

НЕЙМИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ: ФУНКЦИИ ИНФОРМАТИВНОСТИ, КОММУНИКАТИВНОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НЕЙМОВ

Лутфуллаева Д.Э.¹, Сапарниязова М.² Email: Lutfullaeva689@scientifictext.ru

¹Лутфуллаева Дурдона Эсановна – доктор филологических наук, профессор, кафедра узбекского языка и классической восточной литературы, Международная исламская академия Узбекистана;

²Сапарниязова Муяссар – кандидат филологических наук, доцент, кафедра узбекского языкознания,

Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы им. Алишера Навои, г. Ташкент, Республика Узбекистан

Аннотация: в каждом языке имеются определенные лингвистические закономерности создания названий (неймов). В данной статье приводятся сведения о лингвистических основах создания имён, требованиях к названиям, функциях информативности, коммуникативной результативности и речевого воздействия, создания узбекских названий. Обоснована важность инновационного подхода к созданию названий в усилении аспекта информативности, речевого воздействия, обеспечения контакта с потребителями. Наряду с этим, приведены рекомендации по технологическим механизмам создания неймов на базе узбекского языка.

Ключевые слова: нейминг, нейм, название, создание названий, нейминговая технология, лингвистические основы создания имён, брендовые названия, название продукта.

NAMING TECHNOLOGY: FUNCTIONS OF INFORMATIVITY, COMMUNICATIVE PERFORMANCE AND SPEECH INFLUENCE OF NEIMS Lutfullaeva D.E.¹, Saparniyazova M.²

¹Lutfullaeva Durдона Esanovna - Doctor of Philology, Professor, DEPARTMENT OF UZBEK LANGUAGE AND CLASSICAL ORIENTAL LITERATURE, INTERNATIONAL ISLAMIC ACADEMY OF UZBEKISTAN;

²Saparniyazova Muyassar - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, DEPARTMENT OF UZBEK LINGUISTICS,

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF THE UZBEK LANGUAGE AND LITERATURE NAMED AFTER ALISHER NAVOI, TASHKENT, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: each language has certain linguistic patterns for creating names (names). This article provides information on the linguistic foundations of creating names, requirements for names, informational content functions, communicative performance and speech impact, the creation of Uzbek names. The importance of an innovative approach to creating names in enhancing the aspect of information content, speech exposure, and ensuring contact with consumers is substantiated. Along with this, recommendations are given on technological mechanisms for creating names based on the Uzbek language.

Keywords: naming, name, name, creation of names, naming technology, linguistic basis for creating names, brand names, product name.

УДК 81`272

Неймы есть продукт творческой деятельности носителей языка. Независимо от того, относительно какого объекта создаётся название – человека, учреждения, продукта, все они появляются в результате их переосмысления носителями языка. Создавая название, носитель языка мобилизует свои знания об окружающем мире, сортирует и анализирует их; использует языковые знания, лексические единицы языка, и стремится создать нравящиеся себе имена.

Всякое название, созданное людьми, считается продуктом человеческих потребностей. Названия создаются в силу потребности номинации определенных объектов, продуктов, и на основе этого различения их от схожих объектов, продуктов, налаживания контакта с их участием.

Как известно, неймы, созданные на основе нейминговой технологии отличаются от других видов названий тем, что одновременно выполняют несколько функций:

1. Неймы – лингвистические единицы, называющие производственные, торговые объекты, объекты бытовых услуг, продукты производства, их марки и др.

2. Неймы – вторичные имена производственных, торговых объектов и объектов бытовых услуг или продуктов, основанных на психологическом представлении.

3. В неймах отражаются национальное сознание, ассоциативное мышление носителей языка.

4. Неймы не просто выполняют функцию номинации объектов, но и носят в себе первичную информацию о цели и назначении производственных, торговых объектов, сути изготавливаемой продукции.

5. Неймы выполняют функцию коммуникативного моста между производственными, торговыми объектами, объектами бытовых услуг и носителями (потребителями) языка.

