

## AMALIY FILOLOGIYA

### Fononeymlar: tilda nom yaratishning fonetik xususiyatlari

Muyassar Saparniyazova<sup>1</sup>

#### Abstrakt

Har bir tilda nom yaratishning shu tilga xos lingvistik qonuniyatlari mavjud. Unlilar yoki undoshlar simmetriyasi, ya'ni takrori asosida hosil bo'lgan nomlar fononeymlar deb ataladi.

Tovushning o'zi va, ayniqsa, tovushlar birikmasi ko'pincha so'zning leksik ma'nosidan qat'i nazar, nihoyatda kuchli ifodaga ega. Xorijiy davlatlarda zamonaviy neymerlar buni yaxshi tushunishgan va nom yaratish amaliyotida bunga nihoyatda katta e'tibor bilan yondashishgan.

Muvaffaqiyatli nom yaratishda fonetikaning o'rni qanday? U bizga qanday ifoda imkoniyatlarini taqdim qiladi? Eng avvalo bu – ma'lum bir tilga xos bo'lgan, alohida olingan tovush yoki tovushlar birikmasining o'zi-ga xosligidir. Ushbu maqolada tilda fononeymlar, nom yaratishning fonetik asoslari, nomlarni hosil qilish usullari, o'zbek tilida nom yaratishning asosiy tendensiyalari hamda qanday qilib nomni jarangdor qilish haqida ma'lumot berildi. Shu bilan birga, nom yaratishning texnologik mexanizmlari bo'yicha tavsiyalar berildi. O'zbek tili misolida milliy tillarga xos nom yaratish modellari ishlab chiqildi.

**Kalit so'zlar:** *neyming, nym, nomlar, neyming texnologiyasi, nom yaratishning lingvistik asoslari, fononeym, brend nomlari, mahsulot nomi, nom yaratish.*

#### Kirish

Yangi asrda jamiyatning barcha sohalarini shiddat bilan qamrab olayotgan globallashuv jarayoni dunyo miqyosida tilshunoslikning ham, til ta'limining ham zimmasiga yangidan yangi vazifalarni qo'yimoqda. Davr tildan amaliy foydalanish samaradorligini fanning

---

<sup>1</sup>Muyassar Saparniyazova – Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti, Amaliy filologiya kafedrasida dotsenti.

**E-mail:** saparniyazovamuyassar@navoiy-uni.uz

**ORCID:** 0000-0001-8612-0289

**Iqtibos uchun:** Saparniyazova, M. 2022. "Fononeymlar: tilda nom yaratishning fonetik xususiyatlari". *O'zbekiston: til va madaniyat. Amaliy filologiya* 1(5): 4-14.

ham, ta'limning ham asosiy vazifasiga aylantirib qo'ydi. Natijada dunyo fanida tilning ichki qurilishini tavsiflaydigan nazariy lingvistikadan til va shaxs mushtarakligi masalasiga asoslangan amaliy yo'nalishlarga o'tish to'lqini kuchaymoqda. Shu jarayonda amaliy tilshunoslik sohalaridan biri bo'lgan nomlash (neyming)ning til me'yorlariga mos qonuniyatlarini ishlab chiqish, milliy nomlar zaxirasini yaratish bugunning kechiktirib bo'lmas vazifalaridan biridir. Nomning 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.

O'zbek tilshunosligida neyming, nom(neym) yaratish va tasnifi haqida tadqiqotlar yetarli yemas. D.Lutfullayevaning "O'zbek tilida nom yaratish texnologiyasi" monografiyasi, D.Xudoyberganovanning "Tashkilot, korxona va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug'ati", M.Saparniyazova, J.O'rozovlarning "O'zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari" monografiyasi bu sohada dastlabki ishlardan sanaladi [Saparniyazova, O'rozov 2021; Lutfullayeva 2021; Xudoyberganova 2021].

