

BUXORO ERGONIMLARI JOZIBADORLIGIDA SHAKLIY VA TASVIRIY O'YINLARNING ROLI

Rustamov Akbar Sayfulloevich

BuxDU mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya: Nomlarni hosil qilish va taqdim etishdagi tasviriyl va shakliyl o'yinlar ergonimlarning nafaqat lingvistik onomastika, balki iqtisodiy marketologiya fani obyekti ekanligini ham ko'rsatmoqda. O'yinlar orqali hosil etilgan nomlar lingvistik jihatidan nomaqbuldek ko'rinishi mumkin, ammo ular marketing jihatidan o'zini oqlagani hamda mijozlar e'tiborini tortayotganligi sababli faol iste'molda bo'ladi.

Ergonimlarni hosil qilishda foydalanilgan o'yinlarni ikkiga bo'lish mumkin: shakliyl va tasviriyl o'yinlar. Maqolada o'yinlar diqqatni tortish, mijozlarda o'zgacha ta'sir ko'satish, ma'lumotlar haqidagi xabarni noodatiyl ravishda yetkazish orqali ekspressivlik, emotsionallik kabi muhim vazifalarni bajarishga xizmat qilishi ochib beriladi.

Tayanch so'zlar: ergonimlar, shakliyl o'yinlar, tasviriyl o'yinlar

Mamlakatimiz istiqbolga erishganidan so'ng barcha sohalar va tarmoqlarda mulkni davlat tasarruvidan chiqarish, xususiylashtirishga jiddiy e'tibor berildi, bu holat davlat siyosati darajasiga chiqarildi, ushbu jarayon hali ham davom etmoqda. Eng kichik xizmat ko'rsatuvchi tashkilotdan tortib, to yirik muassasalargacha o'z faoliyatini rag'batlantirish, faoliyatining rivoj topishi uchun turli amaliyl ishlar amalga oshirmoqdalar. Kompaniyalar, maishiy xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlar aholini o'ziga ko'proq jalb etish, mijozlar yig'ish, ommaning diqqatini o'ziga qaratish maqsadida umumga oson tushunilishiga olib keladigan, hamma uchun yengil usulda ta'sirini o'tkaza oladigan yo'llarni qidirmoqdalar. Bunday axborotlarni yetkazish, ta'sir etish taktikasi o'yinlar deb ataladi. *O'yin* atamasi shartli, chunki bunda turli vositalarda u xoh to'g'ri, xoh noto'g'ri ma'lumot bo'lsin, ishontira olish omili yetakchilik qiladi.

Bu borada rus tilshunosligida M.V. Kitayagorodskaya Rossiyada tadbirkorlikning rivojlanishi bilan ko'pgina insonlar tomonidan odatiy hayot tarzi sifatida qaralmagan tushunchalar ro'yobga chiqqanligini, yangicha tafakkur, yangicha tamoyillar paydo bo'lganligini ta'kidlaydi{3:32}. Bizga ma'lumki, odatda, tadbirkorlar aksariyat holatlarda e'tiborni mahsulotlarini targ'ibot-tashviqot qilish, aynan u haqidagi ma'lumotarni taklif va taqdim etish, mahsulotlarini manzilli yetkazish kabi vazifalar bilan shug'ullanishgan, hozir ham bu faoliyat davom etmoqda. Buning uchun turlicha yangi variantlardan foydalaniladi. Jumladan, mahsulot haqidagi ma'lumotlar obyekt xarakteridan subyektl mohiyatiga qarab siljiydi. Buni qanday

