

LINGUISTIC-METAL PROPERTIES OF BRANDS AND PRINCIPLES IN NAMING BRANDS**Dedamirzayeva Muxtaram Abdumutal kizi**

Namangan region, Namangan district

Teacher of native language and literature at school No. 19

Tel: +998882588797

Annotatsiya: Ushbu ilmiy ishda brendlarning ma'noviy xususiyatlari, ularga nom berishda e'tibor qaratish kerak bo'lgan jihatlar, brendlarni nomlashdagi tamoyillar haqida so'z boradi. Qoidalar misollar keltirish orqali yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: brend, nom, umumiy tamoyil, muhim tamoyil, qonuniy tamoyil, tavsif, foyda, kompaniya.

Аннотация: В данной статье рассказывается о духовных характеристиках брендов, аспектах, на которые следует обращать внимание при нейминге, и принципах нейминга брендов. Правила поясняются примерами.

Ключевые слова: бренд, название, общий принцип, важный принцип, правовой принцип, описание, прибыль, компания.

Abstract: This article talks about the spiritual characteristics of brands, the aspects that should be paid attention to when naming them, and the principles of naming brands. The rules are illustrated by giving examples.

Keywords: brand, name, general principle, important principle, legal principle, description, profit, company.

Nom yaratish o'ziga xos jarayon bo'lib, muayyan talab, qoidalar hamda lingvistik mezonlarga bo'ysunadi. Har bir tilda yangi nom, avvalo, shu tilning ichki imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda maxsus til vositalari yordamida hosil qilinadi. Shuningdek, nomlar obyekt mohiyatiga mos tarzda tildagi mavjud nomlar zaxirasidan tanlab olinishi yoki chetdan so'z o'zlashtirish hisobiga shakllantirilishi ham mumkin. Nom uni yaratgan til egasining ijod mahsuli hisoblanadi. Nom yaratishda tilda yangi ma'noli birliklar hosil bo'ladi yoki so'zga qo'shimcha ma'no yuklanadi, ba'zan mavjud leksik birlik butunlay o'zga ma'no kasb etib, yangi mohiyat kasb etadi. Nom yaratish jarayonida tildagi yangi so'z hosil qilishning mavjud usullaridan foydalanish bilan birga, yangi usullar ham ixtiro qilinadi.

“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 [1]".

Demak, nom yaratish faoliyati soha kishilaridan muayyan talablarga javob berishni taqozo etadi. Chunki, to'g'ri tanlangan nom mahsulotning jahon bozorida 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.

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.

V.Y.Kojanova ingliz va rus tillarida nom yaratish texnologiyasi haqida fikr yuritir ekan, neyningga "brend nomini yaratish" faoliyati sifatida baho beradi. Olimaning fikricha, neyning lug'at asosida shunchaki so'z tanlash emas (bu faoliyatning faqat bir bosqichi bo'lishi mumkin), balki til – kommunikatsiyaning o'ziga xos tizimini yaratish bo'lib, bunda bir nomdan iborat brend o'zaro muloqot va tildan foydalanuvchi bilan aloqa predmeti bo'la oladi.

Nom – bu hech bir tovar belgisiz qila olmaydigan element, bu xaridor brend haqida bilib oladigan va birinchi taassurotni shakllantiradigan birinchi narsa. Shuning uchun tovar nomini ishlab chiqishda uchta asosiy tamoyilni hisobga olish kerak:

1. Umumiy (rasmiy) tamoyil:

- a) tovar nomi qisqa va lo'nda bo'lishi kerak;
- b) tovar nomi raqobatchilar nomlaridan sezilarli darajada farq qilishi kerak;
- c) tovar nomi ekspressiv, hissiy jihatdan ifodali va ijobiy rangda bo'lishi kerak;

d) bosilgan nomni o'qish va talaffuz qilish oson bo'lishi kerak.

