yo‘naltirdi va Sovet Ittifoqining paydo bo‘lishi bilan butunlay yo‘q bo‘lib ketgan raqobat quroli emas edi. G‘oyalarni targ‘ib qilish bu – reklama vazifasi edi. Raqobat va iste’molchi uchun kurash bo‘lmagan taqdirda tovarlar assortimentini tasniflash zaruriyati sobiq ittifoqda nomlash xizmat sifatida talab qilinmasligiga olib keldi. Shunga ko‘ra,

⁶ Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дисс. канд. филол. наук. – Краснодар, 2007. – С.13.

nomlar nafaqat jozibador bo'lishga intilmadi, balki mahsulotning mohiyatini deyarli aks ettira olmadi masalan, "Radium konfetlari", "Drujba zanjiri" va boshqalar).

Bunga V. Treninning 1928-yil fevral oyida "New Lef" jurnalida chop etilgan maqolasi misol bo'lishi mumkin. Unda tadqiqotchi turli xil sovet mahsulotlarining nomlarining kelib chiqishini o'rganib chiqdi, ko'plab nomuvofiqliklarga ishora qildi. Mamlakatning ijtimoiy-yosiy rivojlanishidagi o'zgarishlar mutaxassislarning aydo bo'lishiga olib keldi, marketing bo'yicha tarjima labiyotlari, nomlash mavzusidagi o'z tadqiqotlari nafaqat o'rijiy tajribani, balki Rossiya xususiyatlarini ham hisobga olgan holda boshlandi. Rossiyada nomlash xizmatlarini ko'rsatadigan ixtisoslashgan kompaniyalar o'z faoliyatini 1990-yil oldin boshlagan.

Rossiyadagi birinchi ixtisoslashtirilgan nomlash agentligi 2000-yilda tashkil etilgan *Naming.ru* (www.naming.ru) kompaniyasi edi. 2003-yilda ixtisoslashgan "LEXICA nomlash agentligi (www.lexica.ru)" ichki bozorga chiqdi, bu zudlik bilan

nomlash xizmatini professional darajaga ko'tarish, ushbu sohaga mutaxassislarni, tilshunoslar, filologlarni jalb qilish va katta maosh to'lash vazifasini qo'ydi. 2004-2005-yillarda Rossiyada yana bir nechta nomlash agentliklari (www.mynameis.ru) va (www.goodname.ru) paydo bo'ldi.

Aksariyat tadbirkorlar nomni, masalan, o'zlarining kompaniyalari nomlarini ishlab chiqish zaruriyatiga duch kelmoqdalar. Agar kompaniya chakana mijozlar uchun tovarlar yoki xizmatlar yaratadigan bo'lsa, unda nomlarni mustaqil ravishda yoki brend mutaxassislari yordamida ishlab chiqish bir necha marta bajarilishi kerak. Bir qarashda, ismlarni ixtiro qilish maxsus mahorat talab etmaydigan va tilni yaxshi biladigan har bir kishi uchun ochiq bo'lib tuyuladi. Shu bilan birga, minglab misollardan ma'lumki, biznes egalari va kompaniya xodimlari ko'p vaqt va kuch sarflab, munosib nom topolmadilar.

Yuqori texnika va texnologiyalarning rivojlanishi zamonaviy biznes olamini raqobatbardosh brendlarga aylantirib yubordi va bu bilan bozorni egallashda afzalliklar yaratdi. Zamonaviy neyminglar kompaniya

oliyatida muhim komponentga aylantirdi. Kompaniyaning brend belgilari ishonch, mustahkamlik, iste'molchilarda ma'lum bir darajada ularga nisbatan fidvorlik yaratildi. Neyminglar iste'molchilarning ongini ibt etish strategiyalarini kuchaytirdilar. Brendlar ahsulotga o'xshab ishlab chiqarilmaydi, ular iste'molchilar tafakkurida shakllanadi, shu bilan birga ahsulotga nisbatan emotsional bog'liqlik yaratadi.

Brend so'zining zamonaviy talqini iste'molchi bilan bog'liq barcha bog'liqliklarni ifoda etadi. Bularning yudga kelishida mahsulotni xarid qilishdagi xaridorning talakasining oshishi, ommaning mahsulotga nisbatan is'qullashi va atrof-muhitdagilarning maslahatlari yordam adi. Masalan, "NIKE kompaniyasining logotipi, CA-COLA (1-rasm) kompaniyasining qadog'i, isquik kompaniyasining reklamasidagi quyoncha shakli, idows operatsion tizimidagi kompyuterlarga iatilgan musiqa, Oreal kompaniyasining "Siz bunga iosibsiz" degan sleganlaridir"⁷. Demak, BREND – bu iin, belgi, tamg'a, dizayn yoki ularning kombinatsiyasi

bo'lib, tovar ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchilarni identifikastiyalashda va shu bilan birga raqobatchi kompaniyalardan ajrata bilishga yordam beradi.⁸

Brendning negizi marketingga yo'naltirilgan mahsulot bo'lib, iste'molchilarning talabini qondirishga qaratiladi. Brend mahsulotga o'xshab fiziologik talabni qondirmaydi, u iste'molning ko'lamini obrazlar, an'analar orqali keng targ'ib qiladi. D. Aaker brendning ikkita darajali tizimini yaratadi. Bu yerda markazda mahsulotni berib, atrofida unga bog'liq bo'lgan assotsiatsiyalarni belgilaydi. Brendning iste'mol ko'lami qanchalik keng bo'lsa, iste'molchi bilan oradagi munosabatlar ham shunchalik yaxshi bo'ladi. Masalan, "Беседа" choyini olaylik. Mahsulotning assotsiatsiyasi xalqning choy ichish urf-odatlariga, oilaviy choy atrofidagi yig'ilib o'tirishlariga bog'langan. Bunday munosabat brendning "Беседа" deb atalishiga monand bo'lgan.

"Samarali ism bozorda muvaffaqiyatli brendni ilgari surish uchun zarur shartdir, shuning uchun bugungi kunda

⁸ Еджинова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков). Автореф. дисс. канд. филол. наук. – Красноярск, 2007. – С.13.

neyming jarayonining eng muhim elementlari sifatida nomlash texnologiyalarini o'rganish va ulardan foydalanish kerak". G'arb ilmiy adabiyotiga semionika tushunchasi kiritilgan. Semonemik – kompaniyalarning nomlari, ular ishlab chiqaradigan mahsulotlar va iste'molchilarga taqdim etiladigan xizmatlar yaratish san'ati. "Bu atama yunoncha so'zlar (yunoncha belgisi) va nemein (yunoncha noma'lum) dan tashkil topgan va tovar belgilari – identifikatsiyalashning asosiy vazifasini aks ettiradi va shuningdek, ism yaratish jarayonining tijoriy va huquqiy ahamiyatini ochib beradi".⁹ Iste'molchilar tovar belgilariga ega bo'lgan iqtisodiy muhitda nom berish, shubhasiz, muhim rol o'ynaydi.¹⁰

Brendni bozorda eng samarali targ'ib qilish uchun neyming texnologiyasi ham taklif qilishi mumkin bo'lgan shiorni ishlab chiqish kerak. *Walmart* yoki *Coca-Colaning*(1-rasm) yaratilish vaqti o'tdi. Bundan tashqari, mijozlar bilan aloqa qilish tajribasidan kelib chiqqan holda shuni aytish mumkinki, ko'pchilik iste'molchilar

ХТТПС://соғлом.уз/нигоҳ/ном-ва-атамалар/

⁹ Тейлор Н. Выбор имени или всё о нейминге // Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 208 с.

xususiyatlariga va mahsulot yoki xizmatni yaratish jarayoniga e'tibor qaratadigan kelajakdagi brendning qiyofasini tasavvur qilmaydi. Zamonaviy dunyoda o'z ijodiy qobiliyatlari va sezgi qobiliyatiga ishongan holda tovar nomini yaratish xavfli, mutaxassislarga murojaat qilish va tasdiqlangan texnologiyalardan foydalanish yanada ishonchli. Nomlash jarayoni quyidagi tarkibiy qismlardan iborat: marketing modelini yaratish, g'oyalarni shakllantirish va sinovdan o'tkazish.¹¹

“Marketing bosqichi tahlildan boshlanadi (mahsulot, raqobatchilar, maqsadli auditoriya, bozor tendensiyalari, iste'molchilar kutgan natijalar va boshqalar). Ushbu bosqich joylashishni aniqlash va boshqa narsalar qatorida kelajakdagi ismni baholash mezonlarini tavsiflovchi ijodiy vazifani tuzish bilan yakunlanadi. Ijodiy bosqich – bu g'oyalar ishlab chiqariladigan aqliy hujumlar seriyasi. Har bir hujumning natijalari tahlil qilinadi, nomlar tovar, fonetika, lug'at, semantika, ro'yxatga olish imkoniyatlari tushunchalariga muvofiqligi nuqtayi nazaridan baholanadi. Shunday qilib, nomlarni yaratish bosqichlari va ularni

¹¹ Дзюба К. А. Способы формирования наименований торговых марок. – Тамбов, 2014. – В. 12.

ekshirish parallel ravishda amalga oshiriladi. Dastlabki anlovdan o'tgan ismlar miya hujumlarining yangi vosqichi uchun mos keladigan nuqtaga aylanadi. Jamoada kopirayterlar (neumerlar), sotuvchilar, patent huquqi o'yicha mutaxassislar ishlaydi, zarurat tug'ilganda sixologlar, tilshunoslar, tarjimonlar jalb qilinadi".¹² fuallif tomonidan tanlangan ismlar mijoz bilan muhokama qilinadi. Muhokama natijalariga ko'ra bir nechta nomlarning namunalari tuziladi, ular maqsadli auditoriya vakillarida sinovdan o'tkazilishi kerak, masalan, kus-guruhlar formatida, shuningdek tovar belgisi sifatida 'yxatdan o'tish imkoniyatini to'liq tekshirish. XX asrda oddiy sezgi o'z ahamiyatini yo'qotmadi, ammo tasdiqlangan texnologiyalar, qat'iy standartlar va tizimli fikrlandash yordamga keldi. Tasdiqlangan algoritmdan foydalanilgan holda tovar nomini yaratish muvaffaqiyatli bo'lgan ishning asosi, kelajakdagi brendning hayotiyligi ta'minlovchi bo'ldi.¹³

Яна С.А., Бричева М.М. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // Вестник АГУ». – 2017. – вып. 2 (197). – С. 114.

Яна С.А., Бричева М.М. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // Вестник АГУ»/ – вып. 2 (197). – 2017. С. 114.

Demak, xulosa qilib shuni aytish mumkinki, neyning yaratilish tarixi va uning paydo bo'lishi uncha uzoq tarixga borib taqalmas ekan. Va asosiysi nom tanlashda ona tilimizdagi so'zlardan foydalanish maqsadga muvofiq. Negaki insonning o'zligini, ma'naviyatini, kimligini belgilovchi asosiy vosita bu millat tilidir. Bizda nom tanlashda negadir chet so'zlardan foydalanishga ko'proq urg'u beriladi. O'zimiz asos solayotgan obyektning peshtoqiga o'zligimizdan g'ururlangan holda o'zbek tilidagi nomni ilsak, nur ustiga a'lo nur bo'lar edi.

III. TILSHUNOSLIKDA NOM YARATISH MUAMMOSINING O'RGANILISHI VA NEYMLAR TASNIFI

“Tilda nom yaratishning nafaqat lingvistik, balki psixologik, milliy-madaniy mezonlari ham mavjud. Nom lingvistik jihatdan mukammal bo‘lishi bilan birga inson ruhiyatiga salbiy ta’sir ko‘rsatmasligi, aksincha, til egalarining milliy-madaniy qarashlari, milliy odob-axloq ne’yorlariga mos bo‘lishi lozim. Nom ijodiy faoliyat natijasi hisoblanadi. Demak, nom uni yaratgan til egasining ijod mahsulidir. Nom yaratishda tilda yangi na’noli birliklar hosil bo‘ladi yoki so‘zga qo‘shimcha ma’no yuklanadi, ba’zan mavjud leksik birlik butunlay so‘zga ma’no, yangi mohiyat kasb etadi. Nom yaratish tarayonida tildagi yangi so‘z hosil qilishning mavjud usullaridan foydalanish bilan birga yangi usullar ham yaratiladi. Jumladan, *neyming*, ya’ni nom yaratish jarayonida ba’zi brend nomlarining nutq egasi xotirasida mavjud bo‘lgan assotsiatsiyalar orqali xayolan hosil bo‘lganlik kuzatiladi. Masalan, nom yaratish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi “Soldis” agentligi tomonidan “Good

itud” kompaniyasi brendi uchun taqdim etilgan “Vival” nomi mana shu usulda hosil bo‘lgan. Manbalarda bu nomning XVIII asr fransuz saroyida rasm bo‘lgan salomlashuvni bildiruvchi “vivat” so‘zi asosida yuzaga kelganligi qayd etiladi.”¹⁴

“Nom yaratish faoliyati bir qarashda o‘ta jo‘n va oson vazifadek tasavvur uyg‘otadi. Ammo bu faoliyat nom yaratuvchiga muayyan talablar qo‘yadi: 1) nom yaratish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi kishilar tilning barcha lingvistik me‘yorlarini mukammal bilishlari lozim; 2) nom yaratishda har bir tilning o‘ziga xos ichki imkoniyatlariga to‘g‘ri baho bera olish, bu imkoniyatlardan zukkolik va mohirlik bilan foydalana bilish kerak; 3) nom yaratuvchi xalqning milliy-madaniy qadriyatlarini, odob-axloq me‘yorlaridan xabardor bo‘lish, ularga zid nomlarni yaratmaslik zarur; 4) nom yaratuvchi nafaqat buyurtmachi, balki iste‘molchilarning ham istak-xohishlari, ehtiyojlarini inobatga ola bilishi lozim”¹⁵.

¹⁴ Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг: тилда ном яратиш технологияси. “SCOPUS” базасидаги журнал. November-December 2019. ISSN: 0193-4120 Page No. 4183 - 4189

¹⁵ Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Номлар тил меъёрларига мос бўлсин //Халқ сўзи. 2019 йил 22 октябрь.

“Nomlar qanday obyektни nomlab kelayotganligiga ko‘ra o‘zaro farqlanadi. Jumladan, ishlab chiqarish, savdo, maishiy xizmat obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi)ga qo‘yilgan nomlar muayyan maqsadni ko‘zlashi jihatidan boshqa turdagi nomlardan ajralib turadi. Shunday obyektlar, ishlab chiqarilgan mahsulotlar uchun nom yaratish faoliyati marketologiyada *neyming* deb ataladi”¹⁶.

“Manbalarda *neyming* terminiga turlicha tavsif berilganligiga guvoh bo‘lamiz”, – deydi filologiya fanlar doktori, professor D. Lutfullayeva. – Jumladan, А.П.Панкрухинанинг “Маркетинг: большой толковый словарь” nomli lug‘atida *neyming* termini quyidagicha izohlangan: “Neyming (ingl. *to name* – atash, nom berish) nom hosil qilish bo‘yicha kasbiy faoliyat bo‘lib, buyurtmachi nuqtayi nazaridan o‘ziga xos nomlanishga ehtiyoji bo‘lgan barcha narsalarga nisbatan muvofiq nom tanlash (qidiruv, o‘ylab topish)ni anglatadi”¹⁷.

“Энциклопедия маркетинга” saytida *neyming* terminiga quyidagicha izoh berilgan: “Neyming(ingl.name-

¹⁶ Lutfullayeva D., Saparniyozova M. Ўзбек тилида ном яратиш муаммолари // Тил ва адабиёт таълими. 2019. № 10.

¹⁷ Lutfullayeva D., Saparniyozova M. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илм арчашмалари. 2019. №9.Б. 54-57

nom) – tilshunoslikning fonosemantik va psixotahlil vositalaridan foydalanish asosida kompaniya va savdo marka (brend)lari nomlarini yaratish jarayonidir”. “Финансовый словарь”da *neyming* tashkilot, loyiha va Internet-saytlar uchun jarangdor, esda qolarli va aniq nom yaratish bilan bog‘liq ishlar majmuyi sifatida tavsiflangan. “Викисловарь”da ham *neyming* kompaniya, mahsulot, loyihalar uchun jarangdor, esda qolarli va aniq nom yaratish, nomlash sifatida izohlangan”.¹⁸ “Nomlash – bu san’at. San’at bir so‘z bilan obyektни tavsiflash, unga o‘ziga xos jozibali xususiyatlarni berishdir. Ammo nomlash ham fan. Obyektни qanday berish kerakligi – bu mahsulot, xizmat yoki kompaniya bo‘lsin – yorqin, esda qolarli va jozibali ism, bu mijozning sodiqligini kafolatlashi va uni xaridorning ongiga ma’lum bir tarzda joylashtirishi mumkin. Bugungi kunda nomlash tilshunoslik, psixologiya, marketing va boshqa fanlarning bilimlarini birlashtirgan butun bir intizomdir”.¹⁹

¹⁸ Iqtibos quyidagi asardan olindi: Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши. Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари. Республика илмий анжуман материаллари. – Тошкент, 2018. -Б. 36-38.

¹⁹ <https://ru.wikipedia.org/>Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату: Івадокимова К. В., Кандаурова И. Р. Технология нейминга // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 826-828.

Izohlardan ma'lum bo'ladiki, *neyming* marketing hasiga tegishli birlik bo'lib, nom yaratish faoliyatini glatadi. V.Y.Kojanova ingliz va rus tillarida nom yaratish texnologiyasi haqida fikr yuritarkan, *neymingga* "rend nomini yaratish" faoliyati sifatida baho beradi. Uning fikricha, *neyming* lug'at asosida shunchaki so'z yaratilish emas (bu faoliyatning faqat bir bosqichi bo'lishi mumkin), balki muloqotning o'ziga xos tizimini yaratish bo'lib, bunda bir nomdan iborat brend o'zaro muloqot va undan foydalanuvchi bilan aloqa predmeti bo'la oladi. Aslida, ishlab chiqarish, savdo, maishiy xizmat obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi)ga berilgan nomlar, avvalo, ishlab chiqarish obyektining yaratilish maqsad va vazifasi, mahsulotning asl mohiyati haqqida qisqacha ma'lumot berishi, shu orqali iste'molchilarga ta'lim berish va birlamchi kommunikativ aloqani ta'minlashga xizmat qilishi lozim. Bu jarayonda nom emotsional-ekspressiv ta'sir ko'rsatish vazifasini ham bajarishi lozim bo'ladi. Bu o'rinda shu aytib o'tish joizki, . A. Дзюба *neyming* haqida quyidagilarni keltirib o'tadi: Kognitiv tilshunoslik nuqtayi nazaridan tovar nomlarini

o'rganish uchun nazariy asos bo'ladi. Bugungi kunda onomastik makon har doimgidan ko'proq reklama aloqalari sohasida paydo bo'ladigan yangi til birliklari bilan faol ravishda to'ldirilmoqda. Bozorda yangi kompaniyalar paydo bo'lganda va ular ishlab chiqaradigan tovarlarning nomlarini yaratish zarurati tug'lsa, ushbu jarayon xalqaro savdoning jadal o'sishi bilan rag'batlantiriladi. Natijada mahsulotning bozorda tobora ommalashib borishi bilan bir qatorda, uning nomi asta-sekin tilning leksik fondida qayd etilib, ko'pincha bir qator birikmalarga ega bo'lib, ona tilida so'zlashuvchilar nutqida o'zlarining ma'nolariga ega bo'lmoqda".²⁰

Filologiya fanlari doktori, professor D. Lutfullayeva neyming mezonlarini alohida aytib o'tadi: "Ishlab chiqarish, savdo obyekti, korxonalar, firma yoki mahsulot, uning markasi (brendi)ga o'zbek tilida nom berishda quyidagi qat'iy mezonlarga amal qilish lozim:

1. Nomda ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyekti, mahsulot, uning markasi (brendi) haqidagi eng muhim ma'lumotlarni aks ettirish.

²⁰ Дубога К. А. Способы формирования наименований торговых марок. – Тамбов, 2014. –Б.12.

2. Tilning adabiy me'yorlariga rioya etish.

3. Til egalarining umummilliy madaniy qarashlari, t'analari, mentaliteti, dunyoqarashi, psixologiyasiga zid bo'lmashligi.

4. Nomning ijtimoiy-siyosiy tizim tamoyillariga zid bo'lmashligi.

5. Insonda yolg'on tasavvur uyg'otmasligi, aksincha, haqiqatni o'ziga jalb etishi, tasavvurida ijobiy munosabat hosil qilinishi hamda xotirasida tez va oson saqlanishi.

6. Til egalari uchun tushunarli, aniq hamda talaffuzga mos bo'lishi.

7. Samarali kommunikativ muloqot uchun xizmat qilishi.

8. Mahsulot va iste'molchi o'rtasida aloqa ko'prigi oshirish vazifasini bajarishi.

9. Boshqa nomlar bilan o'xshash bo'lib qolmasligi, boshqa mahsulotlarni yodga solmasligi.”²¹

“Ta'bir joiz bo'lsa, har qanday millat dunyo tarixidagi qadamni dastlab o'z ona tili orqali qo'yadi, har qanday ishlab chiqarish mahsuloti dastlab muvaffaqiyatli

tanlangan nom orqali mashhurlik pillapoyasini zabt etadi. Korxonalar, muassasalar, firma, savdo obyektlari yoki mahsulotga til egalari uchun tushunarsiz bo'lgan xorij tillarida nom qo'yilishi nom orqali iste'molchi bilan kommunikativ aloqaning o'rnatilishiga ham to'sqinlik qiladi.”²²

Yaqin o'tmishda ham ona tilimizning mavqeyini oshirish uchun qanday kurashlar bo'lganini, minbarlarda va rasmiy ish qog'ozlarida o'zbek tiliga o'rin berilmaganini ko'pchilik yurtdoshlarimiz yaxshi eslaydi. Lekin bugungi dorilomon kunlarda ona tilimizni qadrlash, yosh avlodni unga hurmat ruhida ulg'aytirish o'rniga tadbirkorlik subyektlarini nomlashda ajnabiy so'zlardan foydalanishga mukkasidan ketganimizni oqlab bo'ladimi? Ishbilarmon aka-uka, opa-singillarimiz serjilo tilimiz imkoniyatlarini mukammal bilmaydilarmi yoki o'zga millat tiliga shu qadar iftixor bilan qaraydilarmi?

Ayni paytda joylarda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlari, ayniqsa, savdo do'konlari nomlarining aksari xorijiy tillarda atalganiga ko'zimiz

²² Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Номимиз – юзимиз // Ёшлар овози. 2019 йил 23 октябрь.

am, ko'nglimiz ham ko'nib-ko'nikib ketdi. "Buni ayrim ollarda hatto "madaniyatlilik" belgisi deb hisoblashga 'rganib qolganmiz. Masalan, Andijon shahrining markaziy ko'chalaridagi peshlavhalarni ko'rib, ona tiliga qaydlikmi yoki "ommaviy madaniyat"ni qarshilashmi, ilib bo'lmaydi: "Bogema", "Boyner", "Eneos", "Anzi", "Chicco", "Piatti", "Dandi"... Yana bir nom e'tiborimni o'rttdi: "Rich men's wear" – o'zbekchalashtirilganda "boy ishilar kiyimi" degan ma'noni beradigan ushbu do'konga o'qat puldorlar tashrifi mo'ljallanganmi? Kezi kelganda, tadbirkorlik faoliyatiga ruxsatnoma beradigan tutasaddilarning ham bu borada ancha befarqligini taassuf bilan ta'kidlash kerak. To'g'ri, aslida qanday nom tanlash tadbirkorning shaxsiy ishi, ammo o'zligimizni, milliy qadriyatlarimizni asrash ham faqat ziyolilarning zimmasidagi mas'uliyat emas-ku! Gapning indallosini aytganda, ona tilini taraqqiy toptirish umummilliy jarayon, bu xayrli ish naldan tadbirkorlarimiz ham chetda turmasligi zarur."²³ Bizningcha, bu muammolarning o'rganilishi firma, kompaniya, ishlab chiqarish, savdo-sotiq, maishiy xizmat

Собиров А. Халқ кудрати ва бирлигининг мезони // Ёшлар овози. 2019 йил 16 октябрь.

obyektlari, mahsulotlarga qo‘yilayotgan nomlarni tartibga solish, nom yaratishda “o‘zibilarmon”chilikka barham berishning vaqti keldi deb o‘y layman. Birgina misol: keyingi vaqtlarda respublikamizda nom yaratishda xorij so‘zlaridan foydalanishga ruju qo‘yilmoqda. Nazarimizda, bu holat davlat tilining imkoniyatlarini nazarga ilmaslik oqibatidir. Jumladan, Toshkent shahrida qurilayotgan “zamonaviy shaharcha”larga berilgan “Toshkent siti”, “Akay siti”, “Olmazor siti” kabi nomlar buning yaqqol dalilidir. Bu nomlardagi xorij so‘zlari hammaga ham tushunarli emas. Bu holat til egalarida nom bilan bog‘liq tushunmovchiliklarni yuzaga keltirib chiqarishi tayin. Bu o‘rinda savol tug‘ilishi tabiiy: xorij so‘zlarini o‘zbekcha nomlarga sun‘iy tarzda “tiqishtirish”dan maqsad nima? Chet tilni bilishlikni targ‘ib qilishmi yoki xorij so‘zlari yordamida ommani jalb etishmi? Nahotki bu kabi “zamonaviy shaharcha”larga o‘zbekcha nom topish shunchalik mushkul ish bo‘lsa? Ma’lumki, neyning texnologiyasi asosida yaratilgan nom (neym)lar boshqa turdagi nomlardan bir vaqtda bir nechta vazifa bajarishiga ko‘ra farqlanadi. Ya’ni: 1) bunday nomlar ishlab chiqarish,

savdo, maishiy xizmat obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi)ni nomlovchi lingvistik birliklardir; 2) ular ishlab chiqarish, savdo, maishiy xizmat obyektlari yoki mahsulotning assotsiativ tasavvurga asoslangan ikkilamchi nomlaridir; 3) ushbu nomlarda til egalarining voqelikni bilish va idrok etishi, assotsiativ tafakkuri aks etadi; 4) nomlar obyektni shunchaki nomlash funksiyasini bajararmaydi, balki ishlab chiqarish, savdo obyektlari, maishiy xizmat turidan ko'zlangan maqsad, mahsulotning mahiyati haqida birlamchi ma'lumotlarni ham tashiydi; 5) bunday nomlar ishlab chiqarish, savdo, maishiy xizmat obyektlari, mahsulot va til egasi (iste'molchi) o'rtasida kommunikativ aloqa ko'prigi vazifasini bajaradi; 6) ishlab chiqarish, savdo, maishiy xizmat obyektlari yoki mahsulotni nomlash barobarida so'zga yangi semantik mahiyat, pragmatik vazifa, konnotativ, milliy-madaniy mahiyat ko'rsatib beradi; 7) nomlar til egasi (iste'molchi)ga hissiy mahiyat ko'rsatish, uni o'ziga jalb qilish vazifasini ham bajaradi; 8) mazkur tipdagi nomlar ishlab chiqarish, savdo,

maishiy xizmat obyektlari, mahsulotga subyekt tomonidan berilgan baho hisoblanadi”.²⁴

“Anglashiladiki, nom (neym)lar mohiyatan boshqa nomlardan tubdan farqlanadi. Bunday nomlarni yaratish alohida faoliyatni, ijodiy jarayonni taqozo etadi. Ular atov birliklari hisoblansa-da, fonetik, orfoepik, grammatik jihatdan ham muayyan mezonlarga bo‘ysunadi. Ushbu nomlarning talaffuzda oson bo‘lishi ularning qat’iy tarzda fonetik-orfoepik me‘yorlarga mos bo‘lishini ko‘rsatadi. Talaffuzi qiyin bo‘lgan nomlar iste’molchini chalg‘itadi, uning xotirasidan tez chiqib ketadi. Nomlar haddan tashqari uzun bo‘lgan holatlarda ham til egasi uchun qiyinchilik tug‘diradi, uzun jumalardan iborat nomlar tez yoddan chiqadi. Nomlarning qisqa, tishunarli, kishilar yodida tez saqlanib qolishi uning muvaffaqiyatli tanlanganini ko‘rsatadi.”²⁵

Siz ishlab chiqarayotgan mahsulot turiga kompaniya nomini moslash ham yaramaydi. Chunki vaqt o‘tib, boshqa turdagi tovarlarni ham sotish bilan shug‘ullanishni istab

²⁴ Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Номлар тил меъёрларига мос бўлсин //Халқ сўзи. – 2019 йил 22 октябр. 11-2

²⁵ Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратиш муаммолари // Тил ва адабиёт таълими. 2019. № 10.

qolishingiz mumkin. Faoliyat nomga mos bo'lishi uchun esa keyin kompaniya nomini o'zgartirish uchun uni qayta ro'yxatdan o'tkazishingizga to'g'ri kelishi mumkin. O'zgalardan ajralib turmoqchi bo'lgan ba'zi tadbirkorlar qosh qo'yaman deb ko'z chiqarishadi: murakkab so'zlar va tushunarsiz jumladan foydalanishadi. To'g'ri, siz tanlagan nom o'zgacharoq jaranglasa va yozilsa, u noyoblik kasb etadi. Ammo bu iste'molchilaringiz yoki mijozlaringizning jig'iga tegmasmikin? Shunchaki chiroyli bo'lgan so'zni topish yetarli emas. Nom faoliyat turiga ishora qilishi joiz. Yaxshi nom – eshitganingdayoq kompaniya qanday sohada faoliyat yuritishi va qanday xizmatlarni taqdim etishi to'g'risida tasavvur hosil qiladiganidir.²⁶

²⁶ https://www.norma.uz/bizning_sharhlar/kompaniya_eki_mahsulotga_nom_qanday_tanlanadi

To'g'ri nom tanlash qoida va mezonlari

Mezon	Tavsifi
Noyobligi	Har qanday muvaffaqiyatli nom o'ziga yarasha noyob va betakror bo'lishi, bozorda o'xshashliklarga ega bo'lmasligi darkor
Jozibadorlik	Maqsadli auditoriyangizga siz tanlagan nomning ma'qullik darajasi
Yengil talaffuz	Maqsadli auditoriyangizga nomni talaffuz etish qiyinchilik tug'dirmasligi
To'g'ri talaffuz	Maqsadli auditoriyangiz nomni qanday talaffuz etishini sinab ko'ring: talaffuz siz kutganingizdekmi (ayniqsa, nom murakkab tarkibli yoki xorijiy tilda bo'lsa)?
Oson yodda qolishlik	Maqsadli auditoriyangiz nomni yodida saqlab qolishi osonmi, iste'molchi bir necha daqiqadan keyin nomni takrorlay

	oladimi?
Yorqinlik darajasi	Raqobatchilar va bozorning yirik ishtirokchilari orasida siz tanlagan nom qanchalik ajralib turadi?
Bozorga monandlik	Kompaniya yoki mahsulot nomi bozor yoki mahsulotlar toifasiga qanchalik mos keladi?
Narx kategoriyasiga	Kompaniya yoki mahsulot nomi o'zi ishtirok etishi rejalashtirilayotgan narx segmentiga qanchalik mos?
Tasavvur va o'xshatish	Mahsulotning nomini eshitganda maqsadli auditoriyaning ko'z o'ngida paydo bo'ladigan obraz va tasavvur (kamida 3 ta)

Xullas, nom yaratish mas'uliyatli vazifa va shu bilan bir qatorda ijodkorlikni ham talab qiladi. Nom chiroyli bo'lishi uchun, albatta, til qoidalariga amal qilgan holda ijodkorlik qadriyatlarimizga, putur yetkazmay nom yaratish lozim.

