



TURIZM XIZMATIDA ERGONIMLAR FUNKSIONAL XUSUSIYATLARINING NAMOYON BO'LISHI

Bigimov Odil To'xtamishovich

Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti, O'zbek tili va adabiyoti kafedrasini mudiri, filologiya fanlari doktori
<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.8429459>

ARTICLE INFO

Received: 05th Oktober 2023

Accepted: 10th Oktober 2023

Online: 11th Oktober 2023

KEY WORDS

Ergonim, ergonimiya, turizm, onamastik makon, obyekt, nominator, nominatsiya.

ABSTRACT

O'zbekistonda so'ngi yillarda madaniy, tarixiy, ekologik va boshqa turizm turlari tobora ommalashib bormoqda. Ergonimlar shahar obyektlari nomlari sifatida turizm sohasi uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Maqolada bu masala ergonimlarning funksiyonal xususiyatlari misolida tadqiq etilgan.

KIRISH

Zamonaviy lingvistik paradigmda til individ mansub bo'lgan etnik, madaniy va ijtimoiy guruhning mentalitetini ko'rsatuvchi vosita sifatida qaraladi. Kumulyativ funktsiya sababli til nafaqat xalqning madaniy merosi va insonparvarlik qadriyatlarini saqlab qoladi, balki jamiyatdagi siyosiy, ilmiy-texnikaviy, iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy transformatsiyalar natijasida yuzaga kelgan barcha o'zgarishlarga javob bergan holda jadal rivojlanadi. A. P. Sadoxinning ta'kidlashicha, ijtimoiylashuv va inkulturatsiya jarayonida inson o'zi yashayotgan etnik-madaniy jamiyatga xos bo'lgan atrofdagi dunyoni aks ettirishning ma'lum xususiyatlariga ega bo'ladi[1]

O'zbekistonda so'ngi yillarda madaniy, tarixiy, ekologik va boshqa turizm turlari tobora ommalashib bormoqda. Zamonaviy ommaviy turizm haqli ravishda 21-asr fenomeni deb ataladi va 21-asr, mutaxassislarning fikriga ko'ra, turizm asriga aylanadi. Hozirgi vaqtda turizm jahon yalpi mahsulotining 10 foizigacha bo'lgan ulushiga to'g'ri keladigan qudratli global sanoat, eng muhim eksport tarmog'i, turli kasb va malakadagi millionlab ishchilarni jalb qiluvchi yirik sarmoyaviy soha hisoblanadi. Xalqaro turizm iqtisodiy va tadbirkorlik faoliyati, savdo va ayirboshlash, axborot va madaniyatlararo aloqa sohasi sifatida zamonaviy jarayonlarning o'ziga xosligi va ko'lami va globallashtirish tendentsiyalari aniq namoyon bo'ladigan sohadir [2].

So'nggi o'n yilliklarda O'zbekistonda savdo-sotiq va biznes faoliyati sohasida tub o'zgarishlar ro'y berdi. Bu ergonimlar semantikasi va tuzilishida ko'plab xilma-xillik yuzaga kelishiga olib keldi. Asosan umumiy ovqatlanish tarmoqlarini o'z ichiga olgan kichik va o'rta biznesga mamlakatdagi o'zgaruvchan iqtisodiy vaziyat, moliya bozorida raqobatbardoshlikning zaiflashishi yoki kuchayishi keskin ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, ba'zi ovqatlanish korxonalarini o'rnida yangilari paydo bo'ladi, ularning egalari mijozlarni jalb qilish uchun o'zlarining taktikalarini, jumladan, yorqin, kishilarni e'tiborini tortadigan jozibali nom



tanlash yordamida tez-tez o'zgartirib turadilar. "Zamonaviy jamiyatda mavjud bo'lgan turli xil cheklovlardan ozodlik va shaxsiy tamoyilning mustahkamlanishi nomlanayotgan subyektning lingvistik ijodini rag'batlantiradi" [3, 158].