izohlash mumkin? Endi mahsulot yoki xizmat turlari oddiygina taklif etilib qolmasdan, uning mijozlarga ta'siri, hayot faoliyatidagi ahamiyati, agar mijoz aynan shu mahsulot yoki xizmatlarni tanlasa, uning hayotida qanday o'zgarishlar sodir bo'lishi mumkinligi haqidagi ma'lumotlar muhim bosqichga ko'tariladi. Buning mohiyati shundan iboratki, ayni shu turdagi boshqa mahsulotlardan farqli hamda ijobiy ta'sirlari mijoz hayotining ajralmas qismiga bog'liq ekanligi haqidagi emotsional, hayotiy-maishiy, iqtisodiy-ijtimoiy holatga asosiy diqqat qaratiladi. Bunda reklamaviylik xususiyati zanjirli jarayonning sodir etilishi asnosida kechadi. Bir nechta ishlab chiqaruvchilar, ular bilan savdo faoliyatini olib boruvchilarning manfaatlari moslashadi. *Pepsi, Cola, Fanta, Sprite* kabi mahsulotlarning ishlab chiqaruvchilari turli erkin targ'ibot-tashviqot usullar yordamida o'yinlar tashkil etishadi. Bu yaxna ichimliklarni qanday mahsulotlar bilan iste'mol qilinishi mumkinligi, uning insonga qanday hissiy ta'sir o'tkazish jarayonlari, hazmi murakkab bo'lgan taomlar bilan iste'mol qilinganda hazm qilishni osonlashtirishi, tananing yengil qabul qila olishi kabi ma'lumotlarni taqdim etishadi va buni yuqori bosqichdagi hissiy-ta'siriy vositalar, yengil o'yin yo'llari bilan amalga oshirishadi. Biz ichimlik tushunchasini chanqog'imizni bosuvchi bir mahsulot sifatida qabul qilamiz. *Pepsi, Fanta, Cola* kabi ichimliklar, aslida, chanqovbosdi ichimliklar emas, uni yilning issiq paytlarida sovuq holatda iste'mol qilishimizgina bizga mavjud jarayonni go'yoki ijobiy tomonga o'zgartirgan kabi taassurot paydo qiladi. Odatda, oddiy suv reklamaga muhtoj emas, uning hayotiy zarurati hammmamizga oy va kundek ravshan, ammo ba'zi toza ichimlik suvi yetishtirib beruvchi tashkilotlar borki, mahsulotining boshqalaridan yetakchiligini dalillash maqsadida reklamalarga murojaat qiladi. Hammamizga ayonki, har qanday iqlim sharoitida ham biz suvga ehtiyoj sezamiz, bunday ehtiyojning oshishi issiq davrlar hsissasiga ko'proq to'g'ri keladi, tez-tez suv ichsak ham davomiy chanqog'imiz bosilmaydi. Bunday vaziyatni e'tibordan chetda qoldirmagan korxona egalari eng jazairama sahro ko'rinishini insonning ko'z oldiga keltirilishini ta'minlab, tasavvurida shu ehtiyojning eng yuqori cho'qqisini gavdalantirishadi hamda shu bilan ijodiy reklama o'yini vazifasini amalga oshirishadi. Obyektni subyektga birlashtirgan holatdagi vaziyatlarga asoslangan o'yin pozitsiyasi juda kuchli ta'sirchanlik xususiyatini o'zida mujassam etadi. M.V. Kitayagorodskaya va N.N.Rozanovalarning fikricha, borgan sari mahsulot va xizmatlar haqidagi "beg'araz ma'lumot berish" xususiyati kamayib boradi, reklamalar aniq, dalillarga asoslangan ma'lumotlarni tashish vazifasini kamaytiradi, asosiy diqqat obyekt (tovar) hamda xizmatlarga qaratib ularga xos asosiy real ma'lumotlar reklamalarning soyasida qolib ketadi{4:115}. Bunday umumni jalb etishga mo'ljallangan tadbirlar haqiqiy o'yin sur'ati darajasigacha yetib bordi. Jumladan, turli mahsulotlar reklamasi va ommalashuviga sabab bo'luvchi "Omad shou", "Boriga Baraka" va yana bir nechta o'yinlar televideniye orqali namoyish etilmoqda.

