

e-ISSN 3060-5059

DOI: 10.67227



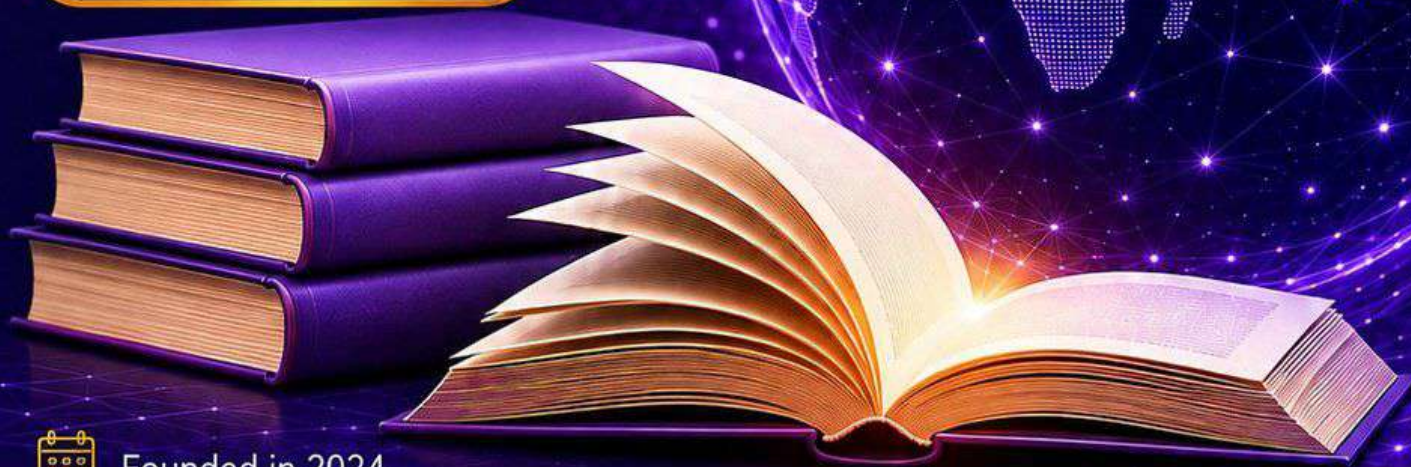
IJTIMOYIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNAL

Scientific and Innovative Research in
Social and Humanitarian Studies

Vol. 3 • Issue 8

2026



Founded in 2024



publishscience.uz



publish_science_journal@mail.ru



PEER REVIEWED • OPEN ACCESS

NAMANGAN VILOYATI SAVDO VA XIZMAT KO'RSATISH OBYEKTLLARI ERGONIMLARINING LEKSIK-SEMANTIK TASNIFI

Nuriddinova Nozima Avazxonovna

Namangan viloyati pedagogik mahorat markazi, katta o'qituvchi.

e-mail: Nuriddinovan@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-1813-9827>

Annotatsiya.

Maqolada Namangan viloyatidagi savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarining leksik-semantik xususiyatlari hududda amalda qo'llanayotgan ergonimlar misolida tahlil qilingan. Tadqiqot materialini Namangan shahri, Pop, Chust, Chortoq, Kosonsoy, Mingbuloq, Namangan, Norin, To'raqo'rg'on, Uychi, Uchqo'rg'on va Yangiqo'rg'on tumanlaridagi supermarket, umumiy ovqatlanish korxonasi, mehmonxona, turistik agentlik, o'quv markazi, tibbiyot muassasasi, aloqa, transport-logistika, matbaa va agroxizmat obyektlarining nomlari tashkil etadi. Ochiq biznes-ma'lumotnomalar va rasmiy ro'yxatlar asosida 72 ta ergonimik birlikdan iborat tanlanma korpus shakllantirildi. Ergonimlar nomlanish motiviga ko'ra faoliyat turini bevosita ifodalovchi, toponimik va tarixiy-madaniy asosli, antroponimik, ijobiy baho hamda istak ma'nosini anglatuvchi, metaforik-ramziy, o'zlashma, gibrid va qisqartma asosidagi nomlarga ajratildi. Tahlil Namangan shahri ergonimlarida inglizcha va xalqaro komponentlar faol qo'llanishini, tumanlardagi agroxizmat obyektlarida esa faoliyatni bevosita ifodalovchi o'zbekcha birliklar, hudud nomlari va ijobiy mazmunli leksemalar ustunligini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: ergonim, Namangan viloyati, emporonim, restoronim, xizmat ko'rsatish obyekti, leksik-semantik tasnif, nomlash motivi, toponim.

