

ERGONIMLARNING LINGVISTIK TADQIQI**Maxammadaliyeva Dilbarxon Umidjon qizi****Andijon davlat chet tillari instituti****Xorijiy til va adabiyoti(ingliz tili) talabasi****e.mail: maxammadaliyevadilbarxon@gmail.com****tel: +998-91-068- 08-14****<https://doi.org/10.5281/zenodo.19881369>**

Annotatsiya: Ushbu maqolada tilshunoslikning onomastika bo'limiga qarashli ergonimlar, ularning hayotdagi o'рни va xususiyatlari tadqiq etiladi. O'rganishlar davomida korxonalar va tashkilotlar nomlarining shakllanish usullari, ularning informativ vazifalari tahlil qilingan. Shuningdek, zamonaviy o'zbek tilidagi ergonimlarning imlo qoidalariga mosligi va ulardagi muammolar yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: onomastika, ergonim, lisoniy tahlil, o'zbek tili, reklama tili, lingvokulturologiya.

Abstract: this article examines ergonyms as a specific branch of onomastics, highlighting their significance and linguistic characteristics in everyday life. The study analyzes the formation methods of business and organization names, focusing particularly on their informative functions. Furthermore, the article explores the compliance of modern Uzbek ergonyms with standard spelling rules and addresses existing linguistic challenges in this field.

Keywords: Onomastics, ergonym, linguistic analysis, Uzbek language, advertising language, linguaculturology.

Ergonimlar — korxonalar, tashkilot, muassasa, do'kon va xizmat ko'rsatish maskanlarining nomlari bo'lib, ular nafaqat iqtisodiy, balki kuchli madaniy asosga ega.

Ergonimlarning lingvistik tadqiqi: Nomlash san'ati va til qonuniyatlari

Zamonaviy tilshunoslikda onomastikaning bir tarmog'i sifatida ergonimika (grekcha ergon – ish, mehnat; onoma – nom) jadal rivojlanmoqda. Shahar ko'chalari bo'ylab yurar ekansiz, har qadamda uchraydigan do'kon, kafe yoki yirik korxonalar nomlari shunchaki yozuvlar emas, balki tilning ijtimoiy hayotdagi aksidir.

1. Ergonimlarning mohiyati va vazifalari

Ergonimlar jamiyatdagi ma'lum bir ob'ektni boshqalaridan ajratib ko'rsatish uchun xizmat qiladi. Ularning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

Nominativ (Nomlash): Ob'ektga rasmiy nom berish.

Informativ (Ma'lumot berish): Muassasaning nima bilan shug'ullanishini anglatish (masalan, "Non-kabob").

Reklama (Jalb qilish): Iste'molchi e'tiborini tortish va brend yaratish.

Estetik: Shahar qiyofasiga badiiy va madaniy rang berish.

2. Ergonimlarning shakllanish usullari

Lisoniy jihatdan ergonimlar turli usullar bilan hosil qilinadi:

Leksik-semantik usul: Mavjud so'zlarga yangi ma'no yuklash. Masalan, Lisoniy jihatdan ergonimlar turli usullar bilan hosil qilinadi:

Leksik-semantik usul: Mavjud so'zlarga yangi ma'no yuklash. Masalan, "Uzum" (do'kon, market nomi) yoki "Navro'z" (savdo markazi nomi).

Sintaktik usul: So'z birikmalari orqali nomlash. Masalan, "Baxtli bolalik" bog'chasi.

Abbreviatsiya (Qisqartmalar): Bir necha soʻzning bosh harflaridan hosil qilingan nomlar. Masalan, "SQB" (Sanoat qurilish bank). Ergonimika sohasida SQB kabi brend nomlari nafaqat qisqartma, balki vizual identifikatsiya (logotip) vazifasini ham bajaradi. Bu esa iste'molchining xotirasida nomning tezroq saqlanib qolishiga yordam beradi.

Transonimizatsiya: Bir turdagi atoqli otning boshqa turga oʻtishi. Masalan, kishi ismining muassasa nomiga aylanishi: Masalan: "Amir Temur" kutubxonasi (tarixiy shaxs ismining muassasa nomiga koʻchishi) yoki "Akmal Farm Medical" (shaxs ismining dorixona nomiga koʻchishi).

3. Lingvistik tahlil: Milliy va xalqaro tendensiyalar

Hozirgi oʻzbek tilshunosligida ergonimlarni tadqiq etishda quyidagi muammolar va yoʻnalishlar koʻzga tashlanadi: Varvarizmarizmlar va oʻzlashmalar

Koʻcha nomlarida chet tili (asosan ingliz va rus tillari) soʻzlaridan foydalanish ortib bormoqda. Masalan, "Beauty Salon", "Fashion House", "Yandex Market". Bu jarayon tilning globallashuvini koʻrsatsa-da, milliy til qoidalarining buzilishiga ham olib kelishi mumkin.

Metaforik nomlar. Tadbirkorlar koʻpincha ramziy maʼnoga ega soʻzlarni tanlashadi. "Istiqlol", "Taraqqiyot", "Baraka" kabi soʻzlar ijobiy konnotatsiya (Ijobiy konnotatsiya — bu soʻzning asosiy lugʻaviy maʼnosidan tashqari, kishida uygʻotadigan ijobiy his-tuygʻu, qoʻshimcha maʼno va xayoliy tushunchalar (assotsiatsiya) yigʻindisi)ga ega boʻlgani uchun koʻp qoʻllaniladi.

Lingvomadaniy jihat. Nomlar xalqning dunyoqarashi va qadriyatlarini aks ettiradi. Oʻzbekistonda mehmondoʻstlik va oilaviy qadriyatlar bilan bogʻliq nomlar (masalan, "Osh makoni", "Qarindoshlar") keng tarqalgan.

Ergonimlar va imlo qoidalari. Lingvistik tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, koʻcha reklamalarida va muassasa nomlarida imlo xatolariga yoʻl qoʻyish holatlari uchraydi. Tutuq belgisi, boʻgʻin koʻchirish va bosh harflar bilan yozish qoidalariga rioya qilmaslik tilning madaniy nufuziga salbiy taʼsir koʻrsatadi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, Ergonimlar – bu tilning "tirik" qatlami. Ularni oʻrganish tilning leksik boyligini, jamiyatning ijtimoiy-psixologik holatini va reklama tilining rivojlanish darajasini aniqlashga yordam beradi. Toʻgʻri tanlangan nom nafaqat iqtisodiy foyda keltiradi, balki ona tilimiz sofligini saqlashga ham xizmat qiladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Oʻzbekiston Respublikasining "Davlat tili haqida"gi Qonuni. – Toshkent, 1995.
2. Begmatov E. Oʻzbek tili onomastikasi. – Toshkent, 1991.
3. Madvaliyev A. Oʻzbek onomastikasi masalalari. – Toshkent, 2010.
4. Nurmurodova Sh. Oʻzbek tili ergonimlarining lingvistik tadqiqi.
5. Dissertatsiya avtoreferati. – Toshkent, 2011.
6. Gʻofurov Z. Reklama matnlari va ergonimlar: Lingvistik tahlil. – Samarqand, 2018.