Rus olimi P.G. Bogatiryov bunday o'yin pozitsiyalarining hosil qilinishi xalq tiliga yaqinlik asosida sodir etilishini ham ta'kidlaydi, bunga misol sifatida turli maskanlarda, joylarda mahsulot egalarining hayqirig'i, chaqiriqlari tarzida amalga oshirilishini keltirib o'tadi {1:56}. Turli xil ko'ngilochar tomoshalar, teatrlashtirilgan dastur namoyishchilari *"Faqat bir kun, ko'ring, hayron qoling"*, *"Bunaqasi hali bo'lmagan"*, *"Uydan chiqish vaqti keldi"*, *"Siz kutgan tomosha"* tarzidagi xalq tiliga yaqin, sodda jumlar bilan mijozlarni jalb qilishadi. Buxoroda *"Halal halisa"* nomi bilan tanilib qolgan mahsulot sotuvchilari ovoz kuchaytirgich yordamida *"Bir martalik idishlarda mikropechlarda qizdirishingiz mumkin"*, *"Yurtimiz quyoshlari taftida yetishgan qo'chqor go'shti va dumbasidan tayyorlangan"*, *"Kelib olmasangiz tugab qolishi mumkin"* kabi hayqiriqlar orqali mahsulotlarini reklama qilishadi va mijozlarni jalb etishadi.

Bozorlar, turli jamoatchilik yig'iladigan joylarda *"Siz kutgan mahsulot"*, *"Eng arzoni bizda"*, *"Eng yaxshisiga loyiqsiz"* kabi talay diqqattortar xabarlar beriladi. Bu mahsulot aynan biz kutgan yoki kutmagan bo'lishi sotuvchilarga daxldorlik kasb etmaydi, muhimi diqqatni jalb etish orqali mahsulot va xizmatlarga ko'proq jamoatchilikning e'tiborini tortishdan iborat bo'ladi. Bunday o'yin faoliyati keyingi paytlarda yanada avj olmoqda, jumladan, *"Hammasi 88 mingdan"*, *"Istalgan mahsulot 10 ming so'mga"*, *"Barchasini bir xil narxda xarid qiling"*, *"99 ming so'mga kiyim sotib oling, oyoq kiyimi 1000 so'm"* tarzidagi holatlarni kuzatish mumkin. Bundan tashqari *"1+1"*, *"2+1"*, *"3+1"* yoki *"10 ming so'm mahsulot+mahsulot"* tarzidagi o'yinga asoslangan sodda, diqqatni jalb etuvchi reklama xususiyatiga ega bo'lgan shakllar ham ortib bormoqda.

Xorijiy sayyohlar tashrif buyuradigan joylarda asosan shakl o'yinlaridan foydalaniladi. Bunday joylarda milliy-madaniy qadriyatlarimizni tarannum etuvchi shakllardan foydalaniladi. Binobarin, Buxoro shahrining Eski shahar qismida *"Labi hovuz"* ansablida tuyalarning haykallari, Nasriddin afandining eshakka mingan holatdagi haykali, turli milliy matolar asosidagi ko'rgazmalar, milliy ko'rinishdagi mozaika, tasviriy osma platformalar mavjud bo'ladi. Ovqatlanish joylarida ham, odatda, milliy taomlar pishiriladi, taom tortiladigan buyumlar ham milliy ustalarimiz tomonidan tayyorlangan buyumlardir, unda xizmat qiluvchi xodimlar ham milliy kiyimlarda faoliyat ko'rsatishadi. Taqdim etilayotgan taomlar ham aynan milliy bo'lishi, mamlakatimizning qaysi hududlarida qaysi taomlar qadrli va xaridorgir bo'lsa, shunga xos menyular tayyorlanishiga e'tibor beriladi.

Olima T.A. Grudinaning tadqiqotlarida til o'yinini me'yoriy jihatdan tahlil qilish lozimligi, ammo ta'sisчилarning dunyoqarashidan kelib chiqib, ular ko'zlagan maqsadni aniq tushungan holda belgilash samarali natija berishini ta'kidlaydi, uning fikricha, bunday yondashuv mazkur hodisani aniq aks ettira olishimizga imkon yaratadi, lingvistik tizimdagi ong normalari bilan mo'tadillashadi {2:79}. Olimaning

ushbu fikri ahamiyatga molik, chunki turli xil til o'yinlarining paydo bo'lishiga qarama-qarshi munosabatda bo'lmaslik kerak, bu yangicha kreativ dunyoqarashning shakllanishiga turtki bo'lishi mumkin.

