

**O‘ZBEK TILI, ADABIYOTI VA FOLKLORI INSTITUTI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.02/30.12.2019.Fil.46.03
RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT O‘ZBEK TILI VA ADABIYOTI UNIVERSITETI

SAPARNIYAZOVA MUYASSAR

**O‘ZBEK TILI ERGONIMLARINING STRUKTUR-SEMANTIK,
LINGVOMADANIY VA PRAGMATIK TADQIQI**

10.00.01 – O‘zbek tili

**FILOLOGIYA FANLARI DOKTORI (DSc)
DISSERTATSIYASI AVTOREFERATI**

Toshkent – 2023

**Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Content of Dissertation Abstract of Doctor of Science (DSc)
on Philological Sciences**

**Оглавление автореферата диссертации доктора наук (DSc)
по филологическим наукам**

Saparniyazova Muyassar

O‘zbek tili ergonimlarining struktur-semantik, lingvomadaniy va pragmatik tadqiqi.....3

Saparniyazova Muyassar

Structural-semantic, linguistic-cultural and pragmatic study of Uzbek language ergonims 37

Saparniyazova Muyassar

Структурно-семантическое, лингвокультурологическое и прагматическое исследование эргонимов узбекского языка.....73

E‘lon qilingan ishlar ro‘uxati

List of published works
Список опубликованных работ..... 77

**O‘ZBEK TILI, ADABIYOTI VA FOLKLORI INSTITUTI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.02/30.12.2019.Fil.46.03
RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT O‘ZBEK TILI VA ADABIYOTI UNIVERSITETI

SAPARNIYAZOVA MUYASSAR

**O‘ZBEK TILI ERGONIMLARINING STRUKTUR-SEMANTIK,
LINGVOMADANIY VA PRAGMATIK TADQIQI**

10.00.01 – O‘zbek tili

**FILOLOGIYA FANLARI DOKTORI (DSc)
DISSERTATSIYASI AVTOREFERATI**

Toshkent – 2023

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2022.2.DSc/Fil405 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) O'zbek tili, adabiyoti va folklori instituti veb-sahifasining www.tai.uz hamda "Ziyonet" axborot-ta'lim portalining www.ziyonet.uz manzillariga joylashtirilgan.

Ilmiy maslahatchi: **Lutfullayeva Durдона Esonovna**
filologiya fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar: **Yo'ldoshev Ma'rufjon Muhammadjonovich**
filologiya fanlari doktori, professor

Iskandarova Sharifa Madaliyevna
filologiya fanlari doktori, professor

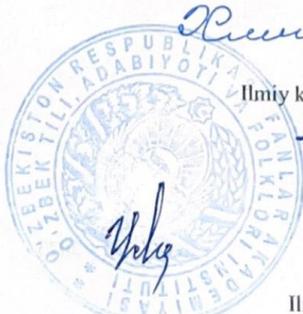
Jo'rayeva Bibish Muxsinovna
filologiya fanlari doktori, professor

Yetakchi tashkilot: **Andijon davlat universiteti**

Dissertatsiya himoyasi O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi O'zbek tili, adabiyoti va folklori instituti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.02/30.12.2019.Fil.46.03 raqamli ilmiy kengashning 2023-yil "2" avgust soat 12.00 majlisida bo'lib o'tadi. (Manzil: 100060, Toshkent shahri, Shahr-sabz tor ko'chasi, 5-uy. Tel.: (871) 233-36-50, faks: (871) 233-71-44; e-mail: uztafi@academy.uz).

Dissertatsiya bilan O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasining asosiy kutubxonasida tanishish mumkin (___ raqam bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 700100, Toshkent shahri, Ziyolilar ko'chasi, 13-uy. Tel.: (99871) 262-74-58.)

Dissertatsiya avtoreferati 2023-yil "21" avgust da tarqatildi.
(2023-yil "21" avgust dagi 6 - raqamli reestr bayonnomasi).


D.S. Xudayberganova
Ilmiy darajalar beruvchi
Ilmiy kengash raisi, f.f.d., professor

G.M. Ismoilov
Ilmiy darajalar beruvchi
Ilmiy kengash kotibi, f.f.n.,
katta ilmiy xodim

Sh.R. Usmonova
Ilmiy darajalar beruvchi
Ilmiy kengash qoshidagi ilmiy
seminar rais o'rinbosari, f.f.d., professor

KIRISH (doktorlik (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Dunyo tilshunosligida tildagi onomastik birliklar masalasiga alohida e'tibor qaratib kelinmoqda. Shu kunga qadar turli tillardagi onomastik birliklarning leksik-semantik, struktur-funksional, derivatsion xususiyatlari, tasnifi masalasi bo'yicha qator ishlar amalga oshirildi. O'tgan asrning oxirlariga kelib til tadqiqiga yondashuvlar o'zgardi, tilshunoslikka antroposentrizm g'oyalarining kirib kelishi natijasida tilning barcha sath birliklari qatorida onomastik birliklarni ham inson omili bilan bog'liq holda o'rganish amaliy ahamiyat kasb etmoqda. Xususan, onomastik birliklarda aks etgan olamning lisoniy manzarasiga tavsif berishda insonning bu birliklar ifoda etgan "predmet"larni qanday idrok etishi, onomastik nom hosil qilishida lingvistik me'yorlar qatorida olam haqidagi bilim va tasavvurlariga suyanishi, jamiyatda shakllangan milliy qadriyatlar, odob-axloq qoidalariga amal qilishi kabi masalalar bugungi globallashuv jarayonida dunyo xalqlari o'rtasida o'zaro ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy, ma'naviy-ma'rifiy, madaniy aloqalar jadal rivojlanayotgan bir sharoitda amaliy ahamiyatga ega. Onomastik birliklarga antroposentrik yondashuv bu tipdagi birliklarning lingvomadaniy, kognitiv, pragmatik, sotsiolingvistik xususiyatlarini ham ochib berish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Jahon tilshunosligida onomastikaning alohida tarmog'i sifatida ergonimika masalalari tadqiqiga e'tibor XX asr oxirlaridan boshlab jahon iqtisodiyoti va xalqaro munosabatlarning rivojlanishi, davlatlararo tijoriy aloqalarning ortishi natijasida yanada faollashmoqda. Ergonimlar tarkibida pragmatonim, oykodomonim, urbanonim, ergoreklamonim, kabi onomastikaning mustaqil turlarining lingvistik xususiyatlarini xalqning milliy an'ana va qadriyatlarini, urf-odatlarini, turmush tarzi, e'tiqodi, dunyoqarashi, tarixi, madaniyati to'g'risidagi ma'lumotlar asosida aniqlash, ergonimlarni hududiy xoslanish, sistem-struktur, funksional va antroposentrik aspektda kompleks o'rganish soha oldidagi dolzarb vazifalardan hisoblanadi. Ergonimlarning bu kabi xususiyatlarini, shuningdek, jamiyatda tutgan o'rnini belgilash, hosil qilinish usullari, milliy-madaniy xoslanishi, madaniy nutq me'yorlari bilan bog'lanishi masalasini tahlil qilish ularning mohiyatini to'liq ochib berishda muhim ahamiyatga ega.

Mustaqillikdan so'ng o'zbek tilshunosligida til birliklarini inson omili bilan bog'liq holda o'rganishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Mamlakatimizda "ijtimoiy obyektlarga nom berish – bu shunchaki shaxsiy yoki xususiy ish emas. Bu barchamizning vatanparvarlik va ma'naviy saviyamizni yaqqol ko'rsatadigan o'ziga xos mezon"¹ ekanligi belgilab berilgan bir sharoitda, milliy ma'naviyatimizning ajralmas qismi bo'lgan onomastik tizim birliklari, bu tizimga mansub ergonimlarning lingvistik xususiyatlarini davr talablari darajasida o'rganish borasida qator ishlar amalga oshirildi. Jumladan, o'zbek tilida savdo, ishlab chiqarish obyektlari va mahsulotlari uchun milliy nomlar yaratish masalasi bo'yicha

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. М. Мирзиёевнинг ўзбек тилига давлат тили мақоми берилганининг ўттиз йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги нутқи // Халқ сўзи, 2019 йил, 22 октябрь.

bir qator ishlar amalga oshirildi.² Shunga qaramay, bu sohada amalga oshirilishi lozim bo'lgan muammolar ham mavjud. Xususan, tilshunosligimizda hozirgacha onomastik tizim tarkibida ergonomlarning o'rni belgilanmagan, o'zbek tilida ergonomlarning o'ziga xos xususiyatlari, hosil bo'lish usullari, lingvomadaniy, pragmatik xususiyatlari monografik planda o'rganilmagan. "O'zbekiston taraqqiyotining bugungi yangi bosqichi – milliy yuksalish davri talablaridan kelib chiqib, ona tilimizning jamiyatdagi o'rni va nufuzini oshirish"³ vazifasidan kelib chiqib, o'zbek tilini ilmiy asosda har tomonlama rivojlantirish maqsadida o'zbek tilshunosligida ergonomlarning lingvistik tahlilini amalga oshirish, ergonomik mikrotizimni tashkil etuvchi birliklarni inson omili bilan bog'liq holda yuzaga chiqadigan antroposentrik xususiyatlarini tadqiq etish, ergonomlarning hududiy xoslanishi va tashkilot, firma, ishlab chiqarish, tijorat, maishiy xizmat ko'rsatish obyektlarini nomlash qonuniyatlari kabi ilmiy tadqiqotlarni yanada kengaytirish maqsadga muvofiqligini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 21-oktabrdagi PF-5850-son "O'zbek tilining davlat tili sifatidagi nufuzi va mavqeyini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoni, 2020-yil 20-oktabrdagi PF-6084-son farmoniga muvofiq tasdiqlangan "2020-2030-yillarda o'zbek tilini rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish konsepsiyasi", O'zR Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 16- martdagi "Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 144-son qarori hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishga ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi. Dissertatsiya respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. "Axborotlashgan jamiyat va demokratik davlatni ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, madaniy, ma'naviy-ma'rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy-tadqiqotlar sharhi.⁴ Tilshunoslikning onomastika yo'nalishida, shu jumladan, ergonomlarni o'rganishga yo'naltirilgan ilmiy izlanishlar jahonning yetakchi ilmiy markazlari va oliy ta'lim muassasalari, jumladan, Istanbul Universiteti (Turkiya), University of Washington (AQSH), University of Amsterdam (Niderlandiya), University of London (Angliya), University of Peshavar (Pokiston), Toronto School of Theology

² Saparniyazova M., O'rozov J. O'zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Xudoyberganova D. Tashkilot, korxonalar va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug'ati. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Lutfullayeva D., Saparniyazova M., Davlatova R. O'zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me'yoriy asoslari. – Toshkent: Malik Print CO, 2022.

³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 4 октябрдаги «Ўзбекистон Республикасининг «Давлат тили ҳақида»ги Қонуни қабул қилинганининг ўттиз йиллигини кенг нишонлаш тўғрисида» ги ПҚ-4479-сон қарори. <https://lex.uz/docs/4664611?type=doc>.

⁴Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий-тадқиқотлар шарҳи қуйидаги манбалар асосида амалга оширилди: <https://freereferats.ru/>; <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/2901>; www.utexas.edu; www.berkeley.edu; www.northwestern.edu; www.bu.edu; www.ecu.edu.au; www.unice.fr/en; www.u-bordeaux.com; www.lang.ox.ac.uk; www.english.pku.edu.cn; www.sophia.ac.jp/eng; www.u-tokyo.ac.jp/en; www.bsu.edu.az; www.msu.ru; www.bashedu.ru; www.kaznu.kz; www.navoiy-uni.uz.

(Kanada), Rossiya Fanlar akademiyasi Sharqshunoslik instituti, Astraxan davlat universiteti, Volgograd davlat pedagogika universiteti, Novosibirsk davlat universiteti (Rossiya), Qozoq milliy universiteti (Qozog‘iston), Dog‘iston davlat universiteti (Dog‘iston), Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti, O‘zFA O‘zbek tili, adabiyoti va folklori instituti (O‘zbekiston)da olib borilmoqda.

Jahon tilshunosligida ergonimlarning struktur-semantik, lingvomadaniy va pragmatik tadqiqiga bag‘ishlangan tadqiqotlar natijasida quyidagi ilmiy natijalarga ega bo‘lingan: ergonimlarning lingvokulturologik xususiyatlari ochib berilgan (Beijing University, XXR); ergonimlarning matndagi vazifasi aniqlangan (Sophia University; University of Tokyo, Yaponiya); ergonimlarning leksik-semantik va derivatsion xususiyatlari dalillangan (Samara davlat pedagogika universiteti); ikkilamchi nominatsiya nom hosil qilish va til lug‘at tarkibini boyitishning kognitiv-pragmatik aspektidagi modellari aniqlangan (Ural davlat universiteti); auditoriya maqsadiga muvofiq ergonim tanlashda psixologik yondashuvning o‘rni aniqlangan (Astraxan davlat universiteti); neyming va ergonimikaning aloqasi va o‘ziga xos xususiyatlari asoslangan, shuningdek, tashkilot, firma, ishlab chiqarish, tijorat, maishiy xizmat ko‘rsatish obyektlarini nomlash tamoyillari va qonuniyatlari, ularni tartibga solish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan (Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti, O‘zFA O‘zbek tili, adabiyoti va folklori instituti, O‘zbekiston).

Dunyo tilshunosligida ergonimik tizimni kompleks o‘rganish masalalari bo‘yicha quyidagi ustuvor yo‘nalishlarda tadqiqotlar olib borilmoqda: har bir hududga xos ergonimik manzarani tahlil qilish; bir tildagi ergonimlarning boshqa tillardagi ergonimik birliklardan farqli xususiyatlarini aniqlash; nom va ergonim munosabati, ularning funksiyasini ijtimoiy omillar bilan bog‘liqlikda ochib berish; ergonimik mikrotizimning ichki struktura qonuniyatlarini ochib berish; ergonimlarni sistem-struktur va antroposentrik aspektda kompleks o‘rganish.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Ma‘lumki, *ergonim* termini ilk marta N.V.Podolskayaning 1978-yilda chop etilgan “Rus onomastik terminlari lug‘ati”da qayd etilgan.⁵ Ergonimlarni ilmiy muammo sifatida tadqiq etish masalasi o‘tgan asrning so‘nggi choragidan boshlab rus tilshunosligida o‘rtaga tashlandi.⁶ XXI asr boshlariga kelib ergonimlarni struktur-semantik aspektda tadqiq etish boshlab berildi. Xususan, T.N.Aliyeva, I.V.Kryukova, A.M.Yemelyanova, Z.T.Tanayeva tadqiqotlarida ergonimlarning struktur-semantik, derivatsion xususiyatlari yoritildi, leksik-semantik tasnifi amalga oshirildi.⁷ M.Y.Kryuchkova ergonimlarning

⁵ Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988.

⁶ Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М., 1985; Прокуровская Н. А. Город в зеркале своего языка (на яз. материале г. Ижевска). – Ижевск: Изд-во Удмурт. ун-та, 1996; Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике: Автореф. дисс. докт. филол. наук. – Екатеринбург, 1998; Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского государственного университета. – Самара, 1998. – № 1 (7). – С. 82-90.

⁷ Алиева Т.Н. Аббревиатурные неологизмы современного русского языка конца 90-х годов XX–XXI веков: семантико-derivационный аспект: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Спб., 2003; Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентов: Дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004; Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примереназваний деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Дисс. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007; Танаева

orfografik xususiyatlarini tahlil qildi.⁸ Keyingi yillarda amalga oshirilgan N.V.Shimkevich, E.A. Trifonova, N.V. Nosenko, M.G. Qurbonova tadqiqotlarida rus tilidagi ergonimlarning struktur-semantik, poetik, pragmatik hamda lingvokulturologik xususiyatlari ochib berildi⁹.

O‘zbek tilshunosligida *ergonim* termini bilan nomlanib, maxsus o‘rganilmagan bo‘lsa-da, ayrim ishlarda o‘zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me‘yoriy asoslari, ba’zi obyekt nomlarining lingvomadaniy xususiyatlari bo‘yicha muayyan xulosalar berildi; respublikamizdagi tashkilot, korxonalar va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug‘ati, hududiy ko‘rsatkichi yaratildi¹⁰. Shuningdek, o‘zbek nomshunosligida onomastik birliklarning bibliografik ko‘rsatkichi nashr qilindi¹¹. Onomastik tizimning 40dan ortiq tarkibiy qismlari sanalgan ishlarda ham¹² ergonimika haqida ma‘lumotlar yetarli emas. Bu borada amalga oshirilgan ishlarni xolis baholab, shunday xulosa qilish mumkinki, bugungi kunda ergonimik birliklarni monografik aspektida o‘rganish dolzarb masaladir.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta’lim muassasasi ilmiy-tadqiqot ishlari bilan bog‘liqligi. Tadqiqot Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejasidagi “Tilning ijtimoiy, tarixiy va zamonaviy taraqqiyoti” mavzusi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi o‘zbek onomastikasi tizimida ergonimlarning struktur-semantik, pragmatik va lingvomadaniy xususiyatlarini, o‘zbek tilida ergonimik nom yaratish qonuniyatlarini ochib berishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

o‘zbek tilining onomastik tizimida ergonimik mikrotizim alohida turni tashkil qilishini ilmiy jihatdan asoslash;

o‘zbek tilida ergonimlarning sistem-struktur xususiyatlari, hosil qilinishi usullarini aniqlash;

neyming va ergonimika sohalari munosabatiga oydinlik kiritish;

o‘zbek tili ergonimlarining tipologik tasnifini yaratish;

3.Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2012.

⁸Крючкова М.Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: Дисс. ... канд. филол. наук. - Волгоград, 2003.

⁹ Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002; Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006; Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007; Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Дисс. ... канд. филол. наук. –Волгоград, 2015; va boshqalar.

¹⁰ Saparniyazova M., O‘rozov J. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvomadaniy xususiyatlari. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Xudoyberganova D. Tashkilot, korxonalar va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug‘ati. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Lutfullayeva D., Saparniyazova M., Davlatova R. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me‘yoriy asoslari. – Toshkent: Malik Print CO, 2022; Saparniyazova M., Ahmedova N. Hududiy nomlar ko‘rsatkichi (Toshkent shahar Chilonzor va Shayxontohur tumanlari). – Toshkent: Malik-Print CO, 2022. – 310 b.

¹¹ Begmatov E., Uluqov N. O‘zbek onomastikasi (bibliografik ko‘rsatkich). – Namangan, 2008. –168 b.

¹² Авлакулов Я. Ўзбек тили ономастик бирликларининг лингвистик тадқиқи: Филол. фан. номз. ... дисс. автореф. –Ташкент, 2012. – 26 б.

ergonimlarning informativlik, kommunikativ natijaviylik, ishoraviylik, axborot ifodalash, nutqiy ta'sir ko'rsatish kabi pragmatik vazifalarini tizimli tahlil qilish;

ergonimlarning milliy-madaniy xususiyatlarini ochib berish, ularda madaniy kodlarning namoyon bo'lishini asoslash.

Tadqiqotning obyekti sifatida Toshkent shahridagi turli ijtimoiy obyektlar nomlarini anglatuvchi 10000dan ortiq ergonimlar tanlangan¹³. Ba'zi o'rinlarda ergonimlarning hududiy xoslanishi masalasini tahlil qilishda respublikamizning boshqa hududlaridagi nomlardan ham foydalanilgan.

Tadqiqotning predmetini ergonimlarning struktur-semantik, pragmatik hamda lingvomadaniy xususiyatlari tashkil qiladi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiyada tavsiflash, tasniflash, statistik tahlil metodlari, lingvopragmatik, lingvokulturologik tahlil usullari qo'llanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

o'zbek onomastikasi tizimida ergonimlar tasnifiy tamoyillar asosida oykomodonimlar, emporonimlar, pragmatonimlar, gemeronimlar, geortonimlar, poreyonimlar, firma nomlari, restoran nomlari, reklama nomlari kabi guruhlardan iborat alohida ergonimik mikrotizimni tashkil qilishi asoslanib, hududiy ergonimik mikrotizimning ergonim-mahsulot, ergonim-xizmat, ergonim-xom-ashyo, ergonim-brend, tovar belgisi kabi funksional xususiyatlari Toshkent shahri ergonimlari misolida ochib berilgan;

ergonimlarning attraksion – reklama qilish, mahsulotga xaridorlarni jalb qilishga qaratilgan hamda kvalifikativ – tijorat obyektining joylashuv o'rni haqida axborot berish vazifalariga ega ekanligi asoslangan;

o'zbek tilidagi ergonimlarning shakllanishida antroponimlar, toponimlar, retro nominatsiyalar, etnomadaniy so'zlar, assotsiativ birliklar, predmet, belgi, miqdor, harakatni ifodalovchi so'zlar, xorijiy so'zlar asos bo'lganligi, umumiy ergonimik birliklarning ko'pchiligi xorij so'zlari asosida yasalgani dalillangan;

marketologiyada neyming va lingvistikada ergonimika sohalari o'rtasidagi aloqadorlik belgilanib, neym (nom) va ergonimlar orasidagi amaliy hamda eksperimental, onomastik belgilarga ko'ra umumiy va lingvistik jihatdan xususiy jihatlari ochib berilgan;

ergonimlarning informativlik, ishoraviylik, kommunikativ natijaviylik hamda nutqiy ta'sir ko'rsatish kabi pragmatik xususiyatlari aniqlanib, ergonimlarda til egalari ongida o'rnatilgan madaniy kodlar namoyon bo'lishi dalillangan.

Dissertatsiyaning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

Toshkent shahrining Shayxontohur va Chilonzor tumanlarida qo'llangan 10000dan ortiq ergonimik birliklar mavzuiy guruhlarga ajratilgan holda hududiy nomlar ko'rsatkichi nashr qilingan;

¹³Saparniyazova M., Ahmedova N. Hududiy nomlar ko'rsatkichi (Toshkent shahar Chilonzor va Shayxontohur tumanlari). – Toshkent:Malik-Print CO, 2022. – 310 b.; Xudoyberganova D. Tashkilot, korxon va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug'ati. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021. –125 b.; Davlat xizmatlari agentligidan 2020-2022-yillarda ro'yxatga olingan obyektlar, shuningdek, Toshkent shahri hududida kuzatishlar asosida to'plangan ergonimlar, internet tarmoqlaridagi materiallar.

80 000dan ortiq milliy nomlar zaxirasi yaratilgan va Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetida “Nomlash xizmati” tashkil qilingan;

“O‘zbek tilida ergonimlar (struktur-semantik, pragmatik va lingvomadaniy aspekt)”, “O‘zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari” monografiyalari nashr qilingan;

“Savdo, ishlab-chiqarish va tadbirkorlik subyektlari uchun Milliy nomlash xizmati” avtomatlashgan axborot tizimi, “Milliy nomlar interaktiv elektron platformasi” yaratilib, mualliflik guvohnomalari olingan;

ergonimlarning struktur-semantik, pragmatik hamda lingvokulturologik tadqiqi yuzasidan chiqarilgan xulosalar asosida “Amaliy tilshunoslik” bakalavr ta’lim yo‘nalishi uchun “Neyming nazariyasi va amaliyoti” fani dasturi ishlab chiqilgan, o‘quv rejaga fan sifatida kiritilgan va shu nomdagi o‘quv qo‘llanmasi yaratilgan;

dissertatsiya natijalari o‘zbek onomastikasi sohasi uchun muhim ilmiy-nazariy ma’lumotlar berishi, shuningdek, leksikologiya, lingvopragmatika, etnolingvistika, lingvokulturologiya bo‘yicha yaratiladigan darslik va o‘quv qo‘llanmalarining mukammallashuviga xizmat qilishi asoslangan;

tadqiqot natijalari filologiya yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar, ilmiy tadqiqotchilar va soha mutaxassislarining nomlarning struktur-semantik, pragmatik hamda lingvokulturologik tadqiqiga doir bilimlarini boyitishga amaliy jihatdan xizmat qilishi dalillangan;

dissertatsiyada tadqiq etilgan materiallar onomastik birliklarga oid izohli lug‘atlarni yaratishda va mavjudlarini boyitishda asosiy manbalardan biri bo‘lib xizmat qilishi asoslangan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi muammoning aniq qo‘yilgani, nazariy ma’lumotlarning aniq ilmiy manbalarga tayanilganligi, xulosalarning zamonaviy lingvistik tahlil metodlari bilan asoslanganligi, nazariy qarashlar va xulosalarning amaliyotga joriy etilganligi, olingan natijalarning vakolatli tashkilotlar tomonidan tasdiqlanganligi, mavzuning jahon tilshunosligining ustuvor ilmiy konsepsiyalari asosida o‘rganilganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati ergonimlarning struktur-semantik, pragmatik hamda lingvokulturologik aspektda tadqiq etishning nazariy asoslari belgilab berilganligi, o‘zbek tilida nom hosil qilish usullari va tamoyillari ilmiy jihatdan asoslanganligi, har bir hudud ergonimlari bo‘yicha lingvistik tadqiqotlar olib borish, ularning grammatik, leksik-semantik, umumiy va xususiy belgilarini aniqlash, ergonimik lug‘atlarni yaratish asoslarini ishlab chiqishga xizmat qilishi bilan belgilanadi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati natijalarning onomastika, leksikologiya, etnolingvistika, pragmatika hamda lingvokulturologiya bo‘yicha yaratiladigan darslik va qo‘llanmalarining mukammallashuviga xizmat qilishi bilan belgilanadi, dissertatsiya materiallari o‘zbek nomshunosligiga oid mavjud lug‘atlarni boyitishda muhim manba bo‘lib xizmat qiladi.

