

SAVDO VA XIZMAT KO'RSATISH OBYEKTлари NOMLARINING SHAKLLANISH OMILLARI (CHIRCHIQ SHAHRI MISOLIDA)

ATAYEVA SHAXNOZA KOSIMOVNA

Toshkent iqtisodiyot va pedagogika universiteti

O'zbek tili va adabiyoti yo'nalishi, 1-bosqich magistranti

ORCID: 0009-0002-3632-662X

shaxnoza.atayeva92@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur ilmiy ishning maqsadi Chirchiq shahridagi savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarining shakllanish omillarini ilmiy yoritib berish. Tadqiqot natijalari sifatida Chirchiq shahar savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarining shakllanish omillari ilk bor tasniflandi. Tadqiqot materiali sifatida Chirchiq shahar hududlarida joylashgan savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlari olindi.

Kalit so'zlar: nom, ergonim, emporonim, servis obyektlari, peshlavha, urbonim

KIRISH

Hozirgi vaqtda tilshunoslikning eng dolzarb bo'lgan muammolardan biri onomastikaning kichik birligi bo'lgan ergonimlardir. Shuningdek, ergonimlarning tarkibida bo'lgan savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarining shakllanish omillari masalasi katta ahamiyatga ega. Maqolaning maqsadi Chirchiq shahridagi savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarining shakllanish omillarini aniqlash. Chunki shahar hududidagi emporonimlar va servis obyektlari nomlarining lingvistik shakllanish omillari shu kunga qadar o'rganilmagan. Bu maqsadga erishishimiz uchun quyidagi vazifalarni bajarishimiz kerak: material to'plash, kuzatish, peshlavhalarning tarkibini o'rganish. Buning uchun qiyosiy va kartateka tuzish metodlari hamda ekspremental yonlashuv asos qilib olindi. Ushbu masalalarga birinchi navbatda Rossiya tajribalarini kiritishimiz mumkin, ammo bu bo'yicha hech qanday tadqiqot ishlari mavjud emas. Respublikamizda olim M.Saparniyozova ilk bor ergonimlar haqida alohida soha sifatida ilmiy izlanishlar olib bordi (2023-yil, Toshkent shahri misolida). Shuningdek, 2024-yil Siddiqov J.N "Andijon viloyati ergonimlarining lingvistik tadqiqi" (o'zbek va ingliz tillari materiallari asosida), 2025-yil Kultayeva F.B. "Surxandaryo viloyati ergonimlarining lingvomadaniy xususiyatlari" va Rustamov A.S. "O'zbek tili ergonimlari mikrotizmi: leksik-semantik va yasali xususiyatlari" (Buxoro viloyatlari ergonimlari misolida) mavzularida tadqiqot ishlari olib borilgan. Yuqorida keltirilgan ishlarda Chirchiq shahar mikrotizmida o'rganish zarurligi masalasi o'rganib chiqilmagan.

ASOSIY QISM

Yevropa tillarida ergonimlar Dj.R.Mellor, A.Aurigi, G.Aello, S.Tasoni, R.Jones, M.Karrabekning ishlarida urbonim yoki urbanonim nomi ostida tadqiq etildi. Rus tilida ham ergonimlar dastlab shahar tili ichida o'rganildi¹.

V.V.Kolesov, A.A.Yunakovskaya, O.A.Leontovich, R.Kozlovning tadqiqotlarida ergonimlar urbanolingvistika va ergourbonim sifatida izohlandi².

So'nggi yillarda o'zbek tilshunosligida ergonimlar onomastik ko'lamning ajralmas qismi sifatida o'rganila boshlandi. Mamlakatimizning barcha sohasiga xorij tajribalarining kirib kelishi o'zbek onomastikasida ham yangilanish davrini boshlab berdi va bunday nomlarni lingvistik o'rganish ilmiy taqdiqot obyektiga aylandi. Xususan, S.Ro'zimboyev va S.Yangibayevalarning "Ergonimlarning ma'no qirralari", A.S.Shcherbakning "Onomastikaning ekologik muammolari" (Samarqand ergonimlari misolida) nomli maqolalari ergonimlarni o'rganishda ilk qadamlar bo'ldi³.

M.Saparniyazova, D.Xudoyberganova, D.Lutfullayeva, J.O'rozov, R.Davlatovalarning nom yaratishning lingvomadaniy xususiyatlari, lingvistik-me'yoriy asoslari, ergonimik nomlar lug'atini tuzish bo'yicha amalga oshirgan ishlari lingvistik tadqiqotlar olib borish uchun yo'l ochib berdi. O.Shukurov, M.Saparniyozovaning doktorlik ishi yuzaga keldi⁴. Shu tadqiqotlarga tayangan holda Chirchiq shahridagi savdo va xizmat ko'rsatish obyektlarining shakllanish omillarini ilmiy tahlil qilamiz.

