

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR-**

1995 yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

1-2022

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТНИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

Muassis: Farg'ona davlat universiteti.

«FarDU. ILMIY XABARLAR – НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК. ФерГУ» "Scientific journal of the Fergana State University" jurnali bir yilda olti marta elektron shaklda nashr etiladi.

Jurnal filologiya, kimyo hamda tarix fanlari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

Jurnaldan maqola ko'chirib bosilganda, manba ko'rsatilishi shart.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020 yil 2 sentabrda 1109 raqami bilan ro'yxatga olingan.

Muqova dizayni va original maket FarDU tahririy-nashriyot bo'limida tayyorlandi.

Tahrir hay'ati

Bosh muharrir
Mas'ul muharrir

SHERMUHAMMADOV B.SH.
ZOKIROV I.I

FARMONOV Sh. (O'zbekiston)
BEZGULOVA O.S. (Rossiya)
RASHIDOVA S. (O'zbekiston)
VALI SAVASH YYELEK (Turkiya)
ZAYNOBIDDINOV S. (O'zbekiston)

JEHAN SHAHZADAH NAYYAR (Yaponiya)
LEEDONG WOOK. (Janubiy Koreya)
A'ZAMOV A. (O'zbekiston)
KLAUS XAYNSGEN (Germaniya)
BAXODIRXONOV K. (O'zbekiston)

G'ULOMOV S.S. (O'zbekiston)
BERDISHEV A.S. (Qozog'iston)
KARIMOV N.F. (O'zbekiston)
CHESTMIR SHTUKA (Slovakiya)
TOJIBOYEV K. (O'zbekiston)

Tahririyat kengashi

QORABOYEV M. (O'zbekiston)
OTAJONOV S. (O'zbekiston)
O'RINOV A.Q. (O'zbekiston)
RASULOV R. (O'zbekiston)
ONARQULOV K. (O'zbekiston)
YULDASHEV G. (O'zbekiston)
XOMIDOV G'. (O'zbekiston)
DADAYEV S. (O'zbekiston)
ASQAROV I. (O'zbekiston)
IBRAGIMOV A. (O'zbekiston)
ISAG'ALIYEV M. (O'zbekiston)
TURDALIYEV A. (O'zbekiston)
AXMADALIYEV Y. (O'zbekiston)
YULDASHOV A. (O'zbekiston)
XOLIQOV S. (O'zbekiston)
MO'MINOV S. (O'zbekiston)
MAMAJONOV A. (O'zbekiston)
ISKANDAROVA Sh. (O'zbekiston)
SHUKUROV R. (O'zbekiston)

YULDASHEVA D. (O'zbekiston)
JO'RAYEV X. (O'zbekiston)
KASIMOV A. (O'zbekiston)
SABIRDINOV A. (O'zbekiston)
XOSHIMOVA N. (O'zbekiston)
G'OFUROV A. (O'zbekiston)
ADHAMOV M. (O'zbekiston)
O'RINOV A.A. (O'zbekiston)
XONKELDIYEV Sh. (O'zbekiston)
EGAMBERDIYEVA T. (O'zbekiston)
ISOMIDDINOV M. (O'zbekiston)
USMONOV B. (O'zbekiston)
ASHIROV A. (O'zbekiston)
MAMATOV M. (O'zbekiston)
SIDDIQOV I. (O'zbekiston)
XAKIMOV N. (O'zbekiston)
BARATOV M. (O'zbekiston)
ORIPOV A. (O'zbekiston)

Muharrir: Sheraliyeva J.

Tahririyat manzili:

150100, Farg'ona shahri, Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.
Tel.: (0373) 244-44-57. Mobil tel.: (+99891) 670-74-60
Sayt: www.fdu.uz. Jurnal sayti

Bosishga ruxsat etildi:
Qog'oz bichimi: - 60x84 1/8
Bosma tabog'i:
Ofset bosma: Ofset qog'oz.
Adadi: 10 nusxa
Buyurtma №

FarDU nusxa ko'paytirish bo'limida chop etildi.

Manzil: 150100, Farg'ona sh., Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.

Farg'ona,
2022.

O.Shukurov	
Neym neologizmlar xususida	244
G'.Abduvaxobov	
Amaliy tilshunoslik: elektron lug'atlar yaratish konsepsiyasi.....	250
N.Maxmudova	
Ornitonimlarning qiyosiy tahlili: o'zbek va ingliz tillarida qush nomlari bilan bog'liq birliklarning ishlatilishi.....	257
H.Davlatova	
Bolalarning aqli va nutqi rivojlanishida oilaning ta'siri.....	262
V.Abdurahmonov	
Alternativ so'roq gaplarning uslubiy-semantik tasnifi.....	267
F.Temirova	
Badiiy diskurs va diskursiv tahlil	271
A.Mirzaev	
Ko'p tillilik va uning yangi tilni o'rganishga ta'siri	276

PEDAGOGIKA

B.Khodjaev, B.Baydjanov	
Ta'lim-tarbiya jarayonida o'quvchilarni zararli axborotlar tahdididan himoya qilishning pedagogik asoslari va muammolari.....	280