TADQIQOTNING METODOLOGIK ASOSLARI VA USULLARI

Tadqiqot metodologiyasi tilshunoslikda kuzatilgan tarixiylik va ijtimoiylik tendentsiyaga asoslanadi, ya'ni ma'lum bir tarixiy jarayondagi barcha hodisalar tarixiy va ijtimoiy shartlar va hodisalardan ajratmasdan talqin qilishga asoslanadi.

Tadqiqotning ilmiy-nazariy bazasini zamonaviy tilshunoslikning onomosologiya sohasida qo'llaniladigan ilmiy fikrlarni tahlil qilish usullari tashkil etadi.

Shuningdek, ergonimlarning lingvistik tadqiqida umumiylik va xususiylik, mohiyat va hodisa, shakl va mazmun bilan uyg'unlashgan dialektik qonuniyatlarga asoslanadi. Asosiy tadqiqot usuli sifatida materiallarni tasniflash, tavsiflash, tuzilish va shakllanishiga ko'ra tahlil qilish, til faktlarini solishtirishdan foydalanilgan.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Turizm biznesi turli funksiyalarni bajaradi, ulardan eng e'tiborlisi iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy funksiyalardir. Agar sovet davrida mamlakatimiz tarixida turizm ijtimoiy hodisa bo'lgan bo'lsa, keyingi o'n yilliklarda u iqtisodiy hodisaga aylandi. Turizm nafaqat daromad keltiradigan biznes, balki mamlakatning to'lov byudjetini shakllantirish vositasi, milliy iqtisodiyot tarmog'idir. U eng yirik va eng dinamik tarmoqlardan biri bo'lib, daromad bo'yicha neft qazib olish va qayta ishlashdan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Turizm dunyoning mehnatga layoqatli aholisining olti foizini ish bilan ta'minlaydi. Bu funktsiya, shuningdek, odamlarning sifatli dam olish jarayonida ularning mehnat qobiliyatini tiklashida, psixo-emotsional holatini yaxshilashda namoyon bo'ladi va bu nafaqat ijtimoiy ahamiyatga ega, balki bevosita iqtisodiy samaraga ham ega [4].

Mamlakatda turizm biznesini rivojlantirish va shu orqali mamlakat iqtisodiyotiga katta foyda keltirishda shahar makoni obyektlarining nomlari hisoblangan ergonimlar muhim ahamiyat kasb etadi. N.V. Podolskayaning «Словаре русской ономастической терминологии» kitobida berilgan ta'rifga ko'ra, ergonim - "ish yurituvchi kishilar birlashmasi, shu jumladan, birlashma, tashkilot, muassasa, korporatsiya, korxonalar, jamiyat, muassasa doiralarining atoqli oti" [5, 166].

A.V. Superanskaya ergonimlar "ma'lum bir hudud asosida shakllangan, lekin jihozlar, odamlar va ishlab chiqarish munosabatlarini o'z ichiga olgan murakkab obyektlarni anglatadi", - deb ta'riflaydi [6, 27]. I.V. Kryukova ergonimlarni reklama nomiga bog'laydi va har qanday ergonimlar reklama xarakteriga ega deb hisoblaydi [7]. Agar shunday bo'lgan taqdirda, shahar makonidaki har bir ergonim, u qaysi turga mansub bo'lishidan qat'i nazar shaharga tashrif buyuruvchi turistlar uchun o'ziga xos reklama funksiyasini bajaradi. Reklama faoliyatining xilma xilligi neyning bo'lib, u jozibali mahsulot va kompaniya nomini yaratishga qaratilgan jarayon sifatida tushuniladi. Shahar tijorat obyektlarining nomlari neyning natijasi bo'ladi, ya'ni kommunikativ-pragmatik potentsialga ega bo'lgan nutqiy mahsulotdir [8].