Ergonimlarning shakllanishida quyidagi omillar yetakchilik qiladi: ijtimoiy-madaniy, lingvistik (til va so'z yasash), reklama-marketing, tarixiy-siyosiy, shaxsiy va antroponimik omillar. Savdo obyektlari nomlari ijtimoiy-madaniy muhitning bevosita mahsulidir. Chirchiq shahri misolida ushbu omil uch yo'nalishda namoyon bo'ladi:

Emporonimlar va xizmat ko'rsatish obyektlari peshlavhalarida milliy qadriyatlarni aks ettiruvchi nomlar qayd etildi. Masalan, "Baxt uy", "Mehr choyxona",

¹ Mellor J.R. Urban Sociology in an urbanized society. – London: Routledge & Kegan Paul, 1977. – 328 p.; Aurigi A. Making the digital city. – Aldershot: Ashgate, 2005. – 236 p.; Aiello G., Tosoni S. Going about the city: Methods and methodologies for Urban Communication Research – Introduction // International Journal of Communication. – 2016. – Vol. 10. 1252-1262 p.; Jones R.H. The city is watching you // City talk: Urban Identities, Mobilities and Textualities. – Bern: University of Bern, – 2017. – 7 p.; Karrebek M. Food, language and the city Constructing edible 'Danish-ness' in Copenhagen // Abstracts of the conference «City Talk: Urban Identities, Mobilities and Textualities». – Bern: University of Bern, 2017. – 8 p. va bo'sh.

² Колесов В.В. Язык города. – М.: Высшая школа, 1991. – 192 с.; Юнаковская А.А. «Язык города» как лингвистическая проблема // Вестник Омского университета. – 2011. – № 3. 193 – 197 с.; Леонтович О.А. «Город говорит с тобой»: Научные подходы к анализу медиаурбанистического дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 8 (141). 129 – 133 с.; Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики [электрон. ресурс]: Дисс. канд. филол наук: спец. 10.02.01. – Екатеринбург, 2000. – 151 с. ва бошқ.

³ С.Рўзимбоев, С.Янгибаева. Эргонимларнинг маъно қирралари / Илм сарчашмалари. – 2017. – 11-сон. 92–96 б.; Щербак А.С. Экологические проблемы ономастики. В сборнике: Экология языка и речи. Материалы X Международной научной конференции. – Тамбов, 2023. 101-104 с.

⁴ Shukurov O. "O'zbek tili zamonaviy o'zlashmalarining evolyutsiyasi, transformatsiyasi va leksikografik talqini masalalari" (Mustaqillik davri): Filol. fan. d-ri (DSc) ...diss. avtoref. – Qarshi, 2022. 49-b.; Saparniyozova M. O'zbek tili ergonimlarining struktur-semantik, lingvomadaniy va pragmatik tadqiqi: Filol. fan. d-ri (DSc) ...diss. avtoref. – Toshkent, 2023. 47-b.

“Oila supermarketi”, “Do‘stlik bozori” kabi nomlar o‘zbek mentalitetida oila va do‘stlik tushunchalarining alohida o‘rni borligini ko‘rsatadi. Bu nomlar nafaqat savdo nuqtasini identifikatsiya qiladi, balki ma’lum bir qadriyatlar bilan assotsiatsiyani vujudga keltiradi.

Savdo va xizmat ko‘rsatish obyektlari nomlarida diniy-ma’naviy unsurlar uchraydi. “Baraka” (arabcha: fayz-baraka, oziq-ovqat do‘koni), “Halol mahsulot”, “Imon do‘kon” kabi nomlar iste’molchilar ongida ishonchlilik va halollik kafolatini shakllantirish uchun qo‘llaniladi. Bu nom tanlash strategiyasi Chirchiqning ko‘pchilik aholi musulmon dini ta’siridagi shahar ekanligini aks ettiradi.

Shuningdek, nomalarda mahalliy-geografik identifikatsiya vositalari ham kuzatiladi. Chirchiq daryosi, Chimyon tog‘lari yoki shaharning tarixiy mahallalari nomlanishi bilan bog‘liq elementlar uchraydi: “Chirchiq savdo uyi”, “Chimyon mahsulotlari”, “Yangiyo‘l bozori” va shu kabilar.

Lingvistik omil ergonimlarning til tarkibi, so‘z yasash usullari va stilistik xususiyatlarini qamrab oladi. Reformatskiy ta’kidlaganidek, xususiy otlarning til tizimiga kirib kelishi o‘sha tizimning ichki qonuniyatlari asosida amalga oshadi⁵.