6. Неймы не только называют производственные, торговые объекты и объекты бытовых услуг, они также накладывают на слова новое семантическое значение, прагматическую функцию, коннотативный, национально-культурный оттенок.

7. Неймы также выполняют функцию эмоционального воздействия на носителей (потребителей) языка, привлечения потребителей.

8. Неймы считаются оценкой субъектов относительно производственных, торговых объектов и объектов бытовых услуг, произведённых продуктов.

Выясняется, что неймы, являющиеся объектом исследования нейминговой лингвистики, в корне отличаются от других видов названий. Создание неймов в нейминговой лингвистике требует особой деятельности, творческого процесса.

В каждом языке имеются определенные лингвистические закономерности создания названий (неймов). С какими сферами деятельности не сотрудничала бы *нейминговая технология* как вид деятельности, её ведущей целью в лингвистике остаётся разработка лингвистических критериев создания названий определенного языка. Каждое название, разработанное согласно лингвистическим нормам, должны способствовать повышению конкурентоспособности торговых, производственных объектов, продукции, их развитию, популяризации и широкому распространению.

“В настоящее время в лингвистике рассматриваются различные проблемы, связанные с лингвистическим аспектом нейминговой технологии. В ряде таких проблем особое внимание уделяется анализу следующих вопросов:

1. Определение лингвистических норм создания неймов в каждом языке на базе внутренних возможностей языка.

2. Разработка лингвистической методики создания неймов, исходя из внутренних возможностей каждого языка.

3. Проведение лингвистического анализа неймов в языке, их упорядочение.

4. Создание резерва новых неймов в каждом языке.

На наш взгляд, изучение данного вопроса служит упорядочению названий фирм, компаний, производственных, торговых объектов, объектов бытовых услуг, изготавливаемой продукции, пресечению произвола в создании названий, уважению требований государственного языка, правильной оценке её возможностей” [3, 4].

Известно, что при номинации любого производственного объекта или продукции, его бренда, в них отражаются национально-культурные взгляды и воззрения, психологические факторы, социальная действительность. С помощью нейма в человеческом создании формируется представление о самых важнейших аспектах определенного торгового продукта, продукции производства, компании. Совокупность таких представлений способствует формированию в человеческом сознании образа продукта, его бренда или же производственного объекта. Несомненно, определенный продукт или производственный объект, подобный образ торговых марок являются образом, насыщенным национально-культурными взглядами, мировоззрением, представлениями, субъективным отношением.

Инновационный подход к подбору названий для производственных, торговых объектов, предприятию, фирме, продукту имеет важное значение в усилении информативного аспекта названий, силы речевого воздействия, обеспечения связи с потребителем. Эти проблемы, связанные с созданием имён, являются актуальными проблемами не только маркетингологии, но и ономастики тоже. В частности, специальных исследований требуют такие вопросы как, лингвистические нормы создания названий производственных, торговых объектов, предприятий, фирм, названий продукции на узбекском языке, лексико-семантические, грамматические, графические особенности названий, их классификация. Кроме того, актуальным является изучение специфических лексических единиц, встречающихся в названиях производственных, торговых объектов, предприятий, фирм, продукции, дифференциация в зависимости от вида именуемого объекта.

Всякое название, данное производственным, торговым объектам, предприятиям, фирмам, продукции выполняют не только номинативную функцию, оно имеет также следующие особенности:

- 1) информативность;
- 2) коммуникативность;
- 3) оказание речевого воздействия.

Признак информативности названий, данных производственным, торговым объектам, предприятиям, фирмам, продукции является их важным аспектом. Такие названия призваны передавать первичную информацию о сути называемого объекта или продукции. Например, целесообразно, чтобы название

торгового магазина давало общую информацию об основных продукциях, реализуемых в нём (продовольствие, одежда, обувь). Или же название, выбранное для произведенного мороженого, по крайней мере, должно указывать на его вид (шоколадный, клубничный, с печеньем и другие).

