

O'ZBEK VA INGLIZ TILIDAGI ERGONIMLARNING CHOG'ISHTIRMA
TAHLILI**Norbayeva Shukurjon Xayitbayevna**Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti
prof. v.b., f.f.d (DSc)**Matkarimova Farog'at Rustam qizi**Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat
universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada ergonimlar, ya'ni tijorat va biznes sohasida qo'llanilgan o'ziga xos nomlarning lingvistik tabiati tadqiq etiladi. Ergonimlar atoqli otlar, metaforalar va madaniy ramzlar asosida shakllanadi, shu sababli ularning tillar o'rtasidagi tarjimasini muhim masalalardan biri hisoblanadi. Maqolada o'zbek va ingliz tillarida mavjud ergonimlarning struktur xususiyatlari, semantik va pragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: ergonimlar, tijorat nomlari, lingvistika, semantika, pragmatika, tarjima, madaniyat, nominatsiya.

Kirish.

Zamonaviy lingvistikada nomlarni o'rganish muammolari o'ziga alohida o'rin egallaydi. Xususan, tijorat, biznes va savdo sohasida qo'llanilgan o'ziga xos nomlar - ergonimlar ilmi shahar nomlaridan farqli o'laroq nisbatan kam o'rganilgan sohalardan biri bo'lib qolmoqda. Biroq globallashuv va xalqaro savdo-iqtisodiy aloqalarining kengayishi ergonimlarni o'rganishning ahamiyatini keskin ko'targan. O'zbek tiliga kirib keluvchi xorijiy brend nomlari va xizmatlari nomlari tilning madaniy

rivojlanishiga ta'sir ko'rsatib kelmoqda. Ergonimlar birgina lingvistik hodisa emas. Ular ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy hodisalari ham ifodalaydi. Ergonimning tanlangan so'zi, uning tuzilishi, tafakkur usuli - hammasida mahsulot yoki xizmatni tasavvur qiluvchi sotuvchining madaniy qarorlari va reklama strategiyasi aks etadi. Shu sababli ergonimlarni o'rganish til, ekonomika, marketing va lingvomadaniyat sohasida ishi borayotganlarning qiziqishi to'g'ri keladi.

O'zbek tilshunosligi bu sohada faqat dastlabki qadamlar tashlagan. O'zbek tilida ergonimlarning to'liq kadastri bilan tanishtik bo'lmagan, ularning lingvistik tadqiqi chuqur va sistemali ko'rinishda olib borilmagan. Xorijiy tillarda, xususan, ingliz tilida ergonimlar tadqiqiga ko'proq e'tibor qaratilgan bo'lib, bu sohaning tipologiyasi va klassifikatsiyasi ancha murakkab tushuncha mavjud. Mazkur maqolaning maqsadi o'zbek va ingliz tilidagi ergonimlarning qiyosiy-chog'ishtirma tahlilini olib borib, ularning lingvistik tabiati va tadqiqining nazariy asoslarini belgilashdan iborat.

Nomlar tadqiqining eng qadimiy usullari Antik Rim davri ritoriki-qasidalaridan boshlanib, o'tib kelgan. Biroq ergonimlar sifatida o'ziga xos nomi bilan bu sohani birlamchi o'rganuvchilar o'rta asrlarning davriga tegishli. Zamonaviy ergonimikadir (inglizchasida ergonomics emas, balki ergatonymics yoki trade namology) tilshunoshunos Nils Erik Enkvist va undan keyingi tadqiqotchilar bu soha rivojiga katta hissa qo'shganlar. Albatta, tijorat nomlari o'rganishining qadimiy ildizlari mavjud. Lingvist Arnold Zwicky va Gregory Guy ergonimlarni tijorat nominatsiyasining tizimli hodisasi sifatida tavsiflashgan. Ular marketing va til o'rtasidagi aloqani yoritib berganlar. O'zbek tilshunosligi esa ergonimlarni asosan toponimikalik (joy nomlari) va antroponimikalik (odam nomlari) tovarish sohalar bilan birga tavsiflab kelgan, ularning o'ziga xosligini ancha kam qiymatlashgan.

Ba'zi tadqiqotchilar istalgan mahsulot nomlarining semiotik jihatlarini ko'proq yoritgan. Ammo ergonimlarni alohida, mustaqil sohalar qilib o'rganish o'zbek tilshunosligi uchun hozir ham muammoli bo'lib qolmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu maqolani yaratishida quyidagi ilmiy usullar qo'llanilgan:

1.

Qiyosiy-chog'ishtirma tahlil metodi – o'zbek va ingliz tilidagi ergonimlar uchta o'lchovda solishtirilgan: morfologik (qanday tuzilishi), semantik (qanday ma'nosi) va pragmatik (qanday vazifasi). 2. Komponent tahlil metodi -har bir ergonimning strukturaviy qismlari ajratib ko'rsatilgan va ularning ma'nosi aniqlanagan. 3. Taksonomik klassifikatsiya metodi - ergonimlarni turli kategoriyalarga ajratish uchun qo'llanilgan. 4. Lingvomadaniy tahlil metodi - ergonimlarning madaniy ramziylik va assotsiativ qirralarini yoritish uchun. Tahlilga jalb etilgan material: o'zbek va ingliz tilidagi savdo, restoran, kafe, do'kon va internet saytlarining nomlari; reklama materiallari; internet-saytlar va ijtimoiy tarmoqlar.

