

Madiyeva Madina Yusupovna,
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
Xorijiy tillar kafedrası o'qituvchi,
E-mail: madinayusupovna@mail.ru

OLAMNING LISONIY MANZARASIDA BREND NOMINATSIYASI MOHIYATI

Annotatsiya

Brend nominatsiyasida qo'llangan til birliklarida turli madaniyat egalarining dunyoni idrok etish tarzi namoyon bo'lar ekan, madaniyatning yoritilishi usullaridan biri brend nomlari bo'lib, u madaniy mentallikni ifodalash vositasi va dunyo konseptual manzarasining shakllaridan biri sifatida amal qiladi. Shunday qilib, turli madaniyatlarda ko'pincha turli brend nomlarini yaratadi va unga egalik qiladi.

Olamning lisoniy tasviri brend nominatsiyasidagi til birliklari va ma'nolar majmui bilan ifodalanadi. Brendlar tildagi alohida so'zlar orqali ham nomlanadi. Lingvomadaniyatshunoslik nuqtai nazaridan milliy brendlar nominatsiyasi olamning lisoniy manzarasini o'ziga xos bo'yoqlarda ko'rsatadigan jarayon sifatida ta'riflanadi. Ushbu maqolada brend nominatsiyasining nazariy asoslari va konsepsiyasining madaniy tahlillari olib borilgan.

Kalit so'zlar: milliy lisoniy manzara, lingvomadaniyatshunoslik, brend nominatsiyasi, milliy-madaniy komponent, konseptual manzara, obektiv olam, assotsiativ obraz, pragmatizm, ekspansiya, milliy ramz

НОМИНАЦИЯ БРЕНДА В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Аннотация

В данной статье представлены теоретические основы и культурологический анализ концепции номинации бренда поскольку языковые единицы, используемые в номинации бренда, показывают способ восприятия мира носителями разных культур, то одним из способов освещения культуры являются названия брендов, которые выступают средством выражения культурного менталитета и одним из формы концептуального мировоззрения. Таким образом, разные культуры часто создают и владеют разными торговыми марками.

Языковая репрезентация мира представлена набором языковых единиц и значений в названии бренда. Бренды также называются через определенные слова в языке. С точки зрения лингвистики и культуры номинация национальных брендов определяется как процесс, отображающий языковой картины мира в своих красках.

Ключевые слова: национальный языковой картина, языкознание, номинация бренда, национально-культурный компонент, концептуальный картина, предметный мир, ассоциативный образ, прагматизм, экспансия, национальный символ.

BRAND NOMINATION IN THE LANGUAGE WORLDVIEW

Abstract

This article represents the theoretical foundations and cultural analysis of the brand nomination concept, since the language units used in the brand nomination show the way the world is perceived by carriers of different cultures, one of the ways to highlight culture is brand names, which act as a means of expressing the cultural mentality and one of forms of conceptual worldview. Thus, different cultures often create and own different trademarks.

Key words: *national language picture, linguistics, brand nomination, national cultural component, conceptual picture, objective world, associative image, pragmatism, expansion, national symbol.*

Kirish

Brend nomlarida olam manzarasining aks etishi muammosini o'rganishda milliy-madaniy xususiyatga ega bo'lgan til birliklarining maqomi, nominatsiyasi hamda o'ziga xos xususiyatlarini belgilash dolzarb hisoblanadi. Ayniqsa, milliy-madaniy komponentga ega til birliklari, ularning semantik-struktur xususiyatlari, shakllanishi masalasini tadqiq etish brend nominatsiyasining o'ziga xos jihatlarini aniqlashda muhim o'rin tutadi.

Olamning milliy lisoniy manzarasi individual va ijtimoiy ong asosini belgilaydi. Bilimlarning xususiyatlari nafaqat turli madaniyatdagi insonlar, balki bir madaniyatga tegishli insonlarda ham farq qiladi. Bundan tashqari, turli tilda muloqotga kirishuvchilar muayyan sharoitlarda bir xil bo'lgan, bir tilda muloqotga kirishuvchilar, aksincha, turli xil dunyoning konseptual manzarasiga ega bo'lishi mumkin. Shuning uchun dunyoning konseptual manzarasida umuminsoniy va milliy belgilarning o'zaro ta'siri ko'zga tashlanadi [1].