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universitetida "O'zbek tilida neyming: me'yoriy-huquqiy asoslarini yaratish" mavzusidagi ilmiy loyiha (loyiha rahbari – f.f.n., dos. M.Saparniyazova) bajarilmoqda. Loyihaning asosiy maqsadi ishlab chiqarish, savdo obektlari, mahsulotlar, uning brendiga nom qo'yish jarayonini yengillashtirish, xalqimizning milliy an'analari va mentalitetiga yot bo'lgan to'qima nomlarning oldini olish, yangi nomlarning o'zbek adabiy tili me'yorlariga mos bo'lishini ta'minlash maqsadida tadbirkorlik subekti bilan shug'ullanuvchi ommani neyming texnologiyasi asoslaridan xabardor qilish, ularga uslubiy ko'rsatmalar berish, savdo brendlari nomlarining zaxirasini yaratish, o'zbek xalqining milliy-madaniy qarashlari, mentaliteti hamda o'zbek adabiy tili me'yorlariga asoslangan nom yaratishning elektron dasturiy ta'minotini yaratish hamda internet tarmog'ida neyming xizmatini tashkil qilish, umuman, o'zbek tilida neyming (nomlash)ning amaliy va huquqiy mexanizmini ishlab chiqishdan iborat.

Mazkur loyihani bajarishning ikkinchi yilida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mamlakatimizda o'zbek tilini yana-da rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2020-yil 20-oktyabrdagi PF-6084-sonli farmoniga muvofiq neyming xizmatini tashkil qilish bo'yicha xorijiy tajribalarni o'rganish va u asosida Milliy nomlash Markazini tashkil qilish, dav-

lat tili talablari asosida nomlash tizimini yaratish, bu xususda Vazirlar Mahkamasi qarori loyihasini tayyorlash bo'yicha ham keng qamrovli tashkiliy ishlar olib borildi. Loyiha g'oyalari asosida 2021-yil 16-martda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 144-sonli "Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obektlariga nom berishni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori qabul qilindi. Qarorga ko'ra Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti Davlat tilida ish yuritish asoslarini o'qitish va malaka oshirish markazi qoshida Nomlash xizmati tashkil qilindi. Yo'lga qo'yilgan mazkur xizmat turi orqali nom yaratish jarayonida o'zbek tili me'yorlarining buzilishi bilan bog'liq holatlarga chek qo'yiladi.

### **Asosiy qism**

Har qanday ishlab chiqarish, savdo obyekti yoki mahsulot, avvalo, muvaffaqiyatli tanlangan nomi orqali mashhurlik pillapoyasiga qadam qo'yadi. Ishlab chiqarish, savdo, firma, mahsulotga qo'yilgan nom uning yuzi hisoblanadi. Nom muvaffaqiyat qozonishi uchun bir qator talablarga javob berishi kerak.

Har bir tilda nom yaratishning shu tilga xos lingvistik qonuniyatlari mavjud. Biz quyida nom yaratishning fonetik jihatlarini, qanday qilib nomni jarangdor qilish xususida so'z yuritamiz.

Tovushning o'zi va, ayniqsa, tovushlar birikmasi ko'pincha so'zning leksik ma'nosidan qat'i nazar, nihoyatda kuchli ifodaga ega. Xorijiy davlatlarda zamonaviy neymerlar buni yaxshi tushunishgan va nom yaratish amaliyotida bunga nihoyatda katta e'tibor bilan yondashishgan.