Ergonimlar: tushuncha va tasnifi.

Ergonimlar (grek. ergo – “ish, faoliyat” va onyma “nom”) - tijorat, xizmat ko'rsatish, brendlash va biznes sohasida qo'llanilgan barcha o'ziga xos nomlarning umumiy nomi. Boshqacha aytganda, restoran, do'kon, kompaniya, ishlab chiqarish zavodi, saytning nomlari ergonimlar qatoriga kiradi. Ergonimlar makomi shaharni anglatuvchi toponimlardan va xodisani belgilovchi antroponimlardan farq qiladi: ularning asosiy vazifasi - ishlash-faoliyat joyi, brend yoki xizmatni nomlantirishdan iborat. Ergonimlarning turli klassifikatsiyalari mavjud. Til hodisalarini semantik, pragmatik va funksional mezonlar asosida tasniflash tilshunoslikda samarali metodologik yondashuv hisoblanadi: M. Eshchanova evfemizmlarning klassik tasniflarini shunday ko'p qatlamli yondashuv asosida umumlashtirib, bunday tasnifning til birliklarining tabiatini chuqurroq yoritishga xizmat qilishini ko'rsatadi [8]. Avval, ularni qo'llanilish sohasiga ko'ra ajratish mumkin: - Savdo ergonimlari (do'kon, bozor, mall nomlari) – Ovqatlanish ergonimlari (restoran, kafe, choyxona nomlari) – Xizmat ergonimlari (salon, muassasa, o'quv markazlari) – Ishlab chiqarish ergonimlari (zavod, poyezd, firma nomlari) – Digital ergonimlari (sayt, ilovalar, internet-platforma nomlari) Ikkinchidan, ularni tuzilishi (struktura) bo'yicha tasnif qilamiz: – Atoqli so'zlardan yaratilgan ergonimlar (“Samsung”, “Sony”, “Coca-

Cola”) – Umumiy soʻzlardan yaratilgan ergonimlar (“Qizil Saroy”, “Golden Palace”) – Lugʻaviy maʼnoga asoslangan ergonimlar (“Dil” - til oʻrganish markazi) – Fonetik yaratmalar (“Xerox”, “Kodak”)

1-jadval. Ergonimlarning turli klassifikatsiyalari

Klassifikatsiya	Turi	Misol
Soha boʻyicha	Savdo ergonimlari	Korona, Savdo, Bozor
	Ovqatlanish ergonimlari	Sherzod Osh, Asal Choy
Struktura boʻyicha	Atoqli soʻzlardan yaratilgan	Apple, Pepsi, Samsung
	Umumiy soʻzlardan yaratilgan	Golden Palace, Blue Mosque

Ergonimlarning semantik va pragmatik xususiyatlari.

Ergonimlar faqat muayyan bir joyni belgilab qoladigan nomlar emas; ular emotsional muloqotni, brend identitasini, madaniy pozitsiyalarni va konnotativ maʼnolarni oʻz ichiga oladigan lingvistik birliklar. Semantik jihatdan ergonimlar denotativ maʼnosi (qaysi joyni belgilash) bilan konnotativ maʼnosi (qanday assotsiatsiya va hissiyotlarni uygʻotish) orasida tafovut boʻladi. Masalan, “Tillaqosh” - savdo markazining nomi boʻlib, denotativ maʼnosi shubu joyni koʻrsatadi. Biroq konnotativ maʼnosi tarixiy oʻzbek taqinchoqi va boyliigi rang-barangligini tasvirini beradi. Bunday metaforik nomlash strategiyasi tilshunoslikda metafora va epitet vositalarining funksional-semantik tabiati bilan bogʻliq holda oʻrganiladi: I.E. Radjapova oʻzbek va ingliz tillarida metafora hamda epitetning funksional-semantik xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilib, bunday obrazli nomlash vositalarining konnotativ salohiyatini ochib beradi [9]. Pragmatik xislati bilan, ergonimlar muayyan auditoriyani jalb qilish va xizmat sifatini ijobiy koʻrsatishi kerak. Shu sababli

ergonimlar tanlanishdagi marketing strategiyasi muhim rol o'ynaydi. O'zbek tilidagi "Tol qirg'oq" (teahouse) - bugungi kunning nomdagi o'zbek shariyatidan olingan.

