

## Ergonimlarning Struktur-Grammatik Xususiyatlari (Qarshi Shahar Ergonimlari Materiallari Asosida)

*U. A. Usmonova<sup>1</sup>*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada ergonimlarning nomlash tamoyillarining turli tasniflari mavjud bo'lib, ularning xususiyatlari tadqiqot obyekti va tahlil qilinadigan materialining o'ziga xos xususiyatlariga qarab farqlanishi haqida so'z boradi.

**Kalit so'z:** logika, jarayon, visual, klassifikator, korxonalar, lingvistik birlik.

Ma'lumki, muayyan kompaniya, mahsulot, xizmat, shu jumladan marketingda neyning deb ataladigan ma'lum bir korxonalar nomini yaratish jarayoni subyektiv xarakterda bo'lib, nomlanish jarayonlari lingvistik qonunlar bilan emas, balki neyning logikasi va nominator yoki nom buyurtmachisining shaxsiy yondashuvlari bilan belgilanadi. Shu bilan birga, ergonimlarning hosil bo'lishi - bu lingvistik birliklar (leksik va sintaktik)ning onomastik birliklar turkumiga o'tishi bilan bog'liq so'z yaratish jarayonidir.

Ergonimlar mulkchilik shakli va faoliyat turi bilan farq qiluvchi tashkilotlarni nomlaydi. Ergonimlarning umumiyliги ro'yxatga olingan yoki zarurat tug'ilganda huquqiy hujjatlarda qayd etilishi mumkin bo'lgan rasmiy nomlardir. Ergonimlar manzil ma'lumotnomalarida ko'rsatiladi va tegishli xo'jalik birlashmalarining vakillari sifatida maxsus ma'lumot tuzilmalarida (belgilarida) ko'rsatiladi. "Firma nomlari to'g'risida"gi Qonunining 3-moddasida "Firma nomi yuridik shaxs bo'lgan tijorat tashkilotining individual nomi bo'lib, unga doir mutlaq huquq yuridik shaxs davlat ro'yxatidan o'tkazilgan vaqtda yuzaga kelishi, yuridik shaxs to'liq firma nomi bilan birga qisqartirilgan firma nomiga ham ega bo'lishi mumkinligi, shuningdek, yuridik shaxsning firma nomida uning tashkiliy-huquqiy shakli ko'rsatilishi, qonunda nazarda tutilgan hollarda firma nomida yuridik shaxs faoliyatining xususiyati ko'rsatilishi kerakligi yozib qo'yilgan<sup>2</sup>.

Tilshunoslikka oid adabiyotlarda ergonimlar tuzilishi haqidagi masala hozirgi kungacha ochiqlicha qolmoqda. Bundan tashqari, savdo va restoran biznesida jismoniy va yuridik mulk obyektlarining nomlari yetarli darajada barqaror huquqiy va standartlashtirilgan til bilan tartibga solinmagan.

To'liq nomni yaratishning standart modeli birinchi marta L. A. Kapanadze va E. V. Krasilnikova tomonidan aniqlangan va u quyidagicha ko'rinishga ega edi: (nomlanishsi nomenklaturasi + asli ergonim)<sup>3</sup> [48, c. 283].

Axborot tuzilmalarining mazmunini uzatish vositalarining xilma-xilligi, belgi-yozuvlarda joylashtirilgan ma'lumotlarning miqdori zamonaviy shaharlarning vizual grafik ko'rinishiga ta'sir qiladi. Shu bilan birga, ma'lum bir tashkilotning axborot tuzilmasi (belgisi) matni muassasaning bevosita nomini ham aks ettirishi mumkin. Masalan: "Verona interyer dizayni" mebellar saloni; "Har qanday maqsad uchun tezkor kreditlar". Boshqacha qilib aytganda, muassasa yoki tashkilot belgisida ko'rsatilgan har bir yozuv ergonim emas. Shu munosabat bilan ergonimning tuzilishi masalasi dolzarbdir.

<sup>1</sup> Qarshi davlat texnika universiteti O'zbek tili va adabiyoti kafedrasida o'qituvchisi

<sup>2</sup> O'RQ-51-son/lex.uz

<sup>3</sup> Капанадзе Л. А. Красильникова Е. В. Лексика города (к постановке проблемы) // Способы номинации в современном русском языке. М. : Наука, 1982. С. 282-295.



