



Zahro SHODMONOVA,
Qarshi davlat universiteti Xorijiy filologiya fakulteti talabasi

Osiyo texnologiyalari universiteti, filologiya ganlari bo'yicha falsafa doktori PhD, dotsent v. b. O. Xo'jamurodova taqrizi asosida

ZAMONAVIY ERGONOMIMLAR VA ULARNING SHAKLLANISH OMILLARI

Аннотация

Mazkur maqolada zamonaviy lingvistik tadqiqotlarda dolzarb mavzulardan biri bo'lgan neyming (nomlash san'ati va strategiyasi) tushunchasi, shuningdek, onomastik tizimdagi muhim qatlamlardan biri sifatida ergonomimlar (ya'ni, korxona, tashkilot, muassasa, brend, firma va boshqa ijtimoiy-iqtisodiy birliklarning nomlari)ning shakllanishi, lingvistik xususiyatlari va ularning kommunikativ-funksional roli chuqur tahlil qilinadi. Maqolada ergonomimlar zamonaviy jamiyat hayotida nafaqat identifikatsiya vositasi, balki muhim madaniy, iqtisodiy va ijtimoiy kommunikator sifatida ishtirok etishi ta'kidlangan. Ayniqsa, bu nomlarning til va madaniyat bilan bog'liqligi, ularning leksik-semantik va morfologik xususiyatlari, stilistik qiymati, semantik yuklamalari tilshunoslik nuqtayi nazaridan tadqiq etiladi.

Kalit so'zlar: Neyming, nomlash, ergonomim, fitoergonomim, seminemika, til o'zlashmalari, madaniy kontekst, nomlash strategiyasi, lingvistik tahlil.

СОВРЕМЕННЫЕ ЭРГОНИМЫ И ФАКТОРЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Аннотация

В данной статье рассматривается одно из актуальных направлений современной лингвистики — понятие нейминга (искусство и стратегия наименования), а также эргонимы как важный слой ономастической системы. Под эргонимами понимаются наименования предприятий, организаций, учреждений, брендов, фирм и других социально-экономических единиц, играющих значительную роль в общественной жизни. Особое внимание уделяется процессу формирования эргонимов, их лингвистическим характеристикам и коммуникативно-функциональной роли. В статье подчеркивается, что эргонимы в современном обществе выступают не только как средство идентификации, но и как важные культурные, экономические и социальные коммуникаторы. Рассматриваются такие аспекты, как связь наименований с языком и культурой, их лексико-семантические и морфологические особенности, стилистическая ценность и семантическая нагрузка.

Ключевые слова: Нейминг, Наименование, Эргоним, Фитоэргоним, Семинамика, Языковые заимствования, Культурный контекст, Стратегия наименования, Лингвистический анализ.

MODERN ERGONYMS AND THE FACTORS OF THEIR FORMATION

Annotation

This article examines one of the current trends in modern linguistics — the concept of naming (the art and strategy of naming), as well as ergonyms as an important layer within the onomastic system. Ergonyms are understood as the names of enterprises, organizations, institutions, brands, companies, and other socio-economic entities that play a significant role in public life. Special attention is given to the process of ergonym formation, their linguistic characteristics, and their communicative-functional role. The article emphasizes that in contemporary society, ergonyms serve not only as a means of identification but also as important cultural, economic, and social communicators. The study addresses such aspects as the relationship between naming, language, and culture; the lexical-semantic and morphological features of ergonyms; their stylistic value and semantic load.

Key words: Naming, Naming process, Ergonomim, Phytoergonomim, Seminemics, Language borrowings, Cultural context, Naming strategy, Linguistic analysis.

Kirish. Zamonaviy ergonomimlar inson faoliyatining turli sohalarida, ish joylaridan tortib turli texnologik qurilmalar va xizmatlarga qadar bo'lgan keng spektrdagi muhitlarda insonning qulayligi, xavfsizligi hamda samaradorligini oshirish maqsadida joriy etilayotgan ilmiy yondashuvlarni ifodalaydi. Bugungi kunda Ergonomika faqat ish joylarini qulaylashtirish bilan cheklanmaydi, balki u inson hayotining turli sohalarida – ta'lim, sog'liqni saqlash, transport, axborot texnologiyalari hamda xizmat ko'rsatish yo'nalishlarida ham katta rol o'ynaydi.

