

**LINGUISTIC ANALYSIS OF RESTAURANT NAMES
(TASHKENT CITY AS AN EXAMPLE OF THE NAMES OF RESTAURANTS)***Navruza A. Mamajonova**Lecturer**Alfraganus University**Tashkent, Uzbekistan***ABOUT ARTICLE**

Key words: naming, ergonomics, monographic aspect, attractive function of ergonomics, ergonomic microsystem units.

Received: 10.11.23

Accepted: 12.11.23

Published: 14.11.23

Abstract: This article talks about ergonomics and their types. In particular, restoronyms, which are considered a type of onomastics are highlighted. Some restaurants in Tashkent are analyzed linguistically.

**RESTORAN NOMLARI (RESTORONIMLAR)NING LINGVISTIK TAHLILI
(TOSHKENT SHAHAR UMUMIY OVQATLANISH SHAHOBCHALAR NOMLARI
MISOLIDA)***Navruza A. Mamajonova**o'qituvchi**Alfraganus universiteti**Toshkent, O'zbekiston***MAQOLA HAQIDA**

Kalit so'zlar: neyning, ergonomim, monografik aspekt, ergonomimlarning attraktiv funksiyasi, ergonomik mikrotizim birliklari

Annotatsiya: Ushbu maqolada ergonomim va ularning turlari haqida so'z boradi. Xususan ergonomimlarning bir turi hisoblangan restoronimlar va ularning onomastikadagi ahamiyatli jihatlari yoritiladi. Toshkent shahridagi ayrim restoronimlar lingvistik jihatdan tahlil qilinadi.

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ РЕСТОРАНОВ
(ГОРОД ТАШКЕНТ НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ РЕСТОРАНОВ)***Наврзуза А. Мамаджонова**преподаватель**Университет Альфрагануса**Ташкент, Узбекистан*

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: нейминг, эргономика, монографический аспект, привлекательная функция эргономики, эргономичные микросистемные блоки.	Аннотация: В этой статье рассказывается об эргономике и ее видах. В частности, выделены ресторонимы, которые считаются разновидностью эргонимов, и их важные аспекты в ономастике. Некоторые рестораны Ташкента проанализированы лингвистически.
--	---

KIRISH

Bugungi kunda mamlakatimizda tilga e'tibor qaratilib, so'zlarning qo'llanilishi o'zbek tilshinoslari tomonidan tadqiqot obekti sifatida ilmiy-tadqiqot qilinib kelinmoqda. O'zbek tilshunosligida ergonimik mikrotizimning yuqorida ko'rsatilgan mavzuiy guruhlarining har biri turli tillar misolida maxsus tadqiq etilib, muayyan ishlar amalga oshirilmoqda.

Ergonimik birlik tarkibidagi nomni aniqlashtirish vazifasini bajaruvchi lingvistik unsurlar onomastik klassifikator deyilib, ergonimlar o'ziga xos tarkibiy tuzilishga ega onomastik birliklar bo'lib, xususiy onomastik komponent (nom), onomastik klassifikator - tashkilot turi, huquqiy maqomi kabi ko'rsatkichlar uyg'unligidan iboratligi isbotlangan.

ASOSIY QISM

Tarixiga nazar tashlasak, tilshunoslikda ergonimlar onomastikaning alohida tarmog'i sifatida XX asrning 90-yillaridan boshlab maxsus tadqiq qilina boshlangan. Bu yo'nalishda so'nggi yillarda amalga oshirilgan tadqiqotlarda ergonimlarning struktur-semantik, derivatsion xususiyatlari qatorida, pragmatik, lingvopoetik imkoniyatlari ham ochib berildi.

Keyingi yillarda marketologiyada tashkilot, korxonalar, tovar belgilari, ishlab chiqarish mahsulotlari uchun o'ziga xos, esda qolarli nom yaratish faoliyatiga nisbatan *neyming* terminining qo'llanilishi faollashib bormoqda.

