



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 04 | pp. 481-485 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA SANOAT OBYEKTлари VA MAHSULOTLARGA O'ZBEK TILIDA NOM BERISH ORQALI JAHONDA MAMLAKATIMIZ REYTINGINI OSHIRISH VA IQTISODIYOTNI TAKOMILLASHTIRISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI.



Shamsitdinova Xonzoda Mardonbek qizi

TDIU

Moliya va buxgalteriya hisobi fakulteti

3-kurs talabasi

x.shamsitdinova@tsue.uz

Annotatsiya: Ushbu maqolada ishlab chiqarish sanoat obyektlari, korxonalar, savdo markazlari, mahsulotlarga o'zbek tilida nom berishning dolzarbligi va shu orqali mamlakatimiz iqtisodiyotini jahon bozorida o'z o'rniga ega bo'lishini ta'minlash mumkinligi tadqiq etilgan. Shuningdek nom berish ya'ni neyning sohasining mohiyati, nom yaratish sohasidagi xorijiy tajriba, o'zbek tilida nom yaratishning uslubiy mezonlari, nomlarning milliy-madaniy xususiyatlari, mavzuviy guruhlar kabi masalalar yoritilgan hamda olimlarning fikrlari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: sanoat obyektlari, korxonalar, brend, savdo, iqtisodiyot, eksport, o'zbek tili, milliylik.

Аннотация: В данной статье исследуется актуальность наименования производств, предприятий, торговых центров и продукции на узбекском языке и тем самым возможность обеспечения экономики нашей страны своего места на мировом рынке. Также были проанализированы такие вопросы, как сущность области нейминга, зарубежный опыт в области неймообразования, методические критерии неймообразования в узбекском языке, национально-культурные особенности имён, тематические группы, а также мнения учёных.

Ключевые слова: промышленные объекты, предприятия, бренд, торговля, экономика, экспорт, узбекский язык, национальность.

Abstract: This article examines the relevance of the names of industries, enterprises, shopping centers and products in the uzbek language and thereby the possibility of ensuring the economy of our country its place in the world market. Issues such as the essence of the field of naming, foreign experience in the field of name formation, methodological criteria for name formation in the uzbek language, national and cultural characteristics of names, thematic groups, as well as the opinions of scientists were also analyzed.

Key words: industrial facilities, enterprises, brand, trade, economy, export, uzbek language, nationality.

Kirish

Bugungi kunda bunyod etilayotgan ishlab chiqarish obyektlari, korxonalar, savdo markazlari, mahsulotlarga o'zbek tilida nom berish mas'uliyatli vazifa hisoblanadi. Zero, Prezidentimiz Sh.Mirziyoyev ta'kidlaganlaridek "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."

Ma'lumki, dunyoda 7000dan ortiq tillar mavjud. Shulardan 1400 ta tilning yo'qolib ketish xavfi juda kattadir. Lekin har qanday til, u nechog'lik mukammal shakllangan bo'lmasin, til auditoriyasi uning taraqqiyoti yoki tanazzulini belgilaydi. Ammo, bugungi kunda sanoat obyektlari, hududlarga nomlarning 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 neyning (nomlash)ga doir ilmiy tadqiqotlar olib boorish vas of o'zbek tilida, mazmunga ega bo'lgan nomlarni yaratsih tilshunosligimizning dolzarb muammolaridan biridir".[1]

Asosiy qism

Nom qo'yish ya'ni neyning xizmatini o'zbek tiliga tayangan holda yanada takomillashtirish va milliylikimizga putur yetishini oldini olish maqsadida O'zbekiston Respublikasining 21.12.1995 yildagi 167-I-sonli "O'zbekiston Respublikasining davlat tili haqida"gi qonuni qabul qilingan. Aynan 20-moddasida lavhalar, e'lonlar, nomalar va boshqa ko'rgazmali hamda og'zaki axborot matnlari davlat tilida rasmiylashtirilishi va e'lon qilinishi hamda boshqa tillarda tarjimai berilishi mumkinligi belgilangan.