Tahlil va natijalar

S. Ikramova olamning lisoniy manzarasi til egalarining olam haqidagi tasavvurlari, qarashlari, milliy tafakkuri mahsuli ekanligini ta'kidlagan holda "...har qanday milliy til tomonidan yaratilajak olamning lisoniy manzarasi bu – obyektiv olamning subyektiv obrazidir. Unda insonga xos olamni idrok etish xususiyatlari o'z aksini topadi"[2] deb hisoblaydi.

Lisoniy tasvirda biz quyidagi fikrlarning ildizlarini topamiz: har bir so'zning ma'nosi bor. Bu ma'no so'z bilan bog'liq. Bu so'z orqasida turgan obyekt mavjud [3]. Zamonaviy jamiyatda brend va uning lingvofunksional semantikasi dunyo til tasvirining psixik birliklaridan biri bo'lib, ingliz va boshqa tillarda amalga oshiriladigan turli assotsiativ obrazlar, tushunchalar, g'oyalar, munosabatlar, baholarni to'playdi. Dunyo biznesi tasvirining semantik kaliti – pragmatizm; vaqtni oqilona idrok etish, jadallik, ekspansiya (kengaytirish), konstruktivlik, aloqaga kirishish, loyihali fikrlash[4].

Tilimizda brendlarni olamning lisoniy manzarasi yondashuvi asosida o'rganish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi. Zero, milliy va mahalliy brendlarning belgi va xususiyatlari, ishlab chiqarish vositalari hamda jarayonlarini nomlash masalasi tilshunos olimlar uchun alohida e'tiborga molik.

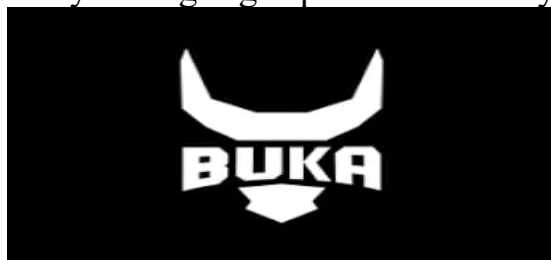
Quyida brendlar nominatsiyasidagi olamning lisoniy manzarasi masalasiga oydinlik kiritishga harakat qilamiz. Zero, milliy brend nomlari olamning milliy manzarasini yaratishda asosiy o‘rin tutadi. Chunki nom inson tomonidan tanish, idrok etish hamda ma’lumot olishning eng muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Brendlarda til egalarining milliy- madaniy qarashlari aks ettiriladi.

Bundan shunday xulosaga kelish mumkinki, ba’zi leksemalar tushunchalar bilan assotsiativ tarzda idrok etilib, olam lisoniy manzarasida alohida o‘rin tutadi. O‘zbek brend nomlari uchun tulpor, sher, buqa, tuya so‘zlari tanlansa, ruslarda medved (ayiq), belka (olmaxon), pchela (asalari), kot, koshka, kotyonok (mushuk), sobaka (it) kabi hayvon nomlari ustunlik qiladi, inglizlarda esa ko‘proq horse, mustang (ot), bull, buffalo, ox (buqa), eagle (burgut), lion (sher) kabi jonivorlar nomi bilan bog‘langanligini ko‘rishimiz mumkin.

Masalan, o‘zbek tilining izohli lug‘atida tulpor: 1. Nasldor, chopqir, uchqur ot. 2. folk. Qanotlari bo‘lgan afsonaviy uchar ot [5]. Tulpor o‘zbek milliy lisoniy manzarasida tezlik, go‘zallik, aql, sadoqat, do‘stlik, hurmat assotsiatsiyalarini beradi. Mazkur leksema asosida ko‘plab o‘zbek milliy brend nomlari yaratilgan: “TULPOR IMKON”, “Oq tulpor”, “Tulpor milliy taomlar”, “Kafe Tulpor”, “TULPOR INVEST GROUP”, “TULPOR CARGO”, “TULPOR MAX 26”, “TULPOR TASHKENT” va h. k.