Ma'lumki, *ergonim* termini ilk marta N.V.Podolskayaning 1978-yilda chop etilgan "Rus onomastik terminlari lug'ati"da qayd etilgan. Ergonimlarni ilmiy muammo sifatida tadqiq etish masalasi o'tgan asrning so'nggi choragidan boshlab rus tilshunosligida o'rtaga tashlandi. XXI asr boshlariga kelib ergonimlarni struktur-semantik aspektda tadqiq etish boshlab berildi. Xususan, T.N.Aliyeva, I.V.Kryukova, A.M.Yemelyanova, Z.T.Tanayeva tadqiqotlarida ergonimlarning struktur-semantik, derivatsion xususiyatlari yoritildi, leksik-semantik tasnifi amalga oshirildi. M.Y.Kryuchkova ergonimlarning orfografik xususiyatlarini tahlil qildi. Keyingi yillarda amalga oshirilgan N.V.Shimkevich, E.A. Trifonova, N.V. Nosenko, M.G. Qurbonova tadqiqotlarida rus tilidagi ergonimlarning struktur-semantik, poetik, pragmatik hamda lingvokulturologik xususiyatlari ochib berildi.

O‘zbek tili ergonimik mikrotizimiga xos muhim jihat shundaki, uning tarkibida turli obyektlarni nomlovchi, har xil struktur tuzilishga ega rang-barang birliklar jamlangan. Ergonimik mikrotizim tarkibida nom yaratuvchilar tomonidan hosil qilingan o‘ziga xos leksik birliklar qatorida, hatto bir necha tovushlar kompleksidan iborat birliklar, qisqartmalar, jamiyat a‘zolari ongida o‘rnashgan mashhur birikma va jumlar ham uchraydi. Bu holat ergonimik mikrotizimning ochiq tizim ekanligi, uning tarkibi turli sath birliklaridan iborat ekanligini ko‘rsatadi.

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

Ko‘rinadiki, ergonimlar faqat nomlovchi - onomastik qismidagina iborat birliklar emas, balki tashkilot turi, huquqiy maqomi kabi masalalar bilan birgalikda yaxlit qaralishi lozim. Ergonimlar tasnifini uning tarkibiy qismlari asosida ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, ergonimning to‘liq shakli tashkilot tipini ko‘rsatuvchi qism + nomdan iborat bo‘ladi. Bundan ko‘rinadiki, ergonim 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. Ergonimlar boshqa onomastik birliklardan farqli ravishda, mazkur qismlar uyg‘unligidagina ma‘lum ma‘noga ega bo‘ladi. Masalan: “HUVAYDO” MEBELLAR UYI KOMPANIYASI ergonimini tahlil qiladigan bo‘lsak, *HUVAYDO* - xususiy onomastik komponent (nom); MEBELLAR UYI - onomastik klassifikator; KOMPANIYASI – uning statusi, huquqiy maqomini ko‘rsatadi.

Ergonimik birlik tarkibidagi nomni aniqlashtirish vazifasini bajaruvchi lingvistik unsurlar onomastik klassifikator deyiladi. Ergonimlarning onomastik klassifikatori sifatida obyekt faoliyat turini ko‘rsatuvchi *bank, turarjoy kompleksi, do‘kon, supermarket, savdo uyi, firma, kafe, restoran, stadion, kinoteatr, klub, teatr, park*; tovar belgilari nomlari (*avtomobil, sovutgich, konfet, kir yuvish vositasi va hk*); *gazeta, jurnal, ko‘rsatuv, kanal, festival, tanlov, bayram, aksiya* kabi qismlarni ko‘rsatish mumkin.