ЛЕКСИК-СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ЭРГОНИМОВ ТОРГОВЫХ И СЕРВИСНЫХ ОБЪЕКТОВ В НАМАНГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Нуриддинова Назима Авазхановна

Центр педагогического мастерства Наманганской области, старший преподаватель.

Аннотация.

В статье анализируются лексико-семантические особенности названий торговых и сервисных объектов в Наманганской области на примере эргонимов, практически используемых в регионе. Материал исследования состоит из названий супермаркетов, предприятий общественного питания, гостиниц, туристических агентств, учебных центров, медицинских учреждений, предприятий связи, транспорта и логистики, типографий и агросервисных предприятий в городах Наманган, Поп, Чуст, Чортук, Косонсой, Мингбулок, Наманган, Норин, Туракурбан, Уйчи, Учкурбан и Янгикурбан. На основе открытых бизнес-справочников и официальных списков был сформирован отобранный корпус из 72 эргонимических единиц. Эргонимы были разделены на названия по мотиву именования, непосредственно выражающие вид деятельности, топонимические и историко-культурные, антропонимические, позитивно-оценочные и смысловые значения, метафорически-символические, ассимиляционные, гибридные и аббревиатурные. Анализ показал активное использование английских и интернациональных компонентов в эргонимах города Наманган, а также преобладание узбекских единиц, названий районов и лексем с позитивным значением, непосредственно выражающих деятельность в агросервисных учреждениях районов.

Ключевые слова: эргоним, Наманганская область, эмпороним, рестороним, сервисное учреждение, лексико-семантическая классификация, мотив именования, топоним.

LEXICAL-SEMANTIC CLASSIFICATION OF ERGONYMS OF TRADE AND SERVICE FACILITIES IN NAMANGAN REGION

Nuriddinova Nozima Avazxonovna

Namangan Regional Center for Pedagogical Excellence, Senior Lecturer.

Abstract.

The article analyzes the lexical-semantic features of the names of trade and service facilities in Namangan region using the example of ergonyms practically used in the region. The research material consists of the names of supermarkets, catering establishments, hotels, tourist agencies, training centers, medical institutions, communication, transport and logistics, printing houses and agro-service facilities in the city of Namangan, Pop, Chust, Chortoq, Kosonsoy, Mingbulok, Namangan, Norin, Turakurban, Uychi, Uchkurban and

Yangikurgan districts. A selected corpus of 72 ergonomic units was formed based on open business directories and official lists. Ergonyms were divided into names based on the motive of naming, directly expressing the type of activity, toponymic and historical-cultural, anthroponymic, positive assessment and meaning of desire, metaphorical-symbolic, assimilation, hybrid and abbreviation. The analysis showed the active use of English and international components in the ergonyms of the city of Namangan, and the predominance of Uzbek units, area names and lexemes with positive meaning, directly expressing the activity in the agro-service facilities of the districts.

Keywords: ergonym, Namangan region, emporonym, restoronym, service facility, lexical-semantic classification, naming motive, toponym.

Kirish. Bozor munosabatlarining rivojlanishi, xususiyl tadbirkorlik subyektlari sonining ortishi va xizmat ko'rsatish tarmoqlarining kengayishi shahar hamda tumanlarning nomlar tizimiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Savdo korxonalari, mehmonxonalar, restoranlar, o'quv markazlari, tibbiyot muassasalari, turistik agentliklar, logistika markazlari va boshqa tashkilotlarga berilgan nomlar hududning zamonaviy onomastik qiyofasini shakllantiradi. Ergonimlar jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy sohalarida faoliyat yurituvchi tashkilot, muassasa, korxona, firma, savdo hamda xizmat ko'rsatish obyektlarining atoqli nomlarini anglatuvchi onomastik birliklardir [1: 161–163-b.]. O'zbek tilshunosligida ergonimlar yaxlit mikrotizim sifatida qaralib, uning tarkibida savdo obyektlari nomlari — emporonimlar, umumiy ovqatlanish muassasalari nomlari — restoronim va trofonimlar, firma nomlari — firmonimlar hamda boshqa ichki guruhlar ajratiladi.