IV. TILSHUNOSLIKDA NOM (NEYM) YARATISH USULLARI

Nom lingvistik jihatdan mukammal bo‘lishi bilan birga inson ruhiyatiga salbiy ta’sir ko‘rsatmasligi, aksincha, til egalarining milliy-madaniy qarashlari, milliy o‘dab-axloq me’yorlariga mos bo‘lishi lozim. Tovar belgisini ishlab chiqish jarayoni nom sifatida nomlanadi. “Tovarlarning nomlari mavjud yoki figurali so‘zlarni ishlatish natijasida paydo bo‘lishi mumkin. Masalan: Apple (2-rasm), Volkswagen, Black Berry markalari. Odatda, reklama paytida nom va logotip ma’lum bir hikoya, afsona, haqiqiy yoki xayoliy fakt bilan bog‘liq boladi. Marketingda bu tovar mifologiyasi deyiladi”.²⁷

1-rasm



²⁷ Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой, 2014. — 439 с.

ammo oxirgi yillarda yetakchilar guruhi doimiy ravishda uyidagi tovarlarni o'z ichiga oladi:

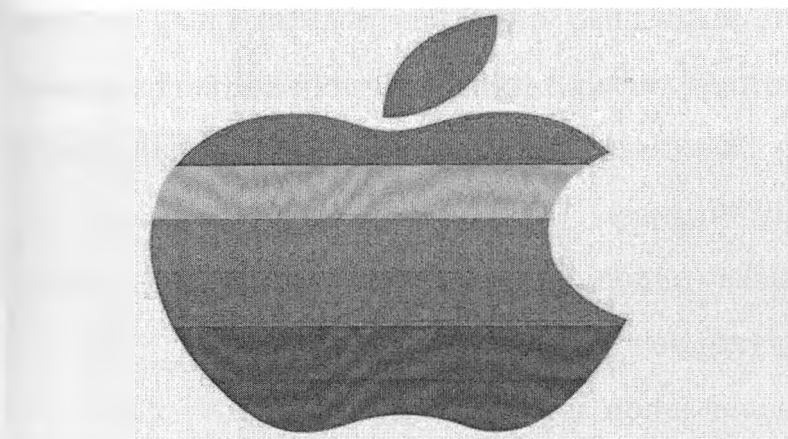
Apple .(2-rasm) Yuqorida qayd etilgan brend 1976-ildan buyon mavjud. Uning kapitallashuvi bir necha yuz milliard dollarni tashkil etadi. Markaning logotipi dizayner Bob Janov tomonidan yaratilgan. Avval qora va oq rangli bo'ylangan, keyin tanish rangli versiyasi yaratilgan.²⁸

Coca-Cola .(1-rasm) 1892-yilda paydo bo'lgan mashhur ichimliklar ishlab chiqaradigan tovar belgisi. Har yillik daromad bir necha o'nlab milliard dollar. Tovar belgisi qariyb 130 yil oldin paydo bo'lgan edi, shu vaqt davridaya ba'zi o'zgarishlar sodir bo'ldi, ammo ranglar o'zgarishsiz qolgan bo'lib qoldi. (1-rasm)

Microsoft. Kompyuter kompaniyasining brendi 1975-yilda paydo bo'lgan. Bugungi kunda u dunyoning eng mashhur brendlari orasida beshinchi o'rinni egallaydi.

Гали, Бернард. Товар Исмнинг туг'илиши. Энциклопедия / Бернард Гали; транс. инглиз тилидан - М.: Палимпсест. 2007. -- 432 б.

2-rasm



- *Google*. Raqamli kompaniya 1998-yilda paydo bo'lgan va bugungi kundau eng mashhur brendlar qatoridan joy olgan. Brendning bozor qiymati 360 milliard dollardan ortiq.
- *IBM*. Boshqa bir IT-kompaniyasi 1911-yilda, turli elektr jihozlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashganida tashkil etilgan. Kompaniyaning aktivlari 100 milliard dollardan ziyodroqdir.²⁹

Bugungi kunda aksariyat tadbirkorlar professional darajadagi “neyming” xizmati – savdo markasi uchun kommersiya jihatidan samarali bo'lgan nomni ishlab

²⁹ www.brand.uz

niqish xizmati uchun yaxshi haq to'lashga tayyor. Lekin "meyming" bo'yicha mutaxassis xizmati uchun katta ablag'ni sarflashdan oldin har jihatdan qulay bo'lgan omni mustaqil ravishda topishga urunib ko'rish ham zarar olmaydi. Ko'pincha esa shunday tarzdagi tavakkal bundashuv natijasi "brending" bo'yicha nufuzli mutaxassislar tomonidan ekspertiza qilinganda anchayin muvaffaqiyatli deb topiladi.³⁰

Ikkinchi jahon urushi – jahonga mashhur brendlar tug'ilgan joyini Germaniya deb atash mumkin. "P" molchilarning bu holati ishonchlilik va sifat bilan bog'liq. Ajablanarli emas, ko'plab nemis brendlari avtomobillar belgilaridir. "BMW" (11-rasm), "Mercedes", "Volkswagen", "Audi" mamlakatning haqiqiy shon-sharafi va ularning egalariga adolatli foyda keltiradi. Germaniyada "Adidas" (3-rasm), "Puma", "Rogner", "Hugo Boss" kabi qimmatli brendlar mashhur. Shbu mamlakat, "Siemens", "Bosch", "Grundik" kabi ko'plab yuqori texnologiyali brendlarning tug'ilgan joyi

hisoblanadi. Bundan tashqari, “Fa”, “Niveja”, “Henkel” kabi yirik kosmetik brendlar Germaniyada yaratilgan.

3-rasm



4-rasm



“Dunyo bozorida ishlab chiqarish obyektini yoki mahsulotning raqobatdoshligi, keng tarqalishi muayyan rajada muvaffaqiyatli tanlangan nomga ham bog‘liqligi emas. Kishilar qadim zamonlardan beri nom yaratishda qadimgi usullardan foydalanib kelishgan: ishlab chiqarish, savdo obyektini yoki mahsulotga asosiy hollarda uning nomi mahsulotdan kelib chiqib nom berishgan, ularga bevosita ishlab chiqarish, savdo obyektini joylashgan shahar, qishloq, hudud nomi qo‘yishgan yoki korxonani uning nomi bilan atashgan.”³¹

Neyming tarixida ishlab chiqarish, savdo obyektini yoki mahsulotga kishilarning nomlarini qo‘yish hollari ko‘p kuzatiladi. Nazarimizda, bu kabi vaziyatlarda mahsulotning dunyo brendi darajasiga ko‘tarilishida uning nomi o‘zi yetarli emas. Nom mahsulotga tavsif berishi, uning namoyish qilishi, mahsulot va iste’molchi o‘rtasida muvofiq oqib kelish vositasi rolini bajarishi maqsadga muvofiq. Muvaffaqiyatli tanlangan har qanday nom iste’molchining

Гуфтуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши. Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари. Республика илмий анжуман материаллари. – Тошкент, 2018. -Б. 36-

diqqatini mahsulotga jalb eta oladi.³² Hozirgi vaqtda neym hosil qilishning mavjud usullari quyidagilardan iborat:

1. Toponim (geografik nomlanish) asosida neym hosil qilish usuli. Biznesingiz qayerda joylashganligi yoki tovaringiz yoxud va uning asosiy tarkibiy qismi kelib chiqqan joy manziliga e'tibor qarating. Xuddi shunday tarzda yuzaga kelgan mashhur brendlar oz emas: "Рублевский" – go'shtni qayta ishlovchi kombinat, "Есентуки" – mineral suvi, "Клинское" pivosi, "Вологодское" moyi, "Finlandiya" arog'i, "Очаковское" kvasi, "Shatura" mebellari, "Winston" sigaretalari, "Nokia"(5-rasm) telekommunikatsiya kompaniyasi.³³ Toshkent shahar Chilonzor tumani 10-mavze, Farxod ko'chasi, 21-"B"uy "TOSHKENT FAYZ", Navoiy viloyati, Qiziltepa tumani, Oq oltin, Oqsoch mahallasi, Urganji qishlog'ida joylashgan "QIZILTEPA QURILISH MONTAJ SERVIS" MChJ, Navoiy viloyati, Zarafshon shahrida joylashgan "ZARAFSHON-KUZATUV", Navoiy viloyati, Navoiy shahridagi "EST NAVOI" MChJ,

³² Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илм сирчашмалари. 2019. №9. Б. 54-57

³³ [https://www."Brend nomini qanday tanlash kerak?"](https://www.)

Toshkent shahri, Shayxontoxur tumanida “KO‘KCHA BEAUTY” MChJ, Toshkent shahri, Shayxontoxur tumanida “TOSHKENT-BIODARU” MChJ, Toshkent shahri, Shayxontoxur tumanida joylashgan “NURAFSHON ELEGANT BUILD” MChJ larini misol qilish mumkin.

2. Ismlar asosida neym hosil qilish usuli. Kompaniya nomi mahsulotni inson ismi bilan nomlash bu eng oddiy “neyming” usulidir. Shu tarzda anchagina mashhur nomdamlar yuzaga kelgan va muvaffaqiyat qozongan: “Lenka” shokoladi, “Afanasiy” pivosi, “Darya” qaynatilgan yarim tayyor mahsulotlar, “Maksim” erkaklar uchun jurnal, “Liza” ayollar uchun jurnal, “Mercedes” avtomobili, “Diana” kimyoviy tozalab yuvish xizmatini ko‘rsatuvchi tarmoq. Katta elektr inshootlarini yetkazib beradigan va o‘rnatadigan kompaniya “AnRi” deb ataladi, kompaniya ikki asoschi – Andrey va Rita (6-rasm) ismlarining nomi kompaniya nomi qismi hisoblanadi. Bu bo‘yicha Navoiy viloyati, Navoiy shahrida joylashgan “GRAND-SOBIR OTA” MChJ, Navoiy viloyati, Karmana tumanidagi “ONDAMIR-SAVDO BARAKASI” MChJ, Toshkent

shahri, Chilonzor tumanidagi “AYUBXON-GROUP 777” MChJ, KAYUMOV'S FAMILY ZMX” MChJ, “SAMARUDDIN GROUP TRADE”, “SAMIRA VA SAFIYA BIZNES”, ROBIYAXON VA OMINAXON ASL BIZNES” MChJ larini misol keltirsak bo‘ladi.

6-rasm



3.Familiya asosida nom hosil qilish usuli. Ismlardan tashqari familiyalar ham brendni nomlashda asos qilib olinishi mumkin. Odatda, brendni nomlashda duch kelgan familiyadan emas, balki aynan u yoki bu kompaniyaga asos solgan insonning familiyasidan foydalaniladi. Masalan, “Ford” avtokonserni, “А.Коркунов” shokolad mahsulotlari, “Бочкарев” pivosi, “Smirnoff” arog‘i, “McDonald’s” restoranlar tarmog‘i, “Levi’s” jinsidan

yim-kechaklar, “Brooke Bond” choyi, “Jacuzzi” dromassaj uskunalari, “Martini” vermuti, “Boeing” molyotlari, “Parker” ruchkalari, “Adidas” sport liboslari lab chiqaruvchisi. Hozirgi vaqtda Rossiyada, ehtimol, oschi nomi bilan mashhur bo‘lgan eng mashhur brend nkoff hisoblanadi. Oleg Tinkoff – afsonaviy odam va zi aytganidek, “erkak – bu brend”.³⁴ Ammo haqiqatda uring familiyasi allaqachon Oleg bilan emas, balki unday nomga ega bo‘lgan kompaniyalar bilan bog‘liq.³⁵

4. Tabiat va jonivorlar nomlari asosida neym hosil lish usuli. Tabiat nafaqat rassomlar va musiqachilarni omllantiradi, balki “neyming” mutaxassislari uchun ham oyalar manbayi hisoblanadi. Shuni alohida qayd etish izki, ko‘pincha tabiat hodisasi, biron-bir jonivor yoki simlik xususiyatlari biron-bir mahsulot xususiyatini dalashi mumkin: “Grad” zalp bilan o‘t ochish reaktiv imi, “Sapsan” tezyurar poyezdi, “Utkonos” internet-permaketi, bo‘lajak onalar va bolalar uchun “Kenguru” loni, “Jaguar” (7-rasm) avtomobillari, “Puma” sport

<http://www.брендлаб.ру/наминг/>

<https://ru.wikipedia.org/> Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату: Евдокимова К. В., даурова И. Р. Технология нейминга // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 826-828.

kiyimlari, “Alligator” avtosignalizatsiyalari,³⁶ “Mustang”, “Yoqut”, “Lochin”, “Almaz”, “Mongus”, “Qayin” va boshqalar.

7-rasm

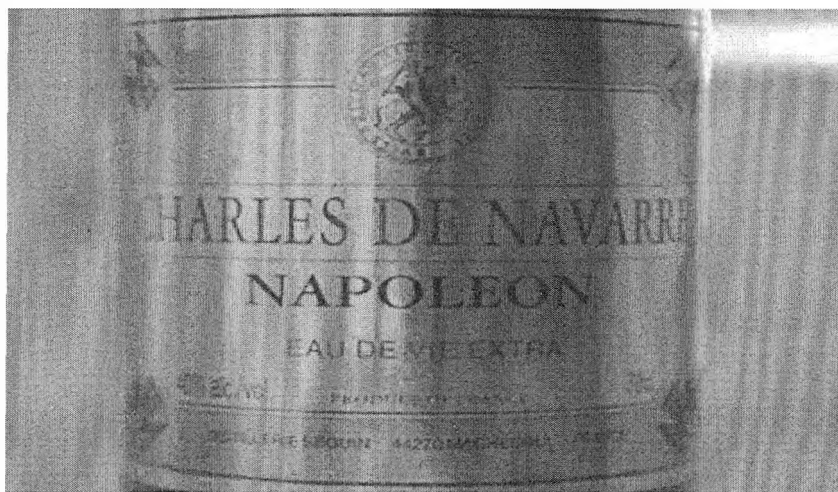


5. Tarixiy nomlar yoki faktlar asosida neym hosil qilish usuli. Insoniyat tarixida iz qoldirgan tarixiy voqealar yoki tarixda yashab o‘tgan mashhur shaxsning ismi-sharifi bilan nomlangan brendlar ham talaygina. Shuni alohida ta’kidlash joizki, tarixiy mavzudan ayniqsa restoranlarni nomlashda ko‘proq foydalaniladi. Misol tariqasida Moskva shahridagi “Годунов”, “Pushkin”, “Graf-Orlov” yoki “Petrov-Vodkin” restoranlarini keltirish mumkin.

³⁶ Дробо, Кевин. Кучли бренд сирлари: Қандай қилиб савдо брендинг ўзига ҳослигига эришиш мумкин / Кевин Дробо; транс инглиз тилидан - М.: Алпина бизнес китоблари, 2005 -- 276 п.

iznesning boshqa sohalarida ham “tarixiy neyming” o‘llangan holatlarni ko‘p uchratish mumkin: “Napoleon” (rasm) konyagi, “Stepan Razin” pivosi, “Belomorkanal” apiroslari, “Bolshevik” qandolatchilik fabrikasi, “Lincoln” avtobomili, “Borodino” savdo-ishlab chiqarish kompaniyalari guruhi.

8-rasm



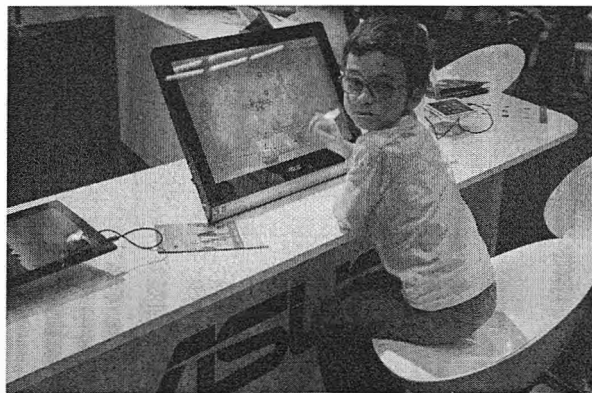
6. Mifologemalardan foydalanish usuli. Tangrilarning nomlari, xayoliy davlatlarning nomlari, turli xil ahramonlar va antioroerlarning nomlari – ularning archasi qiziqarli, g‘ayrioddiy, ko‘pchilikka taniqli va uning uchun markalar uchun idealdir. Masalan, “Mazda” avtomobil kontserni zardushtiylik xudosi “Axura Mazda”

nomidan oldi va “Sprite” ichimligi nomi XX asrning 40-yillarida paydo bo‘ldi. O‘sha paytlarda “Coca-Cola” reklama kompaniyalari “Sprite”, kumush sochli elf va shlyapa o‘rniga sharob kiyadigan katta tabassum bilan mashhur edi. Birozdan keyin uning nomi yangi gazlangan ichimlik – “Sprite” nomini oldi. Ukrainada mashhur “Oltin amfora” sharobi mavjud. Umuman olganda, agar siz diqqat bilan qarasangiz, unda ko‘plab markalar o‘z nomlarini qadimgi Misr va Osiyo mifologiyasidan olgan. Neyming bo‘yicha mutaxassislar mifologiyadan ham unumli foydalanib kelishmoqda, shu bois mifologik qahramonlar brendlarni nomlashda juda ko‘p asqotadi. Afsonaviy maxluq nomini ishlatishning natijalaridan biri – “Asus” kompaniyasi nomi. Kuch, sarguzasht ruhi, tezkorlik. Bu xususiyatlar antik yunon afsonalaridagi afsonaviy ot – Pegasusga xos edi.³⁷ Lekin kompaniyaning egalari nomni kompaniyaning telefon stolidagi yuqori chiziqlar egallashiga ruxsat berishni istashdi. Shunday qilib, ot ismining birinchi qismi yo‘qoldi va “Asus”(9-rasm) paydo

³⁷ Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко, под общ. ред. С. В. Карповой, 2014. — 439 с.

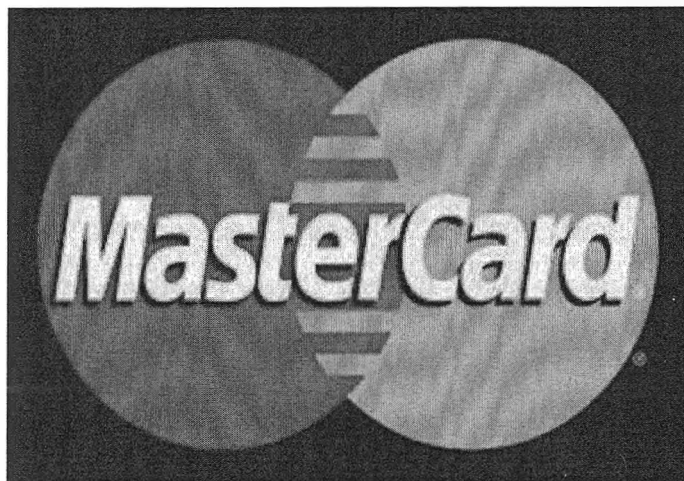
ldi.

asm



7. Kompozitsiya usuli. Ko‘pincha ikkita so‘zdan
ilgan qo‘shma so‘zlar ham brendlarni nomlashda
llaniladi. Masalan, “Alba-bank” tijorat banki,
eroflot” aviakompaniyasi, “Beeline” mobil aloqa
eratori, “Volkswagen” avtokonserni, “Aquafresh” tish
stasi, “Sunsilk” sochlarni parvarishlash uchun vositalar
iyasi, “MasterCard” (10-rasm) kredit kartalari,
uronews” telekanali, “Newsweek” ijtimoiy-siyosiy
talik nashri.³⁸

aberdievya U. Milliy brending xususiyatlari // Korxonani boshqarish – 2012. – №11-12(65-66).



8. Qisqartma soʻzlardan foydalanish usuli. Nomiarni yaratishning yana bir mashhur usuli – bu qisqartirish. Koʻpincha mualliflarning familiyasi va familiyasi qismlari yoki harflari olinadi va soʻz birikmalarining harflari ham ulanishi mumkin. Masalan: “MTS”, “Lenovo”, “IBM”, “HP”(13-rasm) (Hewlett-Packard – brend asoschilari familiyasidan olingan. Doʻstlar familiyalar yozilishi ketma-ketligini oddiygina tanga tashlash asosida aniqlashgan) nomlari.

Qisqartmalar bu – ismning dastlabki soʻzlaridan hosil boʻlgan qisqartmalar. Qisqartmalar Sovet Ittifoqida juda tez-tez ishlatilgan va hozir ham koʻp eshitilmoqda.

VAZ, ZAZ, KAMAZ – bu birinchi harflardan kelib chiqqan mashinalarning nomi. Masalan, VAZ – Volga avtozavodi. Shuningdek, “ABBA” musiqiy guruhining nomi uning a’zolarining nomlarining birinchi harflaridan hosil bo’lgan: Agneta, Byorn, Benni, Anni-Frid. IT sohasida IBM (International Business Machines) – qisqartma prinsipiga ko’ra taniqli savdo belgisi. Hozirgi kunda qisqartmalar juda mashhur, chunki ular kompaniya nomini sezilarli darajada qisqartirish xususiyatiga ega. Kelajakda bunday nom domen nomi sifatida ham ishlatilishi mumkin, bu juda qulay bo’ladi. Bugun ahondagi ayrim kompaniyalar bir necha so’zdan iborat uzun-uzoq nomlarni atayin tanlashar ekan. Nega fikriganda, ular uchun kompaniya nomining abbreviaturasi muhim. Masalan, “IBM”, “BMW” (11-rasm), “IKEA” “GM” singari qisqartma nomlar, ko’pchilikning fikricha, yodda qolarli bo’ladi. Shunday deyilsa-da, abbreviaturalarning ham o’ziga yarasha salbiy jihatlari bor ekanligini yodda tutish kerak. Qolaversa, abbreviaturalarning yodda qolishi oson ekanligi haqidagi fikrga ham to’liq qo’shib bo’lmaydi. Misol uchun,

“AFQ” – Ahmedov Farhod Qodirovich ekanligini kimdir yaxshi biladi, qolganlar uchun esa mazkur abbreviaturaning mazmuni qorong‘u. Axir, odamlar ko‘proq ism-shariflarni emas, timsollar, qandaydir ma’no anglatadigan so‘zlarni yaxshi eslab qolishadi.³⁹ Xususan, birgina “IKEA”(12-rasm) brendini oladigan bo‘sak, IKEA — shved tilidagi biror ma’noni anglatadigan so‘z emas. Kompaniya asoschisi Ingvara Kamprada (IK) ism-familiyasining bosh harflari, uning oilaviy fermasi Elmtaryd (E) va yaqinda joylashgan qishloq Agunnaryd (A) ning bosh harfidan iborat.

11-rasm



³⁹ https://www.norma.uz/bizning_sharhlar/kompaniya_yoki_mahsulotga_nom_qanday_tanlanadi



9. Pretsedent birliklardan foydalanish usuli. Kino, usiqali asarlar, multfilmlar, ularning qahramonlari ʻmini yoki ulardagi mashhur jummalarni brend sifatida nlash usuli ham brendning muvaffaqiyatga erishishida amiyat kasb etadi. Masalan, «Простоквашино» sut ahsulotlari ishlab chiqarish firmasi, tabiiy teri va

mo‘ynali liboslar do‘konlari tarmog‘i “Снежная королева”⁴⁰.

10. Alliteratsiyadan foydalanish usuli. Bu usuldagi neyningda brend nomi bir maromda takrorlanadigan bir xil unli tovushlar yoki bir xil tovushlar ketma-ket talaffuz qilinadigan so‘zlardan iborat bo‘ladi. Masalan, “Coca-Cola” ichimligi, “Sam Samich” yarim tayyor chuchvaralari, “Chupa-Chups” cho‘p konfetlar, “Naf-Naf” kiyim-kechaklar do‘koni, “KitKat” shokoladli batonchiklar, “Milaya Mila” sut mahsulotlari, “Kitekat” uy hayvonlari uchun ozuqa.⁴¹

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, nomlash bu juda murakkab jarayondir. Ba‘zan kompaniyalar oylar davomida o‘z mahsulotlariga nom berish mexanizmini ishlab chiqishadi. Mahsulot nomi kompaniya rivojlanishida muhim rol o‘ynaydi. Kuchli, yaxshi tanlangan nom kompaniyaga bozorga qaraganda tezroq rivojlanishga yordam beradi, maqsadli auditoriya ongida mahsulotning to‘g‘ri tasvirini yaratishga, joylashishni aniqlash strategiyasini osonroq yetkazishga yordam beradi,

⁴⁰ <https://www.> “Brend” va “Savdo belgisi”

⁴¹ https://www.norma.uz/bizning_sharhlar/nom_yaratish_uslubiyati

re'molchining nazarida mahsulot qiymatini oshiradi.
emak, nom (neyming) yaratish uslubiya faqat lingvistik
jarayon emas, balki ekstralingvistik jarayonni ham qamrab
adi.