Zamonaviy ergonomimlar konsepsiyasi inson resurslarini samarali boshqarish va mehnat unumdorligini oshirishda muhim vosita sifatida ko'riladi. Ushbu yondashuv insonning fiziologik, psixologik va ijtimoiy ehtiyojlarini hisobga olgan holda, ish joylarini, mahsulotlarni va xizmatlarni dizaynlash orqali nafaqat xavfsizlikni, balki ishchilar va

foydalanuvchilarning farovonligini ta'minlashga qaratilgan. Shuningdek, ergonomikani rivojlantirish jarayonida yangi texnologiyalar, madaniy va ijtimoiy omillar ham muhim rol o'ynaydi, chunki ular inson-mashina, inson-kompyuter va inson-muhit o'zaro ta'sirining yangi shakllarini yaratadi.

Zamonaviy ergonomimlarning shakllanish omillari va ularning amaliyotga tatbiq etilishi bugungi kunda har bir tashkilot va sanoatning muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun ajralmas shartga aylanib bormoqda. Bunday yondashuvlar ish jarayonlarining samaradorligini oshirish, inson salomatligini saqlash va ish muhitini yaxshilash orqali ishlab chiqarish sifati va raqobatbardoshlikni mustahkamlashga xizmat qiladi. Shuningdek, ergonomimlarning madaniy va lingvistik jihatlari ham o'rganilib, ularning nomlanish strategiyalari, til va madaniyat bilan bog'liqligi tadqiq qilinmoqda, bu esa ularning ijtimoiy hayotdagi rolini yanada oshirishga yordam beradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu maqolada zamonaviy ergonomlar va ularning shakllanish omillarini o'rganishda bir nechta lingvistik hamda ijtimoiy yondashuvlar asosida tahlil olib borildi. Tadqiqot jarayonida tadqiqotning nazariy asoslari, komponent tahlil usuli, solishtirma usul, statistik usul etnolingvistik yondashuv metod va usullardan foydalanildi. Tadqiqot tilshunoslikning onomastika, sosiolingvistik, etnolingvistik va brend nomlari bilan bog'liq sohalariga tayangan holda olib borildi. Ergonomlar tildagi nomlash hodisasi sifatida o'rganilib, ularning kommunikativ, identifikatsion va reklamaviy funksiyalari nazariy jihatdan asoslab berildi. Shuningdek, ergonomlarning leksik-semantik, morfologik va fonetik xususiyatlari tavsifiy tahlil qilindi. Ularning tuzilishi, so'z yasash usullari, qisqartmalar, so'z birikmalari yoki gibrid shakllar orqali yaratilganligi aniqlandi. Ergonom tarkibiga kiruvchi leksik birliklar va ularning semantik yuklamalari o'rganildi. Misol tariqasida, "Golden Group", "Green House", "Park House", "TM-group" va "Alt-group", "APS SYSTEMS" kabi nomlarning tarkibiy qismlari alohida analiz qilindi.