Odatiy ongimizda formallashgan shakllar, ko'pincha, bizning diqqatimizdan chetda qoladi; bozor, ko'chalardagi har doimgi yozuvlar, tasvirlar, televideniye, radio, ommaviy axborot vositalari orqali uzatiladigan bir xil tarzda ma'lumotlar silsilasi har kungi odatlanib qolgan axborot-resurs bazamizga o'rnashadi, bu esa har qanday kishida ham mazkur birlikka nisbatan e'tiborni susaytiradi. Shundan kelib chiqqan holda aytish mumkinki, kreativ shakl va mazmundagi ma'lumotlar bizning diqqatimizni osonroq jalb etilishiga sabab bo'lib xizmat qiladi. Bunday yangicha omillar bizning idrokimiz buzilishiga emas, balki noodatiy ta'sirga duch kelishiga olib keladi, buning natijasida mijozlarning mazkur tovar yoxud xizmat turlariga bo'lgan o'zgacha munosabati shakllanadi.

Rus tilshunoslari L.Z. Podberezkina hamda A.A. Trapeznikova tadqiqotlarida til o'yini asosida hosil qilingan nomlar yangilik, o'zgaruvchanlik xususiyatlarini o'zida eng ko'p namoyon qila oladi, ammo bunda ongli ravishda tilning imlo va talaffuz bilan bog'liq qoidalari buziladi, natijada bu fuqarolarning til bilish, uni to'g'ri qabul qila olish, to'g'ri qo'llash qobiliyatlariga salbiy ta'sir o'tkazadi {5:48}.

Shakliy o'yinlar

Ergonimlarni hosil qilishda turlicha til o'yinlaridan foydalaniladi. Bunday birliklarning paydo bo'lishi boshqa onomastik birliklardan tabiatining o'zgachaligi bilan farqlanib turadi. Ergonimlarning hosil qilinishida shaklning noodatiy holatda qo'llanilishi muhim ahamiyatga ega. Bunda shaklning o'zgartirilishi ongli yoki ongsiz tarzda amalga oshirilganligi yoki bunday yo'l tutilmaganligini aniq bilib bo'lmaydi, ta'sischi mijozlarning diqqatini tortish yoxud boshqa bir maqsadni amalga oshirishni nazarda tutgan bo'lishi mumkin.

Buxoro ergonimlarning tarkibidagi shakliy o'yinlarni shartli ravishda quyidagicha tasniflash mumkin:

a) ikki tilga oid birlik yonma-yon keltiriladi, bu bilan ta'sir dorasini oshirishga harakat qilinadi: *Stroy city*, *Uz.Yevromircity kabi*, *Myas off*;

b) mashhur nomlarning bo'linishi asosida hosil qilinadi: *Esco bar*, *A Mulet*;

d) so'zni qismlarga bo'lish orqali ularning har biriga ma'no yuklash: *Master OK* (*masterok – qurilish jihozi, master (ishchi)+OK (ingliz tilida yaxshi, zo'r, hammasi joyida) – eng yaxshi ishchi. MasterOK brendidagi mahsulotlar ishchi tanlamaydi, demoqchi*), *Stomatolog I Ya*, *PresiDent* (*Prezidentlarga xizmat ko'rsata oladigan sifatdagi tish klinikasi*) kabi;

e) ikki va undan ortiq so'zlarning qismlaridan umumiy ma'no anglatuvchi so'z hosil qilish – *Samosh* (*Samarqancha osh*), *Jizburger* (*Jizzaxcha jizdan tayyorlangan chizburger*);

d) bir-biriga muvofiq kelmaydigan birlklar yonma-yon keltiriladi: *Black burger* (*Black burger ergonimi qora burger ma'nosini ifodalaydi, aslida burger qora rangda bo'lmaydi*), *Mo.Salah zig'ir oshi* (*Mo Salah misrlik mashhur futbolchi, Angliyaning Liverpul klubi a'zosi Muhammad Salahning laqabi. Aslida osh markazining na mulkiy jihatdan, na mantig'iy jihatdan futbolchi Muhammad Salohga hech qanday aloqasi yo'q. Muhammad Salohning palov iste'mol qilgani yoki palovni yoqtirishi haqida ham ma'lumot mavjud emas*).

