



IJTIMOYIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNALI

ISSN 3060-5059



VOL.3 № 5

2026

ERGONIMLARNING LINGVISTIK TABIATI VA TASNIFI (TURLARI, SHAKLLANISH TAMOYILLARI, O‘ZBEK TILIDAGI XUSUSIYATLARI)

Salohiddinova Muborak Baxtiyor qizi

Jizzax davlat pedagogika universiteti, tayanch doktorant

Annotatsiya

Ushbu maqolada ergonimlarning lingvistik tabiati, tasnifi va o‘zbek tilida shakllanish tamoyillari jurnalistik kommunikatsiya nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Ergonimlar onomastik birlik, reklama belgisi va shahar axborot muhitining elementi sifatida baholanadi. Tadqiqot natijasida semantik ravshanlik, struktur ixchamlik, imloviy barqarorlik, madaniy moslik va media-pragmatik samaradorlik asosiy mezonlar sifatida ajratiladi.

Kalit so‘zlar: ergonim, ergonimiya, onomastika, nominatsiya, lingvistik landshaft, reklama diskursi, media matn, o‘zbek tili, nomshunoslik, jurnalistika.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ЭРГОНИМОВ, ИХ КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ТИПЫ, ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ В УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКЕ

Салоҳиддинова Муборак Бахтиёр қизи

Джизакский государственный педагогический университет, базовый докторант

Аннотация

В статье анализируются лингвистическая природа эргонимов, их классификация и принципы формирования в узбекском языке с позиции журналистской коммуникации. Эргонимы рассматриваются как ономастические единицы, рекламные знаки и элементы городской информационной среды. В качестве основных критериев оценки выделяются семантическая ясность, структурная компактность, орфографическая устойчивость, соразмерность и медийно-прагматическая эффективность. культурная

Ключевые слова: эргоним, эргонимия, ономастика, номинация, лингвистический ландшафт, рекламный дискурс, медиатекст, узбекский язык, журналистика.

THE LINGUISTIC NATURE OF ERGONYMS, THEIR CLASSIFICATION TYPES, PRINCIPLES OF FORMATION, AND FEATURES IN THE UZBEK LANGUAGE

Salohiddinova Muborak Baxtiyor qizi

Jizzakh State Pedagogical University, Doctoral student

Abstract

This article analyzes the linguistic nature, classification, and formation principles of ergonyms in the Uzbek language from the perspective of journalistic communication. Ergonyms are examined as onomastic units, advertising signs, and elements of the urban information environment. The study identifies semantic clarity, structural compactness, orthographic stability, cultural relevance, and media pragmatic effectiveness as the main criteria for evaluating ergonyms.

Keywords: ergonym, ergonymy, onomastics, nomination, linguistic landscape, advertising discourse, media text, Uzbek language, journalism.

Ergonim zamonaviy onomastika doirasida muayyan faoliyat asosida uyushgan jamoa, korxonalar, muassasa, savdo va xizmat ko‘rsatish obyekti, firma, tashkilot hamda shu turdagi ijtimoiy-iqtisodiy birliklarning atoqli nomi sifatida talqin qilinadi. Biroq bu ta’rif soddadek ko‘rinsa ham, uning chegaralari nazariy jihatdan bahsli bo‘lib qolmoqda. M. Zakharova-Sarovskaya ergonimni xrematonim va ktematonim kabi yaqin atamalardan ajratish zarurligini ko‘rsatadi [19]. K. Rysbergen va hammualliflar esa shahar makonida tijoriy nom, urbanonim va brend nomlari bir-biriga yaqinlashib ketishini ta’kidlaydi [17]. Shu sababli ergonimni yopiq leksik sinf emas, balki nomlash, kommunikatsiya va ijtimoiy makon kesishmasida shakllanadigan harakatchan onomastik birlik sifatida ko‘rish maqsadga muvofiqdir.

R. Landry va R. Bourhis lingvistik landshaft (*linguistic landscape*) tushunchasini jamoat hamda tijoriy yozuvlarda tillarning ko‘rinishi va salmog‘i bilan bog‘lab izohlaydi [13]. D. Gorter va J. Cenoz bu yondashuvni keyingi tadqiqotlar misolida kengaytirib, shahar yozuvlarini ijtimoiy, semiotik, iqtisodiy va siyosiy kuchlarning ko‘rinadigan qatlamiga aylangan hodisa sifatida talqin qiladi [6]. Demak, do‘kon,

klinika, ta'lim markazi, mehmonxona, media platforma yoki restoran nomi oddiy peshlavha emas, balki auditoriya ongida til mavqeyi, brend qiyofasi va ijtimoiy ishonch haqidagi tasavvurni hosil qiladigan kommunikativ birlikdir.