Dissertatsiyada keltirilgan nom hosil qilish tamoyillari tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi subyektlarga obyektga nom tanlash va uni ro'yxatdan o'tkazishda amaliy yo'riqnoma vazifasini o'taydi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. O'zbek tili ergonimlarining struktur-semantik, lingvomadaniy va pragmatik xususiyatlarini o'rganish asosida:

o'zbek onomastikasi tizimida ergonimlar tasnifiy tamoyillar asosida oykomodonimlar, emporonimlar, pragmatonimlar, gemeronimlar, geortonimlar, poreyonimlar, firma nomlari, restoran nomlari, reklama nomlari kabi guruhlardan iborat alohida ergonimik mikrotizimni tashkil qilishi yuzasidan bildirilgan xulosalaridan O'zbek tili, adabiyoti va folklori instituti tomonidan 2017-2020-yillarda bajarilgan OT-F1-78 raqamli «Hozirgi globallashuv davrida o'zbek tili, uning tarixiy taraqqiyoti va istiqbollari (o'zbek tili vazifaviy uslublari tahlili asosida)» mavzusidagi fundamental loyihasida foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasining 2023-yil 8-iyundagi 3/1255-1255-son ma'lumotnomasi). Natijada publitsistik uslub xususiyatlari ergonimlarga doir nazariy qarashlar boyitilib, dissertatsiya materiallaridan olingan misollar bilan kengaytirilgan;

o'zbek tilidagi ergonimlarning fonetik, leksik-semantik, derivatsion va grammatik xususiyatlari, tashkilot, firma, ishlab chiqarish, tijorat, maishiy xizmat ko'rsatish obyektlarini nomlashning lingvistik, psixologik, leksikografik mezonlari va qonuniyatlari tahlili bo'yicha chiqarilgan xulosalardan Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universitetida bajarilgan AM-FZ-201908172-raqamli "O'zbek tilining ta'limiy korpusini yaratish" (2020-2022-yy.) mavzusidagi innovatsion loyihada foydalanilgan (Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universitetining 2023-yil 5-maydagi 01/10-887-son ma'lumotnomasi). Natijada o'zbek tili ta'limiy korpusi leksik bazasidan o'rin olgan ergonimlarning tipologik tasnifi, struktur-semantik xususiyatlarini tavsiflashning mukammallashuviga erishilgan;

marketologiyada neyming va lingvistikada ergonimika sohalari o'rtasidagi aloqadorlik, neym (nom) va ergonimlar orasidagi amaliy hamda eksperimental; onomastik belgilarga ko'ra umumiy va lingvistik jihatdan xususiy jihatlar haqidagi ma'lumotlardan Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti tomonidan yaratilgan 60230700 - Amaliy filologiya ta'lim yo'nalishi uchun malaka talablarini ishlab chiqishda, 2023-yil nashrga tayyorlangan "Neyming nazariyasi va amaliyoti" o'quv qo'llanmasida foydalanilgan. (Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universitetining 2023-yil 18-apreldagi 02/1-755-son ma'lumotnomasi). Natijada o'quv qo'llanmasining "O'zbek tilida nom yaratish usullari", "Neyming va ergonimika", "Ergonimlarning pragmatik tahlili", "Ergonimlarning lingvokulturologik tadqiqi" mavzularidagi o'quv materiallari mazmunan boyitilgan;

umumiy ergonimik birliklar tahlili, o'zbek tilidagi ergonimlarning shakllanishida antroponimlar, toponimlar, retro nominatsiyalar, etnomadaniy so'zlar, assotsiativ birliklar, predmet, belgi, miqdor, harakatni ifodalovchi so'zlar, xorijiy so'zlar asos bo'lganligi, milliy nomlarni hosil qilish bo'yicha bildirilgan

xulosa va tavsiyalaridan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlariga nom berishni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2021-yil 16-martdagi 144-son qarori normativ-huquqiy hujjat loyihasini ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zR Vazirlar Mahkamasi Ma’naviyat va Davlat tilini rivojlantirish departamentining 2022-yil 29-dekabrda 30/1-04 dalolatnomasi). Natijada qaror loyihasida savdo, ishlab-chiqarish obyektlari va mahsulotlar nomlari bo‘yicha ko‘rsatmalar aniqlashtirilishiga;

ergonimlarning attraksion – reklama qilish, mahsulotga xaridorlarni jalb qilishga qaratilgan hamda kvalifikativ – tijorat obyektining joylashuv o‘rni haqida axborot berish vazifalari xususidagi xulosalardan O‘zbekiston teleradiokompaniyasining “Bitmas xazina”, “Intervyu” dasturlari ssenariylarini tayyorlashda foydalanilgan (Uzreport kanalining 2023-yil 29-maydagi 17-son ma’lumotnomasi). Natijada nom va jamiyat, nomlar tahlilining ma’naviy hayotga tatbiq etilishi bilan ko‘rsatuvlar ssenariylarining ilmiy-ommabopligi ta’minlangan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 5 ta xalqaro va 6 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanida muhokamadan o‘tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 30 ta ilmiy ish chop etilgan. Shulardan 1 ta monografiya, 2 ta lug‘at, O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 16 ta maqola, jumladan, 10 tasi respublika hamda 6 tasi xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, to‘rt bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat bo‘lib, 228 sahifani tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismda dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati ilmiy-nazariy jihatdan asoslangan, tadqiqotning maqsad va vazifalari, obyekti va predmeti tavsiflangan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatilgan, ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan, natijalarning amaliyotga joriy qilinishi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo‘yicha ma’lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning “**Ergonimlarning onomastik tizimdagi o‘rni va tadqiqi**” deb nomlangan dastlabki bobi uch bo‘limdan iborat. Uning “*Dunyo tilshunosligida ergonimlarni o‘rganishga bo‘lgan yondashuvlar*” deb nomlangan birinchi bo‘limida ergonimlarning onomastik tizimdagi o‘rni, ularni belgilashdagi konsepsiyalar, ergonimlarning tilshunoslikda o‘rganilishi, tasnifi haqida so‘z boradi.

O‘zbek onomastikasidagi hali tadqiqini topmagan muammolardan birini ergonim tushunchasi tashkil etadi. Ma’lumki, tilshunoslikda *ergonim* termini tashkilot va korxonalar nomini anglatuvchi termin sifatida baholanadi.¹⁴ Shu bilan

¹⁴ Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М.: РУДН, 1996; Беспалова А.В.

birga, ko‘plab tadqiqotlarda bu termin o‘rnida uning qator muqobillaridan foydalanish hollari ham kuzatiladi. Bizningcha, ergonim - jamiyat hayotining turli sohalarida (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ma’naviy) faoliyat yurituvchi korxonalar yoki tashkilotlarning, shuningdek, ishlab chiqarish mahsulotlari hamda tovar belgilarining nomi. Bularga ijodiy uyushmalar, xalqaro tashkilotlar, ta’lim muassasalari, sport jamiyatlari, firmalar, korporatsiyalar, savdo, ishlab chiqarish obyektlari va mahsulotlari misol bo‘la oladi.

Ilmiy manbalarda *ergonim* termini bilan aloqador bo‘lgan *ergonimika*, *ergonimiya*, *ergonimikon* terminlari ham uchraydi. M.Zaxarova-Sarovskaya *ergonim* termini va u mansub bo‘lgan tizim haqida to‘xtalar ekan, tadqiqotlarda *ergonimika*, *ergonimiya*, *ergonimikon* terminlarining qo‘llanishida har xilliklar mavjudligini ta’kidlaydi. U *ergonimiya* termini bilan ergonimlarni o‘rganuvchi fanni, ilmiy-tadqiqot ishlarida turli aspektlarda o‘rganilgan konkret nomlarga nisbatan *ergonimika* terminini qo‘llash mantiqan to‘g‘ri bo‘lishini, *ergonimikon* deganda ergonimlar, ya’ni konkret obyektlarni nomlovchi birliklar tizimini tushunish lozimligini ta’kidlaydi¹⁵.

Mazkur tadqiqotda jamiyat hayotining turli sohalarida faoliyat yurituvchi korxonalar, tashkilotlar, ijodiy uyushmalar, ta’lim muassasalari, sport jamiyatlari, firmalar, korporatsiyalar, savdo, ishlab chiqarish, maishiy xizmat ko‘rsatish obyektlari va mahsulotlari nomlariga umumiy termin sifatida *ergonim*, ergonimlarni o‘rganuvchi sohaga nisbatan *ergonimika*, obyektlarga nom yaratishga nisbatan *ergonimik nom yaratish* terminlaridan foydalanildi.

N.V.Podolskayaning qayd etishicha, *ergonim* termini yunon tilidagi *eryov* – “ish, mehnat; faoliyat, vazifa” so‘zidan olingan bo‘lib, tijorat uyushmalari, turli birlashmalar, tashkilotlar, muassasalar, korporatsiyalar, korxonalar, jamiyatlarning atoqli nomlariga nisbatan ishlatiladi. U ergonimlarga misol sifatida Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT), Xalqaro astronomik ittifoq (XAI), Fanlar akademiyasi (FA), Moskva davlat universiteti (MDU), Kichik teatr, “Pravda” kombinati, “Spartak” sport uyushmasi, “Moguchaya kuchka” musiqa to‘garaklarini keltiradi.¹⁶

A.M.Yemelyanova esa ergonimlar tarkibiga faqat turli funksional profildagi korxonalarining tegishli nomlari, ya’ni tijorat birlashmalari, korxonalar, madaniyat, sport obyektlarini kiritadi.¹⁷ Y.A.Trifonova ergonimlarga huquqiy maqomidan qat’i nazar, har qanday tijorat obyektlariga tegishli atoqli nomlarni kiritadi va ular orqali subyekt tomonidan qabul qiluvchiga sun’iy ravishda pragmatik ta’sir o‘tkazish maqsad qilinishini ta’kidlaydi.¹⁸

Принципы и способы номинации в английской эргонимии // Номинация в ономастике. – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1991; Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: Дисс. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург: УрГУ, 1998.

¹⁵ Захарова-Саровская М. В. К вопросу об эргонимии // Вестник Кемеровского государственного университета. – Кемерово, 2018. – №3. – С. 187-188.

¹⁶ Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988. –187 с.

¹⁷ Емельянова А.М. Прагматический аспект эргонимии (на примере названий заведений общественного питания г. Уфы // <https://www.gramota.net/materials/2/2016/7-2/26.html>

¹⁸ Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – С.3.

Anglashiladiki, ergonimlar turli-tuman obyektlar nomlarini anglatuvchi, struktur, semantik tuzilishi jihatidan bir-biridan farqlanuvchi birliklar sifatida alohida mikrotizimni hosil qiladi. Bu birliklar onomastik tizim tarkibiga kiruvchi, uning bir tarmog‘i hisoblangan ergonimika birliklari bo‘lib, nafaqat obyektning nomlash sifatida, balki har bir hududdagi obyektlar nomlari xaritasini yaratishda, ularning o‘ziga xosligi va milliy jozibadorligini baholashda ham muhim o‘rin tutadi.

Rus tilidagi ergonimlarning semantik va pragmatik xususiyatlarini o‘rgangan M.Kurbanova ergonimlarga yaqin bo‘lgan birliklar sifatida oykomodonim, emporonim, reklama nomlari, firmonimlarni keltiradi.¹⁹

Ko‘rinadiki, M.Kurbanovanning ushbu xulosasida N.V.Podolskaya, A.M.Yemelyanovadan farqli tarzda ergonimlarning doirasi ancha kengaytirilgan.

Tilshunoslikda ergonimlar onomastikaning alohida tarmog‘i sifatida XX asrning 90-yillaridan boshlab maxsus tadqiq qilina boshlandi. Bu yo‘nalishda so‘nggi yillarda amalga oshirilgan tadqiqotlarda ergonimlarning struktur-semantik, derivatsion xususiyatlari qatorida, pragmatik, lingvopoetik imkoniyatlari ham ochib berildi.²⁰

Qator tadqiqotlarda ergonimlarni tasniflash masalasi ilgari surildi. Rus tilshunosligidagi ilmiy manbalarda ergonimlarning turlari sifatida quyidagi obyektlar nomlari alohida ajratib ko‘rsatildi: 1) oykomodonimlar – do‘kon, firma, bank, turarjoy binolari peshtoqlaridagi nomlar (I.A.Astafyeva); 2) ergourbonimlar – ikkita denotatga ega, ya’ni tijorat tashkilotlari o‘zi joylashgan hudud nomi bilan bog‘liq lokal obyekt nomlari (R.I.Kozlov); 3) НКР (названия коммерческих предприятий) – (D.A.Yaloves-Konovalova); 4) firmonimlar – firma nomlari (O. Beley, V. Korshunova, T. Nikolaeva, Y. Ribak, A. Titarenko); 5) restoronimlar – restoran nomlari (Xoang Txi Xong Chang); 6) trofonimlar – umumiy ovqatlanish obyektlari nomlari (G.N.Starikova); 7) ergoreklamonim – reklama vazifasini ham bajaruvchi tijorat obyektlari nomlari (T.V.Vasileva); 8) glyuttonik pragmatonimlar – restoran va umumiy ovqatlanish korxonalarini nomlari (G.Odilova).

Mavjud ishlarda, ayniqsa, ergonimlarning funksional-semantik, derivatsion xususiyatlari chuqur yoritildi. Jumladan, F.Alistanova ergonimlarning atoqli otlarning bir ko‘rinishi sifatida quyidagi lingvistik xususiyatlarga egaligini bayon

¹⁹ Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Волгоград. 2015. – С. 11.

²⁰ Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дисс. ... канд филол. наук. – Екатеринбург, 2002; Алиева Т. Н. Аббревиатурные неологизмы современного русского языка конца 90-х годов XX–XXI веков: семантико-деривационный аспект: автореф. Дисс. ... д-ра филол. наук. – Спб., 2003; Крючкова М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003; Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентов: Дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004; Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006; Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Дисс. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007; Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007; Танаева З. Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2012; Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2015; va boshqalar.

qildi: 1) alohida predmetlardan birini nomlashga xizmat qiladi va bir turdagi obyektни boshqalaridan ajratib ko‘rsatadi; 2) ergonim, odatda, asosdan anglashilgan tushuncha bilan bevosita bog‘liq bo‘lmasligi mumkin; 3) ergonimlar onimlarning alohida bir turi sifatida boshqa atoqli otlar kabi grammatik xususiyatlarga ega bo‘lib, turli so‘z turkumlari asosida hosil bo‘ladi: sifat, fe‘l, ravish, sifatdosh kabi.²¹

Ayrim tilshunoslar ergonimlarni onomastik maydondagi boshqa nomlar bilan birlashtirishga harakat qildilar. Jumladan, I.V. Kryukova *reklama nomi* sifatida taklif qilgan birliklar sirasiga ergonimlardan tashqari, *tovar belgilari nomlari* (pragmatonimlar), *ommaviy axborot vositalari nomlari* (gameronimlar), *festival, konkurs va konsertlar nomlari* (geortonimlar), *transport vositalari nomlari* (poreyonimlar)ni kiritdi.²²

Xullas, tilshunoslikda, xususan, rus tilshunosligida ergonimlar turli aspektlarda o‘rganildi va muayyan ilmiy xulosalarga kelindi.

O‘zbek tilshunosligida ergonimik birliklarni o‘rganishga bag‘ishlangan maxsus tadqiqotlar mavjud bo‘lmasa ham, keyingi yillarda, garchi *ergonim* termini bilan berilmagan bo‘lsa-da, ayrim ishlar yuzaga keldi.²³

Manbalarda ergonimlarni tasnif qilishning bir qator ko‘rinishlari uchraydi. A.V. Superanskaya ergonimlarni real va ramziy (simvolik) tarzda ikki guruhga ajratadi²⁴. I.V. Kryukova esa ergonimlarni ifoda xususiyatiga ko‘ra uch guruhga ajratadi: real, shartli hamda ramziy²⁵.

Biz ishimizda ifoda xususiyatiga ko‘ra ergonimlarni tasniflashda ularning asosini tashkil qiluvchi birliklar semantikasiga asoslandik.

Ergonimlar ham boshqa onomastik birliklar kabi nominatsiya mahsuli sanaladi. Ergonimlar nominatsiyasida lug‘aviy birliklar real va ramziy ma’nolarni ifodalaydi va shu jihatdan ergonimlar ifoda xususiyatiga ko‘ra real va ramziy ergonimlarga bo‘linadi.

Real ergonimlar o‘zi atab qo‘ygan obyektning faoliyat turi yoki joylashishi haqida aniq ma’lumotlarni tashiydi: masalan, “O‘ZBEKISTON AVTOMOBIL TRANSPORTI AGENTLIGI”, ”XALQARO SHAXMAT AKADEMIYASI”, “KONSALTING MARKAZI”, “MILLIY OLIMPIYA QO‘MITASI”, “BUXORO TAOMLARI”, “SANOAT-QURILISH BANKI”, “NURONIY JAMG‘ARMASI”²⁶. Bunday ergonimlar obyekt haqidagi real axborotga asoslanadi, unda obyekt joylashgan yoki tegishli bo‘lgan hudud va faoliyat xarakteristikasi nomning asosiy komponentlarini tashkil etadi.

²¹ Алистанова Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2011. – С.9.

²² Крюкова И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие. Учеб. пособие. – Волгоград, 2004. – С. 228.

²³ Saparniyazova M., O‘rozov J. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvomadaniy xususiyatlari. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Lutfullayeva D., Saparniyazova M., Davlatova R. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me‘yoriy asoslari. – Toshkent: Malik Print CO, 2022.

²⁴ Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Москва: Наука, 1973. – С.195.

²⁵ Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Дисс. ... д. филол. н. Волгоград: Перемена, 2004. –С. 73.

²⁶ Bu haqda qarang: Saparniyazova M., Ahmedova N. Hududiy nomlar ko‘rsatkichi (Toshkent shahar Chilonzor va Shayxontohur tumanlari). – Toshkent:Malik-Print CO, 2022. – B. 15-35.

Ramziy ergonimlarda esa obyekt faoliyati qisman ko‘rsatiladi yoki ularga ishora qiladi; obyekt xususiyatini ma‘noviy aloqadorlikdagi so‘z yoki metaforalar orqali ifodalaydi. Masalan, FAROVON (restoran), KAMALAK (xususiy bog‘cha), KAFOLAT (maishiy texnika do‘koni) kabi. Bu o‘rinda nominatorlar tomonidan *farovon* so‘zi orqali adresat xotirasida to‘kin-sochinlik, mo‘l-ko‘lchilik, fayzli dasturxon haqidagi assotsiatsiyalarni uyg‘otish, *kamalak* so‘zi orqali bolalar yoqtiradigan rang-baranglik va bog‘cha faoliyatida ta‘lim turlarining ko‘pligi (musiqa, sport, til o‘rgatish va hk.), *kafolat* so‘zi orqali do‘konda sotiladigan mahsulotlar sifatiga ishonch uyg‘otish maqsad qilingan.

Ergonimlar faqat nomlovchi – onomastik qismdangina iborat birliklar emas, ularga tashkilot turi, huquqiy maqomi kabilar bilan birgalikda yaxlit birlik sifatida qarash lozim. Ergonimlarning tarkibiy qismlari tashkilot tipini ko‘rsatuvchi qism + nomdan tashkil topadi. Bundan ko‘rinadiki, ergonimlarning tarkibiy qismi tashkilot yoki korxonaning faoliyat turi, tashkiliy-huquqiy maqomi, ya‘ni onomastik klassifikator, uni boshqa shu kabi uyushmalardan farqlovchi xususiy onomastik komponent (nom)dan tuziladi. Masalan: “HUVAYDO” MEBELLAR UYI ergonimi *HUVAYDO* - xususiy onomastik komponent (nom); MEBELLAR UYI - onomastik klassifikator; KOMPANIYASI – uning statusi, huquqiy maqomini ko‘rsatadi.

Ergonimik birlik tarkibidagi nomni aniqlashtirish vazifasini bajaruvchi lingvistik unsurlar *onomastik klassifikator* deyiladi. Ergonimlarning onomastik klassifikatori sifatida obyekt faoliyat turini ko‘rsatuvchi *bank, turarjoy kompleksi, do‘kon, supermarket, savdo uyi, firma, kafe, restoran, stadion, kinoteatr, klub, teatr, park*; tovar belgilari nomlarini bildiruvchi *avtomobil, sovutgich, konfet, kir yuvish vositasi* kabi birlilarni ko‘rsatish mumkin.

Ergonimlarning huquqiy maqomini ko‘rsatuvchi til elementi sifatida *kompaniya, XK* (xususiy korxonasi), *MCHJ* (mas‘uliyati cheklangan jamiyat), *NTM* (nodavlat ta‘lim muassasasi), *OK* (oilaviy korxonasi), *XUJMSH* (Xususiy uy-joy mulkdorlari shirkati), *DUK* (davlat unitar korxonasi), *UK* (unitar korxonasi), *AJ* (aksionerlik jamiyati), *Qo‘shma korxonasi, AB* (advokatlik byurosi), *FX* (fermer xo‘jaligi) kabilarni ko‘rsatish mumkin. Zero, “Firma nomida uning tashkiliy-huquqiy shakli ko‘rsatilishi kerak”ligi qonunchilik hujjatlarida ham qayd etilgan²⁷.

Demak, ergonimlar o‘ziga xos tarkibiy tuzilishga ega onomastik birliklar bo‘lib, xususiy onomastik komponent (nom), onomastik klassifikator – tashkilot turi, huquqiy maqomi kabi ko‘rsatkichlar uyg‘unligidan iborat.

Bobning “*Neyming va ergonimika munosabati*” deb nomlangan keyingi bo‘limida ergonimikaga yondosh hodisa bo‘lgan neyming sohasi, ularning umumiy va xususiy jihatlari xususida so‘z yuritilgan.

Keyingi yillarda marketologiyada tashkilot, korxonasi, tovar belgilari, ishlab chiqarish mahsulotlari uchun o‘ziga xos, esda qolarli nom yaratish faoliyatiga nisbatan *neyming* terminining qo‘llanishi faollashdi.

Neyming termini ingliz tilidagi “*to name*” (nomlash, nom berish) so‘zidan olingan bo‘lib, XIX asr oxirlaridan marketologiya sohasiga kirib keldi va nom

²⁷ O‘z R “Firma nomlari to‘g‘risida”gi qonuni. <https://lex.uz/docs/-1055517>

yaratish faoliyatiga nisbatan qo‘llandi. Ilmiy manbalarda neyning terminiga turlicha tavsif berilganiga guvoh bo‘lamiz. Neyning “nom hosil qilish bo‘yicha kasbiy faoliyat bo‘lib, buyurtmachi nuqtayi nazaridan o‘ziga xos nomlanishga ehtiyoji bo‘lgan barcha narsalarga nisbatan muvofiq nom tanlash (qidiruv, o‘ylab topish)²⁸, lingvistikaning fonosemantik va psixoanaliz vositalaridan foydalanish asosida kompaniya va savdo marka (brend)lari nomlarini yaratish jarayoni²⁹, tashkilot, loyiha va Internet-saytlar uchun jarangdor, esda qolarli va aniq nom yaratish bilan bog‘liq ishlar majmui³⁰, kompaniya, mahsulot, loyihalar uchun jarangdor, esda qolarli va aniq nom yaratish, nomlash³¹ sifatida izohlangan.

O‘tgan asrdan boshlab dunyo iqtisodiyotida bozor raqobatining tobora kuchayib borishi ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlarga nom berish, nomni dunyo brendi darajasiga ko‘tarish masalasiga jiddiy yondashuvlarni taqozo qila boshladi. Mana shu ehtiyoj *neyning xizmatining* yuzaga kelishiga olib keldi va uni kasbiy faoliyat darajasiga ko‘tardi. *Neyning* termini *nomlash, nom berishga* nisbatan ishlatilsa-da, ma’no doirasi, qo‘llanish obyektiga ko‘ra o‘zbek tilidagi *nom* so‘zidan farq qiladi. O‘zbek tilida *nom* so‘zi borliqdagi har qanday narsa-predmet, voqe-hodisa, belgi-harakat, miqdor kabilarga nisbatan ishlatiluvchi so‘z bo‘lsa, *neyning* faqat tashkilot, firmalar, ishlab chiqarish va savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi) nomlarini qamrab oluvchi terminologik birlik ekanligi bilan xarakterlidir. Bu termin zamonaviy marketologiyada aynan shu ma’nosida ishlatilmoqda va bugungi kunda ishlab chiqarish va savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlarni nomlashning lingvistik jihatlarini o‘rganuvchi faoliyat turiga nisbatan qo‘llanmoqa.³²

Agar fundamental onomastika *onoma*, yani nomlarni tavsiflab, tasniflab, tizimlashtirsa, lingvistikada neyning sohasini amaliy, hatto eksperimental onomastika deb hisoblash mumkin. Onomastika neyningni, neyning esa onomastikani oziqlantiradi.

Neyning sohasida tijoriy nomlar majmuyi asosiy leksik baza sanaladi. Bu sohaning vazifasi nafaqat samarali tijoriy maqsadlardagi nomlarni yaratish, balki mavjud modellarni muvaffaqiyatlilik darajasiga ko‘ra monitoring qilish, biznes-onimiya (nom)ning turli segmentlaridagi yetakchi tendensiyalarni o‘rganish kabilardan iborat.

Marketologiyaning neyning sohasida yaratiladigan nomlar (neymlar) branding amaliyotida nom qozonishi, brend nomiga aylanishi ko‘zlanadigan birliklardir. Bunday nomlarni yaratishda ularning boshqa brend nomlari bilan raqobatlasha olishi maqsad qilib belgilanadi.

Ergonimlar neyning sohasida yaratiladigan birliklardan farqli tarzda ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, ma’naviy-ma’rifiy sohalarda faoliyat yurituvchi turli obyektlar, ishlab chiqarilgan mahsulotlar nomini anglatadi. Ergonimlarning nomlanayotgan

²⁸ Панкрухина А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега – Л., 2011. – С. 1.

²⁹ Marketopedia. Онлайн энциклопедия маркетинга // <http://marketopedia.ru/114-naming.html>

³⁰ Финансовый словарь // https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25717

³¹ Викисловарь // <https://ru.wiktionary.org/wiki/>

³² Bu haqda qarang: Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари // Илм сарчашмалари. –Урганч, 2019. – №11. – Б.55.

obyektni dunyo miqyosida raqobatbardosh bo'lishini ta'minlashi, tijoriy maqsadlar uchun xizmat qilishi har doim ham shart emas. Mana shu nuqtada neyning sohasida yaratilgan nomlar va ergonimika birliklari bir-biridan ajraladi. Ergonimlar neyning sohasida yaratilgan birliklarni ham qamrab oladi. Neyning sohasida *neym*, onomastikada esa *ergonim* terminlari qo'llaniladi.

Anglashiladiki, ergonimlarni o'rganuvchi ergonimika va marketologiyaning neyning sohasida o'zaro aloqadorlik mavjud. Keyingi yillarda tilshunoslikka ham *neyning* termini kirib keldi va bu soha *neyning lingvistikasi* deb nomlandi. V.S.Yelistratov, P.A. Pimenovlarning fikricha, tilshunoslikda qo'llanilayotgan *neym* va *ergonim* terminlari asosida neyning va ergonimika fanlari o'rtasiga shartli tenglik belgisini qo'yish mumkin.³³

Xullas, ergonimlar boshqa turdagi har qanday onomastik birliklardan o'ziga xos xususiyatlariga ko'ra farqlanadi. Ergonimlar, avvalo, bir vaqtda bir necha vazifa bajarishiga ko'ra ajralib turadi. Jumladan, "yaxshi nom kompaniyaning keyinchalik yutuqlarga erishuvini belgilaydi, negaki nom tashkilotga qo'shimcha boylik keltiruvchi o'ziga xos nomoddiy aktiv hisoblanadi"³⁴. Ergonimlarga xos eng muhim belgilar sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. Ergonimlar korxonalar, tashkilot, firma, tadbirkorlik faoliyati obyektlari, iste'mol tovarlarini nomlovchi lingvistik birliklar hisoblansa-da, obyektning inson psixologik tasavvuriga asoslangan ikkilamchi nomlari sanaladi.

2. Ergonimlar korxonalar, tashkilot, firma, tadbirkorlik faoliyati obyektlari, iste'mol tovarlarini nomlash barobarida so'zga yangi semantik mohiyat, pragmatik vazifa, konnotativ, milliy-madaniy bo'yoq yuklaydi. Bunday nomlarda nominatorlarning voqelikni idrok etishi, assotsiativ tafakkuri ham namoyon bo'ladi.

3. Ergonimlar korxonalar, tashkilot, firma, tadbirkorlik faoliyati obyektlari, iste'mol tovarlarini shunchaki nomlash vazifasini bajarmaydi, balki faoliyat turidan ko'zlangan maqsad, ishlab chiqarilgan mahsulotning tabiiy xususiyati haqida birlamchi ma'lumotlarni ham tashiydi.

4. Ergonimlar korxonalar, tashkilotlar o'rtasida, tadbirkor, uning mahsuloti va iste'molchi o'rtasida kommunikativ aloqa o'rnatish vazifasini bajaradi. Shu bilan birga, iste'molchiga hissiy ta'sir ko'rsatish, uni o'ziga jalb qilish vazifasini bajaradi.

5. Ergonimlar korxonalar, tashkilot, firma, tadbirkorlik faoliyati obyektlariga, iste'mol tovarlari hamda faoliyat egalariga, ular ishlab chiqargan tovarlarga berilgan baho hisoblanadi.