V. O‘ZBEK TILIDA NOM YARATISH MEZONLARI

Bugungi kunda dunyo tilshunosligida neyning masalalari bilan shug‘ullanuvchi yangi soha - *neyning lingvistikasi* tilshunoslik va marketologiyani uyg‘unlashtirgan fan sifatida taraqqiy etmoqda. Korxonalar, firma, ishlab chiqarish, savdo obyektlari hamda mahsulot, uning brendiga nom yaratib berish xizmatlarining yo‘lga qo‘yilgani ham bu sohaning dunyo miqyosida ildam rivojlanayotganini ko‘rsatadi. Nomlash jarayonida tanlangan ismning fonetik, lingvistik, psixologik va semantik xususiyatlari hisobga olinadi. Brendning o‘ziga xosligi nuqtayi nazaridan, ismni shakllantirish uchun morfologik mezonlar alohida ahamiyatga ega. Lingvistik yondashuv bilan nomlashda quyidagi usullardan foydalaniladi: neyrolingvistik dasturlash, lingvistik reklama texnologiyasi. Nutqning oldindan taxminlari (oldindan taxmin – bu nutqda “to‘g‘ri” deb qabul qilingan, muhokama qilinmaydi), murakkab ekvivalentlarni yaratish. Nomlashning lingvistik mohiyati brendning o‘zi va iste‘molchi o‘rtasidagi eng ko‘zga ko‘rinadigan va uzoq muddatli elementdir. Bir so‘z bilan yoki bitta iborada

markaning butun mohiyatini, barcha ma'lumotlarini va qiymat ko'rsatmalarini ifoda etish kerak.

“Brend lingvistik va funksional semantikani o'z ichiga olganligi, maxsus texnik vositalar yordamida shakllantirilgan tovar nomi ishonchni keltirib chiqarishi va ijobiy imidj yaratishi mumkin bo'lganligi sababli, markaning nomi o'ziga yuklangan semantik yukni o'z ichiga oladi. Ushbu jihatda nomlash brending jarayoniga bevosita ta'sir qiladi. Kishilar tomonidan yaratilgan har qanday nom inson ehtiyojlari mahsuli sifatida o'z yaratilish tarixiga ega bo'ladi. Xususan, ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, mahsulot yoki tovarlarga berilgan nomlar obyektini qay tarzda tavsiflashi, muayyan maqsadni ko'zda tutishi, iste'molchiga ta'sir ko'rsatish, u bilan o'zaro muloqot muhitini yarata olishi va boshqalar xususiyatlarga ega bo'lishi jihatidan boshqa turdagi nomlardan ajralib turadi. Dunyo marketologiyasida ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi) uchun berilgan bunday nomlar *neym* (nom), nom yaratish faoliyatiga nisbatan esa *neyming*

termini qo‘llanib kelinmoqda”.⁴² *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 raqobatbardosh bo‘lishi, rivojlanishi, shuhrat qozonishi va keng yoyilishiga yordam berishi lozim. “*Neyming texnologiyasi* murakkab ijodiy faoliyat bo‘lib, nom yaratuvchidan adabiy til me‘yorlarini mukammal bilish, tilning ta’sir kuchiga to‘g‘ri va haqqoniy baho bera olish, nom yaratishda til birliklaridan o‘rinli va maqsadga muvofiq tarzda foydalanish mahoratiga ega bo‘lish, muhimi, yaratilgan nom orqali ishlab chiqaruvchi va iste’molchi, savdo mahsuloti va xaridor o‘rtasida samarali kommunikativ muloqotni yuzaga keltirish mahoratini talab etadi. Neyming texnologiyasi haqida Eндокимова К. В., Кандаурова И. Р. lar o‘z fikrlarini

⁴² Пугишшова Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши.// Ўзбек тилишунослигининг долзарб масалалари. Республика илмий анжумани материаллари. – Тошкент, 2018. -Б. 36-

uyidagicha keltirib o‘tadi: “Neyming texnologiyasi bir
echa bosqichlardan iborat:

1. Brain hujumi – ushbu bosqichda nazariy jihatdan
ushbu markaning nomiga aylanishi mumkin bo‘lgan
nomlar ixtiro qilinadi. Asosiy shart – bu yaratilgan
mahsulot bilan nomning maksimal darajada bog‘liqligi.

2. Jozibadorligi va belgilangan talablarga muvofiqligi
hun skrining variantlari.

3. Salbiy assotsiatsiyalar, ularning umumiy tillarda
‘lishi mumkin bo‘lgan kiruvchi qiymatlar va
shqalarning marka nomini tekshirish.

4. Eshitish va ko‘rish qobiliyatini nomini sinash.

5. Ismni transliteratsiyasini idrok etish uchun sinash.”⁴³

Darhaqiqat, ishlab chiqarish, savdo, maishiy xizmat
yektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi)ga
‘yilgan nomlar, avvalo, ishlab chiqarish obyektining
sh maqsad va vazifasi, mahsulotning asl mohiyati
jida qisqacha ma’lumot berishi, shu orqali iste’molchi
an birlamchi kommunikativ aloqani ta’minlashga
mat qilishi lozim. Bu jarayonda nom emotsional-

<https://ru.wikipedia.org/>Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату:

Имова К. В., Кандаурова И. Р. Технология нейминга // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 826-828.

ekspressiv ta'sir ko'rsatish vazifasini ham bajarishi maqsadga muvofiq. 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 tarzdaagi obrazi milliy-madaniy qarashlar, dunyoqarash, tasavvurlar, subyektiv munosabat bilan boyitilgan obraz hisoblanadi.⁴⁴

“Neymlarda til egalarining milliy-madaniy qarashlari aks etar ekan, uni bu jihatdan o'rganish har bir tilda nomlash mexanizmining o'ziga xos jihatlarini aniqlashga yordam beradi. Tilshunoslikda bu tipdagi neymlar – turli ishlab chiqarish obyektlari, savdo

⁴⁴ Луғфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши. Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари. Республика илмий анжуман материаллари. – Тошкент, 2018. – Б. 36-38

asuloti, uning brendi nomlarida o'z ifodasini topgan
milliy-madaniy jihatlarni tadqiq etish
lingvokulturologiyaning o'rganish obyekti hisoblanadi.
Aytishiladiki, neyning texnologiya sifatida nafaqat
ishlab chiqarish, marketing sohasi va iste'molchi talabi,
 balki milliy madaniyat, tilshunoslik aspektlarini ham
 o'z ichiga oladi.”⁴⁵

Neyning murakkab ijodiy lingvistik jarayon sifatida
 yaratuvchidan til me'yorlarini mukammal bilish, uning
 kuchiga to'g'ri baho bera olish, nom yaratishda til
 sharoitlaridan o'rinli va maqsadga muvofiq tarzda
 foydalanish mahoratiga ega bo'lish, nom orqali samarali
 kommunikativ muloqotni yarata olish qobiliyatini talab
 qiladi. “Har qanday ishlab chiqarish obyekti yoki
 mahsulot, uning brendi nomini yaratishda jamiyat
 a'zolarining dunyoni qay tarzda anglashi, milliy-madaniy
 xususiyatlari, mentaliteti, voqelikka baho munosabati
 va talablari e'tiborga olish muhim o'rin tutadi. Jamiyat
 a'zolari uchun yot bo'lgan yoki ular tafakkurida salbiy

Абдуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илм
 ва маданият. – Урганч, 2019. – №9. – Б. 56.

assotsiatsiyalarni hosil qiluvchi nomlar samarali kommunikativ muloqotni hosil qila olmaydi. Neym, avvalo, o'z-o'zini baholovchi akt sifatida yuzaga chiqadi. Neym ishlab chiqarish obyektini yoki mahsulot, uning brendini o'ziga o'zi baho berish kabi tasvirlaydi. Demak, har qanday neymda obyektga berilgan subyektiv baho o'z ifodasini topadi. Bunda neym orqali ishlab chiqarish obyektini yoki savdo mahsuloti haqida ma'lumot olish imkoniyati tug'iladi. Aslida neym mahsulot mohiyatiga ishora qiluvchi, unga urg'u beruvchi nom bo'lishi lozim. Ba'zan ishlab chiqarish obyektini, savdo mahsuloti, uning brendi nomini mashhur pretsedent nomlar bilan atash hollari kuzatiladi. Bunday neymlar mahsulot haqida hech qanday ma'lumot tashimasa-da, inson xotirasida tez va oson saqlanib qoladi. Ko'rinadiki, ishlab chiqarish obyektini yoki mahsulotning muvaffaqiyati muayyan darajada muvaffaqiyatli tanlangan neymga ham bog'liq. Ammo neymning tarixida aksincha holatlar ham kuzatiladi. Mahsulotning iste'molchi tomonidan keng qabul qilinishi uning nomining tarqalishi va mashhur bo'lishiga olib kelgan holatlar ham mavjud. Masalan, Adi Dasslerga

egishli Adidas firmasining nomi shaxs nomi asosida yaratilgan bo'lib, u mahsulot haqida ma'lumot tashimaydi. Biroq mashhur neym sifatida inson xotirasidan mustahkam qolgan. Yoki mashhur Apple kompaniyasining nomi uning egasi Stiv Jobsning eng yoqtirgan mevasi nomi bilan atalgani ham ushbu nomning mahsulot mashhurligi va qali keng tarqalganidan dalolat beradi"⁴⁶. Va shuni alohida ta'kidlash joizki, neymingni hosil qilishda bir qancha shartlar mavjud: "Bizningcha, tilda neymlarni yaratishda quyidagi jihatlarga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq:

1. Neymning ishlab chiqarish obyekti, mahsulot, uning brendi haqidagi eng muhim ma'lumotlarni aks ettirishi.
2. Neymni yaratishda tilning adabiy me'yorlariga rioya etilishi.
3. Neymning til egalarining umummilliy madaniy qarashlari, an'analari, mentaliteti, dunyoqarashi, psixologiyasiga zid kelmasligi.

плаева Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши. Ўзбек тилининг долзарб масалалари. Республика илмий анжуман материаллари. – Тошкент, 2018. -Б. 36-

4. Neymning ijtimoiy-siyosiy tizim tamoyillariga zid kelmasligi.
5. Neymning insonda yolg'on tasavvur uyg'otmasligi, aksincha, uni o'ziga jalb etishi, tasavvurida ijobiy munosabat hosil qilishi hamda xotirasida tez va oson saqlanib qolishi.
6. Neymning til egalari uchun tushunarli, aniq hamda talaffuzi oson bo'lishi.
7. Neymning kommunikativ muloqot uchun xizmat qilishi.
8. Neymning mahsulot va iste'molchi o'rtasida aloqa ko'prigi vazifasini bajarishi.
9. Neymning boshqa nomlar bilan o'xshash bo'lib qolmasligi, ular anglatgan mahsulotlarni yodga solmasligi kabilar.
10. Nomning ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyekti, mahsulot, uning markasi (brendi) haqidagi eng muhim ma'lumotlarni aks ettirishi.
11. Nomni yaratishda tilning adabiy me'yorlariga rioya etilishi.

12. Nomning til egalari uchun tushunarli, aniq hamda talaffuzga oson bo‘lishi.

13. Nomning mahsulot va iste’molchi o‘rtasida aloqa ko‘prigi vazifasini bajarishi”.⁴⁷

Dunyo bozorida ishlab chiqarish obyekti yoki mahsulotning raqobatdoshligi, keng tarqalishi muayyan darajada muvaffaqiyatli tanlangan nomga ham bog‘liqligi sir emas. Kishilar qadim zamonlardan beri nom yaratishda turli usullardan foydalanib kelishgan: ishlab chiqarish, savdo obyekti yoki mahsulotga asosiy hollarda uning xususiyatidan kelib chiqib nom berishgan, ularga bevosita ishlab chiqarish, savdo obyekti joylashgan shahar, qishloq, ko‘cha nomlarini qo‘yishgan yoki korxonani uning ta’sischisi, mahsulot egasi nomi bilan atashgan. Neyming tarixida ishlab chiqarish, savdo obyekti yoki mahsulotga kishilarning nomlarini qo‘yish hollari ko‘p kuzatiladi. Nazarimizda, bu kabi vaziyatlarda mahsulotning dunyo brendi darajasiga ko‘tarilishida nomning o‘zi yetarli bo‘lmaydi. “Nom mahsulotga tavsif berishi, uni namoyish

⁴⁷ Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илим сарчашмалари. – Урганч, 2019. – №9. – Б. 55

qilishi, mahsulot va iste'molchi o'rtasida aloqa vositasi rolini bajarishi maqsadga muvofiq. Muvaffaqiyatli tanlangan har qanday nom iste'molchining diqqatini mahsulotga jalb eta oladi".⁴⁸ Biror bir ishlab chiqarish, savdo obyektlariga nom tanlashda quyidagi usullardan foydalanish mumkin:

Taxminiy nomlash. Bosqich mohiyati: tadbirkorlik faoliyatingiz yoki siz ishlaydigan bozor bilan bevosita bog'liq bo'lgan so'zlar ro'yxatini tuzib chiqish. Buning uchun so'zlarni izlash yo'nalishini belgilab olish darkor. Taxminiy yo'nalishlar:

- kompaniya asoschilari bilan bog'liq bo'lgan so'zlar – masalan, asoschilarning ismi sharifi;
- tovar yoki xizmatdan foydalanish natijasi bilan bog'liq so'zlar: go'zallik, salomatlik, to'yish, quvonch, bolalar kulgusi va hokazo;
- tovar yoki xizmatning xususiyatlari bilan bog'liq asosiy so'zlar: samarali, xavfsiz, tezkor natija va boshqalar;

⁴⁸ Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илим сирчашмалари. – Урганч, 2019. – №9. – Б. 54-57.

- raqobatchilar bilan solishtirganda tovaringizning iste'molchilar uchun taqdim etayotgan foydasi bilan bog'liq bo'lgan so'zlar: yanada arzon narx, kamxarjlik, ishonchlilik, yuqori darajadagi servis va h.k.
- tovardan foydalanishda ishlatiladigan texnologiyalar ta'rifi bilan bog'liq so'zlar: uch bosqichli tozalash tizimi, yuqori malakali mutaxassislar, eng yangi materiallar singari⁴⁹.

Birinchi bosqichda hosil bo'lgan so'zlarning ro'yxatini tuzib olish darkor.

Ijodkorona yondashuv. Keyingi bosqich tanlangan so'zlar ro'yxatini birlashtirish yoki ularga shakl berishdan iborat. Shakl berishni bir necha yo'l bilan o'tkazish mumkin. Yuqorida hosil bo'lgan so'zlarni bir-biri bilan birlashtirib, qiziqarli uyg'unlashgan yangi so'zlar yaratishga urinib ko'ring. So'zlar o'zagi bilan so'z o'yinlari yaratish ham mumkin. Bir ustunga so'zlar o'zagini, ikkinchisiga qo'shimcha so'zlarni yozib chiqing

⁴⁹ Казанская Л.П. Лингвистические проблемы нейминга. / Лингвистика Бидгостиана, 2012. – С.92.

va ularni birlashtirib ko'ring. Ba'zi so'zlar birlashtirish yoki shakl berishni talab etmasligi ham mumkin.

So'zlarni birlashtirish yoki shakl berishdan hosil bo'lgan hamda didingizga mos tushgan so'zlarni alohida varaqqa yozing. Ikkinchi bosqich yakunida sizda nomlash uchun mos bo'lgan so'zlar yoki birikmalar paydo bo'ladi.

Shuni yoddan chiqarmaslik kerakki, noyob, kam uchraydigan, yengil talaffuz etiladigan, ammo ma'nosiz so'zlarni tanlamagan ma'qul, chunki ularga zarur ma'noni bag'ishlash va buni iste'molchilarga yetkazish ancha ko'p harimoyani talab etishi mumkin.

Yuzaki tekshiruv. Endi to'plangan barcha so'zlarning foydalanish imkoniyatlari tekshirib chiqiladi. Miya odatda avval eshitgan yoki ko'rgan narsalardan so'z tanlashga intiladi. Shu sababli siz tanlagan so'zlarning bir qismi bozorda allaqachon mavjud bo'lishi mumkin.

Sayt domeni. Kompaniyaning sayti uchun domen, albatta, uning nomlanishidan kelib chiqib tanlanadi.

Sifat tekshiruvi. Navbatdagi bosqichni nomlar orasida "tirik qolish uchun kurash" deb atash mumkin. Namlarni yuqoridagi mezonlar: noyoblik, jozibadorlik,

talaffuzining yengilligi va to'g'riligi, esda qolarliligi, yorqinligi va hokazolarga mos kelishini birma-bir tekshirib chiqiladi.⁵⁰

Bugungi kunda tilshunoslikda neyning 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 nom (neym) yaratishning lingvistik me'yorlarini belgilab berish.
2. Har bir tilning o'z imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda nom (neym) yaratishning lingvistik metodikasini ishlab chiqish.
3. Tildagi nom (neym)larni lingvistik jihatdan tahlil qilish, ularni tartibga solish.
4. Har bir tilda yangi nom (neym)lar zaxirasini yaratish."⁵¹

⁰ <https://www.nom yaratish uslubiyati>

¹ Лугфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратиш муаммолари // Тил ва адабиёт таълими. – Т., 019. – № 10.

Anglashiladiki, neym (nom)lar mohiyatan boshqa nomlardan tubdan farqlanadi. Neym (nom) yaratish alohida faoliyatni, ijodiy jarayonni taqozo etadi.

Neym (nom)lar atov birliklari hisoblansa-da, fonetik, orfoepik, grammatik jihatdan ham muayyan mezonlarga bo'ysunadi. Neymlarning talaffuzda oson bo'lishi ularning qat'iy tarzda fonetik-orfoepik me'yorlarga mos bo'lishini ko'rsatadi. Talaffuzi qiyin bo'lgan neym (nom)lar iste'molchini chalg'itadi, uning xotirasidan tez chiqib ketadi. Neym (nom)lar haddan tashqari uzun bo'lgan holatlarda ham til egasi uchun qiyinchilik tug'diradi, u uzun jumalardan iborat nomlarni tez yodidan chiqarib yuboradi. Neym (nom)larning qisqa, tushunarli, kishilar yodida tez saqlanib qolishi uning muvaffaqiyatli tanlanganini ko'rsatadi. V.Yu.Kojanova brend nomini yaratishda quyidagi qoidalarga rioya qilish lozimligini qayd etadi:

1. Brend nomi oson talaffuz qilinishi lozim.

2. Brend nomi imkon boricha oson esda qolishi uchun fonetik jihatdan savodli tuzilgan bo'lishi lozim.

3. Brend nomi boshqa tillarda ko'ngilsiz assotsiatsiyalarni hosil qilmasligi uchun uni turli tillarni o'rgangan holda yaratish lozim.

4. Brend nomi subyektiv ma'noda ijobiy qabul qilinishi lozim.⁵²

Bizningcha, bu qoidalar qatoriga quyidagilarni ham kiritish lozim:

1. Brend nomi milliy til so'zliklaridan iborat bo'lishi lozim. Nomning xorij so'zlari yoki xorij va milliy til birliklari birikuvidan iborat birikma tarzida hosil qilinishi ning til egalari tomonidan idrok etilishida qiyinchilik tug'dirishi mumkin.

2. Brend nomi til egalarining milliy-madaniy qarashlariga muvofiq kelishi lozim. Xalq milliy qadriyatlariga mos bo'lmagan holatlarni aks ettiruvchi nomlar iste'molchilar tomonidan ijobiy qabul qilinmaydi.

3. Brend nomi iste'molchilarni o'ziga jalb eta olishi lozim⁵³.

Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илм рчашмалари. – Т., 2019. – №9. – Б. 54-57.

Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илм рчашмалари. – Урганч, 2019. – №9. – Б. 54-57.

Nom yaratish faoliyati bir qarashda o'ta jo'n va oson vazifadek tasavvur uyg'otadi. Ammo bu faoliyat nom yaratuvchiga muayyan talablar qo'yadi: 1) nom yaratish faoliyati bilan shug'ullanuvchi kishilar tilning barcha lingvistik me'yorlarini mukammal bilishlari lozim; 2) nom yaratishda har bir tilning o'ziga xos ichki imkoniyatlariga to'g'ri baho bera olish, bu imkoniyatlardan zukkolik va mohirlik bilan foydalana bilish kerak; 3) nom yaratuvchi xalqning milliy-madaniy qadriyatlari, odob-axloq me'yorlaridan xabardor bo'lishi, ularga zid nomlarni yaratmasligi zarur; 4) nom yaratuvchi nafaqat buyurtmachi, balki iste'molchilarning ham istak-xohishlari, ehtiyojlarini inobatga ola bilishi lozim. Anglashiladiki, nom yaratish faoliyati soha kishilaridan muayyan talablarga javob berishni taqozo etadi. Negaki muvaffaqiyatli tanlangan nom mahsulotning jahon bozoridan mustahkam o'rin olishiga xizmat qilsa, noto'g'ri tanlangan nom uning inqiroziga sababchi bo'lishi ham mumkin. Nomlar qanday obyektни nomlab kelayotganligiga ko'ra o'zaro farqlanadi. Jumladan, ishlab chiqarish, savdo, maishiy xizmat obyektlari, mahsulotlar,

ularning markasi (brendi)ga qo'yilgan nomlar muayyan maqsadni ko'zlashi jihatidan boshqa turdagi nomlardan ajralib turadi. Bunday obyektlar, ishlab chiqarilgan mahsulotlar uchun nom yaratish faoliyati marketologiyada *neyming* deb ataladi.⁵⁴

Neym yaratishda mahsulot nomi bilan mahsulotning bog'liklik tomonlari bo'lishi kerak. Albatta, shu bilan birga bir necha lisoniy mezonlarga amal qilinishi kerak. Bular quyidagilar:

Fonetik mezon. Nom muayyan tilning fonetik qonuniyatlariga, tovush tizimiga mos kelishi kerak. Nom sifatida tanlangan so'z oson talaffuz qilinishi, eslab qolishga qulay bo'lishi, melodik va chiroyli jaranglashi, o'qishga va talaffuz qilishga qulay bo'lishi, ikki xil ma'noli fonetik assotsiatsiyalarni hosil qilmasligi, muayyan va aniq urg'uga ega bo'lishi kerak. Neymerlar (nom yaratuvchilar) tomonidan tavsiya etilgan so'zlarni fonetik mezonlarga ega brend sifatida ishlatish qiyin emas, chunki ular nom yaratishda aksariyat hollarda o'zlarining

⁵⁴ Лутфуллаева Д. Номларнинг информативлик, коммуникатив натижавийлик ва нуткий таъсир курсатиш функцияси // "Ўзбек тилшунослиги ва туркий тиллар" мавзусидаги вазирилик миқёсида ўтказилган илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент. 2019.

fikrlarini hamda mijozning didini e'tiborga olishi mumkin. Garchi nom yaratishda mutaxassislarning yordamisiz amaliyoti mavjud bo'lsa-da, ular aksariyat hollarda xorijiy tilning mustahkam tuzilishiga mos keladigan brend nomini ishlab chiqishga ko'proq ruju qo'yishadi. "Bunday holatda tovar nomini ishlab chiqishda tilga mos keladigan neyning majmuyidan foydalanish kerak, chunki olingan so'zlar muhimligini yo'qotish va huquqiy muhofazani ta'minlash uchun tegishli tilda yo'qligi tekshiriladi".⁵⁵

Psixolingvistik mezon. Tilda nom yaratishning nafaqat lingvistik, balki psixologik, milliy-madaniy mezonlari ham mavjud. Nom lingvistik jihatdan mukammal bo'lishi bilan birga, inson ruhiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi, til egalarining milliy-madaniy qarashlari, milliy odob-ahloq me'yorlariga mos bo'lishi lozim. Psixolingvistik nuqtayi nazardan nom yaratish va uning mazmuniy idroki individning nutqiy tafakkuri mahsuli, obyektiv borliqni til tizimi vositasida aks ettirish qobiliyati sifatida namoyon bo'ladi. Nom voqelik – ong – olam manzarasi – til – nom yaratuvchi – retsipiyent (idrok

⁵⁵ Панкрухина А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега – Л., 2011. – С. 1.

qiluvchi) – nom tarzidagi proyeksiyadan iborat tizim unsuri hisoblanadi. Har bir tilda muayyan millatga mansub nom yaratishning psixolingvistik qonuniyatlari amal qiladi. Nomlarda til egalarining obyekt haqidagi tasavvurlari, milliy-madaniy qarashlari aks etar ekan, ularni uni idrok etuvchi inson omili bilan bog‘liq holda o‘rganish har bir tilda nomlash mexanizmining o‘ziga xos milliy jihatlarini aniqlashga yordam beradi. Turli ishlab chiqarish va savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlar, ularning savdo markasi (brendi) nomlarida o‘z ifodasini topgan muayyan xalqqa xos milliy-madaniy jihatlarni tekshirish lingvokulturologiyaning tadqiq obyekti sanaladi.

Leksikografik mezon. Tovar nomi, alifbodan qat’iy nazar, bir xil sonli belgilar bilan transliteratsiya qilinishi kerak. Tovar nomi, xalqaro belgilar uchun muhim bo‘lgan yoki bir nechta alifbo ishlatilgan mamlakatlarda yoki hududlarda foydalanilgan alifbolardan qat’iy nazar, xuddi hu sonli belgilar bilan transliteratsiya qilinishi kerak. Tilshunoslarni ish bilan shug‘ullanishni talab qiladigan shbu mezonni nazorat qilish zarurati brend idrokining arqarorligi talabining natijasidir.

Leksik mezon. Texnik jihatdan bu eng oson mezon. Agar tovar nomiga nomzodni tahlil qilsangiz, tahlil qilinadigan soʻzning oʻzi va unga yaqin boʻlgan barcha maʼnolari tegishli tushuntirish lugʻatlarida soʻzlarni yozish orqali tekshirilishi kerak. Hatto bitta “nooʻrin” maʼnosiga ega boʻlsa ham, soʻzni koʻrib chiqishni istisno qilish maʼqul. Zamonaviy tushuntirish lugʻatlariga qoʻshimcha ravishda, “kelib chiqish” soʻzini tarixiy va etimologik lugʻatlarda tekshirish toʻgʻri boʻladi. Soʻz maʼnolari vaqtga bogʻliq boʻlib, asl maʼnolari tushunarli lugʻatlarda aks etmasligi mumkin. Bundan tashqari, tarixiy va etimologik lugʻatlar soʻzning maʼnosini yaqinroq va baʼzan xorijiy tillarda, shuningdek brendni ishlab chiqishda ham foydali boʻlgan maʼlumot bilan taʼminlaydi.⁵⁶

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, neyning texnologiyasida har qanday ishlab chiqarish obyekti yoki mahsulot, uning brendi nomini yaratishda jamiyat aʼzolarining dunyoni qay tarzda anglashi, milliy-madaniy qarashlari, mentaliteti, voqelikka baho munosabati

⁵⁶ Marketopedia. Онлайн энциклопедия маркетинга // <http://marketopedia.ru/114-naming.html>

kabilarni e'tiborga olish muhim o'rin tutadi. Jamiyat a'zolari uchun yot bo'lgan yoki ular tafakkurida salbiy assotsiatsiyalarni hosil qiluvchi nomlar samarali kommunikativ muloqotni hosil qila olmaydi. Neym, avvalo, o'z-o'zini baholovchi akt sifatida yuzaga chiqadi. Neym ishlab chiqarish obyekti yoki mahsulot, uning trendini o'ziga o'zi baho berish kabi tasvirlaydi.⁵⁷ Demak, har qanday neymda obyektga berilgan subyektiv baho o'z fidasini topadi. Bunda neym orqali ishlab chiqarish obyekti yoki savdo mahsuloti haqida ma'lumot olish imkoniyati tug'iladi. Aslida neym mahsulot mohiyatiga shora qiluvchi, unga urg'u beruvchi nom bo'lishi lozim.

Путфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратиш муаммолари // Тил ва адабиёт таълими. 2019. 10.

