

SOME CONSIDERATIONS ON THE STRUCTURE OF BRANDS

Dedamirzayeva Muxtaram Abdumutal kizi

Namangan region, Namangan district

Teacher of native language and literature at school No. 19

Tel: +998882588797

Annotatsiya: Ushbu maqolada brend nomlarining tarkibiy tuzilishi, brend uchun qanday soʻzlar tanlash maqsadga muvofiq ekanligi, brendlarni tashkil qilgan soʻzlarning maʼno jihatidan va tuzilish jihatdan turlari haqida maʼlumot beriladi. Qoidalar misollar keltirish orqali izohlab oʻtiladi.

Kalit soʻzlar: brend, nom, kompaniya, savdo, mahsulot, sodda brend, qoʻshma brend, juft brend.

Аннотация: В этой статье представлена информация о структурной структуре названий торговых марок, соответствующем выборе слов для торговой марки и типах слов, составляющих торговые марки с точки зрения значения и структуры. Правила объясняются на примерах.

Ключевые слова: марка, имя, компания, торговля, товар, простая марка, комбинированная марка, двойная марка.

Abstract: This article provides information on the structural structure of brand names, the appropriate choice of words for a brand, and the types of words that make up brands in terms of meaning and structure. The rules are explained by giving examples.

Keywords: brand, name, company, trade, product, single brand, combined brand, double brand.

KIRISH

Nom yaratish jarayonida ishlab chiqarish, savdo obyekti yoki mahsulotga kishilarning nomlarini qoʻyish hollari koʻp kuzatiladi. Bizningcha, bu kabi vaziyatlarda mahsulotning dunyo brendi darajasiga koʻtarilishida nomning oʻzi yetarli boʻlmaydi. Nom mahsulotga tavsif berishi, uni namoyish qilishi, mahsulot va isteʼmolchi oʻrtasida aloqa vositasi rolini bajarishi maqsadga muvofiq. Muvaffaqiyatli tanlangan har qanday nom isteʼmolchining diqqatini mahsulotga jalb eta oladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Brendlarning tarkibiy tuzilishi masalasiga eʼtibor qaratadigan boʻlsak, bu masalaga oid fikrlarni rus tilshunosligi vakillari tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda ham koʻrishimiz mumkin. V.Y. Kojanova, N.A. Stadulskaya, L.R.Yermakova, O.A. Selemenova, I.V. Privalova, N.L. Shvedova kabi tilshunos olimlar koʻplab tadqiqotlar olib borganlar. Masalan, I.V. Privalovanning fikriga koʻra “milliy-madaniy ongning lingvistik belgilari” boʻlishi mumkin, ular maʼlum bir tilning yashirin lingvokulturologik xususiyatlarini “tashqi” qiladi. I.V. Privalova tasnifi asosida pragmatonimlarning tarkibiy qismi sifatida lingvomadaniy ifoda vositalarining quyidagi turlarini ajratib koʻrsatish mumkin:

I. Ogʻzaki muloqot vositalari va muloyim til shakllari.

Bunday pragmatonimlar kategoriyasi til shakllarining lingvistik va madaniy oʻziga xos xususiyatlariga va ularning har bir aniq tilda nutqiy amalga oshirilishiga asoslanadi. Misollar orasida “Pozdravlyayem” (“Tabriklaymiz” - shokolad toʻplami), “Jelayem Vam” (“Sizga tilaymiz” – vino) – ular faqat rus tilida mavjud boʻlgan nutq shakllari; “Yangi yil bilan!” (shokolad) – garchi bu shakl boshqa tillarda mavjud boʻlsa ham, Yangi Yil muborak! (ing.), Bonne annee! (fr.) – uning oʻziga xosligi seriyadagi ahamiyatidadir. Agar ruslar uchun Yangi yil

eng muhim qish bayrami bo'lsa, keyin Yevropa madaniyatida Rojdestvo eng muhim bayram hisoblanadi.

