

ERGONIMLARNI MA'NOVIY VA VAZIFAVIY KLASSIFIKATSIYALASH XUSUSIDA

Kultayeva Fazilat

Termiz davlat universiteti o'qituvchisi.

E-mail: fkultayeva@tersu.uz

Annotatsiya: Maqolada ergonimlar tarkibi semantik nuqtai nazaridan hamda ergonimlarning strukturaviy turlari tahlil qilingan. Barcha obyekt nomlarini ham haqiqiy, ham ramziy nomlarga bo'lish mumkinligi tahlilga tortilgan.

Kalit so'zlar: ergonim, fitonim, mifonim, restora, kafe, bar.

Аннотация: В статье анализируется состав эргонимов с семантической точки зрения и структурные типы эргонимов. Все имена объектов можно разделить на реальные и символические имена.

Ключевые слова: эргоним, фитоним, мифоним, ресторан, кафе, бар.

Abstract: The article analyzes the composition of ergonims from the semantic point of view and the structural types of ergonims. All object names can be divided into real and symbolic names.

Keywords: ergonim, phytonym, mythonim, restaurant, cafe, bar.

U yoki bu nomni idrok etishda murojaatchi ongida paydo bo'ladigan tasvir nomi ko'rsatilgan korxonalar faoliyatidan ko'proq yoki kamroq mavhumdir. Nominator assotsiativ-majoziy ismni «semantika kengligi» va nomda ishlatiladigan so'z yoki so'zlar bilan bog'langan murojaatchi tomonidan qabul qilingan majoziy obyektiv va subyektiv assotsiativlar asosida tanlaydi. S.M.Mezeninning so'zlariga ko'ra: «so'z (leksema) tasvirga nisbatan eng moslashuvchan birlik bo'lib, denotativ va belgilovchi funksiyalarni birlashtirgan semantikaning kengligi tufayli maksimal obrazli salohiyatga ega» [1, B. 49] Shuningdek, u «obyektga nisbatan tasvirning cheklangan, qo'polligi aks ettirishning umumiy xususiyatidir, lekin faqat uning eng yuqori darajasida - inson idrok etish darajasida - tasvirning cheklanganligi va qo'pollashishi ongli jarayondir». Ergonimlarning nomlari tarkibidagi semantika nuqtai nazaridan tahlil qilingan kafe, bar, restoran, o'quv markazlari, savdo inshootlari nomlarini shartli ravishda quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:[2, B. 13]

1. Nominatsiyasi jonsiz nomlarga asoslangan ergonimlar guruhi: «Diydor» kafesi, «Kayfiyat» kafesi, «Cnos» kafesi, «Yoqut» bar, «Samo» kafesi, «Bog» kafesi, «Milliy taomlar» kafesi, «Orzu» kafe-bar, «Yettinchi osmon» kafesi, «Oqshom» karaoke-bar, «Brilliant» to'y liboslari saloni, «Ideal» restoran-mehmonxona, «Ideal plus» kafesi, «Istiqloq» to'yxonasi, «O'zbekim» kafe-bar, «Tanho», «Afroz» restoran majmuasi, «Yagona» Disco & bar, «Yulduz» bari, «Fayz» savdo majmuasi, «Surxon» to'yxonasi, «Fayz» bari, «Sohil» bari, «Osiyo» restorani, «Ulfat» kafe-bari, «Kushon» restorani, «Uch o'g'lon» kafesi, «Boss» kafe-bari, «Chaqmoq» kafesi, «Sofiya» kafe-bari, «Do'stlar» kafesi, «Dinamo» sport bari, «Samo» restorani, «Bodom» kafesi, «Shashlik» bari, «Chinor» oshxonasi, «Dengiz marvaridi» oshxonasi, «Arslonbek» oshxonasi, «Avazbek» restorani, «Shodlik» kafe va boshqalar. Bu usul ushbu turdagi nomlar uchun an'anaviy hisoblanadi.[3, B. 12] Shu bilan birga, ta'kidlash joizki, ba'zi nominatsiyalar to'g'ridan-to'g'ri