VI. O‘ZBEK TILIDA NOM YARATISHNING USLUBIY ASOSLARI

Muhtaram Prezidentimizning o‘zbek tiliga Davlat tili maqomi berilganligining 30 yilligi munosabati bilan so‘zlagan nutqlarida “Jamiyatimizda til bilan bog‘liq eng ko‘p muhokama qilinayotgan, haqli e‘tirozlarga sabab bo‘layotgan mavzu bu – joy nomlarini belgilash masalasi, desak, xato bo‘lmaydi. Afsuski, jamoat joylarida, ko‘chalarda, binolar peshtoqida toponimik belgilar, turli lavha va reklamalar ko‘pincha xorijiy tillarda, ma’naviyatimizga yot mazmun va shakllarda aks ettirilmoqda. Bu davlat tili talablariga, milliy madaniyat va qadriyatlarimizga bepisandlikdan, umumiy savodxonlik darajasi esa tushib ketayotganidan dalolat beradi. Ijtimoiy obyektlarga nom berish bu – shunchaki shaxsiy yoki xususiy ish emas. Bu barchamizning vatanparvarlik va ma’naviy saviyamizni yaqqol ko‘rsatadigan o‘ziga xos mezondir. Buni hech kim hech qachon unutmashligi kerak”

58

Nomlash bu juda murakkab va ba'zan uzoq davom tadigan jarayondir, ayniqsa bu nom yangi tashkil etilgan byekt uchun tanlansa. Tabiiyki, har bir inson o'zi asos olayotgan obyektning uzoq yillar faoliyat yuritishini va ning nomi ham uzoq yillar saqlanishini istaydi. Ba'zan mahsulot yoki obyekt faoliyatga yoki sotuvga tayyor o'ladi-yu, unga nom berishga vaqt sarflashga to'g'ri keladi. Jahon standartida neyning deb ataluvchi bu rayon mahorat va ijodkorlik bilan yaratilgan, ishlov berilgan nomdir. Nomning faoliyatga ta'siri, ya'ni omad oltirishi to'g'risida ikki xil qarash mavjud. Ko'pchilik rma yoki mahsulotga berilgan noto'g'ri nom madsizlikka olib keladi deyishsa, ayrimlar nom qanday o'lishidan qat'iy nazar mahsulot sifati yaxshi bo'lishi mad garovidir, deb baholashadi. Albatta, sifat katta amiyatga ega, negaki xaridor mahsulotning sifatidan oniqmasa ikkinchi marta xarid qilishi dargumon. Biroq aridorni shu mahsulotga jalb qiluvchi yoki tanituvchi ilk assurot uning nomidir. Nom bu mahsulot va xaridorning aloqasini ta'minlovchi vosita rolini bajaradi. o'rinadiki, mahsulot nomini to'g'ri tanlash muhim

ahamiyatga ega bo'lib, u ishlab chiqaruvchi obyektning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi. Ya'ni mahorat bilan tanlangan nom mahsulotning rastalarda kengroq tarqalishiga, mahsulot obrazining to'g'ri qabul qilinishiga va qiymatining o'z-o'zidan ko'tarilishiga omil bo'lib xizmat qiladi. Psixologlarning ta'kidlashicha, bizga bir inson to'g'risidagi ilk taassurot uchun 7 soniya yetarli ekan. Kompaniya yoki mahsulot nomi bilan ham taxminan shunday jarayon kechadi. Juda sodda jarayonday tuyulganligi bilan oson xotirada qolishi uchun nom ma'noli va jarangdor bo'lishi talab etiladi. Shuningdek, u insonda ijobiy assotsiatsiya uyg'otishi, ko'rganda diqqatini jalb eta olishi lozim. Chunki nom ham axborot uzatish vazifasini bajaruvchi til belgisidir. Demak, mahsulot haqidagi ilk axborotni nom beradi. Shunga ko'ra nom qo'yish yuzasidan ayrim uslubiy tavsiyalarni havola qilamiz:

1. Nom qo'yishda siyqasi chiqqan, bir xillikdan qochish, yangicha, ohoriy nomni topish lozim. Yaxshi nom o'tkir, nishonga uradigan darajada to'g'ri yo'nalishli bo'lishi maqsadga muvofiq. Qo'yilgan nom noyob,

boshqa raqobatchilarnikidan farqli bo'lsa, bu sizning bir qadam oldinda ekanligingizdan dalolat beradi.

2. U oson yozilishi va o'qilishi, murakkab qisqartmalardan xoli bo'lishi lozim. Demak, qisqa va lo'ndalikka e'tibor qarating. Ikki bo'g'indan iborat bo'lsa yana yaxshi. Agar nom murakkab bo'lsa, xaridor yoki hamkoringizga obyekt nomini aytayotganigizda uni qayta-qayta takrorlashingizga, qarshi tomon esa yozib olishiga to'g'ri keladi.

3. Nom o'qilganda, obyekt faoliyati to'g'risida axborot bera olishi yoki uning xarakterini, obrazini ochib beruvchi assotsiatsiya uyg'ota olishi ishni yengillashtiradi. Masalan, "Milliy taomlar" nomi sizda o'zbekona – osh, norin, manti kabi taomlar tayyorlanadigan ovqatlanish joyi ekanligi to'g'risida axborot beradi.

4. Nomning talaffuzini xaridor talaffuzida ham eshitib ko'ring. U siz kutganday eshitilayaptimi, yo'qmi? Ayniqsa, u uzun yoki so'z birikmasi ko'rinishida bo'lsa. Tanlangan nomning o'zga tillarga tarjimasini tekshirish maqsadga muvofiq. Negaki ba'zan ayrim

soʻzlarning oʻzga tilda butunlay salbiy yoki axloq qoidalariga mos kelmaydigan maʼnosi chiqib qolishi mumkin.

5. Nom tanlashda chegaralashga yoki muayyan qolipga solishga ehtiyot boʻlish lozim. Chunki bugun pishiriq ishlab chiqarayotgan boʻlsangiz, kelgusida uning yoniga konfet ham qoʻshishingiz, yaʼni faoliyatingizni kengaytirishingiz mumkin. Aks holda siz bozorda dastlabki nom bilan tanilib boʻlgansiz-u, 2 yildan soʻng nomni yangilasangiz, xaridor yoʻqotishingiz va reklamani qayta boshlashingizga toʻgʻri keladi.⁵⁹

Takror soʻz, qofiyadoshlik va muayyan aniq ritmdagi soʻzlar qiziqarli jaranglaydi. Aynan shunday soʻzlar mashhurlik kasb etadi va xotirada yaxshi saqlanadi. Masalan, *Qahqaha, Sharshara, Tantana, Kishmish, Sunbul* kabi.

Yuqori texnika va texnologiyalarning rivojlanishi zamonaviy biznes olamini raqobatbardosh brendlarga aylantirib yubordi va bu bilan bozorni egallashda

⁵⁹ Давлатова Р. Ном яратиш юзасидан услубий тавсиялар // "globalashuv sharoitida o'zbek tili va o'zga tillar munosabati: muammo va yechimlar" mavzusidaги халқаро конференция материаллари. – Навоий, 2019.

afzalliklar yaratdi. Zamonaviy neymlar kompaniya faoliyatida muhim komponentga aylandi. Agar ishlab chiqilgan soʻz iloji boricha quyidagi mezonlarga javob bersa, nomlash samarali deb hisoblanadi.

1. Har qanday holatda ham nom, albatta, davlat tilida yaratilishi lozim. Nomning boshqa tillarda berilishi, bir tomondan, tilning sofligiga putur yetkazishga olib kelsa, boshqa tomondan, kishilarda milliy tilga bepisandlik kayfiyatini hosil qiladi. Shuningdek, korxonalar, muassasalar, firma, savdo obyektlari yoki mahsulotga til egalari uchun tushunarsiz boʻlgan xorij tillaridagi nomlarning qoʻyilishi isteʼmolchi bilan kommunikativ aloqaning oʻrnatilishiga toʻsqinlik ham qiladi. Masalan: DIAMOND INVESTMENT, R O Y A L - P E R F E C T - T R A D I N G S, INFINITELY TRADE SET, TARIQ FREADER⁶⁰...

2. Nomni yaratishda tilning adabiy meʼyorlari (fonetik, aksik, orfoepik, grammatik, uslubiy meʼyorlar)ga rioya qilinishi kerak. Nom yaratishda oʻzbek tilining orfografik meʼyoriga amal qilinishi nomning isteʼmolchi tomonidan

eltirilgan misollar Toshkent shahri Chilonzor hamda Shayxontohur tumanidagi obyekt nomlariga tegishli.

to'g'ri idrok etilishiga xizmat qiladi. Nom uni yaratuvchining, ayni paytda, o'z obykti peshlavhasiga ilib qo'yuvchining yuzi, imlo xatolari bilan yozilgan nom iste'molchida salbiy hissiyotlarni hosil qiladi. Nomlar til egalarida kulgi qo'zg'atish vositasiga aylanmasligi lozim. Amaliyotda aksincha holatlar ham kuzatiladi: GOLDEN FISH AYDARKO'L, MEHR HAMKOR BUILD, GIYOX PLUS SIFAT, YUSUF UMAR NEW BARAKA, LYUKS INSHOAT, MATLUBA-SERVIS, SARDORNAME, XTR KO'MIR BUSINESS, NIGORAKHAN.

Ba'zan ruscha leksik birliklarni ifodalovchi nomlarni lotin grafikasida berish holati ham ko'p uchraydi: PROEKT BEZOPASNOSTI, VINO VODKA, NE PEY(spirтли mahsulotlar do'koni nomi),

3. Nom yaratishga qo'yiladigan talablardan yana biri nomning jamiyat a'zolarining milliy-madaniy qarashlari, mentaliteti, voqelikka baho munosabati kabilarga mos kelishi shartidir. Jamiyat a'zolari uchun yot bo'lgan yoki ular tafakkurida salbiy assotsiatsiyalarni hosil qiluvchi nomlar samarali kommunikativ muloqotini shakllantira olmaydi. Demak, nom lingvistik jihatdan mukammal

bo'lishi bilan birga, hatto inson ruhiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi, til egalarining milliy-madaniy qarashlari, milliy odob-axloq me'yorlariga mos bo'lishi lozim. NEW AUEZOV, XXX QO'QON-777, HAMISHA BAHOR CHAROSXONIM kabi nomlar yuqoridagi talablarga avob bera olmaydi.

4. Nom qisqa, aniq va jarangdor bo'lishi lozim. Ba'zan bu qoidaga zid holatlarni ko'plab kuzatish mumkin: KO'HNA BUXORO TAOMLARI BARAKA, SAMANDAR LOLA LOBAR, ROBIYAXON VA DOMINAXON ASL BIZNES, SHOXRUX SHOHJAHON DRZUSI 2021, IBROHIMBOBO BURG'ULASH, SIYOVUSHXON HAVASBEK UCHQUDUQ IFTIXORI.

5. Nomning ijtimoiy-siyosiy tizim tamoyillariga zid kelmasligi.

6. Nomning insonda yolg'on tasavvur uyg'otmasligi, aksincha, uni o'ziga jalb etishi, tasavvurida ijobiy munosabat hosil qilishi hamda xotirasida tez va oson aqlanib qolishi.

7. Nomning til egalari uchun tushunarli, aniq hamda talaffuzga oson bo'lishi.

8. Nomning ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyekti, mahsulot, uning markasi (brendi) haqidagi eng muhim ma'lumotlarni aks ettirishi, samarali kommunikativ muloqot uchun xizmat qilishi, nomning mahsulot va iste'molchi o'rtasida aloqa ko'prigi vazifasini bajarishi. Masalan, "SHARQ LIBOSLARI" oilaviy korxonasi, "SHARQ DURDONA 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. Ammo shunday nomlar ham uchraydiki, ularda kommunikativ natijaviylik kuzatilmaydi. Masalan, bir yevropalik sayyoh Toshkentga tashrif buyurib, fransuz taomlarini iste'mol qilish maqsadida "Versal" restoraniga boradi. Restoranga yetib borgan sayyoh bu yerda fransuz taomlari tayyorlanmasligi yetmaganidek, to'yxonaga kelib qolganligini tushungach, bu nom butunlay mantiqsiz qo'yilganligiga guvoh bo'ladi. Bu holat ushbu nomlarning iste'molchi bilan bilvosita muloqotga kirishuviga to'sqinlik qiladi.

9. Nomning boshqa nomlar bilan o'xshash bo'lib qolmasligi, ular anglatgan mahsulotlarni yodga solmasligi tabiiydir.

Anglashiladiki, nomlar atov birliklari hisoblansa-da, fonetik, orfoepik, grammatik jihatdan ham muayyan mezonlarga bo'ysunadi. Nomlarning talaffuzda oson bo'lishi ularning qat'iy tarzda fonetik-orfoepik mezonlarga mos bo'lishini ko'rsatadi. Talaffuzi qiyin bo'lgan nomlar iste'molchini chalg'itadi, uning xotirasidan tez chiqib ketadi. Nomlar haddan tashqari uzun bo'lgan holatlarda ham til egasi uchun qiyinchilik tug'diradi, u uzun jumalardan iborat nomlarni tez yodidan chiqarib qiyinchilik uchun qiyinchilik tug'diradi, u qiyinchilik uchun qiyinchilik tug'diradi. Nomlarning qisqa, tushunarli, kishilar yodida tez yodidan chiqarib qiyinchilik uchun qiyinchilik tug'diradi. Nomlarning qisqa, tushunarli, kishilar yodida tez yodidan chiqarib qiyinchilik uchun qiyinchilik tug'diradi.

Til – millat ko'zgusi. Shuningdek, u tarbiya vositasi hamdir. Zero, Alisher Navoiy hazratlari yozganidek, "Gavhar-u durni quloq ozori bil, So'zni quloqning duri shahvori bil". Shunday ekan, har bir shaxsni Vatanga muhabbat, ajdodlar merosiga hurmat ruhida tarbiyalash barchamizning burchimizdir. "Ko'rga hassa qilib

qo‘yilgan” peshtoqdagi tilimizga yot so‘zlar esa milliy mentalitetimiz rivojiga salbiy ta‘sir ko‘rsatmasligiga kim kafolat beradi?

Oybek metro bekati yonidagi “Angel’s food” kafesi anchayin mashhur. Unga poytaxtimizning ko‘pgina hududlaridan kelib tamaddi qilish urfga aylangan. Aslida, ingliz tilidan olingan ushbu atamaning ma‘nosi nima? “Angel’s food” – “Farishtalar ovqati!” Bunday nomli xizmat ko‘rsatish va servis markazlarini poytaxtda ko‘plab uchratish mumkin. Xususan, Sergeli tumanidagi “Black cat” kafesi, Shayxontohur tumanidagi “Ezidiyor” to‘yxonasi, “Flagman” restorani, “Zero” kafesi, “Elegand” restorani, Chilonzor tumanidagi “Jaguar” kafesi va shunga o‘xshash kafe-restoranlarni misol qilishimiz mumkin. Bular allaqachon xuddi o‘zbek tilidagi so‘zlardek muomala vositasiga aylanib ulgurgan. Xo‘sh, xorijiy tillardan olingan bu nomlarning ma‘nolarini bilamizmi? Tarjima qilganimizda qanaqa ma‘no ifodalaydi? Ko‘pchiligimiz yuqoridagilarning nima ma‘no ifodalashini bilmaymiz. Yoki chet tilida nom qo‘ysak, obro‘liroq

qo‘rinadimi?⁶¹ Bu xususida filologiya fanlari doktori, professor Abdulhay Sobirov shunday deydi: “Aytish joiz, mustaqillik yillarida yurtimizda amalga oshirilayotgan ilkan bunyodkorlik va yaratuvchanlik ishlariga monand ravishda binolarimizga mos nomlar qo‘yildi. Ular “Davlat hali haqida”gi qonun talablariga to‘la javob beradi. “Aziz mehmon” mehmonxonasi, “Rayhon”(15-rasm) oilaviy restorani, “Fazo” restorani kabi. Bunday nomlar muvofiq binolarimiz chiroyiga yarashib tushgan. Dunyo yillarida neyming, brendologiya degan yo‘nalishlar bor. Har qanday nom nom qo‘yish andozalariga, talablariga mos kelishi hisobga olinadi. Nom qo‘yishda milliylik, hududiylik, qisqalik, aniqlik, tushunarlik tamoyillariga amal qilinadi.”⁶²

“Burger” yonida “Nonburger”, “Drujba burger”, “Xadra nonburger” paydo bo‘ldi. Asta-sekin tarqalish maydoni kengayib bormoqda. Bilmaymizki, nom ostida g‘oya, mafkura yotganini. Jahon maydonida gegemonlikni ta’ala’vo qilayotgan davlatlarning dunyoni qaytadan bo‘lib

https://www.norma.uz/bizning_sharhlar/kompaniya_eki_mahsulotga_nom_qanday_tanlanadi

Собиров А. Тил – миллат тафаккурининг бебаҳо хазинаси // Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари. Республика илмий-назарий конференцияси материаллари. – Тошкент, 2019, 18 октябрь. – Б. 101-107.

olish umidida yadroviy qurollardan ko‘ra, mafkuraviy yo‘l bilan boshqa xalqlarni bo‘ysundirishga ishtiyoqi ortgan bir paytda bu kabi holatlarga indamasdan, mutelik bilan, uzoqni o‘ylamasdan turib yondashish, shaxsiy qiziqishlardan kelib chiqqan holda do‘koniga, firmaga, fermer xo‘jaligiga, mehmonxonaga, kafe-restoranlarga duch kelgan nomni qo‘yib olish to‘g‘ri emas. Shunday qilsak, o‘zbekchiligimiz qayerga ketadi?!⁶³

Biz bilamizki, O‘zbekistondagi ko‘p kafe-restoranlarimizning nomlari o‘zbekcha emas, balki inglizcha yoki ruscha. Nima, biz o‘zbekcha nomlasak, obro‘yimizga putur yetadimi? To‘g‘ri, inglizcha nomlasak, chet ellik mehmonlarimiz ko‘proq tashrif buyuradi deb o‘ylaymizmi, yoki obro‘liroq ko‘rinadi deb o‘ylaymizmi? Shu o‘rinda aytib o‘tish joizki, o‘zbekcha nom bilan ataladigan restoranlarimiz ham yo‘q emas: “Karomat”, “Sim- sim”(14-rasm), “Nur”, “Samo”, “Joziba”, “Jiz-biz”(16-rasm), “Rayhon”(15-rasm)... Bu kabi nomlar, avvalo, o‘zligimiz, milliyligimizni anglatib turmaydimi?

⁶³Собиров А. Тил – миллат тафаккурининг бебаҳо хазинаси // UzA Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги. 2019 йил 7 октябрь.

Endi yuqoridagi nomlarni birma- bir nima ma'no anglatishini tahlil qilib chiqsak: *Karomat* "obro'-e'tibor", "saxovat", "saxiylik", "mo'jiza" degan ma'nolarni anglatadi. *Sim-sim* so'zi ravish so'z turkumiga mansub bo'lib, *simillab* so'zidan kelib chiqqan "davomli", "sekin-sekin" degan ma'nolarni anglatadi. Bu restoran *davomli* xizmat ko'rsatadigan, sekin-sekin o'z mijozlarini ko'paytirib boruvchi ovqatlanish joyi desak ham bo'laveradi. *Nur* "nur taratib turuvchi", "yog'du" degan ma'nolarni anglatadi. Aslida ham shunday: bu restoranga ashraf buyuruvchilar ham birinchi o'rinda uning nomiga e'tibor beradi. Keyin esa xizmat ko'rsatishiga. Bundan kelib chiqadiki, nom qo'yish muhim ahamiyatga ega ekan. Keyingi restoranlarimizdan biri bu – *Samo*, "osmon, ko'k, dalak" ma'nolarini anglatadi. Aslida turkiycha nomi *ko'k* bo'lib, o'ziga o'zidir. *Joziba* – yoqimlilik, dilbarlik, malohat, o'ziga tortuvchi kuch ma'nolarini anglatadi. *Jiz-biz* – aslida ta'm na'nosi ovqat turlaridan biri bo'lib, qovurilgan go'sht na'nosiini anglatadi. Keyinchalik esa restoran nomiga o'tib qolgan. Bu yerda faqat qovurilgan go'sht emas, xohlagan taomingizni tanovul qilishingiz mumkin.

“Rayhon” milliy taomlari hozirda eng ommabop oilaviy restoranlarimizdan hisoblanadi. Aslida bu arabcha soʻz boʻlib, xushboʻy oʻsimlik turi maʼnosini anglatadi. Bu restoranning oʻziga xos tomoni – bu yerda spirtli ichimliklar ichish va tamaki mahsulotlari chekish taqiqlanadi. Bu esa isteʼmolchilarni yanada oʻziga tortmoqda. Yuqorida koʻryapmizki, bu nomlar oʻzgacha, oʻziga xos jozibasi bilan ajralib turadi.

14-rasm



15-rasm



16-rasm



Nomlash (neyming) haqida mashhur bir tadbirkor shunday deydi: "Nom berishning asosiy mohiyati restoran

yoki firma nomi identifikatorining bir qismi sifatida uni eshitganda yaxshi tuyg‘ular uyg‘ota olishi yoki o‘tmish oqshomining baxtli xotirasini eslatishi, o‘sha joyni sinab ko‘rish uchun qiziqish bildirishi lozim. Yaxshi restoran nomi uning konsepsiyasini to‘liq aks ettirishi darkor”.⁶⁴ Shuning uchun ham nom tanlashda uzoqni ko‘zlagan holda omma e‘tiborini jalb qiluvchi nomlar tanlash lozim. Yana bir narsani a‘lohida ta‘kidlash joizki, qaysi mamlakatga bormang, o‘sha mamlakatning milliy tilida yozilgan so‘zlarini ko‘rsangiz yoki o‘sha mamlakatning tilida yozilgan restoran nomlariga ko‘zingiz tushsa, birinchi navbatda o‘sha mamlakatning tiliga bo‘lgan e‘tiborni ko‘rasiz va shu bilan bir qatorda qaysi davlatda yurganligingizni his qilib turasiz. Xohlang AQSh, xohlang Fransiya, xohlang Germaniyada. Shu bilan bir qatorda O‘zbekistonda ham.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, qaysi davlatga tashrif buyurmang, uning xalqi o‘z milliy urf-odatlarini namoyish qilishga harakat qiladi. Shu bilan bir qatorda ovqatlanish joylarida ham shunga harakat qiladi. Chunki ovqatlanish

⁶⁴Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 184 с.

joylari ham millatning o'ziga xosligini ko'rsatib turuvchi omillardan biridir. Shuning uchun restoran bo'ladimi, kichik choyxona bo'ladimi, hammasi o'z davlat tilida nomlangan bo'lsa, tashrif buyuruvchida o'sha davlatga nisbatan hurmat hissi paydo bo'ladi. Ya'ni o'sha davlat "brend"i haqida taassurot paydo bo'ladi. Bu narsa milliylikni ko'rsatuvchi omildir. Biz zamonaviylikka, davr bilan hamnafas yashashga qarshi emasmiz. Lekin o'zimizning qadim va ulug'vor ona tilimizda minglab chiroyli so'zlar bo'la turib, ko'r-ko'rona xalqimiz uchun umuman yot bo'lgan nomlarni muomalaga olib kirishni ham oqlab bo'lmaydi. Aslida milliy madaniyat, til, ma'naviyatimizni asrashni mana shunday kichik "xavf"larni bartaraf etishdan boshlashimiz lozim.

VII. O‘ZBEK TILIDA YARATILGAN NOM (NEYM)LARNING MILLIY-MADANIY TAHLILI

Prezidentimiz 2019-yil 21-oktabrda o‘zbek tiliga davlat tili maqomi berilganining 30 yilligi tantanalarida so‘zlagan ma‘ruzasida ham jamoat joylari, ko‘chalardagi toponimik belgilar, turli lavha va reklamalar ko‘pincha xorijiy tillarda, ma‘naviyatimizga yot mazmun va shakllarda aks ettirilayotgani, bu masala jiddiy o‘rganib chiqilishi va tartibga solinishi zarurligi haqida kuyunchaklik bilan gapirdi. Haqiqatan ham, ushbu masala tilimiz kelajagiga befarq bo‘lmayotgan har bir insonning ko‘nglidagi eng og‘riqli masalalardan biridir. Shu bois, savdo obyektlari, mahsulotlar, ularning brendi nomlarini to‘plash, statistik va lingvistik jihatdan tahlil qilish, tartibga solish va o‘zbek tilida nom yaratishning me‘yoriy asoslarini ishlab chiqish, o‘zbek tilida nom yaratish texnologiyasining milliy va umuminsoniy jihatlarini asoslash dolzarb masalalardan sanaladi.

O‘zbek tilshunosligida 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 ajratish ham dolzarb vazifadir.”⁶⁵ Inson ismiga monand kamolga yetganidek, biznesda ham kompaniya uchun tanlangan maqbul nom uning kelajakdagi omadi poydevori bo'lib xizmat qilishi shubhasiz. Negaki, neyning tashkilotning tashrif qog'ozi, mijozda ilk taassurotni uyg'otuvchi omil sifatida ahamiyatlidir. Shu bois bugun bizning biznesmenlari bu masalaga alohida e'tibor bilan qaratilmoqda.

O'zbek tilida ishlab chiqarish, savdo obyektlariga nom qo'yishda bir qancha jihatlarni qamrab olish kerak. Shuni D. Lutfullayeva quyidagicha izohlaydi: “Ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma,

Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг: тилда ном яратиш технологияси. “SCOPUS” базасидаги журнал. November-December 2019. ISSN: 0193-4120 Page No. 4183 - 4189

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. Ishlab chiqarish, savdosotiq 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".⁶⁶

“Albatta, har bir tilda nom yaratishning muayyan talab va mezonlari mavjud bo'lib, unga amal qilish nomning kommunikativ natijaviylik shartlaridan biri hisoblanadi. Tilshunoslikda neym yaratishning bir qator talablari ishlab chiqilgan. L.P.Kazanskaya neym yaratishning neymer-amaliyotchilar tomonidan ishlab chiqilgan quyidagi mezonlarini ko'rsatgan:

⁶⁶ Лутфуллаева Д. Номларнинг информативлик, коммуникатив нативавийлик ва нутқий таъсир курсатиш функцияси // “Ўзбек тилшунослиги ва туркий тиллар” мавзусидаги вазирлик миқёсида ўтказилган илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент. 2019.

- 1)so‘z melodik va chiroyli jaranglashi, o‘qishga va talaffuz qilishga qulay bo‘lishi lozim;
- 2)so‘z ikki xil ma’noli fonetik assotsiatsiyalarni hosil qilmasligi lozim;
- 3)so‘z muayyan va aniq urg‘uga ega bo‘lishi kerak;
- 4)tanlangan nom ikki xil talqin qilinishga olib kelmasligi lozim;
- 5)neym aniq semantikaga ega bo‘lishi va oson esda qolishi shart;
- 6)neym faqat ijobiy semantikaga ega bo‘lishi lozim”⁶⁷.

Olimaning fikricha, sanab ko‘rsatilgan ushbu mezonlar qatori grammatik, so‘z yasalishi va uslubiy mezonlar hisobiga yanada kengaytirilishi zarur.

Ishlab chiqarish, savdo obyekt, korxon, firma yoki mahsulot, uning markasi (brendi)ga o‘zbek tilida nom berishda ham qat’iy mezonlarga amal qilish lozim va talqimizning milliy-madaniy qadriyatlariga putur etkazmagan holda, tilimizning sofligi uchun saqlash va targ‘ib qilish kerak. Ishlab chiqarish, savdo obyekt,

Дутфуллаева Д. Юкоридаги манба.

korxonada, tashkilot brendiga o'zbek tilida nom qo'yishda quyidagi mezonlarga amal qilish lozim:

1. Nomning ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyekti, mahsulot, uning markasi (brendi) haqidagi eng muhim ma'lumotlarni aks ettirishi.

2. Nomni yaratishda tilning adabiy me'yorlariga rioya etilishi.

3. Nomning til egalarining umummilliy madaniy qarashlari, an'analari, mentaliteti, dunyoqarashi, psixologiyasiga zid kelmasligi.

