

BREND NOMLARINI O'RGANISHDA NOMINATSIYA NAZARIYASI

Madrimova Zamira G'aniy qizi

Urganch davlat universiteti Filologiya fakulteti

O'zbek tilshunosligi kafedrasida o'qituvchisi

Annotatsiya: *Maqola tovar belgisi nomlarining o'rnini aniqlashga bag'ishlangan. Tovar belgisi nomlari semantikasining o'ziga xos xususiyatlari, ularning semiotik tabiati va til tizimidagi faoliyati haqida qarashlar o'zbek tilshunosligida hali mavjud emasligi bois ushbu maqolada shular to'g'risida fikr yuritildi.*

Kalit so'zlar: *tovar belgisi, onomastika, tovar belgisining semiotik tabiati, nominatsiya, oraliq pozitsiya, identifikatsiyalash, tovar belgisi nominatsiyasi, reklama, marketing, semantik tuzilma, konkretlashtirish tendensiyasi, lingvistik tendensiya, kognitiv-diskursiv yondashuv.*

Tovar belgisi nomlari endilikda onomastika fanining e'tiboriga tushdi. Ularni tadqiqot obyekti sifatida qarashga asos bo'lgan asarlar jahon tilshunosligida XX asrning 60-70-yillariga to'g'ri keladi. Tadqiqot tovar belgisi nomlarining o'rnini aniqlashga bag'ishlangan. Tovar belgisi nomlari semantikasining o'ziga xos xususiyatlari, ularning semiotik tabiati va til tizimidagi faoliyati haqida qarashlar o'zbek tilshunosligida hali mavjud emas.

Bugungi kunda o'zbek tilshunosligi uchun nominatsiyaning umumiy nazariyasi doirasida tovar belgisi nomlarining maqomini aniqlash masalasi dolzarb bo'lib, ularning asl nom va ism o'rtasidagi oraliq pozitsiyasi haqida munozaralar endi paydo bo'lmoqda. A.V.Superanskaya tarjimai "Atoqli otlarning umumiy nazariyasi" bo'lgan kitobida "tovar belgilarining tovarning predmet belgilari bilan eng yaqin birikmasi ularni tegishli nomlar sifatida tasniflashga imkon bermaydigan asosiy xususiyatdir" deb hisoblagan.

Tovar belgisi nomlari ma'lum bir mahsulotni identifikatsiyalash va uni boshqa shunga o'xshash mahsulotlardan ajratish uchun emas, balki, aksincha, bir-biriga o'xshash tovarlar nomini belgilash uchun umumiy tushuncha sifatida ishlatilishi mumkin. Ushbu qoidani tasvirlash uchun "Tishlaringizni "Kolgeyt" (Colgate) bilan tozalang" jumlasida tanlangan so'z tovar belgisi tish oqartirish va sog'lom bo'lishi kabi asl ma'noda emas, balki "tish pastasi" ma'nosida qabul qilinadi.

N.V.Podolskaya "Rus onomastik terminologiyasi lug'ati"da A.V.Superanskayaning nuqtayi nazarini qo'llab-quvvatlaydi²².

Qarama-qarshi nuqtayi nazarni B.A.Serebrennikov "Til nominatsiyasi (umumiy savollar)" kitobida Tovar belgisi nomlarini identifikatsiyalash nominatsiyasi tushunchasi bilan bog'laydi, bu "adresatning yordami yoki xabar qilinayotgan obyektning idrok etish bilan o'z qarashlari sohasidan tanlashi uchun mo'ljallangan axborot nomi"²³. Belgilarni aniqlash bo'yicha kelishuvning yo'qligi xos nomlarning asosiy xususiyati bo'lib, ularni turdosh otlardan ajratib turadi. Nomlar voqelik obyektlariga muvaffaqiyatli murojaat qilish uchun konseptual mazmunga muhtoj emas.

²² Подольская 1978.

²³ Серебренников 1977: 188.

Rus tilshunosligida tovar belgisi nominatsiyasi muammosiga bag'ishlangan zamonaviy fundamental doktorlik dissertatsiyalarining mualliflari I.V.Kryukov (2004) va M.E.Novichixin (2004) lardir.

I.V.Kryukovning tarjimasida "Reklama nomi: ixtirodan presedentgacha" deb nomlanadigan asarida onomastika sohasidagi reklama nomlarining o'rnini belgilaydi, reklama nomlari sohasidagi sun'iy onomastik nominatsiyani ko'rib chiqadi, til va nutqda reklama nomini yaratish va faoliyat ko'rsatish jarayonini tahlil qiladi. Reklama nomlari onomastik sohaning birligi sifatida tasniflash imkonini beradigan asosiy xususiyat - ular tegishli nomlarning umumiy kategorik semantikasiga ega ekanligidir. Tovar belgisini ko'p qirrali semantik tuzilma, zaif struktura va izchillik, imloning beqarorligi, mo'rtlik va o'zgaruvchanlik, maxsus narsaga munosabat kabi xususiyatlariga asoslanib, onomastik sohasiga oid birlik deb hisoblash mumkin.