Til tarkibi bo‘yicha tasniflaganimizda, sof o‘zbek tilidagi so‘zlardan, arab-fors unsurlaridan, rus tili elementlari saqlangan so‘zlardan, ingliz yoki boshqa Yevropa tillaridan olingan so‘zlardan, aralash (ikki tildan iborat) nomlardan tashkil topganligi aniqlandi.

Ergonimlar shakllanishida quyidagi usullar kuzatildi: leksik-semantik ko‘chim (mavjud so‘zning nom sifatida qo‘llanishi - “Bahor” (milliy va Yevropa taomlari)); so‘z birikmasidan nom yasash (“Giyohchi Qiz”, “BESH YULDUZ”); qisqartma so‘z yasash (“ChimMax”, “ServisPlus”); gibrid nom yasash, ya’ni turli tillardan so‘zlarni birlashtirish (“MIX TOVAR”, “MegaBaxt”).

Bozor iqtisodiyoti sharoitida nom — bu birinchi navbatda marketing vositasidir. Bozor muhitida muvaffaqiyat qozonish tovarning raqobatchilar mahsulotlariga nisbatan yuqori darajadagi jozibadorligiga bog‘liq. “Tovar nomi tovarning turini tavsiflashi, xaridorga unga nisbatan ijobiy his-tuyg‘ular uyg‘otishi, reklama ta’siriga ega bo‘lishi va o‘ziga xos bo‘lishi lozim”⁶.

Zaruriy kuzatilgan nomlarda ijobiy konnotatsiyali so‘zlar qo‘llangan: “Ajoyib”, “Yulduz”, “Olmos”, “Zafar”, “G‘alaba”. Bu strategiya iste’molchida ijobiy his-tuyg‘u uyg‘otishga qaratilgan. Aksariyat, nomlarda do‘kon yoki xizmat turi to‘g‘ridan-to‘g‘ri faoliyat turini ko‘rsatish uchun kiritilgan: “Mobil servis”, “Sabzavot do‘kon”, “Oyoq kiyim markazi”. Ushbu yondashuv, ayniqsa, yangi bozorga kiruvchi kichik korxonalar uchun tipik.

⁵ Matmusayev B. Reklama tili va uning ta’sir kuchi. – Toshkent: Yangi asr avlodi, 2012. – 168 b.

⁶ Sh.D.Ergashxo‘jayeva Innovatsion marketing. O‘quv qo‘llanma. – Toshkent: TDIU Iqtisodiyot, 46-47-b

Xorijiy, ayniqsa ingliz tilidagi yoki xorijiy uslubdagi nomlar (“Elite Shop”, “Grand Market”, “Premium Plus” (kompyuter xizmatlari)) ishlatilishi orqali ba’zi tadbirkorlar o‘z do‘konlarini yuqori darajali sifatida ko‘rsatishga harakat qilmoqda. Eksperiment yondashuv shuni ko‘rsatdiki, bu holat ko‘proq shaxsiy maosh darajasi yuqori xaridorlarni jalb qilishga xizmat qilmoqda.

Chirchiq shahri sovet davridagi sanoat shaharchasi sifatida tashkil topganligi uchun uning ergonimiyasida tarixiy qatlamlar yaqqol ko‘rinadi. “Univermag”, “Gastronom”, “Apteka” (asl yozuvida), “Univermag № 3” kabi nomlar hali ham ba’zi do‘konlarda saqlanib qolgan. “Istiqlol bozori”, “Mustaqillik markazi” kabi nomlar milliy mustaqillikning dastlabki ruhi bilan yo‘g‘rilgan. Bu davrda milliy tarixiy shaxslar nomlarini atash ham keng tarqalgan: “Manguberdi”, “To‘maris” (harbiy kiyim do‘kon). Mustaqilligimizdan keying o‘n yillikdan so‘ng, xorijiy so‘zlar va brendlar ta’siri kuchaydi; global va mahalliy unsurlarning gibridd birikmasidan iborat nomlar ko‘paydi. “New City Market”, “Best Zone”, “Top_Shop Chirchiq” kabi nomlar ushbu tendentsiyani aks ettiradi.

Tadqiqot davomida Chirchiq shahri bo‘yicha olingan nomlarning bazilarida shaxsiy ismi, familiyasi yoki yaqinlari nomlari qo‘llangani aniqlandi. Sobirov ta’kidlaganidek, o‘zbek antroponimiyasida shaxs nomi kuchli emotsional-ma’naviy yuk tashiydi. Shu boisdan do‘kon egasi o‘z ismini yoki yaqinlarining ismini nomga qo‘yishi bir tomondan shaxsiy mehr-muhabbatni ifodalasa, ikkinchi tomondan mas’uliyat va ishonchni bildiradi: “Zilola kosmetika”, “Hamidjon do‘kon”, “Sarvar pishloq”.