II. Ekvivalenti bo'lgan so'zlar:

Rus moddiy va ijtimoiy madaniyatiga xos bo'lgan voqelikni ifodalovchi nominatsiyalar. Masalan: "Troyka", "Bogatyrskiy" – shokolad, "Tsarskaya", "Zava-linka", "Vuzovskiy" – aroq, "Vityaz" – pivo, "Lukoshko" – pechene.

III. Rus tili madaniyatida o'ziga xos tarkibga ega bo'lgan tushunchalarni nomlashning barqaror birikmalari. Masalan, shokolad "Rodnaya yon", aroq "Oltin uzuk", "Gjelka", "Sibir xarakteri", "Poytaxt", "Tambov bo'ri" xantal.

IV. Milliy belgili antroponimlar va zoonimlar. Masalan, shokolad "Ivan da Marya", "Alenka", quyultirilgan sut "Antoshka", "Burenka", "Afanasiy" pivosi, "Dariya" kofe.

V. "Pretsedent til hodisalari pragmatonimlar uchun motivatsion asos bo'lib xizmat qiladi. Ular yana quyidagi toifalarga bo'linadi:

1) Pretsedent otlar:

a) antroponimlar: tarixiy va madaniyat arboblarning nomlari, u yoki bu xususiyati tufayli davlat tarixiga kiritilgan. Masalan, shokolad "Piter Velikiy", "Ketrin I", aroq "Chaykovskiy", "Yuriy Dolgorukiy", "Putinka", "Vladimir Monomax" pivosi;

b) mifonimlar: ertakdagi mavjudotlar va boshqa xayoliy narsalarning nomlari. Masalan, shokolad "Pinocchio", "Firebird", "Sadko", "Kuzmich" aroq'i "Humpbacked Horse". Xuddi shu turkumga real hayot antroponimlari sifatida stilize qilingan tovarlar nomlari kiradi, masalan: pivo "Solodov", "Bochkarev";

d) xremonimlar: alohida jonsiz narsalarning tegishli nomlari, masalan, Aurora shokoladi, Kreml aroq;

e) xronimlar: vaqt segmentlarining o'z nomlari, masalan, Tatyana kuni shokoladi;

f) ideonimlar: intellektual va badiiy soha obyektlari nominatsiyalari, masalan: "Morozko" yarim tayyor mahsulotlar, "Uch ayiq" pivosi (rus xalq ertaklariga bir xil nomdagi pragmatonimlar);

g) oykonimlar: pragmatonimlar uchun turtki vazifasini bajaruvchi aholi punktlarining nomlari. Masalan: "Novosibirskoe", "Penzenskoe", "Moskovskoe" pivo nominatsiyalari, "Mening Moskvam" shokoladlari to'plami, "Novosibirskie" shokoladlari to'plami;

h) urbanonimlar: ichki shahar obyektlarining nomlari, masalan: Arbatskaya vodka;

i) gidronimlar: suv geografik obyektlarining nomlari, masalan: "Volga", "Baltika" pivosi;

2) obyektlar nominatsiyasi vazifasini bajaradigan pretsedent tushunchalar inson faoliyatining aqliy, g'oyaviy va badiiy sohalari, masalan: "Bajov ertaklari", "Pushkinning ertaklari" – shokolad.

3) rus tiliga kiritilgan pretsedent bayonotlar, madaniyat, masalan: "Ay ha Pushkin!" – shirinliklar, "Yevropaga oyna" – aroq[1].

TAHLILLAR VA NATIJALAR

Yuqoridagi tasnifdan kelib chiqib brendlarni brend tarkibini tashkil qilgan so'zlarning ma'nosiga ko'ra quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

1. Ismlar asosida hosil qilingan brend nomlari.

"Kompaniya yoki mahsulotni inson ismi bilan nomlash bu eng oddiy nomlash usulidir. Shu tarzda anchagina mashhur brendlar yuzaga kelgan va muvaffaqiyat qozongan: "Alenka" shokoladi, "Afanasiy" pivosi, "Darya" muzlatilgan yarim tayyor mahsulotlar, "Maksim" erkaklar uchun jurnal, "Liza" ayollar uchun jurnal, "Mercedes" avtoulovi, "Diana" kimyoviy tozalab yuvish xizmatini ko'rsatuvchi tarmoq"[2].