Shuni alohida ta'kidlash o'rinliki, shoirlar eng yaxshi neymerlar sanaladi. XX asrning 20-yillarida rus, shuningdek, sobiq Ittifoq adabiyotida eng yaxshi neymerlardan biri V.V.Mayakovskiy bo'lgan. Uning matnlari tahlili ularning iste'molchilarga ta'siri nihoyatda kuchli bo'lganini ko'rsatadi. Albatta, V.V.Mayakovskiy tijorat neymeri emas, balki g'oya neymeri sifatida faoliyat ko'rsatgan. Yorqin qofiya va metaforalardan tashqari uning ROSTA bo'g'inlarida sof fonetik jihat ham muhim rol o'ynagan. Neymer – istasa ham, istamasa ham, adabiyotshunosdir. Ko'plab zamonaviy g'arb professional neymerlari avval yozuvchi va shoir bo'lganliklari bejizga emas. Bu holatni o'zbek tilidagi she'riy matnlar tahlilida ham kuzatish mumkin. Masalan, XX asrning yorqin ijodkorlaridan biri G'afur G'ulomning quyidagi she'riga diqqatni qaratsak:

*Ko'm-ko'k,*

*Ko'm-ko'k,*

*Ko'm-ko'k*

*Ko'klam quyoshidan ko'kargan qirlar,*

*Po'lat yag'rinlarni ko'targan yerlar*

*Ko'm-ko'k.*

Mazkur misralarda yorqin qofiya va metaforalardan tashqari uning bo'g'inlarida sof fonetik jihat – tovushlar takrori muhim rol o'ynagan. Professional neymerlar adabiyotning mana shu qoidalarini yaxshi bilishlari lozim.

“Zamonaviy neymerlar, kopirayterlar va brending bo'yicha mutaxassislar mafkuradan qochishni yaxshi ko'radilar. Biznes qilish – boshqa narsa, mafkura esa – mutlaqo boshqa narsa, ularni solishtirish noo'rin. Bundagi asosiy argument shunday: mafkura ommaga murojaat qiladi, biznes esa alohida iste'molchiga, shaxsga murojaat qiladi. Mafkuraviy tashviqot umum jamoaga qaratiladi, biznes-reklama esa oxir-oqibat manzillidir: ular iste'molchi diqqatini jalb etishga yo'naltiriladi. Har qanday holatda ham, siyosiy, mafkuraviy targ'ibot-tashviqot va biznes-reklama tipologik jihatdan bir xil usullarni ishlatishni nazarda tutadi. Ularning farqi shundaki, ular ongning turli nuqtalariga, turli arxetiplarga, “ong osti burchaklari”ga murojaat qiladi. Ular turlicha tarmoqlangan, ammo bir xil usullarga ega. Demak, zamonaviy neymerlar XX asr ideologlari-siyosatchi texnologlaridan nimanidir o'rganishlari mumkin” [Елистратов, Пименов 2014, 64].

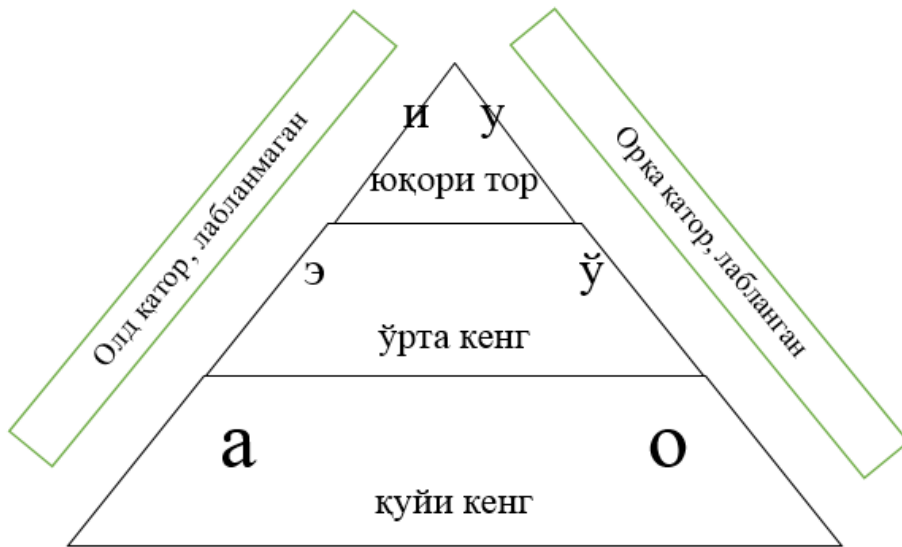
Muvaffaqiyatli nom yaratishda fonetikaning o'rni qanday? U bizga qanday ifoda imkoniyatlarini taqdim qiladi? Eng avvalo bu – ma'lum bir tilga xos bo'lgan, alohida olingan tovush yoki tovushlar birikmasining o'ziga xosligidir.