O'zbekiston sharoitida ergonimlar masalasi til siyosati, reklama madaniyati va jurnalistik mas'uliyat bilan bevosita bog'lanadi. "Davlat tili haqida"gi Qonun ko'rgazmali hamda og'zaki axborot matnlarining davlat tilida rasmiylashtirilishini belgilaydi [1]. "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonun OAV faoliyatida davlat tili me'yorlariga rioya etishni talab qiladi [3]. 2020-yildagi PF-6084-son Farmon savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlariga o'zbekcha nom qo'yishning tashkiliy asoslarini kuchaytiradi [2]. 2021-yildagi 144-son qaror esa bu jarayonni amaliy tartibga solishga xizmat qiladi. Bu hujjatlar ergonimni faqat tadbirkorning marketing tanlovi emas, balki til madaniyati va huquqiy mas'uliyat bilan bog'liq ijtimoiy belgi sifatida baholash zarurligini ko'rsatadi.

Mazkur maqolaning maqsadi ergonimlarning lingvistik tabiatini, tasnif mezonlarini, shakllanish tamoyillarini va o'zbek tilidagi xususiyatlarini jurnalistik kommunikatsiya bilan bog'liq holda tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot obyekti sifatida o'zbek va xorijiy onomastika, leksikologiya, reklama tili, lingvistik landshaft hamda media-lingvistika adabiyotlarida yoritilgan ergonimik birliklar majmui olindi. Tadqiqot predmeti ergonimlarning semantik, struktur, pragmatik, grafemik va kommunikativ xususiyatlaridir.

Tadqiqot vazifalari ergonim terminining nazariy mazmunini aniqlash, uning boshqa onim turlari bilan munosabatini ko'rsatish, turlarini tasniflash, o'zbek tilida shakllanish usullarini tahlil qilish hamda jurnalistika va reklama amaliyotida to'g'ri qo'llash mezonlarini asoslashdan iborat.

Maqola jurnalistika yo'nalishi uchun ham alohida ahamiyatga ega. Chunki ommaviy axborot vositalari, internet nashrlari, reklama matnlari va shahar axborot muhiti ergonimlarni doimiy muomalaga kiritadi. Nom noto'g'ri yozilsa, xorijiy shakl asossiz ko'chirilsa yoki brend nomining semantik ishorasi buzilsa, bu holat faqat imloviy xato bo'lib qolmaydi. U axborotning aniqligi, reklama madaniyati, milliy til makoni va auditoriya ishonchi bilan bog'liq masalaga aylanadi. Shuning uchun ergonimlarni ilmiy tahlil qilish jurnalist, muharrir, reklama matni muallifi va media menejer uchun amaliy qiymatga ega.

O'zbek tilshunosligida ergonimlarni bevosita o'rganish nisbatan yangi yo'nalish bo'lsa-da, uning nazariy poydevori nomshunoslikning yirik tarmoqlarida shakllangan. Erkin Begmatov antroponimlarning nominativ, etnolingvistik va ijtimoiy tabiatini ochib beradi [6]. Saidahrur Qorayev toponimlarni tarixiy, madaniy va struktur-semantik qatlam sifatida ko'rib chiqadi [16]. Bu ikki yo'nalish ergonim uchun tayanch bo'la oladi, chunki korxonalar yoki muassasa nomi ko'pincha shaxs nomi, joy nomi, tarixiy xotira yoki hududiy belgidan oziqlanadi.

M. Baxtiyorova badiiy onomastikonni lingvomadaniy nuqtayi nazardan tahlil qilib, nomning madaniy kod sifatidagi vazifasini kuchaytiradi [5]. Shunday qilib, o'zbek nomshunosligidagi mavjud nazariy baza ergonimni mustaqil obyekt sifatida o'rganish uchun zarur, biroq u ergonimning reklama, media va brendingdagi amaliy harakatini to'liq ochib bermaydi.