yoki assotsiativ ravishda kafe, bar, restoranlarga xos bo‘lgan xizmatlar turini ko‘rsatadi: “Milliy taomlar” choyxonasi, “Sho‘rchi fast food” tez ovqatlanish kafesi, “Pizza” tez ovqatlanish kafesi, “MEAT BURGERS”, gril bar “BBQ BaR” tez ovqatlanish restorani, “Yess pizza”, “Sho‘rchi zakaz somsa” oshxonasi, “Tilla baliq” oshxonasi, yetkazib berish bilan “avtosushi” kafe tarmog‘i, “KFC” tez ovqatlanish restorani (Kentucky Fried Chicken — “Kentucky Fried tovuq”) bu esa ergonimning ma‘lumot berish funksiyasining muhimligini tasdiqlaydi.

Bu guruhda fitonimlardan tuzilgan ergonimlarni alohida ajratish mumkin: “Olma” kafesi, “Limon” kafesi, “Gul” do‘koni, “Manadarin-s” bari, “Sakura” bari, kafesi, “Pomidor fast” oshxonasi.

Shuningdek, maqom bo‘yicha shaxsning xususiyatlarini o‘z ichiga olgan nomlar bilan ifodalanadigan ergonim-xarakteristikalar: kafe-bar “Uch qirol”, kafe-bar “Lady”, “Monarx” bar-restorani, “Qirollar” restorani, “Korolla” restoran bari, “Bek” kafesi, “Malika” maishiy-texnika do‘koni”, “Sultan” maishiy-texnika do‘koni va boshqalar.

Ergonimlar guruhi nominatsiyasi tegishli nomlarga asoslangan. Bu guruhning asosini antroponimlardan hosil bo‘lgan nomlar tashkil etadi: “Narimon hoji ota” cafe, “Sohib” qurilish do‘koni, “Ozoda” kafesi, “Sogdiana” kafesi, “Abdulla bobo” muzqaymoqxonasi, “Sohib Aralov” kafesi, “Shaxrizoda kafe-snack” bar, “Tura chapag‘on” restorani, “Kushon” restoran majmuasi, “Boybo‘ta” choyxonasi, “Sherzodbek” oshxonasi, “Botir” oilaviy kafesi, “Xojiyev” oshxonasi, “Bahrom” oshxonasi, “Nigora” to‘y saloni, shou-bar “Dilnoz Gold”, “Dildora” to‘y saloni, “Nargiza-81” qandolat do‘koni, “Anvarbek” kostyum-shim do‘koni, “Mustafaxon” kostyum-shim do‘koni, “Jalol ota” savdo majmuasi, “Nora” to‘y saloni, “Milana” go‘zallik saloni, “Shukrona” restoran kafesi, “Dinara” to‘y saloni Nomlar aholining etnik madaniyatini aks ettiruvchi mifonimlardir. Mifonimlar - afsona va ertaklardagi onomastik makonning har qanday sohasining xayoliy obyektining nomi: “Pandora” club-restoran, “Yoqub” o‘quv markazi, “Humo” savdo markazi, “Iqro” o‘quv markazi Pandora (qadimgi yunoncha Pandora - «hamma narsa bilan in‘om etilgan» yoki hamma narsaga qodir), qadimgi yunon mifologiyasida - Zevs buyrug‘i bilan Prometey tomonidan odamlarga olov o‘g‘irlaganliklari uchun jazo sifatida yaratilgan birinchi ayol. Qiziq, u Zevsdan olingan idishni (Pandora qutisi) ochdi, undan barcha baxtsizliklar va ofatlar darhol dunyo bo‘ylab tarqalib ketdi va faqat Umid yopilgan qopqoq ostida qoldi. Bunday nomlar tasodifiy emas, ular hissiy va ruhiy ta’sirga, mijozning ijobiy assotsiatsiyasini uyg‘otishga qaratilgan.