Birinchi bobning uchinchi bo'limi "*Ergonimika va reklama uyg'unligi*" deb nomlanadi. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste'molchilar didining shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Reklama korxonalar imijini yaratish (uzoq davrli ta'sir ko'rsatish), joriy sotish hajmini ko'paytirish (qisqa davrli ta'sir ko'rsatish), xaridorlarga nima sotib olish va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashish va boshqa maqsadlarda qo'llanuvchi vosita

³³ Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть. – М.: Омега-Л, 2014. – С.111.

³⁴ Теоретические аспекты нейминга // <https://mylektsii.ru/6-11117.html>

sanaladi. Reklamaning asosiy vazifasi xaridorni qiziqtirish, mijozlarni yo‘qotmaslik va ularning safini kengaytirishga qaratiladi.

Ergonimlar, avvalo, bir vaqtda bir necha vazifa bajarishiga ko‘ra ajralib turadi. Ergonimlar dastavval informativ va kommunikativ funktsiya bajaradi. Ular o‘zi nomlayotgan obyektning faoliyat turi haqida ma‘lumot beradi va nom orqali iste‘molchi bilan samarali kommunikativ muloqotni amalga oshirish vazifasini bajaradi. Samarali kommunikativ muloqotni amalga oshirish esa bevosita reklama bilan chambarchas bog‘liq.

Ergonimlardan ko‘zlangan asosiy maqsad obyektning nomlash bilan birga, kishilar (iste‘molchilar) diqqatini shu obyektga jalb qilish ekan, bunday vaziyatda ergonimlar orqali obyektning reklama qilish vazifasi ham amalga oshadi. I.V.Kryukova ergonimlarni reklama nomi sifatida belgilaydi va har qanday ergonimlarni tabiatan reklama deb hisoblaydi³⁵. Reklama funksiyasini bajaradigan har qanday turdagi tijorat korxonasi nomlarini *reklama xarakteridagi ergonimlar* deb atadik. Ba‘zi manbalarda reklama funksiyalarini bajaradigan har qanday turdagi tijorat korxonasi nomlariga nisbatan *ergoreklamonim* terminining qo‘llanishi kuzatiladi.

Rus tilshunosi R.I.Kozlovning qayd etishicha, *ergoreklamonim* termini *kommersonim*, *emponim*, *oykomodonim*, *ergourbonim* terminlari qatorida *ergonim* konseptual maydoniga mansubligi, reklama va attraksion vazifani bajarishi, bu birlikning vazifasi axborotni kodlash emas, aksincha, uni ochiqlash, iste‘molchilarga obyekt va uning xususiyati haqida tasavvur hosil qildirishdan iborat ekanligini ta‘kidlaydi.³⁶

Anglashiladiki, R.I.Kozlov ergonimlarning obyektning reklama qilish xususiyatini e‘tirof etadi. Ergonimlarning bu vazifasi Y.S.Butakova, V.D.Bondaletov, I.E.Ratnikova, Xoang Txi Ben ishlarida ham qayd etilgan.³⁷

Ergonimlarning obyektning reklama qilishi attraktiv vazifa deyiladi va ularning kommunikativ-pragmatik vazifalari asosiga yuzaga chiqadi va bunda asosiy maqsad keng xaridorlar auditoriyasini jalb qilishga qaratiladi. Nominatorlar, firma, savdo, ishlab-chiqarish, tijorat obyektlari egalari muvaffaqiyatli tanlangan nom orqali iste‘molchilarni nomlanayotgan obyektga jalb etishga harakat qilishadi. Odatda, bu nomlar iste‘molchilarda ijobiy emotsiyalar va assotsiatsiyalarni chaqirishi va nominatsiya obyektiga nisbatan qiziqish uyg‘otishi maqsad qilinadi. Bunday vaziyatda ergonimlar reklama rolini bajaradi. Masalan, Toshkent shahrida ishlab chiqariladigan kolbasa va go‘sht mahsulotlariga qo‘yilgan “HALOL” ergonimi nominativ vazifa bajarish bilan birga, ushbu mahsulotlarning musulmon ahli uchun muhim hisoblangan belgisini namoyish qilishi, dorixona nomini anglatuvchi “ARZON APTEKA” ergonimi esa dorilar narxining arzonligini ta‘kidlash orqali

³⁵ Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004. – 24 с.

³⁶ Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007. – С. 5-6.

³⁷ Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2013. – 27 с.; Бондалетов В.Д. Русская ономастика. Изд.2. – М., 2012. – 223 с.; Ратникова И.Э., Хоанг Т.Б. Эргонимы в ономастическом пространстве языка (на материале названий предприятий Минска и Ханоя // Вестник БДУ. Сер.4. 2016. – №1. – С.56-61.

reklama vazifasini ham bajaradi. “A’LO” (to‘yxona), “BENAZIR” (supermarket), “KO‘Z NURI” (ko‘z kasalliklari klinikasi) kabi ergonimlarda attraktiv vazifa yorqin namoyon bo‘lgan.

Poytaxtimizda joylashgan “YAPONAMAMA” (yapon taomlari), “Y БАБУШКИ” (rus taomlari) kafelari nomlari faoliyat turi (yapon, rus oshxonasi)ga ishora qilish bilan birgalikda, mahsulotning ishonchliligi, onalar va buvilar tayyorlagan taomlar haqida iliq xotiralarni, ijobiy hissiyotlarni uyg‘otadi, shu orqali ushbu ergonimlarning reklama xususiyati namoyon bo‘ladi.

Aksariyat hollarda, nominatorlar obyekt nomini xorijiy tilda nomlash orqali iste’molchilarni jalb qilish va reklama qilishga harakat qilishadi. Masalan, “GOLD BIZNES GARANT”, “PLATINUM TRUCK LOGISTICS”, “MASTER CONSALT”, “IDEAL CAKE” ergonimlarini hosil qilishda nomning jarangdor bo‘lishi, go‘yoki “o‘zimizniki emas, xorijniki” ekanligini targ‘ib qilish maqsad qilinadi. Bu kabi ergonimlar diqqatni jalb qilishi mumkin, biroq aksariyat hollarda informativ xususiyatga ega bo‘lmaydi.

O‘zbek tili ergonimik tizimida *dunyo, olam, uy* leksemalari bilan hosil qilingan ergonimlar ko‘pchilikni tashkil qiladi. Bunday ergonimlar orqali obyektning kattaligi, ko‘rsatiladigan xizmat yoki ishlab chiqarilgan mahsulot turlarining ko‘pligiga ishora qilinadi: “BOLALAR DUNYOSI”, “KITOBLAR OLAMI”, “MEBELLAR UYI”, “KITOBLAR UYI” kabi.

Ko‘rinadiki, reklama xususiyatli ergonimlar obyektini turli jihatdan tavsiflash, uning reklama qiyofasini shakllantirish, pragmatik ta’sirni hosil qilish imkonini beradi. Bunday ergonimlar garchi obyekt haqida ba’zan to‘g‘ridan to‘g‘ri ma’lumot bermasa ham, noodatiy ekanligi, mazmunining o‘ziga xosligi bilan ajralib turadi. Ushbu ergonimlarda konnotativlikning ifodalanishi, nomlashda badiiylikka e’tibor qaratilishi til egalarida turli assotsiatsiyalarni ham yuzaga keltiradi.

Ishning ikkinchi bobi “**O‘zbek tili ergonimlarining funksional-semantik va struktur xususiyatlari**” deb nomlangan. “*O‘zbek tili ergonimik mikrotizimi xususiyatlari*” deb nomlangan birinchi bo‘limida ergonimik onomastikaning mikrotizimga xos xususiyatlar va uning tarkibiy qismlari tadqiq qilingan.

Har bir tildagi ergonimik mikrotizim birliklari xususiyatlarini tahlil qilish ularning hosil qilinishidagi turli yondashuvlar, obyektini nomlashning me’yoriy-huquqiy asoslari va hatto tilning ergonimik manzarasi, uning kelajakdagi holatini bashorat qilish imkonini beradi.

O‘zbek tili ergonimik mikrotizimiga xos muhim jihat shundaki, uning tarkibida turli obyektlarni nomlovchi, har xil struktur tuzilishga ega rang-barang birliklar jamlangan. Ergonimik mikrotizim tarkibida nom yaratuvchilar tomonidan hosil qilingan o‘ziga xos leksik birliklar qatorida, hatto bir necha tovushlar kompleksidan iborat birliklar, qisqartmalar, jamiyat a’zolari ongida o‘rnashgan mashhur birikma va jumlar ham uchraydi. Bu holat ergonimik mikrotizimning ochiq tizim ekanligi, uning tarkibi turli sath birliklaridan iborat ekanligini ko‘rsatadi. Zero, “...ergonimlar onomastik tizimdagi eng tez o‘sib boruvchi leksik qatlamni tashkil qiladi, bu nomlarning paydo bo‘lishi va shahar xaritasidan chiqib

ketishi ijtimoiy-siyosiy va ijtimoiy-madaniy o‘zgarishlar bilan chambarchas bog‘liq”³⁸.

Ergonimik mikrotizim birliklari nafaqat tildagi mavjud birliklardan tashkil topadi, balki uning tarkibida o‘ziga xos okkozional yasalmalar ham uchraydi.

Ergonimik mikrotizim birliklari alohida guruhni tashkil qilsa-da, onomastik tizimdagi boshqa birliklar bilan bevosita aloqa-munosabatda bo‘ladi. Xususan, ergonimlar ko‘pincha toponimlar bilan bog‘liq holda shakllanadi.

Ma’lumki, savdo, ishlab-chiqarish obyektlari, korxonalar va tashkilotlar nomi u joylashgan hudud nomi bilan ham atalishi mumkin. Masalan, “QUSHBEGI” ergonimi Toshkent shahrining Qushbegi mavzesida joylashgan restoranni anglatadi. “CHORSU” (mehmonxona), “ROHAT” (avtosalon), “CHO‘PON OTA” (choyxona), “BESHYOG‘OCH” (bozor) kabi ergonimlar bevosita joy nomi bilan bog‘liq holda hosil qilingan.

Umuman, o‘zbek tili ergonimik tizimi ma’lum hududlar onomastikoniga mansub turli ergonimlarni qamrab oladi. Bunday kichik semantik guruhlar o‘zbek tili ergonimik mikrotizimini hosil qiladi. Ergonimik tizim tarkibiga kiruvchi birliklarni quyidagi jadvalda umumlashtirish mumkin:

1-jadval

O‘zbek tili ergonimik mikrotizimi tarkibi

Ergonimlarning turlari	Semantik xususiyatlari	Misollar
Bino va turarjoy nomlari (oykomodonimlar)	Binolar, turarjoy komplekslarini nomini anglatadi.	“Oq uy”, “Ko‘ksaroy”, “Shohsaroy”, “Sohil” turarjoylari
Tijorat do‘konlari, savdo komplekslari nomlari (emporonimlar)	Turli savdo shahobchalari (oziq-ovqat, kiyim-kechak, mebel, gul do‘konlari, savdo komplekslari) nomlarini anglatadi.	“Chorsu” savdo kompleksi“, “Navas”, “Markaziy univermag”, “Huvaydo” mebellar uyi
Firma nomlari (firmonimlar)	Turli firmalar nomini anglatadi.	“Qurilish komfort”, “El aziz ishonch”, “Omad”, “Yngi asr”
Ovqatlanish shahobchalari, restoranlar nomi (trofonim, restoronimlar)	Ovqatlanish shahobchalari, restoranlar nomini anglatadi.	Rayhon”, “Anjir”, “Anhor”, “Uch baqaloq”
Reklama vazifasini bajaruvchi nomlar (reklamonim)	Reklama vazifasidagi nomlarni anglatadi.	“Arzon apteka”, “Halol” kolbasa mahsulotlari
Tashkilotlarga tegishli tovar belgilari nomlari (pragmatonimlar)	Tovar belgilari nomini anglatadi.	“Qoraqum” shokoladi, “Pokiza” tozalash vositasi, “Chilla” sovutgichi, “Neksiya” avtomobili
Ommaviy axborot vositalari (gazeta, jurnal, radio va teleko‘rsatuvlar) nomlari (gameronimlar)	Ommaviy axborot vositalari nomini anglatadi.	“Ma’rifat”, “Bekajon” gazetalari; “Saodat” jurnali; “Umr daftari”, “Oydin hayot” ko‘rsatuvlari

³⁸Картавая Ю. К., Пепеляева Е. А. Реализация компетентностного подхода в системе профессионального образования // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции – Симферополь: Ариал, 2018. – С. 168-170.

Turli tadbirlar, bayram, festival, tanlovlar, aksiyalar nomlari (geortoniqlar)	Turli tadbirlar, bayram, festival, tanlovlar, aksiyalar nomini anglatadi.	“Sharq taronalari” festivali, “Musaffo havo” turniri, “diktant.uz” aksiyasi
Transport vositalari nomlari (poreyonimlar)	Transport vositalari nomini anglatadi.	“Afrosiyob”, “Sharq” poezdlari, “Dilorom” kemasi

Bugungi kunda dunyo tilshunosligida ergonomik mikrotizimning yuqorida ko‘rsatilgan mavzuiy guruhlarining har biri turli tillar misolida maxsus tadqiq etilgan yoki bu yo‘nalishda muayyan ishlar amalga oshirilmoqda. Shuningdek, mazkur guruhlariga mansub ergonomiklarda yuzaga chiqadigan ikkilamchi nominatsiya va uning kommunikativ ahamiyati, ergonomiklarning sotsiologiyistik, pragmatologiyistik, lingvokulturologik xususiyatlari o‘rganilgan.

O‘zbek tilshunosligida ergonomik mikrotizimni tashkil qiluvchi guruh birliklarining har biri maxsus tadqiq etilishi lozim.

Mazkur bobning ikkinchi bo‘limi “*Ergonomiklarning funksional-semantik tasnifi*” deb nomlangan.

Toshkent shahri hududida to‘plangan materiallar asosida ergonomiklarning turli funksional-semantik guruhlarini ajratish mumkin. Masalan, ergonomiklarning qanday tashkilot, muassasani nomlashiga ko‘ra tasnifi, ergonomiklarning qanday mahsulotni nomlashiga ko‘ra tasnifi, ergonomiklarning qanday maishiy xizmat ko‘rsatish obyektlarini nomlashiga ko‘ra tasnifi va hokazo. Masalan, mahsulot va xizmatlar: “ASL OSH” (oshxona), “PAYVANDCHI-KOMMUNALCHI” (XUJMSH), “XATTOT SERVIS (XK); tashkilot turini ko‘rsatish: “ZAMONAVIY ISSIQXONA” (OK), “YOSHLAR NASHRIYOT UYT”kabi. Mazkur guruhlar o‘z ichida yana kichik funksional-semantik guruhlariga bo‘linib ketadi. Quyida ularning ayrimlari bilan tanishamiz. Birinchi guruh mahsulot va xizmatlar – ishlab chiqarilgan mahsulot va ko‘rsatiladigan xizmatning turi, xususiyatini ifodalovchi ergonomiklarni o‘z ichiga oladi:

ergonomik-mahsulot (tovar): bunda obyekt nomi savdo qilinadigan yoki ishlab chiqariladigan mahsulot nomiga asoslanadi: “SHIRMOY NON” , “XITTOY CHINNILARI” kabi. Ba‘zan mahsulot nomi bilan birga uning ta‘sischisi yoki u tegishli bo‘lgan joy nomi ham keltirilishi mumkin: “ALI TILLALARI”, “G‘IJDUVON TAOMLARI” kabi;

ergonomik-xizmat: bunda obyekt nomi u ko‘rsatadigan xizmat (tibbiy, maishiy, kommunal, huquqiy va hk.) turi asosida nomlanadi: “TIBBIY KO‘RIK”, “AUDITOR”, “ME‘MOR QURILISH SERVIS” (MChJ);

ergonomik-xom-ashyo: “ASL MARMAR”, “SARVAR MEGA SEMENT” kabilar;

ergonomik-brend, tovar belgisi: Qonunchiligimizda tovar belgisiga quyidagicha ta‘rif berilgan: “Tovar belgisi va xizmat ko‘rsatish belgisi (tovar belgisi) bu bir yuridik va jismoniy shaxslar tovarlari va xizmatlarini (tovarlar) boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan, belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazilgan belgilardir”. Sodda tilda aytganda, iste‘molchilar mahsulot ishlab chiqaruvchi va xizmat

ko'rsatuvchilarni ularning tovar belgisi orqali tanib oladi. Sifatli mahsulot ishlab chiqaruvchi, sifatli xizmat ko'rsatuvchilarning tovar belgilari iste'molchilar orasida o'zgacha mavqega, ishonchga ega bo'lib, mazkur tovar belgilari ostidagi mahsulot va xizmatlar ortiqcha reklamaga ehtiyoj sezmaydi va bozorda doimiy talabga ega bo'ladi. Shuning uchun ham, tovar belgisi bu tovar va xizmatlar egasining imidjini, mavqeyini belgilaydi.

ergonim-narx: bu kabi ergonimlarda ma'lum ma'noda reklama ham mavjud bo'ladi. Ya'ni mahsulot yoki xizmatning narxi, arzonligi yoki mahsulot sifatiga, ayni paytda, qimmat ekanligiga ham ishora mavjud bo'ladi: "ARZON APTEKA", "SHOP SALE", "PREMIUM LIBOSLAR";

ergonim-mahsulot sifati: "ZO'R SHAROB", "ASL OSH", "TOZA TURKIYA MOLLARI";

ergonim-baho: "OLTIN JO'JA", "OSUDA PARVOZ", "BESHBARMOQ №1";

ergonim-assotsiatsiya: bunda mahsulot yoki xizmat to'g'ridan-to'g'ri nomlanmaydi. Nom assotsiativlik darajasi yuqori bo'lgan so'zlardan tashkil topadi. Masalan, "Kichkintoy" do'kon nomi orqali kichik yoshdagi bolalar uchun mahsulotlar sotilishiga ishora qilinadi.

Har bir tilda ergonimlarni yaratishga qo'yiladigan muayyan mezonlar, amal qilinishi lozim bo'lgan lingvistik qonuniyatlar, talablar mavjud bo'lib, yangi nom hosil qilish yoki til tizimidagi mavjud nomlar ichidan mos kelganini tanlab, uni nom sifatida taqdim etishda ularga asoslanish lozim bo'ladi. Ishda ergonimlarning "madaniy nom" mezonlariga muvofiq bo'lishi, bu o'rinda "*madaniy nom*" tushunchasi *nomning aniqlik, to'g'rilik, mantiqiylik, ta'sirchanlik, jo'yalilik* kabi o'lchovlarga muvofiq bo'lishi aniq faktik materiallar misolida tahlil qilindi.

Ergonimlarni hosil qilishda quyidagi qat'iy mezonlarga amal qilinishi lozim:

1. Ergonim tadbirkorlik faoliyati obyektlari, korxonalar, firma, iste'mol tovarlari, uning markasi (brendi) haqidagi eng muhim ma'lumotlarni aks ettirishi.
2. Ergonimni yaratishda tilning adabiy me'yorlari (fonetik, leksik, orfoepik, grammatik, uslubiy me'yorlar)ga rioya etilishi.
3. Ergonimning til egalarining umummilliy madaniy qarashlari, an'analari, mentaliteti, dunyoqarashi, psixologiyasiga zid kelmasligi.
4. Ergonimning ijtimoiy-siyosiy tizim tamoyillariga zid kelmasligi.
5. Ergonimning insonda yolg'on tasavvur uyg'otmasligi, aksincha, uni o'ziga jalb etishi, tasavvurida ijobiy munosabat hosil qilishi hamda xotirasida tez va oson saqlanib qolishi.
6. Ergonimning til egalari uchun tushunarli, aniq hamda talaffuzga oson bo'lishi.
7. Ergonimning samarali kommunikativ muloqot uchun xizmat qilishi.
8. Ergonimning mahsulot va iste'molchi o'rtasida aloqa ko'prigi vazifasini bajarishi.
9. Ergonimning boshqa nomlar bilan o'xshash bo'lib qolmasligi, ular anglatgan mahsulotlarni yodga solmasligi kabilar.

Qayd etish lozimki, tilda ergonimlarning hosil bo'lishida nafaqat lingvistik, balki psixologik, milliy-madaniy mezonlar ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Ikkinchi bobning "*Ergonimlarning struktur va derivatsion xususiyatlari*" deb nomlangan uchinchi bo'limida ergonimik nom yaratish modellari, usullari, so'z yasash xususlari tadqiq etilgan.

Ergonimlarning struktur jihatdan quyidagi turlari belgilandi: 1) bir komponentli ergonimlar: “FAYZ”, “HUVAYDO” (mebellar uyi); 2) ikki komponentli ergonimlar: “QAQNUS MEDIA” (MCHJ); 3) uch komponentli ergonimlar: “OSIYO SIFAT LYUKS”, “MASHHUR BARAKA TEXTIL”; 4) to‘rt komponentli ergonimlar: “HAKIM BOBO ZAR ZAMINI”; 5) so‘z birikmasi shaklidagi ergonimlar: MO‘JIZALAR DUNYOSI”, “JAJJI ALPOMISH” (MTT); 6) gap shaklidagi ergonimlar: “AVTOMOBILDAN SAQLANING” (avtoxizmat korxonasi), “AYOLNI IZLANG” (atir-upa do‘koni).

Ergonimlarning derivatsion tahlili ularning fonetik, leksik va grammatik vositalar yordamida hosil qilinishini ko‘rsatdi. Jumladan, o‘zbek tilida ergonimlarning hosil qilinishida fonetik vositalar - unli yoki undosh tovushlarning takrori muhim o‘rin tutadi.

Tilshunoslika unli yoki undosh tovushlar simmetriyasi, ya’ni takrori asosida hosil bo‘lgan ergonimlar *fonoergonimlar* deb ataladi. Bunday ergonimlarda aksariyat hollarda informativlikning ifodalanishi ahamiyatli emas. Balki ularning jarangdorligi, musiqiyliigi, jozibadorligi muhim o‘rin tutadi. Masalan, “KARS-KURS” (makkajo‘xori qalamchalari, mahsulot nomi), “SIM-SIM”, “KISH-MISH” (restoranlar), “JIZ-BIZ” (kafe), “ZAM-ZAM” (ma’danli suv) shular jumlasidandir.

Ergonimlarni hosil qilishda nafaqat fonetik, semantik aspektlar, balki leksik, morfologik, sintaktik, stilistik aspektlarning ham ahamiyati katta. Bu aspektlar ergonimlarning adabiy tilning fonetik, leksik, so‘z yasaliishi, orfografik, morfologik, sintaktik, uslubiy me‘yorlariga muvofiq bo‘lishini nazorat qiladi.

Toshkent shahrida nominatorlar tomonidan tashkilot, korxonalar, firma, tijorat obyektlari, iste‘mol tovarlariga quyidagi usullarda ergonimlar hosil qilinganligi aniqlandi:

1. Leksik-semantik usul. Tadbirkorlik faoliyati obyektlari, korxonalar, firma, iste‘mol tovarlarini bu usulda nomlashda so‘zning ko‘chma ma‘nosiga asoslanganligi kuzatildi. Masalan, poytaxtimizning Yunusobod tumani 19-dahasida ishlab chiqarilayotgan ko‘k choyga berilgan “TOZA” nomi so‘zning ko‘chma ma‘nosi (“aralashmalardan xoli, sof, asil”³⁹) asosida hosil qilingan. Toshkent shahri, Uchtepa tumanida ishlab chiqarilayotgan bolalar yogurti, qatiq, ayron mahsulotiga berilgan “MUSAFFO” nomida ham *musaffo* so‘zining ko‘chma ma‘nosi (“toza, asl”) inobatga olingan.

2. Affiksatsiya usuli. Tadbirkorlik faoliyati obyektlari, korxonalar, firma, iste‘mol tovarlariga affiksatsiya usulida yangi nom hosil qilinishi ko‘p kuzatilmadi. Bu usulda quyidagi nomlar hosil qilinganligi aniqlandi: “CHILLACHI” (konditsioner mahsuloti), “MARVARIDZOR” (firma), “QANOTCHI” (restoran).

3. Kompozitsiya usuli. Tadbirkorlik faoliyati obyektlari, korxonalar, firma, iste‘mol tovarlariga kompozitsiya usulida quyidagi nomlar hosil qilinganligi aniqlandi:

³⁹ Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 5 жилдлик. – Тошкент: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти. 2008. 5-жилд. – Б. 133.

a) soʻzlarni qoʻshish orqali yangi nom hosil qilish: “OʻZBEKNAVO” (estrada birlashmasi), “ALOQALOYIHA” (DUK);

b) soʻzlarni yonma-yon qoʻllash orqali yangi nom hosil qilish: “ZIYO NUR FARM” (xususiy korxonalar, Toshkent shahri), “NUR KITOB” (savdo doʻkoni); “KAVSAR-MAORIF” (XK);

c) soʻzlarni juftlash orqali yangi nom hosil qilish: “ISHONCH-IMON”, “MEROS-FILM” (MCHJ), “LANGAR-BARAKA” (XK);

d) soʻzlarni yonma-yon qoʻllash va juftlash orqali yangi nom hosil qilish: “TOSHKENT YOGʻ-EKSTRAKSIYA” (korxonalar).

4. Abbreviatsiya usuli. Tadbirkorlik faoliyati obyektlari, korxonalar, firmalar nomining bu usulda hosil qilinishida quyidagi holatlar aniqlandi: 1) birikmaning birinchi tovushi bilan nom hosil qilish; 2) qisqartmalar ishtirokida nomlar hosil qilish; 3) soʻzlarni yonma-yon qoʻllash orqali “shartli qisqartmalar” hosil qilish. Qisqartma nomlar koʻp hollarda davlat muassasalari nomida kuzatiladi.

Birikmaning birinchi tovushi bilan nom hosil qilinishi quyidagi nomlarda kuzatiladi: AOKA (Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi), “BMG” (“Buzines menagement group, buxgalteriya-konstaling xizmati).

Qisqartmalar ishtirokida nomlar hosil qilish: “OʻZTRANSLIZING”, “TOSHISSIQQUVVATI” (UK).

Shuningdek, oʻzbek tilida tavsiflash, baholash, munosabat ifodalash kabi usullarda ham ergonimlar hosil qilingan.

Ergonimlar til egalari tomonidan hosil qilinarkan, ularda shaxs omilining taʼsiri kuzatilishi tabiiydir. Bu holat turli tillarda ergonimlarni yaratish tamoyillari inson omili bilan bogʻliq holda oʻzaro farqlanishini koʻrsatadi.

Ishda ergonimlarni hosil qilishning 11ta strukturaviy guruhlarini aniqlandi: Antroponim asosli, toponim asosli, retro nominatsiyalar, yaʼni tarixiy shaxslar bilan nomlash, xorij soʻzlar bilan nomlash, assotsiativ birliklar asosli ergonimlar, etnomadaniy soʻzlar asosli ergonimlar, fasl nomlari asosli ergonimlar, oziq-ovqat, meva mahsulotlari asosli ergonimlar, tavsiflash asosli ergonimlar, baholash asosli ergonimlar, istak-xohish asosli ergonimlar.