Ergonimning vazifasi obyektni shunchaki nomlash bilan chegaralanmaydi. Nom iste'molchiga faoliyat turi haqida ma'lumot beradi, korxonani raqobatchilardan ajratadi, muayyan hissiy munosabatni shakllantiradi va reklama vositasi sifatida xizmat qiladi. Shu sababli ergonimning lug'aviy tarkibi, semantik motivi, milliy-madaniy mazmuni va grafik shakli tadbirkorning kommunikativ strategiyasi bilan bevosita bog'liq. Namangan viloyati ergonimiyasi hududning tarixiy-madaniy merosi, mahalliy tadbirkorlik an'analari va globallashuv jarayonlari tutashgan til hodisasidir. Hududdagi *Akhsikent Hotel*, *Buyuk Ipak Yo'li*, *Chorsu*, *Sayhun*, *Sodiq Namangan* singari nomlarda mahalliy va tarixiy xotira namoyon bo'lsa, *Easybooking*, *Leader Education*, *Medical & Cosmetics*, *World Wide Work*, *Golden Fresh Fruit* kabi nomlarda xalqaro tijoriy nominatsiyaning ta'siri kuzatiladi.

Tadqiqotning maqsadi Namangan viloyatidagi savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarini leksik-semantik jihatdan tasniflash, ularning asosiy nomlanish motivlarini aniqlash hamda shahar va tuman ergonimlari o'rtasidagi farqli tendensiyalarni yoritishdan iborat [2; 22-b.].

Tadqiqot metodologiyasi va empirik manbalar. Tadqiqotda tavsifiy, leksik-semantik, komponent, tasniflash, qiyoslash va kontekstual tahlil metodlaridan foydalanildi. Nomning qaysi obyektga tegishli ekanligi, uning tarkibidagi so'zlarning lug'aviy ma'nosi, faoliyat sohasi bilan aloqasi, baholash xususiyati va qaysi til qatlamiga mansubligi asosiy tahlil mezonlari sifatida belgilandi. Empirik material 2026-yil iyul oyida ochiq biznes-ma'lumotnomalar, tashkilotlarning rasmiy sahifalari va Namangan viloyatidagi agroxiizmat obyektlariga oid rasmiy ma'lumotlar asosida shakllantirildi. *Yellow Pages* ma'lumotnomasida Namangan shahri bo'yicha 296 ta tashkilot qayd etilgan bo'lsa-da, tadqiqot uchun faqat savdo va xizmat ko'rsatish sohasiga mansub, faoliyat turi aniq ko'rsatilgan obyektlar tanlab olindi. Ma'lumotnoma o'z bazasidagi nom, manzil va aloqa ma'lumotlarini muntazam yangilashini, biroq ayrim o'zgarishlar kechikib qayd etilishi mumkinligini ham bildiradi. Shu sababli mazkur korpus hudud ergonimiyasining mutlaq va yopiq ro'yxati emas, balki 2026-yil iyul holatidagi tekshirilgan tanlanma sifatida baholanadi [3; 1000–1002-b.].

Korpusning shahar savdo va servis qatlamiga 52 ta alohida brend yoki obyekt nomi kiritildi. Ular faoliyat sohasiga ko'ra quyidagicha taqsimlandi:

Faoliyat sohasi	Nomlar soni	Korpusga kiritilgan ergonimlar
Supermarket va savdo	4	Korzinka.uz, Makro, Zeytun, Медмаркет
Umumiy ovqatlanish	6	EVOS, Oqtepa Lavash, Sevimli Lavash, Sabo Burger, Safia, Eiffel Pizza
Mehmonxona xizmati	15	Akhsikent Hotel, Buyuk Ipak Yo'li, Chorsu, Davr, Grand Sherdor, Imran Palace Hotel, Istiqlol Hotel, Musavvir, Oydin Plaza, Sayhun, Shedevr Plaza, Sodiq Namangan, Milliy Hotel, Zafar Plaza Hotel, Chevrolet Hotel
Turizm va aviaxiizmat	5	Easybooking, Muhtasham Travel, Risola Tourizm, Unifly Express Avia, Zolotoy Tour
Ta'lim xizmati	8	DAF Sprachzentrum, Edubest, Lang Apex, Laylo Learning Center, Leader Education, Learning Skills Lab, Alfa Ta'lim, Premier Education
Tibbiy xizmat	9	Anamed, Medical & Cosmetics, Oftalmed, Doktor Vision, Ocumed-Optima, Xosiyatli Urjuza Shifo Maskani, SN-Gastromed Shifo, Fotima Medical Plaza, Sog'lom bolalar
Boshqa xizmatlar	5	Dilbar Print, TruckWorld Global Logistic, G-TELL, East Telecom Namangan filiali, RBS Iesaopalubka