Shakliy o'yinlar diqqatni tortish, mijozlarda o'zgacha ta'sir ko'satish, ma'lumotlar haqidagi xabarni noodatiy ravishda yetkazish orqali ekspressivlik, emotsionallik kabi muhim vazifalarni bajarish uchun xizmat qiladi.

Tasviriy o'yin

Ergonimlarning yuzaga keltirilishi uchun shakliy o'yinlardan tashqari har xil tasviriy o'yin (grafika)lardan ham foydalanish kuzatiladi. Buxoro ergonimlarining grafik tuzilishiga diqqat qilinsa, ularning turli xil yozuvlar asosida amalga oshirilayotganligi guvohi bo'lamiz. Bu psixolingvistik tomondan tadbirkorlarning manfaatlaridan kelib chiqib qo'llanilgan. Ergonimik birliklar grafik nuqtayi nazardan quyidagicha shakllantirilganligi kuzatildi:

1) barcha so'zlar yirik harflarda yoziladi, ikki so'z orasi va atrofida turli grafik shakllar keltiriladi: *qora aylana ichida THIS IS BLACK* yozuvi, atrofida *BURGER* yozuvi;

aylana ichida mashhur multfilmdagi boy bolaning surati, atrofida *RICH BABY* va *MIR KOLYASOK* yozuvi (*BABY RICH* birikmasi boy bola ma'nosini ifodalaydi), yozuv atrofi yulduzchalar bilan bezatilgan;

2) xalq psixomagik tasavvuri asosidagi raqamlardan foydalaniladi, lingvistikada bunday raqamlar sehrli sonlar atamasi bilan yuritiladi: *STROY GOROD* yozuvining yuqorisida 555 raqami aylana chiziq orasida keltirilgan, 555 raqamli ergonim reklamasi alohida ko'p qavatli bino yon tomonidan yirik shaklda berilgan, 333 va 777 shaklda berilgan ergonimlarni ham uchratamiz;

3) mahsulot va u bilan aloqador tasvirlar aralash holatda keltiriladi: *Moloko* ari shakli *Myod*; *Choyxona* lagan shakli *Palov*; *TANDIR SOMSA* va somsaning surati;

4) mahsulot yoki xizmat ko'rsatish shaxobchasi nomi lotin alifbosida, ammo boshqa yozuvga xos husnixatda bitiladi. Masalan, *Namaste* hind taomlari oshxonasi nomi garchi lotin alifbosida yozilgan bo'lsa-da, qadimiy sanskrit yozuviga xos husnixat elementlaridan foydalanilgan. Yoki *Yaponamama* yozuvida yapon iyerogliflari grafikasidan foydalanilgan. Bu orqali tadbirkorlar mahsulot yoki xizmat turining qaysi davlatga tegishli ekanligiga ko'proq diqqatni jalb etishadi.

5) birgina nom bir necha xil shaklda yoziladi: *Al-Barakam*, *Al Barakat* va h.k.

Xulosa qilib aytganda, nomlarni hosil qilish va taqdim etishdagi tasviriy va shakliy o'yinlar ergonimlarning nafaqat lingvistik onomastika, balki iqtisodiy

marketologiya fani obyekti ekanligini ham ko'rsatmoqda. O'yinlar orqali hosil etilgan nomlar lingvistik jihatidan nomaqbuldek ko'rinishi mumkin, ammo ular marketing jihatidan o'zini oqlagani hamda mijozlar e'tiborini tortayotganligi sababli faol iste'molda bo'lib turibdi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Богатырев П.Г. Вопросы теории народного искусства. — М., 1971.
2. Гридина Т.А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: Дис. .д.филол.наук: 10.02.01. — М., 1996.
3. Китайгородская, М.В. Еда в зеркале московских вывесок // Московский лингвистический журнал. — М., 2003
4. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы. — М.: Языки славянских культур, 2010. — 496 с.
5. Подберезкина Л.З., Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска). - Красноярск, 2010.