

*Rustamov Akbar,**Ma'naviy-ma'rifiy ishlar samaradorligini
oshirish, davlat tili to'g'risidagi qonun hujjatlariga
rioya etilishini ta'minlash masalalari
bo'yicha Buxoro viloyati hokimi maslahatchisi.***BUXORO ERGONIMLARINING O'ZIGA XOS FUNKSIYALARI**

Annotatsiya: Ushbu maqolada Buxoro shahrida uchrovchi ergonimlarning o'ziga xos funksionologik jihatlari, xususan, nominativ-farqlovchi, axborotlilik, reklama-targ'ibot, xotirlash, estetik funksiyalari haqida ma'lumot berilgan.

Kalit so'zlar: Buxoro ergonimlari, nominativ-farqlovchi funktsiya, axborotlilik funksiyasi, reklama-targ'ibot funksiyasi, xotirlash funksiyasi, estetik funktsiya

Abstract: This article provides information about the specific functional aspects of the ergonyms of the city of Bukhara, in particular, their nominative-differentiating, informative, advertising-promotional, commemorative, and aesthetic functions.

Keywords: Bukhara ergonyms, nominative-differentiating function, informative function, advertising-promotional function, commemorative function, aesthetic function.

Аннотация: В статье дается информация о функциональных особенностях эргонимов, встречающихся на территории города Бухары, в частности, об их номинативно-дифференцирующей, информативной, рекламно-пропагандистской, коммеморативной и эстетической функциях.

Ключевые слова: бухарские эргонимы, номинативно-дифференцирующая функция, информационная функция, рекламно-пропагандистская функция, коммеморативная функция, эстетическая функция.

2022-yilda "Reklama to'g'risida"gi qonunning yangi tahrirda qabul qilinishi bilan reklama sohasida til bilan bog'liq munosabatlar to'liq tartibga keltirildi hamda bu holat amaliyotga to'liq tatbiq etildi (har holda Buxoro viloyatida barcha reklamalar tilida davlat tili ustuvorligiga erishildi).

Ammo shu bilan birgalikda aholisi etnik qatlami murakkab, sayyohlik markazlaridan biri bo'lgani tufayli bir necha tilda so'zlashuvchilarga servis xizmati ko'rsatadigan Buxoro shahri ergonimlarida davlat tili ustuvorligiga erishishda bir qancha kamchiliklarga yo'l qo'yilmoqda.

Shu jihatdan aynan murakkab xarakterga ega bo'lgan Buxoro shahri ergonimlarini ilmiy tadqiq etish muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Ergonimiya o'zbek tilshunosligi uchun yangi soha. Rus tilshunosligida bu borada juda ko'p tadqiqotlar amalga oshirilganligiga qaramay milliy tilshunosligimizda ergonimiya faqatgina M. Saparniyazova tomonidan alohida monografik planda o'rganildi, xolos. Unga qadar esa ergonimiya elementlariga onomastika va reklamaga oid tadqiqotlardagina e'tibor qaratib kelindi.

Ergonimlar shunchaki korxona-muassasa, tashkilot nomi emas. Har bir shahar ergonimlari o'sha hudud lingvistik landshaftining ajralmas qismi sifatida uning turmush darajasi, madaniyati bo'yicha ma'lumot beruvchi beqiyos manba hisoblanadi.

Ergononimiya XXI asr onomastikasining doimiy o'zgarib borayotgan va rivojlanayotgan sohasi hisoblanadi, so'nggi o'n yilliklarda O'zbekistonda sodir bo'lgan ijtimoiy va iqtisodiy o'zgarishlar ko'plab tijorat korxonalarining paydo bo'lishiga olib keldi, ularning har biri o'ziga xos nomni talab qiladi.

Nomlash nihoyatda murakkab hodisa bo'lib, u lingvistik va ekstralingvistik omillar hamda ularning tilga ta'sirini o'zida aks ettiradi, ifodalaydi. Shuningdek, bu jarayon insonning atrof olam haqidagi bilimlarini doimiy ravishda kuzatib boradi [3:274].

Ergonimlar tilda aloqa va ta'sir vazifasini hal qilish bilan birga qator qo'shimcha funksiyalarni ham bajaradi.

Olima M.Saparniyazova asosiy funksiyalar sifatida quyidagilarni taqdim etadi:

- 1) nominativ-farqlovchi;
- 2) axborotlilik;
- 3) reklama-targ'ibot;
- 4) xotirlash;
- 5) estetik;
- 6) shaxsiy mulkni muhofaza qilish [4].

