

ZAMONAVIY O'ZBEK TILI ERGONOMIK TERMINOLOGIYASINING SHAKLLANISHIDA CHET TILI O'ZLASHMALARINING O'RNI

Begimov Odil To'xtamishovich

Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti

O'zbek tili va adabiyoti kafedrasini mudiri, filologiya fanlari doktori

beginovodil6161@gmail.com

ANNOTATSIYA

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, savdo va umumiy ovqatlanish munosabatlari sohasida faoliyat yurituvchi yangi ergonomik terminlarni yaratishning eng samarali lingvistik vositalaridan biri bu xorijiy tillardan olingan birliklardan foydalanish hisoblanadi. Maqolada zamonaviy o'zbek tili ergonomiyasida faol qo'llanayotgan ayrim xorijiy tillardan o'zlashgan terminlarning qo'llanish xususiyatlari tadqiq etilgan.

Kalit so'zlar: *ergonim, ergonimiya, tijorat nominatsiyasi, tijorat obyekt, shahar tili, shahar obyekt.*

АННОТАЦИЯ

Исследования показали, что одним из наиболее эффективных языковых средств создания новых эргономических терминов, действующих в сфере торговых и общепитовых отношений, является использование единиц иностранных языков. В статье рассматриваются особенности употребления терминов, заимствованных из некоторых иностранных языков, которые активно используются в эргономике современного узбекского языка.

Ключевые слова: *эргоним, эргонимия, коммерческая номинация, коммерческий объект, городской язык, городской объект.*

ABSTRACT

Research has shown that one of the most effective linguistic means of creating new ergonomic terms operating in the field of trade and catering relations is the use of units of foreign languages. The article discusses the features of the use of terms borrowed from some foreign languages, which are actively used in the ergonomics of the modern Uzbek language.

Key words: *ergonym, ergonymy, commercial nomination, commercial object, urban language, urban object.*

KIRISH

Ma'lumki, so'ngi davrlardagi mamlakatimizda yuz bergan ijtimoiy-iqtisodiy hayotdagi o'zgarishlar muqarrar ravishda tilning holatiga o'z ta'sirini ko'rsatdi va

uning mavjudligining barcha sathlarida, xususan, shahar tili hisoblangan ergonomika sohasida ham o'z aksini topdi. "Odamlar birlashmasi, shu jumladan, kasaba uyushmasi, tashkilot, muassasa, korporatsiya, korxonalar, jamiyat, muassasa, tugaraklarning atoqli oti"[7] sifatida ta'riflangan ergonomiklar shahar makoni obyektlarining nomi sifatida o'tgan asrning so'ngi o'n yilliklaridan buyon "onimik portlash"[10] holatini boshdan kechirmoqda.

Ta'kidlash lozimki, mamlakatda sodir bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot va o'zgarishlar natijasida shaharlar infrastrukturasi kengayishi nafaqat shahar makoni obyektlari nomlari (onimlar), balki ushbu obyektlar turlarining nomlari (apellyativlar)ning ham o'sishiga olib keldi. Chunki tijorat obyekti nominatsiyasini strukturaviy modeli ikkita komponentdan, ya'ni nomenklatura birligi va obyektning atoqli otidan iborat birlikni ifodalaydi. Masalan, "Marjon" supermarketi, "Mo'jiza" restorani va boshqalar.