ILMIY AXBOROT

M.Abdukamolova	
Yangi O'zbekiston: xotin-qizlar maqomi	288
P.Ro'ziboeva	
"Gilam paypoq" va "Onamning yolg'onlari" hikoyalarida ona obrazining o'xshash va farqli jihatlari	292
Sh.Uralova	
O'zbek va ingliz tilshunosligida idish-tovoq va oshxona anjomlari nomlari tadqiqot objekti sifatida.....	295

FANIMIZ FIDOYILARI

Ilmga baxshida umr	302
Sermaksimal ilmiy ijod	303
Bibliografiya	305

NEYM NEOLOGIZMLAR XUSUSIDA

О НЕЙМ НЕОЛОГИЗМЕ

ABOUT NAME NEOLOGISM

Shukurov Otabek Ulashevich¹¹Shukurov Otabek Ulashevich– Qarshi davlat universiteti doktoranti,
filologiya fanlari nomzodi, dotsent.**Annotatsiya**

Maqola mustaqillik davri neym neologizmlarining tavsifiy talqiniga bag'ishlangan. Unda neymlarning shakllanishida manba til o'zlashmalarining o'рни hamda milliy nom tanlashning istiqbolli yo'llari ergonimlar misolida o'rganilgan. Tahlil jarayonida savdo maskani nomlariga alohida sistema sifatida yondashilgan. Neymlarning mohiyati, soha sifatida shakllanishining muhim jihatlari aniq misollar asosida yoritib berilgan. Dunyo amaliyotidagi nomlashning yangi modellari tilshunos, marketolog, psixolog va huquqshunos kabi soha vakillarining vazifasiga aylanayotgani izohlab o'tilgan. Neym mavzusida ilmiy tadqiqot ishlari olib borgan tilshunoslarning fikrlari tahlil etilgan va o'рни bilan munosabat bildirilgan. Neym neologizmlarning sohalari kesimida aks etish nisbati o'rganilib, bu mezon tarmoqlarning innovatsiyalarni qabul qilish imkoniyatiga qarab belgilanishi e'tirof etilgan. Nomning leksikadan munosib o'rin olishida unga qo'yiladigan talablar aniqlashtirilgan. Yaratiladigan nom o'zi nomlayotgan obekt yoki mahsulot haqida muhim axborotni yetkaza olishi, tilning fonetik, leksik, morfologik meyorlariga to'la javob berishi dalillangan.

Аннотация

Статья посвящена описательной интерпретации нейм неологизмов периода независимости. На примере эргонимов исследуется роль заимствований исходного языка в формировании неймов и перспективных способов выбора национального имени. В процессе анализа названия торговых мест рассматривались как отдельная система. На конкретных примерах иллюстрируется сущность нейма, важные аспекты его формирования как сферы. Также было разъяснено, что новые модели нейминга в мировой практике становятся задачей представителей таких областей, как лингвист, маркетолог, психолог и юрист. Проанализированы и прокомментированы мнения лингвистов, проводивших исследования по теме нейм. Изучен коэффициент отражения нейм неологизмов в межотраслевых исследованиях, и признано, что этот критерий определяется способностью сетей к восприятию инноваций. Определены требования к надлежащему месту имени в лексике. Доказано, что создаваемое имя может передавать важную информацию о предмете или продукте, которое оно называет, полностью отвечает фонетическим, лексическим, морфологическим нормам языка.

Abstract

The article is devoted to the descriptive interpretation of the names of neologisms of the period of independence. On the example of ergonyms, the role of borrowings of the source language in the formation of names and promising ways of choosing a national name is studied. In the process of analysis, the names of trading places were considered as a separate system. Specific examples illustrate the essence of the name, important aspects of its formation as a sphere. It was also explained that new naming models in world practice are becoming the task of representatives of such areas as a linguist, marketer, psychologist and lawyer. Analyzed and commented on the opinions of linguists who conducted research on the topic of names. The reflection coefficient of neologism names in cross-sectoral studies was studied, and it was recognized that this criterion is determined by the ability of networks to perceive innovations. The requirements for the proper place of the name in the vocabulary are determined. It is proved that the created name can convey important information about the object or product that it names, fully meets the phonetic, lexical, morphological norms of the language.

Kalit so'zlar: neym neologizm, ergonim, o'zlashma so'z, leksika, ijtimoiy taraqqiyot, tilning boyishi.

Ключевые слова: неймнеологизм, эргоним, заимствованное слово, лексика, социальное развитие, обогащение языка.

Key words: neym neologism, ergonym, loan word, lexis, social development, language enrichment.

KIRISH

Til haqli ravishda o'zining kumulyativ (to'ldiruvchanlik) vazifasini bajarib borar ekan, shu jarayonda neymlarning biznes tilini tartibga soluvchi marketologiya bilan munosabatlarini hisobga olib ish tutish tilshunoslik uchun ham manfaatli hisoblanadi. Marketing sohasida qo'llanayotgan neyming termini XIX asr oxirlarida muomalaga kirdi va nomlash jarayoni ma'nosida ishlatila

TILSHUNOSLIK

boshlandi. *Neym* esa bu jarayondagi obyekt, muassasa, mahsulot va ularning brendiga nisbatan qo'yilgan nom tushunchasini oldi.