Ergonimlarning shakllanish tamoyillarini anglashda o'zbek leksikologiyasi va so'z yasalihi bo'yicha manbalar muhimdir. Hamidulla Jamolxonov hozirgi o'zbek adabiy tilining grafika, orfografiya va leksik-semantik qatlamlarini tizimli ko'rsatadi [9]. H. Dadaboyev termin yaratishda fonetik, leksik-semantik va grammatik omillarning rolini izohlaydi [3]. M. Hamrayev, D. Shodmonqulova va N. Dosanov esa affiksatsiya, kompozitsiya, semantik, fonetik va abbreviatsion usullarni alohida ajratadi [7]. Bu manbalar ergonimni tilning ichki derivatsion imkoniyatlari bilan bog'lashga imkon beradi. Biroq ular nomning bozordagi taniluvchanligi, auditoriya idroki va media matndagi ta'sirini markazga qo'ymaydi. Demak, lingvistik baza jurnalistik-pragmatik tahlil bilan to'ldirilgandagina ergonimning zamonaviy vazifasi to'liq namoyon bo'ladi.

O'zbek materialida ergonimlarni bevosita tahlil qilgan ishlardan X. Maxsudova va Sh. Shahobiddinova maqolasi muhim ahamiyatga ega. Mualliflar ergonimlarning leksik-semantik xususiyatlarini o'zbek materialida asosida ko'rsatib, transonimizatsiya, metaforik nomlash, metonimik ko'chish va o'zlashma birliklarning rolini yoritadi. Bu ishning afzalligi mahalliy materialga tayanishidir. Shu bilan birga, maqola ergonimni asosan leksik-semantik maydonda ko'radi, jurnalistik matndagi reprezentatsiya, reklama diskursidagi ta'sir va huquqiy-me'yoriy mas'uliyat masalalarini keng ochmaydi. Mazkur tadqiqot aynan shu bo'shliqni to'ldirishga intiladi [15].

Rus va xalqaro tilshunoslikda ergonim masalasi terminologik chegaralash, funksional tasnif va reklama nominatsiyasi yo'nalishlarida chuqurroq tahlil qilingan. M. Zakharova-Sarovskaya ergonim, ergonimiya, ergonimika va ergonimikon kabi tushunchalar orasidagi farqni aniqlashtirishga urinadi [19].

A. Kondratova esa ergonimlarning nominativ va identifikatsion vazifalarini asosiy, informativ hamda reklama-pragmatik vazifalarini esa hamroh funksiyalar sifatida izohlaydi [12]. N. Danilina ergonimikonni reklama nominatsiyasi nuqtayi nazaridan ramka (*frame*) va maydon modeli orqali tahlil qiladi [4].

Bu uch yondashuv orasidagi farq muhimdir. M. Zakharova-Sarovskaya terminologik chegarani markazga qo'yadi, A. Kondratova funksional yuklamani asoslaydi, N. Danilina esa nom tarkibidagi semantik slotlarning reklama axborotini qanday tashishini ko'rsatadi.

Lingvistik landshaft bo'yicha tadqiqotlar ergonimni shahar makonidagi ko'rinadigan til siyosati bilan bog'laydi. R. Landry va R. Bourhis jamoat va tijoriy yozuvlarning axborot hamda ramziy funksiyalarni bajarishini ko'rsatadi [13]. D. Gorter va J. Cenoz bu yondashuvni metodologik jihatdan kengaytirib, yozuvlarni ijtimoiy-semiotik tizim sifatida tahlil qiladi [6]. S. Tufi va R. Blackwood brend nomlarini lingvistik landshaftdan chiqarib tashlash noto'g'ri ekanini, chunki tovar belgilari ham jamoat makonidagi til tajribasiga ta'sir qilishini asoslaydi [18]. Bu yondashuv jurnalistika uchun muhim xulosa beradi. Media shahar yozuvlarini shunchaki aks ettirmaydi, balki ularni tanlash, yozish va izohlash orqali til landshaftini qayta ishlab chiqaradi.

Media va reklama bilan bog'liq manbalar ergonimning kommunikativ xavf va imkoniyatlarini ochadi. M. Kaskova va O. Ustinova ommaviy axborot matnlarida ergonim tarjimasini grafik aniqlik, semantik adekvatlik va auditoriyaga tushunarlilik bilan bog'liq ekanini ko'rsatadi [10]. J. Hornikx, F. van Meurs va R.-J. Hof xorijiy til namoyishi (*foreign-language display*) reklamada mahsulot bilan madaniy moslik mavjud bo'lganda samaraliroq ishlashini isbotlaydi [8]. Y. Lee va K. Ang esa brend nomining suggestivligi (*suggestiveness*), ya'ni ma'no ishorasi, xotira va munosabatga ta'sir qilishini tajriba asosida ko'rsatadi [14].