Mavzuning dolzarbligi zamonaviy o'zbek ergonomiyasi zamonaviy tilshunoslikda yetarlicha batafsil o'rganilmaganligi, ergonomiya sohasida qo'llanuvchi terminologik bazaning aniqlanmaganligi (xususan, firma nomlari tarkibida terminlarning umume'tirof etilgan ifodalanishi belgilanmagan) bilan bog'liq. Shuningdek, yangi ergonomik terminologiyani shakllanishiga xorijiy tillardan olingan terminlarning ta'sirini tahlil qilish bilan bog'liq jihatlar ham ahamiyatlidir. Shundan kelib chiqqan holda, ushbu maqolaning maqsadi ergonomiya sohasidagi ayrim xorijiy til birliklarining kirib kelish sabablarini aniqlash, shuningdek, yangi ergonomik terminologiyani shakllanishiga ularning ta'sirini tahlil qilishdan iboratdir.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Ergonomiklarning bir komponenti sifatida tijorat obyekti turining nomi ergonomiya sohasiga bag'ishlangan tadqiqotlarda turlicha ifodalanishini ko'rish mumkin: "termin" (T.V. Shmeleva), "номенклатурный термин" (nomenklatura atamasi) (V.V. Starodubtseva), «родовой термин» "umumiy atama" (V.I. Kryukova), «термин-классификатор» (klassifikator atamasi) (E.V. Voroshilova), «эргонимический термин» (ergonomik atama) (T.P. Romanova). Tijorat obyekti to'liq nomining bir qismi sifatida ajralib turadigan atama "eng muhim kategorik ma'lumotni (korxonalar turi, faoliyat profili va boshqalar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi) tashuvchisi bo'lib, atoqli ot mavjud bo'lishi uchun muhim hisoblangan turkumga kiritish funksiyasini bajargan holda tasniflovchi rol o'ynaydi" [8]. Aniqlanishicha, hozirgi vaqtda ergonomiya sohasida nomenklatura atamalari soni 300 birlikdan oshadi [1]. Kuzatilishicha, savdo va umumiy ovqatlanish munosabatlari sohasida faoliyat

yurituvchi yangi ergonomik atamalarni yaratishning eng samarali lingvistik vositalaridan biri bu xorijiy tillardan olingan birliklardan foydalanish hisoblanadi.

Tadqiqot metodologiyasi tilshunoslikda kuzatilgan tarixiy tendentsiyaga asoslanadi, ya'ni ma'lum bir tarixiy jarayondagi barcha hodisalar tarixiy shartlar va hodisalardan ajratmasdan talqin qilishga asoslanadi.

Tadqiqotning ilmiy-nazariy bazasini zamonaviy tilshunoslikning onomosologiya sohasida qo'llaniladigan ilmiy fikrlarni tahlil qilish usullari tashkil etadi.

Shuningdek, ergonomiyaning lingvistik tadqiqida umumiylik va xususiylik, mohiyat va hodisa, shakl va mazmun bilan uyg'unlashgan dialektik qonuniyatlarga asoslanadi. Asosiy tadqiqot usuli sifatida qiyosiy-tipologik, tasniflash, tavsiflash, tuzilish va shakllanishiga ko'ra tahlil qilish, til faktlarini solishtirishdan foydalanilgan.

NATIJAR VA MUHOKAMA

Ta'kidlash joizki, o'tgan asrning 90-yillaridan boshlab bu sohada chet tili birliklarini o'zlashtirish jarayoni noodatiy darajada kuchayganligi kuzatildi. Chet tili lug'aviy birliklaridan foydalanish istagi, bir tomondan, yangi hayotda sodir bo'lgan voqelik, yo'riqnomalarning o'zgarishi (siyosiy, iqtisodiy, mafkuraviy, ijtimoiy), ikkinchi tomondan, o'zbek jamiyatining G'arb modellariga ergashish istagi bilan bog'liq. Chet tilidagi terminlarni qabul qilish chetdan kelgan yangi tushuncha yoki hodisani ifodalash uchun zarur edi. Shuningdek, ular tushunchalarni chegaralash yoki ixtisoslashtirish maqsadida olingan yoki mavjud atama bilan parallel ravishda yoki mustaqil tarzda tijorat nominatsiyasida reklama maqsadida paydo bo'lgan. Ta'kidlash joizki, ergonomiya nominatsiyasida chet tili birlikdan foydalanishning bitta sababini ajratib ko'rsatish ko'pincha qiyin, chunki sanab o'tilgan sabablar bir-biri bilan chambarchas bog'liq.

Chet tilidan so'z olishning ijtimoiy-psixologik sabablari orasida L.P. Krisin, o'zlashtirilgan so'zning "darajali ko'tarilish" hodisasi: manba tilda oddiy ob'ektni nomlaydigan so'z, o'zlashtiruvchi tilda u yoki bu ma'noda muhimroq, obro'liroq bo'lgan obyektning anglatadi. Misol tariqasida frantsuzcha boutique (do'kon, kichik do'kon) so'zi keltirilgan bo'lib, u rus tilida "modali kiyim do'koni" ma'nosini oldi: "Yudashkin kiyimlari Moskva va Sankt-Peterburgdagi butiklarda sotiladi" [4]. Darhaqiqat, butik o'zlashmasi ona tilida so'zlashuvchining ongida nufuzli, qimmatbaho buyumlar sotiladigan do'kon tushunchasi bilan bog'liq bo'lib, u ko'pincha nominatorlar tomonidan reklama maqsadlarida qo'llaniladi. Qarshi shahar ergonomiyasida bu termin "boutique" va "butik" shakllarida qo'llanilishini ko'rish mumkin. Masalan: "Etor Boutique" kiyimlar do'koni, "sim-sim boutique" ayollar kiyimi, Butik "Bagozza", Butik "Sezar" va b.