Ergonimika sohasida amalga oshirilgan tadqiqotlarda ergonimning tuzilishida uchta komponent ajralib turadi degan tushuncha mavjud<sup>4</sup>. Unga ko'ra:

- 1) muassasaning tashkiliy-huquqiy shaklini ko'rsatadigan so'zlar (masalan, MCHJ, OAJ, MBOU);
- 2) muassasa faoliyatini nomlovchi so'zlar (mehmonxona, dorixona, rieltorlik agentligi, bank, do'kon, restoran, go'zallik saloni va b.);
- 3) haqiqiy onomastik komponent - tashkilotlarning nomlari ("Afrosiyob", "Samira", "Marjon", "Sam moy", "Guli Dizayn" va b.).

A.M. Yemelyanova ergonimni uchta komponentdan bittaga, ya'ni tashkilot yoki muassasaning bevosita nomiga qisqartirish lozimligini ta'kidlaydi: "Ergonimlar faqat turli xil funktsional profildagi korxonalarining tegishli nomlari sifatida tushuniladi: odamlarning biznes birlashmasi (ilmiy, ta'lim, ishlab chiqarish muassasasi), tijorat korxonasi (agentlik, bank, do'kon, kompaniya), madaniy obyekt (kinoteatr, klub, ko'ngilochar muassasa, teatr, bog'), sport inshooti (majmua, stadion)"<sup>5</sup>.

V.A. Kryjanovskaya ergonimning tuzilishi masalasida oraliq pozitsiyani egallaydi, ya'ni u ergonimlarning majburiy tarkibiy qismlarini tashkilotlarning haqiqiy nomlari yoki nominativlari va tashkilot faoliyatining xususiyatini ko'rsatadigan qo'shimcha so'zlar deb hisoblaydi; ixtiyoriy - shiorlar, imzolar, ya'ni potentsial tashrif buyuruvchilarni qiziqtiradigan qo'shimcha ma'lumotlar<sup>6</sup>. Ko'pgina tilshunoslarning fikricha, "korxonona nomining tashkiliy-huquqiy shaklini bildiruvchi majburiy qismi ergonimning bir qismi emas"<sup>7</sup>. Shu nuqtayi nazardan kelib chiqqan holda, "Nevromed" nevrologiya tibbiyot markazi, "Ko'zmunchoq" tikuvchilik sexi, "Zolushka" go'zallik saloni, "Akademiya detstva" xususiy bolalar bog'chasi ergonim hisoblanadi. Birikmalar tarkibidagi "Nevromed", "Ko'zmunchoq", "Zolushka", "Akademiya detstva" esa, haqiqiy nom, nominativdir.

Ammo, V.A. Kryjanovskaya ko'pincha "ergonim" atamasini faqat nominativga nisbatan qo'llaydi. Uning fikricha, yaqin vaqtgacha ergonimning o'zi qo'llanilgan, uning tarkibida qo'shimcha komponentlar ishtirok etmagan yoki bir xil turda (парикмахерская - sartaroshxona, столовая - oshxona, аптека - dorixona va boshqalar) va ba'zan shularning o'zi nom sifatida qo'llanilgan (Bufet, Kafe, Magazin va boshqalar)"<sup>8</sup>.

Ergonimlarning shakllanishi va kelib chiqish usullarini o'rganishda mazkur atama, qoida tariqasida, faqat tashkilotlarning bevosita nomlariga nisbatan qo'llaniladi<sup>9</sup>.

M. Safarniyozovaning ta'kidlashicha, 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

<sup>4</sup> Хоанг Тхи Бен Эргонимы городов Минска и Ханоя: компонентный состав и грамматическая структура [Электронный ресурс] // Весник БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 1. -С. 58-59. [56 – 61].

<sup>5</sup> Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистиче-ском ландшафте полиэтнического города (на приме-ре названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. –С. 5.

<sup>6</sup> Крыжановская В.А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семан-тический и прагматический аспекты. Дис. ...канд. филол. наук / Кубанский государственный универси-тет. Краснодар, 2017. – С. 34. [241 с.]

<sup>7</sup> Крыжановская В.А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семан-тический и прагматический аспекты. Дис. ...канд. филол. наук / Кубанский государственный универси-тет. Краснодар, 2017. – С. 30. [241 с.]

<sup>8</sup> Крыжановская В.А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семан-тический и прагматический аспекты. Дис. ...канд. филол. наук / Кубанский государственный универси-тет. Краснодар, 2017. – С. 33. [241 с.]

<sup>9</sup> Бутакова Е.С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник ТГПУ. 2013. № 3 (131). С. 146–152.



UYI ergonimi HUVAYDO - xususiy onomastik komponent (nom); MEBELLAR UYI - onomastik klassifikator; KOMPANIYASI – uning statusi, huquqiy maqomini ko‘rsatadi<sup>10</sup>.