Namangan shahridagi supermarketlar bo'yicha ochiq ma'lumotnomada *Korzinka.uz*ning Xo'jayev ko'chasi 38, G'irvon Buloq ko'chasi 242 va Hamroh ko'chasi 96A manzillaridagi uchta filiali, *Makroning* Davlatobod tumani G'alaba

ko'chasidagi filiali hamda Zeytun supermarketining Yangi Namangan tumani Koinot ko'chasi 4-uydagi obyekt qayd etilgan. Umumiy ovqatlanish obyektlari orasida EVOSning Davlatobod tumani va Navoiy ko'chasidagi filiallari, *Oqtepa Lavash*, *Sevimli Lavash*, *Sabo Burger*, *Safia* qandolatchilik uyi va *Eiffel Pizza* nomlari Namangan shahri manzillari bilan ko'rsatilgan. Mehmonxona xizmatiga oid ro'yxatda Namangan shahri va Chust tumanidagi 15 ta obyekt qayd etilgan. Jumladan, *Akhsikent Hotel*, *Buyuk Ipak Yo'li*, *Chorsu*, *Davr*, *Imran Palace Hotel*, *Shedevr Plaza*, *Sodiq Namangan*, *Milliy Hotel*, *Zafar Plaza Hotel* va Chust shahridagi *Chevrolet Hotel* shular jumlasidandir. Turistik xizmat ko'rsatish qatlamida Namangan shahridagi *Easybooking*, *Muhtasham Travel*, *Risola Tourism*, *Unify Express Avia* hamda *Zolotoy Tour* nomlari qayd etildi. Tibbiy xizmat obyektlari orasida Namangan shahri Ibrat ko'chasi 21-uyda faoliyat yurituvchi *Anamed* ko'p tarmoqli tibbiyot markazi, shuningdek, *Oftalmed*, *Doktor Vision*, *Ocumed-Optima* va *Xosiyatli Urjuza Shifo Maskani* kabi ko'z klinikalari mavjud [4].

Viloyat tumanlaridagi xizmat ko'rsatish obyektlarini qamrab olish maqsadida rasmiy agroxizmat ro'yxatidan yana 20 ta nom tanlandi:

Mingbuloq tumanidan — *World star of technologists*, *Mingbuloq o'simliklar agroxizmati klinikasi*, *Dehqon qanoti tomorqa xizmati*;

Kosonsoy tumanidan — *Nozilabegim ne'matlari*, *Protection of Green Plants*, *Omadbek lyuks trans servis*;

Namangan tumanidan — *Toshbuloq Xolis Xizmat*, *Agro Zoovet Xizmat*;

Pop tumanidan — *Pop kelajak agromarkaz*;

To'raqo'rg'on tumanidan — *Namuna diyor*, *Agrovet Protection Service*, *Yangi munavvar tong*;

Uychi tumanidan — *Agromed klinik servis*, *Agrokimyo savdo servis*;

Uchqo'rg'on tumanidan — *Qayqi agrotexnika servis*;

Chortoq tumanidan — *World Wide Work*, *Bio Agro Ximiya Servis*;

Chust tumanidan — *Chust Agro bioservis*, *Chust joziba dunyo*;

Yangiqo'rg'on tumanidan — *Golden Fresh Fruit*.

Mazkur nomlar rasmiy ro'yxatda yuridik nom va joylashgan tumani bilan ko'rsatilgan. Hujjatda jami 80 ta o'simliklar klinikasi va agroxizmat subyekti qayd etilgan.

Adabiyotlar sharhi. O'zbek ergonimikasiga oid tadqiqotlarda tashkilot, muassasa va korxona nomlarining onomastik tizimdagi o'rni, ichki guruhlar, struktur-semantik tuzilishi va pragmatik vazifalari yoritilgan. M. Saparniyazova ergonimlarni muayyan hudud onomastikoniga mansub alohida mikrotizim sifatida baholab, uning tarkibida savdo komplekslari, firmalar, restoranlar, tadbirlar va transport vositalari nomlarini farqlaydi. Hududiy ergonimlarni tadqiq etishda obyektning faoliyat sohasi bilan bir qatorda, nomlash motivi, milliy-madaniy tarkibi, o'z va o'zlashma leksik qatlamlarning munosabati, reklama ta'siri hamda adabiy til me'yorlariga muvofiqlik masalalari muhim hisoblanadi. Buxoro viloyati ergonimlari yuzasidan amalga oshirilgan tadqiqotda ham mintaqaviy nomlarni mavzuviy guruhlariga ajratish, ularning semantik va struktur modellarini aniqlash hamda nom yaratishda milliy birliklardan foydalanish zarurati asoslangan. Ergonimlar leksik-semantik jihatdan bir qatlamli hodisa emas. Bir nomning tarkibida toponimik, antroponimik, baholovchi va faoliyatni anglatuvchi ma'nolar bir vaqtda ishtirok etishi mumkin [5; 75–77-b.]. Masalan, *Sodiq Namangan* nomida antroponimik yoki sifat mazmuni bilan hudud nomi, *Oqtepa Lavash*da toponimik komponent bilan mahsulot nomi, *Fotima Medical Plazada* shaxs ismi, inglizcha tibbiyot atamasi va xizmat majmuasi ma'nosi birlashgan. Shu sababli quyidagi tasnifda nomning ustuvor yoki yetakchi semantik motivi asos qilib olindi.