Uchinchi bob “**Oʻzbek tili ergonimlarining pragmatik tadqiqi**” deb nomlanadi. Unda ergonimlar orqali ifodalanadigan axborotning pragmatik xususiyatlari tadqiq etilgan. Bobning “*Ergonimlarning kommunikativ natijaviylik va nutqiy taʼsir koʻrsatish vazifasi*” deb nomlangan birinchi boʻlimida ishlab chiqarish, maishiy xizmat koʻrsatish, savdo-sotiq obyekti, mahsulotlarga nom tanlashga innovatsion yondashuv ergonimlarning informativlik jihatini, nutqiy taʼsir kuchini oshirishda, isteʼmolchi bilan aloqasini taʼminlashda muhim oʻrin tutishi masalalari haqida soʻz yuritiladi. Ergonimik nom yaratish bilan bogʻliq bu muammolar nafaqat marketologiya, balki onomastikaning ham dolzarb masalalaridan biri hisoblanadi. Jumladan, oʻzbek tilida ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma, mahsulotlar uchun ergonimik nom yaratishning lingvistik meʼyorlari, soʻz tanlashning lingvopragmatik asoslari, ergonimlarning leksik-semantik, grammatik, grafik-shakliy xususiyatlari, tasnifi, hududiy farqlanishi kabi masalalar maxsus tadqiqotlarni taqozo etadi.

Ergonim nominativ vazifa bajarishi bilan birga, quyidagi xususiyatlarga ham ega bo'lishi lozim: 1) informativlik; 2) kommunikativlik; 3) nutqiy ta'sir ko'rsatish.

Ergonimlarning kommunikativ vazifa bajarishi *nom + iste'molchi* munosabatida ko'zga tashlanadi. Iste'molchi nom vositasida ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, korxonalar, firma bilan ko'zga ko'rinmas kommunikativ aloqaga kirishadi. Ya'ni nom iste'molchiga ishlab chiqarish, savdo-sotiq obyektlari, mahsulot haqida axborot beradi, iste'molchi esa bevosita bu axborotni qabul qiladi.

Ergonimlarning kommunikativ vazifasi kommunikativ natijaviylik asosida belgilanadi. Ergonimning iste'molchiga muayyan axborotni yetkazishi va shu orqali u bilan munosabat o'rnatishi kommunikativ natijaviylik hisoblanadi. Ammo shunday ergonimlar ham uchraydiki, ularda kommunikativ natijaviylik kuzatilmaydi. Masalan, Toshkent shahar Shayhontohur tumanida ro'yxatdan o'tgan "DILIM-SHOD" (dorixona) mas'uliyati cheklangan jamiyat nomi iste'molchiga o'zi haqida axborot bera olmaydi. Xuddi shunday, "IRODA SHERZOD OMAD", "INNATILLO OBOD", "SHODIYA MAKON" mas'uliyati cheklangan jamiyatlari, "HABIBULLAXON-ESHON" xususiy firmasi nomlari ham tashkilot ta'sischi nomidan boshqa axborot tashimaydi. Bu holat ushbu ergonimlarning iste'molchi bilan bilvosita muloqotga kirishuviga to'sqinlik qiladi.

Ergonimlarning til egalariga notanish bo'lgan xorij so'zlaridan tanlanishi yoki ular ishtirokida adabiy til me'yorlariga nomuvofiq holda hosil qilinishi ham birlamchi muloqot, ya'ni ergonim orqali axborot uzatish va uni iste'molchi tomonidan qabul qilinishida kommunikativ to'siqni yuzaga keltiradi. Albatta, har bir tilda ergonim yaratishning muayyan talab va mezonlari mavjud bo'lib, unga amal qilish nomning kommunikativ natijaviylik shartlaridan biri hisoblanadi.

Ergonimlar iste'molchilarga nutqiy ta'sir ko'rsatish vazifasini bajarishi jihatidan ham ahamiyatlidir. Bunday ergonim nafaqat ishlab chiqarish, maishiy xizmat ko'rsatish, savdo-sotiq obyektlari yoki mahsulotni nomlaydi, balki iste'molchini o'ziga jalb qilishiga ko'ra ham pragmatik vazifa bajaradi. Ayniqsa, savdo-sotiq maqsadini ko'zda tutuvchi obyekt nomlari iste'molchini, avvalo, nomi bilan o'ziga jalb qilishi lozim. Ergonim iste'molchini o'ziga jalb qilgan ekan, bu orqali nutqiy ta'sir ko'rsatish vazifasini bajaradi.

Uchinchi bobning ikkinchi bo'limi "*Ergonimlarning ishoraviylik va axborot ifodalash vazifasi*" deb nomlangan. Ergonimlar nomlash vazifasidan tashqari quyidagi vazifalarni ham bajaradi. Ularning asosiylari: 1) nominativ-farqlovchi; 2) axborotlilik; 3) reklama-targ'ibot; 4) xotirlash; 5) estetik; 6) shaxsiy mulkni muhofaza qilish funksiyasi.⁴⁰

Ergonimlarning farqlash vazifasi atalgan obyektning shu makondagi yoki faoliyati jihatidan o'xshash obyektlardan boshqa yoki o'zgacha ekanligini ko'rsatadi. Masalan, bir qatorida bir nechta kitob savdosi bilan shug'ullanuvchi do'konlar mavjud. Ularning bir-biridan farqini ko'rsatuvchi va xaridorga ularni

⁴⁰ Григорьева Н.И. Эргоним как источник культурно-эстетической информации (на материале названий российских рок-групп) // Лингвокультурология. 2007. – № 1. – С. 58-63.

tanitishning asosiy yo'li nom bilan atashdir. Iste'molchi kitob do'konlarining bir-biridan farqini birlamchi shu ergonimlar asosida xotirasida saqlaydi.

Ergonimning axborot uzatish vazifasi adresantga obyekt faoliyati haqida xabar berishi orqali yuzaga chiqadi. Masalan, "KITOBLAR DUNYOSI", "KITOBIM-OFTOBIM" do'konlarining nomi tinglovchida "*Bu kitoblar sotiladigan do'kon*" axborotini uyg'otishi mumkin. Shuningdek, bu kabi ergonimlar tarkibida qo'llangan "*dunyo*", "*shahar*", "*olam*" leksik birliklari obyekt faoliyatining kengligi haqida ham axborot beradi, ya'ni "KITOBLAR DUNYOSI" do'koni nomi orqali qo'shimcha "*Bu do'konda xilma-xil kitoblar topish mumkin*" axborotini ham anglash mumkin. "KITOBIM-OFTOBIM" do'koni nomida bu axborot mavjud emas. Chunki mazkur o'xshatish kishida bolalik bilan bog'liq assotsiatsiyalarni uyg'otadi, shuning uchun ham mazkur do'kon bolalarga atalgan kitoblar savdosi bilan shug'ullanadigan obyekt haqidagi yashirin axborotni ifodalaydi.

Muvaffaqiyatli muloqot uchun adresat muayyan belgi yordamida yaratilgan xabarni adresantga yuborishi zarur. Bunda nom sifatida qo'llaniladigan so'zlar odatda ma'nosi aniq so'zlardan iborat bo'lishi maqsadga muvofiq. Shundagina mahsulot va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarning barqaror bo'lishi ta'minlanadi. I.A.Tortunovaning fikricha, ergonimning tashqi ifodasi uning axborotlilik bilan uyg'unlashsagina muvaffaqiyatli bo'lishi mumkin.⁴¹

Ergonimlar adresat uchun mahsulot yoki xizmat to'g'risida muayyan axborot yetkazib berishi lozim va shu nuqtayi nazardan ba'zi manbalarda ergonimlar mustaqil matnlar sifatida qaraladi. Rus tilshunosi M.V.Kitaygorodskaya bunday ergonimlarni alohida nutq janri deb ataydi.⁴²

Odatda, ergonimlar uni qabul qiluvchining assotsiativ-majoziy xotirasini faollashtiradi: dastlab hissiy reaksiya paydo bo'ladi, so'ng hissiy-baholovchi munosabat uyg'onadi va nihoyat, harakat, ya'ni ushbu obyektga murojaat qilishni istashi yoki istamasligi namoyon bo'ladi. Zero, ergonimlar samaradorligi shartlaridan biri bu nom beruvchi g'oyasining o'ziga xosligi va turli xil individual psixologik va motivatsion xususiyatlarga ega adresat tomonidan uning idrok etilishidir.

Adresatning ergonim orqali obyekt to'g'risida anglagan ma'lumoti yoki bilimi va nomlovchi nimani nazarda tutib, yoki nima maqsadda qo'yganligining mos kelish va kelmasligi ham muhim ahamiyatga ega. "QALDIRG'OCH" ergonimi musiqa maktabiga qo'yilgan bo'lib, undan adresat va nominatorning fikri mos kelishini anglash mumkin. Zero, "QALDIRG'OCH" ergonimi kishida *bahor faslida qushlarning ovozi yoqimli musiqa kabi dilni xushnud etishi* taassurotini uyg'otadi. Xuddi shunday, "BULBULCHA" bolalar xor ansambli nomi ham adresat va nominator fikri muvofiq kelishiga misol bo'la oladi.

Bobning uchinchi bo'limi "*Ergonimlarda yashirin axborotning ifodalanishi*" deb nomlangan. Obyekt nomi haqidagi axborot oshkora yoki yashirin shakllarda berilishi mumkin. "OZIQ-OVQATLAR", "MILLIY TAOMLAR", "KIYIM-KECHAKLAR", "XO'JALIK MOLLARI" kabi ergonimlarda nom orqali axborot

⁴¹ Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. – № 3. – С. 124-137.

⁴² Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Речевые одежды Москвы // Русская речь. 1994. – № 2. – С.45-53.

ifodalashning oshkora shaklini ko'rish mumkin. Nom yaratuvchi, aksariyat hollarda, o'z kommunikativ niyatini amalga oshirishda ba'zan verbal ifodada noshakliy mazmun ko'rinishini tanlaydi. Axborotning oshkora shakli ifodaning har qanday ko'rinishida mavjud, u ko'pincha nutq predmeti xususidagi oddiy propozitsiyani tashkil qiladi va bu oshkora mazmun deb yuritiladi.⁴³ So'zlovchi fikr ifodalashning eksplitsit, ya'ni oshkora usulidan foydalansa, uning gaplari ko'proq nutq qaratilgan shaxsga ma'lumot yetkazish, uni xabardor qilish bilan chegaralanadi.⁴⁴ "SIZ UCHUN", "BARCHASI XARIDORBOP", "BIZDA HAMMASI CHO'NTAKBOP" kabi nomlar iste'molchiga motivatsiya berish maqsadida qo'yiladi, biroq bunday nomlar ham aniq axborotdan yiroq bo'ladi, adresatga qisman, ya'ni noto'liq axborot beradi. Ayrim hollarda motivatsion xarakterga ega, obyektning boshqa shu turdagi obyektlardan farqli jihatini ifodalovchi nomlar ham kuzatiladi. Masalan, "SIFATLI TA'LIM" (o'quv markazi) ergonimining *sifatli* qismi xaridorda qiziqish, motivatsiya uyg'otadi va boshqa mazkur faoliyat bilan shug'ullanuvchi obyektlardan shu jihati bilan farqli ekanligiga ishora qiladi.

"D VA LOLA", "BTK-ZAR" (brilliant, tilla kumush) kabi qisqartmalarga ega okkazional ergonimlar ham iste'molchida qiziqish uyg'otishi mumkin. Ular o'zining sirliligi bilan xaridorni o'ziga jalb qiladi. N.Golev bunday nomlarni indeks nomlar deb ataydi.⁴⁵

To'rtinchi bob Dissertatsiyaning to'rtinchi bobi "**O'zbek tili ergonimlarining lingvomadaniy xususiyatlari**" deb nomlanadi. "*Ergonimlarning milliy-madaniy xoslanishi*" deb nomlangan birinchi faslda ergonimlarning milliy-madaniy xususiyatlari ochib berilgan.

Ergonimlar millatga xos tasavvur, assotsiativ fikrlash, dunyoqarashni aks ettirishi, shuningdek, ularni hosil qilishda milliy til zaxirasidan so'z tanlash, nom ijod qilishdagi o'ziga xoslikka ko'ra milliy-madaniy jihatdan xoslanadi. Ergonimlarning milliy-madaniy xoslanishi, ayniqsa, ularning milliy-madaniy xoslangan leksemalar bilan hosil qilinishida yaqqol ko'zga tashlanadi. Bunday ergonimlarda til egalarining madaniy hayoti hamda milliy dunyoqarashi namoyon bo'ladi. Masalan, "BEK BARAKA", "ABU SAXIY" (bozor), "MUSLIMABONU CHEVAR" (OK).

Milliy-madaniy xoslangan ergonimlarning nominativ asosi ma'lum tildagi mifologik, badiiy, astronomik, milliy, umuminsoniy, ilmiy realiyalar bilan bog'liq bo'ladi. Bobning ushbu faslida ergonimlarni hosil qilishda mifologemalardan foydalanish, tarixiy nomlar yoki faktlar, tildagi pretsedent birliklar, xususan, mashhur adabiy qahramonlarning ismlari, taxallus va laqablari asosida hosil bo'lgan ergonimlarning milliy-madaniy xoslanishi yoritilgan. Masalan, Toshkent shahri ergonimlari lug'aviy strukturasi ko'pincha antik mavzu ustuvorligi seziladi: "DIONIS", "ORFEY", "GELIOS" (kafe) kabi. Shu bilan birgalikda rus folklori,

⁴³ Ҳақимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари. – Тошкент: Академнашр, 2013. – Б. 75-93.

⁴⁴ Ибрагимова Ф. Синтактик бирликлар воситасида бадий мақсадни яширин ифодалаш ҳақида // Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари. – Тошкент, 2019. – Б. 59-63.

⁴⁵ Голев Н.Д. Заметки об условно-символической номинации в русском языке // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования: Науч. тр. Новосиб. гос. ун-та. Вып. IX. – Новосибирск, 1980.

mifologiyasi va adabiy ismlari ham keng qoʻllanadi: “ЧЕБУРАШКА”, “КРАСНАЯ ЩАПОЧКА”, “АЛЕНУШКА”, “ЗОЛОТОЙ ПЕТУШОК” (maktabgacha taʼlim muassasalari nomlari). Milliy ertak qahramonlari nomlari ergonim sifatida yaxshi assotsiatsiyalarni yuzaga keltirishi mumkin: “ZUMRAD VA QIMMAT”, “ТОПQIRVOY”, “KICHKINA SHAHZODA” (maktabgacha taʼlim muassasalari nomlari). Shuni alohida taʼkidlash lozimki, oʻzbek ogʻzaki va yozma adabiyotidagi juda katta potensial - tarixiy-madaniy antroponimlar, adiblarning ismlari, asarlari nomlari va asar qahramonlari nomlari ergonimlar hosil qilishda juda katta leksik bazani tashkil qiladi va bu orqali maʼlum hududlar ergonimik manzarasining yaxshilanishiga, milliy koloritning qabarishiga erishish mumkin boʻladi. Bunda umumilliy tarixiy-madaniy antroponimlar bilan bir qatorda hududiy brend-nomlardan ham keng foydalanish mumkin. Masalan, “TUXUM BARAK”, “YOSHULLI” (Xorazm taomlari kafesi), “BALAGʻAZA” (Buxoro taomlari kafesi), “JIZ”, “TANDIR” (Qashqadaryo taomlari kafesi) hududiy milliy kolorit ajralib turadi. Mamlakatimiz viloyatlaridagi tarixiy obidalar, ziyoratgohlar mashhurligi, madaniy rang-barangligi ham ergonimik manzara bilan uygʻunlashadi.

Toʻrtinchi bobning ikkinchi qismida “*Ergonimlarda madaniy kod masalasi*” tahlil qilingan. Tilshunoslarning fikricha, “til millatning madaniy kodlaridir”⁴⁶. Semiotikaga kiruvchi *kod* va *madaniy kod* terminlari F.de Sossyur, U. Eko, K. Levi-Stros, Y.S. Stepanov, Y.M. Lotman, V.N. Teliya, V.V. Krasnix, M.L.Kovshova, Y.E.Brazgovskaya, A.Nurmonov, Sh.Usmanova, D.Xudoyberganova tomonidan muayyan darajada oʻrganilgan. Madaniyat kodlari tilshunoslikda turli talqinlariga ega. R.Bart⁴⁷ buni “jamoatning madaniy tajribasi qoldiqlari, madaniyat xotirasi parchalari, milliy tilga yuklangan madaniy tendensiya va motivlar, paradigmatic va ramziy xarakterga ega pretsedentlar, signal tizimlariga aylangan natijalar” sifatida tushunilishini qayd etadi. Nomlash jarayonida xalqning mifologik tasavvurlari, milliy qadriyatlari, urf-odatlariga asoslaniladi. Shunga asoslanib aytish mumkinki, onomastik birliklar, jumladan ergonimlarda ham madaniy kodlar aks etadi. Chunki nomlarda muayyan millatning hayot va tafakkur tarzi aks etadi. “ANOR”, “ANJIR”, “RAYHON” (kafe nomlari) kabi ergonimlar nafaqat nominativ funksiya bajaradi, ayni paytda, milliy-madaniy xususiyatlarni ham namoyon etadi. *Anor* – oʻzbek madaniyatida oila, baraka ramzi, *rayhon* esa oʻzbek xonadoni ramzidir. Ergonimlarda tarixiy, diniy kodlar faol aks etadi. “JANNAT”, “QAQNUS”, “SEMURG” kabi nomlarda diniy madaniy kodlar aks etgan boʻlsa, “SAMARQAND DARVOZA”, “CHIGʻATOY”, “DARXON” (savdo markazlari) ergonimlarida tarixiy kod aks etgan. Ergonimlarda eng keng tarqalgan kod turlaridan biri bu nomlanayotgan obyekt turiga ishora qiluvchi belgi kodlaridir. Masalan, savdo obyektlariga atab qoʻyilgan ergonimlarda *baraka* maʼnaviy kodi faol qoʻllanadi. “BEK BARAKA”, “BARAKA MARKET” kabi.

Ishda, shuningdek, oʻzbek tili ergonimlarida namoyon boʻlgan bir qator madaniy kodlar tahlil qilingan.

⁴⁶ Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Academia, 2001. – 208 с.

⁴⁷ Барт Р. Империя знаков. – М., 2004. - С.284.

Bobning keyingi fasli “*Ergonimlarda milliy-madaniy assotsiatsiya*” deb nomlangan bo‘lib, unda ergonimlarning inson xotirasida qanday assotsiatsiyalarni tiklashi o‘rganilgan. Zamonaviy ergonimlarni hosil qilishda nominatsiyaning til tizimidagi turli jihatlari aks etadi. Jumladan, antropotsentrizm, so‘z yasalishidagi o‘ziga xos usullar, imloviy me‘yorlarning buzilishi, ifodadagi siqqlik, til o‘yinlarini qo‘llash, ekspressivlik va hk. M.Kurbanova rus tili ergonimlarining assotsiativ tahliliga bag‘ishlangan maqolasida ergonimlar hosil bo‘lishining bir qator usullarini farqlaydi.⁴⁸

Ergonimlarning funksional jihatdan bu tarzda turli-tuman bo‘lishi nominatorlarning niyati, kommunikativ maqsadi bilan belgilanadi. Ergonimlar korxonalar, xizmat yoki mahsulot to‘g‘risida ma‘lumot berish bilan bir qatorda, diqqatni jalb qilishi va eslab qolish oson bo‘lishi, ijobiy assotsiatsiyalarni uyg‘otishi va aholining keng qatlami uchun tushunarli bo‘lishi kerak. M.N.Volodinin ta‘kidlashicha, kishilarda biror obyekt haqidagi tasavvur assotsiatsiyalar orqali shakllanadi.⁴⁹

Assotsiatsiyalar adresatning yoshi, jinsi, madaniy va ijtimoiy mavqei jihatidan turlicha bo‘lishi mumkin. Shu boisdan, nom tanlashdan oldin mahsulot yoki xizmat qaysi auditoriyaga qaratilganligini tahlil qilish kerak. Masalan, Toshkent shahrida joylashgan “AFLOTUN AVLODLARI”, “BEG‘UBOR BAXTLI BOLALIK”, “BILIMDONLAR DUNYOSI”, “JAJI ALLOMA”, “SHIRINTOY SAYYORASI” kabi maktabgacha ta‘lim muassasalari nomlari adresatda obyektning xizmat turi hamda faoliyati haqida assotsiatsiyalarni hosil qila oladi. Biroq “HAYOT SAN‘ATI”, “TAFAKKUR CHARXPALAGI”, “HAVAS GURUHI”, “MO‘JIZALAR DUNYOSI” kabi maktabgacha ta‘lim muassasalari nomlari yuqorida ta‘kidlangan talablarga javob bera olmaydi.

Bobning so‘nggi fasli “*O‘zbek tilida ergonimlardan foydalanish amaliyoti: yutuqlar, kamchiliklar, tavsiyalar*” deb nomlangan. Toshkent shahrining amalda qo‘llanilayotgan obyektlar nomlari tahlil qilinganda, xorij so‘zlarining ishlatilishida quyidagi holatlar kuzatildi:

1) nom tarkibida xorij so‘zlari qo‘llanmoqda: «QANOT-INVEST»; «KAFOLAT PRINT COMPANY», «NOZ-SHEDEV», «KAMTAR-NEO», «SAIDKOMOL KONSALT», «MUNAVVAR MARKET», «AMIRSAID-LYUKS» mas‘uliyati cheklangan jamiyat nomlari;

2) nom to‘lig‘icha xorij so‘zlaridan tuzilmoqda: «FOMEKS», «AKATSIYA», «GROTEKS», «KARDEL», «DABANA», «PROTEIN», «TEXNO-SOFT», «EXCELLENT EAST», «GRAND-DUET», «AVA REK» mas‘uliyati cheklangan jamiyat nomlari; «RUXSALIS», «DAYEL WORLD» xususiy korxonalarini;

3) Asl ma‘nosini to‘liq tushunmasdan obyektlarni xorijiy tildagi so‘zlar bilan nomlash oqibatida uslubiy jihatdan noto‘g‘ri ifodalar yuzaga kelayotganligi o‘zbek tilining nufuziga putur yetkazmoqda. Misol uchun, aksariyat tibbiyot yo‘nalishidagi

⁴⁸ Курбанова М.Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка // Международный научно-исследовательский журнал. 2012. - №6 (6) // URL: <https://research-journal.org/archive/7-6-2012-november/associativnyj-aspekt-ergonimov-sovremennogo-russkogo-yazyka>.

⁴⁹ Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – С. 112.

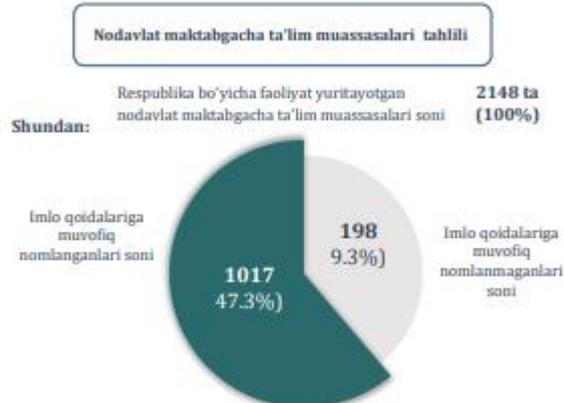
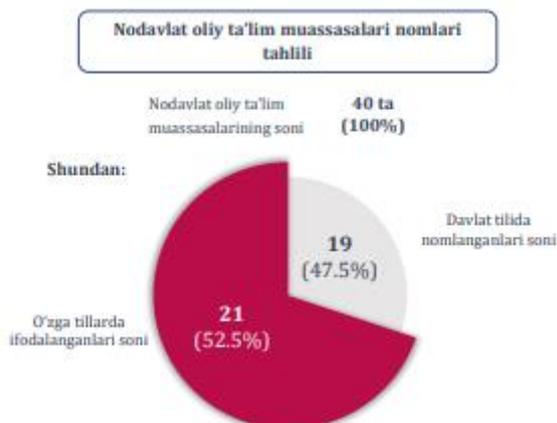
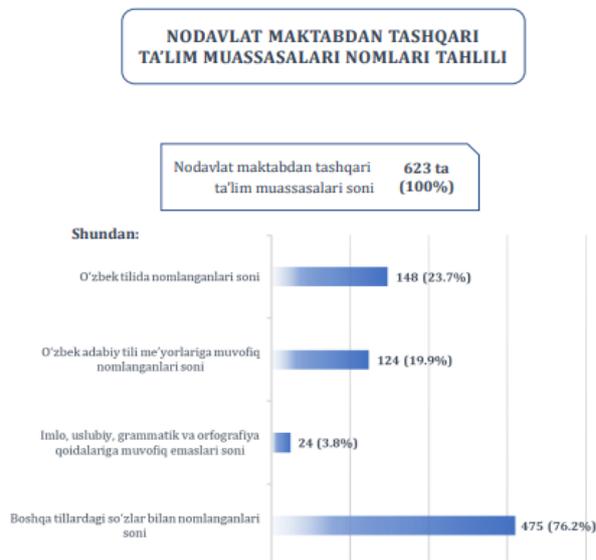
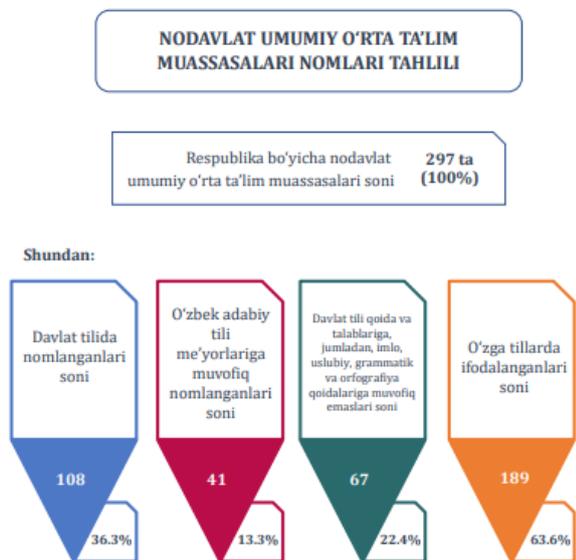
firmalar o‘z nomiga ingliz tilidagi “farm” so‘zini qo‘shgan holda birikmali nomlardan foydalanmoqda (“Shamshod farm shifo”, “Zebiniso med farm”, “Apteka farm” va boshq.). Vaholanki, ushbu so‘z o‘zbek tilida “ferma” ma’nosini bildirib, tibbiyot sohasiga mutlaqo aloqasi mavjud emas;

4) ayrim firma nomlari o‘zbek tilida nomlansa-da, ularda tilimiz me’yorlari qo‘pol ravishda buzilgan holatlar uchradi. Masalan: NAZIRA BARATOVNA CHORVASI, XAYRANDARALIK MANSUR, SULTANBAY DIYXAN QARAOY, KO‘TARMACHEK BUNYODKORI, MUHLISA MILK MAXSULOTLARI, NURMAT TOJIK AVTO TRANS, OQ TOMLIK XOJIAKBAR, OG‘ALAR ISHONCHLI BUSINESS, OSON APTEKA kabi;

5) Milliy qadriyatlarimiz aks etgan nomlar xorijiy til qonuniyatlari asosida yozilmoqda: DARHKHAN AVENYU (turarjoy majmuasi), ALFRAGANUS, AL BUKHARIY (xususiy universitet);

6) Ruscha so‘zlarni “AVTOMOYKA”, “AVTOSTOYANKA”, “AVTOZAPCHAST”, “MOYKA”, “TYOPLIY DOM”, “PROF POCUDA”, “SHEDEVVR”, “BISTRO”, “DRULBA” kabi so‘zlarning lotin yozuvida yozib qo‘yilishi o‘zbek tili bilan birga rus tili qoidalariga ham to‘g‘ri kelmaydi.