Ta'kidlash o'rinliki, vaqt o'tishi bilan butik ergonomik atamasining ma'nosi va qo'llanish doirasi kengaydi. Endi bu nafaqat moda do'konlari, balki turli xil qimmatbaho brendli tovarlarga ega bo'lgan do'konlar uchun ham qo'llanila boshladi.

L.P. Krisinning keltirishicha, inglizcha *shop* so'zi har qanday do'konga emas, balki faqat G'arbda ishlab chiqarilgan nufuzli tovarlarni sotadigan do'konga tegishli [4]. Ammo, A.I. Dyakovning fikricha, bu mulohaza munozarali, chunki 90-yillarning oxirida bu inglizcha so'z bilan oddiy do'konlar deb atala boshlangan. Bundan tashqari, rus tilida oddiy tovarlarni sotish bilan shug'ullanadigan inglizcha kompozitsiyalar mavjud: mini-shop, kofe-shop, sex-shop, print-shop (chop etish salonlari) [2]. Qarshi ergonomiyasida tarkibida shop so'zi qo'llanilgan nomlar uchraydi: . "Watch MaxShop" soatlar do'koni, "Bosso boutique shop" erkaklar kiyimlari do'koni, "Rafaello Flower Shop" gular do'koni va b.

Misollardan ko'rinadiki, *shop* so'zi "savdo korxonasi", "do'kon" nomenklatura birligi sifatida qo'llanilmaydi. Bu so'z faqat ergonomiklar tarkibida uchraydi, lekin onlayn nomlarda juda faol qo'llaniladi. Bu, asosan, Internet tarmog'idagi ko'plab saytlarning nomlari lotin grafikasida yozilganligi bilan bog'liq, masalan: Prometei-shop, Shop Body, Telefon-shop, Cosmeticshop va boshqalar. Fikrimizcha, hozirgi vaqtda shop o'zlashmasi o'zbek tili ergonomiyasida foydalanishning dastlabki bosqichlarida bo'lgan nufuzi va ahamiyatini yo'qotgan.

Ma'lumki, ko'pgina zamonaviy ergonomik atamalar xalqaro morfemalar ta'sirida shakllangan. L.P. Krisin so'z yasovchi morfemalarning xalqaro fondini, xususan, biznes, giper-, internet, mini-, multi-, super- va boshqalar kabi prepozitiv elementlarni shakllantirishga e'tibor qaratadi, ularning aksariyati lotin va qadimgi yunon manbalariga borib taqaladi. L.P. Krisin xalqaro morfemalarning haddan tashqari so'z yasash faolligini qayd etib, misol tariqasida zamonaviy rus tilida giper-, super- va mega- elementlari bilan mashhur bo'lgan, ko'pincha reklama xarakteriga ega bo'lgan shakllanishlarni keltirdi: gipermarket (supermarketga nisbatan kattaroq, kuchliroq narsa sifatida taqdim etilgan do'kon), super narxlar, megaloyiha, megashou va boshqalar [5].

Agar tijorat korxonalari nomlarining yangi turlariga nazar tashlasak, ularning shakllanishida xalqaro prepozitiv elementlar ishtirok etishini ko'rishimiz mumkin. Mini- va super- elementlari o'zlashgan market (inglizcha market - bozor, rinok, savdo; amerikacha - oziq-ovqat do'koni) va stor (inglizcha stor – zapas, ombor; amerikacha - do'kon, lavka) bilan birgalikda savdo korxonalarining rasmiy tasnifida parallel ravishda mavjud bo'lgan o'zbek savdo korxonalarining analoglari bo'lgan minimarket, supermarket, superstore nomenklatura birliklarini tashkil qiladi. Savdo korxonalarining rasmiy tasnifiga ko'ra universam yoki supermarket (super-stor) -