Nominativ-farqlovchi yoki **nomlash funksiyasi** bu barcha o'ziga xos nomlarning asosi, asosiy til funksiyasidir. Kishilarning har bir biznes tuzilmasi o'z nomini talab qiladi, shunda boshqalar ushbu muassasani tanib olishlari, tan olishlari (aniqlashlari) va uni boshqa bir qator birlashmalardan farqlashlari mumkin bo'ladi. Masalan, Buxoro shahridagi mehmonxonalarning ko'pligi ushbu muassasalarning turli nomlar bilan atalishiga zamin yaratadi:

Orom, Orzu-hostel, Muhtasham, Nurafshon Plaza. Shunday qilib, ergonimlarning bu funksiyasini **identifikatsiyalash-differentsiatsiyalash** funksiyasi sifatida tavsiflash mumkin.

Axborot funksiyasi. Ma'lumki, har bir nom ma'lumot ifodalash xususiyatiga ham ega bo'ladi. Shunday qilib, ergonimlar tashkilotning joylashgan joyini ko'rsatib, odamni yo'naltirishi mumkin: **Ark mehmonxonasi** – Ark qo'rg'oni ro'parasida, **Sharq bozori** – Buxoroning sharqiy qismida joylashgan. Biroq ko'pincha, ergonimlar boshqa turdagi ma'lumotlarni ham o'z ichiga oladi:

1) obyektning o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida hisobot (tovar yoki xizmatlar turlari haqida): **Bolalar dunyosi, Chiroqlar olami, Stroy-servis MChJ.** Sotish obyekti to'g'ridan to'g'ri ko'rsatilishi mumkin: **Tom yopish va izolyatsiyalash, deraza va eshiklar, gilamlar, qadoqlash;** metafora bilan: **Diydor kafesi, Orom mehmonxonasi;** metonimik: **Lazzat oshxonasi, Zam-zam** ichimlik suvi; assotsiativ ravishda: **Amir Temur** kurash to'garagi, **Kleopatra** go'zallik saloni, **Karleone** erkaklar kiyimlari do'koni va boshqalar;

2) tashrif buyuruvchini bilvosita tavsiflovchi ma'lum bir mijozga e'tibor qaratish (do'konlar: **Mittivoy** bolalar kiyim do'koni, **Muslim** diniy kitoblar do'koni, **O'quvchi, Komandir** harbiy kiyimlar tikuvxonasi, **Bilimdon** o'quv markazi;

3) mahsulotni ishlab chiqaruvchi yoki taklif etuvchi tashkilot nomi orqali sotish, xizmat ko'rsatish obyektini belgilash (**Advokatlar** yuridik firmasi, **Dantist** stomatologiya klinikasi);

4) mahsulot ishlab chiqarilgan joy yoki o'ziga xos xususiyatlari orqali nomlash (**G'ijduvon** oshxonasi, **Parij** atir-upa do'koni, **Shveytsariya** soatlar do'koni, **Istanbul** erkaklar kiyim do'koni va boshqalar).

Biroq hozirgi vaqtda ma'lumot beruvchi funksiyani bajarmaydigan, semantik jihatdan faqat nomzod yoki tor doiradagi axborot oluvchilar uchun qimmatli bo'lgan ko'plab nomlar paydo bo'lmoqda. Masalan, **UIFarJam** (Ulug'bek, Farhod, Jamshid) to'yxonasi, **AlFir** (Alisher-Feruz) qurilish firmasi nomlari tijorat hamkorlari yoki tashkilot rahbari oila a'zolari ismlarining bosh qismlarini anglatadi.

Ergonimlarning quyidagi turlarini ajratish mumkin:

1) yetakchilikka qaratilgan nomlar (**Mumtoz** oshxonasi, **Lider** kiyim do'koni, **Elita** pardalari);

2) afsonalar qahramoni aks etgan mifonimlar ("**Siyovush trans omad**" MChJ, "**Afrosiyob qurilish trans**" korxonasi, **Zevs** mashina ta'mirlash shaxobchasi, **Simurg** qurilish firmasi, **Alpomish** fermer xo'jaligi, **Femida** advokatlik byurosi, **Qaqnus** savdo do'koni, **Venera** go'zallik saloni);

3) kompaniya egasi uchun qandaydir ma'noga ega bo'lgan burj belgilarining nomi (**Sunbula** go'zallik saloni, **Skorpion** tungi klubi, **Drako** yonilg'i quyish shahobchasi).

Reklama-targ'ibot funksiyasi. Reklama ergonimlari – bu tovarlar va xizmatlarning sotish funksiyasi bilan birlashtirilgan, shaharlararo obyektlarga tegishli bo'lgan reklama xarakteridagi tegishli nomlar. Bunday nom muayyan tashkilot, savdo yoki xizmat ko'rsatish shaxobchasi haqida ma'lumot berish bilan birga (**Orom** mehmonxonasi, **Lazzat** oshxonasi, **SofMed** tibbiyot markazi, **Ishonch** muddatli to'lovga asoslangan savdo tarmog'i, **Stomatolog I Ya**, **Prezi-dent** tish klinikalari, **Iqro** diniy mazmundagi adabiyotlar do'koni) mijozlarga tegishli tashkilot mahsulotlarining afzalligi, ustunligi haqida yashirin targ'ibot-reklama vazifasini o'taydi.