Hozirda tovar belgisini lingvistik o'rganish uchun lingvistik usullar va ularni o'rganishga yondashuvlarni tanlash masalasi muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Tovar belgisi nomlarining nomlash tizimidagi lingvistik tabiati va holatini tavsiflovchi umumiy yo'nalishdagi asarlar bilan bir qatorda tovar belgisi nomlarining alohida guruhlarini bo'yicha tadqiqotlar paydo bo'la boshladi. Tovar belgisi mashinalarining nomlarini tahlil qilishga e'tibor qaratadi, bu esa ushbu xilma-xilliklarga xos bo'lgan semantik tuzilmani ochib berishga imkon beradi.

Tovar belgisini ko'rib chiqish doirasida o'rganish obyektini konkretlashtirish tendensiyasi jahon tilshunosligida XXI asr boshlarida N.V.Shimkevich asarlarida o'z rivojlanishini boshladi.

Bugungi kunga qadar tilshunoslikda tovar belgisi kosmetikasi va maishiy kimyo nomlarini tahlil qilishga bag'ishlangan tadqiqot mavjud emas.

Tovar belgisi nomlarining ma'lum bir turiga toraytirish, uning yanada aniq va batafsil tasniflanishiga, turli xil turlarini tanlashga yordam beradi.

Tovar belgisi nomlari, asosan, faqat morfologik va sintaktik tuzilishi nuqtayi nazaridan ayrim tadqiqotlarda qisman o'rganilgan bo'lsa, endilikda tilshunoslikda bu lisoniy birliklarning funksional-semantik jihatiga, ularning lingvistik va lug'at xususiyatlariga ko'proq e'tibor qaratila boshlandi. Tovar belgisi nomlarining madaniy xususiyatlari, stilistik xususiyatlari, semiotik tabiati o'rganiladi. Tovar belgisi nomlarini o'rganishga bag'ishlangan ayrim lingvistik tadqiqotlarda tovar belgisi nomlarini yaratish va ishlashning sof lingvistik usullari to'g'risida bahs-munozaralar mavjud. Tovar belgisi nomlari turli mahsulotlarni iste'mol bozoriga olib chiqish mexanizmiga ta'siri, shuningdek, ularni huquqiy himoya qilish imkoniyatlariga ega. Muayyan tovar belgisi nomini tahlil qilishda zamonaviy mualliflar ko'pincha marketing va reklama ma'lumotlariga murojaat qiladilar, uning paydo bo'lishi va faoliyat ko'rsatish tarixi haqida batafsil ma'lumot beradilar.

Tovar belgisi nomlarining muallifligini aniqlashtirish bilan muqarrar ravishda lingvistik yo'llarni, morfologik va sintaktik tuzilish elementlarini, uslubiy bo'yoqlarini ko'rib chiqish zarurligiga olib keladi.

Tovar belgisi nomlarining shakllanishidagi asosiy bosqichni alohida tahlil qilib, ularni yaratishning mumkin bo'lgan manbalarini ko'rib chiqib, ularning stilistik dizayniga murojaat

qilib, ulardan foydalanishning kontekstual xususiyatlarini hisobga olish va ularning faoliyatining lingvistik va madaniy jihatdan o'rganish lozim.

Kognitiv lingvistika nuqtayi nazaridan parfyumeriya Tovar belgilarining nomlarini o'rganishning zaruriy sharti har bir parfyum nomi yadro va periferiyaga ega bo'lgan ma'lum bir konsepsiyaga asoslanganligidir. Yadro ko'proq konkretan mavhumgacha prinsip bo'yicha bir-birining ustiga o'rnatilgan bir qator kognitiv qatlamlar bilan ifodalanadi va birinchi asosiy kognitiv qatlam har doim hissiy tasvirni aks ettiradi. O'z navbatida, periferiya individual konseptual xususiyatlar va ularning kombinatsiyalarini milliy ong tomonidan talqin qilishni aks ettiruvchi zaif tuzilgan predikatsiyalar to'plamidir.

Umuman olganda, parfyumeriya tovar belgisi nomlash tushunchasining tavsifi tabiatan nazariydir, chunki haqiqiy materialni tahlil qilishda tasvirlanmagan. Shunga qaramay, parfyumeriya mahsulotining har bir tovar belgisi nomi ortida ma'lum bir bilim strukturasi mavjudligini inkor etib bo'lmaydi.

Tovar belgisi nomlarining konseptual komponentini so'zlashuv jarayoni ma'lum kognitiv mexanizmlar (konseptual integratsiya) va modellar (metaforik) ta'siri tufayli yuzaga keladigan nominatsiya jarayonida aqliy darajadan lingvistik darajaga o'tishni ta'minlaydi.

Tovar belgisining kognitiv nominatsiyasi masalalariga oid zamonaviy tadqiqotlar orasida rus tilshunosi I.V.Kryukova (2004) tadqiqotlari alohida ahamiyatga ega ekanligi bilan ajralib turadi. Kryukovaning aqliy jarayonlar sxemasi mahsulot nominatorining ongida amalga oshiriladi. U umumiy ritorikaning to'rtta savolini o'z ichiga oladi, Tovar belgisi nomini yaratuvchisi o'zi uchun ushbu savollarga javob berishi kerak:

KIM?