Ergonimlar bir qator asosiy funksiyalarni bajaradi:

1) nominativ (nomlovchi) funktsiya – bu barcha atoqli otlarning lisoniy vazifasidir. Bu funktsiya shahar aholisi va tashrif buyuruvchilarga bir obyektни boshqa ko'plab obyektlar



o'rtasida identifikatsiyalash, uni boshqa ko'plab shunga o'xshash obyektlar orasidan farqlash imkonini beradi;

2) informative funksiya - muassasaning xizmat turini ko'rsatadi, tushuntiradi. Nomlash, qoidasiga ko'ra, obyektning xususiyatlari, uning faoliyati turi to'g'risidagi minimal axborotlarni o'z ichiga oladi;

3) pragmatik funksiya - shahar aholisi va tashrif buyuruvchilarni potentsial mijoz sifatida muassasaga jalb qilish, uning e'tiborini tortish, uni reaksiya ko'rsatishga majbur qilish uchun mo'ljallangan. Atoqli otlarni reklama qilish nominantlarga qiyin iqtisodiy sharoitda raqobatbardosh va muvaffaqiyatli bo'lishga yordam berishi kerak.

Ma'lumki, shahar turizmi uchun mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, savdo-sotiq muassasalari, turli ko'ngil ochar sohasi obyektlari muhim ahamiyat kasb etadi. Shaharga tashrif buyurgan turistlarning yashshlari va dam olishlari uchun mehmonxona hotel, gostinsa, hostel kabi maskanlarga ehtiyoj oshib boradi. Umumiy ovqatlanish korxonalari restoran, bar, kafe, oshxona, gazaxona kabi xizmat ko'rsatish turlariga bo'linadi. Nomning ixtisoslashuvi kompaniyani raqobatchilar uchun muvaffaqiyatli joylashtirishga imkon beradi va aniqlovchi xususiyatga ega shartlar soni doimiy ravishda yangilari bilan almashtirib turiladi, masalan, restoran biznesi korxonalarini nominatsiya qilish sohasida ko'plab murakkab atamalar mavjud: *restoran-bar, bar-restoran, restoran-kafe-bar, ekspress restoran, restoran-bistro* va boshqalar [9].

Ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar natijasida nomlarda yangi identifikatsiyalovchi kvalifikatorlar paydo bo'ldi: *art kafe, restoran-bar, karaoke-bar, restoran-bistro, internet-kafe, ekspress-kafexona, bar-tungi klub, kafe-pirojnoe, bar-pub, sushi-bar, sport-bar, lounge-bar, fitnes-bar, burger-bar, choyxona, foydali kafe, kafe-magazin, xinkalnaya, shashlichnaya, antikafe, resto-bar, kafe-pirog do'koni, restoran-do'kon, kafe-shawerma, tez ovqatlanish restorani, art-shou restorani, disko-bar, pitseriya* va boshqalar. Bu shahar obyektlarining xilma-xilligini ko'rsatish bilan bir qatorda shaharga tashrif buyuruvchi turistlar uchun o'ziga xos jozibadorlikni oshirishga xizmat qiladi.

Qarshi shahrida ergonimlarning umumiy atamalari nafaqat taklif etilayotgan xizmatlarni farqlash, balki ularni zamonaviy nozik didli iste'molchi uchun yanada jozibador qilish imkonini beradi: *oila-restoran, restobar, restoklub, etnorestan, gastronomik pab, qahvaxona, kafe-bar, bar-lounge, karaoke-kafe, pancake-kafe, lounge kafe, sushi-bar, gril-bar, pitseriya*.

Ergonimlar og'zaki savdo belgisi, reklama matnining shakllaridan biri bo'lib, ularni tanlashda barcha madaniyat xalqlari uchun mutlaq standart bo'lgan umuminsoniy qadriyatlar qo'llanma bo'lib xizmat qilishi kerak.

Maxsus adabiyotlar tahlili asosida shunday xulosaga kelamizki, ergonimlar uchun ham, tovar belgilari uchun ham asosiy funktsiyalar umumiy: 1) nominativ-ajratuvchi; 2) individuallashtiruvchi; 3) identifikatsiyalovchi; 4) reklama; 5) rag'batlantiruvchi; 6) psixologik yoki jozibadorlik; 7) xavfsizlik.