Признак информативности названий демонстрирует истинную цель производственных, торговых объектов, намерение, преследуемое при производстве продукции. Например, названия акционерного общества “DORI-DARMON», зарегистрированного в городе Ташкенте, Шайхантахурском районе, общества с ограниченной ответственностью “ARZON DORI» или же общества с ограниченной ответственностью “SOF DORI», осуществляющего свою деятельность в Чиланзарском районе, говорят о том, что они сфокусированы на реализации лекарственных препаратов. Или же по названию общества с ограниченной ответственностью “TOZA KIYIMLAR» в Шайхантахурском районе можно догадаться, что общество занимается торговлей одежды, а название “MILLIY KIYIMLAR GALEREYASI» указывает на то, что основной целью предприятия является показ одежды. А названия семейных предприятий “ELGA MANZUR MEBEL”, “SEBZOR MAXSUS MEBEL”, общества с ограниченной ответственностью “SIFATLI MEBELLAR” информируют о том, что основной целью этих предприятий является производство мебели или её реализация. Это говорит о том, что в признаке информативности названий скрывается и коммуникативная цель.

Информативный аспект названий тесно связан с функцией рекламирования производственного, торгового объекта, произведенной продукции. Неймы не только дают информацию потребителям о предприятии, фирме, продукции, но и рекламируют их. Следовательно, названия не только являются продуктом нейминговой деятельности, но и средством рекламы.

Выполнение коммуникативной функции названий ярко бросается в глаза отношениях производственных, торговых объектов, фирм, продукции и потребителей. Потребитель уже в процессе получения информации с помощью названий вступает в невидимую коммуникативную связь с производственными, торговыми объектами, предприятием, фирмой. То есть названия дают потребителям информацию о производственных, торговых объектах, продукции, а потребитель непосредственно принимает эту информацию.

Иногда в сознании человека, услышавшего или прочитавшего название, появляются различные ассоциации, связанные с данным названием, что тоже говорит об образовании коммуникативного моста между названием и потребителем. Например, названия семейного предприятия “SHARQ LIBOSLARI”, общества с ограниченной ответственностью “SHARQ DURDONA LIBOSLARI” порождают в сознании ассоциацию национальной одежды. Это говорит о том, что между названием и потребителем появляется мысленная связь.

Коммуникативная функция неймов определяется на основе коммуникативной результативности. Донесение названием до потребителя определенной информации и установление этим определенной связи считается коммуникативной результативностью. Однако встречаются и такие названия, в которых не встречается коммуникативная результативность. Например, названия “DILIM-SHOD”, “MOHI-A'LO” общества с ограниченной ответственностью, зарегистрированные в Шайхантахурском районе города Ташкента, не могут дать потребителям определенную справку о себе. Аналогичным образом, названия обществ с ограниченной ответственностью “IRODA SHERZOD OMAD”, “INNATILLO OBOD”, “SHODIYA MAKON”, частного предприятия “HABIBULLAXON-ESHON” не несут информации, помимо имени их учредителей. Данное обстоятельство препятствует налаживанию непосредственного контакта с потребителями.

В практике образования имён признак их информативности считается одним из важнейших аспектов. В имени находят отражение определенная информация или субъективная оценка объекту.

С позиции совмещения в неймах признаков информативности и эмоциональности их можно подразделить на следующие типы:

информативные неймы – они называют объекты очень просто и внятно. Например, “*Озиқ-овқатлар*”, “*Ёқилги қўйиш шахобчаси*”, “*Дорихона*”, “*Супермаркет*” и т.д.;

эмоционально-информативные неймы – предоставляет потребителю образную информацию о называемом объекте или продукции в сочетании с эмоциональным отношением. Например: название магазина “*Шириликлар дунёси*” ясно даёт понять, что здесь торгуют сладостями, также за себя говорят названия “*Бахт қасри*” (заведения для устраивания свадеб), “*Жажжи қадамлар*” (магазин детской обуви);