KIMGA?

NEGA?

NIMA?²⁴

Tovar belgisi nomini yaratish jarayonida, birinchi savolga javob berishda, nominativ faoliyatni amalga oshirish huquqini ta'minlanadi, ikkinchi savol ishlab chiqaruvchini ushbu mahsulotning potentsial iste'molchining qiziqishlari va ehtiyojlari bandiga qaratadi. Uchinchi savol nomlashlik motivi haqida o'ylashga majbur qiladi, to'rtinchisi - nom qo'yishning aniq usulini tanlash zaruriyatini birinchi o'ringa qo'yadi. Aynan shu vaqtda kognitiv tuzilmalardan til tuzilmalariga o'tish sodir bo'ladi, shundan konseptual tarkib zarur leksik va grammatik rasmiylashtirishni oladi.

Tovar belgisi parfyumeriya, kosmetika va maishiy kimyo nomlarining ma'nolarini shakllantirish asosidagi konseptual tuzilma va kognitiv mexanizmni ochib berishga imkon beradi.

Umuman olganda, o'zining yaqqol va'dasi va talabiga qaramay, tilshunoslik asarlarida tovar belgisi nomlarini o'rganishga kognitiv-diskursiv yondoshuv ko'proq bo'lakcha ko'rsatilgan.

Tovar belgisi nomlarining umumiy lingvistik tasnifidagi o'rni aniqlanib, parfyumeriya mahsulotlarining nomlari onomastik materialning umumiy massasidan tanlanadi. Tovar belgisi nomlarining lingvistik maqomi masalasi ularni aqliy va lingvistik darajada har

²⁴ Крыкова 2004: 111.

tomonlama o'rganish, tasniflash lozim. Tovar belgisi nomlarini o'rganishning tarkibiy-semantik, funksional, pragmatolingvistik, lingvokulturologik va kognitiv yondashuvlar asosiy hisoblanadi.

Boshqa tomondan, qo'shimcha o'rganishni talab qiladigan bir qator fundamental muammolarni belgilasak:

1. Brend mahsulotlar nomini turli tillarda bir xil shaklda qo'llash orqali amaliy materiallar manbalarini ko'paytirish zarurati tug'iladi, bu umuman olganda, tovar belgisi nomlarini shakllantirishning universal va eng faol qo'llaniladigan usulini ochib berishga, shuningdek, ularning xarakterli xususiyatlarini ochib berishga imkon beradi.

2. Kognitiv-diskursiv yondashuv doirasida tovar belgisi nominatsiyasining kognitiv asoslarini tavsiflash shoshilinch zaruratdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat - yengilmas kuch. Toshkent: Ma'naviyat, 2008.

Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash - yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi (2016 yil 7 dekabrda O'zbekiston Respublikasi konstitutsiyasi qabul qilinganligining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruza). - Toshkent: O'zbekiston, 2017. - 48 b.

Стадульская Н.А. Когнитивный компонент товарных знаков // Филология и культура: Мат-лы VI Международ. конференции. - Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2007. - С. 347-350.

Стадульская Н.А. Когнитивный подход к исследованию товарных знаков - прагматонимов // Вестник Челябинского государственного университета. - Серия Филология. Искусствоведение. - Вып. 29. - № 5 (143). - 2009 -С.112 - 117.

Стадульская Н.А. Отражение процесса формирования когнитивных знаний в производстве товарных знаков - прагматонимов // Вестник Челябинского государственного университета. - Серия Филология. Искусствоведение. - 2010а. - Вып. 40. - № 4 (185). - С. 160-166.

Стадульская Н.А. Прагматонимы в свете когнитивных моделей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. - 2010б. - № 2 (14). - С. 70-80.

Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. - М.: Наука, 1973. - 366 с.

Суперанская А.В. Аппеллятив - онама // Имя нарицательное и собственное. - М.: Наука, 1978. - С. 5 - 34.

Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская Н.В., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. - Изд. 2-е. - М.: ЛКИ, 2007. - 256 с.

Трифонова Е.В. Лингвистическая характеристика словесных товарных знаков и их функционирование в печатной рекламе: на материале немецкого языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - германские языки. - СПб, 2002. - 18 с.

Арутюнова Н.Д. Номинация, референция, значение // Языковая номинация. Общие вопросы. - М.: Наука, 1977. - С. 188-206.

Бабина Л.В. Когнитивные основы вторичных явлений в языке и речи: Монография. - Тамбов - Москва: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003а. - 264 с.

Бабина Л. В. Проблема концептуальной деривации // Вопросы когнитивной лингвистики. - 2007. - № 4. - С. 86-91.

Бельская Т.И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. - романские языки. - Москва, 2010. - 26 с.

Василевский А.Л., Савин-Лазарева Э.С. Товарные знаки и проблемы их поиска. - М.: ЦНИИПИ, 1970. - 77 с.

Евсюкова Т. В. Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатурм английского и американского машиностроения): Дис. на соис. учен. степени канд. фил. наук. М., 1982. - С.57.