Natijalar va muhokama.

Faoliyat turini bevosita ifodalovchi ergonimlar. Birinchi guruhga nomning o'zidayoq korxonaning qanday mahsulot sotishi yoki qanday xizmat ko'rsatishi anglashiladigan ergonimlar kiradi. Bunday nomlar axborot berish vazifasini birinchi o'ringa qo'yadi. Namangan shahri materiallarida *Sabo Burger*, *Eiffel Pizza*, *Medmarket*, *Learning Skills Lab*, *Medical & Cosmetics*, *TruckWorld Global Logistic*, *Unify Express Avia*, *East Telecom* singari birliklar faoliyat sohasi haqida bevosita yoki bilvosita ma'lumot beradi. *Burger*, *pizza*, *medical*, *cosmetics*, *education*, *logistic*, *express*, *avia*, *telecom* komponentlari iste'molchiga xizmat yo'nalishini tez aniqlash imkonini yaratadi. Tibbiy ergonimlarda faoliyatni bildiruvchi qisqartirilgan terminlar ayniqsa faol. *Oftalmed* nomidagi *oftal*- komponenti ko'z kasalliklari sohasi bilan, *-med* qismi tibbiyot bilan; *Gastromed* birligi gastroenterologik va tibbiy xizmat bilan; *Doktor Vision* ko'rish hamda shifokorlik faoliyati bilan assotsiativ bog'lanadi. *Anamed*, *Ocumed-Optima*, *SN-Gastromed Shifo* nomlari ham tibbiy terminlar va ijobiy mazmunli komponentlarning birikishi asosida shakllangan. Tumanlardagi agroxizmat ergonimlarida mazkur model yanada yaqqol ko'rinadi: *Mingbuloq o'simliklar agroxizmati klinikasi*, *Dehqon qanoti tomorqa xizmati*, *Agro Zoovet Xizmat*, *Pop kelajak agromarkaz*, *Agrokimyo savdo servis*, *Qayqi agrotexnika servis*, *Chust Agro bioservis*, *Bio Agro Ximiya Servis*. Ushbu nomlarda *agro*, *zoovet*, *kimyo*, *texnika*, *tomorqa*, *savdo*, *xizmat*, *servis*, *markaz* birliklari obyekt faoliyatining predmetini ochiq ifodalaydi. Mazkur guruhdagi nomlarning afzalligi informativlikdir. Biroq bir nom tarkibida bir nechta faoliyat termini jamlanganda, masalan, *Agrokimyo savdo servis* yoki *SN-Gastromed Shifo*, nomning ixchamligi kamayadi. Shunga qaramay, bunday nominatsiya xizmat turi haqida noto'g'ri tasavvur paydo bo'lishining oldini oladi [6; 132–135-b.].

Toponimik va tarixiy-madaniy asosli ergonimlar. Namangan viloyati ergonimiyasining hududiy xususiyati joy nomlari va tarixiy-madaniy birliklar asosida yaratilgan nomlarda yaqqol namoyon bo'ladi. *Axsikent Hotel* nomi Namangan viloyatining tarixiy makoni bilan bog'liq hududiy assotsiatsiyani hosil qiladi. *Chorsu* mehmonxonasi shu nomdagi bozor va shahar makoni bilan aloqador. *Buyuk Ipak Yo'li* nomi tarixiy savdo yo'li haqidagi umumiy madaniy xotirani faollashtiradi. *Sayhun* mehmonxonasi tarixiy-geografik mazmunni, *Sodiq Namangan* esa to'g'ridan to'g'ri hududga mansublikni ifodalaydi. *Oqtepa Lavash* nomida *Oqtepa* toponimik yoki joyni eslatuvchi komponent, *lavash* esa mahsulot turini bildiradi. Bunda nom bir vaqtning o'zida farqlash va axborot berish vazifasini bajaradi. *Pop kelajak agromarkaz*,

Qayqi agrotexnika servis, Toshbuloq Xolis Xizmat, Chust Agro bioservis, Chust joziba dunyo, Nanay mineral savdo kabi tuman ergonimlarida esa obyektning hududiy mansubligi nom tarkibida bevosita ko'rsatiladi. Toponimik nomning pragmatik ustunligi shundaki, u korxonani hudud bilan bog'laydi va mahalliy iste'molchi uchun yaqinlik hissini uyg'otadi. Ayniqsa, mehmonxona va turizm obyektlarida tarixiy yoki mahalliy nomdan foydalanish hudud brendini shakllantirishga xizmat qiladi [7].