Ishda ergonimik nom yaratish bo‘yicha 10 banddan iborat uslubiy tavsiyalar ishlab chiqilgan, ayrim ergonimlarning lingvistik ekspertizasi natijalari tahlili berilgan.



Shuningdek, tadqiqotda davlat ro'yxatidan o'tkazilgan 7 mingta firma nomlaridan 5 mingtasi (yoki 71 foizi) boshqa tillardagi xorijiy so'zlar bilan yoki o'zbek va boshqa tillardagi so'zlar bilan birikma holida nomlanganligi aniqlangan.



XULOSA

1. Ergonimlar korxonalar, tashkilotlar, firma, tadbirkorlik faoliyati obyektlari, iste'mol tovarlarini nomlovchi lingvistik birliklar bo'lib, obyektning inson psixologik tasavvuriga asoslangan ikkilamchi nomlari sanaladi. Ular obyektning nomlash barobarida so'zga yangi semantik mohiyat, pragmatik vazifa, konnotativ, milliy-madaniy bo'yoq yuklaydi. Ergonimlar nafaqat nominativ ma'no tashuvchisi, balki hududning geografiyasi, tarixi, urf-odatlar, madaniyati haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oluvchi birliklardir.

2. O'zbek tili onomastikasining tarkibiy qismi bo'lgan ergonimlar yaxlit bir mikrotizim sifatida ma'lum hudud onomastikonaiga mansub bo'lgan ergonimlar tiplari, ko'rinishlari majmuini tashkil qiladi. Ergonimlar onomastikaning alohida mikrotizimini tashkil qiladi va o'z navbatida quyidagi ichki mikroko'lam birliklariga bo'linadi: bino va turarjoy nomlari (oykomodonimlar); tijorat do'konlari, savdo komplekslari nomlari (emporonimlar); firma nomlari (firmonimlar); ovqatlanish shahobchalari, restoranlar nomi (trofonim, restoronimlar); tashkilotlarga tegishli tovar belgilari nomlari (pragmatonimlar); ommaviy axborot vositalari (gazeta, jurnal, radio va teleko'rsatuvlar) nomlari (gemeronimlar); turli tadbirlar, bayram, festival, tanlovlar, aksiyalar nomlari (geortonimlar); transport vositalari nomlari (poreyonimlar). Ergonimik mikrotizimning qayd etilgan har bir guruhi maxsus tadqiqotlar uchun manba bo'la oladi.

3. Ergonimlar bir vaqtda bir necha vazifa bajarishiga ko'ra ajralib turadi. Ergonimlar o'zi nomlayotgan obyektning faoliyat turi haqida ma'lumot berish va nom orqali iste'molchi bilan samarali kommunikativ muloqotni amalga oshirishiga

ko'ra informativ va kommunikativ vazifa bajaradi. Ergonimlar vositasida kishilar (iste'molchilar) diqqatini shu obyektga jalb qilishda esa ularning reklama qilish - attraktiv vazifasi namoyon bo'ladi. Reklama xarakteridagi ergonimlar obyektini turli jihatdan tavsiflash, uning reklama qiyofasini shakllantirish, pragmatik ta'sirni hosil qilish imkonini beradi.

4. Marketologiyaning markaziy tushunchasi hisoblangan *neyming* va onomastik mohiyat kasb etuvchi *ergonim* terminlari o'zaro aloqadordir. *Neyming* faqat tashkilot, firmalar, ishlab chiqarish va savdo-sotiq obyektlari, mahsulotlar, ularning markasi (brendi) uchun nom yaratish faoliyatini qamrab oluvchi terminologik birlik ekanligi bilan xarakterlidir. *Neyming* faoliyat turi sifatida marketologiya va tilshunoslik sohalariga taalluqli keng qamrovli sohadir. Tilshunoslikdagi neym va ergonim terminlari asosida neyning va ergonimika fanlari o'rtasiga shartli tenglik belgisini qo'yish mumkin. Onomastika neyningni, neyning esa onomastikani oziqlantiradi.

5. Ergonimlar boshqa tizim birliklari bilan ham semantik aloqadorlikda bo'ladi. Antroponim va toponimlar ergonimik nom yaratishda potensial lug'aviy baza sanaladi. Antroponimlar bilan hosil qilingan ergonimlar antroponim asosli, toponimlar bilan hosil qilingan ergonimlar toponim asosli ergonimlar deyiladi. Bunday ergonimlarda antroponim va toponimlar referensiyasi nomlovchi emas, ko'rsatuvchi, ishora qiluvchi (deyktik) vazifani bajaradi.

6. Ergonimik mikrotizim tarkibida nom yaratuvchilar tomonidan hosil qilingan o'ziga xos leksik birliklar, hatto bir necha tovushlar kompleksidan iborat birliklar, qisqartmalar, jamiyat a'zolari ongida o'rnashgan mashhur birikma va jumlar ham uchraydi. Bu holat ergonimik mikrotizimning ochiq tizim ekanligi, uning tarkibi turli sath birliklaridan iborat ekanligini ko'rsatadi.

7. Tadqiqot davomida ergonimlar tarkibiy tuzilish jihatdan quyidagi guruhlarga bo'linishi aniqlandi: struktur jihatdan: bir komponentli ergonimlar, ikki komponentli ergonimlar, uch komponentli ergonimlar, to'rt komponentli ergonimlar, so'z birikmasi shaklidagi ergonimlar, gap shaklidagi ergonimlar; nominativ jihatdan lug'aviy va propositiv; ifoda xususiyatiga ko'ra: real va ramziy; funksional jihatdan: mahsulot va xizmatlar, ergonim- mahsulot (tovar): ergonim-xizmat, ergonim- xom-ashyo, ergonim-brend, tovar belgisi, ergonim-narx, ergonim-mahsulot sifati, ergonim-baho, ergonim-assotsiatsiya.

8. Ergonimlarda til egalarining obyekt haqidagi tasavvurlari, milliy-madaniy qarashlari aks etar ekan, ularda shaxs omilining ta'siri kuzatilishi tabiiydir. Bu holat turli tillarda ergonimlarni yaratish tamoyillari inson omili bilan bog'liq holda o'zaro farqlanishini ko'rsatadi.

9. Ergonimlarning pragmatik xususiyatlari ularning informativlik, kommunikativlik, nutqiy ta'sir ko'rsatish funksiyasi orqali yuzaga chiqadi.

10. Ergonimlarda muayyan millatning hayot va tafakkur tarzi aks etadi. Ergonimik nom yaratish jarayonida xalqning mifologik tasavvurlari, milliy qadriyatlar, urf-odatlariga asoslaniladi. Shunga ko'ra milliy-madaniy xoslangan ergonimlarning nominativ asosi ma'lum tildagi mifologik, badiiy, astronomik, milliy va boshqa realiyalar bilan bog'liq bo'ladi.

11. O‘zbek tili ergonimlarida mifologik kod, kosmogonik kod, makon kodi, predmet kodi, go‘zallik kodi va shu kabi madaniy kodlar namoyon bo‘ladi. Bu holat ergonimlarda xalqning turmush tarzi, e‘tiqodi, intilishlari, tasavvurlari, badiiy adabiyoti, hududi, madaniyati kabilar aks etishi bilan bog‘liq.

12. Dissertatsiya natijalaridan kelib chiqib, quyidagi taklif va tavsiyalarni ilgari surish mumkin: 1. Yurtimizda obyektga nom tanlash xizmatini yo‘lga qo‘yish, ergonimik nomlarni hosil qilishning lingvistik me‘yorlari va metodikasini ishlab chiqish lozim. 2. O‘zbek tilida davlat tili me‘yorlariga muvofiq keladigan, milliy qadriyatlarga mos ergonimlar zaxirasini shakllantirish maqsadga muvofiq. 3. Tadbirkorlik subyektlarini ergonimik nom hosil qilish, nom tanlash texnologiyalari asoslaridan xabardor qilish, ularga mo‘ljallangan maxsus uslubiy ko‘rsatmalar, internet tarmog‘ida alohida saytlar va mobil ilovalar ishlab chiqish lozim.

13. O‘zbek tili ergonimik mikrosistemi bo‘yicha quyidagi muammolarni monografik aspektda tadqiq etishni tavsiya qilamiz: “O‘zbek tili ergonimlarining lingvistik tahlili (ma‘lum hududlar misolida)”; “O‘zbek tili ergonimlarining tarixiy taraqqiyoti”; “Ergonimlarda nom va jamiyat munosabatlarining aks etishi”; “Ergonimlarda predsedent birliklarning ifodalanishi”, “O‘zbek tili restoronimlarining struktur-semantik, pragmatik va lingvokulturologik tadqiqi”; “Reklama vazifasini bajaruvchi ergonimlarning lingvistik tadqiqi”.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.02/30.12.2019.Fil.46.03 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ИНСТИТУТЕ УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКА,
ЛИТЕРАТУРЫ И ФОЛЬКЛОРА**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ**

САПАРНИЯЗОВА МУЯССАР

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ,
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ И ПРАГМАТИЧЕСКОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ ЭРГОНИМОВ УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКА**

10.00.01 – Узбекский язык

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК (DSc)**

Ташкент – 2023

Тема докторской диссертации зарегистрирована Высшей Аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером V2022.2.DSc/Fil405.

Докторская диссертация выполнена в Ташкентском государственном университете узбекского языка и литературы имени Алишера Навои.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, английский, русский (резюме)) размещён на сайте Научного совета (www.tai.uz) и Информационно-образовательном портале «Ziyouet» (www.ziyouet.uz).

Научный консультант: Лутфуллаева Дурдона Эсоновна
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: Юлдошев Маъруфжон Мухаммаджонович
доктор филологических наук, профессор

Искандарова Шарифа Мадалиевна
доктор филологических наук, профессор

Жураева Бибиш Мухсиновна
доктор филологических наук, профессор

Ведущая организация: Андижанский государственный университет

Защита диссертации состоится «2» август 2023 года в 10⁰⁰ часов на заседании Научного совета DSc.02/30.12.2019.Fil.46.03 по присуждению учёных степеней при Институте узбекского языка, литературы и фольклора. (Адрес: 100060, г. Ташкент, проезд Шахрисабзский, 5. Тел.: (871) 233-36-50, faks: (871) 233-71-44; e-mail: uztafi@academy.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Академии наук Республики Узбекистан (Зарегистрирован за номером ____). Адрес: 700100, г. Ташкент, улица Зиёлилар, 13. Тел.: (99871) 262-74-58.

Автореферат диссертации разослан «21» июля 2023 года.
(Протокол реестра рассылки за номером 6 от «21» июля 2023 года.



Решение
Д.С.Худайберганава
Председатель Научного
совета по присуждению учёных
степеней д.ф.н., профессор

Г.М.Исмоилов
Научный секретарь Научного
совета по присуждению
учёных степеней, к.ф.н.,
старший научный сотрудник

Ш.Усманова
Председатель Научного
семинара при Научном совете по
присуждению ученых степеней,
д.ф.н., профессор

Введение (аннотация докторской (DSc) диссертации)

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировой лингвистике всегда уделялось серьёзное внимание изучению ономастических единиц в языке. На сегодняшний день проведено немало исследований по вопросу лексико-семантических, структурно-функциональных, деривационных особенностей, классификации ономастических единиц на примере разных языков. К концу прошлого века изменились подходы к изучению языка, благодаря проникновению в языкознание идей антропоцентризма появилась практическая значимость исследования ономастических единиц, как и единиц других языковых ярусов, с учётом человеческого фактора. В частности, в условиях бурного развития социально-политических, экономических, духовно-нравственных, культурных связей народов мира в процессе современной глобализации практическое значение приобретает научное изучение того, как человек воспринимает “предметы”, выражаемые этими единицами, при характеристике языковой картины мира, отражённой в ономастических единицах, как руководствуется знаниями и представлениями о вселенной наряду с лингвистическими нормами при образовании ономастического имени, как учитывает сложившихся в обществе национальные ценности, правила этикета. Антропоцентрический подход к изучению ономастических единиц обусловил необходимость раскрытия также лингвокультурных, когнитивных, прагматических, социолингвистических особенностей единиц данного типа.

Внимание к изучению вопросов эргоники как отдельной отрасли ономастики в мировом языкознании активизировалось с конца XX века благодаря стремительному развитию мировой экономики и международных отношений, усилению межгосударственных торговых связей. Выявление языковых особенностей самостоятельных видов ономастики: прагматонимов, ойкодомонимов, урбанонимов, эргорекламонимов на основе данных о национальных традициях и ценностях, обычаях, образе жизни, верованиях, мировоззрении, истории и культуре народа, комплексное изучение эргонимов в региональном, системно-структурном, функциональном и антропоцентрическом аспектах являются одними из актуальных задач данной отрасли. Анализ подобных особенностей эргонимов, а также изучение вопроса об установлении их роли в обществе, способах образования, национально-культурной специализации, выявление связи с нормами культуры речи имеют важное значение для полного раскрытия сути данных единиц.

После независимости в узбекском языкознании особое внимание уделяется изучению языковых единиц с учётом человеческого фактора. «...присвоение общественным объектам наименований – это не чье-то личное дело, а прежде всего критерий уровня патриотизма, духовности и культуры нашего общества».¹ В связи с этим чрезвычайно важно комплексное изучение

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. М. Мирзиёевнинг ўзбек тилига давлат тили макоми берилганинг ўттиз йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги нутқи // Халқ сўзи, 2019 йил, 22 октябрь.

эргонимов в языке в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах, формирование рекомендаций носителям языка о способах и принципах номинации. В частности, реализована работа по созданию национальных названий объектов торговли, производства и продукции на узбекском языке.² Тем не менее, в данной области остаётся ряд вопросов, которые необходимо решить. В частности, в отечественном языкознании до сих пор не определена роль эргонимов в структуре ономастической системы, в монографическом плане не исследованы особенности, способы образования, лингвокультурные, прагматические особенности эргонимов в узбекском языке. “... требования сегодняшнего нового этапа развития Узбекистана – периода национального развития, ... широко масштабная работа по повышению роли и авторитета нашего родного языка в обществе”³ демонстрируют необходимость и целесообразность лингвистического анализа эргонимов в узбекском языкознании в целях всестороннего развития узбекского языка на научной основе, исследования антропоцентрических особенностей единиц эргонимической микросистемки, возникающих в связи с человеческим фактором, расширения научных исследований по региональной специфике эргонимов и закономерностей наименования организаций, фирм, объектов производства, торговли, бытового обслуживания.

Данная диссертация в определённой степени служит реализации задач, указанных в Указах Президента Республики Узбекистан №УП-5850 от 21 октября 2019 года “О мерах по кардинальному повышению роли и авторитета узбекского языка в качестве государственного языка”, №УП-6084 от 20 октября 2020 года “О мерах по дальнейшему развитию узбекского языка и совершенствованию языковой политики в стране”, Постановления Кабинета Министров №ПКМ 144 “О мерах по совершенствованию присвоения наименований объектам торговли, промышленности и бытового обслуживания” от 16 марта 2021 года, а также других нормативно-правовых актах, касающихся данной сферы.

Связь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики. Диссертация выполнена согласно приоритетному направлению развития науки и технологий в республике I. “Социальное, правовое, экономическое, культурное, духовно-просветительское развитие информатизированного общества и демократического государства, развитие инновационной экономики”.

² Saparniyazova M., O‘rozov J. O‘zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Xudoyberganova D. Tashkilot, korxon va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug‘ati. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Lutfullayeva D., Saparniyazova M., Davlatova R. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me‘yoriy asoslari. – Toshkent: Malik Print CO, 2022.

³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 4 октябрдаги «Ўзбекистон Республикасининг «Давлат тили ҳақида»ги Қонуни қабул қилинганининг ўттиз йиллигини кенг нишонлаш тўғрисида» ги ПҚ-4479-сон қарори. <https://lex.uz/docs/4664611?type=doc>.

Обзор зарубежных исследований по теме диссертации.⁴ Научные исследования по ономастике, в том числе по изучению эргонимов проводятся в ведущих мировых научных центрах и высших учебных заведениях, в том числе Стамбульском университете (Турция), Вашингтонском Университете (США), Амстердамском университете (Нидерланды), Лондонском университете (Англия), Пешаварском университете (Пакистан), Институте теологии в Торонто (Канада), Институте востоковедения РАН, Астраханском государственном университете, Волгоградском государственном педагогическом университете, Новосибирском государственном университете (Россия), Казахском национальном университете (Казахстан), Дагестанском государственном университете (Дагестан), Ташкентском государственном университете узбекского языка и литературы имени Алишера Навои, Институте узбекского языка, литературы и фольклора Узбекистана (Узбекистан).

Благодаря структурно-семантическому, лингвокультурному и прагматическому исследованию эргонимов в мировой лингвистике получены следующие научные результаты: раскрыты лингвокультурные особенности эргонимов (Пекинский университет, КНР); установлены функция эргонимов в тексте (Sophia University; University of Tokyo, Yaponiya); обоснованы лексико-семантические и деривационные особенности эргонимов (Самарский государственный педагогический университет); выявлены модели имяобразования и обогащения лексики языка в когнитивно-прагматическом аспекте (Уральский государственный университет); установлена роль психологического подхода в выборе эргонима с учётом цели аудитории (Астраханский государственный университет); обоснованы связь нейминга и эргономики и их специфические особенности, а также разработаны принципы и законы наименования организаций, фирм, объектов производства, торговли, бытового обслуживания, даны рекомендации по их регулированию (Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы, Институт узбекского языка, литературы и фольклора АН РУз, Узбекистан).

В мировом языкознании ведутся исследования по вопросам комплексного изучения эргонимической системы по следующим приоритетным направлениям: анализ эргонимической картины каждого региона; выявление отличительных особенностей эргонимов одного языка от эргонимических единиц других языков; выявление связи имени и эргонима, раскрытие их функций в связи с социальными факторами; раскрытие внутренних структурных законов эргонимической микросистемы; комплексное исследование эргонимов в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах.

⁴Обзор зарубежных исследований по теме диссертации выполнен на основе следующих источников: <https://freereferats.ru/>, <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/2901>; www.utexas.edu; www.berkeley.edu; www.northwestern.edu; www.bu.edu; www.ecu.edu.au; www.unice.fr/en; www.u-bordeaux.com; www.lang.ox.ac.uk; www.english.pku.edu.cn; www.sophia.ac.jp/eng; www.u-tokyo.ac.jp/en; www.bsu.edu.az; www.msu.ru; www.bashedu.ru; www.kaznu.kz; www.navoiy-uni.uz.

Степень изученности проблемы. Известно, что термин *эргоним* впервые использован в 1978 году Н.В.Подольской в “Словаре русской ономастической терминологии”.⁵ Ergonimlarni ilmiy muammo sifatida tadqiq etish masalasi o‘tgan asrning so‘nggi choragidan boshlab rus tilshunosligida o‘rtaga tashlandi.⁶ К началу XXI века началось исследование эргонимов в структурно-семантическом аспекте. В частности, в трудах Т.Н.Алиевой, И.В.Крюковой, А.М.Емельяновой, З.Т.Танаевой освещены структурно-семантические, деривационные особенности эргонимов, реализована лексико-семантическая классификация эргонимов.⁷ М.Я.Крючковой проанализированы орфографические особенности эргонимов.⁸ В современных исследованиях Н.В.Шимкевича, Е.А. Трифионовой, Н.В.Носенко, М.Г.Курбановой раскрыты структурно-семантические, поэтические, прагматические и лингвокультурные особенности эргонимов в русском языке⁹.

Несмотря на то, что в узбекском языкознании не встречается термин *эргоним* и нет специальных исследований по их изучению, в отдельных работах приведены определенные выводы о лингвистико-нормативных основах образования имен и лингвокультурных особенностях названий некоторых объектов в узбекском языке; создан толково-рекомендательный словарь названий организаций, предприятий и учреждений республики¹⁰. Кроме того, издан библиографический указатель ономастических единиц в узбекской ономастике¹¹. Сведения об эргонимике практически не встречаются и в работе, где перечислены более 40 составных частей ономастического пространства¹². Объективно оценив проделанную в этом

⁵ Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – Москва: Наука, 1988.

⁶ Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Москва, 1985; Прокуровская Н. А. Город в зеркале своего языка (на яз. Материале г. Ижевска) / Н. А. Прокуровская – Ижевск : Изд-во Удмурт. ун-та, 1996; Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике : автореф. дис. докт. фил. Наук / М. В. Голомидова – Екатеринбург, 1998; Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии / Т. П. Романова // Вестник Самарского государственного университета – 1998 – № 1 (7). – С. 82–90.

⁷ Алиева Т.Н. Аббревиатурные неологизмы современного русского языка конца 90-х годов XX–XXI веков: семантико-деривационный аспект: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Спб., 2003; Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентов: Дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004; Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примереназваний деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Дисс. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007; Танаева З.Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2012.

⁸ Крючкова М.Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: Дисс. ... канд. филол. наук. - Волгоград, 2003.

⁹ Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002; Трифинова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006; Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007; Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2015; ва бошқалар.

¹⁰ Saparniyazova M., O‘rozov J. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvoadaniy xususiyatlari. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Xudoyberganova D. Tashkilot, korxon va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug‘ati. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Lutfullayeva D., Saparniyazova M., Davlatova R. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me‘yoriy asoslari. – Toshkent: Malik Print CO, 2022.

¹¹ Begmatov E., Uluqov N. O‘zbek onomastikasi (bibliografik ko‘rsatkich). – Namangan, 2008.

¹² Авлакулов Я. Ўзбек тили ономастик бирликларининг лингвистик тадқиқи: Филол. фан. номз. ... дисс. автореф. –Тошкент, 2012.

направлении работы, можно заключить об актуальности на сегодняшний день монографического изучения эргонимических единиц узбекского языка.

Связь темы диссертации с планом научно-исследовательских работ высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного университета узбекского языка и литературы имени Алишера Навои на тему “Социальное, историческое и современное развитие языка”.

Целью исследования является определение места эргонимики в системе узбекской ономастики; освещение структурно-семантических, прагматических и лингвокультурных особенностей эргонимов, обоснование закономерностей образования эргонимических названий на узбекском языке.

Задачи исследования:

научное обоснование эргонимической микросистемы в ономастической системе узбекского языка как отдельного вида;

выявление системно-структурных особенностей, способов образования эргонимов в узбекском языке;

выявление связи нейминга и эргономики;

создание типологической классификации эргонимов узбекского языка;

системный анализ прагматических функций эргонимов, таких как: информативность, коммуникативная результативность, дейксичность, представление информации, речевое воздействие;

раскрытие национально-культурных особенностей эргонимов, обоснование проявления в них культурных кодов.

Объектом исследования выбраны более 10 000 эргонимов города Ташкента, называющих различные социальные объекты¹³. Местами для анализа региональной специфики эргонимов использованы и названия объектов из других регионов республики.

Предмет исследования составляют структурно-семантические, прагматические и лингвокультурные особенности эргонимов.

Методы исследования. В диссертации использованы методы описания, классификации, статистического, лингвопрагматического, лингвокультурологического анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

на основе классификационных принципов обосновано, что в системе узбекской ономастики эргонимы образуют отдельную эргонимическую микросистему, состоящую из ойкомодонимов, эмпоронимов, прагматонимов, гемеронимов, геортонимов, порейонимов, названий фирм, ресторанов, реклам; на примере эргонимов города Ташкента выявлены функциональные особенности региональной эргонимической микросистемы, а именно эргоним-продукт, эргоним-услуга, эргоним-сырьё, эргоним-бренд, торговая марка;

¹³Saparniyazova M., Ahmedova N. Hududiy nomlar ko'rsatkichi (Toshkent shahar Chilonzor va Shayxontohur tumanlari). – Toshkent:Malik-Print CO, 2022. –B. 15-35; Davlat xizmatlari agentligidan 2020-2022-yillarda ro'yxatga olingan obyektlar, shuningdek, Toshkent shahri hududida kuzatishlar asosida to'plangan ergonimlar, internet tarmoqlaridagi materiallar.

обосновано, что эргонимы имеют аттрактивную – рекламную функцию, направленную на привлечение покупателей к товару, а также квалификативную – информирования о местонахождении торгового объекта;

доказано, что основой формирования эргонимов в узбекском языке являются антропонимы, топонимы, ретро-номинации, этнокультурные слова, ассоциативные единицы, слова, обозначающие предмет, знак, количество, действие, иностранные слова, а источником большинства общеэргонимических единиц являются иностранные слова;

установлена связь между неймингом в маркетинге и эргонимикой в языкознании, выявлены общие и лингвистически частные аспекты как практических, так и экспериментальных ономастических признаков между неймом (именем) и эргонимом;

выявлены такие прагматические свойства эргонимов, как информативность, дейксичность, коммуникативная результативность и речевое воздействие; доказано, что в эргонимах реализуются культурные коды, закреплённые в сознании носителей языка.

Практические результаты диссертации заключаются в следующем:

Издан указатель региональных названий по тематическим группам, охватывающий более 10 000 эргонимических единиц Шайхантахурского и Чиланзарского районов города Ташкента;

создана база, охватывающая более 80 000 национальных имен и организована «Служба номинации» в Ташкентском государственном университете узбекского языка и литературы;

изданы монографии «Эргонимы в узбекском языке (структурно-семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты)», «Национально-культурные особенности имяобразования в узбекском языке»;

создана автоматизированная информационная система «Национальная служба нейминга субъектов торговли, производства и предпринимательства», «Интерактивная электронная платформа национальных имен», получены свидетельства на авторские права;

на основе выводов по структурно-семантическому, прагматическому и лингвокультурологическому исследованию эргонимов разработана программа предмета “Теория и практика нейминга” для бакалавриата по направлению “Прикладная лингвистика”, включена в учебный план как отдельная дисциплина и составлено одноименное учебное пособие;

обосновано, что результаты диссертации дают важные научно-теоретические сведения по узбекской ономастике, а также служат совершенствованию учебников и учебных пособий по лексикологии, лингвопрагматике, этнолингвистике, лингвокультурологии;

доказано, что результаты исследования на практике служат обогащению знаний студентов филологических специальностей, научных исследователей и специалистов данной отрасли в области структурно-семантического, прагматического и лингвокультурологического изучения имен;

обосновано, что материал, исследованный в диссертации, может служить

одним из основных источников при создании толковых словарей по ономастике и дополнению существующих.

Достоверность результатов исследования объясняется конкретностью поставленной проблемы, использованием теоретической информации из достоверных научных источников, обоснованностью сделанных выводов методами современного лингвистического анализа, внедрением в практику теоретических взглядов и выводов, утверждёнными полученными результатами уполномоченными органами, изученностью темы на основе приоритетных научных концепций мирового языкознания.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования заключается в выявлении теоретических основ исследования эргонимов в структурно-семантическом, прагматическом и лингвокультурологическом аспектах, научном обосновании методов и принципов образования названий в узбекском языке, проведении лингвистических исследований эргонимов каждого региона, выявлении их грамматических, лексико-семантических, общих и частных признаков, разработке основ составления словаря эргонимов.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты служат совершенствованию создаваемых учебников и пособий по ономастике, лексикологии, этнолингвистике, прагматике и лингвокультурологии, материалы диссертации служат важным источником для обогащения существующих словарей по узбекской ономастике.

Принципы имяобразования, изложенные в диссертации, служат практическим руководством для субъектов предпринимательской деятельности при выборе имени для объекта и его регистрации.