Tirik mavjudotlar va tirik deb qabul qilingan mavjudotlarni deb ataydigan ergonimlarni alohida guruh sifatida ajratib ko‘rsatish kerak: “Delfin” mashina ehtiyot qismlari do‘koni, “Gul” do‘koni, “Burgut” kafesi, “Lochin” kafesi;

Noaniq semantikaga ega bo‘lgan eng kichik nomlar guruhi “Apil-Tapil” tez oshxonasi, “C-3” kiyim-kechak do‘koni.

Tahlil qilingan barcha inshoot nomlarini ham haqiqiy, ham ramziy nomlarga bo‘lish mumkin:[4, B. 667]

1. Haqiqiy ergonimlar, o‘z nomi bilan ushbu obyektning mazmuni yoki faoliyatini bildiradi: “Kabob” choyxonasi, “Tirik baliq” oshxonasi, “Do‘mboq jo‘ja” grill markazi, milliy taomlar oshxonasi, oziq-ovqat do‘koni, “Tabiiy gullar” do‘koni, telefon ustaxonasi, “Kitoblar olami” kitob do‘koni tez ovqatlanish restorani. Haqiqiy motivatsiyaga ega ergonimlar kompaniya xizmatlari haqida eng keng tasavvurni beradi, aniq, iste‘molchilarni chalg‘itmaydi, lekin ular ramziy bilan solishtirganda kichik guruh bilan ifodalanadi. Haqiqiy motivatsiyadan farqli o‘laroq,

ramziy motivatsiya korxonasi faoliyati va mazmuni haqidagi savolga javob bermaydi. U masofadan turib bu haqda tasavvur berishi mumkin:[5, B. 54] “Samo” to‘yxonasi, “Qadam” restorani va boshqalar. U mavhum tabiatga ega bo‘lib, tadbirkorning faoliyat doirasini ko‘rsatmaydi: “Mo‘jiza” tikuv-sexi, “Inmart” ko‘ngilochar savdo markazi, “Afsona” kelin liboslari uyi, “Daymart” savdo majmuasi va boshqalar. Zamonaviy davr xilma-xillik bilan ajralib turadi. Har bir nom alohida ajralib turishini va mijozni hayratda qoldirishini xohlaydi. Zamonaviy til modasining ajoyib xususiyatlaridan biri bu til o‘yinidan foydalanishdir.

Grafikani qasddan buzish, ismning istalgan qismini ajratib ko‘rsatish unga yangi ma‘no tus beradi va ko‘pincha qabul qiluvchini qiziqtiradi: “BiroN” oshxonasi, “Chinor” shashliklari.

Shunday qilib, biz tomonidan tahlil qilingan ergonimlarning aksariyati pragmatik xususiyatga ega bo‘lib, bu Surxondaryo viloyati ergonimlariga xos bo‘lgan, mijozni nomga nisbatan ijobiy his-tuyg‘ularni uyg‘otishga qaratilgan umumiy ovqatlanish, o‘quv markazlari, savdo do‘konlari nomlari o‘z-o‘zini reklama qilish elementini ko‘rsatadi. Ergonimlar nominativ(nomlash, atash) funksiyani bajarish uchun tan olingan, ular tarkibiy jihatdan ajralmas birliklardir. Tijorat tashkilotlarining ergonimlarining aksariyati bir so‘zli oddiy shakllar bilan ifodalanadi, ikki so‘zli konstruksiyalar kamroq tarqalgan. ergonimlarning strukturaviy turlari:

1. Bir asosli (uning asosi bir ildizga to‘g‘ri keladi): “Mo‘jiza” tikuv sexi, “Lochin” kafesi, “Burgut” kafesi, Grand” kafesi “Diydor”kafesi, “Orzu” to‘yxonasi, “Afruz” restorani, «Versal» kafesi, «Qadam” restorani, «Samo» to‘yxonasi, «Fonon» tilla do‘koni, «Malika» maishiy-texnika do‘koni, «Orient» soat do‘koni, «Barbie» to‘y saloni, «Iqro» o‘quv markazi, “Cnos” kafesi, “Marjona” to‘y liboslari, “Ostona” eshiklar do‘koni.