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

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

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

Ergonimlar neyming sohasida yaratiladigan birliklardan farqli tarzda ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, ma'naviy-ma'rifiy sohalarda faoliyat yurituvchi turli obyektlar, ishlab chiqarilgan mahsulotlar nomini anglatadi. Ergonimlarning nomlanayotgan obyektning dunyo miqyosida raqobatbardosh bo'lishini ta'minlashi, tijoriy maqsadlar uchun xizmat qilishi har doim ham shart emas. Mana shu nuqtada neyming sohasida yaratilgan nomlar va ergonimika birliklari bir-biridan ajraladi. Ergonimlar neyming sohasida yaratilgan birliklarni ham qamrab oladi. *Neyming sohasida neym, onomastikada esa ergonim terminlari qo'llaniladi.*

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

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

Ergonimlar onomastik tizimdagi boshqa birliklar kabi, asosan, informativ va kommunikativ funktsiya bajaradi. Ular o'zi nomlayotgan obyektning faoliyat turi haqida ma'lumot beradi va nom orqali iste'molchi bilan samarali kommunikativ muloqotni amalga oshirish vazifasini bajaradi. Samarali kommunikativ muloqotni amalga oshirish esa bevosita reklama bilan chambarchas bog'liq.

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

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

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

Poytaxtimizda joylashgan "YAPONAMAMA" (yapon taomlari), "У БАБУШКИ" (rus taomlari) kafelari nomlari ham onalar va buvilar tayyorlagan taomlar haqida iliq xotiralarni, ijobiy hissiyotlarni uyg'otadi, shu orqali ushbu ergonimlarning reklama xususiyati namoyon bo'ladi.

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

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

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

O'zbek tili ergonimik mikrotizimiga xos muhim jihat shundaki, uning tarkibida turli obyektlarni nomlovchi, har xil struktur tuzilishga ega rang-barang birliklar jamlangan. Ergonimik

mikrotizim tarkibida nom yaratuvchilar tomonidan hosil qilingan o‘ziga xos leksik birliklar qatorida, hatto bir necha tovushlar kompleksidan iborat birliklar, qisqartmalar, jamiyat a’zolari ongida o‘rnashgan mashhur birikma va jumlar ham uchraydi. Bu holat ergonimik mikrotizimning ochiq tizim ekanligi, uning tarkibi turli sath birliklaridan iborat ekanligini ko‘rsatadi. Zero, “... ergonimlar onomastik tizimdagi eng tez o‘tib boruvchi leksik qatlamni tashkil qiladi, bu nomlarning paydo bo‘lishi va shahar xaritasidan chiqib ketishi ijtimoiy-siyosiy va ijtimoiy-madaniy o‘zgarishlar bilan chambarchas bog‘liq”.

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

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

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

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

1-jadval

O‘zbek tili ergonimik mikrotizimi tarkibi

Ergonimlarning turlari	Semantik xususiyatlari	Misollar
Bino va turarjoy nomlari (oykomodonimlar)	Binolar, turarjoy komplekslarini nomini anglatadi.	“Oq uy”, “Ko‘ksaroy”, “Shohsaroy”, “Sohil” turarjoylari
Tijorat do‘konlari, savdo komplekslari nomlari (emporonimlar)	Turli savdo shahobchalari (oziq-ovqat, kiyim-kechak, mebel, gul do‘konlari, savdo komplekslari) nomlarini anglatadi.	“Chorsu” savdo kompleksi“, “Navas”, “Markaziy univermag”, “Huvaydo” mebellar uyi
Firma nomlari (firmonimlar)	Turli firmalar nomini anglatadi.	“Qurilish komfort”, “El aziz ishonch”, “Omad”, “Yngi asr”
Ovqatlanish shahobchalari, restoranlar nomi (trofonim, restoronimlar)	Ovqatlanish shahobchalari, restoranlar nomini anglatadi.	Rayhon”, “Anjir”, “Anhor”, “Uch baqaloq”
Reklama vazifasini bajaruvchi nomlar (reklamonim)	Reklama vazifasidagi nomlarni anglatadi.	“Arzon apteka”, “Halol” kolbasa mahsulotlari