Внедрение результатов исследования. На основе изучения структурно-семантических, лингвокультурных и прагматических особенностей эргонимов узбекского языка:

заклучения диссертации о том, что эргонимы на основе классификационных принципов в системе узбекской ономастики образуют отдельную эргонимическую микросистему, состоящую из ойкомодонимов, эмпоронимов, прагматонимов, гемеронимов, геортонимов, порейонимов, названий фирм, ресторанов, реклам использованы в реализации фундаментального проекта ОТ-Ф1-78 «Узбекский язык в современный век глобализации, его историческое развитие и перспективы (на основе функциональных стилей узбекского языка)», выполненного в 2017-2020 гг. Институтом узбекского языка, литературы и фольклора АН РУз (Справка Академии наук Республики Узбекистан № 3/1255-1255 от 8 июня 2023 года). В результате, особенности публицистического стиля дополнены теоретическими размышлениями об эргонимах и примерами, взятыми из диссертационной работы;

заклучения диссертации по анализу фонетических, лексико-семантических, деривационных и грамматических особенностей эргонимов узбекского языка, лингвистических, психологических, лексикографических

критериев и закономерностей наименования организаций, фирм, объектов производства, торговли, бытового обслуживания использованы в реализации инновационного проекта АМ-FZ-201908172 «Создание образовательного корпуса узбекского языка» (2020–2022), выполненного в Ташкентском государственном университете узбекского языка и литературы (Справка №01/10-887 Ташкентского государственного университета узбекского языка и литературы от 5 мая 2023 года). В результате усовершенствовано описание структурно-семантических особенностей, типологической классификации эргонимов, содержащихся в лексической базе образовательного корпуса узбекского языка;

данные о связи между неймингом в маркетинге и эргонимикой в языкознании, общих и лингвистически частных аспектов как практических, так и экспериментальных ономастических признаков между неймом (именем) и эргонимом использованы в разработке квалификационных требований, разработанных Ташкентским государственным университетом узбекского языка и литературы для образовательного направления 60230700 – Прикладная филология, создания учебного пособия “Теория и практика нейминга”, изданного в 2023 году. (Справка №02/1-755 Ташкентского государственного университета узбекского языка и литературы от 18 апреля 2023 года). В результате учебник обогатился содержанием учебных материалов по темам “Способы создания имен в узбекском языке”, “Нейминг и эргонимика”, “Прагматический анализ эргонимов”, “Лингвокультурологическое исследование эргонимов”;

результаты анализов общеэргонимических единиц, выводы о том, что основой формирования эргонимов в узбекском языке являются антропонимы, топонимы, ретро-номинации, этнокультурные слова, ассоциативные единицы, слова, обозначающие предмет, знак, количество, действие, иностранные слова, заключения и рекомендации об образовании национальных имён использованы в разработке проекта нормативно-правового акта №144 Кабинета Министров Республики Узбекистан от 16 марта 2021 года “О мерах по совершенствованию присвоения наименований объектам торговли, промышленности и бытового обслуживания (Акт 30/1-04 Департамента по духовности и развитию государственного языка при Кабинете Министров Республики Узбекистан от 29 декабря 2022 года). В результате в проекте постановления конкретизированы указания по наименованию объектов торговли, производства и наименований продуктов;

заключения об аттрактивной – рекламной функции эргонимов, направленной на привлечение покупателей к товару, а также квалификативной – информировании о местонахождении торгового объекта использованы в подготовке сценариев программ “Bitmas hazina”, “Intervyu” Национальной телерадиокомпании Узбекистана (Справка №17 канала Uzreport от 29 мая 2023 года). В результате, с внедрением анализов имён в духовную жизнь обеспечена научная популярность шоу.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждены на 5 международных и 15 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 30 научных работ. Из них 1 монография, 2 словаря, 16 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей Аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, в том числе 10 – в республиканских и 6 – в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы. Общий объем диссертации – 228 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** диссертации научно-теоретически обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, приведены цели и задачи, объект и предмет исследования, указано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, изложены научная новизна и практические результаты, раскрыты научно-практическая значимость полученных результатов, приведены сведения о внедрении результатов исследования в практику, опубликованных работах и структуре исследования.

Первая глава диссертации называется **«Место и исследованность эргонимов в ономастической системе»**. Глава содержит три раздела. В первом разделе главы *«Подходы к изучению эргонимов в мировой лингвистике»* рассмотрены роль эргонимов в ономастической системе, концепции их определения, изучение эргонимов в лингвистике, классификация подобных единиц.

Как известно, в лингвистике *эргоним* толкуется как термин, обозначающий наименование организаций и предприятий.¹⁴ Наряду с этим, в ряде исследований наблюдается использование эквивалентов данного термина. В частности, Д.А. Яловец-Коновалова в своей работе использует аббревиатуру НКП (название коммерческого предприятия).¹⁵ О.Белей,

¹⁴ Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М.: РУДН, 1996; Беспалова А.В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии // Номинация в ономастике. – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1991; Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: Дисс. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург: УрГУ, 1998.

¹⁵ Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: ономастиологическая классификация и функционирование в современном русском языке. Автореф. дисс... канд. филол. наук. Челябинск: ЧелГУ, 1997. – 24 с.

В.Коршунков, Т.Николаева, Е.Рыбак и А.Титаренко используют термин *фирмоним*¹⁶; а Р.Козлов, Ю.Вайрах – *эргоурбоним*¹⁷.

В научных источниках встречаются также термины *эргонимика*, *эргонимия*, *эргонимикон*, связанные с термином *эргоним*. М.Захарова-Саровская, рассуждая о термине *эргоним* и системе, к которой он относится, пишет о разном в исследованиях в употреблении терминов *эргонимика*, *эргонимия*, *эргонимикон*. Она подчеркивает, что под термином *эргонимия* целесообразно понимать науку, изучающую эргонимы, термин *эргонимика* логично использовать к конкретным именам, изучаемым в различных аспектах, под *эргонимиконом* следует понимать систему эргонимов, то есть единиц, называющих конкретные объекты¹⁸.

В данном исследовании в качестве общего термина для наименований предприятий, организаций, творческих объединений, образовательных учреждений, спортивных обществ, фирм, корпораций, объектов торговли, производства, бытового обслуживания, осуществляющих деятельность в различных сферах жизни общества, использован термин *эргоним*, для обозначения отрасли, изучающей эргонимы – термин *эргонимика*, для обозначения нейминга объектов – термин *создание эргонимического объекта*.

Как отмечает Н.В.Подольская, термин *ergonim* образован от греческого *eryon* – “работа, труд; деятельность, задача” и используется для обозначения имён собственных торговых комплексов, различных объединений, организаций, предприятий, корпораций, обществ. В качестве примеров эргонимов автор приводит следующие примеры: организация объединённых наций (ООН), Международный астрономический союз (МАС), Академия наук (АН), Московский государственный университет (МГУ), Малый театр, комбинат “Правда”, спортивный союз “Спартак”, музыкальный кружок “Могучая кучка”.¹⁹

А.М. Емельянова же относит к эргонимам только соответствующие названия предприятий различного функционального профиля, то есть коммерческих объединений, предприятий, объектов культуры, спорта.²⁰ Е.А.Трифонова относит к эргонимам имена собственные всех типов коммерческих объектов, независимо от их правового статуса, и подчеркивает, что с помощью них субъект преследует цель искусственного прагматического воздействия на адресатов.²¹

¹⁶ Белей О. О. Сучасна українська ергонімія : власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. – Ужгород : [б. в.], 1999. – 112 с.

¹⁷ Вайрах Ю. В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурносемантический и лингвокультурологический аспекты исследования : автореф. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01. – “Русский язык” / Ю. В. Вайрах. – УланУдэ, 2011. – 22 с.

¹⁸ Захарова-Саровская М. В. К вопросу об эргонимии // Вестник Кемеровского государственного университета. – Кемерово, 2018. – №3. – С. 187-188.

¹⁹ Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988. –187 с.

²⁰ Емельянова А.М. Прагматический аспект эргонимии (на примере названий заведений общественного питания г. Уфы // <https://www.gramota.net/materials/2/2016/7-2/26.html>

²¹ Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – С.3.

Следовательно, эргонимы как структурно, семантически отличающиеся друг от друга единицы, обозначающие названия различных предметов, образуют в языке отдельную микросистему. Эти единицы являются единицами эргонимики, входящей в ономастическую систему, считающейся её отдельной ветвью, и не только называют объекты, но и играют важную роль при составлении карты названий объектов каждого региона, оценке их специфики и национальной привлекательности.

Изучая семантические и прагматические особенности эргонимов в русском языке, М.Курбанова приводит в качестве единиц, близких к эргонимам, *ойкомодонимы, эмпоронимы, названия реклам, фирмонимы*.²²

Следовательно, в данном заключении М.Курбановой в отличие от Н.В.Подольской и А.М.Емельяновой, круг эргонимов значительно расширен.

В лингвистике эргонимы как отдельная отрасль ономастики стали отдельно изучать начиная с 90-х годов XX века. В исследованиях последних лет данного направления наряду со структурно-семантическими, деривационными особенностями эргонимов, выявлены и прагматические, лингвопоэтические возможности последних.²³

В ряде исследований был выдвинут вопрос о классификации эргонимов. В научных источниках русского языкознания в качестве видов эргонимов выделяются названия следующих объектов: 1) ойкомодонимы – названия на вывесках магазинов, фирм, банков, жилых домов (И.А.Астафьева); 2) эргоурбонимы – названия локальных объектов, имеющие два денотата, т. е. связанные с названием территории, на которой расположены коммерческие организации (Р.И.Козлов); 3) НКП (названия коммерческих предприятий) – (Д.А.Яловец-Коновалова); 4) фирмонимы – названия фирм (О.Белей, В.Коршунова, Т.Николаева, Ю.Рыбак, А.Титаренко); 5) ресторонимы – названия ресторанов (Хоанг Тхи Хонг Чанг); 6) трофонимы – названия объектов общественного питания (Г.Н.Старикова); 7) эргорекламним – названия коммерческих объектов, выполняющих также рекламную функцию (Т.В.Васильева); 8) глутонические прагматонимы – названия ресторанов и предприятий общественного питания (Г.Одилова).

²² Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Волгоград. 2015. – С. 11.

²³ Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дисс. ... канд филол. наук. – Екатеринбург, 2002; Алиева Т. Н. Аббревиатурные неологизмы современного русского языка конца 90-х годов XX–XXI веков: семантико-деривационный аспект: автореф. Дисс. ... д-ра филол. наук. – Спб., 2003; Крючкова М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003; Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентов: Дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004; Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006; Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Дисс. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007; Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007; Танаева З. Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2012; Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2015; va boshqalar.

В существующих работах особенно глубоко освещены функционально-семантические, деривационные особенности эргонимов. В частности, Ф.Алистанова приводит следующие лингвистические признаки эргонимов, как разновидности имён собственных : 1) служат для обозначения одного из отдельных предметов и отличают один вид предмета от других; 2) эргонимы, как правило, могут быть не связаны напрямую с понятием, выражаемом основой; 3) эргонимы как отдельный вид онимов имеют те же грамматические особенности, что и другие имена собственные и образуются на основе различных частей речи, таких как прилагательные, глаголы, наречия, причастные.²⁴

Некоторые лингвисты пытались объединить эргонимы с другими именами ономастического пространства. В частности, И.В.Крюкова кроме *эргонимов* к единицам названий реклам относит также названия товарных знаков (прагматонмы), названия средств массовых информации (гемеронимы), названия фестивалей, конкурсов и концертов (геортонимы), названия транспортных средств (порейонимы).²⁵

Так, в лингвистике, в частности в русском языкознании, эргонимы изучались в разных аспектах и формировались определенные научные заключения.

Несмотря на то, что в узбекской лингвистике нет специальных исследований, посвященных изучению эргонимических единиц, в последние годы были реализованы отдельные исследования, хотя в них не используется термин эргоним.²⁶

В источниках встречается различная классификация эргонимов. А.В.Суперанская делит эргонимы на две группы: реальные и символические²⁷.

И.В.Крюкова же делит эргонимы по характеру выражения на три группы: реальные, условные и символические²⁸.

В работе при классификации эргонимов по характеру выражения мы опирались на семантику единиц, составляющих их основу.

Эргонимы как и другие ономастические единицы также считаются продуктом номинации. В номинации эргонимов лексические единицы выражают реальные и символические значения, и в этом плане по характеру выражения эргонимы делятся на реальные и символические эргонимы.

Реальные эргонимы несут конкретную информацию о типе деятельности или местонахождении объекта, который они называют: например, "O'ZBEKISTON AVTOMOBIL TRANSPORTI AGENTLIGI", "XALQARO

²⁴ Алистанова Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2011. – С.9.

²⁵ Крюкова И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие. Учеб. пособие. – Волгоград, 2004. – С. 228.

²⁶ Saparniyazova M., O'rozov J. O'zbek tilida nom yaratishning lingvomadaniy xususiyatlari. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021; Lutfullayeva D., Saparniyazova M., Davlatova R. O'zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me'yoriy asoslari. – Toshkent: Malik Print CO, 2022.

²⁷ Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Москва: Наука, 1973. – С.195.

²⁸ Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Дисс. ... д. филол. н. Волгоград: Перемена, 2004. –С. 73.

SHAXMAT AKADEMIYASI”, “KONSALTING MARKAZI”, “MILLIY OLIMPIYA QO‘MITASI”, “BUXORO TAOMLARI”, “SANOAT-QURILISH BANKI”, “NURONIY JAMG‘ARMASI”²⁹. Такие эргонимы основаны на реальной информации об объекте, в них основные компоненты имени составляют характеристика места в которой находится объект или принадлежащей ему территории, а также характеристика деятельности.

А в символических эргонимах деятельность объекта указывается частично; свойство объекта выражается с помощью семантически связанного слова или метафоры. Например, FAROVON (ресоран), KAMALAK (частный садик), KAFOLAT (магазин бытовой техники). Здесь номинаторы с помощью слова *farovon* вызывают в памяти адресата ассоциации об изобилии, достатке, полном столе, с помощью слова *kamalak* – красочность, которая привлекает детей, и разнообразие воспитания в деятельности детского сада (музыка, спорт, обучение языку и др.), а с помощью слова *kafolat* номинатор намерен вселить уверенность в качестве продуктов, продаваемых в магазине.

Как выясняется, эргонимы – это не только единицы, состоящие из номинационно-ономастической части, но их следует рассматривать в совокупности с такими вопросами, как тип организации, его правовой статус. Если рассматривать классификацию эргонимов на основе ее составляющих, то полная форма эргонима состоит из части указывающего на тип организации + название. Из этого выясняется, что составная часть эргонима состоит из ономастического классификатора, указывающего на вид деятельности организации или предприятия, организационно-правовой статус, частного ономастического компонента (имени), отличающего его от других подобных объединений. Эргонимы, в отличие от других ономастических единиц, приобретают определенное значение только в сочетании этих компонентов. Например, если проанализировать эргоним “HUVAYDO” MEBELLAR UYI KOMPANIYASI, HUVAYDO – частный ономастический компонент (имя); MEBELLAR UYI – ономастический классификатор; KOMPANIYASI – его статус, юридический статус.

Языковые элементы, выполняющие функцию уточнения имени в составе эргонимической единицы, называются ономастическими классификаторами. В качестве ономастического классификатора эргонимов можно отметить следующие компоненты, указывающие на род деятельности объекта: *bank, turarjoy kompleksi, do‘kon, supermarket, savdo uyi, firma, kafe, restoran, stadion, kinoteatr, klub, teatr, park*; названия товарных знаков (*avtomobil, sovutgich, konfet, kir yuvish vositasi va hk*); единицы *gazeta, jurnal, ko‘rsatuv, kanal, festival, tanlov, bayram, aksiya*.

В качестве элементов, указывающих на правовой статус эргонимов можно привести следующие единицы: *kompaniya, XK* (частное предприятие), *MCHJ* (общество с ограниченной ответственностью), *NTM* (негосударственное образовательное учреждение), *OK* (семейное

²⁹ Bu haqda qarang: Saparniyazova M., Ahmedova N. Hududiy nomlar ko‘rsatkichi (Toshkent shahar Chilonzor va Shayxontohur tumanlari). – Toshkent:Malik-Print CO, 2022. – B. 15-35.

предприятие), *XUJMSH* (товарищество частных коммунальных собственников), *DUK* (государственное унитарное предприятие), *UK* (унитарное предприятие), *AJ* (акционерное общество), *Qo'shma korxon*, *AB* (адвокатское бюро), *FX* (фермерное хозяйство). “Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму”, это указано и в законодательных актах³⁰.

Следовательно, эргонимы – это ономастические единицы со специфическим структурным строением, и состоит из совокупности таких указателей, как частный ономастический компонент (имя), ономастический классификатор – тип организации, правовой статус.

В следующем разделе главы, озаглавленном как «Связь нейминга и эргонимики», рассматривается смежная с эргонимикой отрасль *нейминг*, анализируются их общие и отличительные особенности.

В последние годы в маркетингологии активизировалось использование термина *нейминг* по отношению к деятельности по созданию оригинального, запоминающегося названия организации, предприятия, товарного знака, продукта.

Термин *neiming* происходит от английского слова «*to name*» (называть, именовать), которое вошло в область маркетингологии с конца XIX века и используется относительно деятельности по созданию имен. В научных источниках приведено различное толкование термина *нейминг*. *Нейминг* это “профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени³¹, это процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического и психоанализа³², комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и Интернет-сайтов³³, процесс разработки названия для компании, под которым бренд или товар регистрируется и выводится на рынок³⁴.”

Усиление рыночной конкуренции в мировой экономике начиная с прошлого века стало требовать серьезных подходов к вопросу о наименовании объектов производства, торговли, продукции, выхода названия на уровень мирового бренда. Именно эта потребность обусловило появление службы *нейминг* и подняла ее до уровня профессиональной деятельности. Несмотря на то, что термин *нейминг* используется в отношении *именования, номинации*, он отличается от узбекского слова «*ном*» по охвату значения, объекту употребления. Если в узбекском языке слово *ном* используется для обозначения любого предмета бытия, события, признака-действия, количества, то *нейминг* это – терминологическая единица, используемая для

³⁰ O'z R “Firma nomlari to'g'risida”gi qonuni. <https://lex.uz/docs/-1055517>

³¹ Панкрухина А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега – Л., 2011. – С. 1.

³² Marketopedia. Онлайн энциклопедия маркетинга // <http://marketopedia.ru/114-naming.html>

³³ Финансовый словарь // https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25717

³⁴ Викисловарь // <https://ru.wiktionary.org/wiki/>

обозначения названий организаций, фирм, объектов производства и торговли, продукции, их марок (брендов). Именно в этом значении термин и используется в современной маркетингологии и на сегодняшний день используется для обозначения вида деятельности, изучающей лингвистические аспекты наименования объектов производства и торговли, продукции.³⁵

Если фундаментальная ономастика описывает, классифицирует и систематизирует *ономы*, то есть названия, то нейминг в лингвистике можно рассматривать как прикладную, даже экспериментальную ономастику. Ономастика питает нейминг, а нейминг – ономастику.

В нейминге основной лексической базой является совокупность коммерческих названий. Задача этой отрасли состоит не только в создании эффективных коммерческих имен, но и в мониторинге существующих моделей в соответствии со степенью их успеха, изучении ведущих тенденций в различных сегментах бизнес-ономии (названий).

Имена, созданные в области нейминга маркетингологии (неймы) – это единицы, которые в практике брендинга должны завоевать имя, стать торговой маркой. При создании таких имен ставится цель, чтобы они могли конкурировать с другими торговыми марками.

Эргонимы, в отличие от единиц, созданных в сфере нейминга, обозначают названия различных объектов, функционирующих в социальной, политической, экономической, духовно-просветительской сферах, а также производимых изделий. Эргонимы не всегда призваны обеспечивать конкурентоспособность во всем мире названного объекта и служить коммерческим целям. Именно в этом и заключается разница единиц, созданных в области нейминга, и имён эргонимики. Эргонимы также охватывают единицы, созданные в области нейминга. В нейминге используется термин *нейм*, а в ономастике – *эргоним*.

Как выясняется, существует взаимосвязь отрасли нейминга маркетингологии и эргонимики, изучающей эргонимы. В последнее время термин нейминг вошел также в лингвистическую терминологию. В.С.Елистратов, П.А.Пименова утверждают, что можно поставить условный знак равенства между науками нейминга и эргономики на основе используемых в языкознании терминов *нейм* и *эргоним*.³⁶

В целом, эргонимы отличаются от других типов ономастических единиц специфическими особенностями. Эргонимы характеризуются, прежде всего, дновременным выполнением нескольких задач. В частности, “хорошее название определяет будущий успех компании, ибо название представляет собой измеримый нематериальный актив компании”³⁷. В качестве наиболее важных признаков эргонимов можно указать следующие:

³⁵ См.: Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Ўзбек тилида ном яратишнинг лингвистик асослари // Илм сарчашмалари. –Урганч, 2019. – №11. – Б.55.

³⁶ Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть. – М.: Омега-Л, 2014. – С.111.

³⁷ Теоретические аспекты нейминга // <https://mylektsii.ru/6-11117.html>

1. Эргонимы – это языковые единицы, обозначающие предприятие, организацию, фирму, объекты предпринимательской деятельности, потребительские товары, они являются вторичными названиями объекта, основанными на психологическом представлении человека.

2. Эргонимы не только называют предприятия, организации, фирмы, объекты предпринимательской деятельности, потребительских товаров, но и придают слову новую семантическую суть, наделяют прагматической функцией, коннотативной, национально-культурной окраской. В таких именах также проявляются восприятие действительности, ассоциативное мышление номинаторов.

3. Эргонимы не только выполняют функцию обычного наименования предприятия, организации, фирмы, объектов предпринимательской деятельности, потребительских товаров, но и несут первичную информацию о целевом назначении вида деятельности, природном свойстве выпускаемого изделия.

4. Эргонимы выполняют функцию установления коммуникативной связи между предприятием, организациями, между предпринимателем, его продуктом и потребителем. Наряду с этим, выполняет функцию эмоционального воздействия на потребителя, привлечения его внимания.

5. Эргонимы – это оценки, данные предприятиям, организациям, фирмам, объектам предпринимательской деятельности, владельцам потребительских товаров и видов деятельности, товарам, которые они производят.

Третий раздел первой главы называется *«Эргономика и гармония с рекламой»*. Реклама – это инструмент, который используется для создания имиджа предприятия (долгосрочное влияние), увеличения текущих продаж (краткосрочное влияние), оказания помощи покупателям в принятии решения о покупке и объяснения причин покупок, и для других целей. Основная задача рекламы – побудить интерес у покупателя, не потерять клиентов и расширить их ряды.

Эргонимы, как и другие единицы ономастической системы, выполняют в основном информативную и коммуникативную функцию. Они дают информацию о виде деятельности объекта, который называют, и служат для осуществления эффективной коммуникативной коммуникации с потребителем с помощью названия. А реализация эффективной коммуникативной коммуникации непосредственно связана с рекламой.

Поскольку основная цель эргонимов заключается в наименовании объекта, а также в привлечении внимания людей (потребителей) к данному объекту, в таком случае реализуется функция рекламирования объекта с помощью эргонимов. И.В.Крюкова определяет эргонимы как названия реклам и считает любые эргонимы рекламными именами по своей природе³⁸. Эргонимами рекламного характера мы определили названия любых видов коммерческих предприятий, выполняющих рекламную функцию. В

³⁸ Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004. – 24 с.

некоторых источниках используется термин эргорекламным по отношению к названиям коммерческих предприятий любого типа, выполняющих рекламные функции.

Русский лингвист Р.И.Козлов отмечает, что термин *эргорекламным*, наряду с терминами *коммерсоним*, *эмпороним*, *ойкомодоним*, *эргоурбоним*, относится к концептуальному полю *эргоним*, выполняет рекламно-аттрактивную функцию, подчеркивает, что функция данной единицы заключается не в кодировании информации, а в ее раскрытии, формировании у потребителей представления об объекте и его свойстве.³⁹

Как выясняется, Р.И.Козлов признаёт рекламную особенность эргонимов. Данная функция эргонимов отмечена также в работах Е.С.Бутаковой, В.Д. Бондалетова, И.Э.Ратниковой, Хоанг Тхи Бена.⁴⁰

Аттрактивная функция эргонимов, заключающаяся в рекламировании объектов, реализуется на основе их коммуникативно-прагматических функций, при этом основная цель направлена на привлечение широкой аудитории покупателей. Номинаторы, владельцы фирм, объектов производства, торговли с помощью удачно выбранного названия пытаются привлечь потребителей к названному объекту. Как правило, эти имена призваны побуждать у потребителей положительные эмоции и ассоциации и вызывать интерес к объекту номинации. В таких случаях эргонимы выполняют рекламную роль. Например, эргоним “HALOL”, обозначающий колбасу и мясные продукты, производимые в Ташкенте, не только выполняет номинативную функцию, но и демонстрирует важнейший для мусульманского населения признак этих продуктов, в то время как эргоним “ARZON АРТЕКА”, обозначающий название аптеки, служит также рекламой, подчеркивая дешевизну лекарств.

Названия столичных кафе “ЯПОНОМА” (японские блюда), “У БАБУШКИ” (русские блюда) также вызывают теплые воспоминания, положительные эмоции о блюдах, приготовленных мамами и бабушками, благодаря чему проявляется рекламный характер этих эргонимов.

В большинстве случаев номинаторы пытаются привлечь и рекламировать потребителей, называя название объекта на иностранном языке. Например, создавая эргонимы “GOLD BIZNES GARANT”, “PLATINUM TRUCK LOGISTICS”, “MASTER CONSALT”, “IDEAL CAKE”, номинаторы надеются на звучность имени, акцентируют внимание на том, что продукт “не отечественного, а иностранного производства”. Подобные эргонимы могут привлекать внимание, но в большинстве случаев они не носят информативного характера.

³⁹ Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007. – С. 5-6.

⁴⁰ Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2013. – 27 с.; Бондалетов В.Д. Русская ономастика. Изд.2. – М., 2012. – 223 с.; Ратникова И.Э., Хоанг Т.Б. Эргонимы в ономастическом пространстве языка (на материале названий предприятий Минска и Ханоя // Вестник БДУ. Сер.4. 2016. – №1. – С.56-61.

В эргонимической системе узбекского языка большую часть составляют эргонимы, образованные от лексем *dunyo*, *olam*, *uy*. Такие эргонимы указывают на масштабы объекта, множество или разнообразие видов предоставляемых услуг или производимых продуктов: “*BOLALAR DUNYOSI*”, “*KITOBLAR OLAMI*”, “*MEBELLAR UYI*”, “*KITOBLAR UYI*” kabi.

Как выясняется, эргонимы рекламного характера позволяют по-разному характеризовать объект, формировать его рекламный образ, создавать прагматический эффект. Такие эргонимы хоть и не дают непосредственной информации об объекте, но отличаются необычностью, оригинальностью содержания. Выражение коннотативности в этих эргонимах, поэтичность в наименовании также вызывают различные ассоциации у носителей языка.

Вторая глава называется “**Функционально-семантические и структурные особенности эргонимов узбекского языка**”. В первом разделе «*Особенности эргонимической микросистемы узбекского языка*» исследованы особенности эргонимической ономастики как микросистемы и ее составляющих.

Анализ свойств единиц эргонимической микросистемы в каждом языке позволяет установить различные подходы к их формированию, нормативно-правовые основы наименования объекта и определить эргонимическую картину языка, прогнозировать его будущее состояние.