2. Yasamalar (asos va qo‘shimcha mavjud): “O‘qituvchi” kitob do‘koni, “Sevimli” kafe-bar, “Shukrona” kafesi kabilar.

3. Kompleks (asosida ikki yoki undan ortiq ildiz morfemalari mavjud): Technoshop, “Shoxsaroy” to‘yxonasi, kabilar.

4. Tegishli ismlar: “Dildora” to‘y saloni, “Nora” to‘y saloni, “So‘g‘diyona” kafesi, “Bek” kafe-bari, “Ozoda” kafe-bari.

5. Ikki-uch so‘zdan iborat ergonimlar: “Yettinchi osmon” kafe-bari, “MEaT BURGERS” gastrobari, “TEMIR GULLAR” mashina ehtiyot qismlari do‘koni, “Ilm nuri” o‘quv markazi, “Story grand” qurilish mollari do‘koni, “Oltin shaharcha” maktabgacha ta’lim muassasasi.

O‘rganilayotgan ergonimlar, qoida tariqasida, ikki usulda shakllanadi: semantik va to‘g‘ri so‘z yasalishi. Semantik usul ergonim-so‘zlar bilan ifodalanadi:

a) Transonimizatsiya. Bu jarayonida boshlang‘ich onamastik birliklarning faoliyati har xil bo‘ladi. Bunda antroponimlar va toponimlar ko‘proq ishlatiladi, boshqa sinflarning birliklari esa kamroq ishlatiladi. Transonimizatsiya paytida asl nomning shakli o‘zgarishsiz qoladi. Umumiy ovqatlanish muassasalari, asosan, antroponimlar bilan ifodalanadi: “Nikol” restorani, “So‘g‘diyona” kafesi, “Dinara” go‘zallik saloni kabilar. Familiyalar alohida holatlarda qo‘llaniladi: “Xo‘jiyev” restorani, “Mirzayev” oziq-ovqat do‘koni;

b) Transonimizatsiyaning dastlabki nomlari sifatida toponimlar ko‘p emas: “Sho‘rchi” restoran majmuasi, “Denov zakas somsasi”, “Jarqo‘rg‘on tandir go‘shti”.

Surxondaryo viloyatidagi ergonimlarning strukturaviy xususiyatlarini hisobga olib, nominatsiyalarni mulkchilik nuqtai nazaridan quyidagi tarzda tasnifladik:

- 1) ergonim - ot: “CHinor” restorani, “Diydor” kafesi, “Bek” kafe-bar, “Zefir” va boshqalar;
- 2) ergonim - sifat: “Pokiza” restorani, “Tanho” restorani;

3) ot + ot: restoran “Dengiz marvaridi”, bar “Rustami Doston” restoran “Sayohatchilar klubi”;

4) sifat + ot: “Shirin hayot” mebellar uyi.

Termiz shahrining ergonimlarini nomlar tomonidan bajariladigan asosiy funksiyalar nuqtai nazaridan tahlil qilaylik:

1) obyektни aniqlashning nominativ funksiyasi (har qanday to‘g‘ri nomning asosiy funksiyasi);

2) informatsion;

3) reklama (tovar va xizmatlarni sotish sohasi uchun mo‘ljallangan nomlarning o‘ziga xos funksiyalari).