Ergonimning vazifasi ma'lum bir umumiy ovqatlanish korxonasi tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarga individual xususiyatlar berish, uni ushbu sohadagi raqobatchilarning ko'plab takliflaridan farqlashdir. Shuning uchun ergonimning asosiy onomastik vazifasi, har qanday atoqli ot kabi, yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar



tomonidan taqdim etiladigan, xizmat turlarini belgilovchi individuallashtirish funktsiyasi bilan bir qatorda nominativ-ajratuvchilikdir.

A. V. Superanskaya va T. A. Soboleva turli xil assotsiatsiyalarni keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan tovar belgilarining tarkibiga atoqli otlarning kiritilishi tufayli yuzaga keladigan xalqaro tendentsiyani qayd etadilar. Buning uchun ular dunyoga mashhur kishilarning shaxsiy ismlari va familiyalaridan, mifologik yoki adabiy qahramonlarning nomlaridan, adabiyot va san'at asarlarining nomlaridan foydalanadilar [10].

Ergonimlarning identifikatsiya yoki axborot funktsiyasi uning nominativ-ajratish funktsiyasi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, iste'molchiga nima taklif qilinayotgani va ushbu mahsulotning sifati qanday ekanligi haqida tasavvur beradi. Ergonimlar tarkibiga madaniy va tarixiy ma'lumotlarga ega bo'lgan shunday so'zlar va so'z elementlari kiradi. Bu borada sezilarli darajada qulayroq va ma'lumot beruvchilari dunyoga mashhur nomlar yoki internatsionalizmlardir, chunki ular ko'p assotsiativli bo'lib, ularning parqlovchi, ajratuvchi va informativ imkoniyatlari ancha kengroqdir. Ergonimlarning reklama vazifasi axborot funktsiyasi bilan uzviy bog'liq bo'lib, u turizm biznesi uchun xizmat qiladi. Dastlabki shakl reklama tasvirlarini yaratuvchi og'zaki, vizual texnikaning keng doirasi bilan to'lib-toshgan bo'lib, ularning maqsadi qabul qiluvchining ruhiyatiga faol ta'sir qilish, e'tiborni jalb qilish va ularni ushbu muassasaga tashrif buyurishga undashdir. Qarshi markazidagi "Toj Mahal" restorani Boburiylar tarixi bilan bog'liq. Unda mavjud bo'lgan zallar ham o'zbek xalqi tarixi bilan bog'liq mazmuni o'z ichiga oladi. Restoran zallarining qurilishi va bezatilishi Boburiylar davri bilan uyg'unlashib ketadi. Albatta, bunday manzara mahalliy va xorijlik sayyohlarning aksariyati uchun "Toj Mahal" ergonimi taqdimotini yuqori jozibador salohiyatini ta'minlaydi.

Ergonimning xavfsizlik funktsiyasi e'lon qilingan brendning tasviri, uning maqomiga muvofiqligi bilan bog'liq. Shu sababli, "Toj Mahal" ergonimi, albatta, restoran egalarini sifatli va to'g'ri xizmat ko'rsatishga majbur qiladi, bu mijozlarning tashriflari va fikr-mulohazalari orqali o'z isbotini topadi: "Shahardagi eng yaxshi restoran", "Men "Toj Mahal" restoraniga bir necha bor tashrif buyurganman va ularning har biri yoqimli ta'm qoldirdi. Menimcha, bu haqiqatan ham siz borishingiz kerak bo'lgan ajoyib joy. Bu yerda shinam muhit, ajoyib dizayn, mazali taomlar, samimiy odamlarni ko'rasiz. Men bu joyni shinam va go'zal joyda o'tkazishni istagan har bir kishiga tavsiya qilaman".

Rag'batlantiruvchi (sifat, kafolat) funktsiyasi umumiy ovqatlanish korxonasini taniqli kompaniya vakili sifatida belgilaydi, bu ma'lum ma'noda sifat kafolati hisoblanadi. Yaxshi tashkil etilgan kompaniya o'z mahsulotlarining yuqori standartlarda ishlab chiqarilish yoki xizmat ko'rsatishga ishonch hosil qiladi, masalan, Qarshi shahridagi "Mo'jiza", "Cheburik", "Umida" kabi choyxona-restoranlarda ham shunday holatni kuzatish mumkin.