Adabiyotlar tahlili. Ushbu maqolada O. Shukurov leksikada yangi ergonomlarning shakllanishi va ularning tilshunoslikdagi o'rni tahlil qilinadi. Muallif, zamonaviy shahar muhitida, ayniqsa, savdo va xizmat ko'rsatish sohalarida yangi ergonomlarning paydo bo'lishi va ularning leksik tizimga integratsiyasi jarayonlarini o'rganadi. Maqolada, yangi ergonomlarning semantik va morfologik xususiyatlari, shuningdek, ularning kommunikativ funksiyalari yoritiladi. O. Begimov maqolasida zamonaviy o'zbek tili ergonomik terminologiyasining shakllanishida xorijiy tillardan olingan o'zlashmalarning roli tahlil qilinadi. Tadqiqot, savdo va umumiy ovqatlanish munosabatlari sohasida faoliyat yurituvchi yangi ergonomik terminlarni yaratishda xorijiy tillardan olingan birliklarning samarali vosita sifatida qo'llanilishini ko'rsatadi. Maqolada, o'zlashmalarni qo'llashning lingvistik xususiyatlari va ularning til tizimidagi o'rni yoritiladi. Sobirov A. va Siddiqov J. maqolalarida Qarshi shahridagi ergonomlarning onomastik tizimdagi o'rni va ularning ijtimoiy kommunikatsiyadagi roli tahlil qilinadi. Tadqiqotda, shahar nomlarining shakllanishi, ularning semantik va stilistik xususiyatlari, shuningdek, mahalliy madaniyat va til bilan bog'liqligi o'rganiladi. Maqola, shahar ergonomlarining ijtimoiy identifikatsiya va madaniy merosni saqlashdagi ahamiyatini ko'rsatadi. Saparniyazova M. va Ahmedova N. tomonidan tayyorlangan ushbu ko'rsatkich, hududiy nomlarning shakllanishi, ularning lingvistik xususiyatlari va madaniy kontekstdagi o'rni haqida ma'lumot beradi. Kitobda, hududiy nomlarning turlari, ularning semantik va morfologik xususiyatlari, shuningdek, mahalliy til va madaniyat bilan bog'liqligi yoritiladi. Ko'rsatkich, hududiy nomlarning onomastik tizimdagi o'rni va ularning ijtimoiy kommunikatsiyadagi roli haqida keng qamrovli ma'lumot beradi.

Muhokama va natijalar. Neyming termini Marketologiya sohasidan tilshunoslikka yo'nalganda, onomastikadagi mazkur jarayon denotatga mos keluvchi, ammo farqli referent sifatida kirib keldi. Neyming o'rniga tilimizda mavjud bo'lgan "nomlash" atamasini qo'llashdagi ayrim jihatlarni ko'rib chiqamiz. "Nomlash" atamasi qisqa va talaffuzi oson bo'lishi, shuningdek, asosiy so'zi — "nom" forscha kelib chiqishiga qaramay — o'zimizning so'z qatlamiga yaqin deb qabul qilinishi tufayli qulaydir. Biroq bu masalaning murakkab tomoni shundaki, "nomlash" atamasi onomastikaga xos ma'noda ishlatiladi. Uning marketing sohasida qo'llanilishi esa "bir termin — bir tushuncha" tamoyiliga zid bo'lib, terminologik chalkashlikka sabab bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, neyming termini o'z bilan

birga manba tilidagi asosdoshlari — neym, tashqi neyming, ichki neyming, ekologik neyming (ekoneyning), etnik neyming (etnoneyning), neoneyning, neymer, paraneyming, retroneyning kabi tushunchalar bilan tizimli bog'lanishni talab qiladi. Aks holda, terminning o'rnini bosuvchi asosiy istiloh iste'moldan chiqishi unga bog'liq boshqa terminlarning tushunilishida ham murakkabliklarga olib keladi[1]. Avvalo, nomlash ilmi haqida qisqacha to'xtalib o'tsak, XXI asr boshlariga kelib, dunyoning rivojlangan davlatlarida tilshunoslikdagi atqli nomlarni, ularning kelib chiqishi va rivojlanish tarixini o'rganuvchi bo'lim — onomastika (yunoncha onomastike — nomlash, nom qo'yish san'ati) bosqichidan zamonaviy, tezkor va iste'molchilar ehtiyojlariga to'liq javob bera oladigan yangi bosqich — neymingga o'tilganini ko'rish mumkin. Bu yangi yo'nalish nafaqat nom berish jarayonini, balki uning funksional va kommunikativ jihatlarni ham qamrab oladi. Dunyo ilm-fanida neyming (inglizcha nomlash) san'ati paydo bo'ldi va keng miqyosda taraqqiy etib bormoqda[2]. Bu zamonaviy marketing, marketologiya, bozor iqtisodiyoti, tovarlar ishlab chiqarish, reklama qilish, sotish, shaharsozlik, shaharlar ko'rki, chiroyi, ishlab chiqarishda ATKlardan foydalanish va boshqa bir qancha omillarga borib taqaladi. Unga yo'ldosh tushunchalar sifatida semonemika, imidjmeysing, kopirayting, (reklama matni), brendologiya sohalar ham jadal rivojlanmoqda[3]. Ular ichidan seminemika (yunoncha semon — belgi + nemein — tayinlash) — kompaniyalar, tovarlar yoki xizmatlarni aniqlash uchun original tijorat nomlari va nomlarini yaratish san'ati sanaladi[4].