Antroponimik asosli nomlar. Shaxs ismi, familiyasi yoki ism sifatida qo'llanishi mumkin bo'lgan birliklardan shakllangan ergonimlar antroponimik guruhni tashkil etadi. Namangan materiallarida *Laylo Learning Center, Fotima Medical Plaza, Dilbar Print, Imran Palace Hotel, Safia* kabi nomlar shu guruhga mansub. *Sog'lom bolalar* nomi antroponim bo'lmasa-da, ma'lum iste'molchilar guruhiga — bolalarga yo'naltirilgan xizmatni ko'rsatgani uchun mazkur qatlamga yaqin nominativ vazifani bajaradi. Kosonsoy tumanidagi *Nozilabegim ne'matlari* nomida *Nozilabegim* antroponimi va *ne'matlar* ijobiy mazmunli so'zi birlashgan. Yangiqo'rg'ondagi *Mubina Muslima o'simliklar klinikasi* singari nomlar ham tashkilotning oilaviy yoki shaxsiy mansubligini ifodalovchi antroponimik modelning tumanlarda faol ekanini ko'rsatadi. Antroponimik nomlar korxona bilan muayyan shaxs o'rtasidagi bog'liqlikni kuchaytiradi. Bunday nomlarda ishonch, shaxsiy mas'uliyat, oilaviy biznes va an'anaviy nomlash modeli haqidagi assotsiatsiyalar yuzaga keladi. Biroq ism keng tarqalgan bo'lsa, faoliyat turini bildiruvchi *print, learning center, medical plaza, hotel* kabi aniqlovchi komponentga ehtiyoj tug'iladi.

Ijobiy baho, istak va natija ma'nosidagi ergonimlar. Savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarida ijobiy natija, muvaffaqiyat, go'zallik, salomatlik va yuksak sifat ma'nosini anglatuvchi birliklar alohida faol qatlamni tashkil etadi. *Sevimli Lavash* nomi mahsulotning iste'molchi uchun yoqimli va yaqin bo'lishi haqidagi bahoni ifodalaydi. *Muhtasham Travel* sayohatning yuqori darajada tashkil etilishini, *Zafar Plaza Hotel* muvaffaqiyatni, *Oydin Plaza* yorug'lik va ravshanlikni, *Shedevr Plaza* betakrorlik va yuqori sifatni, *Grand Sherdor* ulug'vorlikni, *Premier Education* va *Leader Education* yetakchilik hamda yuqori mavqeni anglatishga xizmat qiladi. *Edubest* nomi *education* bilan *best* birliklarining qisqartirilgan birikmasi sifatida eng yaxshi ta'lim haqidagi reklama mazmunini yuzaga keltiradi. *Sog'lom bolalar, Xosiyatli Urjuza Shifo Maskani, Anamed* va *Agromed klinik servis* nomlarida *sog'lomlik* hamda *shifo* semantikasi yetakchilik qiladi. Tuman ergonimlarida *Xolis Xizmat, Pop kelajak agromarkaz, Namuna diyor, Yangi munavvar tong, Baraka, Omadbek lyuks trans servis, Chust joziba dunyo* singari nomlar ijobiy istak va baholash ma'nosini yuzaga keltiradi. Ularning asosiy vazifasi obyekt faoliyati haqida nafaqat ma'lumot berish, balki iste'molchida ijobiy hissiy munosabat hosil qilishdir. Bunday ergonimlarda reklama semantikasi kuchli bo'ladi. *Sevimli, muhtasham, zafar, oydin, xolis, kelajak, munavvar, joziba, shifo, sog'lom* leksemalari obyektning real xizmatidan oldin uning ijobiy obrazini shakllantiradi.