Vazirlar Mahkamasining 16.03.2021 yildagi 144-sonli "Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qaroriga ko'ra savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish ob'ektlariga davlat tilida nom berish va davlat tili qoida va me'yorlariga muvofiq keladigan, milliy qadriyatlarga mos hamda ob'ektlarga qo'yish tavsiya etiladigan nomlar zaxirasini onlayn rejimida shakllantirish kabi qo'shimcha vazifalar yuklandi.[2]

O'zbekiston Respublikasining 18.09.2006 yildagi O'RQ-51-son «Firma nomlari to'g'risida» gi qonunining 4-moddasi: jamiyat manfaatlariga, insonparvarlik va axloq printsiplariga zid bo'lgan belgilar ko'rsatilmasligi kerakligi tavsiflangan.[3]

O'zbekistonda ishlab chiqarilgan turli-tuman yorqin rangli o'ramlardagi mahsulotlarni savdo peshtaxtalarida ko'rganingizda ko'zingiz quvnishi shubhasiz. Biroq ularga berilgan nomlar biroz dilni g'ash qilishi ayni haqiqat. Bugun jahon hamjamiyatida o'z tilini, madaniyatini namoyish etish, korxonalar, tashkilot va ishlab chiqarish obyektlariga munosib nom tanlash muhim vazifaga aylanib qoldi.

Adabiyotlar tahlili

"Nomlar qanday obyektini 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".[4]

"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".[5]

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 urfodatlariga, 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 o'zbekcha 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".[6]

Dastlab maxsus tuzilgan nom berish agentliklari mavjud emas edi. Borlari ham shakllanmagan, bozorda darhol bankrotlikka uchrardi. Shuning uchun bu faoliyat dastlab pulli xizmat sifatida reklama, brendlash yoki umuman marketing bilan shug'ullanuvchi kompaniyalarda boshlandi. 1981- yilda San-Fransiskoda brend nomlarini ishlab chiqish bo'yicha birinchi agentlik ochildi va "NameLab"(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"[7]

Tahlil va natijalar

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;

4) nom berishda ruscha so'zlarni lotin harflari bilan yozilishi, barcha tillarda so'zlar cheklangan bo'lgani kabi, o'zbek tilidagi so'zlar ham cheklanganligi va qo'yilayotgan nomlarda konnotatsiyaning yo'qligi va imloviy xatolar ko'pligi.[8]

Sof o'zbek tilida nom berish esa esa aynan shu muammolarni bartaraf etishga yordam beradi va quyidagi maqsadladlaega erishishga xizmat qiladi:

1. Mamlakatimizda o'zbek tilini yanada rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish, mamlakatimizda o'zbek tilida milliy brendlar yaratish va shu orqali eksport salohiyatini oshirishga xizmat qilish;

2. Yangi hudud va joy nomlarini milliy, tarixiy nomlar va tarixiy shaxslar nomidan foydalanish orqali o'zligimizni yuksaltirish;

3. Jahonda mamlakatimiz reytingini ishlab chiqarish obyekti, mahsuloti va uning brendi haqidagi eng muhim ma'lumotlarni aks ettiradigan milliy nomlar yaratish orqali yuksaltirish.

Shuningdek statistik ma'lumotlarga nazar soladigan bo'lsak, davlat ro'yxatidan o'tkazilgan 7 mingta firma nomlari tahlil qilinganda, uning 5 mingtasi (71%) boshqa tillardagi xorijiy so'zlar bilan yoki o'zbek va boshqa tillardagi so'zlar bilan birikma holda nomlanganligi aniqlandi.