Neyming — murakkab vazifalarni o'z ichiga olgan jarayondir. Muvaffaqiyatli neym yaratish nafaqat til, balki milliy madaniyat uchun ham katta ahamiyatga ega. Yangi neym — ya'ni nom — mashhur bo'lishi uchun u ijtimoiy tarmoqlarda tez paydo bo'lib, keng tarqalishi zarur. Buning uchun esa unda milliylik, originallik va zamonaviylik kabi xususiyatlar mujassam bo'lishi shart.

O'zbek tilining onomastik tizimi murakkab va o'ziga xos yaxlit tuzum hisoblanadi. Uning makrodoirasida ergonomlar alohida o'rin tutadi. Ergonomlar — bu tashkilot, korxona, muassasa, kompaniya, korporatsiya, idora, do'kon, jamiyat, uyushma va shu kabi tuzilmalarga berilgan maxsus nomlardir. Bugungi ijtimoiy hayotimizda eng faol kommunikativ birliklardan biri bo'lgan ushbu nomlar tilimizning boy, rang-barang va faol qatlamini tashkil etadi. Ular xalqimiz hayotining aksidir; tashkilot va korxonalarda faoliyat yuritayotgan yurtdoshlarimizning tafakkuri, dunyoqarashi va intilishlarini ifodalovchi, davr ruhini aks ettiruvchi til birliklaridir.

Mustaqillikdan keyingi davrda zamonaviy ergonomlar avvalgi nomlash tizimlarining o'rnini egalladi. Ilgari keng qo'llanilgan savdo uyi, rastasi, magazin, univermag, universam, qassobxona, kitob do'koni, oziq-ovqat magazini, aroq-vino, sartaroshxona, pivo zavodi, bosmaxona kabi atamalar o'rnini bugun yangicha nomlar egallab bormoqda. Bugungi kundagi ergonomlarni quyidagi guruhlariga ajratish mumkin: Zamonaviy o'zlashmalar — market, shop, butik, tonar, bistro, pistseriya, trattoriya, faktoriya, xolding, korporatsiya, firma, kompaniya kabi so'zlar; Varvarizmlar va ekzotizmlar — masalan, "APS SYSTEMS", "Green House", "Park House", "Golden Group", "TM-group", "Alt-group", steyk-haus va hatto til o'yini asosida yaratilgan "Blin House" kabi mini-kafelar; Ekzotik so'z yasovchi elementlar bilan hosil bo'lgan nomlar — tyuning-sentr, mobayl-sentr, estetik klub, zoomarket, metall market, metromarket, Intermarket, Kompyuter market, Texnomarket, Texnoxit, Interservis, Interobuv, Yevrokvartal, Prezident-otel, Dizayn-xoll, Atrium kafe, Lada-print, Region-treydding, Termo-servis-avto,

Oxra-servis, Xavfsizlik-servis kabi nomlar keng tarqalmoqda. Ushbu jarayonlar o'zbek tilining global kommunikatsiya va madaniy o'zgarishlar jarayonida qanday moslashayotganini yaqqol ko'rsatadi.