4. Nomning ijtimoiy-siyosiy tizim tamoyillariga zid kelmasligi.

5. Nomning insonda yolg'on tasavvur uyg'otmasligi, aksincha, uni o'ziga jalb etishi, tasavvurida ijobiy munosabat hosil qilishi hamda xotirasida tez va oson saqlanib qolishi.

6. Nomning til egalari uchun tushunarli, aniq hamda talaffuzga oson bo'lishi.

7. Nomning samarali kommunikativ muloqot uchun xizmat qilishi.

8. Nomning mahsulot va iste'molchi o'rtasida aloqa o'prigi vazifasini bajarishi.

9. Nomning boshqa nomlar bilan o'xshash bo'lib solmasligi, ular anglatgan mahsulotlarni yodga solmasligi abilar.⁶⁸

Ko'rinadiki, nom yaratish oson ish emas, u murakkab ijodiy jarayon. Nom yaratishda muayyan tilning lingvistik me'yorlariga ham amal qilish bilan birga, xalq adaniyati, dunyoqarashi, mentaliteti, psixologiyasi abilarni ham inobatga olish lozim bo'ladi. Shundagina yaratilgan nom mahsulot va iste'molchi yoki ishlab chiqarish obyekti va iste'molchi o'rtasida manfaatli kommunikativ aloqa vazifasini bajarishga xizmat qiladi, mahsulotning keng tarqalishiga, bozor raqobatida kuchli pozitsiyani egallashiga yordam beradi.⁶⁹

Aytish joiz, mustaqillik yillarida yurtimizda amalga oshirilayotgan ulkan bunyodkorlik va yaratuvchanlik namunalari monand ravishda binolarimizga mos nomlar

Утфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари // Илм нашралари. 2019. №9.Б. 54-57.

Утфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратиш муаммолари // Тил ва адабиёт таълими. 2019. 0.

qo'yildi. Ular "Davlat tili haqida"gi qonun talablariga to'la javob beradi. "Turkiston" saroyi, "Aziz mehmon" mehmonxonasi, "Rayhon" oilaviy restorani, "Keng makon" ishlab chiqarish korxonasi, "Jayron" ekomarkazi, "Zabardast" fermer xo'jaligi, "Zebo" saloni, "Fazo" restorani, "Bolajon" supermarketi kabi. Bunday nomlar muhtasham binolarimiz chiroyiga yarashib tushgan. Ammo "Plaza", "Bravo", "Golden chicken", "Miss Sanam", "Topolina inter star", "Ideal", "Elegant", "Z OIL", "Eldarado", "EVER MEN", "Petrol" singari nomlar ustida jiddiy o'ylab ko'rish vaqti keldi. Dunyo tillarida neyming, brendologiya degan yo'nalishlar bor. Har qanday nom nom qo'yish andozalariga, talablariga mos kelishi hisobga olinadi. Nom qo'yishda milliylik, hududiylik, qisqalik, aniqlik, tushunarlilik tamoyillariga amal qilinadi. "Yuqoridagi nomlarning birontasida bu jihatlarga rioya etilmagan. Nom qo'yishda xorijga taqlid, ko'r-ko'ronalik ko'rinib turibdi. "Indaba", "Nek star", "Rayyona Ishonch-servis X.K", "Alyor teks", "Rash milk", "Dinur-lend", "Chinkamol", "Asklepiy" singari nomlar o'zbek xalqi va o'zbek tili uchun hech qanday

ma'no anglatmaydi. *KKBFMNKM viloyat boshqarmasi*,
“*Xorazm Diyor, Maks servis*”, “*Aloqa Print*” *MChJ*,
“*Asaka MAK MChJ*”, “*Aloqa “Samosherteks*”, “*O‘z-
Dong Ju Peint Ko*” *MChJ*, “*Merastekstil*”,
“*SulSherJahon*” singari nomlarning ma'nosini tushuntirib
berishga til ojiz... Qarang, qanday chiroyli, betakror
nomlarimiz bor: *Yashnobod, To‘qqizariq, Qo‘shariq,
slomobod, Dalvarzintepa, Sardoba, Varaxsha,
‘og‘ibaland, Zarkamar, Sangardak, O‘g‘uzrabot,
‘osiyon, Nasaf, Cho‘ponota, Saqichmon, Bo‘rijar,
axtapul, Uchbuloq, Qalandarxona, Oydinbuloq,
‘ingchinor, Kujgon, Ulug‘nor, Sarbontepa, Qatortarak,
‘sxikent, G‘ishtko‘prik, Yangiqo‘rg‘on, Moybog‘cha,
‘irpo‘stin* va hokazo. Faqat joy nomlarining respublika
xirasida 87 mingta shunday nom bor ekan. Turmush
sharoitimizning o‘zgarishi, yangiliklarning ta’siri natijasida
barcha imkoniyatlar asosida “*Tarona*”, “*Tasanno*”, “*Nihol*”,
“*Ilom nuri*”, “*Hidoyat*” kabi birliklarning paydo bo‘lishi
– tilimizning jilolanishi, yangicha talqinlarda bo‘y
berilishi demakdir. Shu tarzda o‘zbekcha yoki xorijiy
tillarda ham tilimizga mos nomni qo‘ysak, kim bizga e’tiroz

bildirdi? Nom qo'yishda kelajak umidi bilan yondashish har birimizning ona tilimiz oldidagi farzandlik burchimiz va vazifamizdir. Buni aslo unutmasligimiz kerak".⁷⁰

Ha, albatta, o'zbek tili dunyodagi eng boy va chuqur tarixiy ildizlarga ega bo'lgan buyuk tillardan biridir. Ona tilimiz yurtimizdagi qadim va muqaddas, mo'jizaviy buloqlardek toza va musaffo, iste'molga doim yaroqli bo'lishi shart. Uning ichki imkoniyatlari cheksiz va mislsizdir. Undan o'rinli foydalanish, tilning sofligi, tabiiyligi uchun kurashish, og'zaki va yozma nutqda til me'yorlariga to'liq rioya qilish, ona tilining buloqdek musaffoligini, tarovatini saqlab qolish barchamizning el-u yurt oldidagi sharafligi va ayni chog'da muqaddas burchimizdir.

Bugun shahrimiz ko'chalarida turli obyektlarga qo'yilgan "Somsa siti", "Lenta", "Piramida", "Begemot", "Tri apelsina", "Arbuz", "Triumf", "Prestij" kabi nomlarni ko'rib, ta'bingiz xira bo'ladi. Ishlab chiqarish subyekti, tadbirkor uchun o'z korxonasi, ishlab chiqarayotgan

⁷⁰ Собиров А. Тил – миллат тафаккурининг бебаҳо хазинаси // Uza Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги. 2019 йил 7 октябрь.

mahsuloti, uning brendiga nom qo'yish mas'uliyatli vazifa, albatta. Ayni paytda mamlakatimizda iqtisodiyot sanoat sohasidagi mahsulotlarning rivojlanib borayotganligini hisobga olsak, har bir mahsulot uchun bir-birini takrorlamaydigan, yangi nomlarni topish ham oson emas, albatta. Buning uchun esa kompaniya, firma, brend nomini tanlash hamda ishlab chiqarish, savdo obyektlari, mahsulotlarga nom qo'yish jarayonini yengillashtirish, mahsulot nomlash qoidalarimizning milliy an'analari va mentalitetiga yot nomlar tanlashning usullarini o'zlashtirish, ularning O'zbekiston Respublikasi "Davlat tili haqida"gi qonuniga moslashuvini ta'minlash maqsadida uslubiy ko'rsatmalar, nomlar zaxirasini yaratish lozim.

Dunyo tilshunosligida bugun brendologiya, neyning nomi va ma'nosi haqida qanday yo'nalishlar ishlarini ko'rib chiqarmoqda, bizda esa yo'q. Ya'ni mahsulot brendlarning nomlari, turli atamalar bilan ishlaydigan mahsulotlar uchun xusus xodimlar o'zbek tilshunosligi uchun juda zarur. Buning uchun mahsulot nomini siyqalashtirib, qashshoqlashtirib yuborayotgan mahsulot nomlari gazetalar, televideniye, gazeta-jurnallarda ham uchraydi. Bugun shaharlarimiz tobora ko'rkamlashib, zamonaviylik uchun mahsulot nomlash mas'uliyatini o'z zimmasiga olib etayotgan bir paytda ba'zi yozuvlarni o'qib, qayerda mahsulot nomlash qoidalarini o'rganishingizni ham anglolmay qolasiz. Peshtoqlarga

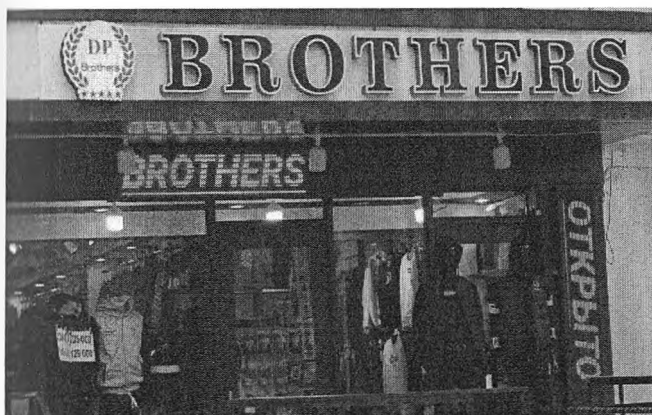
osilgan “Podarki”, “Lavash centre hallway”, “Burger Center”, “Tutus”, “Moracco” kabi. Nima uchun bunday nomlagansiz, o‘zbekcha so‘z ma‘qulroq emasmi kabi savollarimizga “Bu ham yomonmas, jarangdor-ku”, deb javob berishadi. Ko‘chadagi yozuvlar, do‘konlarning nomlari haqidagi fikrlar aytilaverib, ko‘pchilikning me‘dasiga tegib qoldi. Bu masala ziyoli kishilar to‘plangan maskanda albatta bir tilga olib o‘tiladi. “Oshga marhamat!”, “Damashniy samsa”, “Mantining zo‘ri”, “Tug‘rama samsa”⁷¹ — xullas, bu yozuvlarni o‘qigach, milliy taomlarimizning nomi o‘zgarib ketmaganmikan, degan xayolga borasiz. Turli korxonalar va idoralarda, hatto ta‘lim muassasalarida ham ogohlantiruvchi, tavsiya shakldagi matnlardagi xatolar manaman deb ko‘zga tashlanib turadi.

Ayni paytda joylarda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlari, ayniqsa, savdo do‘konlari nomlarining aksari xorijiy tillarda atalganiga ko‘zimiz ham, ko‘nglimiz ham ko‘nib-ko‘nikib ketdi. Buni ayrim hollarda hatto “madaniyatlilik” belgisi deb hisoblashga

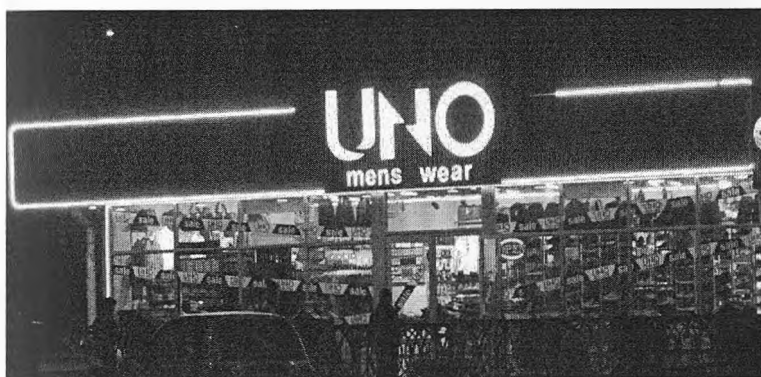
⁷¹[https://sog'lom.uz/nigoh/nom va atamalar](https://sog'lom.uz/nigoh/nom_va_atamalar)

‘rganib qolganmiz. Masalan, Toshkent shahrining markaziy ko‘chalaridagi savdo va umumiy ovqatlanish obyektlarini ko‘rib, ona tiliga loqaydlikmi yoki “ommaviy madaniyat”ni qarshilashmi, bilib bo‘lmaydi: “BROTHERS” (akalar) erkaklar kiyimi do‘koni,(17-rasm) “JNO mens wear”, (18-rasm) “ROOTS”, (19-rasm) “MILLION JEANS WOMAN”,(20-rasm) “VIP BRAND”, (21-rasm) “ALGARITM CITY” savdo obyektlari,(22-rasm) “SPUTNIK” restorani (21-rasm) va shunga o‘xshash obyektlarni misol keltirishimiz mumkin. Kezi kelganda, tadbirkorlik faoliyatiga ruxsatnoma beradigan idorasaddilarning ham bu borada ancha befarqligini taassuf bilan ta’kidlash kerak. To‘g‘ri, aslida qanday nom tanlash tadbirkorning shaxsiy ishi, ammo o‘zligimizni, milliy qadriyatlarimizni asrash ham faqat ziyolilarning zimmasidagi mas’uliyat emas. Bunga quyidagi rasmlarga e’tiboringizni qaratmoqchimiz:

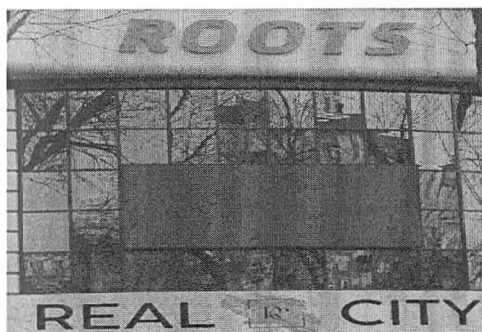
17-rasm



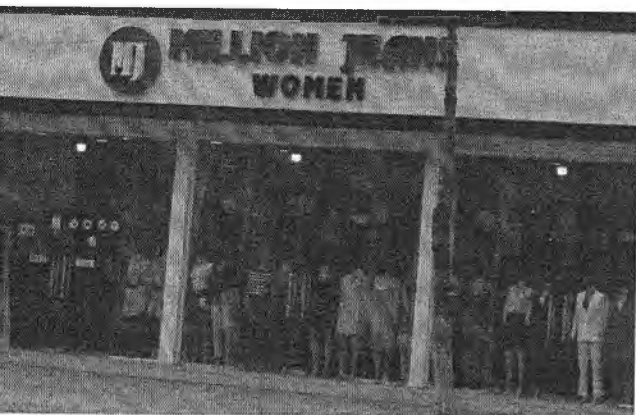
18-rasm



19-rasm



20-rasm



21-rasm



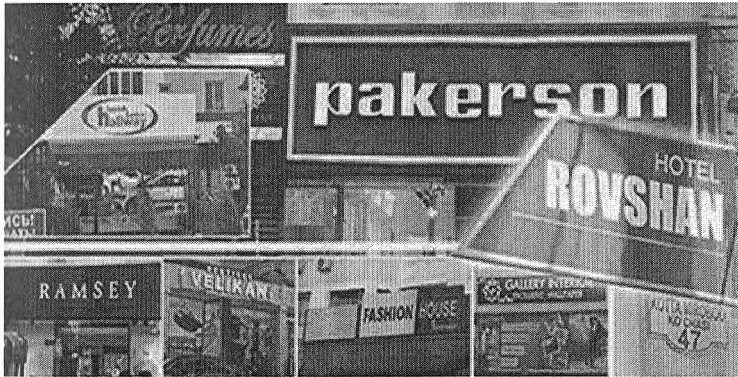
22-rasm



23-rasm



24-rasm



Ko'cha bitiklari milliy madaniyatimiz, savodxonligimiz ko'zgidir. Afsuski, bu ko'zguda salbiy manzara-lar ham kam aks etmayapti. Ijtimoiy-siyosiy reklamalar haqida gap bo'lishi mumkin emas. Lekin ayrim maishiy reklamalar, peshlavhalarga ko'zi tushgan ziyoli odam bir g'ijinib qo'yishi bor gap. Shunda tadbirkorlarimizning tafakkuri va savodxonligiga biroz shubha bilan qarashga

majbur bo'lasan kishi. Ayniqsa, xususiy korxonalar, restoran, do'kon, pardoixonalar, firma... nomlarini ko'rib kapalaging uchadi, talaffuziga tiling aylanmaydi: yo chet tilidagi ajabovur so'zlar, yo ona tilimizda xato bilan yozilgan ummlar... Tadbirkorlik subyektini ro'yxatga olishda faqat statistika bazasida bor-yo'qligiga qarash bilan cheklanmay, il ekspertizasidan ham o'tkazib olishni yo'lga qo'yish kerakdir, ehtimol. Axir, ona tilimizda ham minglab na'noli, ohorli va, albatta, reklamachilar istaganidek, ozibador so'zlar bor-ku. Jamiyatimizda badiiy mutolaa qaysayotganining oqibatlarini va alomatlaridan biri shu masmikan?

Xullas, bunyodkori o'zbekmi, uning dastxati qurgan binosida yaqqol ko'rinishi kerak va bu o'sha quruvchining qiziqchiligini yo'qotmaganidan darak beradi. Dastxat esa har qanday nomlarda namoyon bo'ladi.

VIII. O‘ZBEK TILIDA NOMLARDAN FOYDALANISH AMALIYOTI: YUTUQLAR, KAMCHILIKLAR, TAVSIYALAR

Til millatning ulkan boyligi, benazir qadriyati va bebaho mulkidir. Har bir tilda shu tilning ijodkori bo‘lgan xalqning tarixi va madaniyati, olamni anglash uslubi, borliqni ko‘rar ko‘zi aks etadi.

Joriy yilning 9-mart kuni Bosh Vazirimiz Abdulla Aripov boshchiligida ko‘cha va aholi punktlarini nomlash, peshlavhalar, reklama va e‘lonlarning davlat tilida berilishi singari masalalar muhokamasiga bag‘ishlangan videoselektor yig‘ilishida quyidagilarni ta’kidlaydi: “Hurmatli hokimlar, endi shu joylarda yashaydigan odamlar, masalan, yoshlar o‘rniga o‘zingizni qo‘yib ko‘ring. Sizdan qishlog‘ingiz yoki ko‘changiz haqida so‘rab qolsa, qanday javob bergan bo‘lardingiz? “Cho‘rindi” mahallasining “Sirli tabassum” ko‘chasidanman. “Chivintepa” qishlog‘ining “Alam” ko‘chasidanman deysizmi? Tilimizda bir-biridan chiroyli ma’nolari keng so‘zlar ko‘p-ku? Qolaversa, har bir

mahallaning tarixi, iqlimini aks ettiradigan nom qo'yish mumkin edi-ku?! Og'izga kelgan gapni vaysagandek, bo'lar-bo'lmas nomlar qo'ygandan ko'ra. Nahotki, ushbu mahallalarning shulardan boshqa maqtanadigan, ko'z-ko'z qilishga arziydigan jihati bo'lmasa? Borligi shubhasiz! Buni o'sha joy aholisidan so'rasangiz qatorlashtirib aytib beradi".⁷² Nom lingvistik jihatdan mukammal bolishi bilan birga inson ruhiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi, aksincha, til egalarining milliy-madaniy qarashlari, milliy o'dob-axloq me'yorlariga mos bolishi lozim".⁷³

Shuningdek, davlat ro'yxatidan o'tkazilgan 7 mingta
irma nomlari
ahlil qilinganda, uning 5 mingtasi yoki 71 foizi boshqa
illardagi xorijiy so'zlar bilan yoki o'zbek va boshqa
illardagi so'zlar bilan birikma holda nomlanganligi
niqlandi. Masalan, Shayxontohur tumanida ingliz, rus
illarida yoki bu tillar birliklari ishtirokida yaratilib,
malda qo'llanilayotgan obyektlar nomlari tahlil

<https://kun.uz/59405120>

Ўзфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши. Ўзбек
лшунослигининг долзарб масалалари. Республика илмий анжуман материаллари. – Тошкент, 2018. -Б. 36

qilinganda, xorij soʻzlarining ishlatilishida quyidagi holatlar kuzatildi:

1) nom tarkibida xorij soʻzlari qoʻllanmoqda: «QANOT-INVEST»; «KAFOLAT PRINT COMPANY», «NOZ-SHEDEVVR», «KAMTAR-NEO», «SAIDKOMOL KONSALT», «MUNAVVAR MARKET», «AMIRSAID-LYUKS» masʼuliyati cheklangan jamiyat nomlari;

2) nom toʻligʻicha xorij soʻzlaridan tuzilmoqda: «FOMEKS», «AKATSIYA», «GROTEKS», «KARDEL», «DABANA», «PROTEIN», «TEXNO-SOFT», «EXCELLENT EAST», «GRAND-DUET», «AVA REK» masʼuliyati cheklangan jamiyat nomlari; «RUXSALIS», «DAYEL WORLD» xususiy korxonalarini.

Achinarlisi, asl maʼnosini toʻliq tushunmasdan obyektlarni xorijiy tildagi soʻzlar bilan nomlash oqibatida uslubiy jihatdan notoʻgʻri ifodalar yuzaga kelayotganligi oʻzbek tilining nufuziga putur yetkazmoqda.

Misol uchun, aksariyat tibbiyot yoʻnalishidagi firmalar oʻz nomiga ingliz tilidagi “farm” soʻzini qoʻshgan holda birikmali nomlardan foydalanmoqda (“*Shamshod farm shifo*”, “*Zebiniso med farm*”, “*Apteka farm*” va

boshq.). Vaholanki, ushbu soʻz oʻzbek tilida “ferma” maʼnosini bildirib, tibbiyot sohasiga mutlaqo aloqasi mavjud emas.

Shuningdek, ayrim firma nomlari oʻzbek tilida nomlansa-da, ularda tilimiz meʼyorlari qoʻpol ravishda buzilgan holatlar uchradi. Masalan: NAZIRA BARATOVNA CHORVASI, XAYRANDARALIK MANSUR, SULTANBAY DIYXAN QARAOY, OʻTARMACHEK BUNYODKORI, MUHLISA MILK MAXSULOTLARI, NURMAT TOJIK AVTO TRANS, OQ TOMLIK XOJIAKBAR, OGʻALAR ISHONCHLI BUSINESS, OSON APTEKA kabi. Mazkur nomlarning archasi Adliya vazirligidan roʻyxatdan oʻtkazilgan 22459 ta firma nomlari tarkibiga kiradi.

“Nom yaratishda muayyan tilning lingvistik meʼyorlariga amal qilish barobarida xalq madaniyati, inyoqarashi, mentaliteti, psixologiyasi kabilarni ham obotga olish lozim boʻladi. Shundagina yaratilgan nom ahsulot va isteʼmolchi yoki ishlab chiqarish obyektiga va isteʼmolchi oʻrtasida manfaatli kommunikativ aloqani bajarishga xizmat qiladi, mahsulotning keng

tarqalishiga, bozor raqobatida kuchli pozitsiyani egallashiga yordam beradi. Nom yaratishda til me'yorlariga amal qilish barobarida xalq madaniyati, dunyoqarashi, mentaliteti, psixologiyasi kabilarni ham inobatga olish lozim. Shundagina nom mahsulot va iste'molchi yoki ishlab chiqarish obyektiga va iste'molchi o'rtasida kommunikativ manfaatli aloqa vazifasini bajaradi".⁷⁴

Neymingni lingvomadaniy hodisa sifatida tahlil qilishning alohida yo'nalishlari va jihatlari K.Arhangelskaya, D.Evstafiyev, A.Ulyanovskiy, I.Krilov tadqiqotlarida ishlab chiqilgan. Brendning mafkuraviy tomonlarini tadqiq etuvchi brend menejmenti nazariyotchilari: D. Aaker, M. Mark, K. L. Tirson, P. Temporal, E. Raye, J. Ellvud kabi g'arb olimlarini ham alohida aytib o'tish joiz. Brendni lingvomadaniy hodisa sifatida sotsiologik tahlil qilish bo'yicha N.V.Kostilevaning ishlari diqqatga sazovordir.⁷⁵ Yuqoridagi ishlar ro'yxati juda o'ziga xos xususiyatga ega

⁷⁴ Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг: тилда ном яратиш технологияси. "SCOPUS" базасидаги журнал. November-December 2019. ISSN: 0193-4120 Page No. 4183 - 4189

⁷⁵ <https://urfu.ru/ru/about/personal-pages/personal/person/n.v.kostyleva/>

oʻlgan holda tilshunoslikda neymlar, brend yaratishda muhim oʻrin tutadi. Neymlarning lingvovadaniy xususiyatlari, milliy-madaniy jihatlari alohida tadqiqotlarni talab etadi. "Har qanday ishlab chiqarish obyekti yoki mahsulot, uning brendi nomlanar ekan, unda milliy-madaniy qarashlar, tasavvurlar, psixologik omillar, ijtimoiy voqelik oʻz ifodasini topishi maʼlum. Neym (nom) orqali inson tafakkurida muayyan savdo mahsuloti, ishlab chiqarish obyekti, kompaniyalarga xos eng muhim jihatlarni tasavvuri shakllanadi. Bunday tasavvurlar yigʻindisi inson fikriga mahsulot, uning brendi yoki ishlab chiqarish obyekti obrazining shakllanishiga olib keladi. Albatta, muayyan mahsulot yoki ishlab chiqarish obyekti, savdo markalarining bu tarzdaagi obrazi milliy-madaniy qarashlar, fikr-psychoqarash, tasavvurlar subyektiv munosabat bilan yaratilgan obraz hisoblanadi. Neymlarda til egalarining milliy-madaniy qarashlari aks etar ekan, uni bu jihatdan tahlil qilish har bir tilda nomlash mexanizmining oʻziga xos xususiyatlarini aniqlashga yordam beradi. Tilshunoslikda bu tarzdaagi neymlar – turli ishlab chiqarish obyektlari, savdo mahsuloti, uning brendi nomlarida oʻz ifodasini topgan

milliy-madaniy jihatlarini tadqiq etish lingvokulturologiyaning o'rganish obyekti hisoblanadi. Anglashiladiki, neyning texnologiya sifatida nafaqat ishlab chiqarish, marketing sohasi va iste'molchi talabi, balki milliy madaniyat, tilshunoslik aspektlarini ham qamrab oladi.”⁷⁶

“Brendning ijtimoiy va kommunikativ, integratsion funksiyalari jamiyatni tabaqalashtirish, iste'molchilar jamoasini shakllantirishdan iborat. Ular haqiqiy yoki virtual tekislikda semantik birlikni (“biz” jamoasini) his qila boshlagan jamoani birlashtirishga harakat qiluvchi brendning madaniy va ramziy atributlari bilan ta'minlanadi. Shu ma'noda, brend ijtimoiy yaratuvchi funksiyasini bajaradi, odamlarni birlashtiradi, shaxsning ijtimoiy aloqalarini ta'minlaydi va jamiyatning boshlang'ich “atomlarini” tashkil etadi.”⁷⁷ Ishlab chiqarish, korxonalar, firma, savdo obyektlari, mahsulot nomlari iste'molchilarga nutqiy ta'sir ko'rsatish vazifasini bajarishi jihatidan ham pragmatik qiymatga ega. Bunday

⁷⁶ Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг: тилда ном яратиш технологияси. “SCOPUS” базасидаги журнал. November-December 2019. ISSN: 0193-4120 Page No. 4183 - 4189

⁷⁷ Панкрухин А. П. Бренды и брендинг. Глава 1 // Практический маркетинг. 2011. № 04 (170). — С. 4–15.

nomlar nafaqat ishlab chiqarish, korxonalar, savdo obyektlari yoki mahsulotni nomlaydi, balki iste'molchini o'ziga jalb qilish jihatidan ham ahamiyatli hisoblanadi. Ayniqsa, savdo-sotiq maqsadini ko'zda tutuvchi obyekt nomlari iste'molchini, avvalo, nomi bilan o'ziga jalb qilishi lozim. Bunday nomlar iste'molchilar bilan bevosita nutqiy aloqaga kirishadi. O'zbek tilida nomlash me'yorlariga bepisand kayfiyatni keyingi yillarda poytaxtimizda qurilayotgan ko'plab turarjoy obyektlari, inshootlar, nuassasalarning nomlarida ham ko'rish mumkin. Kamigalar haqida uzatilayotgan xabarlarida o'sha nomlar bira o'la ajnabiycha yozuvda berilmoqda. Masalan, "Tashkent City": "Hilton"dagi davlat rahbarlari uchun mo'ljallangan omerlar qanday ko'rinishda? Bu inshoot o'zi qayerda urilyapti, O'zbekistondami yo boshqa joydami? Bu haharcha o'zbeklarga tegishlimi yoki inglizlargami? Nega ni o'zbekcha nomlashdan qochiladi? Tilimiz shu bitta oyga nom bera olmaydigan darajada yaroqsizmasdir? slida bu majmuani "Toshkent gultoji", "Shosh kent", Yangi Shosh" yoki shu kabi o'zbekcha ibora bilan omlasa ham bo'lar edi.