Metaforik va ramziy nomlar. Metaforik-ramziy nomlarda obyekt faoliyati bevosita ko'rsatilmaydi. Nom ma'lum obraz, tushuncha yoki madaniy assotsiatsiya orqali iste'molchining e'tiborini jalb qiladi. *Davr* mehmonxonasi zamon, yangilanish va muayyan bosqich ma'nosini; *Musavvir* ijodkorlik va nafislikni; *Risola Tourizm* ma'rifiylik, hikoya yoki sayohat taassurotlarini; *Sabo Burgerdagi sabo* yengillik va yoqimlilikni; *Zeytun* esa tabiiylik va sharqona madaniy assotsiatsiyani faollashtiradi. *Dehqon qanoti tomorqa xizmati* nomida *qanot* so'zi metaforik qo'llanib, dehqonga ko'mak berish va uning imkoniyatlarini kengaytirish ma'nosini anglatadi. *Yangi munavvar tong* yangilanish va istiqbol timsoli sifatida ishlatilgan. *Nozilabegim ne'matlari* birikmasidagi *ne'matlar* xizmat yoki mahsulotning qadrli, foydali va mo'l-ko'l ekanini anglatadi. Ramziy nomlar esda qolish xususiyati bilan ajralib turadi, lekin ularda faoliyat turi noma'lum qolishi mumkin. Shu sababli *Risola Tourizm, Sabo Burger, Musavvir mehmonxonasi* kabi tuzilmalarda ramziy qismga faoliyatni bildiruvchi turdosh nom qo'shiladi.

Nemis tilidagi *DAF Sprachzentrum* nomi xorijiy til o'qitishga ixtisoslashgan markazning yo'nalishini bevosita shu til vositasida ko'rsatadi. *Korzinka.uz* nomidagi *.uz* domen ko'rsatkichi nomni raqamli va milliy internet makoni bilan bog'laydi. *Makro, EVOS, G-TELL* kabi birliklarda esa faoliyat turi nomning lug'aviy ma'nosidan emas, brendning bozordagi tanilganligidan anglashiladi. Xorijiy komponent xizmatning zamonaviy, xalqaro va innovatsion ekanini ko'rsatish uchun qo'llanadi. Biroq uning haddan tashqari ko'pligi nomning mahalliy iste'molchi uchun tushunarligini kamaytirishi mumkin.

Grafik va imloviy xususiyatlar. O'rganilgan ergonimlarda lotin, kirill va ingliz grafikasi elementlarining aralash qo'llanishi kuzatildi. Masalan, *Медмаркет* rus grafikasi asosida, *Korzinka.uz* lotin yozuvi va domen ko'rsatkichi bilan, *RBS lesaopalubka* lotin yozuvidagi qisqartma va ruscha qurilish termini bilan shakllangan. Rasmiy agroxiizmat ro'yxatida *World star of technologists, Risola Tourizm, Bio Agro Ximiya Servis* kabi grafik va imloviy jihatdan bahsli shakllar uchraydi. *World* shakli inglizcha *world, technologists* esa *technologies* birliklarining imloviy buzilgan ko'rinishi sifatida baholanishi mumkin. *Tourizm* shaklida inglizcha *tour* va o'zbekcha *turizm* yozuv tamoyillari qorishgan. Ushbu shakllar maqolada xato sifatida yaratilmagan, balki obyektlar ro'yxatida qayd etilgan asl nomlarning lingvistik material sifatidagi ko'rinishidir. Nomlarda *service* birligining *servis, service, xizmat* shakllarida parallel qo'llanishi ham kuzatiladi: *Qayqi agro texnika servis, Bio Agro Ximiya Servis, Agrovet Protection Service, Agro Zoovet Xizmat, Toshbuloq Xolis Xizmat*. Bu holat Namangan ergonimiyasida bir xil tushunchaning milliy va o'zlashma ifodalari yonma-yon amal qilayotganini ko'rsatadi.

Namangan shahri va tumanlar ergonimlarining qiyosiy xususiyatlari. Namangan shahri materiallarida xalqaro bozor va reklama uslubiga mos nomlar faolroq. Ayniqsa, mehmonxona, ta'lim, turizm va tibbiyot obyektlarida *hotel, plaza, palace, travel, education, learning center, medical, vision, cosmetics* kabi inglizcha komponentlar keng qo'llanadi. Bu obyektlarning xizmatini zamonaviy, xalqaro va nufuzli qilib ko'rsatish istagi bilan bog'liq.

Tumanlardagi agroxiizmat nomlarida esa uchta model ustunlik qiladi:

1. hudud nomi bilan faoliyat turining birikishi: *Pop kelajak agromarkaz, Qayqi agro texnika servis, Chust Agro bioservis;*
2. ijobiy mazmunli o'zbekcha birlik bilan faoliyat terminining qo'shilishi: *Xolis Xizmat, Namuna diyor, Yangi*

munavvar tong, Dehqon qanoti tomorqa xizmati;

3. inglizcha yoki xalqaro agroterminlar asosidagi gibrid nomlar: *Protection of Green Plants, Agrovet Protection Service, Bio Agro Ximiya Servis, Golden Fresh Fruit.*

Shunday qilib, Namangan shahri ergonimlarida brendlash va xalqaro ko'rinish yaratish, tumanlarda esa faoliyatni aniq ko'rsatish, hududiy mansublik va ijobiy istakni ifodalash tendensiyasi kuchliroqdir.