Shuni ta'kidlash kerakki, nutqda ma'lum bir tashkilot nomidan foydalanganda, har doim ham nominativ, ya'ni tashkilotning atoqli otini qo‘shimcha komponentsiz qo‘llash to‘g‘ri bo‘lalavermaydi, mazkur komponent ergonim tuzilishida funksional xarakterga ega bo‘ladi, deb hisoblash mumkin. Avvalo, biz qo‘shimcha komponentning nomdan ajralishi qo‘shma so‘z yoki so‘z birikmasi shaklida bo‘lgan nomning shakl va mazmuniy tuzilishining buzilishiga olib keladigan holatlarni nazarda tutamiz. Masalan, “Sanoatqurilishbank”, “Qarshi 1-sonli sut zavodi”, “Qarshi qandolat fabrikasi” ergonimlarini qo‘shimcha komponentsiz yoki funksionalliksiz foydalanish qiyin. Masalan, bank "Sanoatqurilish" yoki "Sanoatqurilish" (bank) nomlanishlari amalda qo‘llanilmaydi. Ergonimni belgilash uchun nafaqat yuqorida ko‘rsatilgan funksional inversiya usullarini qo‘llash, uni o‘rnatilgan konstruktsiya sifatida ko‘rsatish, balki og‘zaki va yozma nutqda uning ellipsisini ham qo‘llash mumkin. Natijada “Mo‘jiza”, “Marjon”, “Afrasiyob” shaklidagi ergonimlar yuzaga keladi. Ko‘pgina qo‘shimcha komponentlar (muzey, maktab, universitet, kollej, klinika, kasalxona va boshqalar)ni tegishli muassasalarning nomlaridan chiqarib tashlab bo‘lmaydi, chunki ular nominativ elementni ifodalaydi (Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti, Qarshi san‘at maktabi, Viloyat stomatologiyasi va b.).

Shuni ham hisobga olish kerakki, zamonaviy tashkilotlar, ayniqsa, tijorat tashkilotlari boshqa shunga o‘xshash obyektlardan ajralib turish uchun nom tanlashda va o‘z korxonasi faoliyatini ko‘rsatishda ijodiy yondashishlari mumkin. Masalan, oddiy kafelar o‘zlarini "antikafe", "avtokafe", "artkafe", "kotokafe" sifatida ko‘rsatadigan muassasalar bilan taqqoslaydilar; odatiy “go‘zallik saloni”dan tashqari, "go‘zallik klubi", "go‘zallik ustaxonasi", "go‘zallik markazi" kabi ifodalar paydo bo‘ldi. Yorqin nomlar yordamida tashkilot egalari jamiyatga o‘zlarining ijtimoiy va madaniy afzalliklarini - ta'lim darajasi, qiziqishlari, axloqiy fazilatlarini, didi va boshqalarni namoyish etadilar. Yangi turdagi tashkilotlar, xizmat ko‘rsatish muassasalarining paydo bo‘lishi bilan notanish yoki yangi kirib kelgan qo‘shimcha komponentlar nomlanish nuqtayi nazaridan nomning o‘zidan kam ahamiyatga ega bo‘lmaydi. Uning asosiy maqsadi - faoliyat turini ko‘rsatishi haqida gapirmasa ham bo‘ladi. Ergonim komponentlarining teng ahamiyatligini ularning axborot tuzilmasida bir xil ko‘rinishda ifodalanishi bilan ham asoslash mumkin - komponentlar hajmi, shakli, shrifti, rangi va boshqalar bo‘yicha bir xil bo‘ladi. Shu munosabat bilan ergonimlarni tor va keng ma‘no doirasida farqlash zarurati tug‘iladi.

Ergonim keng ma'noda "funktional yoki qo‘shimcha komponent+ nominativ" (O‘zbekiston Milliy banki, Qarshi shaxar kasalxonasi) tuzilishiga egaligi bilan xarakterlanadi. Faoliyat turi uchun tipik bo‘lmagan nomga ega bo‘lgan tashkilotni ko‘rsatish uchun ushbu strukturali ergonimdan foydalanish afzalroqdir (“Eco print” reklama markazi, “Guli Dizayn” tikuvchilik sexi).

Keng ma'nodagi ergonimlar asosida funksional ellipsis orqali tor ma'nodagi ergonimlar hosil bo‘ladi. Tor ma'noda ergonim nominativ bo‘lib, u an'anaviy ravishda ajralmas qism sifatida funksional bo‘lgan so‘zni o‘z ichiga oladi ("Qarshi choyxonasi", "Moliyaviy xavfsizlik maktabi", "Davlat dorixonasi") yoki funksional so‘zga shaklga ko‘ra mos keladi ("Bufet", "Oshxona").