Demak, xorijiy yoki obrazli nom avtomatik ravishda muvaffaqiyat keltirmaydi. U auditoriya kompetensiyasi, mahsulot sohasi, madaniy kontekst va media vositasidagi talqin bilan baholanishi kerak. K. Rysbergen va hammualliflar Almaty urbanonimik landshafti misolida tijoriy nomlash shahar qiyofasi, til siyosati va milliy identitet o'rtasidagi ziddiyatlarni kuchaytirishini ko'rsatadi [17]. A. Khokhlova Samara ergonimlari orqali hududiy nominatsiya va shahar identitetining mahalliy ko'rinishini yoritadi [11]. A. Dubina va P. Kondratenko pseudo-o'zlashma ergonimni (*pseudo-borrowed ergonym*) rus tilidagi fonetik, orfografik va kommunikativ moslashuv jarayoni bilan bog'laydi [5].

Ushbu manbalar o'zbek ergonimiyasini tahlil qilishda ogohlantiruvchi nazariy asos beradi. Globallashuv sharoitida nomning zamonaviy ko'rinishi milliy til yaxlitligini susaytirishi ham, aksincha, madaniy xotirani yangicha shaklda ifodalashi ham mumkin.

Maqolada bir-birini to'ldiruvchi metodlar qo'llanildi. Lingvistik tahlil ergonimning til birligi sifatidagi maqomini, nominativ va pragmatik xususiyatlarini aniqlashga xizmat qildi. Struktur-semantik tahlil bir so'zli, birikmali, abbreviaturali, aralash va grafemik transformatsiyali shakllarni o'rganishga imkon berdi. Tasniflash metodi faoliyat sohasi, semantik motivatsiya, shakllanish usuli va kommunikativ vazifa bo'yicha guruhlash uchun ishlatildi. Qiyosiy tahlil o'zbek, rus va ingliz tilshunosligidagi ta'rif hamda mezonlarni solishtirishga yo'naltirildi. Kontent-tahlil va diskursiv tahlil reklama, shahar yozuvlari va media matnlarda ergonim qanday ishlashini ko'rsatish uchun qo'llandi.

Tadqiqot materiali ikki qatlamdan shakllantirildi. Birinchi qatlamga onomastika, leksikologiya, so'z yasalishi, reklama tili, lingvistik landshaft va media-lingvistika bo'yicha ilmiy manbalar kiritildi. Ikkinchi qatlamga davlat tili, firma nomi, reklama, imlo va OAV faoliyatiga doir rasmiy hujjatlar olindi. Imlo qoidalari grafika va yozuv me'yorini belgilashi bilan metodologik mezonga aylandi. Firma nomlari haqidagi qonun nomlashning huquqiy chegarasini ko'rsatdi. Reklama to'g'risidagi qonun esa chalg'ituvchi kommunikativ ta'sirni baholash uchun tayanch bo'ldi.

Manbalarni tanlashda muallifning aniq ko'rsatilgani, nashr yili va nashr joyining tekshirilgani, jurnal yoki nashriyotning ilmiy maqomi, mavzuga bevosita aloqadorlik va jurnalistika uchun amaliy qiymat mezon sifatida belgilandi. Muallifi yoki bibliografik tavsifi noaniq materiallar asosiy manba sifatida ishlatilmadi.

Metodologik jihatdan maqola faqat tasvirlash bilan cheklanmaydi. M. Zakharova-Sarovskaya termin chegarasini muammo sifatida qo'yadi. A. Kondratova funksiyalarning tasnifga ta'sirini ko'rsatadi [12]. N. Danilina reklama nominatsiyasidagi semantik slotlarni ajratadi [4]. Ushbu yondashuvlar birlashtirilganda ergonimni uch bosqichda o'rganish mumkin bo'ladi. Avval u onomastik birlik sifatida aniqlanadi, keyin uning shakl va ma'no mexanizmlari tahlil qilinadi, nihoyat, uning media va shahar kommunikatsiyasidagi ta'siri baholanadi.

Shuning uchun maqoladagi tasniflar jadval ko'rinishida emas, izchil ilmiy matn orqali berildi,

chunki ergonimlar orasidagi chegaralar ko‘pincha qat‘iy emas, balki o‘tishli va kontekstga bog‘liqdir.