Ergonomlar tarkibidagi o'zlashma so'zlarning izohiga e'tibor qaratsak, ularni quyidagicha izohlash mumkin: Ergonomlarda ifodalanadigan ma'no, ularning semantik maydonlari turli guruhlariga bo'linadi. Masalan, "katta" tushunchasi bilan bog'liq bo'lgan ergonomlarga "Grand" go'zallik saloni, "Grand Hotel" mehmonxonasi, "Grand Product", "Gromada-Realt", "Global-tur", "Megamebel" savdo uyi, "Yashil bozor" savdo majmuasi, "Santexnika dunyosi", "Ofis mebellari olami", "Kitoblar olami", "Elektronika dunyosi" kabi nomlar kiradi. "Kichik" mazmunini ifodalovchi ergonomlarga esa "Kichik kulba" kafe-bari, "Sardor", "Navo", "Kesh", "Yusuf Meni Market" minimarketlari, "Smile Pizza" bar, "Karaoke", "Sardoba" kafe, "Afsona" cake shop, "Issiq" kofeynya kabi nomlar misol bo'la oladi. "Universal" xarakterga ega bo'lgan nomlar sirasiga "Continent", "Mir", "Universal", "Hammasi hamma uchun", "Mingta mayda-chuyda", "A dan Ya gacha", "Spektr" kabi savdo markazlari kiradi. Maxsus yo'nalishga ega nomlar — bu "Camelot" italyan poyabzallari do'koni, "Skandinaviya santexnikasi", "Salamander" brendi, "Kenguru" sumkalar do'koni kabi nomlardir. Qimmatbaho tovarlar yoki yuqori darajadagi xizmatlar bilan bog'liq nomlar sifatida "Empire Center" savdo majmuasi, "Elegant" restorani, "Tanh" restorani, "Принц" restorani, "Lady Style" estetik markazi, "Empire Style" go'zallik saloni kabi nomlarni ko'rsatish mumkin. Arzonlik tushunchasini aks ettiruvchi nomlar — "Arzon" dorixonasi, "Narodniy", "Kopechka", "Pyaterochka", "Uch tiyin" do'konlari, "Iqtisodiyot" oziq-ovqat do'koni, "Narodniy" lombardlari. Ekzotik va xorijiy tusdagi nomlar orasida esa "Don Sancho" fast-fud shahobchasi, "Etor Boutique" kiyim do'koni, "Teddy shop" sovq'alar do'koni, "Sitsiliya" pitseriya, "Vaxtanguri" Kavkaz taomlari restorani, "Genevieve" Shveysariya shirinliklari do'koni, "Lancelot" ritsarlar restorani kabilarni sanab o'tish mumkin. Tarixiylik elementiga ega nomlar — "Afrosiyob" mehmonxonasi, "Hotel Naxshab", "Xadichabegim" minimarketi, "Kesh" restorani kabi nomlardir. Zamonaviylik konsepsiyasini yorituvchi nomlar — "KansMax" kantseyariya do'koni, "Sitara&Jasmin" marketi, "Smart Texno Selver Magazin", "Sport Landiya" sport mollari do'koni, "Etor Boutique", "Mediabuy" elektronika do'koni[5].

Bugungi kunda ergonomik terminologiyada kuzatilayotgan jarayonlar nihoyatda faol va murakkab bo'lib, uning leksik tarkibini aniq belgilash mushkul. Ushbu soha nafaqat yangi so'zlar bilan boyimoqda, balki turli chekka va o'tish holatlarini ham o'z ichiga olmoqda. Masalan, uy so'ziga muqobil ravishda mahsulotlar to'plamini anglatadigan mir (olam), dvor (hovli), gorod (shahar), strana (mamlakat), imperiya, planeta (sayyora), galereya, kolleksiya, ray (jannat) kabi leksik birliklar keng qo'llanilmoqda. Bunday so'zlar atloqli otlar tarkibida lug'aviy ma'nosining bir qismini yo'qotib, o'ziga xos metaforik yangilik saqlagan holda, reklama ta'sirini kuchaytiradi. Natijada, kreativlik ortadi va bu elementlar to'liq terminlarga aylanish darajasiga yetmasa-da, muhim kommunikativ vosita sifatida ishlatiladi. Misollar: "Stroydvor", "Avtomir" (Avtoolam), "Vinograd" (Vino shaharchasi), "Farmagrad", "Torgovoygrad" (Savdo shaharchasi), "Yashil mamlakat", "Sumkalar imperiyasi", "Stillar imperiyasi", "Santexnika sayyorasi", "Sport sayyorasi", "Interyer galereyasi", "Jinslar galereyasi", "Restoran galereyasi", "Chiroqlar galereyasi", "Kolbasalar jannati", "Non jannati" va boshqalar[6].