Sher leksemasi ishtirokidagi brend nomlari: “Sher” kafesi, “Sherdor restoran”, “Sher hotel”, “SHER-DOR HOTEL”, “GRAND SHERDOR mehmonxonasi”, “Sher Restaurant” va h. k. Sher obrazi doimo mardlik, jasurlikni ifodalaydi. SHER – [f.- arslon; botir, jasur]: 1. Mushuksimonlar oilasiga mansub, kalta va sarg‘ish yungli (erkaklari esa qalin yolli) yirik sutemizuvchi yirtqich hayvon. 2. ko‘chma. Shaxsni sherga nisbatlab ataydi (“azamat”, “botir”, “polvon” ma’nosida)[6]. O‘zbek milliy lisoniy manzarasida sher mard, dovyurak, botirlarga tenglashtiriladi.

O‘zbek lisoniy olam manzarasida buqa nomi bilan bog‘liq brend nomlarini ham uchratish mumkin, masalan, “BUKA”, “BUKA BOXING SPORTSWEAR”, “BUKA GYM”, “BUKA BOYS” kabilar. Mazkur brendlar asosan sport anjomlari va kiyim-kechak mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish kompaniyalariga tegishli. Buqa – bichilmagan erkak qoramol. Kuchli, chidamli insonlar o‘zbeklarda buqaga qiyoslanishi mumkin: buqadek kuchli, baquvvat, sog‘lom[7]. “BUKA” brendi nomida fonetik o‘zgarish kiritilganligiga qaramay, uning logotipida buqa boshi tasvirlangan. Demak, yozilish shakliga ko‘ra o‘zgarish bo‘lishiga qaramay uning logotipida assotsiatsiya namoyon bo‘ladi.



“Ford Mustang”, “MUSTANG FREEZE”, “wild horse”, “Mustang Restaurant”, “Mustang’s wings”, “Wild Mustang”, “Black Horse” kabi ingliz

milliy brendlari nomlarida esa “mustang” leksemasidan foydalanilganini ko‘rish mumkin. “Mustang” so‘zi lotincha “mixtus” (aralash) so‘zidan olingan. Ispancha “mestengo” (meksikada qo‘llaniladi) so‘zi yovvoyi, daydi degan ma‘noni anglatadi. Keyinchalik u ingliz tiliga kirib keladi va “mustang” shakliga ega bo‘ladi. Ingliz madaniyatida mustanglar erkinlik, go‘zallik, aql, kuch, hurmat, aslzodalik assotsiatsiyalarini beradi [8].

 M U S T A N G



Ingliz lisoniy olamida “yeagle” (burgut) leksemasidan ham keng foydalaniladi. Bu boshi va tumshug‘i og‘ir yirik, yirtqich qush turi. Shumer mifologiyasida burgut bilan bog‘liq afsonalar mavjud. Shuni ta’kidlash joizki, Amerika brend logotiplarida burgut tasviri boshqa zoonimlarga qaraganda yetakchi o‘rinni egallaydi. Amerika qonunchiligida genezisi hindularga tegishli bo‘lmagan shaxslarning burgut patlarini saqlashi taqiqlanadi. Ingliz madaniyatida burgut ramziy qush hisoblanib, “qushlar shohi”, kuch-qudrat, erkinlik, viqor ramzi sifatida juda qadrlanadi[9]. Masalan: “*American eagle*”, “*Colorado EAGLES*”, “*Eagle sportswear*”, “*Eagle town*”, “*Powerful Eagle*”, “*Mighty eagle*”, “*Lord Eagle*”, “*The mighty Eagle*” va h. k.



O‘zbek tilida mifologik obraz – xumo bilan izohlangan brend nomlari kuzatiladi. Masalan, “XUMO MEBEL” brendi ostida mebel do‘konlari va fabrikalari faoliyat yuritadi, shuningdek, “XUMO” brendiga ega savdo markazi mavjud.

Bull, buffalo, ox (ho‘kiz, buqa) – ikki yoshdan oshib, qo‘shga yaraydigan holga kelgan bichilgan erkak qora mol[10]. AQSH ingliz madaniyatida buqa jiddiylik, kuch ramzidir. Ushbu jonivor nomi bilan atalgan ko‘plab brendlar mavjud: “*American bull*”, “*Red bull*”, “*bull brothers*”, “*big bull*”, “*golden bull*”, “*fire bull*”, “*lucky bull*”, “*Bull & Bear Restaurant*”, “*Buffalo Trace Bourbon*” va h. k.