savdo maydoni 400 m² va undan ortiq bo'lgan, birinchi navbatda, o'z-o'ziga xizmati ko'rsatish shaklida oziq-ovqat mahsulotlarini sotadigan chakana savdo korxonasi; "Oziq-ovqat" do'koni yoki minimarket - bu tor assortimentdagi oziq-ovqat mahsulotlarini sotadigan, peshtaxtada individual xizmat ko'rsatadigan, savdo maydoni 18 m² va undan ortiq bo'lgan chakana savdo korxonasi [3]. Xuddi shuningdek, supermarket (superstore) va minimarket ergonomik atamalari o'zbek tilida mavjud bo'lgan chakana savdo obyektlari nomlarini takrorlaydi va reklama maqsadlarida qo'llaniladi. Bu holda so'z o'zlashtirishning ijtimoiy-psixologik sabablari, tilda mavjud bo'lgan xorijiy so'zlarning katta obro'sini nazarda tutishimiz lozim bo'ladi.

Shu o'rinda ta'kidlash kerakki, giper- (yunoncha hiper - ortiqcha, super-) prepozitiv elementi yordamida shakllangan *gipermarket* nomenklatura atamasining qo'llanishi bilan vaziyat murakkabroq. Ba'zi tilshunoslar giper- prefiksining reklama xususiyatini ta'kidlab, uni super-, ultra-, super-, mega- kabi belgini ortirma darajasini ifodalaydigan prefikslar bilan tenglashtiradilar [6]. Yuqoridagi misolda gipermarket bu supermarketga qaraganda kattaroq va kuchliroq bo'lgan do'konni ifodalashi ko'rsatilgan [5]. Darhaqiqat, ko'p hollarda giper prefiksi reklama funksiyasini bajaradi. Ammo gipermarket ergonomik atamasida nafaqat reklama effekti mavjud, balki u hozirgi kunda O'zbekiston korxonalari tasnifi uchun yangi turdagi chakana savdo obyektini ifodalash uchun qo'llanilmoqda. Shunday qilib, chakana savdo korxonalari tasnifida gipermarket, asosan, savdo maydoni 5000 m² bo'lgan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish shaklida, universal assortimentdagi oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini sotadigan chakana savdo korxonasi hisoblanadi [3]. Yangi gipermarket atamasi O'zbekistonda xorijiy gipermarketlar tarmog'ining paydo bo'lishi bilan kirib kelgan. O'zbekistonda birinchi g'arbiy uslubdagi gipermarket Toshkent shahrida paydo bo'ldi.

Prepozitiv element hisoblangan mega- (yunoncha *meGas* - katta) zamonaviy o'zbek tilida yangi o'zlashmalar tarkibida, shuningdek so'z yaratishda qo'llanilmoqda. Xususan, tijorat nominatsiyasi sohasida *mega-* prefiksi yordamida megamarket va megastore kabi chakana savdo korxonalari nomlari shakllantiriladi. Megamarket va megastore nomlari savdo korxonalarining rasmiy tasnifida ko'rsatilmagan va, albatta, yirik ixtisoslashtirilgan do'konlarning reklama nomlari, masalan: "Mega Stroy" qurilish mollari (Qarshi), "Mega Planet Marko" (Toshkent), "MegaMarket.uz" Internet-giprmarket va b.

Qayd etish lozimki, ergonomiklar tarkibida atoqli otga aylangan "Mega"ni megamarketlar tarmog'i deb hisoblaydigan ko'plab iste'molchilarni chalg'itadi. Aslida, bu holda, mega- prepozitiv elementi *megamall* so'zining bir qismidir (qarang.

Korxonaning rasmiy veb-sayti - megamall.ru). Savdo markazi (inglizcha *moll* - yurish uchun joy) - bu mintaqaviy yoki o'ta mintaqaviy miqyosdagi savdo markazi bo'lib, u bir yoki ikki tomonda joylashgan do'konlar va restoranlardan iborat yopiq, yoritilgan va sovitish tizimi bilan ta'milangan qator yo'laklar bo'lib, savdo markazining avtoturargohlaridan kirish joylariga ham ega[9]. Moll - G'arbda mashhur savdo markazining bir turi bo'lib, unda mijozlar nafaqat xaridlarni amalga oshiradilar, balki butun oila bilan bo'sh vaqtlarini birga o'tkazadilar, chunki unda do'konlardan tashqari kafe va restoranlar, kinoteatr, go'zallik saloni, sport zali, ko'ngilochar zali, ko'pincha muz konkida uchish maydonchasi mavjud bo'ladi. Shuningdek, tashrif buyuruvchilar uchun muntazam ko'ngilochar dasturlarlari amalga oshiriladi. Moll savdo va ko'ngilochar markazdan, birinchi navbatda, o'z hududining kattaligi va gipermarket kabi yirik savdo obyektlarining mavjudligi bilan farq qiladi. Shunday qilib, chakana savdo obyektlari turlarining xalqaro terminologiyasidan olingan inglizcha moll ilgari mavjud bo'lmagan yangi turdagi savdo markazini anglatadi.