Agar ushbu uchta funksiyani amalga oshirish nuqtai nazaridan ergonimlarning yig‘indisini ko‘rib chiqsak, unda ergonomik sohada har xil turdagi nominatsiyalar quyidagicha taqsimlanadi: ergonomik maydonning periferiyasi informatsion bo‘lmagan va bo‘lganlardan iborat. Reklama nomlari: “Chinor” restoran majmuasi, “Yettinchi osmon” kafe-bari, “Lady” kafe-bari, “Fayz” savdo majmuasi, “Siz uchun” restorani, “Bek” kafe-bari, “Dengiz marvaridlari” restorani, “Kushon” qahvaxonasi, “Ali Murtazo” savdo majmuasi va boshqalar. Tegishli nomlardagi ma‘lumotlar va ularni taqdim etish usuli tufayli ergonimlar o‘zlarining asosiy maqsadiga - mijozlar e‘tiborini jalb qilishga erishadilar. Termiz shahridagi kafelar, barlar, restoran, savdo inshootlari, to‘y salonlarining nomlari ikki turdagi: reklama va informativ ma‘lumotlarni o‘z ichiga oladi.

Iste‘molchining e‘tiborini jalb qilish uchun ergonimdagi oqilona ma‘lumotlar eng dolzarb hisoblanadi. Odatda, bu so‘zning keng ma‘nosida taqdim etilayotgan xizmat haqida ma‘lumot: “Abdulla bobo” osh markazi, “Brilliant” tilla taqinchoqlar do‘koni, “Baraka” oziq-ovqat do‘koni va boshqalarni misol tariqasida ko‘rsatish mumkin. Reklama ma‘lumotlari - bu farqlovchi va baholovchi xususiyatning boshqa turi: “Kushon” restoran tipidagi kafe, “Inmart” va “Daymart” savdo markazi kabilar.

Shunday qilib, go‘zallik salonlari nomlarining ishlash xususiyatlarini tahlil qilib, muvaffaqiyatli ergonim yaratish uchun bir nechta muhim shartlarni aniqlash mumkin deb hisoblaymiz:

1. Ergonimlarni hosil qilishda ism qoliqli, ma‘nosiz va omonim bo‘lmasligi uchun nom yaratish imkoniyatlaridan to‘liq foydalanish kerak. Siz individual nom yaratishga harakat qilishingiz kerak. Omonimiyaning mavjudligi ergonimiyada jiddiy kamchiliklardan biridir.

2. Nom yaratishda adresant o‘zbek tili imlo qoidalariga e‘tibor berishga majburdir.

3. Nomlarda korxonaga faoliyati turiga zid bo‘lgan soxta uyushmalar bo‘lmasligi kerak.

4. Chet el lug‘atini haddan tashqari ko‘p ishlatishga berilmaslik kerak.

5. Iloji bo‘lsa, o‘rganilayotgan hududning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga oling.

Shunday qilib, ergonimning samarali ishlashining muhim shartlaridan biri bu nominatorning maqsadi va nomning turli xil psixologik va motivatsion xususiyatlarga ega bo‘lgan potentsiali adresant tomonidan idrok etilishining tengligidir. Iste‘molchi uchun ergonimning informativligi ustuvor komponent hisoblanadi. Bu tovar sotishda birinchi navbatda katta rol o‘ynaydigan oqilona ma‘lumotdir. Shu sababli, reklama jozibadorligidan ko‘ra ma‘lumotlilikni tanlagan nomzodlar muqarrar ravishda g‘alaba qozonishadi. Hozirgi vaqtda informatsion ergonimlar sonining ko‘payishi tendentsiyasi kuzatilayotgani bejiz emas.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Мезенин С. М. Образность как лингвистическая категория // Вопросы языкознания. – 1983. – №6. – С. 49
2. Kultayeva, Fazilat. "Ergonimlarning jahon va o'zbek tilshunosligida o'rganilishi." E Conference Zone. 2022.
3. Kultaeva, Fazilat. "Study of ergonyms in uzbeki linguistics." World Bulletin of Social Sciences 16 (2022): 11-14.
4. Bakhtiyorovna, Kultayeva Fazilat. "Production Characteristics of Ergonomics." American Journal of Language, Literacy and Learning in STEM Education (2993-2769) 1.10 (2023): 666-670.
5. KULTAEVA, Fazilat. "Analysis of ergonomic units at the onomastic level." (2022).