Ergonimlarning lingvistik tabiati ularning nomlash, farqlash va ijtimoiy muomalaga kiritish vazifalarida namoyon bo‘ladi. Ergonim obyektini boshqa obyektlardan ajratadi, lekin shu bilan birga uning sohasi, qiymati, mavqeyi va auditoriyaga yo‘naltirilgan xabarini ham bildiradi. Shu jihatdan u antroponim yoki toponimdan farq qiladi. Antroponim shaxsni nomlaydi va bu qatlam E. Begmatov tadqiqotlarida ijtimoiy-madaniy birlik sifatida ochiladi [2]. Toponim esa makon bilan bog‘liq nom bo‘lib, S. Qorayev uni tarixiy va madaniy axborot manbai sifatida tahlil qiladi. Shaxs nomi, joy nomi, tarixiy siymo yoki madaniy ramz ergonimga aylanishi mumkin. Bu jarayon transonimizatsiya, ya‘ni bir onim turining boshqa onim vazifasiga o‘tishi orqali yuz beradi [13].

Ergonimning bahsli jihati uning boshqa onomastik birliklar bilan chegarasida ko‘rinadi. M. Zakharova-Sarovskaya ergonimni xrematonim va ktematonim kabi atamalardan farqlashga intiladi, chunki ilmiy adabiyotda tashkilot nomi, mahsulot nomi, brend nomi va tijoriy obyekt nomi ko‘pincha bir maydonga tushib qoladi. K. Rysbergen va hammualliflar urbanonimik makonda tijoriy nomlar ham shahar identitetini belgilashda faol qatnashishini ko‘rsatadi. Shundan kelib chiqib, o‘zbek tilidagi ergonimlarni faqat korxonalar nomlari bilan cheklash tor yondashuv bo‘ladi. Ularni shahar axborot muhiti, reklama, firma nomi, xizmat ko‘rsatish madaniyati va media matn bilan birga ko‘rish lozim.

Funksional jihatdan ergonimning birinchi vazifasi nominativlikdir. Nom obyektini ataydi va uni ijtimoiy muomalaga kiritadi. Ikkinchi vazifa identifikatsiyadir, ya‘ni nom muassasa yoki xizmatni raqobatchilar orasidan ajratib beradi. A. Kondratova ushbu ikki vazifani asosiy deb ko‘rsatadi, informativ va reklama-pragmatik vazifalarni esa hamroh funksiyalar sifatida tahlil qiladi. Bu fikrni rivojlantirsak, ergonim auditoriyaga faqat “bu nima?” degan savolga javob bermaydi, balki “u qanday?”, “kimga mo‘ljallangan?”, “qanday madaniy qiyofaga ega?” degan savollarga ham ishora qiladi [12].

Ergonim vazifalarini aniqroq ochish uchun nazariy yondashuvlarni bir-biriga qarama-qarshi emas, balki jurnalistik talqinni boyituvchi qatlamlar sifatida ko‘rish lozim. Quyidagi jadval shu qatlamlarni ergonimni media matnda tushuntirish mezonlari bilan bog‘laydi.

Reklama-pragmatik vazifa ayniqsa zamonaviy bozorda kuchli ishlaydi. N. Danilina ergonimikonni ramka va maydon modeli orqali ko‘rganida nom tarkibidagi “muassasa turi”, “xizmat”, “topos”, “atribut” kabi semantik zonalar axborot tashishini ko‘rsatadi. Masalan, nomdagi “academy”, “clinic”, “market”, “hotel” kabi komponentlar obyekt turini bildiradi, “premium”, “grand”, “orient”, “navoiy” singari komponentlar esa mavqe, uslub yoki madaniy ishorani kuchaytiradi. O‘zbek tilidagi ergonimlarda ham shu jarayon mavjud, faqat u milliy leksika, arabcha-forscha tarixiy qatlam, ruscha meros va inglizcha zamonaviy branding unsurlari bilan aralash holda namoyon bo‘ladi [4].

Reklama-pragmatik vazifa nomning alohida so‘z sifatidagi ko‘rinishidan ko‘ra kengroq mexanizmga tayanadi. U til resurslari, madaniy xotira, huquqiy me‘yor, bozor signali va media kontekst birlashgan joyda shakllanadi.