Bozor talabiga ko'ra mulkchilikning yangi shakllari paydo bo'lar ekan, uning iste'mol doirasi, unga bo'lgan iste'molchilarning ehtiyojlari ham ortib bordi. Zeroki, mulk egalari uchun o'z mulklarini boshqalarga jozibador, sodda va qisqa nomlar orqali tanitish muhim hisoblanadi.

Shunga ko'ra, jahon miqyosidagi ko'p madaniyatli nomlashning boy tajribasi dunyo tillari orasida ommalasha boshladi. Dunyo amaliyotidagi nomlashning yangi modellari nafaqat tilshunoslarni, balki marketolog, psixolog va huquqshunoslarni ham qiziqtirib qo'ydi. Natijada nom berish hukumat siyosati darajasiga ko'tarila boshladi. Shuningdek, hukumatning til siyosati, biznes, reklama, hatto geosiyosat masalalari qatorida ham ko'rilga boshlandi.

Tilshunos olim D.Lutfullayeva va M.Saparniyazovalar o'zlarining shu mavzuga bag'ishlangan maqolalarida neyning shakllanib kelayotgan soha ekani, ularning muammo, yechim hamda istiqbollari haqida batafsil to'xtalib, munosabatlarini bildiradilar. Ular tilshunoslikda neyning texnologiyasining lingvistik aspekti bilan bog'liq turli muammolari o'rganilayotganini bildirar ekan, quyidagi masalalar tahliliga jiddiy e'tibor qaratilayotganini ta'kidlaydilar:

1. Har bir tilda shu tilning ichki imkoniyatlari asosida neym yaratishning lingvistik meyorlarini belgilab berish.

2. Har bir tilning o'z imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda neym yaratishning lingvistik metodikasini ishlab chiqish.

3. Tildagi neymlarni lingvistik jihatdan tahlil qilish, ularni tartibga solish.

4. Har bir tilda yangi neymlar zaxirasini yaratish[1].

Ustoz tilshunoslar to'g'ri ta'kidlaganidek, tilning ichki imkoniyatlari asosida neym yaratishning lingvistik normalarini belgilab olish, ularning metodikasini yaratish muhim bo'lib, shu asosda neymlarni tartibga solib turish muhim masalalar hisoblanadi.

Neyning soha sifatida amaliy jarayon bo'lib, muayyan loyihalar uchun nom tanlashda marketologiya, psixologiya va yuridik soha vakillari va hatto tanlab olingan iste'molchilar hamkorligida maslahat beradi. Uning funksiyasi tilshunoslik nuqtai nazaridan boshqarilsa ham, nominatsiya jarayoni natijasi, asosan, marketing uchun xizmat qiladi. Keng ma'noda aytganda, neyning brendlash haqidagi fan hisoblanadi. Brendlash deganda nafaqat muayyan tovarning markasi, balki uning logotipidan tortib iste'molchilarning mulk egalari haqidagi fikrigacha bo'lgan jarayonlari nazarda tutiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Albatta, nomlash jarayoni boshqa til madaniyati modellarining ko'r-ko'rona ko'chirilishi hisobiga bo'lmasligi kerak. Bu o'rinda turfa madaniyatli nomlash modellarining boy tajribasi hisobga olinib, o'zbek tilining ontologik xususiyati va milliy mentaliteti manfaatlariga tayangan holda ish tutilishi lozim. Nomlash – murakkab hodisa. Unda milliy manfaatdan tashqari, respublikamizda istiqomat qilayotgan boshqa millat vakillari mafaatlari ham hisobga olinishi talab etiladi.

Olima V.Kojanova brend nomlarning lingvistik asoslarini ingliz va rus tillari misolida monografik planda o'rganadi va quyidagicha fikr bildiradi: "Neyning – brend nomini yaratish. Har bir so'z – fikr almashinish sistemasi. So'z tashiyotgan ma'lumotlar bir necha darajada: mental va emotsional, ongli va ongsiz holatda yaratiladi"[2].

Neyming terminining muoamalaga kiritilgan vaqtdan bugungi kungacha ishlatilish jarayoni kuzatilar ekan, uning lingvistik imkoniyatlari kengaygani shubhaga olinmaydi. Aniqrog'i, mazkur atama o'z funksiyasida barqarorlashib, baynalmilal termin darajasiga ko'tarildi.