2. Muhim tamoyil:

a) joylashishni aniqlashning asosiy g'oyasi;

b) raqobatchilardan asosiy farqi;

c) iste'molchi oladigan asosiy foyda yoki afzallik;

d) tovarlarning yuqori sifati va (yoki) yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish sertifikatlari;

e) iste'molchilar nuqtayi nazaridan brendning asosiy qiymati;

f) iste'molchilarning turmush tarzi yoki darajasi;

g) narx kategoriyasi.

3. Qonuniy tamoyil.

Brendni ishlab chiqishda iste'molchilarning mamlakatning jahon ixtisoslashuvi, uning shakllangan qiyofasi va milliy xarakterining o'ziga xos xususiyatlari haqidagi ustun fikrlarini hisobga olish kerak.

“Umuman olganda, tovar nomi tasodifiy bo'lmasligi kerak. U quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

- boshqa brendlardan farqi (Abibas bo'lmasligi kerak),
- talaffuz, tanib olish va yodlash qulayligi (Adidas);
- mahsulot foydalari haqida maslahat (Rita);
- mahsulot tavsiflari (Green Mata) [2]”.

“Brend nomini yaratishda quyidagi xususiyatlarni e'tiborga olish kerak:

- 1) ijobiy his-tuyg'ularni va ijobiy munosabatlarni uyg'otish;
- 2) talaffuz qilish va eslash oson;
- 3) brendning afzalliklari va afzalliklarini ifodalash;
- 4) boshqa nomlar fonida ajralib turish;
- 5) ro'yxatdan o'tgan brend nomi mavjud mualliflik huquqini buzmasligi kerak[3]”.

Brendga tanlangan nom yuqoridagi qonun-qoidalarni hisobga olgan holda yaratilsa, mazkur nom mahsulotning ommaga taniqli bo'lishi, bozorda o'z o'rnini va mavqeyiga ega bo'lishi hamda ko'p yillar davomida o'z mijozlariga xizmat qilishini ta'minlaydi.

Brendlarga nom qo'yishda ko'p hollarda kishi ismlari yoki familiyalaridan, joy nomlaridan, biror bir mahsulot nomidan foydalaniladi. Masalan, **Tesla** bugungi kunda butun dunyoga mashhur elektromobillar ishlab chiqaruvchi kompaniya hisoblanadi. Tesla nomi ham aslida antroponim asosiga qurilgan bo'lib, mashinalar mashhur elektrotexnika bo'yicha ixtirochi Nikola Tesla nomi bilan ataladi. Mashinalar uchun Tesla nomining qo'yilishida ularning elektr energiyasi yordamida yurishi nazarda tutilgan bo'lib, Nikola Tesla avstriyalik bo'lib, aynan elektr energetikasi, elektrotexnika sohasida mashhur olim bo'lgan.

Bentley brendi ostida ishlab chiqariluvchi mashinalar nomi ham antroponim asosida yaratilgan bo'lib, kompaniya asoschisi, muhandis Uolter Ouen Bentley nomiga qo'yilgan.

Nokia – mobil kommunikatsiya texnologiyalariga ixtisoslashgan dunyodagi yetakchi kompaniyalardan biri. Bosh qarorgohi Finlyandiyaning Espoo shahrida joylashib, hozirda **Nokia** o'zining eng yetakchi uyali telefonlari bilan ma'lum.

Adobe. Mazkur nom Adobe Systems kompaniyasining asoschisi Jon Vornok uyi yaqinidagi Edobi (Adobe Creek) soyidan vujudga kelgan.

Amazon. Jeff Bezos 1994-yilda o'zining onlayn kitob do'konini ishga tushirdi va darhol uning nomini o'ylab topdi. Amazon dunyodagi eng chuqur daryo - Amazonka sharafiga qo'yilgan. Faqat keyinroq do'konning assortimenti keng miqyosda kengaydi va dunyodagi eng yirik onlayn-riteylarlardan biriga aylandi.