So'nggi yillarda ayniqsa rus tilidan o'zlashgan "mir" (olam, dunyo) leksemasining ergonomik atama sifatida

shakllanib borayotgani kuzatilmoqda. U shunchalik keng qo'llanilyaptiki, asl semantik yukini yo'qotib, deyarli mustaqil termin darajasiga chiqmoqda. Masalan: "Detskiy mir" (Bolalar dunyosi), "Kompyuterniy mir" (Kompyuter olami), "Virtualniy mir" (Virtual dunyo), "Mobilniy mir", "Elektronniy mir", "Farmatsevticheskiy mir", "Akvamir", "Knigimir", "Avtomir" kabi nomlar shular jumlasidandir. Bundan tashqari, ushbu birlik boshqa tovar yoki xizmat nomlari bilan birikib, keng qamrovli ergonomlar hosil qilmoqda: fotosuratlar, gilamlar, soatlar, pardalar, aloqa vositalari, charm buyumlar, gullar, bosmaxona, musiqa, pivo, kolbasa, muzlatgichlar, poyabzal, mebel, kafel, linoleum, parda, ofis jihozlari, pitssa va boshqalar. Ammo mamlakatimizning barcha mintaqalarida bo'lgani kabi Qashqadaryo viloyatida ham onomastik jarayon faol bo'lgan paytda ham milliy nomlarni ko'rish mumkin. Masalan, «Bahor», «Diydor», «Dunyo», «Yog'du», «Marvarid», «Mehmon», «Omad», «Paxtazor», «Tanh», «Turon», «Chinor», «Chorsu», «Shabada», «Shinam» (Qarshi), «Nur», «O'zbekim», «Chorbog'», «O'rikzor», «Soyabon», «Maysa» (Shahrisabz) kabi nomlar Qashqadaryo viloyatidagi restoran, oshxona va kafelarga qo'yilgan ergonomlar sirasiga kiradi. Ularning ifoda vositasi sifatida estetiklik, tabiiylik, milliylik va iliqlik kabi jihatlar yaqqol seziladi. Mazkur nomlar Qashqadaryo hududiga xos ergonomlarning leksik va semantik tarkibiy xususiyatlarini ochib beradi. Ushbu nomlarni mazmuniga ko'ra quyidagi leksik-semantik guruhlariga ajratish mumkin: 1. Antropoergonomlar — ya'ni inson ismi, laqabi yoki unvoni asosida yaratilgan nomlar. Ular ko'pincha muassasa yoki xizmat ko'rsatuvchi shaxsning obro'si, milliy qadriyatlar yoki ehtirom ramzi sifatida ishlatiladi: «Temirxon», «Ulug'bek o'quv markazi», «Haydar», «Abdulkarim», «Bahrom bobo», «Berdi bobo», «Hamro bobo», «Jamol ota», «Amir ota», «Muhammad ota» va boshqa shu kabi nomlar. Bu kabi ergonomlar hudud madaniyati va shaxsiy hurmat ifodasini o'zida mujassam etadi hamda xizmat turining ishonchli va an'anaviy ekanini bildiradi. 2. Topoergonomlar: Nasaf, Kesh, Navkat, G'uzor, Koson, Chiroqchi, «Ko'hna Kesh», «Kesh», «Turon», «Buyuk Turon», «Oqsaroy» va h.k. 3. Fitoergonomlar: «Majnunol», «Maysa», «Chorbog'», «O'rikzor», «Majnunol», «Chinor», «Limon kafe». 4. Zooergonomlar: «Humo». 5. Anemoneoergonomlar: «Bahor», «Yog'du», «Shabada», «Nur», «Shabnam». 6. Ikklamchi Ergonomlar: Leksemalar Asosida Yaratilgan Nomlar.