Neyming termini marketologiya sohasidan tilshunoslikka qarab yo'nalar ekan, onomastikadagi shu jarayonni ifodalovchi denotatga adekvat, biroq farqli referent sifatida kirib keldi. *Neyming* o'rniga tilimizdagi tayyor muqobil ko'riladigan "*nomlash*" atamasini ishlatishdagi ayrim jihatlarni kuzataylik. Nomlash istilohi qisqa va talaffuzi yengilligiga ko'ra ham, asosi (*nom*) forscha bo'lsa-da, o'z qatlam so'zlari kabi qabul qilinishiga ko'ra ham qulay hisoblanadi. Biroq masalaning mubohasali tomoni uning onomastikaga xoslanib qolganidir. Uning marketing sohasi uchun qabul qilinishi terminologiyadagi "bir termin bir tushuncha" tamoyiliga zid keladi. Bundan tashqari, *neyming* termini o'zi bilan birga manba tildagi asosdoshlari bo'lgan *neym*, *tashqi neyning*, *ichki neyning*, *ekologik neyning* (*ekoneyning*), *etnik neyning* (*etnoneyning*), *neoneyning*, *neymer*, *paraneyming*, *retroneyning* kabilar bilan ham sistemali holatda bog'lanadi. Aks holda,

sistemaning yadrosidagi istilohning iste'moldan chiqishi unga bog'liq boshqa terminlarning tushunilishida ham murakkabliklarni yuzaga keltiradi.

Neyming murakkab vazifaga ega jarayon, munosib neym ijod etish esa til uchun ham, millat madaniyati uchun ham manfaatli hisoblanadi. "*UstaTop*" (qurilish agentligi) neym neologizmi ijtimoiy tarmoqlarda "tug'ilgan" va yoyilgan nomlardan bo'lib, unda milliylik, originallik va zamonaviylik xususiyati mavjud. Milliyliigi shundaki, *neym* tarkibidagi *usta* va *top(moq)* kalimalari xalqimizning umumiste'mol so'zlari doirasidan, faol so'zlar qatlamidan tanlab olingan. *Usta* so'zi genetik jihatdan forscha bo'lsa ham, bugungi kunda asl turkiy so'z bo'lgan *topmoq* singari tilimizga singishib ketganki, nisbiy ma'noda o'zbekcha (turkiy) so'zlar qatlami sifatida qabul qilinadi va oson tushuniladi: *ustatop – mohir ustani top*. Originalligi esa qo'shma so'zning ikkinchi a'zosi inglizcha so'z (*top – eng yuqori*) ma'nosida ham talqin qilinishi mumkin: *ustatop – eng mashhur usta*. Zamonaviyiligi neyning jarayonida inglizcha bo'lsa ham, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari uchun tanish va aytishga oson (*top*) so'zdan foydalanilganidir. Muhimi, bunda xalq tilidagi (*usta*) kalima yangi o'zlashma (*top*) so'z bilan derivatsiya hosil qilgan. Marketing sohasidagi neyning jarayoni uchun aynan mana shunday neymlar kabi tilimizga yangi innovatsiyalar olib kirish vazifa sifatida qo'yilishi kerak.

O'zbek tilining onomastik sistemasi o'ziga xos murakkab butunlik bo'lib, uning makroko'lamini doirasida ergonimlar alohida ahamiyat kasb etadi. Ergonimlar onomastik birliklar sifatida jamiyatning turli sohalarida faoliyat yurituvchi tashkilot, korxonalar, muassasa, kompaniya, korporatsiya, idora, do'kon, jamiyat, uyushma hamda shu kabilarning nomi hisoblanadi. *Ergonim* lingvistik termin sifatida ilk bor N.V.Podolskayaning 1979-yil nashr etilgan lug'ati[3]da qo'llangan.

Atoqli tilshunos E.Begmatov o'zbek onomastikasida nisbatan qoniqarli tadqiq qilingan onomastik birliklar: antroponim, toponim, gidronim, zoonim, oronim, oykonim, etnonimlar qatoriga ergonimlarni ham kiritadi[4].

Jamiyatdagi urbanizatsiya jarayonining tezlashuvi va madaniyatlararo munosabatlarning faollashuvi ta'siri o'laroq markazlardagi shaharlar taraqqiyoti megapolis shaharlarning paydo bo'lishiga zamin yaratdi. Natijada inson zich yashaydigan bu hududlarda kundalik hayot uchun zarur bo'lgan korxonalar, tashkilot, do'kon, maktab, o'quv markazi, mehmonxona, kasalxonalar, kinoteatr, restoran, stadion, bank va agentlik kabilarning miqdori oshib, ichki tarmoqlarga ajrala boshladi. Ular uchun munosib nom tanlash jarayoni til va jamiyat uchun muhim masala sifatida qarala boshlandi. Shunga muvofiq nomlash jarayoni alohida ahamiyat kasb etib, neyning xizmatlarining tashkil etilishiga turtki bo'ldi, jamiyat uchun ham, uni boshqaruvchi marketologiya uchun ham manfaatli va istiqbolli sohaga aylandi.

Davlatlarning taraqqiyot bosqichi tarixi rang-barang bo'lib, xususiyl mulkchilik va erkin tadbirkorlikka asoslangan mamlakatlarda XIX asr oxiri va XX asr boshlariga qadar firma egalari o'zlari boshqargan mulklarni, asosan, eponimlar bilan nomlashi an'anaga aylangan edi. Aynan shu davrlarga kelib, nomlash jarayoniga kuchli ehtiyoj paydo bo'ldiki, uni tartibga solish uchun o'ziga xos ongli mexanizm, belgilab olingan normalar uchun muhim tamoyillar zaruratga aylandi.