Ming yillik tarixga ega Darxon nomini o'zgartirib, DARHKHAN AVENYU deb nomlashdan biror ma'no bormi? Toshkent shahrida qurilayotgan yangi turar joy jamlanmalarini ko'radigan bo'lsangiz: Итальянский квартал, Grand Muqimiy, Grand Akkurgan, Yashnabod plaza, PARKWOOD, MILANO, DREAM HOUS, MILANO, HAPPY FAMILY.... (manba: <https://domtut.uz/>)

Toshkent shahrida joylashgan o'quv markazlari nomlari

Манба: <https://www.yellowpages.uz/rubrika/uchebnye-centry/tashkent>

NINERS УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

YOUR TUTOR УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

PRO STUDY OOO

КАРЬЕРА УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

THE PERFORMANSE SOLUTION HOY

WEST SCOOL

ABACUS TA'LIM HOY

ADAM CONSULTING HOY

AKBAR EDUCATION GROUP УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

ALFACOM УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР
ALIMAX STUDY HOY
ALISHER RIVOJ HOY
ALFA ACADEMY LEARNING CENTRE
ARDO EDUCATION SERVICE HOY
AUDIT FORWARD HOY
AVOKADO УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР
AVTODARYOTRANS –ILM ГМНЦ
ZBUKA SHITYA HOY
ABY CLASS HOY
ASKPACK УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР
ALL MAKS HOY
EGIM-BEGOYIM HOY
EPRO EDUCATION CENTER HOY
ERNINA TIKUVMASH УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР
ELIMINTERTRANS OOO
UZEDY HOY
RAUN TRAIN УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

Ushbu internet manzilida 31ta sahifada Toshkent shahrida joylashgan o'quv markazlari ro'yxati, manzili, xizmatlari haqidagi ma'lumotlar mufassal keltirilgan.

Yuqorida keltirganimiz ushbu ro'yxatning 3ta sahifasidan o'rin olgan o'quv markazlari nomlaridir. Qiziqqanlar ushbu manzildagi barcha o'quv markazlari ro'yxatini oxirigacha o'qib chiqishlari mumkin. Kafolat beraman, aralash-quralash turli tillar va yozuvlardagi nomlar, ulardan keyin hadeb qo'llanadigan HOY so'zidan boshi aylanib, VOY deb yuborishlari mumkin.

Sir emaski, o'quv markazlari asosan yoshlar bilan ishlaydigan tashkilotlar sanaladi. Ularda millatimiz ertasi, tilimiz vorislari tahsil oladi. Tanglayi ushbu o'quv markazlarida o'qib ko'tarilgan yoshlarimiz ertaga o'zlarining eng ulug' milliy qadriyati – ona tiliga vorislik burchini unutib qo'ymasligiga kim kafolat beradi! Nega o'quv markazlari egalari O'zbekistonda faoliyat ko'rsata turib o'z tashkilotlariga davlat tilida nom qo'yishdan or qilishadi?! Xulosa Sizdan, azizlar!

Tadbirkorlar tomonidan o'z biznesi uchun nom tanlashda o'zbek tiliga xos so'zlardan foydalanish millatimiz o'zligini, ma'naviyatini ko'z-ko'z qilish uchun olg'a qo'yilgan bir qadam deyish mumkin. Negaki atrofimizda nom tanlashda negadir chet so'zlardan

foydalanishga ko‘proq urg‘u berilishini kuzatish mumkin. Ko‘chalarimizda tez-tez ko‘zimiz tushadigan ayollar go‘zallik maishiy-xizmat xonalari peshtoqiga ilingan “Miss Kleopatra”, “Miss Safina” nomlari o‘rniga “To‘maris”, “Oybarchin”, “Sumbul sochlar” yoki turli ovqatlanish shahobchalariga qo‘yilgan “The one”, “Mister Kebab”, “Grill” nomlari o‘rniga “Kabobmisan kabob!”,

“Luqmayi halol”, “Do‘mboq jo‘jalar” kabi mijoz liqqatini tortuvchi bejirim, o‘zbekona nomlar qo‘yilsa qanday chiroyli!

Zero, Vatanimizda asos solinayotgan bino peshtoqiga ‘zligimizdan g‘ururlanib, o‘zbek tilidagi nomni ilsak, nur stiga a‘lo nur bo‘lardi, nazarimizda.

2021- yil apeldan boshlab, Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti huzuridagi Davlat tili asoslarini o‘qitish va malaka oshirish markazi va uning hududiy bo‘linmalarida “Nomlash zmati” tashkil qilindi.

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti huzuridagi Davlat tilida ish olib borilayotgan o‘zbek tili asoslarini o‘qitish va malaka oshirish markaziga

ushbu qarorda nazarda tutilgan qo‘shimcha vazifalar yuklanganligini hisobga olgan holda uning ustavi yangi tahrirda ishlab chiqildi va tasdiqlandi.

Markaz ilmiy bazasida davlat tilida nomlashning lingvistik me‘yorlari va metodikasini ishlab chiqish bo‘yicha Dastur tasdiqlandi hamda Ishchi guruhi shakllantirildi. Ishchi guruh tarkibi 20 kishidan iborat bo‘lib, unda markazning hududiy bo‘linmalaridan ham a‘zolar kiritildi.

Davlat tilida sohalar bo‘yicha nomlar zaxirasini yaratish va ularning elektron dasturiy ta‘minotini ishlab chiqish maqsadida Markaz qoshida filolog, tilshunos va marketolog olimlar, malakali mutaxassislar hamda dasturchilar tarkibidagi 12 kishidan iborat ishchi guruh shakllantirildi, guruh rejasi, vazifalar taqsimoti ishlab chiqildi.

O‘zbek tilida mavzuiy nomlar bazasini shakllantirish bo‘yicha mavjud nomlar kartotekasini yaratish maqsadida Toshkent va Navoiy ro‘yxatga olingan tadbirkorlik subyektlari tomonidan ishlab chiqarish, savdo obyektlari, ularning brendiga berilgan nomlar to‘planib,

o'rganilmoqda. To'plangan nomlarni o'rganish, mavzuiy tiplarga ajratish va lingvistik va statistik tahlil qilish ishlari olib borilmoqda.

Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yishning avtomatlashtirilgan tizimiga integratsiya qilish ustida Davlat xizmatlari agentligi bilan amaliy ishlar olib borilmoqda. Xizmat ko'rsatish obyektlari milliy nomlari interaktiv elektron platformasini yaratish bo'yicha loyiha tayyorlandi va loyiha natijasida yaratilgan elektron platforma tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yishning avtomatlashtirilgan tizimiga integratsiya qilinadi.

Internet tarmog'ida **uznom.uz** sayti, **uznom.uz** telegram kanalining faoliyati yo'lga qo'yilgan. Ushbu sayt riqali murojaat qilgan tadbirkorlik subyektlariga firma, orxona, umumiy ovqatlanish, savdo va xizmat ko'rsatish byektlariga hamda mahsulotlariga davlat tilida nom aratib berilmoqda. Universitet tomonidan tadbirkorlik byektlariga xo'jalik shartnomasi asosida neyning zmatlari ko'rsatish yo'lga qo'yilgan.

Shartnomaga muvofiq, tadbirkorning nom yaratish bo'yicha talablarini murakkablik darajasiga qarab, nom va logotip yaratish ishlari o'rtacha 500mingdan 1 million so'mgacha belgilangan. Guruhning uznom.uz telegram kanalida tadbirkorlar tomonidan aynan o'zbek tilida nom yaratish bo'yicha deyarli har kuni murojaatlar bo'ladi. Biroq aksariyat tadbirkorlar o'z bilganlaricha nom qo'yib Davlat xizmatlari agentligidan ro'yxatdan o'tib ketishmoqda. Vazirlar Mahkamasining shu yilning 16 - martida e'lon qilingan "Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 144-sonli qarorida nomlash xizmatining huquqiy maqomi, nom berish jarayonida qat'iy ekspertiza tizimi joriy etilishi xususida aniq ko'rsatma berilmaganligi uning ijrosida birmuncha qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda.

Shuni ham ta'kidlash lozimki, mamlakatimizda keyingi yillarda hukumatimiz tomonidan ona tiliga qaratilayotgan e'tibor, samarali targ'ibot-tashviqot ishlari natijasida nomlash sohasida aksariyat tadbirkorlarning ish yuritishi ancha takomillashdi: tajriba oshib, o'ziga xos madaniyat

shakllandi. Tadbirkor endi o'z mahsulotini ichki va tashqi bozorda qanday reklama qilishni yaxshi biladi. Dunyo bilan bo'ylashayotgan tadbirkorlarimiz o'z korxonasiga qiziqarli, esda qoladigan, e'tiborni tortadigan firma nomlarini tanlashga intilmoqda.

Ta'kidlash joizki, korxonaning yuridik nomi boshqa bo'lsa-da, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar uchun alohida brend – savdo belgisi tanlash imkoniyati ham mavjud. O'zbekiston Respublikasining 2001-yilda qabul qilingan "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi qonuni tovar belgilarini belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazish va O'zbekistonning xalqaro shartnomalariga muvofiq nuhofaza qilinishida muhim ahamiyat kasb etayotir. Firmasiga nom tanlagan tadbirkorlik subyektlari tanlangan nomning band yoki band emasligini osongina aniqlashi mumkin. Qolaversa, tadbirkor o'z nomini o'zgartirmoqchi bo'lsa, ta'sis hujjatlarini qayta ro'yxatdan o'tkazib, yangi, o'ziga ma'qul nomga ega bo'lishi mumkin. "Firma nomlari to'g'risida"gi Qonunda keltirilishicha, yuridik haxs davlat ro'yxatidan o'tkazilgan vaqtdan boshlab

uning firma nomiga bo‘lgan mutlaq huquqi yuzaga keladi. Nom esa ham to‘liq, ham qisqartirilgan shaklda bo‘lishi mumkin. Tadbirkorlik subyektining o‘z yuridik nomi boshqa bo‘lsa-da, ishlab chiqarilayotgan mahsuloti uchun alohida nom – savdo belgisi tanlashi mumkin. Bu “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”⁷⁸gi Qonun bilan nazorat qilinadi. Shuningdek, o‘zida davlat gerbi, bayrog‘i va davlat mukofotlari suratini aks ettiruvchi belgilar, davlatning rasmiy nomi, xalqaro va hukumatlararo tashkilotlarning qisqartirilgan yoki to‘liq nomlari, mamlakatimizda qo‘llaniladigan davlat xizmatlarining farqli va tafovutli tasvirlari, boshqalardan farqlash qobiliyatiga ega bo‘lmagan belgilar tovar belgisi sifatida ro‘yxatdan o‘tkazilmaydi (“Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi Qonunning 10-moddasi.).

⁷⁸ https://www.norma.uz/bizning_sharhlar/kompaniya_yoki_mahsulotga_nom_qanday_tanlanadi

UMUMIY XULOSALAR

Tilshunoslikda keng ma'noda neyning sifatida har qanday nom tushuniladi. Ammo *neyming* termini ingliz tilidagi "to name" (nomlash, nom berish) so'zidan olingan bo'lib, ko'pincha ishlab chiqarish sohasi bilan bog'liq obyektlar, savdo mahsulotlari, ularning brendi uchun nom yaratishga nisbatan faol qo'llaniladi. Bugungi kunda ishlab chiqarish va savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlarni nomlashning lingvistik jihatlarini o'rganuvchi faoliyat uriga nisbatan faol ishlatilmoqda.

Neyming texnologiyasi murakkab ijodiy faoliyat bo'lib, nom yaratuvchidan adabiy til me'yorlarini mukammal bilish, tilning ta'sir kuchiga to'g'ri va taqqoniy baho bera olish, nom yaratishda til birliklaridan foydalanish qisqarib va maqsadga muvofiq tarzda foydalanish mahoratiga ega bo'lish, muhimi, yaratilgan nom orqali ishlab chiqaruvchi va iste'molchi, savdo mahsuloti va xaridor o'rtasida samarali kommunikativ muloqotni o'rnatishga keltirish mahorati tushuniladi.

Neym (nom)lar ishlab chiqarish, savdo, maishiy xizmat obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi)ni nomlovchi lingvistik birliklardir. *Neym* ishlab chiqarish obyekti yoki mahsulot, uning brendining nomi sifatida o‘ziga o‘zi baho berish vazifasini bajaradi.

Keyingi yillarda dunyo filologlarining diqqat markazida bo‘lgan masalalardan biri nom yaratish (neyming) texnologiyasi o‘zbek tilshunosligida deyarli o‘rganilmagan. Rus va jahon tilshunosligida keng o‘rganilgan. Xususan, Евдокимова К. В. “Наминг технологияси”, Френкел А. “Нейминг: как игра слов становится бизнесом”, Казанская Л.П. “Лингвистические проблемы нейминга”, Кожанова В.Ю. “Лингвистические основы наименований брендов”, Куминская А. “Компаниянинг брендига ном беришнинг узига хос хусусиятлари”, Сасина С.А. “Лингвистические аспекты нейминга”, Тейлор Н. “Выбор имени или всё о нейминге” va boshqalarni misol keltirsak bo‘ladi.

Tahlillar mamlakatimizda nom berish faoliyati bo'yicha quyidagi muammolar mavjud ekanligini ko'rsatmoqda:

-neyming xizmatlarini tashkil qilish bo'yicha bir necha firmalar, shuningdek, ularning internet tarmog'idagi saytlari faoliyat ko'rsatadi. Afsuski, ularning aksariyatida mijozning istak-xohishiga ko'ra asosan xorij tilida yoki o'zbek tili qoidariga zid o'zbekcha nomlar qo'yib berilmoqda;

-neyming soha sifatida rivojlanmagan, malakali nutaxassislar yetishmaydi, ushbu sohaning o'zbek tili jonuniyatlari bo'yicha ilmiy tadqiqot ishlari yo'q;

-ishlab chiqarish, savdo obyektlari, korxonalar, firma, mahsulotlar, uning brendiga nom qo'yish, xalqimizning milliy an'analari va mentalitetiga, o'zbek adabiy tili ne'yorlariga mos nomlar zaxirasi mavjud emas;

-tadbirkorlik subyekti bilan shug'ullanuvchi ommani omlash (neyming) texnologiyasi asoslaridan xabardor iluvchi uslubiy ko'rsatmalar, saytlar, mobil ilovalar mavjud emas.

-o'zbek tilida neyningning me'yoriy-huquqiy asoslari tizimini ishlab chiqishga katta ehtiyoj mavjud.

O'zbek tilida *neyning*, *neyning texnologiyasini* yaxshilash, rivojlantirish uchun respublikadagi barcha ishlab chiqarish, savdo obyektlari, haqidagi ma'lumotlar yig'ilishi, tahliliy statistik ma'lumot tayyorlanishi, lingvistik jihatdan tahlil qilinishi va neyningning me'yoriy asoslari yaratilishi shart. O'zbek tilida nomlash (*neyning*)ni me'yorlashtirish, neyningning milliy va umuminsoniy jihatlari asoslanishi, neyningning milliy-madaniy va ma'naviy qadriyat ekanligini har bir til egasi tushunib yetishi, o'zbek tilining *neyning* lug'ati yaratilishi, nomlar bilan bog'liq yozuvlarni tartibga solish bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar, *neyning* bo'yicha dasturiy ta'minot ishlab chiqilishi kerak.

Nomlarimiz milliy g'ururimizga aylansin!⁷⁹

Dunyo tillari va o'zbek tili

Manbalarda ko'rsatilishicha, dunyoda 7000dan ortiq til bor. Shulardan 1400 ta tilning yo'qolib ketish xavfi bor. Dunyo tillaridan faqat 40 tasigina og'zaki va yozma jihatdan mukammal shakllanib bo'lgan deb hisoblanadi. O'sha 40 tilning orasida o'zbek tili ham borligi quvonarli. Lekin har qanday til, u nechog'lik mukammal shakllangan bo'lmasin, til auditoriyasi uning taraqqiyoti yoki tanazzulini belgilaydi. Til auditoriyasi bu tilning qo'llanish ko'lamining kengligi, undan foydalanuvchilarning til me'yorlariga rioya qilishi bilan belgilanadi.

Tilimiz nufuzi yo'lidagi islohotlar

2019 -2020- yil tom ma'noda ona tilimiz rivoji hamda uning huquqiy maqomini mustahkamlash borasida tub burilish yili bo'ldi:

Prezidentimiz tomonidan 4 oktyabr kuni «Davlat tili haqida»gi qonunning 30 yilligini munosib nishonlash

⁷⁹ Ushbu maqola 20.5.2020da <https://mininnovation.uz/> da chop etilgan.

to'g'risidagi qarori imzolandi. 2019- yil 21- oktyabrdagi tantanada Yurtboshimiz tilimiz rivojidadagi muammolar va istiqbollarini aniq va ravshan ko'rsatib berdi. Davlat tilini rivojlantirishga qaratilgan ishlarning mantiqiy davomi sifatida mamlakatimizda yana bir muhim qadam "O'zbek tilining davlat tili sifatidagi nufuzi va mavqeyini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmon qabul qilindi. Ushbu Farmonda tilimiz rivoji bilan bog'liq yaqin va uzoq istiqboldagi vazifalar, strategik rejalarning aniq negizi belgilab berildi, desak mubolag'a bo'lmaydi.

Farmonga ko'ra Vazirlar Mahkamasida Davlat tilini rivojlantirish departamenti tashkil etildi va davlat tilini rivojlantirish, davlat tili to'g'risidagi qonun hujjatlariga rioya etilishi ustidan nazoratni tashkil etuvchi vakolatli davlat organi sifatida vazifalari belgilab berildi. Aytish mumkinki, o'tgan qisqa muddat mobaynida ushbu tashkilot davlat tilini rivojlantirish borasida yagona davlat siyosatini olib borish uchun tilimiz ravnaqi yo'liga g'ov bo'layotgan muammolarni aniqlash, fidoyilarni bir jabhaga birlashtirish va qilinajak ishlarni tizimli asosda tashkil qilish borasida asosiy ijrochi sifatida maydonga chiqdi.

Ilmiy asoslangan yangi soʻz va atamalarni rasmiy isteʼmolga kiritish boʻyicha Atamalar komissiyasi tashkil qilindi.

Respublikamizda koʻzga koʻringan tilshunos, adabiyotshunos, shoir va yozuvchilar, maʼnaviyat targʻibotchilari jamlangan juda katta ishchi guruh tomonidan “2020 — 2030- yillarda oʻzbek tilini rivojlantirish hamda til siyosatini takomillashtirish konsepsiyasi” ishlab chiqildi va keng muhokamaga joʻyildi.

21-oktyabr sanasi yurtimizda “Oʻzbek tili bayrami uni” deb belgilandi.

Xullas, ushbu davr oʻzbek tili taraqqiyoti yoʻlida ulugʻ xalq qudrati joʻsh urgan zamon”ga aylandi, desak tublagʻa boʻlmaydi.

Islahotlar har doim oson kechmagan

Davlat miqyosida aniq chora-tadbirlar belgilangan, agun har bir yurtdoshimiz, agar taʼbir joiz boʻlsa, tilimiz voji yoʻlida Navoiy boʻlmogʻimiz lozim. Bu bir oz ssiyotga berilgan chaqiriq boʻlib koʻrinishi mumkin, kin bu chin haqiqat. Zero “Ona tilimiz – milliy

ma'naviyatimizning bitmas-tuganmas bulog'idir. Shunday ekan, unga munosib hurmat va ehtirom ko'rsatish barchamizning nafaqat vazifamiz, balki muqaddas insoniy burchimizdir" (Sh.M.Mirziyoev).

Ming afsuski, bugun ijtimoiy tarmoqlarda davlat tilining huquqiy maqomini mustahkamlash yo'lida qo'yilayotgan kichik qadamlar yuzasidan fikrlar "jang"i kishining g'ashini keltirar darajaga yetdi. Jumladan, Adliya vazirligi tomonidan ishlab chiqilgan davlat tilida ish yuritishni ta'minlamaganlik uchun mansabdor shaxslarga javobgarlik belgilashni nazarda tutuvchi loyiha atrofidagi munozaralar bugun avj pallasiga yetdi. Har qanday qonun uning me'yorlarini buzgan holatda unga nisbatan belgilangan jazo choralari bo'lgandagina kuchga ega bo'ladi. Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksning "Davlat tili to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzish" deb nomlangan 42-moddasiga "Davlat organlari va tashkilotlarida ish yuritishda davlat tili haqidagi qonun hujjatlari talablariga rioya etmaslik, mansabdor shaxslarga bazaviy hisoblash miqdorining ikki baravaridan besh

baravarigacha miqdorda jarima solishga sabab bo'ladi" degan to'ldirish kiritilmoqda.

Juda to'g'ri qaror! Biroq ushbu masala xususida jtimoiy tarmoqlarda aholi tomonidan turli munosabatlar bildirilmoqda. Bu oddiy aholi uchun emas, mansabdor haxslarga qaratilgan jarima ekanligini bilib-bilmay munosabat bildirishyapti. 30 yildan beri davlat tilini 'rganmagan rahbarlarga qaratilgan bu qonun hujjati. Bu erda biror bir tilning huquqiy maqomi kamsitilishi haqida ap ketmayapti. Har qanday o'zini hurmat qilgan davlat 'z tilini himoya qilishga haqli, bu hyech qanday illatlararo nifoq keltirib chiqarishni xohlayotgan ayrim uchlar uchun "tutantiriq" bo'ladigan masala emas.

Ushbu kodeksda, bizningcha, "Barcha davlat va davlat tashkilotlarida ish yuritishda davlat tili haqidagi onun hujjatlari talablariga rioya etmaslik, mansabdor axslarga bazaviy hisoblash miqdorining ikki baravaridan sh baravarigacha miqdorda jarima solishga sabab bo'ladi" deb belgilansa maqsadga muvofiq bo'lardi. gungi sharoitda tadbirkorlik subyektlari bilan bog'liq, ilab chiqarish sohasida davlat tili haqidagi qonun

hujjatlari talablariga rioya etilishi bilan bog'liq munosabatlarni tartibga solish uchun ham biror chora qo'llash masalasi ko'rib chiqilishi lozim. Chunki davlat tiliga rioya qilmaslik ko'p hollarda mana shu jabhalarda yuz bermoqda va, eng achinarlisi, shahrimiz ko'rkiga ko'rk bo'lib turgan inshootlar nomlari, aholi har kuni iste'mol qiladigan mahsulot, uning yorliqlari, ko'cha yozuvlari va peshlavhalarda tilimiz aksi ko'rinmas ekan, unga nopisand munosabat davom etaveradi.

Muammolar

Dunyo hamjamiyatidan munosib o'rin egallashni maqsad qilib qo'ygan har qaysi davlat avvalo o'z xalqining milliy tili va madaniyatini asrab-avaylashga, rivojlantirishga intiladi. Bugun yurtimiz tarixi, obidalari, betakror tabiati bilan tanishish maqsadida yurtimizga xorijdan ko'plab sayyohlar tashrif buyurayotgani quvonarli. Ular tomonidan o'zbek qadriyatlarini chuqur hurmat va qiziqish bilan o'rganayotganlarining guvohi bo'layotganimiz ham bor gap. "Assalomu alaykum" kalomimizni zumda o'rganib, qalampir nusxa do'ppini boshiga qo'ndirib, qo'li ko'ksida salom berishni o'rganib

ilgan xorijlik do'stlarimizni ko'rib naqadar g'urur hissini
uyamiz. Biroq ular shahrimiz ko'chalari bo'ylab sayr qilar
kan, o'zi qiziqish bilan o'rganishni niyat qilgan birorta
zbekcha so'zni uchratmasligi naqadar achinarli va uyatli.

Bitta misol: Internet tarmog'i orqali restoran.uz saytiga
irib, ko'ngilochar joylar nomlari, manzili, hatto ulardagi
arxlar haqida ham ma'lumotga ega bo'lishingiz mumkin.
shbu saytda bitta Toshkent shahrida faoliyat
o'rsatadigan bunday obyektlardan 293ta restoran, 76ta
anket zallari, 17ta karaoke, 331ta kafe, 36ta qahvaxona
omlari keltirilgan. Dastlab, restoran nomlari bilan
ziqdik: ZODA, QUYEENS, SARBON APPETIT,
lyasnoy bar Grillades, Reddy's Bar & Grill, Sushi Bar
el, Osiyo Elite, Salom, Arbat, Chenson, Xon Atlas –
umily Restaurant, Amphora, Zamok, Jumanji, China
own, Bek Catering, Positif, Verona, Prestige, Santini,
st,Chikago Uno, Kitay, Pasado, Gasthaus, Dudek,
exandra, Ariana, Maestro Restaurant, Zafar (yevropa
omlari) , Marakanda, April, Tokyo, Majeur, Actor,
aristella Klub, "Mulla Dost" (Mashxadiy Food Service
OO) Restoran, El Gaucho, Biyer Regen, Midori,

Olimpiya, “Behruz” (“Welcome Allianse” OOO), Ogni Tashkenta, “Arisu Sarang” , Shohsaroy (“Nafis taom savdo” ChF)..... restoran nomlari ushbu saytning 3ta sahifasida keltirilgan ro‘yxat tartibi bo‘yicha keltirildi. Imlo xatolari ham saqlandi, ro‘yxatda o‘zbek tilidan boshqa xohlagan tildagi restoran nomlarini topishingiz mumkin, faqat o‘zbek tilida emas! Istagan qiziquvchilar ushbu 293ta ro‘yxat davomini oxirigacha ko‘rib chiqishi va xulosa qilishi mumkin.

Yurtimizda turizmning turli yo‘nalishlari rivojlanib bormoqda, tabiiy, sayyohlarni yurtimizga jalb qilishda O‘ZBEK millati qadriyatlarining o‘ziga xosligi jozibadorlik kasb etadi. Biz ota-bobolarimiz bunyod qilgan qadriyatlarga qo‘shimcha o‘zimiz bunyod qilgan qaysi qadriyatimiz bilan avlodlar oldida maqtanamiz? “Assalomu alaykum”dan o‘z safarini boshlab, dunyoga mashhur o‘zbek taomlaridan tanovul qilib ko‘rmoqchi bo‘lgan sayyohlarni bu ahvolda qaysi o‘zbek taomxonasiga taklif qilamiz? Eng achinarlisi, saytda yuqorida nomlari keltirilgan restoranlarning atigi 3tasida !!! o‘zbek taomlari tayyorlanishi, va, u ham bo‘lsa yevropa

ra boshqa taom turlaridan oxirgi ro'yxatda turganligiga
ima deysiz! Qani bizda milliy g'urur, davlat tiliga
urmat-e'tibor!

Keyingi yillarda respublikamizda ishlab chiqarish,
savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, muassasa, firma,
mahsulotlarga xorij tillarida nom qo'yish urfga aylanib
qolmoqda. Ayniqsa, keyingi uch-to'rt yil ichida nom
qo'yishda inglizcha so'zlarga murojaat qilishga ruju
qo'yilmoqdaki, buning sabablarini turlicha izohlash
mumkin.

Birinchidan, ishlab chiqarish, savdo obyektlari,
korxonalar, muassasa, firma o'z nomi yoki mahsulotini
xorijiy tilda nomlash orqali iste'molchilar e'tiborini o'ziga
qaratishni ko'zda tutgan bo'lishi mumkin.

Ikkinchidan, xorijiy nom orqali ishlab chiqarish,
korxonalar, firma, savdo obyektlari o'z mahsulotini jahon
bazariga olib chiqishni nazarda tutgan deb taxmin qilish
mumkin.