образно-неинформативные неймы – названия данной категории не предоставляют информации о продукции или виде деятельности. Их функцией является яркая и звучная номинация объекта и выделение среди себе подобных продуктов или видов деятельности. К примеру, название фирмы Adidas, принадлежащей Ади Дасслеру, происходит от имени человека и не содержит в себе информации о продукции. Однако оно прочно обосновалось в сознании людей как известный нейм. Или всемирно известная компания Apple, название которого обязано любимому фрукту его обладателя Стива Жобса, стала брендовым благодаря широкому распространению её продукции;

абстрактные неймы – это коллекция названий, состоящая из неизвестных нестандартных слов с абстрактным лексическим значением, их можно встретить в самых различных отраслях: Cuil, Lexhe, Ello, Yo, Krozilo, Shyr, Taso, Fargoo, YaCu и др.;

прецедентные неймы – названия производственных, торговых объектов, их бренды носят названия известных прецедентных имён. Несмотря на то, что такие неймы не несут никакой информации о продукции, их можно быстро и легко запомнить. Например: “Кавказская пленница” (кафе), “Тысяча и одна ночь” (мороженое) и т.д.;

антропонимические неймы – при этом объекту даётся название человека. Известно, что антропонимы издавна используются для номинации объектов. В прошлом для образования названий с привлечением антропонимов часто обращались к именам известных людей. Известно, что номинация определенного объекта именами известных людей преследует определенную цель. Такие названия служат возвеличиванию имён людей за их великие заслуги перед родиной, проявлению бесконечного уважения к ним и увековечиванию их памяти. Например, названия схода сельских граждан «ZANGI OTA», «MANNON UYG'UR», станция метро «ОЙБЕК», станция метро «МИРЗО УЛУҒБЕК».

“В последнее время часто наблюдается использование для антропонимических названий производственных, торговых объектов имён владельцев фирм или их родителей, дедушек, бабушек, детей. Например названия объектов бытовых услуг, а именно женского салона «ЗУЛХУМОР», общества с ограниченной ответственностью «OMINA-OQILA» в Шайхантахурском районе города Ташкента образованы на основе имён людей.

Иногда в структуре названия наряду с именем человека встречаются и слова, выражающие признаки, свойственные данному лицу. Например, лексема *ота* в названиях общества с ограниченной ответственностью «MIRZAANMAD OTA», частного предприятия «OQILXON OTA» даёт сведения о социальной роли личности в обществе. Такие названия способствуют формированию определенного представления об учредителе, владельце предприятия, фирмы, общества, их социальной роли, профессии, поле, однако, к сожалению, не дают информации об определенном объекте, фирме, предприятии или произведенной продукции” [2, 3].

Примечательно, что названия также выполняют функцию речевого воздействия на потребителей. Такие неймы не только называют производственные, торговые объекты и их продукции, но и выполняют прагматическую функцию в силу того, что привлекают потребителей. Названия объектов, преследующие торговую цель прежде всего должны привлекать потребителей своими названиями. Привлекая к себе потребителя, названия выполняют функцию речевого воздействия.

Важное значение для оказания речевого воздействия на потребителей имеют и девизы связанные с названиями.

В целом, неймы производственных, торговых объектов, фирм, предприятий, выпускаемой ими продукции можно оценивать как успешные, если они имеют свойства информативности, коммуникативности, речевого воздействия, а также в случае, если при их выборе были соблюдены нормы узбекского языка, учтены национально-культурные особенности, морально-нравственные критерии, мировоззрение народа.

Список литературы / References

1. *Малайкин С.* Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока . (МИФ)», 2018. Стр. 7.
2. *Lutfullayeva D., Saparniyazova M.* Naming: The Technology of Creating a Name in the Language. Test Engineering and Management. November-December, 2019. United States: Mattingley Publishing Co., Inc. P. 4184.
3. *Лутфуллаева Д., Сапарниязова М.* Национальная технология создания названия (имени) в узбекском языке. Научный электронный журнал "Меридиан". Выпуск № 6 (40), 2020.
4. *Тейлор Н.* Выбор имени или всё о нейминге // Пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2010. 208 с.