Ma'lumki, tovushlar unli va undoshlarga ajraladi. Unlilar ovozdan, undoshlar esa ovoz va shovqindan yoki faqat shovqindan hosil bo'ladi. Unlilar tizimi **vokalizm** (lot. vocalus — unli tovush), undoshlar tizimi esa konsonantizm (lot. consonantis — undosh tovush) deb ataladi.

Ovoz nima? Ovoz tovush paychalarining titrashidan kelib chiqadi, ya'ni aytish mumkinki, bu qandaydir ohangdorlik-musiqiyligidir. Unlila garmoniyasi so'zda nafosatli, nozik, silliq, oquvchan musiqiy ohangni hosil qiladi va nomning jarangdor bo'lishida muhim ahamiyat kasb etadi. Shovqin esa undosh tovush asosini tashkil etadi. Shovqin hosil bo'lishi uchun havo oqimi qandaydir to'siqqa uchrashi kerak. Undosh bu – kuch, qattqlik, mustahkamlikdir, nom tarkibida undoshlar garmoniyasi ham ahamiyatlidir.

O'zbek tili vokalizmi konsonantizmga nisbatan juda kam, ayniqsa unlilari nisbatan ko'proq bo'lgan turk tili, fransuz tili bilan solishtirilganida bu yaqqol seziladi. Shu nuqtai nazardan unlilari ko'p bo'lgan tillar, jumladan, fransuz tili nafis til sifatida talqin qilinadi.

O'zbek vokalizmida oltita unli mavjud. Quyida o'zbek tilidagi unlilar tasnifi keltiriladi.



Unlilar qatori bu – talaffuz vaqtida tilning oldinga yoki orqaga, ya'ni gorizontal harakatidir. Ko'tarilish – tilning tepaga va pastga, ya'ni vertikal harakatidir. A-O, E-O', I-U unlilarini juft-juft talaffuz qilib ko'rsangiz, tilning oldinga va orqaga siljishini yaqqol sezasiz. Endi I-E-A; U-O'-O unlilarini talaffuz qilib, tilning tepadan pastga tomon tushib, og'iz kengayishini kuzatishingiz mumkin. Qayd qilish joizki, orqa qator unlilari ayni vaqtda lablangan unlilar hisoblanadi, chunki ularni talaffuz qilganda lablar ishtirok etadi.

Dastlab tovushlarning nom yaratish jarayoniga ta'siri qay darajada ekanligini ko'rib chiqamiz. Nom yaratish amaliyotiga nazar solsak, uning tarkibida unlilar alohida ahamiyatga ega, ya'ni unlilar nomning jarangdor va jozibali bo'lishini ta'minlaydi.

Unlilar yoki undoshlar simmetriyasi, ya'ni takrori asosida hosil bo'lgan nomlar fononeymlar deb ataladi. Ma'lumki, ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxona, firma, mahsulotga qo'yiladigan har qanday nom nominativ vazifa bajaradi, shu bilan birga nomlanayotgan obyekt yoki mahsulot haqida dastlabki axborotni berishi lozim. Fononeymlarda, aksariyat hollarda, informativlik asosiy ma-

qsad sanalmaydi, balki nomning jarangdorligi, musiqiyligi, tovushlar uyg'unligi, talaffuzidagi jozibadorlik asosiy maqsad sanaladi. Masalan, *KARS-KURS* (makka'joxori qalamchalari, mahsulot nomi), *TATA* ( mehmonxona nomi), *SIM-SIM*, *KISH-MISH* (restoran nomlari), *JIZ-BIZ* ( kafe nomi), *Zam-Zam* (ma'danli suv nomi) va hk.