Qadimgi slavyanlar tasavvurida ayiq bir necha xususiyatlarga ega bo‘lgan. U chorva uchun qilingan yovuz afsunlarni olib tashlashga qodir deb ishonilgan va

shuning uchun chorvachilik homiysi sifatida tan olingan. Ayiq dunyoning xo‘jayini, “yaxshi oila boquvchisi, o‘qituvchi, tarbiyachi va savdogar zahirasining qo‘riqchisi” sifatida ilohiylashtirilgan. Shuning uchun bu ramz erkaklarning tumorlarida tasvirlangan. “Ayiq quloqlari” diqqatlilik, e‘tiborlilik ramzi, “ayiq panjasining izi” tasviri esa ovchiga omad keltiruvchi tumor sifatida erkaklar ko‘ylaklariga tikib qo‘yilgan. Shu sababli rus milliy tovar belgilarida ayiq leksemasini tez-tez uchratamiz. Masalan: “Медведково”, “Медвеже лапки”, “Ресторан Медвед”, “Маша и Медвед”, “Кафе Медвед”, “Медвед Любимый” va h. k.



Olmaxon ham rus madaniyatida ijobiy qahramonni ifodalaydi. Uning o‘tkir tishlari va tezligi ana shu ijobiylikni shakllantirgan. Bu esa bizda ushbu hayvon haqida yorqin taassurot uyg‘otadi. Olmaxonlar juda faol va tejamkor jonivor. O‘rmonda olmaxonni uchratish omadga ishora. Olmaxon yorug‘lik va tezlik ramzini ifodalaydi. O‘zbek tilining izohli lug‘atida olmaxonga quyidagicha izoh beriladi: “O‘rmonda daraxtda yashovchi, uzun baroq dumli kichkina kemiruvchi hayvon”[11]. Rus tovar belgilarida ushbu hayvon nomi bilan atalgan brendlar ko‘p: “Фирма “Белка”, “Кафе Белка”, “Belka Bar”, “Belka Gastro Bar”, “Belka Gastrobar”, “Belka Restaurant”, “Beefbar BELKA” va h. k.

Samovar – suv qaynatish va choy qaynatish uchun mo‘ljallangan metall idish. XIX asr oxiri va XX asr boshlarida shahar hayotining o‘zgarmas atributi bo‘lgan samovar o‘sha davr rus yozuvchilarining deyarli barcha mashhur asarlarida qayd etilgan. Oilaviy choy ichish marosimining bironta ham sahnasi samovarsiz o‘tmaydi. Ko‘pgina mualliflar samovarga juda iliq munosabatda bo‘lishadi, bu ular uchun uy farovonligi, oila mustahkamligi, inoqligi ramzidir [12].

Shuningdek, rus tilida asal va asalari bilan bog‘liq ko‘plab ertak, matal va maqollar ko‘rinishidagi nutq shakllari mavjuddir. 2005 yilda Moskvadagi Kuzminki bog‘ida asalari haykali ochiladi. Ushbu hasharot nomi bilan bog‘liq brend nomlarini ham ko‘p uchratamiz, masalan: “Кафе Коленки пчелы”, “Кафе “Пчёлка”, “Ресторан “Птицы и Пчёлы”, “Ресторан “Пчела Майя”, “Кондитерская фабрика “Пчелка” va x. k.

AQShda asalari (kapalaklar va boshqa hasharotlar bilan bir qatorda) Arkanzas, Vermont, Viskonsin, Yuta, Dakota, Men, Jorjiya, G‘arbiy Virginiya, Kanzas, Kentukki, Luiziana, Missisipi, Missouri, Nebraska, Oklaxoma, Shimoliy Karolina, Tennessi, Janubiy Korolina kabi 17 shtatda rasmiy ramzlardan biri sifatida tan olingan (ing.b. “Official State insect”, “Official Insect”, “State Insect”, “State agricultural insect” va x. k.) [13]. Asalari so‘zi bilan bog‘liq brend nomlari: “Yuta BestBee”, “Bee-Haven Honey Farm”, “Big Island Bees”, “Smitty Bee Honey”,

“Savannah Bee Company”, “Bee America”, “Lappe`s Bee Supply”, “Foxhound Bee Company”, “BlackBee”, “Urban Bee” va h. k.