Xulosa. Namangan viloyati savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarining leksik-semantik tahlili hudud ergonimiyasining ko'p qatlamli va faol rivojlanayotgan tizim ekanini ko'rsatdi. Birinchidan, faoliyat turini bevosita ifodalovchi ergonimlar Namangan viloyatining barcha hududlarida faol qo'llanadi. Ayniqsa, tibbiyot, ta'lim, logistika va agroxizmat obyektlarida nom tarkibidagi terminlar xizmat yo'nalishini ochiq ko'rsatadi. Ikkinchidan, Namangan hududining tarixiy-madaniy xotirasi *Akhsikent Hotel, Buyuk Ipak Yo'li, Chorsu, Sayhun, Sodiqlik Namangan* kabi ergonimlarda ifodalangan. Bunday nomlar obyektni hudud bilan bog'lash va mahalliy brend yaratish imkonini beradi. Uchinchidan, *Laylo, Fotima, Dilbar, Imran, Safia, Nozilabegim* asosidagi nomlar antroponimik nominatsiyaning savdo va xizmat sohalarda barqaror ekanini ko'rsatadi. To'rtinchidan, *Sevimli, Muhtasham, Zafar, Oydin, Xolis, Kelajak, Munavvar, Sog'lom, Shifo, Joziba* kabi birliklarda ijobiy baholash va reklama semantikasi yetakchilik qiladi. Ushbu leksemalar iste'molchida xizmatning sifati va natijasi haqida ijobiy tasavvur uyg'otishga xizmat qiladi. Beshinchidan, Namangan shahri ergonimlarida inglizcha va xalqaro komponentlar, tuman agroxizmat obyektlarida esa o'zbekcha tavsifiy birliklar hamda hudud nomlari nisbatan faol qo'llanadi. Shu bilan birga, *Muhtasham Travel, Laylo Learning Center, Fotima Medical Plaza, Bio Agro Ximiya Servis* kabi gibrid birliklar milliy va xalqaro nomlash modellarining o'zaro qo'shilayotganini namoyon etadi. Oltinchidan, ayrim ergonimlarda imlo, transliteratsiya va grafik rasmiylashtirish bilan bog'liq nomuvofiqliklar mavjud. Savdo va xizmat ko'rsatish obyektlariga nom berishda o'zbek adabiy tili me'yorlariga rioya qilish, xorijiy birliklarning yozilishini tekshirish, nomning tushunarli va talaffuz qulayligini hisobga olish zarur. Umuman, Namangan viloyati ergonimiyasida milliy-madaniy meros, hududiy mansublik, ijobiy baholash va xalqaro tijoriy nominatsiya bir-biri bilan uyg'unlashgan. Mazkur nomlarni muntazam to'plash va elektron ergonimik lug'at shaklida tizimlashtirish hudud onomastikasi, reklama tili, urbanolingvistika hamda davlat tilida nomlash amaliyotini rivojlantirish uchun muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Özkan M. M. et al. O'zbek tilida ergonimlar // *Научный Фокус*. – 2026. – Т. 3. – № 32. – С. 161–163.
2. Maxsudova X., Shahobiddinova S. Ergonimlarning leksik-semantik xususiyatlari // *Scientific Journal of the Fergana State University*. – 2022. – № 3. – B. 22–22.
3. Siddikov J. Ergonimlarning shakllanish tamoyillari va turlari // *Oriental Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Sciences*. – 2022. – Vol. 2. – No. 6. – B. 1000–1003.
4. Behzod G., Cho'lpon Z. Ergonomik birliklarning tadqiqi masalasi va uning rivojlanish tarixi // *Pedagogicheskiy institut Termezskogo gosudarstvennogo universiteta*. – B. 126.
5. Baxodirovna X. G. Z. O'zbek tili ergonimlarining lingvomadaniy xususiyatlari // *Central Asian Journal of Education and Innovation*. – 2025. – Vol. 4. – No. 6. – B. 75–77.
6. Matnazarov M. Urganch shahri ergonimlarining leksik-semantik tahlili // *Theory and Analytical Aspects of Recent Research*. – 2026. – Vol. 4. – No. 47. – B. 132–135.
7. Salohiddinova M. Ergonimlarning lingvistik tabiati va tasnifi (turlari, shakllanish tamoyillari, o'zbek tilidagi xususiyatlari) // *Ijtimoiy-gumanitar sohada ilmiy-innovatsion tadqiqotlar*. – 2026. – Vol. 3. – No. 5. – B. 397–402.