O'zbek tilidagi ergonimlar ko'pincha quyidagi xususiyatlarga ega:

- o'zbek tilining grammatik morfologik tizimiga asoslangan nomlar;
- tarixiy-madaniy qirralarni namoyon qiladigan so'zlardan tuzilgan ergonimlar;
- oriyental madaniyat ramzlaridan foydalanilgan brend nomlari. Bunday milliy-madaniy ramzlardan foydalanish, xususan, turizm sohasidagi ergonimlarda ham faol kuzatiladi: E.X. Xudayarovna talabalar orasida milliy va global turizm madaniyatini rivojlantirish strategiyalarini pedagogik yondashuv asosida tahlil qilib, milliy madaniy meros unsurlaridan biznes va xizmat nomlarida foydalanishning jamiyat madaniy ongini shakllantirishdagi ahamiyatini asoslaydi [10].

Ingliz tilidagi ergonimlar esa:

- qisqa, fonetik jihatdan ravon bo'lgan so'zlardan tuzilgan;
- ko'p sonli undosh birikmalari mavjud;
- global brend tarixiga bog'liq metaforik nomlash.

Ergonimlarni o'rganish jarayonida bir nechta qiyinchiliklar yuzaga keladi:

1. Tashkiliy qiyinchiligi. Ergonimlarning ta'rifi aniq bo'lmasligi sababli, ayrim nomlash an'anaviy toponomiya yoki antroponomiyaga kiritiladi. Masalan, internet-platforma yoki mobil ilovaning nomi ergonimmi yoki digital-nommi? Bu savolga aniq javob berilmagan.

2. Samaradorlik haqidagi tafovut. Ergonimlar tez o'zgaradi. Yangi brendlar yaratiladi, eski nomlashlar o'z talabini yo'qotadi. Shu sababli lingvistik nomlash yaratish qiyin.

3. Madaniy kontekstning muammo. O'zbek va ingliz tilidagi ergonimlar turli madaniy tarixda yaratilgani sababli, ularni taqqoslash va ekvivalent topish

madaniyatlararo tarjima kompetentsiyasini talab qiladi: G.M. Saparbaeva va Sh.H. Norboyeva tarjimani o'rgatish jarayonida ikki til va ikki madaniyatni qiyoslash talabalarda madaniyatlararo muloqot ko'nikmalarini shakllantirishning samarali usuli ekanligini asoslab beradilar [11].

4.Tilda imlo muammosi tilga kirib keluvchi xorijiy ergonimlar o'zbek morfologiyasiga mos bo'lmasligi va turli o'zgarishga olib kelishi, "Facebook" ni "Facebokda" deb yoziladi? "Instagram"ni "Instagrammada" deb yozish o'zbek imlo qoidasiga zid keladi.

Yuqoridagi nazariyalarga asoslangan holda aytish mumkinki, ergonimlar tilda batafsil o'rganishni talab qiladigan murakkab lingvistik hodisadir. O'zbek va ingliz tilidagi madaniy tafovutning yangi sohasi sifatida batafsil tadqiqni talab qiladi; tijorat va marketing deb nomlanuvchi muhim ijtimoiy sohalarda rivojlanishning belgisidir; lingvomadaniyat va tarjimashunoslik uchun yangi imkoniyatlarni ochadi; o'zbek tilshunosligi sohasi ergonimlarni alohida ilmiy sohalar qilib o'rganishga tayyor bo'lsa, til jamiyatimizning til bilimini chuqurlashtirish va til kamolotini tezlashtirish va universal xususiyatini oshirishda katta hissa qo'shish imkoni tug'iladi. Shu sababli kelajakdagi tadqiqotlarda ergonimlarning: to'liq semantik klassifikatsiyasi; tarjima qoidalari va ekvivalentligi; reklama va marketing strategiyasining til o'zgarishida roli; axloqiy va huquqiy jihatlarining yoritilishi zarur bo'lib hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Гальперин И. Р. Stylistics. – Moscow: Higher School, 1977. – 332 p.
2. Nida E. A. Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. – Leiden: E. J. Brill, 1964. – 331 p.
3. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. – Москва: Международные отношения, 1980. – 343 с.

4. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). – Москва: ИОСО РАО, 2001. – 224 с.
5. Саломов Ғ. Таржима назарияси асослари. – Тошкент: Ўқитувчи, 1983. – 232 б.
6. Комилов Н. Таржима санъати. – Тошкент: Фан, 1976. – 184 б.
7. Мусаев Қ. Таржима назарияси асослари. – Тошкент: Фан, 2005. – 352 б.
8. Radjapova I.E. Metafora va epitetning o‘zbek va ingliz tillarida funksional-semantik xususiyatlari // Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyalar. – 2025. – №1.7. – B. 241-242.
9. Eshchanova M. Classical classifications of euphemisms: semantic, pragmatic and functional approaches // O‘zbekiston–2030: innovatsiya, fan va ta’lim istiqbollari. IV Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. – 2025. – №1.4. – B. 113-115.
10. Xudayarovna E.X. Universitet talabalari orasida milliy va global turizm madaniyatini rivojlantirish strategiyalari: pedagogik yondashuv // IJP Oskar jurnali. – 2025. – T. 5. – №08. – B. 178-184.
11. Saparbaeva G.M., Norboyeva Sh.H. Developing intercultural communication skills through teaching translation // European Scholar Journal. – Vol. 2, №5. – P. 65-68.