2. Familiya asosida hosil qilingan brend nomlari. Masalan, “Ford” avtokonserni, “А.Коркунов” shokolad mahsulotlari, “Бочкарев” pivosi, “Smirnoff” arogʻi, “McDonald’s” restoranlar tarmogʻi, “Levi’s” jinsidan kiyim-kechaklar.
3. Ism va familiyani birgalikda qoʻllash orqali hosil qilingan brend nomlari. Brendlarni nomlashda ism va familiyalarni birgalikda olib ham brend nomini hosil qilish mumkin. Masalan, Louis Vuitton — fransuz moda uyi, shu nomdagi brend ostida chamadon va sumkalar, moda kiyimlari, parfyumeriya va aksessuarlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan.
4. Toponim (geografik nomlanish) asosida hosil qilingan brend nomlari. Bunday hollarda biznesning qayerda joylashganligi yoki tovarning yohud va uning asosiy tarkibiy qismi kelib chiqqan joy manziliga eʼtibor qaratiladi. Masalan, “Rublevskiy” – goʻshtni qayta ishlovchi kombinat, “Yesentuki” – mineral suvi, “Klinskoye” pivosi, “Vologodskoye”, “Finlandiya” arogʻi, “Ochakovskoye” kvarsi, “Shatura” mebellari, “Winston” sigaretalari, “Nokia” telekommunikatsiya kompaniyasi.
5. Tabiat va jonivorlar nomlari (zoonim) asosida hosil qilingan brend nomlari. Shuni alohida qayd etish kerakki, koʻpincha tabiat hodisasi, biron-bir jonivor yoki oʻsimlik xususiyatlari biron-bir mahsulot xususiyatini ifoda etishi mumkin: “Sapsan” tezyurar poyezdi, “Grad” zalp bilan oʻt ochish reaktiv tizimi, “Mustang”, “Yoqut”, “Lochin”, “Almaz”, “Mongus”, “Qayin” va boshqalar. M, Reebok – afrika yerlaridagi juda tez yuguruvchi antilop nomiga qoʻyilgan.
6. Tarixiy nomlar yoki faktlar asosida hosil qilingan brend nomlari. Insoniyat oʻtmishida iz qoldirgan tarixiy voqealar yoki oʻtmishda yashab oʻtgan mashhur shaxslarning ismi-sharifi bilan nomlangan brendlar ham anchagina. Misol sifatida Moskva shahridagi “Годунов”, “Pushkin”, “Graf-Orlov” yoki “Petrov-Vodkin” restoranlarini keltirish mumkin.
7. Mifologemalardan foydalanish asosida hosil qilingan brend nomlari. “Tangrilarning nomlari, xayoliy davlatlarning nomlari, turli xil qahramonlar va antioroerlarning nomlari – ularning barchasi qiziqarli, gʻayrioddiy, koʻpchilikka taniqli va shuning uchun markalar uchun idealdir. Masalan, “Mazda” avtomobil konserni zardushtiylik xudosi “Axura Mazda” nomidan oldi va “Sprite” ichimligi nomi XX asrning 40-yillarida paydo boʻldi” [3]. Canon – ushbu taniqli kompaniya nomi bagʻrikenglik xudosining (budda madaniyatida – Kwanon) ismidan olingan.
8. Pretsedent birliklardan foydalanish asosida hosil qilingan brend nomlari. Kino, musiqali asarlar, multfilmlar, ularning qahramonlari nomini yoki ulardagi mashhur jummalarni brend sifatida tanlash usuli ham brendning muvaffaqiyatga erishishida ahamiyat kasb etadi. Masalan, “Prostokvashino” sut mahsulotlari ishlab chiqarish firmasi, tabiiy teri va moʻynali liboslar doʻkonlari tarmogʻi “Snejnaya koroleva”, “Osiyo”, “Paulina”, “Gulperi” kabilar materialga berilgan nomlar hisoblanadi.
9. Alliteratsiyadan foydalanish asosida hosil qilingan brend nomlari. Bu usuldagi neymingda brend nomi bir maromda takrorlanadigan bir xil unli tovushlar yoki bir xil tovushlar ketma-ket talaffuz qilinadigan soʻzlardan iborat boʻladi. Masalan, “Coca-Cola” ichimligi, “Sam Samich” yarim tayyor chuchvaralari, “Chupa-Chups” choʻp konfetlar, “Naf-Naf” kiyim-kechaklar doʻkoni.