Важный аспект эргонимической микросистеме узбекского языка заключается в том, что в ней сосредоточены различные единицы с различной структурным строением, называющие разные объекты. В составе эргонимической микросистемы наряду с конкретными лексическими единицами, образованными номинаторами, встречаются даже единицы, состоящие из комплекса нескольких звуков, сокращений, популярных сочетаний и выражений, закрепившихся в сознании членов общества. Это указывает на то, что эргонимическая микросистема - это открытая система, состоящая из единиц языковых ярусов. Ибо, “... эргонимы представляют собой самый быстрорастущий лексический пласт в системе ономастики, т.к. появление названий и их исчезновение с карты города находится в тесной связи с социально-политическими и социокультурными трансформациями”⁴¹.

Единицы эргонимической микросистемы состоят не только из существующих в языке единиц, в ее структуре также встречаются своеобразные окказиональные образования.

Единицы эргонимической микросистемы, хотя и образуют отдельную группу, находятся в тесной связи с другими единицами ономастической системы. В частности, эргонимы часто формируются от топонимов.

Как известно, названия объектов торговли, производства, предприятий и организаций могут быть образованы от названий местностей, на которой они

⁴¹Картава Я. К., Пепеляева Е. А. Реализация компетентностного подхода в системе профессионального образования // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции – Симферополь: Ариал, 2018. – С. 168-170.

расположены. Например, эргоним “QUSHBEGI” называет ресторан, расположенный в массиве Кушбеги города Ташкента. Эргонимы “CHORSU” (гостиница), “RONAT” (автосалон), “CHO‘PON OTA” (чайхана), “BESHYOG‘OCH” (базар) образованы непосредственно от названий местностей.

В целом, эргонимическая система узбекского языка охватывает различные эргонимы, относящиеся к ономастикону определенных регионов. Эти малые семантические группы образуют эргонимическую микросистему узбекского языка. Единицы, входящие в состав эргонимической системы, можно представить в следующей таблице:

Таблица 1.

Состав эргонимической микросистемы узбекского языка

Виды эргонимов	Семантические свойства	Примеры
Названия зданий и жилых домов (ойкомодонимы)	Обозначают названия зданий, жилых комплексов.	Жилые комплексы “Oq uy”, “Ko‘ksaroy”, “Shohsaroy”, “Sohil”
Названия коммерческих магазинов, торговых комплексов (эмпоронимы)	Обозначают названия различных торговых точек (продуктовые, швейные, мебельные, цветочные магазины, торговые комплексы).	Торговые комплексы “Chorsu”, “Navas”, “Markaziy univermag”, дом мебели “Huvaydo”
Названия фирм (фирмонимы)	Обозначают названия различных фирм.	“Qurilish komfort”, “El aziz ishonch”, “Omad”, “Yangi asr”
Названия пунктов питания, ресторанов (трофонимы, ресторонимы)	Обозначают название пунктов питания, ресторанов.	Rayhon”, “Anjir”, “Anhor”, “Uch baqaloq”
Имена, выполняющие функцию реклам (рекламонимы)	Обозначают названия рекламного характера.	“Arzon apteka”, Колбасные изделия “Halol”
Названия товарных знаков организаций (прагматонимы)	Обозначают названия товарных знаков.	Шоколад “Qoraqum”, Чистящее средство “Pokiza”, кондиционер “Chilla”, автомобиль “Neksiya”
Названия СМИ (газет, журналов, радио- и телепередач) (гемеронимы)	Обозначают названия средств массовой информации.	Газеты “Ma’rifat”, “Bekajon”; журнал “Saodat”; телепередачи “Umr daftari”, “Oydin hayot”
Названия различных мероприятий, праздников, фестивалей, конкурсов, акций (геортонимы)	Обозначают названия различных мероприятий, праздников, фестивалей, конкурсов, акций.	Фестиваль “Sharq taronalari”, турнир “Musaffo havot”, акция “diktant.uz”
Названия транспортных средств (порейонимы)	Обозначают названия транспортных средств.	Поезда “Afrosiyob”, “Sharq”, корабль “Dilorom”

В настоящее время в мировой лингвистике каждая из вышеперечисленных тематических групп эргонимической микросистемы отдельно исследована на примере различных языков или ведется определенная работа в этом направлении. Также изучены вопросы вторичной номинации эргонимов данных групп и ее коммуникативного значения, социолингвистические, прагмалингвистические, лингвокультурологические особенности эргонимов.

В узбекском языкознании необходимо провести отдельное исследование единиц всех групп, составляющих эргонимическую микросистему.

Второй раздел данной главы называется «Функционально-семантическая классификация эргонимов».

На основе материалов города Ташкента, можно выделить различные функционально-семантические группы эргонимов. Например, классификация эргонимов по наименованию типов организаций, учреждений, классификация эргонимов по наименованию видов товара, классификация эргонимов по наименованию видов объектов бытового обслуживания и т.д. Например:

1) продукты и сервис: “ASL OSH” (столовая), “PAYVANDCHI-KOMMUNALCHI” (ТЧСЖ), “ХАТТОТ SERVIS (ЧП);

2) эргонимы на основе антропонимов: “SAID ALI SAVDO” (магазин), “SAIDAZIZ OMAD” (фирма);

3) эргонимы на основе топонимов: “G‘UNCHA TORTLARI” (магазин сладостей), “QORATOSH SAVDO” (торговый центр);

4) указание вида организации: “ZAMONAVIY ISSIQXONA” (ОК), “YOSHLAR NASHRIYOT UYI”;

5) прецедентные имена: “KAVKAZ ASIRASI”, “UCH BAQALOQ”, “SUSAMBIL”, “JUMANJI” (названия ресторанов, кафе);

6) эргонимы на основе названий животных: “PANDA” (ЧП), “LOCHIN” (ЧП), “SHER STUDIYASI” (судия звукозаписи);

7) эргонимы на основе цифр: “777” (ресторан); “555” (ресторан), “ХО‘JA 202” (ООО), “BAHORA 555” (ЧП);

8) буквы из различных алфавитов: “NG LAB” (клиника), “P&R” (ЧП);

9) эргонимы с названиями цветов: «RAYHON» (кафе), “CHAMAN” (цветочный магазин); “XRIZANTEMA” (салон красоты).

Эти группы, в свою очередь, делятся на более мелкие функционально-семантические группы. Ниже мы познакомимся с некоторыми из них.

Первая группа товаров и услуг – включает эргонимы, обозначающие вид, характер производимого товара и оказываемой услуги:

эргоним-товар: в этом случае название объекта основано на названии продаваемого или изготавливаемого продукта: “SHIRMOY NON” , “XITOY CHINNILARI”. Иногда в названии продукта может присутствовать имя его основателя или места, к которому он принадлежит: “ALI TILLALARI”, “G‘IJDUVON TAOMLARI”;

эргоним-сервис: в этом случае имя объекта означает предоставляемую им услугу (медицинскую, бытовую, коммунальную, юридическую и т.д.): “TIBBIY KO‘RIK”, “AUDITOR”, “ME‘MOR QURILISH SERVIS” (MChJ);

эргоним-сырьё: “ASL MARMAR”, “SARVAR MEGA SEMENT”, “HALOL DON”;

эргоним-бренд, товарный знак: в законодательстве приведено следующее определение товарного знака: “Товарный знак и знак обслуживания – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров и услуг одних юридических и физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц”. Проще говоря, потребители узнают производителей продуктов и поставщиков услуг по их товарному знаку. Товарные знаки производителей

качественной продукции, поставщиков качественных услуг занимают особое положение и доверие среди потребителей, а продукция и услуги под этими товарными знаками не нуждаются в чрезмерной рекламе и пользуются постоянным спросом на рынке. Таким образом, торговая марка определяет имидж, статус владельца этих товаров и услуг.

эргоним-цена: в таких эргонимах в определенном смысле также присутствует реклама. То есть имеется указание на цену, дешевизну или дороговизну, качество продукта: “ARZON APTEKA”, “SHOP SALE”, “PREMIUM LIBOSLAR”;

эргоним-качество товара: “ZO‘R SHAROB”, “ASL OSH”, “TOZA TURKIYA MOLLARI”;

эргоним-оценка: “OLTIN JO‘JA”, “OSUDA PARVOZ”, “BESHBARMOQ №1”;

эргоним-ассоциация: при этом продукт или услуга не именуется непосредственно, в названии содержатся слова с высокой степенью ассоциативности. Например, в названии магазина “Kichkintoy” есть указание на то, что в магазине продаются товары для детей, а в названии “Мир больших людей” – указание на продажу товаров для габаритных людей.

В каждом языке существуют определенные критерии создания эргонимов, лингвистические законы, которые следует соблюдать, требования, на которые следует опираться при создании нового имени или выборе подходящего из существующих имен в языковой системе и представлении его в качестве имени. В работе на примере конкретного фактического материала проанализировано соответствие эргонимов критериям «культурного имени», понятие «культурное имя», соответствие имени таким критериям, как *точность, правильность, логичность, эффективность, уместность*.

Считаем, что при формировании эргонимов необходимо строго соблюдать следующие критерии: 1. Эргоним должен отражать важнейшие сведения об объектах предпринимательской деятельности, предприятии, фирме, товаре народного потребления, его марке (бренде). 2. Соблюдение литературных норм языка (фонетических, лексических, орфоэпических, грамматических, стилистических норм) при создании эргонима. 3. Эргонимы не должны противоречить общенациональным культурным взглядам, традициям, менталитету, мировоззрению, психологии носителей языка. 4. Эргонимы не должны противоречить принципам общественно-политического строя. 5. Эргонимы не должны вызывать у людей ложного представления, а, наоборот, должны привлекать их, создавать позитивный настрой в их представлении, а также должны быстро и легко запоминаться. 6. Эргонимы должны быть понятными, доступными и легко произносимыми носителями языка. 7. Эргонимы должны служить для эффективного коммуникативного общения. 8. Эргонимы должны выполнять функцию связи между продуктом и потребителем. 9. Эргонимы не должны быть похожими на другие названия, не напоминать продукты, которые они называют др.

Следует отметить, что в образовании эргонимов в языке важное значение имеют не только языковые, но и психологические, национально-культурные критерии.

В третьем разделе второй главы под названием «*Структурные и деривационные особенности эргонимов*» исследованы модели, методы, особенности словообразования эргонимического имени.

Выделены следующие структурные виды эргонимов: 1) однокомпонентные эргонимы: “FAYZ”, “HUVAYDO” (дом мебели); 2) двухкомпонентные эргонимы: “QAQNUS MEDIA” (ООО); 3) трёхкомпонентные эргонимы: “OSIYO SIFAT LYUKS”, “MASHHUR BARAKA TEXTIL”; 4) четырёхкомпонентные эргонимы: “HAKIM BOBO ZAR ZAMINI”; 5) эргонимы в форме словосочетаний: MO`JIZALAR DUNYOSI”, “JAJLI ALPOMISH” (МТТ); 6) эргонимы в форме предложений: “AVTOMOBILDAN SAQLANING” (предприятие автосервиса), “AYOLNI IZLANG” (магазин косметики).

Деривационный анализ эргонимов показал, что они образуются с помощью фонетических, лексических и грамматических средств. В частности, в узбекском языке важную роль в образовании эргонимов играют фонетические средства – повторение гласных или согласных звуков.

В лингвистике эргонимы, образованные на основе симметрии гласных или согласных, то есть повтора, называются фоноэргонимами. В таких эргонимах в большинстве случаев не имеет значения выражение информативности. Вместо этого важное место занимает их звучность, музыкальность, привлекательность. Например, “KARS-KURS” (кукурузные палочки, название продукции), “SIM-SIM”, “KISH-MISH” (рестораны), “JIZ-BIZ” (кафе), “ZAM-ZAM” (минеральная вода).

В образовании эргонимов большое значение имеют не только фонетические, семантические аспекты, но и лексические, морфологические, синтаксические, стилистические аспекты. Эти аспекты контролируют соответствие эргонимов фонетическим, лексическим, словообразовательным, орфографическим, морфологическим, синтаксическим, стилистическим нормам литературного языка.

Установлено, что в Ташкенте эргонимы – названия организаций, предприятий, фирм, коммерческих объектов, потребительских товаров образованы следующими способами:

1. Лексико-семантический метод. Наименование объектов предпринимательской деятельности, предприятия, фирмы, потребительских товаров таким способом основано на переносном значении слова. Например, название зелёного чая “TOZA”, производимого в 19-ом квартале Юнусабадского района столицы образовано на основе переносного значения слова (“чистый, не смешанный, без примеси”⁴²). В названии детского йогурта,

⁴² Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 5 жилдлик. – Тошкент: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти. 2008. 5-жилд. – Б. 133.

кефира, айрана “MUSAFFO”, производимых в Учтепинском районе также активизируется переносное значение слова *мусаффо* (“чистый, оригинальный”).

2. Способ аффиксации. Формирование нового названия объектов предпринимательской деятельности, предприятия, фирмы, потребительских товаров методом аффиксации наблюдается нечасто. Установлено образование следующих имён данным способом: “CHILLACHI” (кондиционер), “MARVARIDZOR” (фирма), “QANOTCHI” (ресторан).

3. Способ композиции. Установлено образование следующих названий объектов предпринимательской деятельности, предприятий, фирм, потребительских товаров методом композиции:

а) создание нового имени путем присоединения слов: “O‘ZBEKNAVO” (эстрадного объединение), “ALOQALOYIHA” (ГУП);

б) создание нового имени путем чередования слов: “ZIYO NUR FARM” (частное предприятие, город Ташкент), “NUR KITOB” (торговый комплекс); “KAVSAR-MAORIF” (ЧП);

в) образование новых имён путём парного употребления слов: “ISHONCH-IMON”, “MEROS-FILM” (ООО), “LANGAR-BARAKA (ЧП);

д) образование новых имён путём чередования и парного употребления слов: “TOSHKENT YOG‘-EKSTRAKSIYA” (предприятие).

4. Способ аббревиации. При таком способе образования названия объектов предпринимательской деятельности, предприятий, фирм выявлены следующие случаи: 1) образования имени от первых звуков словосочетания; 2) образования имени с участием сокращений; 3) образование “условных сокращений” путем последовательного приведения слов. Аббревиатурные названия в большинстве случаев наблюдаются в названиях государственных учреждений.

Образование имени от первых звуков словосочетания наблюдается в следующих именах: АОКА (Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi), “BMG” (“Buzines menegament group, buxgalteriya-konstaling xizmati).

Формирование имен с участием сокращений: “O‘ZTRANSLIZING”, “TOSHISSIQQUVVATI” (УП).

Также в узбекском языке эргонимы образуются способами описания, оценки, выражения отношения.

Поскольку эргонимы образуются носителями языка, вполне естественно, что в них наблюдается влияние личностного фактора. Это указывает на то, что принципы создания эргонимов в разных языках различаются в зависимости от человеческого фактора.

В работе выделено 11 структурных групп образования эргонимов: антропонимические эргонимы, топонимические эргонимы, ретро-номинации, то есть наименование именами исторических лиц, именование иностранными словами, эргонимы на основе ассоциативных единиц, эргонимы на основе этнокультурных слов, эргонимы на основе названий сезонов, эргонимы на основе названий продуктов питания, фруктов, описательные эргонимы, эргонимы, основанные на оценках, эргонимы, основанные на пожеланиях.

Третья глава называется **“Прагматическое исследование эргонимов узбекского языка”**. В ней исследуются прагматические особенности информации, передаваемой эргонимами. В первом разделе главы *«Функции эргонимов коммуникативной результативности и речевого воздействия»*, рассмотрена важность инновационного подхода к выбору наименования объекта производства, бытового обслуживания, торговли, продукции в повышении информативности эргонимов, силы речевого воздействия, обеспечении связи с потребителем. Данные проблемы, связанные с формированием эргонима, являются одними из актуальных не только в маркетингологии, но и в ономастике. В частности, необходимо изучение в рамках специальных исследований следующих вопросов: лингвистические нормы создания эргонимических названий на узбекском языке для объектов производства, торговли, предприятий, фирм, продуктов, лингвопрагматические основы подбора слов, лексико-семантические, грамматические, графические и формальные особенности, классификация, региональная дифференциация эргонимов.

Наряду с информативной функцией эргонимы должны обладать и следующими особенностями: 1) информативность; 2) коммуникативность; 3) речевое воздействие.

Коммуникативная функция эргонимов наблюдается во взаимоотношениях *имени + потребителя*. Потребитель с помощью имени вступает в невидимую коммуникативную связь с объектами производства, торговли, предприятием, фирмой. То есть наименование информирует потребителя об объектах производства, торговли, товаре, а потребитель получает эту информацию непосредственно.

Коммуникативная функция эргонимов определяется на основе коммуникативной результативности. Коммуникативная результативность – это способность эргонима доносить до потребителя определенную информацию и тем самым устанавливать определённые связи. Но встречаются и такие эргонимы, в которых не наблюдается коммуникативная результативность. Например, название общества с ограниченной ответственностью **“DILIM-SHOD”** (аптека), зарегистрированного в Шайхонтохурском районе города Ташкента, не может информировать потребителя об объекте. Аналогичным образом, названия обществ с ограниченной ответственностью **“IRODA SHERZOD OMAD”**, **“INNATILLO OBOD”**, **“SHODIYA MAKON”**, название частной фирмы **“HABIBULLAXON-ESHON”** не несут никакой другой информации, кроме имени учредителя организации. Это препятствует опосредованной коммуникации эргонимов с потребителями.

Использование в эргонимах незнакомых носителям языка иностранных слов или образование названий с участием таких слов вразрез нормам литературного языка также создает коммуникативный барьер при первичном общении, то есть передаче информации посредством эргонима и ее восприятии потребителем. Несомненно, в каждом языке существуют определенные

требования и критерии создания эргонимов, соблюдение которых является одним из условий коммуникативной результативности имени.

Эргонимы также важны в плане выполнения функции речевого воздействия на потребителей. Такой эргоним не только называет объекты производства, бытового обслуживания, торговли или товар, но и выполняет прагматическую функцию в силу того, что привлекают потребителей. В частности, названия объектов торговли должны привлекать потребителя, прежде всего своим названием. Привлекая внимание потребителей эргоним реализует функцию речевого воздействия.

Второй раздел третьей главы называется «*Дейксистая и информативная функции эргонимов*». Помимо номинативной эргонимы выполняют и следующие функции. Из них основные: 1) номинативно-дифференцирующая; 2) информативность; 3) рекламно-пропагандирующая; 4) воспоминание; 5) эстетическая; 6) защита личной собственности.⁴³

Дифференцирующая функция эргонимов указывает на то, что указанный объект отличается от аналогичных объектов данного пространства или с точки зрения функционирования. Например, есть несколько книжных магазинов в одном торговом ряду. Основной способ показать их отличия друг от друга и познакомить покупателя с ними – это названия “KITOBLAR DUNYOSI”, “KITOVIM-OFTOVIM”, “NUR”. Потребитель в первую очередь запоминает отличия книжных магазинов друг от друга на основе этих эргонимов.

Информативная функция эргонима проявляется в том, что он сообщает адресату о деятельности объекта. Например, названия магазинов “KITOBLAR DUNYOSI”, “KITOVIM-OFTOVIM” доносят слушателям информацию о том, что “*Здесь продаются книги*”. Кроме того, использованные в данные эргонимах лексические единицы “*dunyo*”, “*shahar*”, “*olam*” информируют о масштабах деятельности объекта, то есть название “KITOBLAR DUNYOSI” даёт дополнительную информацию “*Здесь можно найти различную литературу*”. А в названии магазина “KITOVIM-OFTOVIM” такой информации нет. Так как данное сравнение вызывает у человека ассоциации, связанные с детством, то данный магазин представляет собой скрытую информацию об объекте торговли детскими книгами.

Эргонимы должны доносить адресату определенную информацию о товаре или услуге, и в связи с этим в некоторых источниках эргонимы рассматриваются как самостоятельные тексты. Русский лингвист М.В.Китайгородская признаёт такие эргонимы отдельным речевым жанром.⁴⁴

Обычно эргонимы активизируют ассоциативно-образную память адресанта: сначала возникает эмоциональная реакция, затем пробуждается эмоционально-оценочное отношение и, наконец, появляется действие, то есть желание или нежелание обратиться к данному объекту. Ведь одним из условий эффективности эргонимов является уникальность идеи номинатора и ее

⁴³ Григорьева Н.И. Эргоним как источник культурно-эстетической информации (на материале названий российских рок-групп) // Лингвокультурология. 2007. – № 1. – С. 58-63.

⁴⁴ Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Речевые одежды Москвы // Русская речь. 1994. – № 2. – С.45-53.

восприятие адресатом с различными индивидуальными психологическими и мотивационными особенностями.

Также важное значение имеет соответствие или несоответствие знаний или информации адресата об объекте, полученных с помощью эргонимов, что именователем имеет и цели номинатора. Эргоним “QALDIRG‘OCH” это – название музыкальной школы, где мысли адресата и номинатора вполне гармонируют. Ибо, эргоним “QALDIRG‘OCH” вызывает у людей ассоциации, связанные с *приятным словно музыка щебетаньем птиц весной*. Примером соответствия мыслей номинатора и адресатов может служить эргоним “BULBULCHA”.

Третий раздел главы называется «*Передача в эргонимах имплицитной информации*». Информация о названии объекта может быть представлена в эксплицитной или имплицитной формах. В таких эргонимах, как “OZIQ-OVQATLAR”, “MILLIY TAOMLAR”, “KIYIM-KECHAKLAR”, “XO‘JALIK MOLLARI” можно увидеть открытую форму передачи информации. Номинатор, в большинстве случаев, в реализации коммуникативной цели иногда выбирает неформальное содержание вербального выражения. Эксплицитная форма информации существует в любой форме выражения, она часто составляет обычную пропозицию о свойстве предмета речи и называется эксплицитным содержанием.⁴⁵ Когда говорящий использует эксплицитный, то есть открытый способ передачи мысли, его высказывание больше ограничивается передачей информации человеку, на которого направлена речь, информированием его.⁴⁶ Названия “SIZ UCHUN”, “BARCHASI XARIDORBOP”, “BIZDA HAMMASI CHO‘NTAKBOP” ставят с целью мотивации покупателей, Однако такие имена далеки от конкретной информации, и дают адресату лишь частичную, неполную информацию. В отдельных случаях наблюдаются названия мотивационного характера, выражающие дифференциальные признаки объекта, отличающие их от других объектов такого рода. Например, эргоним “ARZON APTEKA”. Компонент *arzon* эргонима вызывает у покупателя интерес, даёт мотивацию и указывает на то, что она отличается от других объектов торговли лекарственными средствами именно этим признаком.

Окказиональные эргонимы “D VA LOLA”, “BTK-ZAR” (бриллиант, золото, серебро) с сокращениями могут побудить интерес потребителей. Они привлекают покупателя загадочностью. Такие имена Н.Голев называет индексными именами.⁴⁷

Четвертая глава диссертации посвящена анализу лингвокультурных особенностей эргонимов. В первом разделе данной главы “*Национально-культурная специфика эргонимов*” освещены национально-культурные особенности эргонимов.

⁴⁵ Хакимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари. – Тошкент: Академнашр, 2013. – Б. 75-93.

⁴⁶ Ибрагимова Ф. Синтактик бирликлар воситасида бадий мақсадни яширин ифодалаш ҳақида // Ўзбек тилшунослигининг долзарб масалалари. – Тошкент, 2019. – Б. 59-63.

⁴⁷ Голев Н.Д. Заметки об условно-символической номинации в русском языке // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования: Науч. тр. Новосиб. гос. ун-та. Вып. IX. – Новосибирск, 1980.

Эргонимы имеют национально-культурную специфику поскольку отражают специфическое для нации видение, ассоциативное мышление, мировоззрение, при их образовании используются слова из национального лексического фонда, имеют свою специфику в имяобразовании. Национально-культурная специфика эргонимов особенно ярко проявляется в их образовании с привлечением национально-культурно обусловленных лексем. В таких эргонимах проявляется культурная жизнь, а также национальное мировоззрение носителей языка. Например, “BEK BARAKA”, “ABU SAXIY” (рынки), “MUSLIMABONU CHEVAR” (семейное предприятие).

Номинативная основа национально-культурно обусловленных эргонимов связана с мифологическими, художественными, астрономическими, национальными, универсальными, научными реалиями конкретного языка. В данном разделе главы освещается национально-культурная специфика эргонимов, образованных с помощью мифологем, исторических имён или фактов, прецедентных единиц языка, в частности, имён, прозвищ и кличек известных литературных персонажей. Например, в лексической структуре эргонимов города Ташкента часто наблюдается доминирование античной тематики: “DIONIS”, “ORFEY”, “GELIOS” (кафе). Наряду с этим широко используются русские фольклорные, мифологические и литературные мотивы: “ЧЕБУРАШКА”, “КРАСНАЯ ШАПОЧКА”, “АЛЁНУШКА”, “ЗОЛОТОЙ ПЕТУШОК” (названия дошкольных образовательных учреждений). Имена героев сказок в качестве эргонимов могут вызывать положительные ассоциации: “ZUMRAD VA QIMMAT”, “TOPQIRVOY”, “KICHKINA SHANZODA” (названия дошкольных образовательных учреждений). Следует особо отметить, что огромный потенциал узбекской устной и письменной литературы - историко-культурные антропонимы, имена писателей, названия произведений и имена героев произведений составляют огромную лексическую базу в образовании эргонимов, благодаря чему удастся добиться улучшения эргонимической картины тех или иных регионов, усиления национального колорита. При этом наряду с общенациональными историко-культурными антропонимами могут широко использоваться региональные названия-бренды. Популярность, культурное разнообразие исторических памятников, святынь в регионах нашей страны также гармонично сочетаются с эргономической картиной.

Во второй части четвертой главы анализируется *«Проблема культурного кода в эргонимах»*. По мнению лингвистов, “язык есть культурные коды народа”⁴⁸.

Термины семиотики код и культурный код в определённой степени изучены Ф.де Соссюром, У. Эко, К. Леви-Стросс, Ю.С.Степановым, Ю.М. Лотманом, В.Н. Телия, В.В. Красных, М.Л.Ковшовой, Ю.Е.Бразговской, А.Нурмоновым, Ш.Усмановой, Д.Худойбергмановой. Культурные коды имеют разные толкования в лингвистике. Р.Барт⁴⁹ определяет их как, “перспектива множества

⁴⁸ Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Academia, 2001. – 208 с.

⁴⁹ Барт Р. Империя знаков. – М., 2004. - С.284.

цитаций, мираж, сотканный из множества структур...; единицы, образуемые этим кодом, суть не что иное, как отголоски чего-то, что уже было читано, видно, сделано, пережито: код является следом этого “уже”. В процессе номинации номинаторы опираются на мифологические представления народа, национальные ценности, традиции. Исходя из этого, можно сказать, что ономастические единицы, в том числе и эргонимы, передают культурные коды, ибо имена отражают образ жизни и мышление определённого народа.

Один из наиболее распространенных типов кода в эргонимах - это знаковые коды, указывающие на тип называемого объекта. Например, в эргонимах, называющих торговые объекты, активно употребляется культурный код *baraka*. Например, “БЕК BARAKA”, “BARAKA MARKET”. В работе также освещён ряд культурных кодов в эргономиконе узбекского языка.