Demak, ergonim tarkibida nominativ va funksional komponentlarni majburiy qismlari sifatida farqlash, ergonimlarning keng hamda tor ma'noda qo‘llanishi mumkinligi haqida gapirish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Ergonim tor ma'noda tashkilotning asosiy nomi, nutqda ellipsiz komponent hisoblangan funksionallikni o‘z ichiga oladigan nomdir. Ergonim keng ma'noda esa, ellips komponenti bo‘lgan funksional bilan birga kelgan nomdir.

Shunday qilib, o‘rganilayotgan onimlarni ikkilamchi nomlanish hodisalariga kiritish mumkin. Ikkilamchi nomlanishning mohiyati "mavjud birlikning fonetik ko‘rinishini yangi belgi uchun nom sifatida ifodalash akti"<sup>11</sup> da namoyan bo‘ladi.

<sup>10</sup> Saparniyozova M. O‘zbek tili ergonimlarining struktur-semantik, lingvomadaniy va pragmatik tadqiqi: filol. fan. ... d-ri ... diss avtoreferati. – Toshkent: 2023. –B. 16.



Shahar obyektini nomlanish aktida leksik va sintaktik birliklar ular uchun yangi funktsiya – atoqli ot sifatida qo‘llanadi. Buning natijasida ular yangi, ko‘chma ma‘nolarga ega bo‘lib, nomlangan obyektlar bilan bog‘liq assotsiatsiyalar tufayli yuzaga keladigan qo‘shimcha konnotatsiyalarni namoyon etadi. Shu bilan bog‘liq ravishda ergonimlarning yasalishi va semantik jihatlari o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘ladi.

Nomning faol kommunikativ va pragmatik yo‘naltirilishi savdo va umumiy ovqatlanish korxonalarining tovarlari va xizmatlari iste‘molchisiga ergonimiya sohasida yangi onimlarni yaratish uchun turli xil qo‘llaniladigan o‘ziga xos usullar va xususiyatlarni keltirib chiqaradi. Ergonimlarda uchraydigan leksik va strukturaviy jihatdan kutilmagan lisoniy ifoda vositalarini ushbu bo‘limda o‘rganish va tahlil qilish maqsad qilib qo‘yilgan.

Ikkilamchi sun‘iy nomlanish hodisalari sifatida ergonimlarni hosil qilishning eng samarali usullari tabiiy ravishda til birliklarida semantik va grammatik o‘zgarishlarni keltirib chiqaradigan onimizatsiya (turdosh ot - apellyativning nomga o‘tishi) va transezimizatsiya (atoqli otning bir toifa nomlaridan ikkinchisiga o‘tishi) hisoblanadi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Колчина О. Н. Семасиологический и ономазиологический подходы к изучению языковой личности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 3. Ч. 1. -С. 332-335.
2. Кондратова А.В.Функции эргонимов в аспекте их классифицирующей характеристики // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2018. № 9(87). Ч. 1. - С. 105-108.
3. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. – М., 1968. – 208 с.
4. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. - С. 4 - 47.
5. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. - 288 с.
6. Крюкова И. В. Речевой портрет субъекта искусственной ономастической номинации / И. В. Крюкова // Человек в коммуникации : мотивы, стратегии и тактики : коллективная монография – Волгоград : Перемена, 2010. – С. 155–166.
7. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте// Гуманитарные исследования – 2012 – №1 (41). – С. 29–35.
8. Лапинская И. П. Имена собственные бизнес-объектов как предмет современной лингвистики / И. П., Лапинская, М. А. Мануковская // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования – 2019 – № 1 (41). – С. 18–29.
9. Ласица Л.А. Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга//Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. - № 11 (186). – С. 95 – 100;
10. Ларин Б. А. О лингвистическом изучении города // История русского языка и общее языкознание. – М., 1977. – С. 175-189.
11. Lutfullayeva D., Saparniyazova M., Davlatova R. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me‘yoriy asoslari: monografiya. – Toshkent:Malik Print CO, 2022. -128 b.

<sup>11</sup> Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация : Виды наименований. М. : Наука, 1977. -С. 129.



12. Lutfullayeva D.E., 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. 23 – 27.
13. Лутфуллаева Д. Э., Сапарниязова М. Нейминг: тилда ном яратиш технологияси. //Ўзбекистонда хорижий тиллар. – 2020. 6-сон (35). – С.7-16
14. Мадиева Г.Б., Супрун В.И. Общие проблемы ономастики // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований: кол. моногр. / науч. ред. В.И. Супрун, С.В. Ильясова. Майкоп, 2017. – С. 11-51.