Ko'p hollarda fononeymlarda ushbu usul bilan bir qatorda, neymerlar ekzotizmlarga murojaat qiladilar. Ko'pincha kam qo'llanadigan, tarkibida unli tovushlari undoshlaridan kam bo'lmagan yoki hatto ko'proq bo'lgan, imkon qadar undoshlari hamda tarkibida ovoz ustunlik qiluvchi sonorlardan iborat bo'lgan ismlarga murojaat qiladilar. Masalan: *Paulina*, *Albina*, *Elana*, *Lana*, *Eleonora*, *Lenora*, *Marianna* kabi. Ushbu fonetik usul yordamida neymerlar latofat, go'zallik, nafislik, purviqorlik, hashamat, eng muhimi, mahalliy bo'lmagan, ekzotik-maftunkorlik g'oyasini bermoqchi bo'ladilar. "Shunisi ravshanki, vokallik orqali ekzotiklashtirish (va, aksincha) –neymingning kechagi kunidir. XIX asrlardayoq bu kabi tijorat poetikasini galanteriyalilik (ortiqcha jimjimadorlik) deb atashgan. Galanteriyali (ortiqcha jimjimadorlik) – bu "gallant" va "galanteriya" so'zlari kontomenatsiyasidir. Yozuvchilar o'z matnlarida galanteriyali xushmuomalalik (ortiqcha mulozamat)ni tilga olganlar. V. Dal "galanteriyali xushmuomalalik" birikmasini qo'llagan. A.P. Chexov esa xaridorga galanteriyali munosabatda bo'lgan "savdo xodimlari"ni masxara qilgan" [Елистратов, Пименов 2014, 76].

O'zbek tilida bu kabi ekzotik fononeymlar ham ko'pchilikni tashkil qiladi. Masalan: *FLORENSIYA*, *PILIGRIM*, *CAFFFELITO COFFE* (restoran nomlari, Toshkent), *ROMBO* (MCHJ, Shayxontohur), *BELISSIMO*, *TET – A TETE*, *GUCHCHI*, *NEFIRTITI* (go'zallik salonlari nomlari, Toshkent).

Psixolingvistlar va neyrolingvistlar unli tovushlar, ularning birikmasi, so'zlardagi faolligi so'zni qabul qilish va eslab qolishga bevosita ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaganlar. Nom yaratishda ham ushbu qoidaga rioya qilish muhim ahamiyatga ega. O'zbek neyming-vokalizmida qanday tendensiyalar mavjud va qanday tavsiyalar bo'lishi mumkin? Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, tilda so'zlar tarkibida unlilarning qo'llanish xususiyatiga tayangan holda, nom yaratishda ham ikkita strategiyani ajratib ko'rsatish mumkin. So'z har xil unlilarni ta'kidlab ajratish yoki bir xil unlilarning uyg'unligi, o'xshash talaffuz qilinishi asosida quriladi. Tilshunoslikda birinchi usul *dissonans*, ikkinchisi esa *assonans* deb nomlanadi. Dissonans so'zi (lot. *dissono* — beqaror jaranglayman) poetikada noaniq qofiyani ifodalash uchun ishlatilgan. Assonans (frans. *assonance* — ohangdosh-

lik) “dissonans” soʻzi kabi poetik termin sifatida qoʻllangan. Baʼzan tilshunoslar assonans soʻzining maʼnodoshi sifatida singarmonizm, yaʼni unlilar uygʻunligi terminidan foydalanadilar.

Yuqorida taʼkidlanganidek, tildagi mazkur qoidalariga amal qilgan holda, nom yaratishda ham ikkita usulni ajratib koʻrsatish mumkin:

a) har xil unlilarning nom (neym)lar tarkibida qoʻllanishi: *KOʻHINUR, SULOLA* (restoran nomlari, Toshkent);

b) bir xil unlilarning nom (neym)lar tarkibida qoʻllanishi: *AK-BAR, SAYRAM, BARAKA* (firma nomlari).