Obyektlarni nomlash, nom berganda ham unga bozor iqtisodiyoti nazari bilan – kasbiyl faoliyat turi sifatida qarash tendensiyaga aylandi. Xususan, bu jarayon raqamlashtirish asnosida zamonaviyl soha bo'lgan marketologiyani yuridik maqomga ega obyekt sifatida shakllandi. "Raqamlar" tili keng tarqalyapti, jamiyatning turli qatlamlarini qamrab olyapti, chunki raqamlashtirish hayotning nozik jihatlariga qadar kirib bormoqda, bundan tashqari, bu til kvaziideologiya sifatida ham taqdim etilyapti[5].

Ayrim tadqiqotchilar ergonimlarni dastlab vazifaviyl jihatdan ikki guruhga ajratib o'rganishni tavsiya etadilar: ergonimning axborot funksiyasi va ta'sirchanlik xususiyati. Axborot funksiyasiga ega ergonimlar to'g'ridan-to'g'ri obyektning mohiyatini anglatuvchi (*UrDU – Urganch davlat universiteti*) nomlar bo'lsa, ta'sirchanlik xususiyati ergonimlar esa obrazli ("*Visol*" to'yxonasi), iste'molchiga ta'sir o'tkazishga asoslanadi[6].

Hozirgi paytda neym neologizmlarni ergonimlarning turi jihatidan bir necha guruhga ajratib o'rganish mumkin. Zeroki, yangi nom asosida paydo bo'layotgan, xususiyl mulkchilikka asoslangan savdo markazi, yengil mashina, o'quv markazi, mehmonxona, kasalxonalar, restoran va turli agentlik nomlari borki, ularning nominatsiyasi aynan shunday obrazlilik tamoyiliga asoslangan.

TILSHUNOSLIK

Tahlil etilayotgan Toshkent shahri bozorlari va savdo majmualarining nomlanishi o'ziga xos ahamiyatga ega bo'lib, bu nomlarda xalqning o'tmishi, madaniyati, milliy mentaliteti aks etadi. Zeroki, bunday nomlar shu hududda yashovchi aholining geografik joylashuvi, tarixi va boshqa jihatlari bilan uzviy bog'langan. Jumladan, *Aviasozlar, Askiya, Beshyog'och, Mirobod, Navro'z, Oloy, Sirg'ali, Farhod, Eskijo'va, Yunusobod, Qoraqamish, Qo'yliq, Asaka, Yerqo'rg'on* dehqon bozor nomlari shu hududda yashayotgan kishilar xotiralarining bir qismiga aylangani bois qadrlil hisoblanadi. Shuningdek, *Chilonzor, Chorsu, Bek to'pi, O'rikzor, Parkent* universal savdo majmualari ham o'ziga xos tarixiy-etimologik mazmunga ega. Bundan tashqari, *Abu Saxiy, Bek Baraka* nomlarida xalqning tantiligi, saxovatpeshaligini aks ettiradigan appelyativ leksikaning tarixiy izlari gavdalanadi.

O'zbek tilida savdo maskanlari nomlari ham alohida sistema sifatida shakllangan. Paradigmatik munosabatda bo'lgan *lapka, laryok, do'kon, butik, magazin, market, minimarket, supermarket, gipermarket* kabi maskan nomlarining bugungi kun so'zlashuvchilari nutqida qo'llanish doirasi bir xil emas. Aniqrog'i, ulardan *lapka, laryok, magazin* kabilar eskirib, iste'mol doirasini to'xtatayotgan bo'lsa, *butik, gipermarketlar* esa neologizm xarakterida.

Albatta, bu savdo maskanlarining statusi ularning maydoni, mahsulotlar qamrovi, mijozlarni qabul qila olish qobiliyati, zaxira fondining hajmi, o'ziga xos shart-sharoitlari jihatidan ham farqlanadi. Ularning orasida faol qo'llanayotgani, ayniqsa, *supermarket* bo'lib, nom tanlashda "*Havas*", "*Baraka market*" kabi sanoqlilarigina milliylik mezoniga amal qilgan. "*Baraka market*" kabi neymlarda atributlar juda muhim bo'lib, "savdo markazi" tushunchasi "*market*" birligi orqali muayyanlashadi. Biroq "*Green apple market*", "*Makro express*" kabilar o'z manba tilida qanchalik jarangdor bo'lmasin, tanlangan nom ham, uning belgi yoki holatini ifodalovchi birlik ham xalq tushunadigan tildan tashqarida.

Bundan tashqari, ma'nosini maxsus lug'atlar orqaligina bilish mumkin, biroq tanlashda ko'zlangan maqsad mavhum bo'lib qolayotgan "*Carrefour*" (fransuzcha *chorraha*), "*Andalus*" (o'rta asrlarda Ispaniyaga arablar tomonidan berilgan nom) kabi neym neologizmlar ham uchraydi. "*Korzinka*", "*City market*" "*F-Market*" neymlarida savdo tushunchasi bilan bog'liq ma'no tashiydigan leksik birlik mavjud. Albatta, mazkur so'zlar baynalmilal xarakterga ega bo'lgani bois turli xil xalq vakillari tomonidan tez tushuniladi.