Bunga misol tariqasida nom tarkibida xorij so'zlari qo'llanganligini ko'rishimiz mumkin: «QANOTINVEST»; «KAFOLAT PRINT COMPANY», «NOZSHEDEV», «KAMTAR-NEO», «AMIRSAID-LYUKS» mas'uliyati cheklangan jamiyat nomlari; nom to'lig'icha xorij so'zlaridan tuzilganligini ko'rishimiz mumkin: «FOMEKS», «AKATSIYA», «GROTEKS», «KARDEL», «DABANA», «PROTEIN», «EXCELLENT EAST», «GRAND-DUET», «AVA REK» mas'uliyati cheklangan jamiyat nomlari xususiy korxonalar; yoki aksariyat tibbiyot yo'nalishidagi firmalar o'z nomiga ingliz tilidagi "farm" so'zini qo'shgan holda birikmali nomlardan foydalanganligiga guvoh bo'lamiz: ("Shamshod farm shifo", "Zebiniso med farm", "Apteka farm" va boshq.). Vaholanki, ushbu so'z o'zbek tilida "ferma" ma'nosini bildirib, tibbiyot sohasiga mutlaqo aloqasi mavjud emas.

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 kabi yuzlab ajnabiy nomlar keltirilgan.

Xulosa:

Demak, sanoat obyektlariga sof o'zbek tilida nom berish orqali ham ijtimoiy ham iqtisodiy tomonlama yuksalish mumkin. Shu jumladan, yaratilgan nomlar til egalarining umummilliy-madaniy qarashlari, an'analari, mentaliteti, dunyoqarashi, psixologiyasiga zid kelmaydi, ijtimoiy-siyosiy tizim tamoyillariga moslashgan, insonda yolg'on tasavvur uyg'otmaydi, aksincha, uni o'ziga jalb etadi, tasavvurida ijobiy munosabat hosil qiladi hamda xotirasida tez va oson saqlanib qoladi. Qolaversa, kommunikativ muloqot uchun

xizmat qilib, mahsulot va iste'molchi o'rtasida aloqa ko'prigi vazifasini bajaradi. Yangi hudud va joy nomlarini milliy, tarixiy nomlar va tarixiy shaxslar nomidan foydalanish orqali o'zligimizni yuksaltirishga yordam beradi.

Mamlakatimizda o'zbek tilida milliy brendlar yaratish va shu orqali eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Jahonda mamlakatimiz reytingini ishlab chiqarish obyekti, mahsuloti va uning brendi haqidagi eng muhim ma'lumotlarni aks ettiradigan milliy nomlar yaratish orqali yuksaltirish va mamlakatlararo milliy reytingimizni ko'tarishga erishish mumkin. Dastur korxonalar uchun o'ziga xos sanoat va maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan jozibali va tegishli nomlarni yaratish uchun soddalashtirilgan va samarali vositalarni taqdim etish orqali vaqt va resurslarni tejaydi, balki brend identifikatori va sotuvchanligini oshiradi, natijada biznesning raqobatbardoshligi va daromadlilikini oshiradi.

Neymni yaratishda tilning adabiy me'yorlariga rioya etish orqali o'zbek tilini yanada rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirishga hissa qo'shadi. Yaratilgan nomlar til egalari uchun tushunarli, aniq hamda talaffuzga oson va boshqa nomlar bilan o'xshash bo'lib qolmasligi, ular anglatgan mahsulotlarni yodga solmasligi bilan o'zbek tilini qanchalik boy til ekanligini ko'rstaib beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Нейминг технологияси: тилда неймларнинг яратилиши. Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари. Республика илмий анжуман материаллари. – Тошкент, 2018. -Б. 36- 38.
2. <https://lex.uz/uz/docs/-5334047>
3. <https://www.lex.uz/docs/-1055517>
4. Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратиш муаммолари // Тил ва адабиёт таълими. 2019. № 10.
5. Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари// Илм сарчашмалари. 2019. №9. Б. 54-57
6. <https://soqdom.uz/niqoh/nom-va-atamalар/>
7. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дисс. канд. филол. наук. – Кранснодар, 2007. – С.13.
8. О'zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari [Matn] /M. Saparniyazova, J. O'rozov. -Toshkent: «ISHONCHLI HAMKOR», 2021. 132 b.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