Turlicha deganda tilning gorizontal yoki vertikal holatiga koʻra farqli harakati orqali hosil boʻlgan unlilar tushuniladi. Bunda old qator unli orqa qator unli bilan, yuqori tor unli oʻrta keng yoki quyi keng unli bilan birga qoʻllanadi. Bu kontrast ranglarning birlashishi kabi holatdir, masalan, *Bilayn, Simurgʻ* kabi.

Asosan, quyidagi birikuvlar ifodalidir:

$a - i - a,$

$i - u - i,$

$i - o - i,$

$i - a - u,$

$u - a - i$  va hokazo.

Qayd etilgan uygʻunlikdagi unlilar qoʻllangan neymmlar fonetik jihatdan samaradordir. Shu bois bu kabi nomlar keng tarqalgan boʻladi. Leksik jihatdan ular juda koʻp qoʻllangan boʻlsa ham, bunday nomlar uzoq vaqt faol boʻladi, jozibadorligini yoʻqotmaydi.

### **Metodlar tahlili**

Aksariyat tadbirkorlar nomni, masalan, oʻzlarining kompaniyalari nomlarini ishlab chiqish zaruriyatiga duch kelmoqdalar. Agar kompaniya chakana mijozlar uchun tovarlar yoki xizmatlar yaratadigan boʻlsa, unda nomlarni mustaqil ravishda yoki brend mutaxassislari yordamida ishlab chiqish bir necha marta bajarilishi kerak. Bir qarashda, ismlarni ixtiro qilish maxsus mahorat talab etmaydigan va tilni yaxshi biladigan har bir kishi uchun ochiq boʻlib tuyuladi. Shu bilan birga, minglab misollardan maʼlumki, biznes egalari va kompaniya xodimlari koʻp vaqt va kuch sarflab, munosib nom topolmadilar.

Yuqori texnika va texnologiyalarning rivojlanishi zamonaviy biznes olamini raqobatbardosh brendlarga aylantirib yubordi va bu bilan bozorni egallashda afzalliklar yaratdi. Zamonaviy neyminglar kompaniya faoliyatida muhim komponentga

aylantirdi. Kompaniyaning brend belgilari ishonch, mustahkamlik, iste'molchilarda ma'lum bir darajada ularga nisbatan umidvorlik yaratildi. Neyminglar iste'molchilarning ongini zabt etish strategiyalarini kuchaytirdilar. Brendlar mahsulotga o'xshab ishlab chiqarilmaydi, ular iste'molchilar tafakkurida shakllanadi, shu bilan birga mahsulotga nisbatan emotsional bog'liqlik yaratadi.

"Anglashiladiki, 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 jumlalardan iborat nomlar tez yoddan chiqadi. Nomlarning qisqa, tishunarli, kishilar yodida tez saqlanib qolishi uning muvaffaqiyatli tanlanganini ko'rsatadi." [Lutfullayeva, Saparniyazova 2019]

Siz ishlab chiqarayotgan mahsulot turiga kompaniya nomini moslash ham yaramaydi. Chunki vaqt o'tib, boshqa turdagi tovarlarni ham sotish bilan shug'ullanishni istab qolishingiz mumkin. Faoliyat nomga mos bo'lishi uchun esa keyin kompaniya nomini o'zgartirish uchun uni qayta ro'yxatdan o'tkazishingizga to'g'ri kelishi mumkin. O'zgalardan ajralib turmoqchi bo'lgan ba'zi tadbirkorlar qosh qo'yaman deb ko'z chiqarishadi: murakkab so'zlar va tushunarsiz jumlalardan foydalanishadi. To'g'ri, siz tanlagan nom o'zgacharoq jaranglasa va yozilsa, u noyoblik kasb etadi. Ammo bu iste'molchilaringiz yoki mijozlaringizning jig'iga tegmasmikin? Shunchaki chiroyli bo'lgan so'zni topish yetarli emas. Nom faoliyat turiga ishora qilishi joiz. Yaxshi nom – eshitganingdayoq kompaniya qanday sohada faoliyat yuritishi va qanday xizmatlarni taqdim etishi to'g'risida tasavvur hosil qiladiganidir.