Nomlash amaliyotida mahsulot nomning keng tarqalishi va mashhur bo'lishiga sababchi bo'lgan holatlar ham ko'p kuzatiladi. Bunday nomlar aslida tadbirkorlik faoliyati obyektlari, korxonalar, firma, iste'mol tovarlari haqida hech qanday ma'lumot tashimaydi, ammo mahsulotning yuqori darajadagi sifat belgisi, xaridorbopligi kabi qator tashqi omillar nomning tez va oson o'zlashtirilishi hamda inson xotirasida oson saqlanib qolishiga olib keladi. Bunday vaziyatda nom emas, balki mahsulot nomning keng yoyilishi, ommalashuviga xizmat qiladi. Jumladan, mashhur bavariyalik tadbirkor Adi Dasslerga tegishli "ADIDAS" firmasi uning nomi asosida yaratilganligi ma'lum. Bu nom mahsulot haqida biron bir ma'lumot tashimaydi, ammo mahsulotning dunyo brendi darajasiga ko'tarilishi firma nomining ham mashhur bo'lishiga olib kelgan.

Xuddi shunday, dunyoda "MARS" nomi bilan tanilgan shokoladga uning asoschisi qandolatchi Forrest Mars familiyasi berilgan. Bu nomning mashhur bo'lishi va ommalashuvida esa mahsulotning sifati muhim rol o'ynagan. Shuningdek, nomlash amaliyotida ayrim nomlarning kishilarning qiziqishlari, istak-xohishlarini ifoda etish maqsadi asosida ham yuzaga kelganligi kuzatiladi. Ammo bunday nomlarning muvaffaqiyatli tanlangan nomlarga aylanishida ham mahsulotning yuqori darajada sifatli, xaridorbopligi, iste'molchanligi kabilar muhim ahamiyatga ega bo'lgan. Masalan, mashhur "APPLE" kompaniyasining nomi uning egasi amerikalik tadbirkor Stiv Jobsning eng yoqtirgan mevasi nomi bilan atalganligi ham ushbu nomning mahsulot mashhurligi orqali keng tarqalganidan dalolat beradi.

Muvaffaqiyatli tanlangan nom va sifatli, xaridorgir mahsulot nomning mashhur bo'lishiga, mahsulotning dunyo bozorida tez tarqalishiga olib keladi. Shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, nom muvaffaqiyatli tanlangan bo'lsa-da, ammo mahsulot sifatli, xaridorgir bo'lmasa, baribir dunyo bozorida mustahkam o'rin egallay olmaydi. Shuning uchun brendlarga nom berishda brend xususiyatlarini ochib beradigan nom tanlash bilan bir qatorda mahsulot sifatiga ham e'tibor berish kerak.

List of used literature:

1. Stadulskaya N.A. Emotional-evaluative and expressive components in the semantics of pragmatonyms. Bulletin of TSPU. 2007. Issue 4 (67). - P. 36-41.
2. Lutfullayeva. D. Problems of name creation in the Uzbek language (article), International scientific and practical online conference on "Modern directions in linguistics: problems and solutions", Andijan – 2021.
3. Tairova M.M., Abdulloyev A.J. Brand management (Textbook), "Durdona" publishing house, Bukhara – 2021, 95-B.
4. Kozhanova V. Yu. Linguistic foundations of brand names (abstract) Krasnodar – 2007, 10-B.
5. Sobirova Z.A. «Fashion-management and marketing», T., 2012 p. 32
6. Lutfullayeva D., Saparniyazova M. National technology of name creation//Uzbekistan: language and culture. Collection of articles in applied philology-Tashkent, 2021.-P. 15.
7. Lutfullayeva D.E. Some notes on the concept of name creation in the Uzbek language and "Naming"//Anvori science and history collection of articles-Panjkent, 2022.-P. 106.
8. Internet information:
 - 6.1. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
 - 6.2. <http://www.ziyonet.uz/ru/library/book-17755/libid/10200>
 - 6.3. <http://uzb.generation.uz/content/36>
 - 6.4. <http://www.ut/uz/>