XULOSA

O‘tkazilgan tadqiqotdan olingan asosiy natijalar shuni ko‘rsatadiki, bugungi kunda Chirchiq shaharda savdo va xizmat ko‘rsatish obyektlari nomlarining shakllanish omillarini o‘rganish amalga oshirish kerakligini tasdiqlashga imkon beradi.

Xulosa qilib aytganda, kelgusi tadqiqotlar uchun quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi⁷:

№	Yo‘nalish	Amalga oshirilishi lozim bo‘lgan ishlar
1	Ergonimlar bo‘yicha tadqiqotlar	Ergonimlar bo‘yicha amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlarni chuqur tahlil qilish hamda ularning natijalarini Chirchiq shahri misolida kengroq tatbiq etish.
2	Tadqiqot metodlari	Qiyosiy, eksperimental, kuzatuv va induktiv metodlardan foydalanish ko‘lamini kengaytirish hamda ularning tadqiqotdagi ahamiyatini batafsil yoritish.

⁷ Muallif tomonidan adabiyotlar tahlili natijasida tayyordi

3	Peshlavha va reklama nomlari	Savdo va xizmat ko'rsatish obyektlarining peshlavhalari, e'lonlari va reklama nomlaridagi imloviy hamda uslubiy xatoliklarni aniqlash, ularni amaldagi me'yorlar asosida qayta nomlash bo'yicha takliflar ishlab chiqish.
4	Targ'ibot va tashviqot ishlari	Tadbirkorlar o'rtasida obyektlarga to'g'ri nom berish bo'yicha amaldagi til me'yorlarini tushuntirish hamda bu borada targ'ibot va tashviqot ishlarini tizimli ravishda olib borish.

Muammoni kelajakda o'rganish istiqbollarini Chirchiq shahri misolida yanada chuqurroq o'rganishda ko'ramiz. Mazkur ish muammoning bir tomonini ko'rib chiqadi. Ayni vaqtda, Chirchiq shahridagi savdo va xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarining tasnifiga oid bir qator kompleks (uslubiy) masalalar haligacha yaxshi o'rganilmagan.

Foydalanilagan adabiyotlar ro'yxati:

1. Lutfullayeva D., Saparniyazova M., Davlatova R. O'zbek tilida nom yaratishning lingvistik-me'yoriy asoslari. – Toshkent: Malik Print CO, 2022.
2. Mellor J.R. Urban Sociology in an urbanized society. – London: Routledge & Kegan Paul, 1977. – 328 p.;
3. Saparniyozova M, O'razov J. O'zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari. – Toshkent: "ISHONCHLI HAMKOR", 2021. – 132b
4. Siddikova J.N. Ergonimlarning lingvistik tadqiqi (o'zbek va ingliz tillari materiallari asosida). Filol.f.d-ri diss. Andijon 2024
5. Xudoyberganova D. Tashkilot, korxona va muassasa nomlarining izohli-tavsiyaviy lug'ati. – Toshkent: Ishonchli hamkor, 2021. – 125 b
6. Sh.D.Ergashxo'jayeva Innovatsion marketing. O'quv qo'llanma. – Toshkent: TDIU Iqtisodiyot, 46-47-b
7. Shukurov O. "O'zbek tili zamonaviy o'zlashmalarining evolyutsiyasi, transformatsiyasi va leksikografik talqini masalalari" (Mustaqillik davri): Filol. fan. d-ri (DSc) ...diss. avtoref. – Qarshi, 2022. 49-b.;
8. АЗИМ ХОЖИЕВ. ЎЗБЕК ТИЛИ СЎЗ ЯСАЛИШИ ТИЗИМИ. "О'QITUVCHI" НАШ РИЁТ-МАТБАА ИЖОДИЙ УЙИ ТОШКЕНТ - 2007-168 б
9. Колесов В.В. Язык города. – М.: Высшая школа, 1991. – 192 с.;
10. Лутфуллаева Д. Сафарниёзова М. Нейминг: тилда ном яратиш технологияси. "SCOPUS" базасидаги журнал. November-December 2019. ISSN: 0193-4120 Page No. 4183-4189
11. Сапарниёзова М. Ўзбек тили эргонимларининг структур-семантик, лингвомаданий ва прагматик тадқиқи: Филол. фан. бўйича фалсафа д-ри (PhD) дисс. автореф. – Тошкент, 2023. – 77 б.
12. С.Рўзимбоев, С.Янгибаева. Эргонимларнинг маъно қирралари / Илм сарчашмалари. – 2017. – 11-сон. 92–96 б.