Tashkilotlarga tegishli tovar belgilari nomlari (pragmatonimlar)	Tovar belgilari nomini anglatadi.	“Qoraqum” shokoladi, “Pokiza” tozalash vositasi, “Chilla” sovutgichi, “Neksiya” avtomobili
Ommaviy axborot vositalari (gazeta, jurnal, radio va teleko‘rsatuvlar) nomlari (gemeronimlar)	Ommaviy axborot vositalari nomini anglatadi.	“Ma’rifat”, “Bekajon” gazetalar; “Saodat” jurnali; “Umr daftari”, “Oydin hayot” ko‘rsatuvlari
Turli tadbirlar, bayram, festival, tanlovlar, aksiyalar nomlari (geortonimlar)	Turli tadbirlar, bayram, festival, tanlovlar, aksiyalar nomini anglatadi.	“Sharq taronalari” festivali, “Musaffo havo” turniri, “diktant.uz” aksiyasi
Transport vositalari nomlari (poreyonimlar)	Transport vositalari nomini anglatadi.	“Afrosiyob”, “Sharq” poezdlari, “Dilorom” kemasi

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

Toshkent shahri hududida to‘plangan materiallar asosida ergonimlarning turli funksional-semantik guruhlarini ajratish mumkin. Masalan, ergonimlarning qanday tashkilot, muassasani nomlashiga ko‘ra tasnifi, ergonimlarning qanday mahsulotni nomlashiga ko‘ra tasnifi, ergonimlarning qanday maishiy xizmat ko‘rsatish obyektlarini nomlashiga ko‘ra tasnifi va hokazo. Masalan:

mahsulot va xizmatlar: “ASL OSH” (oshxona), “PAYVANDCHI-KOMMUNALCHI” (XUJMSH), “XATTOT SERVIS (XK);

antroponim asosli ergonimlar: “SAID ALI SAVDO” (do‘kon), “SAIDAZIZ OMAD” (firma);

toponim asosli ergonimlar: “G‘UNCHA TORTLARI” (shirinliklar do‘koni), “QORATOSH SAVDO” (savdo majmuasi);

tashkilot turini ko‘rsatish: “ZAMONAVIY ISSIQXONA” (OK), “YOSHLAR NASHRIYOT UYI”;

pretsedent nomlar: “KAVKAZ ASIRASI”, “UCH BAQALOQ”, “SUSAMBIL”, “JUMANJI” (restoran, kafe nomlari);

hayvon nomlari asosli ergonimlar: “PANDA” (XK), “LOCHIN” (XK), “SHER STUDIYASI” (ovoz yozish studiyasi);

raqam asosli ergonimlar: “777” (restoran);, “555” (restoran), “XO‘JA 202” (MCHJ), “BAHORA 555” (XK);

turli alifbolarga mansub harflar: “NG LAB” (klinika), “P&R” (XK);

gul nomlari asosli ergonimlar: «RAYHON» (kafe), «CHAMAN» (gular do‘koni); «XRIZANTEMA» (go‘zallik saloni);

Mazkur guruhlar o‘z ichida yana kichik funksional-semantik guruhlarga bo‘linib ketadi. Quyida ularning ayrimlari bilan tanishamiz.

Birinchi guruh mahsulot va xizmatlar – ishlab chiqarilgan mahsulot va ko‘rsatiladigan xizmatning turi, xususiyatini ifodalovchi ergonimlarni o‘z ichiga oladi:

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

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

ergonim- xom-ashyo: “ASL MARMAR”, “SARVAR MEGA SEMENT”, “HALOL DON”;

ergonim-brend, tovar belgisi: Qonunchiligimizda tovar belgisiga quyidagicha ta‘rif berilgan: “Tovar belgisi va xizmat ko‘rsatish belgisi (tovar belgisi) bu bir yuridik va jismoniy shaxslar tovarlari va xizmatlarini (tovarlar) boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan, belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazilgan belgilardir”. Sodda tilda aytadigan bo‘lsak, iste‘molchilar mahsulot ishlab chiqaruvchi va xizmat ko‘rsatuvchilarni ularning tovar belgisi orqali tanib oladi. Sifatli mahsulot ishlab chiqaruvchi, sifatli xizmat ko‘rsatuvchilarning tovar belgilari iste‘molchilar orasida o‘zgacha mavqega, ishonchga ega bo‘lib, mazkur tovar belgilari ostidagi mahsulot va xizmatlar ortiqcha reklamaga ehtiyoj sezmaydi va bozorda doimiy talabga ega bo‘ladi. Shuning uchun ham, tovar belgisi bu tovar va xizmatlar egasining imidjini, mavqeyini belgilaydi.