Faoliyat sohasi bo‘yicha ergonimlar savdo obyektlari, xizmat ko‘rsatish maskanlari, ta‘lim markazlari, tibbiyot muassasalari, ovqatlanish obyektlari, ishlab chiqarish korxonalari, biznes subyektlari va ijtimoiy-madaniy tashkilotlar nomlariga ajraladi. Bu tasnif obyektning ijtimoiy vazifasiga tayanadi. Uning afzalligi shundaki, nom shakli o‘xshash bo‘lsa ham, kommunikativ yuk faoliyat sohasi orqali o‘zgaradi. Masalan, “Navoiy” komponenti ta‘lim markazi nomida ma‘rifiy an‘anaga, restoran nomida milliylikka, mehmonxona nomida tarixiy-madaniy obro‘ga ishora qilishi mumkin. Demak, ergonimning ma‘nosi faqat lug‘aviy birlikdan emas, obyekt sohasi va auditoriya kutganidan ham shakllanadi.

Tuzilishiga ko‘ra ergonimlar bir komponentli, ko‘p komponentli, abbreviaturali, gibrid va grafemik jihatdan o‘zgartirilgan shakllarda uchraydi. Bir komponentli nomlar ixcham va esda qolarli bo‘lishi mumkin, ammo informativlik darajasi past bo‘lishi ehtimoli bor. Ko‘p komponentli nomlar obyekt turi, faoliyat sohasi va sifat belgisini aniqroq ko‘rsatadi, lekin reklamaviy yengillikni pasaytirishi mumkin. A. Kondratova ta‘kidlagan funksional muammo aynan shu yerda ko‘rinadi. Informativlik oshgan sari kutilgan kreativ effekt susayishi, ramziylik kuchaygan sari tushunarlik kamayishi mumkin. Shu bois ergonim yaratishda aniqlik va ta‘sirchanlik o‘rtasidagi muvozanat hal qiluvchi mezondir [15].

Shakllanish tamoyillaridan biri shaxs nomlari asosida nomlashdir. O‘zbek madaniy muhitida tarixiy shaxs, adib, olim yoki muassasa asoschisining nomi ergonimga aylanishi keng uchraydi. E. Begmatov antroponimlarning etnolingvistik va ijtimoiy qatlamlarini yoritadi, bu esa shaxs nomi asosidagi ergonimlarning oddiy identifikatsiya emas, madaniy xotira bilan ham bog‘liqligini ko‘rsatadi. Biroq jurnalistik yoritishda bunday nomlar ehtiyotkorlik bilan berilishi kerak. Chunki shaxs nomi brendga aylanganda u tarixiy obro‘dan foydalanadi va shu obro‘ning ommaviy talqiniga ham ta‘sir qiladi [2].

Joy nomlari asosida ergonim yasash ham faol tamoyildir. S. Qorayev toponimlarni ijtimoiy-tarixiy axborot tashuvchi birlik sifatida tahlil qiladi. Ergonimga aylangan toponim esa makon haqidagi tasavvurni tijoriy yoki institutsional obyektga ko'chiradi. "Samarqand", "Turkiston", "Afrosiyob", "Jizzax" kabi komponentlar obyekt nomida tarixiylik, hududiylik, milliylik va ishonchlik assotsiatsiyasini hosil qiladi. Shahar jurnalistikasida bunday nomlar xolis berilishi, reklama matnida esa madaniy ramzdan suiiste'mol qilinmasligi lozim.

So'z yasalishi nuqtayi nazaridan o'zbek tilida ergonim yaratish uchun ichki imkoniyatlar yetarli. H. Jamolxonov adabiy tilning grafika va orfografiya qatlamini yoritadi [9]. H. Dadaboyev termin yaratishdagi sistemaviylikni nomlash madaniyatiga tatbiq etish mumkinligini ko'rsatadi [3]. M. Hamrayev va hammualliflar affiksatsiya hamda kompozitsiyani yetakchi usullar sifatida ajratadi [7].

Ergonimlarda **-xona, -noma, -obod** kabi affiksoidlar, qo'shma nomlar, sifatlovchi birliklar va faoliyat turini bildiruvchi komponentlar keng ishlatilishi mumkin. Bu holat o'zbek tilining agglutinatib tabiati va yasalma so'zlarga moyilligi bilan mos keladi. Shunday ekan, chet til shakliga shoshilishdan oldin o'zbek tilining ichki nominativ imkoniyatlarini ishga solish ilmiy va amaliy jihatdan asosliroqdir.