Har qanday holatda ham, bizning nazarimizda, har bir
davlatda ishlab chiqarish, savdo obyektlari, korxonalar,
muassasa, firma savdo obyektini, mahsulotga, avvalo, shu

davlatning milliy tilida nom berilishi maqsadga muvofiq. Nomning boshqa tillarda berilishi, bir tomondan, milliy tilimizga soya solish, uning qo‘llanish doirasini cheklash, sofligiga putur yetkazishga olib kelsa, boshqa tomondan, kishilarda milliy tilga bepisandlik kayfiyatini hosil qiladi.

Bugungi kunda respublikamizda ingliz, rus tillarida yoki bu tillar birliklari ishtirokida yaratilib, amalda qo‘llanilayotgan mahsulot nomlari ham ko‘pchilikni tashkil qilmoqda.



Xohlagan do‘konga kirib, peshtaxtalardan o‘rin olgan “O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan” degan nom ostidagi mahsulotlarni bir nazardan o‘tkazsak, ahvol haqida xulosa qilish qiyin emas. Bir qarashda bular shunchaki oddiy masala bo‘lib ko‘rinishi mumkin. Shusiz ham muammolarimiz yetarli, bir tomonda jahon pandemiyasi, ikkinchi tomonda texnogen ofatlar, ular keltirib chiqargan

isodiy muammolarni bartaraf qilish yoʻlidagi saʼy-
rakatlar.... Nomi qanday boʻlsa ham mahsulotni ishlab
iqaribdi-ku, otasiga rahmat oʻsha tadbirkorlarning
yishimiz mumkin. Lekin shuni unutmaylikki, biz
odlardan avlodlarga oʻtib kelayotgan eng buyuk
iriyat – ona tilimizni bus-butunligicha, boylıklariga
ol yetkazmasdan kelajak avlodga yetkazishga
sʻulmiz. Aks holda, ona tiliga nopisand munosabat
om etaveradi. Kelajak avlodimiz “Nasha kasha” ni
b katta boʻladi, milliy ertak qahramonimiz Zumrad
b Mashaga ergashadi. Benissimodan tort, Korzinkadan
dukta, Gurman Burgerdan ujin qilib katta boʻlgan bir
od bunyod boʻladi...

Nima qilish kerak?

shlab chiqarish, savdo obyektlari, korxonalar, firma,
sulotlar, uning brendiga nom qoʻyish jarayonini
gillashtirish, xalqimizning milliy anʼanalari va
talitetiga yot boʻlgan toʻqima nomlarning oldini olish,
i nomlarning oʻzbek adabiy tili meʼyorlariga mos
shini taʼminlash maqsadida tadbirkorlik subyekti bilan

shugʻullanuvchi ommani nomlash (neyming) texnologiyasi asoslaridan xabardor qilish, ularga uslubiy koʻrsatmalar berish, savdo brendlari nomlarining zaxirasini yaratish dolzarb muammolardan biridir.

Ayni paytda mamlakatimizda iqtisodiyot tarmoqlarining rivojlanib borayotganligini hisobga olsak, bir-birini takrorlamaydigan, yangi nomlarni topish ham oson emas, albatta. Mana shularni inobatga olgan holda Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat oʻzbek tili va adabiyoti universiteti, Oʻzbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi rahnamoligi ostida ishlab chiqarish, savdo obyektlari, kompaniya, firma, mahsulotlarga nom qoʻyish jarayonini yengillashtirish, xalqimizning milliy anʼanalari va mentalitetiga yot nomlar berilishining oldini olish, ularning Oʻzbekiston Respublikasi “Davlat tili haqida”gi Qonuniga mos boʻlishini taʼminlash boʻyicha uslubiy koʻrsatmalar, nomlar zaxirasini yaratish ishi yoʻlga qoʻyildi. Xususan, Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat oʻzbek tili va adabiyoti universiteti tashabbusi bilan “Oʻzbekcha nomlash laboratoriyasi” oʻz faoliyatini boshladi.

zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlantirish zirligi tomonidan mazkur masala yechimiga g'ishlangan "O'zbek tilida neyning: me'yoriy-huquqiy o'slarini yaratish" mavzusidagi amaliy loyiha uchun ublag' ajratilib, o'zbek tilida nomlar bazasini yaratish tida ish olib borilmoqda. Internet tarmog'ida barcha lbirkorlar, ishlab chiqaruvchilar uchun uznom.uz sayti oliyati yo'lga qo'yildi. Ushbu sayt orqali tadbirkorlik oliyati bilan shug'ullanuvchi kishilarga firma, rxonalari, savdo obyektlari, ishlab chiqargan ahsulotlari uchun milliy nomlar taqdim etiladi. Yo'lga 'yilgan mazkur xizmat turi orqali nom yaratish rayonida o'zbek tili me'yorlarining buzilishi bilan g'liq holatlarga chek qo'yiladi.

Albatta, yurtimizda barpo qilinayotgan yangidan yangi rarjoylar, zamonaviy inshootlar, ishlab chiqarish rrxonalariga milliy g'ururimiz bo'lgan ona tilimiz e'yorlariga mos holda to'g'ri nom berishga urtdoshlarimiz o'zlarini mas'ul deb bilishsa, milliy omlar ana shu obodlikka yanada yarashiqli bo'ladi. Bu z ishlab chiqarishi, savdo do'konlari, maishiy xizmat

obyektlari, tibbiy xizmat muassasalari, xususiy o'quv markazlari va boshqa tadbirkorlik faoliyati turlarini yo'lga qo'yayotgan har bir millatdoshimiz uchun hayotiy zarurat bo'lishi bilan birga, ijtimoiy burch hamdir.

I.Azimov, M.Saparniyazova

**JAHON BOZORIGA MILLIY NOMLARIMIZ
BILAN CHIQAYLIK!⁸⁰**

Uzoq kutilgan qaror

Kuni kecha O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 144-sonli qarori qabul qilindi. Mazkur qarorni ishlab chiqishda Vazirlar Mahkamasi Davlat tilini rivojlantirish departamenti, Oliy ta'lim va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti boshqaruvi muvaffaqiyatli ishtirokchisi bo'ldi.

Qarorga ko'ra, Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti huzuridagi Davlat tilida ish yuritish asoslarini o'rganish 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.

Yangi O'zbekiston. 2021-yil 31-martda chop qilingan. №64 (320)

Markaz va uning hududiy bo‘linmalariga bu bo‘yicha quyidagi qo‘shimcha vazifalar yuklandi:

- 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;

- 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;

- obyektlar uchun davlat tilida nomlar yaratish va tanlash bo‘yicha shartnoma asosida xizmatlar ko‘rsatish.

Obyektlarga nom berish “Davlat tili haqida”, “Firma nomlari to‘g‘risida” va “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi qonunlar talablariga rioya etilgan holda amalga oshiriladi.

Xususan, mazkur qaror:

– tadbirkorlarning savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlariga o‘zi mustaqil ravishda nom tanlash huquqini cheklamaydi;

– nomlash, nom yaratish faoliyati bilan
hug‘ullanayotgan tadbirkorlik subyektlari faoliyatiga
heklov qo‘ymaydi.

Aksincha, tadbirkorlar o‘z xohishiga ko‘ra:

a) savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish
byektlari uchun tavsiya etiladigan nomlar zaxirasidan
oydalanadilar;

b) firma (korxon) nomi yozilgan peshlavhasi,
huningdek, xizmati, mahsulotining reklamasi uchun matn
ayyorlashda malakali mutaxassislar xizmatidan
oydalanadi;

v) davlat tili qoida va me‘yorlariga hamda milliy
adriyatlarga mos nom yaratish xizmatlaridan foydalanishi
azarda tutilmoqda.

Shuningdek, qaror bilan:

- davlat tilida nom yaratishning lingvistik me‘yorlari
a metodikasini ishlab chiqish;

- nomlash va nom yaratish sohasidagi ilmiy tadqiqot
shlarini olib borish;

- savdo ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish
byektlari uchun tavsiya etiladigan nomlar zaxiralarini

shakllantirish

va ularning elektron dasturiy ta'minotini joriy etish;

- tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish

va hisobga qo'yishning avtomatlashtirilgan tizimiga integratsiya qilish kabi masalalar belgilangan.

Qaror loyihasining qabul qilinishi kelgusida mamlakatning "Doing Business" reytingiga salbiy ta'sir ko'rsatmaydi.

Muammo nimada?

Yurtimizda so'nggi yillarda olib borilayotgan islohotlar iqtisodiyotimizning ravnaqi, Vatanimizning gullab-yashnashi uchun keng imkoniyatlar ochmoqda. Ko'plab sanoat korxonalari, ishlab chiqarish, savdo obyektlarining ishga tushganligi, ayniqsa, mahalliy xom ashyolarimiz asosida mahsulotlar ishlab chiqarishga alohida e'tibor qaratilayotganligi quvonarlidir. Albatta, bunyod etilayotgan ishlab chiqarish obyektlari, korxonalar, savdo markazlari, mahsulotlarga nom berish mas'uliyatli vazifa hisoblanadi. Zero, ishlab chiqarish obyektlari, savdo markazlari yoki mahsulotlarning iste'molchi diqqatini

o'ziga tortishi, xaridorgir bo'lishida ularga qo'yilgan nomlar muhim o'rin tutadi.

Internet tarmog'idagi birgina restoran.uz saytida Toshkent shahrida faoliyat ko'rsatayotgan 293 ta restoran, 76 ta banket zallari, 17 ta karaoke, 331 ta kafe, 36 ta qahvaxona nomlari ko'rsatilgan. Saytda – *Chenson, Amphora, Jumanji, Positif, Prestige, Aist, Chikago Uno, Kitay, Pasado, Gasthaus, Dudek* kabi yuzlab ajnabiy nomlar keltirilgan. Ushbu ro'yxatda o'zbek tilidagi nomlar deyarli yo'q.

Ming yillik tarixga ega Darxon nomini o'zgartirib, DARHKHAN AVENYU deb nomlashdan biror ma'no bormi? Toshkent shahrida qurilayotgan yangi turar joy amlanmalarini ko'radigan bo'lsangiz: *Italyanskiy kvartal, Grand Muqimiy, Grand Akkurgan, Yashnabod plaza, PARKWOOD, MILANO, DREAM HOUS, MILANO, HAPPY FAMILY....* (manba: <https://domtut.uz/>)

Internet tarmog'idagi Toshkent shahrida joylashgan o'quv markazlari nomlari (Manba: <https://www.yellowpages.uz/rubrika/uchebnye-entry/tashkent>) ga qarasangiz, ularga qo'yilgan ajnabi-yu

o‘zbekcha aralash-quralash nomlarni ko‘rib, kapalagingiz uchishi tayin. Bunday manzaraga ko‘zimiz shu qadar o‘rganib ketganki, barchamiz uchun oddiy holatga aylanib qolgan. Ularda millatimiz ertasi, tilimiz vorislari tahsil oladi. Tanglayi ushbu o‘quv markazlarida o‘qib ko‘tarilgan yoshlarimiz ertaga o‘zlarining eng ulug‘ milliy qadriyati – ona tiliga vorislik burchini unutib qo‘ymasligiga kim kafolat beradi! Nega o‘quv markazlari egalari O‘zbekistonda faoliyat ko‘rsata turib o‘z tashkilotlariga davlat tilida nom qo‘yishdan or qilishadi?!

Ehtiyoj bor...

Hozirgi kunda mamlakatimizda nom berish (neyming) faoliyati bilan ayrim xususiy marketing va reklama agentliklari xorijiy tilda yoki davlat tili qoida va me‘yorlariga, milliy qadriyatlarga zid bo‘lgan nom va logotip yaratish bilan shug‘ullanib kelmoqda. Natijada savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlariga xorijiy tillarda nom berish urfga kirib bormoqda.

Vaholanki, O‘zbekiston Respublikasining “Davlat tili haqida”gi Qonuni 20-moddasida lavhalar, e‘lonlar,

narxnomalar va boshqa ko'rgazmali hamda og'zaki axborot matnlari davlat tilida rasmiylashtirilishi va e'lon qilinishi hamda boshqa tillarda tarjimai berilishi mumkinligi belgilangan.

Ushbu masala xususida xorijiy davlatlar tajribasiga murojaat qilsak:

Rossiya Federatsiyasining "Davlat tili to'g'risida"gi qonuni 3-moddasida nafaqat davlat tashkilotlari, mulkchilik shaklidan qat'iy nazar Rossiya hududida faoliyat yurituvchi har qanday tashkilot davlat tili (rus tili)da ish yuritishi, hatto tashkilotni nomlashda ham rus tilidan foydalanishi belgilangan. Qonunni buzish tegishli javobgarlikka sabab bo'lishi ham alohida aytilgan.

Yevropaning eng ko'p tillik mamlakati Fransiya aholisining 51 foizi fransuz tilidan boshqa tilda gaplashadi. Konstitutsiyasida esa faqat fransuz tili davlat tili deb belgilangan. Fransuz tilini madaniy yodgorlik sifatida saqlashga mamlakat madaniyat vazirligi mas'ul hisoblanadi. Rasmiy ish yuritish faqat fransuz tilida. Bu 1994 yilda qabul qilingan Tubon qonuni orqali mustahkamlangan. Fransiyaning Tubon qonunida

reklama matnlari va joy nomlari, ommaviy joylardagi peshlavhalarni, jamoat transportidagi yozuvlar, yo‘l ko‘rsatkichlari, mahsulotlar va hatto turli mulklarga yozilgan yozuvlarga faqat fransuz tilida bo‘lishini talab qiladi. Tubon qonunini buzish jismoniy shaxsga 700 yevro, yuridik shaxsga 3750 yevro jarima solinishiga sabab bo‘ladi. Hatto, boshqa tilda peshlavhasi yoki yorlig‘i yozilgan mulk musodara qilinishi ham mumkin.

Gruziya Respublikasi “Davlat tili to‘g‘risida”gi qonuni 23-moddasiga ko‘ra korxonalar va tashkilot nomlari Davlat reestriga davlat tilida kiritiladi.

Qozog‘iston Respublikasi Hukumati huzuridagi Respublika onomastika komissiyasi to‘g‘risidagi Nizomning 1-bandiga ko‘ra Respublika Onomastika komissiyasi davlat mulki bo‘lgan obyektlarni nomlash va qayta nomlash bo‘yicha konsultativ-maslahat organi hisoblanadi.

Estoniya Respublikasi “Davlat tili to‘g‘risida”gi qonuni 20-moddasiga ko‘ra Eston tilidagi geografik nomning, shaxs otining, korxonalar, muassasalar, notijorat

uyushma va fond nomining lotin harflarida yozilgan xalqaro shakli ularning eston tilida yozilishiga aynan tengdir. Boshqa alifbodan foydalanuvchi tillarga nisbatan Nomlar haqidagi qonunda o'rnatilgan ranskripsiya qoidalari qo'llanadi.

Ozarbayjon Respublikasi "Davlat tili to'g'risida"gi qonuni 17-moddasida Ozarbayjon Respublikasi davlat va mahalliy boshqaruv organlari, yuridik shaxslar, ularning makolotxonolari va filiallari, muassasalarining nomlari ozarbayjon tili me'yorlariga muvofiq yozilishi qat'iy belgilangan. Ozarbayjon Respublikasi davlat va mahalliy boshqaruv organlari, yuridik shaxslar, ularning makolotxonolari va filiallari, muassasalarining nomlari ozarbayjon tili me'yorlariga muvofiq yoziladi. Ushbu muassasalar nomini aks ettiruvchi peshlavhalar, bankalari, muhrlar hamda ish yuritish bilan bog'liq bo'lgan va ko'rsatib o'tilgan institutlarning nomini aks ettiruvchi boshqa barcha rasmiy ashyolar davlat tilida yoziladi.

Tahlillar mamlakatimizda nom berish faoliyati bo'yicha quyidagi muammolar mavjud ekanligini ko'rsatdi:

- nom berish xizmatini ko'rsatish alohida soha sifatida rivojlanmagan, davlat tilida nomlashning lingvistik me'yorlari va metodikasi ishlab chiqilmagan, mazkur yo'nalishda ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmagan;

- davlat tili qoida va me'yorlariga muvofiq keladigan, milliy qadriyatlarga mos savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlari uchun nomlar zaxirasi shakllantirilmagan;

- tadbirkorlik subyektlariga mo'ljallangan nom berish texnologiyasi asoslaridan xabardor qiluvchi maxsus uslubiy ko'rsatmalar, internet tarmog'ida alohida saytlar va mobil ilovalar ishlab chiqilmagan;

- neyning soha sifatida rivojlanmagan, malakali mutaxassislar yetishmaydi, ushbu sohaning o'zbek tili qonuniyatlari bo'yicha ilmiy tadqiqot ishlari yo'q. Masalan, Rossiya misolida qaraydigan bo'lsak, neyning bo'yicha o'nlab darslik va o'quv qo'llanmalari mavjud. Neyning bo'yicha asosan tilshunoslik sohasida, ba'zan

marketologiya sohalarida mutaxassislar tayyorlanadi va ularda rus tili qoidalariga mos ravishda nom qo'yilish usullari o'rgatiladi. Neyming bo'yicha o'nlab dissertatsiyalar himoya qilingan. Shuningdek, internet armog'ida bir qator neyning xizmatlari bilan hug'ullanuvchi tashkilotlar faoliyat ko'rsatadi.

Har qanday holatda ham, bizning nazarimizda, har bir davlatda ishlab chiqarish, savdo obyektlari, korxonalar, muassasa, firma savdo obyekti, mahsulotga, avvalo, shu davlatning milliy tilida nom berilishi maqsadga muvofiq. Nomning boshqa tillarda berilishi, bir tomondan, milliy nomimizga soya solish, uning qo'llanish doirasini cheklash, muvofiqsizligiga putur yetkazishga olib kelsa, boshqa tomondan, nomlarda milliy tilga bepisandlik kayfiyatini hosil qiladi.

Istiqboldagi vazifalar

Ayni paytda mamlakatimizda iqtisodiyot sohalari rivojlanib borayotganligini hisobga olsak, har birini takrorlamaydigan, yangi nomlarni topish ham muvofiq emas, albatta. Mana shularni inobatga olgan holda

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetida O‘zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi tomonidan berilgan “O‘zbek tilida neyning: me‘yoriy-huquqiy asoslarini yaratish” mavzusida amaliy loyiha ish olib bormoqda. Loyiha doirasida ishlab chiqarish, savdo ob'ektlari, kompaniya, firma, mahsulotlarga nom qo‘yish jarayonini yengillashtirish, xalqimizning milliy an‘analari va mentalitetiga yot nomlar berilishining oldini olish, ularning O‘zbekiston Respublikasi “Davlat tili haqida”gi Qonuniga mos bo‘lishini ta‘minlash bo‘yicha uslubiy ko‘rsatmalar, milliy nomlar zaxirasini yaratish ishi yo‘lga qo‘yildi. 2020 yildan boshlab, Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetida “O‘zbekcha nomlash laboratoriyasi”, hamda internet tarmog‘ida **uznom.uz** saytining faoliyati yo‘lga qo‘yilgan. Ushbu sayt orqali murojaat qilgan tadbirkorlik sub'ektlariga firma, korxonalar, umumiy ovqatlanish, savdo va xizmat ko‘rsatish ob'ektlariga hamda mahsulotlariga davlat tilida nom yaratib berilmoqda. Guruhning **uznom.uz** telegram kanalida shu kungacha tadbirkorlar tomonidan

ynan o'zbek tilida nom yaratish bo'yicha 100ga yaqin
nurojaatlar bo'lgan. Shuningdek, aholi o'rtasida milliy
omlashga rag'batni kuchaytirish, tadbirkorlik
ub'ektlariga neyning texnologiyasi bo'yicha targ'ibot
shlari ham yo'lga qo'yilgan. Yo'lga qo'yilgan mazkur
izmat turi orqali nom yaratish jarayonida o'zbek tili
ne'yorlarining buzilishi bilan bog'liq holatlarga chek
o'yiladi.

Xullas, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar
Mahkamasining "Savdo, ishlab chiqarish va xizmat
o'rsatish ob'ektlariga nom berishni takomillashtirish
nora-tadbirlari to'g'risida"gi 144-sonli qarori o'z vaqtida
a oqilona qabul qilingan qaror bo'lib, o'zbek tilining
avlat tili sifatidagi mavqeyini mustahkamlash yo'lida
ana bir muhim qadam bo'ladi.

**Odilova Gulnoza Komiljonovna fi logiya fanlari
doktori, O‘zbekiston Gastronomik Turizmi**

Assotsiatsiyasi raisi

gulnozaodilova@gmail.com

+998974421445

**GASTRONOMIK MAHSULOTLAR VA
OBYEKT LARNI MANTIQIY NOMLASH
XUSUSIDA⁸¹**

Insonning katta ehtiyojlaridan biri – yegulik ehtiyojidir, degan edi amerika psixologi A.Maslou. Har bir millat kishisining o‘z ta’bi mavjud, ta’b va ehtiyoj u yoki bu shaklda lisonda aks etadi. Lisoniy mohiyat esa gastronomik atamalar, milliy oshxona retseptlari, taomnomalar, pazandachilikka oid maqolalarda voqelanadi. Insonning ushbu sohadagi foliyatiga oid har qanday nutqiy yoki matniy materiallar milliy tabiatli yetakchi xususiyatlarning lisoniy mohiyat kasb etishi uchun asos bo‘ladi.

⁸¹ Ushbu maqola G.K.Odilovanning “Glyuttonik diskurs tarjimasining lingvomadaniy muammolari” nomli dissertatsiyasiga tegishli bo‘lib, A-OT-2019-10 raqamli “O‘zbek tilida neyning: me’yoriy-huquqiy asoslarini yaratish” mavzusidagi loyiha ishida amaliyotga tatbiq qilingan.

Gastronomik sohaga oid nomlar (oziq-ovqat, xizmatliklar, umumiy ovqatlanish korxonalari va h.k.z) – Glyuttonik pragmatonimlar deyiladi. Glyuttonik pragmatonimlarga ta’rif berishdan oldin pragmatonimning mavjudligini, uning tildagi vazifasini anglab olish lozim bo’ladi.

Pragmatonim uzoq vaqt davomida o’zining avvalgi ta’nosini yo’qotgan tovar nomi sifatida baholanib kelgan. Glyuttonik pragmatonimning reklama, publitsistik matn, badiiy ijodiyot va internetda qo’llanishi ular semantikasining doonomastik (atoqlilashuv) va doonomastik (atoqlilashuvgacha) bo’lgan jarayon va turlicha ta’nosiyalarini kompleks tadqiq etishni taqozo qilmoqda⁸². Pragmatonimning ko’pma’noliligi, serqirraligi, konnotativ bo’yoqdorligi ulardan faqat ma’lum bir ta’nosni nomlash va tovar reklamasini yaratishda emas, balki reklama diskursidan birmuncha yiroq situativ ta’noslarni tekstlarda pragmativ ta’sirchanlikni uyg’otish uchun qo’llanish imkoniyatini beradi⁸³. Masalan, Glyuttonik pragmativ” mahsulot nomi – pragmatonim bo’lgunga qadar

82. Чечева О.С. Ономастикон рекламного текста: Автореф. дис ...канд. филол. наук. – Волгоград, 2007. –24.Б. 1-инба, шу бет.

“O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan GM kompaniyasining yangi bir mahsuloti” ma’nosini anglatgan. Bu tovar nomini yaratishda reklama stilistikasi vakillari ingliz tilidagi *captivate* – “mahliyo qilmoq”, “maftun etmoq”, “asirga olmoq” kabi ma’nolarni anglatuvchi fe’lga asoslangan. Va, asosiy muddao – “mahsulotning dizayni va qulayligi sizni maftun va asir etadigan darajada” degan tagma’no so‘z zamiriga “yashiringan”. Mahsulot o‘zbek bozorida sotila boshlaganda kishilarda xorijiy mahsulot nomining qanday ma’noni anglatishi emas, balki uning narxi, tashqi ko‘rinishi va qulayligi ko‘proq qiziqтира boshlagan. Tovar ijtimoiylashgandan so‘ng bu xolat ijtimoiy tafakkurda ham o‘z in’ikosini topadi. Natijada 5-6 yil ichida bu tovar (Kaptiva) atamasi o‘zbek tafakkurida quyidagi assotsiativ zanjirni hosil qildi:

ijobiy konnotatsiyalar: *qulay, shinam, chiroyli zamonaviy;*

neytral konnotatsiyalar: *o‘ziga to‘q kishilar, tadbirkorlar foydalanadigan, oddiy kishilar sotib ololmaydigan, qimmat;*

salbiy konnotatsiyalar: *arzandaning, erka xotinning, maqtanchoqlarning mashinasi* (“Menga bitta kaptiva kerak, qo‘shnilarga maqtanishim kerak, hammasida kaptiva – kaptiva – kaptiva bor” (qo‘shiqdan “Via-Marakanda” guruhi); Kaptivani tarbiyasi yomon qizlar minadi, sababi u juda qimmat, qiz bola halol ishlab topgan xuliga “Kaptiva” ololmaydi “*Sap-sariq sochlari, go‘zal yalam qoshlari, “Kaptiva” minadi zamonimiz “qizlari”* Janob Rasul “Kaptiva” qo‘shig‘i).

O‘zbek kishilarining ijtimoiy ongida hosil bo‘lgan ssotsiatsiyalar natijasida mahsulot nomi o‘zining asl leksik-semantik xususiyatini yo‘qotib, pragmatonimga aylangan. Bu pragmatonim faqatgina shu jamiyat kishilarining ijtimoiy ongida pragmatik ta’siyanlikka ega, bunday pragmatonim qatnashgan matnni bir tildan boshqaga o‘giringanda tarjimonning o‘sha millat ijtimoiy yotiga oid bilimlari bo‘lmasa, jiddiy muammolar kelib chiqishi mumkin. Masalan, oddiy bir kontekstdagi *Qop-
ra “Kaptiva” dan tushib kelib, Lolani so‘ragan yigit
xonadagilarning og‘ziga tushdi* gapidagi *kaptiva* pragmatonimi boshqa millat kishisi uchun hech qanday

assotsiatsiya hosil qilmaydi, faqat o‘zbek kishilari uchun tagma’no – qizning boy-badavlat oilaning farzandi bilan “uchrashib” yurgani tushunarli bo‘ladi.

Ma’lumki, “glyuttonik pragmatonimlar” deb gastronomik OMLT⁸⁴ da kishilar pragmatik tafakkurini aks ettiruvchi so‘z va tushunchalarga aytiladi. O‘zbek va ingliz tillaridagi glyuttonik pragmatonimlarning madaniyatlararo uyg‘unligi o‘zbek va xorij tilshunoslari tomonidan umuman tadqiq etilmagan.

Glyuttonik diskursga oid pragmatonimlar rus va yevropa olimlari tomonidan o‘rganilgan. Jumladan, Romanova (2007), Isakova (2008) rus tiliga oid pragmatonimlarni lisoniy tadqiq etgan bo‘lsa, rus olimlaridan Bikova (2008) va Zaxarov (2008) nemis va ingliz Ryabova (2005) rus va chex Yermanova (2011) rus va ingliz pragmatonimlarini qiyosiy tadqiq etishgan, biroq o‘zbek va ingliz pragmatonimlarining qiyosiy tahlili orqali milliy xarakterning o‘ziga xosligi muammosi ustida ilk tekshirishlar bizning tadqiqotimizda olib borilmoqda.