Leksik-semantik tamoyil bo'yicha tuzilgan guruh: Narsa, buyum, belgi yoki joy nomidan hosil bo'lgan ergonomlar: «Marvarid», «Rohat», «Soyabon», «Sevimli», «Poytaxt». Bu nomlar o'ziga xos tasviriylilik va estetiklik bilan ajralib, joy, uslub yoki kayfiyat ma'nolarini ifodalaydi. Qashqadaryo Ergonomlarining Lingvosemantik Boyligi. Qashqadaryodagi korxona, tashkilot va muassasa nomlari o'zining keng maydoni, uslubiy xilma-xilligi va madaniy aksiyalari bilan alohida e'tibor qozonadi. Ushbu nomlar: Tarix, hududga xos iqlim va madaniy fazilat, She'riy-falsafiy orzu-intilishlar va bugungi davr turmush tarzini ifodalab, kommunikativ va semantik jihatdan boy mazmunli vositalarga aylanadi. Nom tanlashda ko'plab yondashuvlar mavjud bo'lib, uning ijobiyligi albatta ta'kidlanadi. Xususan, ona tili davlat tili sifatida tobora mustahkamlanayotgan bir paytda nomlarga e'tibor qaratish har tomonlama muhimdir. Quyidagi misollar mazkur fikrni yanada yoritadi: Milliy ruh va tarixiy madaniyatni ifodalovchi nomlar: «Sohibqiron», «O'zbekim», «Uchgumbaz», «Qarasaroy», «Shohsaroy», «Anhor», «Fayz», «Mehnatobod», «Orzu», «Sarbon», «O'tov», «Yetti chinor», «Bir zumda», «Sadaf», «Qo'rg'on». Bu nomlar boy va ma'nodagi chuqurligi bilan zamonaviy inshootlarga o'zining «zumrad ko'z» kabi mos tushadi—ya'ni, bunyodkorlik muhitiga kiritilgan estetik ramz sifatida xizmat qiladi. Ular

ichida esa, bir tomondan millilik delosi kuchli ekani bilan, ikkinchi tomondan xorijiy tillardagi yoki ular asosida yaratilgan nomlar: “Bon Appetit”, “Proton”, “BePro English”, “Algoritm Academy”, “Ferdil”, “Papa Lavash”, “Elegant”, “Izgara”, “Prins”, “Global Education in Karshi”, “Qazili Hot Dog”. Afsuski, bu nomlarning ko'pchiligi tilimizga mos tushmaydi, ular o'zbek tilining boy qirralarini oddiylashtirish va cheklashga olib keladi.

Xulosa. Onomastika – ya'ni nomlash ilmi – hozirgi davrga mos yangi sifat bosqichiga ko'tarildi. Ergonimlar faqat “mos tushgan nom berish” emas, til, madaniyat va

kommunikativ talablarni hisobga olgan tizimli yondashuvni talab qiladi. Xorijdan kelib, asosli asoslarsiz yaratilgan nomlar emas, balki tilimizga va millatning lisoniy ehtiyojlariga mos nomlar (mas., “Sohibqiron”, “O'zbekim”, “Yetti chinor”) afzal bo'lishini e'tiborga olish lozim. E'tirozga sabab bo'luvchi “Lag'mon hauzu”, “Shahrisabz burger”, “Kesh food”, “Umka minutka”, “Malika burger” kabi loyihalar esa tilning nozikligini tushunmaslik, milliy ifodaning cheklanganligi sifatida baholanadi. «Yaxshi nom – yurt chiroyi», deb bejizga aytilmagan.

ADABIYOTLAR

1. Shukurov O. Leksikadagi yangi ergonimlar tahliliga doir // Onomastika, 2-son. – Qarshi, 2024.-B.28
2. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/269320>
3. <http://www.e-slovar.ru/dictionary/19/24099/>
4. Saparniyazova M., Ahmedova N. Hududiy nomlar ko'rsatkichi. - Toshkent: «MALIK PRINT CO», 2022. – B.8
5. Begimov O. Zamonaviy ergonimik terminologiyaning shakllanish omillari va xususiyatlari // Onomastika, 2-son. – Qarshi, 2024.-B.25
6. Sobirov A., Siddiqov J. Onomastik ko'lamda qarshi shahar ergonimlarining tutgan o'rni // Onomastika, 1-son. – Qarshi, 2024.-B.52-53