Brendlarga nom berishda nominatorlar nomning jarangdor ekanligi, talaffuzi qulay boʻlishi va insonlar esda oson saqlab qolishlari mumkin boʻlgan soʻzlarni tanlashga harakat qilishadi. Yuqorida koʻrib oʻtilgan tasnifdan tashqari brendlarni tuzilishiga koʻra, yaʼni brend tarkibini tashkil qilgan asoslarning nechtaligiga koʻra ham turlarga boʻlish mumkin. Ular bu jihatidan quyidagi turlarga boʻlinadi:

1. Sodda brendlar
2. Qoʻshma brendlar
3. Juft brendlar
4. Takroriy brendlar

5. Qisqartma soʻzlar asosida hosil qilingan brendlar.

Sodda brendlar. Sodda brendlar faqat bitta soʻzdan iborat brend hisoblanadi. Masalan, maishiy texnika ishlab chiqaradigan "Sony", "Apple", "Samsung", "Asus", "Nokia" brendlari, "Yaguar", "Puma" – kabi kiyim-kechak brendlari, "Chanel", "Faberlik", "Nivea", "Dermasol" – parfyumeriya brendlari, "Bravo", "Nestle", "Lactel" – sut mahsulotlari brendlari.

Qoʻshma brendlar. "Koʻpincha ikkita soʻzdan tuzilgan qoʻshma soʻzlar ham brendlarni nomlashda qoʻllaniladi. Masalan, "Alba-bank" tijorat banki, "Aeroflot" aviakompaniyasi, "Beeline" mobil aloqa operatori, "Volkswagen" avtokonserni, "Aquafresh" tish pastasi, "Uzummarket" savdo brendi, "Anorbank" kredit kartalari va hokazo"[3].

Juft brendlar. Odatda bir-biriga yaqin maʼnoli soʻzlardan tuzilgan brendlar ham uchray turadi. Bunday brendlar juft brendlar hisoblanadi. Bunday brend nomlari ikki antroponimning oʻzaro qoʻshilishidan hosil qilinadi. Bunda koʻpincha ikki ism yoki ikki familiya birlashtirib brend nomi hosil qilinadi. Masalan, Dolce & Gabbana brendi nomi uning asoschilari dizaynerlar Domeniko Dolche va Stefrno Gabbanalarning familiyalarining birlashishidan hosil boʻlgan.

Takroriy brendlar. Takroriy brendlar aynan bir brend nomining takroriy qoʻllanishidan yoki ayrim tovush oʻzgarishlari bilan takroriy qoʻllanishidan hosil boʻladi. "Coca-Cola" ichimligi, "Sam-Samich" yarim tayyor chuchvaralari, "Chupa-Chups" choʻpli konfetlari. Johnson & Johnson kompaniyasi meditsina va farmasevtika uskunalari, gigiyena vositalari ishlab chiqaruvchi yirik kompaniya boʻlib, brend nomi uning asoschilari aka-ukalar Jeyms Vud Jonson, Robert Vud Jonson va Edvard Mid Jonsonlar familiyalaridan olingan.

Qisqartma soʻzlar asosida hosil qilingan brendlar. Soʻzlarni qisqartirish – nom yaratishning yana bir mashhur usuli hisoblanadi. Masalan: "MTS", "Lenovo", "IBM", "HP" (Hewlett-Packard – brend asoschilari familiyasidan olingan. Doʻstlar familiyalar yozilishi ketma-ketligini oddiygina tanga tashlash asosida aniqlashgan.) nomlari.

Qisqartmalar Sovet Ittifoqida juda tez-tez ishlatilgan va hozir ham koʻp ishlatilmoqda.