Nom lingvistik jihatdan mukammal bo'lishi bilan birga inson ruhiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi, aksincha, til egalarining milliy-madaniy qarashlari, milliy odob-axloq me'yorlariga mos bo'lishi lozim. Tovar belgisini ishlab chiqish jarayoni nom sifatida nomlanadi. "Tovarlarning nomlari mavjud yoki figurali so'zlarni ishlatish natijasida paydo bo'lishi mumkin. Masalan: Apple, Volkswagen, Black Berry markalari. Odatda, reklama paytida nom va logotip ma'lum bir hikoya, afsona, haqiqiy yoki xayoliy fakt bilan bog'liq boladi. Market-ingda bu tovar mifologiyasi deyiladi"

Bugungi kunda aksariyat tadbirkorlar professional darajadagi “neyming” xizmati – savdo markasi uchun kommersiya jihatidan samarali bo’lgan nomni ishlab chiqish xizmati uchun yaxshi haq to’lashga tayyor. Lekin “neyming” bo’yicha mutaxassis xizmati uchun katta mablag’ni sarflashdan oldin har jihatdan qulay bo’lgan nomni mustaqil ravishda topishga urunib ko’rish ham zarar qilmaydi. Ko’pincha esa shunday tarzda tavakkal yondashuv natijasi “brending” bo’yicha nufuzli mutaxassislar tomonidan ekspertiza qilinganda anchayin muvaffaqiyatli deb topiladi.

Dunyo bozorida ishlab chiqarish obyekti yoki mahsulotning raqobatdoshligi, keng tarqalishi muayyan darajada muvaffaqiyatli tanlangan nomga ham bog’liqligi sir emas. Kishilar qadim zamonlardan beri nom yaratishda turli usullardan foydalanib kelishgan: ishlab chiqarish, savdo obyekti yoki mahsulotga asosiy hollarda uning xususiyatidan kelib chiqib nom berishgan, ularga bevosita ishlab chiqarish, savdo obyekti joylashgan shahar, qishloq, ko’cha nomlarini qo’yishgan yoki korxonani uning ta’sischisi, mahsulot egasi nomi bilan atashgan.

Neyming tarixida ishlab chiqarish, savdo obyekti yoki mahsulotga kishilarning nomlarini qo’yish hollari ko’p kuzatiladi. Nazarimizda, bu kabi vaziyatlarda mahsulotning dunyo brendi darajasiga ko’tarilishida nomning o’zi yetarli emas. Nom mahsulotga tavsif berishi, uni namoyish qilishi, mahsulot va iste’molchi o’rtasida aloqa vositasi rolini bajarishi maqsadga muvofiq. Muvaffaqiyatli tanlangan har qanday nom iste’molchining diqqatini mahsulotga jalb eta oladi. [Kapnova 2014]

## **Xulosa**

Ko’rinadiki, bir xil yoki har xil unlilar garmoniyasiga asoslangan nomlar nihoyatda jozibador bo’ladi va nomning muvaffaqiyat qozonishiga olib keladi. O’zbek tilida shunday neymlar mavjudki, ular ham semantikasi, ham vokalizmi hisobiga chiroyli jaranglaydi va nom sifatida uzoq yillar xizmat qila oladi.