Следующий раздел главы называется “**Национально-культурная ассоциация в эргонимах**”, в нём изучены, какие ассоциации вызывают эргонимы в сознании человека. При образовании современных эргонимов мобилизуются различные аспекты номинации языковой системы. В частности, антропоцентризм, специфические способы словообразования, нарушение орфографических норм, сжатость в выражении, использование языковых игр, выразительность и др. В статье М.Курбановой, посвященной ассоциативному анализу эргонимов русского языка, выделен ряд способов образования эргонимов.⁵⁰

Такое функциональное разнообразие эргонимов обусловлено намерением, коммуникативной целью номинаторов. Помимо передачи информации о предприятии, услуге или продукте, эргонимы должны привлекать внимание и легко запоминаться, вызывать положительные ассоциации и быть понятными широкому кругу населения. Как утверждает М.Н.Володина, у людей представление об объекте формируется через ассоциации.⁵¹

Ассоциации могут отличаться по возрасту, полу, культурному и социальному статусу адресата. Поэтому перед выбором названия необходимо проанализировать, на какую аудиторию нацелен продукт или услуга. Например, названия дошкольных образовательных учреждений, расположенных в городе Ташкенте “AFLOTUN AVLIDLARI”, “BEG`UBOR BAXTLI BOLALIK”, “BILIMDONLAR DUNYOSI”, “JAJI ALLOMA”, “SHIRINTOY SAYYORASI” образуют ассоциации *adresatda obyektning xizmat turi hamda faoliyati haqida assotsiatsiyalarni hosil qila oladi*. Biroq “HAYOT SAN`ATI”, “TAFAKKUR CHARXPALAGI”, “HAVAS GURUHI”, “MO`JIZALAR DUNYOSI” kabi maktabgacha ta`lim muassasalari nomlari yuqorida ta`kidlangan talablarga javob bera olmaydi.

⁵⁰ Курбанова М.Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка // Международный научно-исследовательский журнал. 2012. - №6 (6) // URL: <https://research-journal.org/archive/7-6-2012-november/associativnyj-aspekt-ergonimov-sovremennogo-russkogo-yazyka>.

⁵¹ Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – С. 112.

Последний раздел главы называется “Практика использования эргонимов в узбекском языке: достижения, недостатки, рекомендации”. При анализе фактически используемых названий объектов города Ташкента, в употреблении иностранных слов отмечены следующие случаи:

1) в составе слова используется иностранное слово: названия обществ с ограниченной ответственностью «QANOT-INVEST»; «KAFOLAT PRINT COMPANY», «NOZ-SHEDEVР», «KAMTAR-NEO», «SAIDKOMOL KONSALT», «MUNAVVAR MARKET», «AMIRSAID-LYUKS»;

2) название полностью составлено из иностранных слов: названия обществ с ограниченной ответственностью «FOMEKS», «AKATSIYA», «GROTEKS», «KARDEL», «DABANA», «PROTEIN», «TEXNO-SOFT», «EXCELLENT EAST», «GRAND-DUET», «AVA REK»; частные предприятия «RUXSALIS», «DAYEL WORLD»;

3) В результате наименования объектов иностранными словами не до конца понима их первоначального значения возникают стилистически неправильные выражения, что подрывает репутацию узбекского языка. Например, большинство медицинских фирм используют составные названия, добавляя к своему названию английское слово “farm” (“Shamshod farm shifo”, “Zebiniso med farm”, “Apteka farm” va boshq.). Однако это слово не имеет абсолютно никакого отношения к медицине, поскольку в узбекском языке оно означает «ферма»;

4) ayrim firma nomlari o‘zbek tilida nomlansa-da, ularda tilimiz me‘yorlari qo‘pol ravishda buzilgan holatlar uchradi. Masalan: NAZIRA BARATOVNA CHORVASI, XAYRANDARALIK MANSUR, SULTANBAY DIYXAN QARAOY, KO‘TARMAKHEK BUNYODKORI, MUHLISA MILK MAXSULOTLARI, NURMAT TOJIK AVTO TRANS, OQ TOMLIK HOJIAKBAR, OG‘ALAR ISHONCHLI BIZNESS, OSON APTEKA и т.д.;

5) Имена, отражающие наши национальные ценности, пишут по правилам иностранного языка: DARH Khan AVENYU (жилищный комплекс), ALFRAGANUS, AL BUKHARIY (частные университеты);

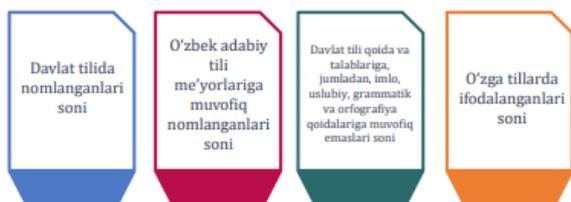
6) латинское написание русских слов “AVTOMOYKA”, “AVTOSTOYANKA”, “AVTOZAPCHAST”, “MOYKA”, “TYOPLIY DOM”, “PROF POCUDA”, “SHEDEVР”, “BISTRO”, “DRULBA” не соответствуют орфографическим правилам ни узбекского, ни русского языков.

В работе разработаны методические рекомендации из 10 пунктов по созданию эргонимических имен, приведен анализ результатов лингвистической экспертизы отдельных эргонимов.

NODAVLAT UMUMIY O‘RTA TA‘LIM MUASSASALARI NOMLARI TAHLILI

Respublika bo‘yicha nodavlat umumiy o‘rta ta‘lim muassasalari soni 297 ta (100%)

Shundan:

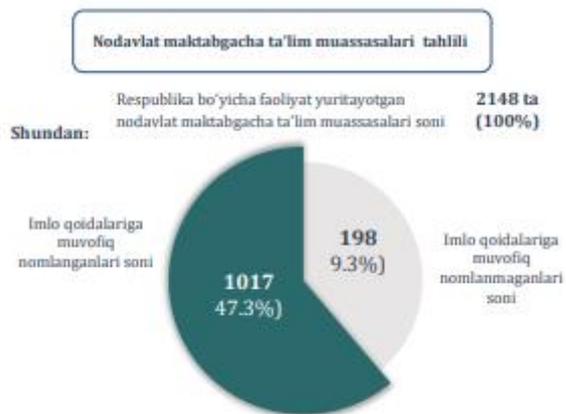


NODAVLAT MAKTABDAN TASHQARI TA‘LIM MUASSASALARI NOMLARI TAHLILI

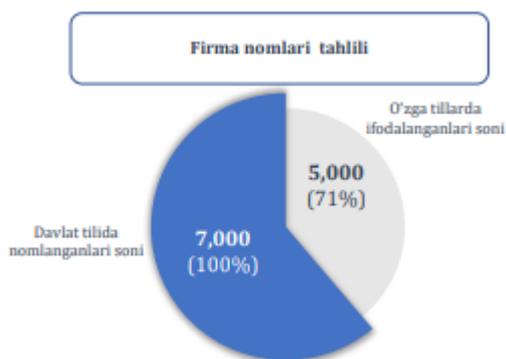
Nodavlat maktabdan tashqari ta‘lim muassasalari soni 623 ta (100%)

Shundan:





Исследование также показало, что из 7 тысяч наименований фирм, зарегистрированных государством, 5 тысяч (или 71%) названы иностранными словами из других языков или в сочетании со словами на узбекском и других языках.



ЗАКЛЮЧЕНИЯ

1. Эргонимы – это языковые единицы, обозначающие предприятие, организацию, фирму, объекты предпринимательской деятельности, потребительские товары, и являются вторичными названиями объекта, основанными на психологическом представлении человека. Наряду с номинацией объекта, они придают слову новое семантическое значение, наделяют прагматической задачей, коннотативной, национально-культурной окраской. Эргонимы являются не только носителями номинативного значения, но и единицами, содержащими информацию о географии, истории, обычаях, культуре местности.

2. Эргонимы, являющиеся составной частью ономастики узбекского языка, как целостная микросистема образуют совокупность видов, типов эргонимов, свойственных ономастикону определенной территории. Эргонимы образуют отдельную микросистему ономастики и, в свою очередь, подразделяются на следующие единицы малых микропространств: названия зданий и жилых помещений (ойкомодонимы); названия магазинов, торговых комплексов (эмпоронимы); названия фирм (фирмонимы); наименования

пунктов питания, ресторанов (трофонимы, рестораноимы); наименования товарных знаков организаций (прагматоимы); названия средств массовой информации (газеты, журналы, радио-и телепередачи) (гемероимы); названия различных мероприятий, праздников, фестивалей, конкурсов, акций (геортоимы); названия транспортных средств (порейоимы). Каждая выделенная эргонимическая микросистема может стать источником специальных исследований..

3. Эргонимы характеризуются тем, что выполняют несколько задач одновременно. Эргонимы передают информацию о виде деятельности объекта, который называют и осуществляют эффективную коммуникативную связь с потребителем с помощью имени, поэтому выполняют информативную и коммуникативную функцию. А привлечение внимания людей (потребителей) к этому объекту посредством эргонимов реализует их рекламную – аттрактивную функцию. Эргонимы рекламного характера позволяют по-разному охарактеризовать объект, сформировать его рекламный образ, произвести прагматический эффект.

4. Термины *нейминг* – центральное понятие маркетинга, и ономастический термин *эргоним* взаимосвязаны. *Нейминг* характеризуется тем, что является лишь терминологической единицей, охватывающей деятельность по созданию наименования организации, фирм, объектов производства и торговли, продукции, их марок (бренда). Нейминг как вид деятельности – это обширная область, относящаяся к области маркетинга и лингвистики. На основе терминов *нейминг* и *эргоним* в лингвистике можно поставить условный знак равенства между науками *нейминг* и *эргонимика*. Ономастика питает *нейминг*, а *нейминг* питает ономастику..

5. Эргонимы также семантически связаны с единицами других систем. Антропоимы и топоимы являются потенциальной лексической базой для создания эргонимических имён. Эргонимы, образованные от антропоимов, называются эргонимами на основе антропоимов, а эргонимы, образованные от топоимов - эргонимами на основе топоимов. В таких эргонимах референции антропоимов и топоимов выполняют не номинативную, а указательную, дейктическую функцию.

6. В составе эргонимической микросистемы встречаются и специфические лексические единицы, образованные номинаторами, и даже единицы, состоящие из комплекса нескольких звуков, сокращений, популярных сочетаний и предложений, закрепившихся в сознании членов общества. Это указывает на то, что эргонимическая микросистема – это открытая система, состав которой состоит из единиц различных ярусов.

7. В ходе исследования установлено, что по строению эргонимы подразделяются на следующие группы: по структуре: однокомпонентные эргонимы, двухкомпонентные эргонимы, трехкомпонентные эргонимы, четырехкомпонентные эргонимы, эргонимы в форме словосочетаний, эргонимы в форме предложений; в номинативном плане лексические и пропозитивные; по характеру выражения: реальные и символические; в

функциональном плане: продукты и услуги, эргоним-товар (бренд): эргоним-услуга, эргоним-сырье, эргоним-бренд (товарный знак), эргоним-цена, эргоним-качество товара, эргоним-оценка, эргоним-ассоциация.

8. Поскольку в эргонимах отражаются представления носителей языка об объекте, национально-культурные взгляды, естественно, что в них наблюдается влияние личностного фактора. Это обстоятельство указывает на то, что принципы создания эргонимов в разных языках различаются в зависимости от человеческого фактора.

9. Прагматические свойства эргонимов реализуются с помощью их функций информативности, коммуникативности, речевого воздействия.

10. Эргонимы отражают образ жизни и мышления определённого народа. Эргонимическое имя в процессе его создания основывается на мифологических представлениях, национальных ценностях, традициях народа. Соответственно номинативная основа национально-культурно-специфических эргонимов связана с мифологическими, художественными, астрономическими, национальными и другими реалиями определённого языка.

11. В эргонимах узбекского языка выражаются мифологический, космогонический, пространственный, предметный коды, код красоты и аналогичные культурные коды. Это связано с тем, что в эргонимах отражаются образ жизни, верования, устремления, представления, художественная литература, региональные особенности, культура народа.

12. Исходя из результатов диссертации, можно выдвинуть следующие предложения и рекомендации: 1. Необходимо наладить в нашей стране службу по отбору названий для объекта, разработать лингвистические нормы и методику образования эргонимических названий. 2. Целесообразно сформировать узбекскую эргонимическую базу, соответствующую нормам государственного языка и национальным ценностям. 3. Необходимо информировать субъектов предпринимательства об основах эргонимического именования, технологии выбора имени, разработать для них специальные методические указания, отдельные сайты и мобильные приложения в сети Интернет.

13. Рекомендуем исследовать в монографическом аспекте следующие проблемы эргонимической микросистемы узбекского языка: «Лингвистический анализ эргонимов узбекского языка (на примере определенных регионов)»; «Историческое развитие эргонимов узбекского языка»; «Отражение отношений имени и общества в эргонимах»; «Отражение прецедентных единиц в эргонимах», «Эргонимы узбекского языка», «Структурно-семантическое, прагматическое и лингвокультурологическое исследование эргонимов узбекского языка»; «Лингвистическое исследование рекламных эргонимов».

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
DSc.02/30.12.2019.Fil.46.03 AT THE INSTITUTE OF UZBEK LANGUAGE,
LITERATURE AND FOLKLORE**

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF UZBEK LANGUAGE AND
LITERATURE**

SAPARNIYAZOVA MUYASSAR

**STRUCTURAL-SEMANTIC, LINGUISTIC-CULTURAL AND
PRAGMATIC STUDY OF UZBEK LANGUAGE ERGONIMS**

10.00.01 – Uzbek language

DISSERTATION ABSTRACT FOR DOCTOR OF PHILOLOGICAL SCIENCES

Tashkent – 2023

The theme of DSc dissertation is registered by Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministry of the Republic of Uzbekistan under the number B2022.2.DSc/Fil405.

The dissertation has been prepared at Tashkent state university of Uzbek language and literature.

The abstract of the DSc dissertation is posted in three (Uzbek, Russian, English (resume)) languages on the website of Scientific Council and "Ziyonet" information and educational portal (www.ziyonet.uz)

Scientific advisor: **Lutfullaeva Durdona Esanovna**
Doctor of Philological Sciences, Professor

Official opponents: **Yuldashev Marufjon Muhammadjanovich**
Doctor of Philological Sciences, Professor

Iskandarova Sharifa
Doctor of Philological Sciences, Professor

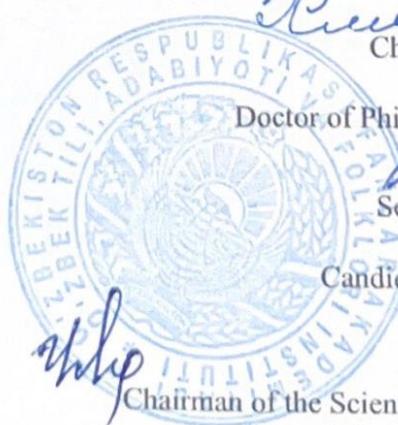
Djuraeva Bibish
Doctor of Philological Sciences, Professor

Leading organization: **Andijan State University**

The defense of the dissertation will take place on "2" August 2023, at 10.00 at the meeting of the Academic Council DSc.02/30.12.2019.Phil.46.03 under Scientific Degree at Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore (Address: 100060, Tashkent, Shahrisabz St, Building 2. Tel.: (871) 233-71-44, fax: (871) 233-71-44; e-mail: uztafi@academy.uz.)

The dissertation can be viewed in the Main Library of the Uzbekistan Academy Sciences (registered with the number _____). (Address: 100170, Tashkent Ziyolilar St, 13, . Tel.: (871) 262-74-58.

The abstract of the dissertation was distributed on "21" July 2022.
(Registry report number 6 on 21 - July 2022)


D.S.Khudayberganova
Chairman of Scientific Council
awarding scientific degree,
Doctor of Philological Sciences, Professor
G.M.Ismailov
Secretary of Scientific Council
awarding scientific degree,
Candidate of Philological Sciences,
Senior scientific researcher
Sh.R.Usmonova
Chairman of the Scientific Seminar at the Scientific
Council for the award of scientific degree,
Doctor of Philological, Professor

INTRODUCTION (annotation of the DSc thesis)

The purpose of the research is to reveal the structural-semantic, pragmatic and linguistic features of ergonims in the Uzbek onomastics system, as well as the laws of creating an ergonomic name in the Uzbek language.

The object of the research is more than 10,000 ergonims representing the names of various social objects in the city of Tashkent were selected. In some places, names from other regions of our republic were also used in the analysis of the issue of territorial specificity of ergonims.

The scientific novelty of the research is as follows:

in the system of Uzbek onomastics, ergonomisms form a separate ergonomic microsystem consisting of such groups as oykomodonyms, emporonyms, pragmatonyms, hemeronyms, georonoms, poreonyms, company names, restaurant names, advertising names based on classification principles. functional features such as ergonim-raw-material, ergonim-brand, trademark are revealed on the example of ergonims of Tashkent city;

it is based on the fact that ergonomisms have the functions of attraction – advertising, aimed at attracting buyers to the product, and qualitative – providing information about the location of the commercial object;

anthroponyms, toponyms, retro-nominals, ethnocultural words, associative units, words expressing object, sign, quantity, action, foreign words are the basis for the formation of ergonyms in the Uzbek language, most of the general ergonymic units are foreign words and it is proven that it was made on the basis of foreign lexeme;

the connection between the fields of naming in marketing and ergonomics in linguistics is determined, and the common and linguistically specific aspects of name and ergonim are revealed according to practical and experimental, onomastic signs;

pragmatic features of ergonims, such as informativeness, expressiveness, communicative effectiveness, and speech influence, were determined, and it was proved that ergonims reflect cultural codes established in the minds of language owners.

Implementation of research results. Based on the study of structural-semantic, linguistic-cultural and pragmatic features of Uzbek language ergonymes:

according to the conclusions relating to Uzbek onomastics system, ergonomisms are used in the fundamental project to organize a separate ergonomic microsystem consisting of such groups as oikomodonyms, emporonyms, pragmatonyms, hemeronyms, georonoms, poreonyms, company names, restaurant names, advertising names, based on classification principles were used in the fundamental project OT-F1-78 "The Uzbek language, its historical development and prospects in the current era of globalization (based on the analysis of task styles of the Uzbek language) carried out by the Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore in 2017-2020 (Reference No. 3/1255-1255 of the Uzbekistan Academy of Sciences, June 8, 2023). As a result, the theoretical views on journalistic style features were enriched and expanded with examples taken from dissertation materials;

phonetic, lexical-semantic, derivational and grammatical features of ergonims in the Uzbek language, linguistic, psychological, lexicographical criteria and legalities of naming organizations, firms, production, commercial, household service objects was used in the innovative project AM-FZ-201908172 "Creation of the educational corpus of the Uzbek language" (2020-2022), which is carried out in the Alisher Navoi Tashkent State University of the Uzbek Language and Literature (Reference No. 01/10-887 of the Tashkent State University of Uzbek Language and Literature, May 5, 2023). In the project, in the analysis of the names of production and commercial objects from the lexical base of the educational corpus of the Uzbek language, the conclusions of the dissertation were based on the typological classification of the ergonims of the Uzbek language, structural-semantic features of the ergonims. As a result, the lexical base of the educational corpus of the Uzbek language has been perfected;

the connection between naming in marketing and ergonomics in linguistics, practical and experimental between neim (name) and ergonim; information about general and linguistically specific aspects according to onomastic symbols were used to develop qualification requirements for the field of education 60230700 - Applied Philology, created by the Tashkent State University of Uzbek Language and Literature. (Reference No. 02/1-755 of Tashkent State University of Uzbek Language and Literature, April 18, 2023). As a result, in the field of applied philology, the topics "Name creation methods in Uzbek", "Naming and ergonomics", "Pragmatic analysis of ergonims", "Linguocultural research of ergonims" were included in the subject "Theory and practice of naming" and the educational materials were enriched;

analysis of general ergonomic units, anthroponyms, toponyms, retro designations, ethnocultural words, associative units, subject, sign, quantity, action words, foreign words are the basis for the formation of ergonims in the Uzbek language, formation of national names conclusions and recommendations was used in the development of the draft normative legal document the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan "About measures to improve the naming of trade, production and service facilities" decision No. 144 of March 16, 2021 (Act 30/1-04 of the Ministry of Spirituality and Development of the State Language of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan⁶ December 29, 2022);

regarding the tasks of ergonims for attraction – advertising, aimed at attracting customers to the product and qualitative – providing information about the location of the commercial object was used in the preparation of the scripts of the "Bitmas Khazina" programs of the Uzbekistan Television and Radio Company (Uzreport channel information No. 17 of May 29, 2023). The application of the research results to spiritual life ensured the scientific popularity of programs and radio broadcasts.

Structure and scope of the study. The dissertation consists of an introduction, four chapters, a conclusion, a list of used literature, and the total volume is 228 pages.

E'OLON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; part I)

1. Saparniyazova M. O'zbek tilida ergonimlar (struktur-semantik, pragmatik va lingvomadaniy aspekt). – Toshkent: BOOKMANY PRINT, 2023. –168 b. Monografiya.
2. Saparniyazova M. Fononeymlar: Tilda nom yaratishning fonetik xususiyatlari // O'zbekiston: til va madaniyat. – Toshkent, 2022. №1/5. – B. 4-15.
3. Saparniyazova M. O'zbek onomastikasining bugungi taraqqiyot bosqichida ergonimlar tadqiqi va tasnifi muammolari // O'zbek tili va adabiyoti. –T., 2023. №1. – B. 53-59.
4. Saparniyazova M. Ergonimlarda madaniy kod masalasi // Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. E) ISSN:2181-1784 www.oriens.uz. ASI Factor = 1.7 3(2), Feb., 2023. –B. 469-474.
5. Saparniyazova M. Ergonimlarning onomastik tizimdagi o'rni va tadqiqi //Oriental journal of philology. May, 2023. –B.37-45. DOI: <https://doi.org/10.37547/supsci-ojp-03-03-05>.–B.37-45. (Impact Factor: 6).
6. Saparniyazova M. O'zbek tili ergonimlarining struktur-semantik tasnifi // Modern science and research. –T., 2023. №5. –B.1361-1365. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7993367>. –B. 1361-1365.
7. Saparniyazova M. Ergonomics as a branch of onomastics // Current research journal of philological sciences. – USA, 2023. №5 –P.60-67. (Impact Factor: 7.49).
8. Saparniyazova M. O'zbek tilida ergonimlar tarkibi xususida //Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi. –Xiva, 2023, № 2023-7/4. –B.155-158.
9. Saparniyazova M. Neyming va ergonimika munosabati. // Til va adabiyot ta'limi. –Toshkent, 2023. – №8. –B.21-22.
10. Saparniyazova M. O'zbek tili ergonimlari onomastik mikrotizim sifatida // Ta'lim fidoyilari. –Toshkent,2023. – №7. DOI: <https://maqola.reandpub.uz/9583/>. (Impact Factor: 7.49).
11. Saparniyazova M. Informative and attraction functions of ergonomics // Web of Scientist: International Scientific Research Journal. Jule 2023. (Impact Factor: 7.565). – P. 102-107.
12. Saparniyazova M. O'zbek tilida neyming: me'yoriy-huquqiy asoslarini yaratish // Ilm-fan va innovatsiyalar. – Toshkent, 2023. – №5. – B. 119-121.
13. Лутфуллава Д.Э., Сапарниязова М. Проблема ассоциативного подхода к языку на современном этапе узбекского языкознания // Вопросы когнитивной лингвистики. –Тамбов, 2020. –№1 (SCOPUS) – С. 139-146. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42772392>. DOI: 10.20916/1812-3228-2020-2-139-146.

14. Lutfullaeva D., Saparniyazova M. The Main Directions of Naming Model // International Journal of Social Science And Human Research. – USA, 2021. – №4. – P.385-388. (Impact Factor: 5.60).

15. Лутфуллаева Д., Сапарниязова М. Национальная технология создания названия (имени) в узбекском языке // Меридиан. Научный электронный журнал. – Якутск, 2020. – № 6 (40). – С. 1-6. (Impact Factor: 3.68).

16. Saparniyazova M., Sabirova M. The Role of Communicative Strategy and Tactics in Name Creation // International Journal of Social Science And Human Research. – USA, 2022. – № 5. – P.1086-1088. (Impact Factor: 5.87).

17. Saparniyazova M., Umurzakova C. Neyming va onomastika: ergonimlarning funksional xususiyatlari // O‘zMU xabarları. – T., 2022. №1/7. –B. 254-257.

18. Saparniyazova M., Ahmedova N. Hududiy nomlar ko‘rsatkichi (Toshkent shahar Chilonzor va Shayxontohur tumanlari). – Toshkent, 2022.

19. Saparniyazova M., Sabirova M. Onaso‘z. Shimoliy Xorazm – qipchoq lahjasining qisqacha lug‘ati. – Toshkent, 2023.

II бўлим (II часть; part II)

20. Saparniyazova M. Tilda nom (neym) yaratishning asosiy tendensiyalari (Tilde atau (neym) qurudyn negizgi tendensiyalargy) / АХМЕТ БАЙТҮРСЫНЫҒЛЫ ОҚУЛАРЫ. 2021 «Б.Алтынсарин және қазақ ағартушылығы» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференцияның материалдары. –Nur-Sultan, 2022. – B.57-63.

21. Lutfullaeva D., Saparniyazova M. O‘zbek tilida nom yaratishda antroponimlardan foydalanish amaliyoti / Tilshunoslikdagi zamonaviy yo‘nalishlar: muammo va yechimlar xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. – Andijon, 2020. – B. 196-201.

22. Lutfullaeva D., Saparniyazova M. O‘zbek tilida nomlarning informativlik funksiyasi / Zamonaviy ta’limda raqamli tizimlarni qo‘llash: filologiya va pedagogika sohasida zamonaviy tendensiyalar va rivojlanish omillari xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. –Toshkent, 2020. – B.256-259.

23. Lutfullayeva D., Saparniyazova M. O‘zbek tilida nom yaratish muammolari / Tilshunoslikdagi zamonaviy yo‘nalishlar: muammo va yechimlar xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. – Andijon, 2021. – B 108-112.

24. Lutfullayeva D. Saparniyazova M. Neyming texnologiyasi: neymlarning informativlik, kommunikativ natijaviylik va nutqiy ta’sir ko‘rsatish funksiyasi / O‘zbek tilini dunyo miqyosida keng targ‘ib qilish bo‘yicha hamkorlik istiqbollari xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. –Toshkent, 2020. –B. 27-32.

25. Lutfullayeva D., Saparniyazova. M. Milliy o‘zligimiz va birligimiz ramzi /O‘zbek filologiyasining dolzarb masalalari. 31-kitob. -Xo‘jand: Nuri ma’rifat, 2022. B.11-18.

26. Saparniyazova M. O‘zbek tilida neyning va uning me‘yoriy-huquqiy asoslarini yaratish / Ona tili –millat ko‘zgusi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari. –Toshkent, 2020. –B.145-149.

27. Saparniyazova M. O‘zbek ismlari tadqiqiga doir / Davlat tili taraqqiyoti: muammo va yechimlar respublika ikkinchi ilmiy-amaliy anjumani materiallari. – Toshkent, 2022. – B.73-77.

28. Saparniyazova M. Nom yaratishga assotsiativ yondashuv / Davlat tili taraqqiyoti; muammo va yechimlar respublika ikkinchi ilmiy-amaliy anjumani materiallari. – Toshkent, 2022. – B.225-227.

29. Saparniyazova M. Ergonimlarning hosil bo‘lishida reklamaning o‘rni /Til va imlo muammolari respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari. – Toshkent, 2023. –B. 34-38.

30. Saparniyazova M. O‘zbek tilining ergonimik mikrotizimi / Lisoniy meros va tilshunoslik taraqqiyoti xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. – Andijon, 2023. – B. 251-260.