Diniy lisoniy manzarani aks ettiruvchi leksemalar ishtirokida yaratilgan brend nomlari ham aniqlandi. Masalan, “Rakat” so‘zi. Mazkur leksema namoz vaqtida tiz cho‘kib ta‘zim (sajda) qilish; namozning bir qismi, bo‘lagi; namozda muayyan harakat va vazifalarning har bir takrorlanishi ma‘nosini beradi. Bunday leksema bilan nomlangan brendlar: “*ART RAKAT Отель*”, “*Rakat Osh*”, “*Chickfish Rakat*”, “*Бухара Кафе Ракат*”, “*RAKAT PLAZA*”, “*Rakat kafe*”. “Ракат” leksema mahalla nomini ham anglatadi, shu sababi brendlarga nom berishda geografik yondashuvdan kelib chiqilgan bo‘lishi mumkin: “*Ракатский Дворик*” va h. k.

Xulosa

Xulosa qilib aytishimiz mumkinki brend nominatsiyasida qo‘llangan til birliklarida turli madaniyat egalarining dunyoni idrok etish tarzi namoyon bo‘lar ekan, madaniyatning yoritilishi usullaridan biri brend nomlari bo‘lib, u madaniy mentallikni ifodalash vositasi va dunyo konseptual manzarasining shakllaridan biri sifatida amal qiladi. Shunday qilib, turli madaniyatlar ko‘pincha turli brend nomlarini yaratadi va unga egalik qiladi.

Olamning lisoniy tasviri brend nominatsiyasidagi til birliklari va ma‘nolar majmui bilan ifodalanadi. Brendlar tildagi alohida so‘zlar orqali ham nomlanadi. Lingvomadaniyatshunoslik nuqtai nazaridan milliy brendlar nominatsiyasi olamning lisoniy manzarasini o‘ziga xos bo‘yoqlarda ko‘rsatadigan jarayon sifatida ta‘riflanadi.

Adabiyotlar ro‘yxati

1. Самигулина Ф. Г. Концептуальная картина мира и специфика ее формирования // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – 2010. – Вып. 2. – С. 13.
2. Дейк Ван Т. А. Язык, познание, коммуникация. – Москва: Прогресс, 1989. – 311 с.
3. Кожанова В. Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): автореф. дис...канд. филол. наук. – Краснодар, 2007. – С. 5.
4. Дмитриева Л. М. Топонимическая картина мира: отражение бытийных ценностей // Язык. Человек. Картина мира: манбаа. конф. – Омск, 2000. – С. 37-41.
5. O‘zbek tilining izohli lug‘ati: 80000 dan ortiq so‘z va so‘z birikmasi. J IV. Tartibot – Shukr / Tahrir hay‘ati: T. Mirzayev (rahbar) va boshq.; O‘zR FA Til va adabiyot in-ti. – Toshkent: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti, 2006. – B. 186.
6. O‘zbek tilining izohli lug‘ati: 80000 dan ortiq so‘z va so‘z birikmasi. J IV. Tartibot – Shukr / Tahrir hay‘ati: T. Mirzayev (rahbar) va boshq.; O‘zR FA Til va adabiyot in-ti. – Toshkent: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti, 2006. – B. 563.

7. O‘zbek tilining izohli lug‘ati: 80000 dan ortiq so‘z va so‘z birikmasi. J I. A – D / Tahrir hay‘ati: T. Mirzayev (rahbar) va boshq.; O‘zR FA Til va adabiyot in-ti. – Toshkent: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti, 2006. – B. 392.
8. <https://ru.wikipedia.org/wiki> (мурожаат санаси: 26.04.2022).
9. <https://en.wikipedia.org/wiki/Eagle> (мурожаат санаси: 06.08.2022).
10. O‘zbek tilining izohli lug‘ati: 80000 dan ortiq so‘z va so‘z birikmasi. J I. A – D / Tahrir hay‘ati: T. Mirzayev (rahbar) va boshq.; O‘zR FA Til va adabiyot in-ti. – Toshkent: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti, 2006. – B. 563.
11. O‘zbek tilining izohli lug‘ati: 80000 dan ortiq so‘z va so‘z birikmasi. J III. N – Tartibli / Tahrir hay‘ati: T. Mirzayev (rahbar) va boshq.; O‘zR FA Til va adabiyot in-ti. – Toshkent: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti, 2006. – B. 115.
12. <https://ru.wikipedia.org/wiki> (мурожаат санаси: 18.12.2022).
13. Official State insect. (инг.) NetState.Com. (мурожаат санаси: 28.12.2011).