Nom yaratish amaliyotida qo’llanib kelinayotgan nomlar tahlili shuni ko’rsatadiki, fononeymlarda har doim ham o’zbek tilining me’yorlariga rioya qilingan deb bo’lmaydi. Tilning fonetik qonuniyatlari asosida nom yaratishda tilning belgilangan me’yorlariga amal qilmaslik nomlarning muvaffaqiyatsiz va samarasizligiga olib kelganligi holatlari ko’p kuzatilmoqda. Xullas, yangi nom yaratishda tilning fonetik imkoniyatlaridan to’g’ri va maqsadga muvofiq tarzda foydalanish nomning muvaffaqiyatliligini ta’minlashga xizmat qiladi.

### **Adabiyotlar**

- Saparniyazova, M., O'rozov J. 2021. *O'zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari*. T: Ishonchli hamkor.
- Lutfullayeva, D. 2021. *O'zbek tilida nom yaratish texnologiyasi*. Toshkent.
- Xudoyberganova, D. 2021. *Tashkilot, korxona va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug'ati*. Toshkent: Ishonchli hamkor.
- Елистратов, В.С., Пименов П.А. 2014. *Нейминг: искусство называть*. Москва, стр.64.
- Елистратов, В.С., Пименов П.А. 2014. *Нейминг: искусство называть*. Москва, стр.76.
- Lutfullayeva, D., Saparniyazova, M. 2019. *Naming: The Technology of Creating a Name in the Language. Test Engineering and Management*. November-December United States: Mattingley Publishing Co., Inc. – P. 4184.
- Карпова, С. В. 2014. *Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата*. С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой, 439 с.

## **Phononyms: phonetic features creating names in a language**

Muyassar Saparniyazova<sup>1</sup>

### **Abstract**

Each language has its own linguistic laws of name formation. Phononyms are names formed by the repetition of symmetrical vowels or consonants. The sound itself, and especially the combination of sounds, often has a very strong expression, regardless of the lexical meaning of the word. In foreign countries, modern namers are well aware of this and take the practice of creating names very seriously.

What is the role of phonetics in creating a successful name? What opportunities for self-expression does it offer us? First of all, it is the specificity of a particular sound or combination of sounds characteristic of a particular language.

This article provides information about phononyms, the phonetic foundations of creating names, the main trends and methods for creating names, and how to make a name sound. Along with this, recommendations

---

<sup>1</sup>*Muyassar Saparniyazova* - Tashkent State University of Uzbek Language and Literature named after Alisher Navoi, Associate Professor of Applied Philology.

**E-mail:** saparniyazovamuyassar@navoiy-uni.uz

**ORCID:** 0000-0001-8612-0289

**For references:** Saparniyazova, M. 2022. "Phononyms: phonetic features of name formation in language". *Uzbekistan: language and culture. Applied Philology* 1 (5): 4-14.

on technological mechanisms are given. The specifics of the model for creating names in the Uzbek language are developed.

**Key words:** *naming, naming, name, name creation, naming technology, phonetic foundations of name creation, phononym, brand names, product name.*

### References

- Saparniyazova, M., O'rozov J. 2021. *O'zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari*. T.: Ishonchli hamkor.
- Lutfullayeva, D. 2021. *O'zbek tilida nom yaratish texnologiyasi*. Toshkent.
- Xudoyberganova, D. 2021. *Tashkilot, korxona va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug'ati*. Toshkent: Ishonchli hamkor.
- Yelistratov, V.S., Pimenov P.A. 2014. *Neyming: iskusstvo nazivat*. Moskva, str. 64.
- Yelistratov, V.S., Pimenov P.A. 2014. *Neyming: iskusstvo nazыivatъ*. Moskva, str. 76.
- Lutfullayeva, D., Saparniyazova, M. 2019. *Naming: The Technology of Creating a Name in the Language*. Test Engineering and Management. November-December United States: Mattingley Publishing Co., Inc. – P. 4184.
- Karpova, S. V. 2014. *Brending: uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata*. S. V. Karpova, I. K. Zaxarenko; pod obщ. red. S. V. Karpovoy, 439 c.