Chet til birliklari asosida nomlash bugungi ergonimiyaning eng sezilarli yo'nalishlaridan biridir. Bu hodisani faqat "zamonaviylik" belgisi sifatida qabul qilish yetarli emas. J. Hornikx, F. van Meurs va R.-J. Hof xorijiy til reklamada mahsulot va madaniy assotsiatsiya mos kelganda samaraliroq ishlashini ko'rsatadi [8]. A. Dubina va P. Kondratenko esa inglizcha ildizlardan yasalgan, lekin ingliz tilida tabiiy birlik bo'lmagan pseudo-o'zlashma ergonimlar fonetik va pragmatik moslashuv muammolarini yuzaga chiqarishini ta'kidlaydi [5]. Demak, inglizcha nom auditoriyaga har doim yuqori sifat yoki xalqaro mavqe signalini bermaydi. U ba'zan bo'sh, tushunarsiz yoki sun'iy belgi sifatida qabul qilinishi mumkin.

Suggestivlik, ya'ni nomning ma'no ishorasi, ergonimning esda qolishida muhim rol o'ynaydi. Y. Lee va K. Ang brend nomining suggestivligi xotira va munosabatga ijobiy ta'sir qilishi mumkinligini ko'rsatadi. Biroq bu xulosa mexanik tarzda ko'chirilmaligi kerak. O'zbek tilida nomning esda qolishi talaffuz qulayligi, imlo ravshanligi, semantik shaffoflik, madaniy moslik va auditoriya tajribasi bilan birga ishlaydi. Agar nom semantik jihatdan mavhum bo'lsa yoki yozilishi murakkab bo'lsa, uning reklama jozibadorligi sustlashadi. Shu sababli ergonimning samaradorligi "chiroyli eshinishi" bilan emas, kommunikativ vazifani qanday bajarayotgani bilan baholanishi lozim [14].

Shaxs nomi, joy nomi, so'z yasalishi, chet til modeli va suggestivlik ergonim shakllanishida alohida-alohida emas, balki bir-birini to'ldiruvchi tamoyillar sifatida ishlaydi. Ularni jurnalistika nuqtayi nazaridan baholash uchun lingvistik mexanizm bilan birga kommunikativ imkoniyat va xavf ham ko'rsatilishi kerak.

Model milliylik va globallashuv ziddiyatini sodda qarama-qarshilik sifatida emas, huquqiy hamda media filtrlari orqali tartiblanadigan kommunikativ maydon sifatida tushuntiradi. Milliy-madaniy kod nomga tarixiy va ijtimoiy ma'no beradi, global brend bosimi esa zamonaviy ko'rinish va raqobat signalini kuchaytiradi. Biroq bu ikki kuch davlat tili, firma nomi, reklama va imlo me'yorlari bilan, shuningdek, OAVning aniqlik, izoh va tanqidiy masofa talablari bilan baholangandagina semantik ravshanlik, struktur ixchamlik, imloviy barqarorlik, madaniy moslik va media-pragmatik samaradorlik mezonlari hosil bo'ladi.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, o'zbek tilidagi ergonimlarni baholashda besh mezon asosiy o'rin tutadi. Birinchisi — semantik ravshanlik, ya'ni nom obyekt sohasi yoki qiymatini tushunarli bildirishi kerak. Ikkinchisi — struktur ixchamlik, chunki haddan ortiq murakkab nom ommaviy muomalada qisqaradi yoki buziladi. Uchinchisi — imloviy barqarorlik, chunki nomning turli shakllarda yozilishi jurnalistik aniqlikka zarar yetkazadi. Davlat tili haqidagi qonunchilik bu mezonni rasmiy axborot maydoni bilan bog'laydi. To'rtinchisi — madaniy moslik, chunki nom mahalliy auditoriya xotirasi va qadriyatlarini bilan ziddiyatga kirmasligi lozim. Beshinchisi — media-pragmatik samaradorlik, ya'ni nom reklama, yangilik, reportaj, intervyu va internet nashri matnida bir xil aniqlik bilan ishlashi kerak. Savdo, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlariga nom berishni tartibga soluvchi qaror bu masalaning amaliy tomoni mavjudligini ko'rsatadi.

Tahlil natijalari ergonim oddiy nom emasligini ko'rsatdi. U nominativ va identifikatsion vazifani bajaradi, shu bilan birga informativ, reklama-pragmatik, emotsional-ekspressiv, madaniy va kommunikativ funksiyalarni ham o'zida mujassamlashtiradi. Ergonim shahar lingvistik landshaftining faol qismi bo'lib, ommaviy ongda ijtimoiy mavqe, bozor strategiyasi, madaniy kod va til me'yorining ko'rinadigan shakliga aylanadi. O'zbek tilidagi ergonimlarda milliy-tarixiy belgilar, transonimizatsiya, affiksatsiya va kompozitsiya faol ishlaydi, shu bilan birga chet til unsurlarining kengayishi ham kuzatiladi.