"*Hayat*" neymi ostida hozirgi kunda mehmonxona, klinika, ishlab chiqarish korxonasi, savdo do'konlari mavjud. Tilshunos olim E.Begmatov "Onomastik birliklar guruhi orasida muayyan aloqalar, bir-birining vazifasiga o'tishlar yuz berib turadi. Bu jarayon transmonizatsiya deb yuritiladi[7]", deya ta'kidlaydi.

Oziq-ovqat do'koni neym neologizmlari orasida "*Nursof*" o'rinli tanlangan. Mijozlar tili uchun yengil bo'lgan bu so'z tilimizdagi arabcha o'zlashmalarni biriktirish orqali muvaffaqiyatli hosil qilingan. Biroq biror joy, shaxs yoki lisoniy relektga nisbatlanishi mumkin bo'lgan "*Qoratosh*" so'zining oziq-ovqat do'koni nomi uchun tanlanganini ijobiy baholab bo'lmaydi. Chunki bu o'rinda insonlarni oziq-ovqat xaridi uchun chaqiradigan yoki shu referentga bog'lab turadigan belgi yo'q. Bundan tashqari, *qora* so'zining tarixiy-etimologik ma'nosida buyuklik tushunchasidan tashqari, yovuzlik belgisi mavjudligini ham unutmash kerak.

"*Full market*" neym neologizmida "*farovonlik*" belgisi, "*Life market*"da "*hayot uchun zarurlik*", "*ro'zg'or ehtiyoji*" tushunchalari mavjud bo'lsa-da, ingliz tilini bilish darajasi yuqori shakllanmagan xalq uchun shunday atash to'g'ri bo'lmaydi. Mubolag'a emaski, katta shahar savdo majmualarida asosiy mijoz o'zbekzabon insonlar ekan, bunday hollarda ularning madaniyati, mentaliteti, qolaversa, til bilish darajasi hisobga olinishi zarur. Masalaning mohiyatiga to'g'ri yondashilar ekan, chet ellik sayyohlar ko'p tashrif buyuradigan shaharlarda barcha xorijlik millat vakillari oson tushunadigan "*Foods market*" nomli oziq-ovqat maskanlarining bo'lishi ham tabiiy hol. Bundan tashqari, rus millatiga mansub aholi zich yashaydigan hududlarda oziq-ovqat do'konining "*Магазин продуктовый*" deb nomlanishini ham qoralab bo'lmaydi. Holbuki, "*Gastronom orifley*" nomi tarkibidagi *orifley* so'zining ma'nosini o'zbek yoki rus millatiga mansub aholi vakillari ham tushunishmaydi, muhimi, lug'atdan ham topib bo'lmaydi.

Do'konlarni "*Barlas market*" deb nomlashda etnik belgi muhim rol o'ynagan. Biroq unga nom berishda so'zning talqiniga e'tibor qaratilmagan. Internet sahifalaridagi "*Barlas*" so'zligiga yozilgan vikipediya lug'ati maqolasida unga Chingizxon yurishlarida qatnashgan mo'g'il

qabilalaridan birining nomi sifatida izoh berilgan. “Barlos” soʻzligiga yozilgan lugʻat maqolasida esa oʻzbek xalqi tarkibiga kiruvchi qabila sifatida qaralgan. Anglashiladiki, ikkinchi tanlov hisobga olinsa, milliy nom berish mezoniga amal qilingan boʻlardi, shuningdek, ijtimoiy tarmoq va internet foydalanuvchilar uchun ham aniqroq maʼlumot olish imkoni paydo boʻlardi.

Oziq-ovqat doʻkonlariga “Магазин рублёвка” kabi nomlashlar eskirgan usul boʻlib, ular yoshi ulugʻ kishilar uchungina oʻtmishdagi qaysidir hodisalarni eslatib, “Smart” (aqli), “Bob’s red mill” (Bobning qizil tegirmoni), “Grand market” (Muhtasham savdo doʻkoni), “Viko” (eponim yoki kompaniya nomi) kabi neymlarni mohiyat qolib, yangilik ketidan quvish natijasi deb tushunish mumkin.

Qurilish gipermarketi nomi “Home spot”, yaʼni inglizcha “uy” (home) va “dog” (spot) soʻzlari birikuvidan tashkil topgan. Mazkur nom ana shu tildan erkin foydalanuvchi mijozlarnigina oʻziga qarata olishi mumkin. Aks holda bunday nomlash til manfaati uchun ham, marketologiyadagi neyning istiqboli uchun ham samarasiz boʻlib qolishi tabiiy.