Ergonimlarning psixologik yoki jozibador funktsiyasi iste'mol bozorida allaqachon o'zi isbotini topgan taklif qilinadigan xizmatlarga ishonchni singdirishga va iste'molchini ushbu xizmatlarda e'lon qilingan sifat va xizmat ko'rsatish darajasiga ega ekanligiga ishontirishga qaratilgan. Restoranlar, kafelar va boshqa umumiy ovqatlanish korxonalari ishini baholashning asosiy mezonlari qatoriga turli xil menyular, xushmuomala va tezkor xizmat ko'rsatish, o'ziga xos interyer dizayni va yoqimli muhit, jonli musiqa, beg'ubor ko'ngilochar dasturlar kiradi. Masalan, "Mo'jiza" restorani haqida quyidagi sharhlar mavjud: "O'zbek milliy taomlari: osh, shurva, kabob, qizilcha, jiz, lag'mon, ajoyib xilma-xil salatlar – hammasi



muhayyo bu yerda. Xizmat ham yuqori darajada”; “Hammasi mazali, zamonaviy, xizmat a'lo darajada; Oilaviy yoki do'stlar bilan kechki ovqat uchun ideal joy” va h.k.

Iste'molchilarning ma'lum bir toifasi uchun psixologik jozibadorlikni ta'minlashda “Mehmon” restorani, “Oila” restorani kabi ergonimlar ham yaratilgan bo'lib, bunda “mehmon” so'zi bir tomondan jozibadorlikni ifodalash vazifasini bajarsa, ikkinchi tomondan mehmondo'stlik qoidalariga amal qilgan holda mehmonni rozi qilish ma'nosi yotadi, "oila" so'zi oilani buyuk qadriyat, totuvlik va inoqlik ramzi sifatida ulug'lanadi va oilaviy tashriflarni ruhlantirishga xizmat qiladi.

Ko'pgina ergonimlarni tanlashga ma'lum bir umumiy ovqatlanish va xizmat ko'rsatish korxonasining xalqaro kompaniyalarga tegishliligi yoki ular bilan hamkorlik qilishi, shuningdek, ichki va tashqi turizmni rivojlantirish tendensiyalari ham ta'sir qiladi. Bu ham, o'z navbatida, xorijiy tillardan shakllangan ergonimlarning paydo bo'lishiga yordam beradi. Xorijiy tillardagi ergonimlar, asosan, ingliz tilida, chunki ular birinchi navbatda xorijiy sayyohlarga qaratilgan.

Shuningdek, quyidagi xorijiy til birliklaridan tashkil topgan umumiy ovqatlanish korxonalarini ko'rish mumkin:

1. Inglizcha nomlangan: “Dubai Ice Cream”, “Café Azia”, “Victoria”, “Leben”.
2. Arabcha nomlangan: “Al-Hilol” restorani, “Al-Qasr” restorani, “Al-Salom” restorani.
3. Fransuzchanomlangan: “La Cantine”, “Paul” fransiya nonvoyxona kafesi.
4. Hindcha nomlangan: “Raaj Kapur”, “Agat family restaurant”.
5. Italyanacha nomlangan: “L'opera ristorante”, “Semo de roma ristorante”, “Pizzeria bella Napoli” restoranti, “Burgeritto” restoranti.

Ergonimlar sirasiga kiruvchi atoqli otlar kelib chiqishi va maqsadiga ko'ra xilma-xildir. Ularni leksik-semantik jihatdan quyidagicha tasnif qilish mumkin:

- 1) shaxs ismlari, tarixiy shaxslar, adabiy qahramonlar, adabiy asarlarning nomlari va boshqalardan kelib chiqqan ergonimlar;
- 2) geografik nomlardan kelib chiqqan ergonimlar;
- 3) etnonimlardan kelib chiqqan ergonimlar.