Ilmiy nuqtayi nazardan ergonimlarni o'rganishda onomastika, leksikologiya, reklama tili, media-lingvistika va huquqiy-me'yoriy yondashuvlar birgalikda ishlashi kerak. Faqat shakliy tasnif ergonimning amaliy kuchini ochmaydi. Faqat reklama samaradorligi esa til madaniyati va milliy identitet masalasini chetda qoldiradi. Shu bois o'zbek ergonimiyasini tahlil qilishda "milliylik yoki zamonaviylik" qarama-qarshiligi o'rniga "milliy asosdagi zamonaviy kommunikativ moslik" mezoni asosiy tamoyil bo'lishi kerak.

Amaliy jihatdan bir necha taklif ilgari suriladi. Ergonim yaratishda adabiy til va imlo me'yorlariga qat'iy rioya qilish, lotin yozuvidagi grafika aniqligini ta'minlash, milliy-madaniy xotira va hududiy identitetni hisobga olish zarur. Chet til unsurlari faqat kontekstual jihatdan asosli, kommunikativ jihatdan samarali va auditoriya uchun tushunarli bo'lgan holatlarda qo'llanishi kerak. Nomning talaffuz qulayligi, esda qolishi, suggestivligi va semantik shaffofligi alohida baholanishi lozim. Jurnalistika va reklama matnlarida ergonimlar to'g'ri, izchil va mas'uliyatli qo'llanishi, grafik shakli buzilmasligi, chalg'ituvchi effekt yuzaga kelmasligi kerak. Kelgusida o'zbek tilidagi ergonimlar korpusini yaratish va ularni lingvistik, sotsiomadaniy hamda media-pragmatik nuqtayi nazardan tahlil qilish dolzarb vazifa bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi. Davlat tili haqida Qonun, 167-I-son. — 1995.
2. O'zbekiston Respublikasi. Firma nomlari to'g'risida Qonun, O'RQ-51-son. — 2006. — URL: Lex.uz
3. O'zbekiston Respublikasi. Ommaviy axborot vositalari to'g'risida Qonun, O'RQ-78-son. — 2007. —
4. O'zbekiston Respublikasi. Reklama to'g'risida Qonun, O'RQ-776-son. — 2022.
5. Baxtiyorova M. Badiiy onomastikonlarning lingvomadaniy xususiyatlari (ingliz va o'zbek yozuvchilari asarlari misolida): PhD dissertatsiyasi avtoreferati. — Toshkent: O'zbekiston Milliy universiteti, 2023. —
6. Begmatov E. O'zbek tili antropomikasi. — Toshkent: Fan, 2013.
7. Dadaboyev H. O'zbek terminologiyasi. — Toshkent: Yoshlar nashriyot uyi, 2020. Danilina N. Ergonymicon as a Frame and as a Field in the Aspect of Advertising Nomination // Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism. — 2026. — Vol. 26. — № 1. — P. 26–35.
8. Dubina A., Kondratenko P. Wildberries: Features of Assimilation of a Pseudo-Borrowed Ergonym in Russian // Nauchnyi dialog. — 2025. — Vol. 14. — № 3. — P. 102–122.
9. Gorter D., Cenoz J. A Panorama of Linguistic Landscape Studies. — Bristol: Multilingual Matters, 2023.
10. Hamrayev M., Shodmonqulova D., Dosanov N. Ona tili va bolalar adabiyoti. 1-qism. Ona tili. — Toshkent: Nizomiy nomidagi TDPU, 2020.
11. Hornikx J., van Meurs F., Hof R.-J. The Effectiveness of Foreign Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products // Journal of International Consumer Marketing. — 2013. — Vol. 25. — № 3. — P. 152–165.
12. Jamolxonov H. Hozirgi o'zbek adabiy tili. — Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi davlat ilmiy nashriyoti, 2013.
13. Kaskova M., Ustinova O. Translation Peculiarities of Ergonyms in Mass Media Texts // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. — 2020. — Vol. 97.
14. Khokhlova A. A Brief Description of Samara Ergonyms // Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica Rossica. — 2022. — Vol. 21. — P. 63–68.
15. Kondratova A. Ergonyms Functions in the Aspect of Their Classifying Characteristics // Philology. Theory & Practice. — 2018. — Vol. 9(87). — P. 105–108.