Estetik funksiya. Bunda nomlardagi chiroyli so'zlar kuzatuvchilarda ijobiy kayfiyat bag'ishlaydi. Avvalo, maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari – do'konlar, mehmonxonalar, restoranlar, kafelar va boshqalar bunday nomlarni oladi: **Anhor**, **Shabboda** restoranlari, **Qirolicha**, **Maftuna** go'zallik salonlari, **Sharq marvaridi**, **Shabi Shabnam**, **Muhtasham**, **Yulduzlar yog'dusi** marosim uylari.

Ergonimlar «nomda zarur va hatto dasturlashtirilgan ichki shaklga egaligi» tufayli, ular nomlash, ma'lumot berish va reklama qilishdan tashqari, **xotirlash funksiyasini** ham bajaradi.

Bunday vazifani bajargan ergonimlarni bir necha toifaga bo'lish mumkin:

asoschi nomlari aks ettirilgan ergonimlar – **Kamol Jamol** sartaroshxonasi, **Usto Rustam** oshxonasi, **Yaxshieva** o'quv markazi, **Nasriddin Navro'z** mehmonxonasi;

tarixiy shaxslar nomi aks etgan ergonimlar: **Ibn Sino** dorixonasi, **Amir Temur** sport klubi, **Samoniylar** madaniyat va istirohat bog'i;

mashhur badiiy filmlar va san'at asarlari qahramonlari aks ettirilgan ergonimlar: **Shirin** go'zallik saloni, **Zebuzar** savdo do'koni, **Gulliver** tungi klubi, "**Ali bobo trans**" oilaviy korxonasi, **Karleone** erkaklar kiyim do'koni, **Pinokkio** o'yinchoqlar do'koni.

Ko'p sonli xususiy firmalarning paydo bo'lishi bilan bozor munosabatlari va keskin raqobat sharoitida nomlar **shaxsiy mulkni himoya qilish funksiyasini** ham bajaradi. Bunda ichki shakl ism semantik tarkibining majburiy tarkibiy qismiga aylanadi, an'anaviy yoki hatto maxsus ishlab chiqilgan qoidalarga bo'ysunadi va jamiyat taraqqiyotiga mos ravishda nomlarni o'zgartirish orqali muntazam yangilanadi. Shunday qilib, nomlar O'zbekiston qonunchiligida

“Geografik obyektlarning nomlari to‘g‘risida”, “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi qonunlar kabi maxsus himoyalangan.

Ko‘pgina tadqiqotchilarning fikriga ko‘ra, tijorat ergonomi uchun axborot funksiyasi ustuvor hisoblanadi. B.Z.Bukchina, G.A.Zolotova, I.V.Kryukova tovarlarni sotishda ratsional axborot asosiy rol o‘ynashini ta’kidlaydilar. So‘rov ma’lumotlari shuni ko‘rsatadiki, reklamaning jozibaligidan ko‘ra ma’lumotning aniqligini afzal ko‘rgan nomzodlar muqarrar ravishda g‘alaba qozonishadi. So‘nggi paytlarda ma’lumot beruvchi ergonomlar sonining ko‘payishiga nisbatan aniq tendensiya kuzatildi. Savdo obyekti haqida hech narsa aytilmagan kompaniya nomlari tobora ko‘proq ma’lumot beruvchi qo‘shimchalarni qabul qilmoqda (masalan, **Maishiy texnikalar. Kitoblar** va boshqalar).

Ergonim ham axborot, ham reklama vazifasini bajarsa, yanada samaraliroq bo‘ladi. Ushbu vazifalarni amalga oshirish zamonaviy ergonomikani qutblantiradi.

Shunday qilib, shahar ergonomlarining vazifalari har xil. Lekin ularning barchasi shaharning onomastik makonida muhim ahamiyatga ega. Ergonimga ko‘p funksiyalar kiritilishi qanchalik mumkin bo‘lsa, **nomlovchi** o‘zining asosiy maqsadiga – mijozning e’tiborini jalb qilishga shuncha tez erishadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Birlashgan Millatlar Tashkiloti Bosh Assambleyasining 78-sessiyasidagi nutqi. Elektron manba: <https://president.uz/uz/lists/view/6677>
2. “Reklama to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. Elektron manba: <https://lex.uz/docs/6052631>
3. A. B. Суперанская// Общая теория имени собственного - Москва: Наука, 1973
4. M. Saparniyazova // “O‘zbek tili ergonomlarining struktur-semantik, lingvomadaniy va pragmatik tadqiqi” mavzusidagi filologiya fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent-2023