“Ecobozor”, “Yashil Bozor” neym neologizmlari jarangdorligi, obrazlilik, aytilish jihatdan qulayligi va innovatsion nomga egaligi bilan xaridorlarni oʻziga jalb qila oladi. Markaziy Osiy xalqlari sharoitini oʻzida mujassam etayotgan bunday bozorlarda dehqonlar va fermerlar tomonidan yetishtirayotgan mahsulotlarning toʻgʻridan-toʻgʻri xaridorlarning qoʻliga tegishi funksiyasi jihatidan ham neyning tanlangani ahamiyatlidir.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Ergonimlarning nominatsiyasi murakkab jarayon hisoblanadi. Olima K.V.Ovsiyannikova umumiy ovqatlanish korxonalarini nomi xususiyatlarini Voronej va Moskva shahri misolida oʻrganadi. Uning qiyosiy-statistik tahlillariga koʻra Moskva shahridagi nomlar Voronejdagi nomlarga qaraganda maʼlumot bilan toʻyinib darajasi past. Moskvadagi umumiy ovqatlanish korxonalarining aksariyat nomlari “jozibadorlik” tamoyili boʻyicha 60-65 foizdan koʻp boʻlmagan ijobiy bahoga ega. Voronejda esa bunday nominatsiyalar koʻrsatkichi 80 foizdan oshadi[8].

L.Makdonald oʻzining maqolasida jamiyatda Internetning oʻrniga baho berar ekan, neologizmlarga madaniyat va texnologiya belgisi sifatida qaraydi va “Biz baʼzi yangi soʻzlardan foydalanamiz, chunki biz ulardan zavqlanamiz... Ular moddiy va intellektual madaniyat oʻzgarishlarini oʻzida aks ettira oladi. Shuningdek, ular bizga odamlarning muammolarni qanday bartaraf etish va absurd hayot ustidan kulish imkoniyatini yaratadi”[9], deya havola keltiradi.

D.V.Konishhevskiy, N.V.Kushnareva, S.A.Vetrovlarning “Raqamli madaniyat neologizmlari” lugʻatining kirish qismida “Raqamli madaniyat neologizmlari bizga axborot texnologiyalari bilan birga keldi, ularning rivojlanishi yangi tilning rivojlanishini anglatadi”[10], deya bejizga aytmagan edi.

Darhaqiqat, raqamlashtirish davr talabi bilan odatiy holga aylanib borayotgan ekan, raqamli madaniyat neologizmlari ham jamiyatimizning lingvistik vositasiga aylanib ulgurdi. Bu kabi neym neologizmlar dunyo submadaniyat sarhadlarini kesib oʻtib, globallashuv fonida oʻz taʼsir doiralari kengaytirib borayotgani sir emas.

Amaliy onomastika xorijiy tillarga mansub nomlarning transkripsiyasi va transliteratsiyasi, anʼanaviy (talaffuz va yozilishiga koʻra), tarjima qilinadigan va qilinmaydigan nomlarni aniqlash, “begona” nomlarni oʻz tilda qanday yozish boʻyicha yoʻriqnomalar tayyorlash, xorijiy tillardan oʻzlashgan nomlardan yangi soʻzlar hosil qilish, nom berish va nomlarni oʻzgartirish masalalari bilan shugʻullanadi[11].

Internet sahifalarida *ВКонтакте*//*Vkontakte*, *Яндекс*//*Yandex*, *TikTok*//*tiktok*//*tik tok*//*tik*, *Google+*//*Google plus*, *Tas-IX*//*Tas-IX* kabi neymlar imlosida dubletlar paydo boʻlgani kuzatiladi. Umuman olganda, ijtimoiy tarmoqlardagi neymlar imlosi murakkablashayotgan ekan, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat*, *Reddit*, *Flickr*, *Weibo*, *RSS*, *LinkedIn* kabilarning lotin yoki kirill alifbosidagi imlosini barqarorlashtirilishi ham muhim boʻlib, ularni oʻzbek tilining imlo qoidalariga kiritish zarur hisoblanadi. Anglashiladiki, raqamli madaniyat neymlarining koʻpchiligi neologizm xarakterida boʻlib, ularning nomlanishi manba tilga aloqadordir.

Oʻzbek tilining oʻzida yaratilayotgan joy nomlarining oʻrganilishida ham hanuz orfografik meyorlarga amal qilish masalasi kun tartibidan tushgani yoʻq. Ikkinchi qismi turdosh ot yoki *obod* soʻzi bilan yasalgan joy nomlari qoʻshib yozilishi imlo qoidalarida ham koʻrsatib oʻtilgan. Aks holda, “oq saroy” – soʻz birikmasi yoki “Oqsaroy” (Qarshi shahridagi toʻyxona nomi) – qoʻshma soʻz

TILSHUNOSLIK

ko'rinishida talqin etiladi. Afsuski, bu qoidalarga barcha joylarda hali hanuz to'la amal qilinaypti, deyish qiyin.