Qisqartmalar asosida nom hosil qilishning quyidagi usullari bor:

1. Brend nomini ifodalovchi soʻzlarning bosh harflarini olish;

2. Brend tarkibidagi soʻz birikmalarining boʻgʻinlarini olish.

Brend nomini ifodalovchi soʻzlarning bosh harflarini olish. JBL – hozirga qadar audiotexnika ishlab chiqaruvchi kompaniya. Asoschisi Jeyms Bullou Lensing nomi bilan ataladi. U aʼlo darajadagi muhandis boʻlgan.

BMW. Bayerische Motoren Werke — bunday uzun nomni logotipga joylashtirish imkonsiz, shuning uchun motor zavodining nomi BMW harflari ortiga yashiringan. IBM – International Business Machines (Biznes uchun xalqaro mashina) qisqartmasidan olingan. NEC – 1983-yilda Nippon Electric Company soʻzlarining qisqartmasidan olingan.

Brend tarkibidagi soʻz birikmalari boʻgʻinlarini olish. Yandex. Yandex izlash tizimi 1997-yil 23-sentabrda rasman tasdiqlangan boʻlib, "Yandeks" nomi "Yet another indexer" ("yana bir indeksator") yoki "Tilga oid iNDEX" iboralarining qisqartmasidir.

Intel brendi bir qarashda izohlash shart boʻlmagan nomga oʻxshab koʻrinadi. Aslida esa abbreviatura ortida Integrated Electronics soʻzlari yashiringan.

Artel savdo belgisi – Oʻzbekistondagi eng yirik maishiy texnika va elektronika ishlab chiqaruvchi kompaniya. 2011-yilda oʻz faoliyatini boshlagan va bugungi kunda ham maishiy texnika ishlab chiqarishda davom etmoqda. Kompaniya asoschisi Jahongir Ortiqxoʻjayev. Artel nomi "Artikxodjayev" va "Elektronika" soʻzlarining birinchi boʻgʻinlarini olish asosida hosil qilingan.

XULOSA

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, nomlash bu juda ogʻir va uzoq davom etadigan jarayondir. Baʼzan kompaniyalar oylar davomida oʻz mahsulotlariga nom berishni ishlab chiqishadi va

ba'zida deyarli mahsulot nomi tanlanadi. Nom qo'yishda antroponimlardan, ya'ni ism va familiyalardan foydalanish hollari ham ko'p uchray turadi. Mahsulot nomi kompaniyaning rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Kuchli, yaxshi tanlangan nom kompaniyaga bozorga qaraganda tezroq rivojlanishiga yordam beradi, maqsadli auditoriya ongida mahsulotning to'g'ri tasvirini yaratishga, joylashishni aniqlash strategiyasini osonroq yetkazishga yordam beradi. Shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, nom muvaffaqiyatli tanlangan bo'lsa-da, ammo mahsulot sifatli, xaridorgir bo'lmasa, baribir dunyo bozoridan 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. Karpova, S. V. Branding. V. Karpova, I.K. Zakharenko; pod obshch. ed. S. V. Karpovoy, 2014. — 439 c.
2. Saparniyazova M., Orozov J. National-cultural features of name creation in Uzbek, Tashkent "Malik print co" 2021. - P. 40.
3. Lutfullaeva D., Saparniyazova M. Naming: the technology of creating names in language. Journal on the "SCOPUS" database. November-December 2019. ISSN: 0193-4120 Page No. 4183 - 4189
4. Lutfullaeva D., Saparniyazova M. Problems of name creation in Uzbek // Language and literature education. 2019. No. 10.
5. Stadulskaya N.A. Emotional-evaluative and expressive components and semantic pragmatonyms. Vestnik TGPU. 2007. Vypusk 4 (67). - S. 36-41.
6. Kazanskaya L.P. 2012. Linguistic problems neiminga. Linguistica Bydgosztiana. Bydgoszcz. - B. 65.
7. Marketopedia. Online encyclopedia marketing // <http://marketopedia.ru/114-naming.html>]