Transezimatsiya natijasida paydo bo'lgan ikkilamchi nomlar ergonomikada keng tarqalgan:

- a) umumiy ovqatlanish korxonalarini egalarining yoki ularning oila a'zolarining shaxsiy ismlari asosida: “Umida”, “Hamrobobo”, “Muhammadiota”;
- b) mashhur tarixiy shaxslar yoki joylar nomi asosida nomlangan: “Marko Polo”, “Chaplin”, “Versal”, “Bibixonim”;
- v) adabiy qahramonlarning nomlari: “Ali Baba”, “Karabas-Barabas”, “Shveyk”, “Humo”;
- d) adabiy asarlar va filmlar nomlari: “Uch baqaloq”, “Oq shudring”, “Sarbon”.

XULOSA

Bugungi kunda turizmni O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining ustuvor tarmog'laridab biri sifatida qaralmoqda. O'zbekiston noyob tabiiy, tarixiy va madaniy diqqatga sazovor joylari bilan mahalliy va xorijiy sayyohlarni o'ziga jalb qiladi. Mehmondo'stlik sohasida turistik ovqatlanishni tashkil etish muhim o'rinni egallaydi.



Zamonaviy jamiyatda ergonomiylarning ko'p funktsionalligi jamiyatdagi iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy o'zgarishlar tufayli yuzaga keladi. Ular shahar va har qanday aholi punkting til manzarasining bir qismidir.

O'zbekiston Respublikasida tijorat nominatsiyasining hozirgi holati mahalliy ergonomikaning umumiy tendentsiyalarini aks ettiradi. Iste'molchilar e'tiborini jalb qilish va taklif etilayotgan xizmatlarni farqlash uchun turli strategiyalar qo'llaniladi: umumiy ovqatlanish korxonasining ixtisoslashuvini ko'rsatish, chet ellik sayyohlar e'tiborini tortadigan xorijiy tillardagi nomlarni tanlash. Milliy taomlarga ega bo'lgan ovqatlanish korxonalarining ko'pchiligi o'zbek tilida taqdim etilgan.

References:

1. Sadohin A. P. Mezukul'turnaya kommunikatsiya. – M.: Al'fa-M; INFRA-M, 2004. – 288 s.
2. Keller Peter. Vliyanie mirovyh krizisov na turizm / Turistika // Vestnik RMAT. – № 3 (9). – M., 2013. – S. 17-20.
3. Kryukova I. V. Rechevoj portret sub"ekta iskusstvennoj onomasticheskoy nominatsii / I. V. Kryukova // Chelovek v kommunikatsii : motivy, strategii i taktiki : kollektivnaya monografiya – Volgograd : Peremena, 2010. – S. 155–166: 158.
4. Kuskov A. S., Dzhalyadyan Yu. A. Osnovy turizma. – M.: KNORUS, 2013. – 400 s.
5. Podol'skaya N. V. Slovar' russkoj onomasticheskoy terminologii / Otv. red. A. V. Superanskaya – Izd. 2-e, pererab. i dop. – M. : Nauka, 1988. – 192 s.
6. Superanskaya A. B. Chto takoe toponimika / A. V. Superanskaya // Literaturovedenie i yazykoznanie – M. : Nauka, 1985. – 176 s.
7. Kryukova I. V. Reklamnoe imya: ot izobreteniya do precedentnosti : avtoref. dis...d. fil. nauk / I. V. Kryukova – Volgograd, 2004. – 44 s.
8. Remchukova E. N. Precedentnye imena kul'tury v onomasticheskom prostranstve sovremennogo goroda / E. N. Remchukova, T. P. Sokolova, L. R. Zamaletdinova // Cennosti i smysly – 2017 – № 6 (52). – S. 94–108.
1. 9. Romanova T. P. Evolyucionnye processy v oblasti sovremennoj rossijskoj ergonomicheskoy terminologii // Voprosy onomastiki. – Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo un-ta, 2006. – № 3. – S. 76-83.
9. Superanskaya A. V., Soboleva T. A. Tovarnye znaki. – M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2009. – 192 s.