Nomning leksikadan munosib o'rin olishi uchun, tilshunoslik uchun ham, til egalari uchun ham ma'qul bo'lishi uchun muayyan talablarga javob berishi kerak. Jumladan, yaratiladigan nom, avvalo, o'zi nomlayotgan obyekt yoki mahsulot haqida birlamchi ma'lumotni bera olishi, tilning fonetik, leksik, morfologik, sintaktik, punktuatsion, uslubiy meyorlariga to'la javob berishi, iste'molchini o'ziga jalb etishi uchun aniq, sodda shaklda hamda jarangdor bo'lishi, til egalarning milliy-madaniy qarashlariga mos kelishi lozim[12].

XULOSA

Neyming jarayoni natijasida shuhrat topayotgan milliy brend nomlari borki, tilimiz tarovati va go'zalligi bilan xalq orasida tez ommalashyapti. Ularni ergonimlar (birlashma, tashkilot, muassasa, korporatsiya, jamiyat, do'kon, idora nomlari), poreyonimlar (transport vositasi nomlari), gemeronimlar (ommaviy axborot vositasi nomlari), geortonimlar (tadbir nomlari), faleronimlar (mukofot, rag'batlantirish nomlari), artionimlar (san'at asari nomlari) va pragmatonimlar (tovarlar: parfyumeriya, shokolad mahsuloti nomlari), karonimika (kema va qayiq nomlari), gemeronim (ommaviy axborot vositasi: gazeta, jurnal, televideniye yoki radiodastur nomlari) kabilar misolida aniq va ravshan namoyon bo'ladi. Biroq sohalar kesimida neymlar neologizmlarning aks etishi innovatsiyalarning qabul qilish imkoniyatiga qarab farqlanishi mumkin.

Xulosa sifatida aytish mumkinki, mustaqillik yillarida leksikaning onomastika sohasi sezilarli o'zgarishlarga uchradi. Bu bir tomondan xorijiy til neymlarining lug'at boyligimizga o'zlashtirilishi bilan aloqador bo'lsa, boshqa tomondan leksikamiz xazinasidagi zaxira so'zlarni neym darajasiga olib chiqish bilan bog'liq bo'ldi. Shuningdek, neym neologizmlarning xorijiy til neymdari motivida yaratilishi ham istiqbolli yo'l sifatida qaralishi muqarrar.

ADABIYOTLAR RO'YXATI (REFERENCES)

1. Lutfullayeva D., Saparniyazova M. Neyming: tilda nom yaratish texnologiyasi. //O'zbekistonda xorijiy tillar. – 2020. – № 6. – bet 11. (Lutfullayeva D., Saparniyazova M. Neyming The technology of creating a name in a language Foreign languages in Uzbekistan)
2. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2007. – -С. 20 (Kojanova V.Y. Linguistic bases of brand names in the first English and Russian languages)
3. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978. – С. 166 (Podolskaya N.V. Dictionary of Russian onomastic terminology)
4. Begmatov E. O'zbek tili antroponimikasi. – Toshkent: Fan, 2013. – bet 37. (Begmatov E. Anthroponymy of the Uzbek language)
5. Конишевский Д. В., Кушнарева Н. В., Ветров С. А. Неологизмы цифровой культуры (активный словарь миллениала). – ООО ДиректМедиа, 2019. – С. 6 (Konishevsky D.V., Kushnareva N. V., Vetrov S.A. Neologisms of digital culture (an active dictionary of the millennial))
6. Ro'zimboev S., Yangibayeva S. Ergonimlarning ma'no qirralari. Ilm sarchashmalari. 2017. 11-son. – bet 93. (Ruzimboev S., Yangibaeva S. Semantic aspects of ergonims. Sources of knowledge. 2017. No. 11. – P. 93)
7. Begmatov E. O'zbek tili antroponimikasi. – Toshkent: Fan, 2013. –bet 37. (Begmatov E. Anthroponymy of the Uzbek language)
8. Овсянникова К.В. Особенности номинации предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы): дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2016. – С. 191 (Ovsyannikova K.V. Features of the nomination of public catering enterprises (on the example of commercial names of the city of Voronezh and Moscow))
9. McDonald L. The meaning of "e-": Neologisms as Markers of Culture and Technology //eTopia. – 2005
10. Конишевский Д. В., Кушнарева Н. В., Ветров С. А. Неологизмы цифровой культуры (активный словарь миллениала). – ООО ДиректМедиа, 2019. – С. 7 (Konishevsky D.V., Kushnareva N.V., Vetrov S.A. Neologisms of digital culture (an active dictionary of the millennial))
11. ОНОМАСТИКА // Большая российская энциклопедия. Том 24. – Москва, 2014. – С. 212 (ONOMASTICS // Great Russian Encyclopedia)
12. Lutfullayeva D., Saparniyazova M. O'zbek tilida nom yaratishda antroponimlardan foydalanish amaliyoti // "Tilshunoslikdagi zamonaviy yo'nalishlar: muammo va yechimlar" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy onlayn konferensiya materiallari. – Andijon, 2020. – bet 197. (Lutfullayeva D., Saparniyazova M. The practice of using anthroponyms in the creation of names in the Uzbek language Proceedings of the international scientific-practical online conference "Modern trends in linguistics: problems and solutions")

(Taqrizchi: A.Mamajonov – Filologiya fanlari doktori, professor)