⁸⁴ Олам миллий лисоний тасвири

Olamning o'zbek milliy lisoniy tasvirini o'rganar
kanmiz, bu tizimda gastronomik pragmatonim alohida va
atta o'rin egallashiga guvoh bo'lamiz. O'zbek OMLTda
majud restoran va oshxonalar pragmatonimlarini tahlil
lish, UOK tizimida "neyming" ya'ni gastronomik
oyektlarni mantiqli nomlash bo'yicha bir qator amaliy
vsiyalar ishlab chiqishimizga ham sabab bo'lishi
umkin. Binobarin, mazkur tizimdagi pragmatonimlardagi
antiqsizliklar sayyohlar e'tiroziga sababchi bo'lib,
'zbekistonning turistik imidjiga salbiy ta'sir ko'rsatishi
biy. Masalan, bir yevropalik sayyoh Toshkentga tashrif
uyuradi. Shaharni aylanib yurar ekan internetdan
ahardagi restoranlar ro'yxatini qidiradi. Fransuz
omlarini iste'mol qilish maqsadida "Versal" restoraniga
radi. Restoranga yetib borgan sayyoh bu yerda fransuz
omlari tayyorlanmasligi yetmaganidek, to'yxonaga kelib
olganligini tushungach, bu glyuttonik pragmatonim
tunlay mantiqsiz qo'yilganligiga guvoh bo'ladi.
arhaqiqat, mazkur to'yxona to'y va banketlar uchun
o'ljallangan bo'lib, "interer pragmatonim" hisoblanadi.
a'ni, restoranga nom berishda uning geografiyasiga

(Versal – Fransiyaning il-de Frans hududidagi qirollik oilasi qasri) emas balki, interyeri klassik uslubda bezatilganligi sabab bo‘lgan. Xorijiy davlatlarda biror davlatning mashhur inshooti nomini restoran yoki kafega berilar ekan, albatta, o‘sha millat oshxonasi taomlari menyudan joy oladi. Sababi, sayyohlar ba‘zan boshqa davlatlarga borar ekanlar, o‘z milliy oshxonalarini qumsaydilar. Masalan, biz Germaniyaga tashrif buyurdik deylik, biz mehmonxonaga joylashgan shahar restoranlari ro‘yxatida “Shohi Zinda” yoki “Labi hovuz” degan restoran mavjud bo‘lsa, albatta, biz u yerga boramiz va mazkur restoranda o‘zbek milliy taomlari qanday tayyorlanishini ko‘rgimiz keladi. Biroq, bu restoran, shunchaki, fasadi sharqona minora ko‘rinishida bo‘lganligi uchun shunday nomlangan, restoran menyusi esa nemis va yevropa taomlaridan tuzilgan bo‘lsa, bu mantiqsiz xolat hafsalamizni pir qilishi tabiiy. Shu sababdan, O‘zbekistonning sayyohlik jozibasini oshirish uchun restoran va kafelarda neyning masalasiga jiddiy e‘tibor berish lozim.

Rus olimlari tadqiqotlarida pragmatonimlarning bir echa turi keltiriladi⁸⁵

Xorijiy tarjimashunoslarning tadqiqotlariga metodologik asos sifatida yondashib o‘zbek gastronomik lamini milliy manzarasini tahlil qilishi natijasida, o‘zbek lidagi UOK tizimidagi nomlar va oziq-ovqat nominantlari asida quyidagi guruhdagi pragmatonimlar mavjudligi aniqlandi:

1. Atoqlilashgan pragmatonimlarning alohida xususiyati shundaki, glyuttonik nominant uni kashf etgan shi nomi bilan ataladi. Bu kabi pragmatonimlar rus, fransuz va yevropa oshxonasida ko‘proq uchraydi. Hozirgi kunda o‘zbek glyuttonik diskursiga ham kirib kelmoqda: “*olive*” salati (Lyusen Olive), “*beshamel*” sousi (diplomat Markiz De Beshamel) “*gurev*” bo‘tqasi (raf Gurev), “*befstroganov*” (Graf Stroganov) va h. Bu pragmatonimlar kichik harflarda yoziladi⁸⁶. Ular ham o‘zining leksik-semantik xususiyatlarini butkul yo‘qotgan, shuning uchun halar tafakkurida ularning nomlari atoqli tarixiy shaxslar

85. Сафова Л. Р. Глуттонические прагматонимы и национальный характер: Автореф. дис... канд. филол. наук. Самарканд, 2011. – 32.б

86. Сафова Л. Р., шу манба.

bilan bog‘liq tasavvur uyg‘otmaydi. Dastlab shu taom yoki mahsulotga xo‘randaning diqqatini tortish uchun shunday mumtoz nom berilgan bo‘lsa, keyinchalik bu mahsulot ijtimoiylashib, glyuttonik pragmatonimga aylangach, kishilarning ijtimoiy tafakkurida taom nomi mutlaqo boshqacha pragmatik assotsiatsiyalar hosil qiladi. Masalan, *olive* salati – yangi yil, xursandchilik, to‘kin dasturxon; *befstrogan* – ishxona yoki o‘qish muassasasi yonidagi mo‘jazgina oshxona, arzon narxdagi to‘yimli taom; *beshamel* – restorandagi qimmatbaho taom ustiga quyiladigan sous kabi assotsiatsiyalarni hosil qiladi.

Real antroponimlar – kishilar, tarixiy shaxslar sharafiga qo‘yilgan, mistik qahramonlar nomlari bilan ataluvchi **pragmatonimlar**: “Mona Liza” vinosi, “Napoleon” torti, “Putinka” arog‘i, “Alyonushka” shokoladi, Shustiy's Cuisine (Bahridin Chustiy oshxonasi, Toshkent), “Raj Kapur” restorani (Toshkent), “Shekspir” restorani (Toshkent), “Zevs” restorani (Toshkent). E’tibor qilinsa, bu tipdagi pragmatonimlar, asosan, mahsulotga g‘arbona bo‘yoq baxsh etish (“Mona Liza” vinosi) va restoranlarning o‘ziga xosligiga urg‘u berish (“Raj Kapur”

storani (hind oshxonasi) “Shekspir” restorani (yevropa omlari), Ristorante Da Vinche (italyan taomlari) aqsadida ko‘proq qo‘llanadi.

2. Badiiy asarlar, filmlar, asar qahramonlari omlari bilan atalgan pragmatonimlar: “Sim-sim” kafesi, “Malika Budur” kafesi, “Kavkazskaya plennitsa” restorani, “Turandot restorani”, “12 stulev” restorani, “Smurflend” (“Smurflar” multfilmi tematikasida) bolalar kafesi, “Vinni Pux” (bolalar fud korti).

3. Ottoponim pragmatonimlar: “Omonxona” suvi, “Qoratorov” arog‘i, “Moskovskaya” kolbasasi, “Xorazm hamburgeri” “Kiev” kotleti, “Jizzax somsasi”, “Qashqadaryo tandiri” “Jizzax taomlari” restorani, “Chiroqchi taomlari” restorani, “Buxoro” kafesi. Bu turdagi kiruvchi pragmatonimlar shunchaki marketologlar tomonidan kashf etilmagan. Dastlab brend darajasidagi yutponimlar kishilar ongida ijobiy pragmatik sotsiatsiyani hosil qilgan. Keyingi bosqichda esa “shu brendlar”dan mijozni chaqirishning eng qulay vositasi sifatida foydalanilgan.

4. Milliy madaniyat ramzi sifatidagi pragmatonimlar: “Atlas” milliy taomlar restorani, “O‘zbechka” kafesi, “Do‘ppi” milliy taomlar oshxonasi, restoran “Tumor”, “Salom” kafesi, “Caravan” restorani, “Marakanda” restorani. Mazkur joylar fasadi va interyerida joy nomiga mos keluvchi milliy elementlardan foydalanilgan.

5. Pragmatonim lokustlarda joylashuv o‘rni xususiyatlaridan kelib chiqiladi. “Sharshara” restorani (aynan sharsharaning yonida joylashgan, Toshkent), “Mingchinor” restorani (shunday nomlanuvchi hududda joylashgan, Kitob tumani), “Labi hovuz” (“Labi hovuz” majmuasida joylashgan Buxoro), “Dombarabad” restoran (shu tumanda joylashgan, Toshkent).

6. Fitonim pragmatonimlar: “Rayxon” restorani, “Yalpiz” restorani, “Bazilik” restorani, “Anjir” milliy taomlar restorani. Bu guruhga kiruvchi pragmatonimlarda ham asosan dizayn interyer nomlanishi bilan uyg‘unlik kuzatiladi.

7. Til shtamlari. «Bambarbiya» restorani (Toshkent), «Jiz-biz» restorani (Toshkent), «Yeli-peli» kafesi

(Toshkent), «Yolki-palki» restorani, (Toshkent) “Shirli-mirli” kafesi (Toshkent), “Vak-mak” makkajo‘xorisi. Bu guruhdagi pragmatonimlarning asosiy maqsadi mashhur ibora, taqlid so‘zlar orqali mijozning xotirasida pragmatik assotsiatsiyalarni hosil qilishga urinish.

8. Pragmatonim-mutantlar – ikki yoki uch tildagi so‘zlarning qo‘shilishidan hosil bo‘lgan pragmatonimlar: “Bakery La Shakar”, “Ayran Zone”, Sarbon Appetit”, “Saroy Art-Choyhona”, “Chayxana Navvat Lounge Bar”, “Restaurant Gallery Sarbon appetit”, Chaykoff kafesi, “Firdavs Garden”. “Dastarhan Restaurant & Lounge Bar”, “Fayz Furor”, “Dacha pub”, “Plov-samsa.uz” (Toshkent shahri). Mazkur guruhga kiruvchi pragmatonimlarning asosiy maqsadi, milliylik bilan zamonaviylikning uyg‘unlashuvi, milliy mahsulotning yevropacha sifati ta’riflanganligiga ishora.

9. Adaptatsiyalashmagan varvarizm-pragmatonimlar: “Belissimo” (“Ajoyib” italyan tili) hokoladi, “Skazka” (“ertak” rus tili) torti, “Milagro” ‘g‘aroyib”, ispan tili) shokoladi, “Issimo”(“juda ham” alyan tili) restorani “Afresco” (italyancha “sof” degani va

fresko rassomchilik uslubini ham anglatadi) restorani, “Palette” (italyanchada “palitra” degani), restorani.

Mazkur guruhga kiruvchi pragmatonimlarning mohiyati shundan iboratki, agar bu mahsulot bo‘lsa, u xorijiy sifatdan qolishmaydi, agar bu restoran yoki bar bo‘lsa, qaysi tildagi so‘z joy nomiga berilgan bo‘lsa, restoranda shu millat oshxonasidan bahramand bo‘lishingiz mumkin. Masalan, “Issimo” aslida italyanchada “juda ham” degan ma’noni anglatganda, bu pragmatonim o‘zbek xo‘randalari tasavvurida o‘zining leksik ma’nosini butunlay yo‘qotib, “Spagetti eng zo‘r tayyorlanadigan joy” degan pragmatik assotsiatsiyani hosil qilib ulgurgan.

10. Hashamdorlik oliy nasablilik ziynatlangan pragmatonimlar – Restoran “Sultan Saray”, “ Al-Qasr” restorani, “Shox-saroy” to‘yxonasi, “Bek” kafesi. Bu pragmatonimlar zamirida – “ushbu maskandan faqat aslzoda va oliy nasab kishilar foydalanadi, agar sen shu guruhga mansub bo‘lsang, qani, marhamat, tashrif buyur” qabilidagi chorlovchi reklama slogani yashirin. Ya’ni mazkur joy nomlari kishilarning pragmatik tasavvurida –

boyluk, oliy nasablik, aslzodalik kabi pragmatik ta'sirchanlikni uyg'otishi ko'zda tutilgan.

11. Interer pragmatonimlar: mazkur pragmatonimlar dizaynerlarning bino interyeri uchun takliflaridan kelib chiqib yaratiladi. Bu yerda pragmatik ta'sirchanlik pragmatonim hamda interyer uyg'unligida yuzaga chiqariladi. "Soy" (restoranning dizaynida oqib turgan soyga ishora, "Jumanji" restorani (ekzotik tropik o'rmon uslubida), "Safari" restorani (Afrika savannalari dizaynida bezalgan).

12. Interer+menyu pragmatonimlar: bu guruhdagi pragmatonimlarda multimadaniy oshxonalarga ishora, menyuning pragmatonimga mosligi va bino interyeri uyg'unligi kuzatiladi. "Dubay" (Dubay arxitekturasi usulida qurilgan va jihozlangan, menyusi Dubay taomlari) restorani, "Toj mahal" (Tojmahal gumbazi andazasida qurilgan) restorani, "Latino" (Lotin amerikacha dizayn va menyu) restorani, "Braziliya" (Braziliyacha dizayn va menyu) restorani, "Shanxay", "Chen-son" (xitoycha dizayn va taomlar), "Manas" (Qozoqcha o'tov, milliy uslub va taomlar).

13. Yuqori baho pragmatonimlari: mazkur guruhga kiruvchi pragmatonimlar zahirida ham restoranga yuqori baho berish va mijozni ishontirishga ishora mavjud. “Mo‘jiza” restorani (“naqd mo‘jizaning o‘zi, kelsang, ko‘rasan”), “Karomat” kafesi (“karomatli joy”), “Halovat” (“tinch va huzur-halovatda dam olmoqchi bo‘lsang, bu yerga kel”), “Farovon” to‘yxonasi (“bu yerda to‘y qilgan odam farovon hayot kechiradi”), “Baxtli oila” to‘yxonasi (“bu yerda to‘y qilganlar albatta baxtli bo‘ladilar”), “Doda” muzqaymog‘i (“eng zo‘ri – shu, agar sen doda (zo‘r) bo‘lsang, shuni yeyishing kerak”).

14. Pragmatonim-numerativlar: “Shashlik №1”, “J7 sharbati”, magazin “Pyatyorochka”. Mazkur pragmatonimlarning vazifasi raqamlar orqali mahsulotning eng zo‘rligi (“Shashlik №1”), uni iste‘mol qilsa, omadga erishish mumkinligi (“J7 sharbati”), kelganlarning ishlari besh bo‘lishi (“Pyatyorochka”) ga ishora mavjud.

Har bir millatning etnomadaniyatidan kelib chiqib, o‘ziga xos gastronomik OMLT mavjud. Pragmatonimlar esa ushbu manzaraning ajralmas qismi. Pragmatonimlarning tipologik xususiyatini o‘rganish

milliy xarakter va ongning yuksalish darajasini tahlil qilish imkonini beradi.

Iqtisodiy o'sish natijasida pragmatonimlarning stilistik xususiyatlari ham o'zgarib bormoqda. Har bir millat gastronomik OMLTni o'zi yaratadi. Xususan, jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, pragmatonimlarda milliy madaniy timsollarning aks ettirilishi gastronomik OMLTning jahon etnomadaniyati bilan integratsiyasini ta'minlaydi.

Glyuttonik pragmatonimlar, bir tomondan, etnomadaniyat ifodalovchisi bo'lsa, ikkinchi tomondan, bu madaniyatni dunyoga olib chiqish, yoyish vositasi hamdir. Shu ma'noda, polifunksional xarakterga ega bo'lgan glyuttonik pragmatonimlarning mazkur jihatiga e'tibor qaratish muayyan xalqning dunyo madaniyati bilan uyg'unlashuvi va unda o'z milliy maqomini egallashida katta ahamiyatga ega.

O'zbek tilida restoran va kafelarni nomlashda pragmatonimlar uslubiyati va mantiqiyiligini tahlil qilgan holda UOK egalariga muayyan tavsiyalar ishlab chiqish, navjud glyuttonik pragmatonimlarning mantiqiyiligini

tahlil qilish, bugunning kechiktirib bo'lmaydigan vazifalaridan hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Кирпичева О.С. Ономастикон рекламного текста: Автореф.дис ...канд. филол. наук. – Волгоград, 2007. –24.
2. Ермакова Л. Р. Глуттонические прагматонимы и национальный характер: Автореф. дис... канд. филол. наук. – Белгород, 2011. – 32.б

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI VAZIRLAR
MAHKAMASINING QARORI
SAVDO, ISHLAB CHIQRISH VA XIZMAT
KO‘RSATISH OBYEKTLARIGA NOM BERISHNI
TAKOMILLASHTIRISH CHORA-TADBIRLARI
TO‘G‘RISIDA**

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Mamlakatimizda o‘zbek tilini yanada rivojlantirish va til yosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2020-yil 20-oktabrdagi PF-6084-son Farmoni ijrosini ta’minlash, shuningdek, savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish maqsadida Vazirlar Mahkamasi qaror qiladi:

1. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi, Adliya vazirligi, O‘zbekiston Savdo-sanoat palatasining Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti huzuridagi davlat tilida ish yuritish asoslarini o‘qitish va malaka oshirish markazi (keyingi o‘rinlarda — Markaz) hamda uning hududiy bo‘linmalari tomonidan savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlariga (keyingi o‘rinlarda — obyektlar) davlat tilida nom berish (neyming) xizmatini ko‘rsatish to‘g‘risidagi taklifi ma’qullansin.

2. Markaz va uning hududiy bo‘linmalariga obyektlarga davlat tilida nom berish xizmatini ko‘rsatishga javab qayidagi qo‘shimcha vazifalar yuklansin:

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;

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;

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

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.

3. Belgilab qo'yilsinki, obyektlarga nom berish "Davlat tili haqida", "Firma nomlari to'g'risida" va "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonunlari talablariga rioya etilgan holda amalga oshiriladi.

4. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi:

bir oy muddatda Markazga ushbu qarorda nazarda tutilgan qo'shimcha vazifalar yuklanganligini hisobga olgan holda uning ustavini yangi tahrirda tasdiqlasin

hamda belgilangan tartibda davlat ro'yxatidan qayta o'tkazilishini ta'minlasin;

ikki oy muddatda Markazni davlat tilida nomlashning lingvistik me'yorlari va metodikasini ishlab chiqish hamda nomlash, nom yaratish bo'yicha metodik qo'llanma va adabiyotlar bilan ta'minlash choralarini ko'rsin;

olti oy muddatda Davlat xizmatlari agentligi bilan birgalikda tadbirkorlik subyektlari uchun davlat tilida nomlashning lingvistik me'yorlari va metodikasi asosida yaratilgan nomlar zaxirasining elektron dasturiy ta'minotini ishlab chiqish va uni Davlat xizmatlari agentligining Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yishning avtomatlashtirilgan tizimiga integratsiya qilish choralarini ko'rsin;

O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi va O'zbekiston Milliy axborot agentligi bilan birgalikda ushbu qarorning mazmun va mohiyati ommaviy axborot vositalarida keng yoritilishini tashkil etsin;

manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda Davlat xizmatlari qabul qilgan normativ-huquqiy hujjatlarni bir oy muddatda ushbu qarorga muvofiqlashtirsin.

5. O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi tegishli vazirlik va idoralar bilan birgalikda ikki oy muddatda o'zbek tilida nom yaratishning lingvistik me'yorlarini yaratishga, sohalarda bo'yicha nomlar zaxirasini ta'minlantirish va ularning elektron dasturiy ta'minotini ishlab chiqish hamda milliy brend qiymatini oshirishga

qaratilgan ilmiy-tadqiqot ishlariga davlat buyurtmasi talablariga muvofiq ilmiy loyihalar tanlovini e'lon qilsin.

6. Mazkur qarorning bajarilishini nazorat qilish O'zbekiston Respublikasi Bosh vazirining ijtimoiy rivojlantirish masalalari bo'yicha o'rinbosari B.A. Musayev zimmasiga yuklansin.

O'zbekiston Respublikasining Bosh vaziri A. ARIPOV

Toshkent sh.,
2021-yil 16-mart,
144-son

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining “Tadbirkorlik subyektlarini tashkil etish va davlat ro‘yxatidan o‘tkazish tartibini yanada takomillashtirish chora - tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. 2011- yil 12 - may / Xalq so‘zi, 2011- yil 13-may, 94-son.

2. “Milliy o‘zligimiz va davlatchiligimiz timsoli”. Prezident Sh. Mirziyoyevning o‘zbek tiliga davlat tili naqomi berilganining 30 yilligiga bag‘ishlangan tantanali narosimdagi nutqi. //Xalq so‘zi. 2019-yil, 22-oktabr. – № 118.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Mamlakatimizda o‘zbek tilini yanada rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2020-yil 20-oktyabrdagi PF-6084-son Farmoni.

3. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 16 - martdagi “Savdo, ishlab chiqarish va xizmat o‘rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 144-sonli qarori. [tps://lex.uz/docs/-5334047](https://lex.uz/docs/-5334047)

3. Аакер Д., Кумар В. и др. Маркетинговые исследования: 7-е изд. / ШД ред. Божук С.; Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.

4. Allaberdiyeva U. Milliy brending xususiyatlari // Korxonani boshqarish – 2012. – №11-12(65-66).

5. Бердйшев, С. Н. Реклама матни. Таркиби ва дизайни методологияси / С. Н. Бердишев. - М.: Дашков ва К, 2008. -- 252 п

6. Давлатова Р. Ном яратиш юзасидан услубий тавсиялар // "Globallashuv sharoitida o'zbek tili va o'zga tillar munosabati: muammo va yechimlar" // Халқаро конференция материаллари. – Навоий, 2019.

7. Дзюба К. А. Способы формирования наименований торговых марок. – Тамбов, 2014. – В. 12.

8. Дробо, Кевин. Кучли бренд сирлари: Қандай қилиб савдо брендининг ўзига хослигига эришиш мумкин / Кевин Дробо; транс инглиз тилидан - М.: Алпина бизнес китоблари, 2005. -- 276 п.

9. Чернявская, В. Э. Кучланиш ва нутқнинг кучи: нутқнинг та'сир килиш муаммолари / В. Э. Чернявская. - М.: Флинт: Наука, 2006. -- 136 п.

10. Чармассон, Генри. Савдо белгиси. Қандай қилиб миллионларни олиб келадиган номни яратиш мумкин / Генри Чармассон; транс инглиз тилидан - СПб. : Пётр, 2000. -- 224 п.

11. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 184 с.

12. Гали, Бернард. Товар Исмнинг туг'илиши. Энциклопедия / Бернард Гали; транс инглиз тилидан - М.: Этерна, Палимпсест. 2007. -- 432 б.

13. Генерал Моторс Шевролет брендини "Чевй" [Электрон манба] га туширишни тақиклади.- Кириш тартиби: <http://www.адме.ру/нежминг/маркетолог-шевролет-запретил-назйват-бренд-шеви-158655/> (Кириш: 12.20.2011).

14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менежмент. 12-е издание. – Питер, 2009.

15. Казанская Л.П. Лингвистические проблемы нейминга // Лингвистика Бидгостиана, 2012. – С.94.
16. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дисс. канд. филол. наук. – Краснодар, 2007. – С.13.
17. Казанская Л.П. Лингвистические проблемы нейминга./ Лингвистика Бидгостиана, 2012. - С.92.
18. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой, 2014. — 439 с.
19. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. - М. : Издательский центр «Академия», 2001. - 208 с.
20. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. - М.: Тетра Системс, 2004. - С.36.
21. Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши.// Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари. Республика

илмий анжумани материаллари. – Тошкент, 2018. -Б.
36-38.

22. Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек
гилида ном яратиш муаммолари // Тил ва адабиёт
гаълими. – Тошкент, 2019 – № 10. – Б.1-3.

23. Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек
гилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илм
арчашмалари. – Урганч, 2019. –№9. – Б. 54-57.

24.Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг:
илда ном яратиш технологияси. “SCOPUS”
азасидаги журнал. November-December 2019. ISSN:
193-4120 Page No. 4183 - 4189

25. Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Номлар тил
меъёрларига мос бўлсин //Халқ сўзи. – 2019 йил
22 октябрь.

26. Лутфуллаева Д. Номларнинг информативлик,
ммуникатив натижавийлик ва нутқий таъсир
ўрсатиш функцияси // “Ўзбек тилшунослиги ва
ркий тиллар” мавзусидаги вазирлик миқёсида
казилган илмий-амалий конференция материаллари.
Тошкент, 2019.

27. Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Номимиз – юзимиз // Ёшлар овози. – 2019 йил 23 октябрь.

28. Маркетинг в индустрии моды. – Москва: изд Гревцов Паблицер, 2009.

29. Маркетопедия. Онлайн. Энциклопедия маркетинга // [http:// маркетопедия. Ру/114 –наминг. Хтмл.](http://маркетопедия.ру/114-наминг.хтмл)

30. Маркетинг: Большой толковый словарь. 3 издания / Под общ. ред. А. П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2010. — 256 с.

31. Панкрухина А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега – Л., 2011. – С. 1.

32. Пименов А. Хочу- Вижу. – М.: изд. Омега, 2010.

33. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг. Глава 1 // Практический маркетинг. 2011. № 04 (170). — С. 4–15.

34. Сасина С.А. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // «Вестник АГУ». – 2017.– Выпуск 2 (197) – С. 113-118.

35. Сасина С.А., Бричева М.М. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // «Вестник АГУ». – 2017. – вып. 2 (197). – С. 114.

36. Собиров А. Тил – миллат тафаккурининг бебаҳо хазинаси //” Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари” мавзусидаги республика илмий-назарий конференцияси. – Тошкент – 2019,18 октябрь. - Б. 101-107.

37. Собиров А. Халқ кудрати ва бирлигининг мезони // Ёшлар овози. – 2019 йил 16 октябрь.

38. Собиров А. Тил – миллат тафаккурининг бебаҳо хазинаси // УзА Ўзбекистон Миллий ахборот гентлиги. – 2019 йил 7 октябрь.

39. Тейлор Н. Выбор имени или всё о нейминге // Пер. с англ. – 2017. –М.: Олимп бизнес, 2010. -320с.

40. Тейлор, Нил. Ном танлаш ёки Ном Тейлорга см бериш ҳақида; транс инглиз тилидан - М.: Олимп-усинесс, 2010 .-- 208 п.

41. Френкел А. Нейминг: как игра слов становится бизнесом. – М.: Хорошая книга, 2006. – 320 с.

42. Хелен Г. Закупки в сфере моды. Пер.с англ. – Минск: Гревцов Паблицшер, 2009.

43. Викисловарь // [хттпс: //ру.виктионарй.орг/вики/](https://ru.wiktionary.org/wiki/).

44. Финансовый словарь// [https:// dis. Academic.ru /dis_ens/25717](https://dis.Academic.ru/dis_ens/25717).

45.

[https://www.norma.uz/bizning_sharhlar/kompaniya,_yoki_mahsulotga nom qanday tanlanadi](https://www.norma.uz/bizning_sharhlar/kompaniya,_yoki_mahsulotga_nom_qanday_tanlanadi).

46. <https://kun.uz/59405120>.

47. [https://www.norma.uz/bizning sharhlar/nom yaratish uslubiyati](https://www.norma.uz/bizning_sharhlar/nom_yaratish_uslubiyati).

48. <https://sog'lom.uz/nigoh/nom-va-atamalar/>

49. <https://ru.wikipedia.org/> Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату: Евдокимова К. В., Кандаурова И. Р. Технология нейминга // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 826-828.

50. www.brend.uz

51. <http://www.uznom.uz>

MUNDARIJA

Kirish.....	3
I. Neyming nima?	11
II. Nomlash (neyming) tarixi	17
III. Tilshunoslikda nom yaratish muammosining tashkilatlanishi va neymlar tasnifi.....	28
IV. Tilshunoslikda nom (neym) yaratish usullari.....	43
V. O‘zbek tilida nom yaratish mezonlari	63
VI. O‘zbek tilida nom yaratishning uslubiy usullari	85
VII. O‘zbek tilida nom (neym)larning milliy-madaniy tahlili.....	102
VIII. O‘zbek tilida nomlardan foydalanish usullari: yutuqlar, kamchiliklar, tavsiyalar	119
IX. Nomlarimiz milliy g‘ururimizga aylansin	140
X. Axborot bozoriga milliy nomlarimiz bilan qarabandlik.....	154
XI. Gastronomik mahsulotlar va obyektlarni mantiqiy nomlash xususida	167
XII. Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish usullari-horalar-tadbirlari to‘g‘risida”gi.....	184
XIII. Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati	188

**MUYASSAR SAPARNIYAZOVA,
JUMANAZAR O'ROZOV**

**O'ZBEK TILIDA
NOM YARATISHNING
MILLIY-MADANIY
XUSUSIYATLARI**

Muharrir: X. Tahirov

Texnik muharrir: T. Raxmatullayev

Musahhah: N. Ismatova

Sahifalovchi: A. Muhammad

Nashr. lits № 2. 244. 25.08.2020 y.

Bosishga ruxsat etildi 25.11.2021 y.

Bichimi 60x84 1/16. Ofset qog‘ozi. “Times New Roman”
garniturasini. Hisob-nashr tabog‘i. 5,0.

Adadi 100 dona. Buyurtma № 86.

«MALIK PRINT CO» MChJ bosmaxonasida chop etildi. Manzil:

Toshkent viloyati, Chirchiq shahri, Amir Temur ko‘chasi.

UZNOM.UZ

Biz sizning biznesingiz
brendi uchun eng
yaxshi yechimlar
taqdim etamiz

ISBN 978-9943-7477-7-7



9 789943 747777