Savdo obyektining yangi turini ifodalash uchun faol foydalaniladigan yana bir so'z - bu ispan tilidan ingliz tili orqali rus va o'zbek tillariga kirgan *plaza* nomi. Plaza (ing. plaza) – maydon (bozor maydoni). Dastlab ingliz tiliga ispan tilidan o'zlashtirilgan plaza so'zi XX asr boshlarida AQShda “Country Club Plaza” savdo markazining ochilishi munosabati bilan "savdo markazi", "savdo majmuasi" ma'nosini oldi. Vaqt o'tishi bilan, nomenklatura birligi hisoblangan *plaza* Amerikada *moll* ergonomik termini bilan parallel ravishda qo'llanila boshladi. Faqat ular o'rtasidagi farqi shundaki, moll termini "ko'p alohida binolarga ega bo'lgan savdo majmuasi" va plaza yirik mehmonxonalar yoki ofis markazlarining "birinchi qavatlarda joylashgan savdo markazi" degan ma'noni anglatadi. Ta'kidlash lozimki, O'zbekistonda plaza o'zlashmasi yaqinda paydo bo'lgan va ko'pincha yangi turdagi obyektini ifodalash uchun emas, balki tijorat nomlarini shakllantirishga xizmat qiladi. Garchi so'zning semantikasi ko'p hollarda o'zbek va rus tilida so'zlashuvchilar uchun notanish bo'lsa-da, lekin reklama maqsadida o'zining shartli ramziy ma'noda - korxonalarini "obruli", "jarangdor" nomlaydi, masalan: “Oqshom Plaza” mehmonxonasi, “Saroy Palace” mehmonxonasi (Qarshi), “Le Grande Plaza Hotel” (Toshkent), “Qushbegi Plaza” mehmonxonasi (Toshkent) va b.

XULOSA

Zamonaviy o'zbek ergonomik terminlarini o'rganish ularning ko'pchiligi xorijiy tillardan olingan morfemalar ta'sirida yoki xalqaro derivativ morfemalar ishtirokida shakllangan degan xulosaga kelishga imkon beradi.

Yangi tushunchalar yoki xizmatlarni belgilash, tushunchalarni farqlash yoki ixtisoslashtirish zarurati bilan bog'liq holda, biznes tushunchalarini xalqaro atama tizimlariga muvofiq birlashtirish uchun, shuningdek, reklama maqsadlarida boshqa tillardan leksik birliklarning o'zlashtirilishi tufayli so'nggi yillarda tijorat ob'ektlarining nomlari sohasida yangi nomenklatura birliklari soni sezilarli darajada oshdi.

REFERENCES

1. Ворошилова Е.В. Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2007. – 19 с.
2. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимства англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С. 35 – 43. [Электронный ресурс].
3. ГОСТ Р 51773-2001 Розничная торговля. Классификация предприятий. Госстандарт России от 05.07.2001 № 259-ст. [Электронный ресурс].
4. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – М., 1996. – С. 142-161.
5. Крысин Л. П. Об интернационализации фонда словообразовательных морфем // Современное русское языкознание и лингводидактика. Вып.2. Сб. научных трудов, посвященные 85-летию со дня рождения академика РАО Н.М. Шанского. – М., 2007. – С. 69 – 72 [Электронный ресурс].
6. Лейчик В.М. Люди и слова: Как рождаются и живут слова в русском языке. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 216 с.
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988. – 170 с.
8. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии. // Вопросы ономастики. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2006. –№3. – С. 76 – 83.
9. Словарь профессиональных терминов торговой недвижимости. М., 2008. [Электронный ресурс].
10. Шмелёва Т. В. Письменность городской среды // Фонетика – Орфоэпия – Письмо в теории и практике: Меджвуз. сб. научн. трудов. Вып.1. –Красноярск, 1997. – С. 114 – 123.