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

ergonim-mahsulot sifati: “ZO‘R SHAROB”, “ASL OSH”, “TOZA TURKIYA MOLLARI”;

ergonim-baho: “OLTIN JO‘JA”, “OSUDA PARVOZ”, “BESHBARMOQ №1”;

ergonim-assotsiatsiya: bunda mahsulot yoki xizmat to‘g‘ridan-to‘g‘ri nomlanmaydi, assotsiativlik darajasi yuqori bo‘lgan so‘zlarni o‘z ichiga oladi. Masalan, “Kichkintoy” do‘kon nomida kichik yoshdagi bolalar uchun, “Mir bolshyx lyudey” nomi orqali esa katta o‘lchamdagi insonlar uchun mahsulotlar savdosiga mo‘ljallanganligi ishora qilinadi.

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

XULOSA

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

Xulosa qilib aytganda har bir tildagi ergonimik mikrotizim birliklari xususiyatlarini tahlil qilish ularning hosil qilinishidagi turli yondashuvlar, obyektни nomlashning me‘yoriy-huquqiy asoslari va hatto tilning ergonimik manzarasi, uning kelajakdagi holatini bashorat qilish imkonini berishi muqarrar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Авлакулов Я. Ўзбек тили ономастик бирликларининг лингвистик тадқиқи: Филол. фан. номз. ... дисс. автореф. –Тошкент, 2012.
2. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. Изд.2. – М., 2012. –223 с.; Ратникова И.Э., Хоанг Т.Б. Эргонимы в ономастическом пространстве языка (на материале названий предприятий Минска и Ханоя // Вестник БДУ. Сер.4. 2016. – №1.
3. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2013.
4. Lutfullayeva D., Saparniyazova M., Davlatova R. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me‘yoriy asoslari. – Toshkent: Malik Print CO, 2022.
5. Saparniyazova M., O‘rozov J. O‘zbek tilida nom yaratishning lingvomadaniy xususiyatlari. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021.
6. Saparniyozova M. O‘zbek tili ergonimlarining struktur-semantik, lingvomadaniy va pragmatik tadqiqi: Filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. – Toshkent, 2023.
7. Saparniyozova M. O‘zbek tilida ergonimlar (struktur-semantik, pragmatik va lingvomadaniy aspekt). – Toshkent: BOOKMANY PRINT, 2023. –168 b.
8. Xudoyberganova D. Tashkilot, korxonona va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug‘ati. –Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021.
9. Картавая Ю. К., Пепеляева Е. А. Реализация компетентностного подхода в системе профессионального образования // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции – Симферополь: Ариал, 2018.

10. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988.
11. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М., 1985; Прокуровская Н. А. Город в зеркале своего языка (на яз. материале г. Ижевска). – Ижевск: Изд-во Удмурт. ун-та, 1996; Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике: Автореф. дисс. докт. филол. наук. – Екатеринбург, 1998; Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского государственного университета. – Самара, 1998. – № 1 (7). – С. 82-90.
12. Алиева Т.Н. Аббревиатурные неологизмы современного русского языка конца 90-х годов XX–XXI веков: семантико-деривационный аспект: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Спб., 2003; Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентов: Дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004; Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примереназваний деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Дисс. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007; Танаева З.Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2012.
13. Крючкова М.Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003.
14. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002; Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006; Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007; Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2015; va boshqalar.
15. O‘z R “Firma nomlari to‘g‘risida”gi qonuni. <https://lex.uz/docs/-1055517>
16. Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть. – М.: Омега-Л, 2014. – С.111.
17. Теоретические аспекты нейминга // <https://mylektsii.ru/6-11117.html>
18. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004. – 24 с.
19. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2013. – 27 с.; Бондалетов В.Д. Русская ономастика. Изд.2. – М., 2012. –223 с.; Ратникова И.Э., Хоанг Т.Б.

Эргонимы в ономастическом пространстве языка (на материале названий предприятий Минска и Ханоя // Вестник БДУ. Сер.4. 2016. – №1. – С.56-61.