



EOC
EUROASIAN
ONLINE
CONFERENCES

SPAIN CONFERENCE

**INTERNATIONAL CONFERENCE ON
SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND
INNOVATION**



Google Scholar

zenodo

OpenAIRE

doi digital object
identifier

eoconf.com - from 2024



INTERNATIONAL CONFERENCE ON SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION: a collection scientific works of the International scientific conference – Madrid, Spain, 2026, Issue 5.

Languages of publication: Uzbek, English, Russian, German, Italian, Spanish,

The collection consists of scientific research of scientists, graduate students and students who took part in the International Scientific online conference «**INTERNATIONAL CONFERENCE ON SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION**». Which took place in Spain, 2026.

Conference proceedings are recommended for scientists and teachers in higher education establishments. They can be used in education, including the process of post - graduate teaching, preparation for obtain bachelors' and masters' degrees. The review of all articles was accomplished by experts, materials are according to authors copyright. The authors are responsible for content, researches results and errors.





O'ZBEK TILIGA INGLIZCHA ERGONIMLARING KIRIB KELISHI

Matkarimova Farog'at

Urganch innovatsion universiteti

O'zbek va xorijiy filologiya kafedrası

Annotatsiya

Mazkur maqolada o'zbek tiliga inglizcha ergonimlarning kirib kelish jarayoni, ularning lingvistik, semantik va pragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida savdo markazlari, restoranlar, mehmonxonalar, o'quv markazlari hamda xizmat ko'rsatish obyektlari nomlarida ingliz tilining faol qo'llanilishi o'rganildi. Shuningdek, globalizatsiya, reklama va marketing omillarining ergonimlar tizimiga ta'siri yoritildi. Natijada inglizcha ergonimlar zamonaviy urban madaniyat va tijorat kommunikatsiyasining muhim tarkibiy qismiga aylangani aniqlandi.

Kalit so'zlar: ergonim, onomastika, ingliz tili, globalizatsiya, reklama tili, nominatsiya, lingvokulturologiya.

Аннотация

В данной статье анализируется процесс проникновения английских эргонимов в узбекский язык, а также их лингвистические, семантические и прагматические особенности. В ходе исследования было изучено активное использование английского языка в названиях торговых центров, ресторанов, гостиниц, образовательных центров и объектов сферы услуг. Также освещается влияние глобализации, рекламы и маркетинга на систему эргонимов. В результате было установлено, что английские эргонимы стали важной частью современной городской культуры и коммерческой коммуникации.

Ключевые слова: эргоним, ономастика, английский язык, глобализация, язык рекламы, номинация, лингвокультурология

Abstract

This article analyzes the process of the penetration of English ergonyms into the Uzbek language and their linguistic, semantic, and pragmatic features. The study examines the active use of English in the names of shopping centers, restaurants, hotels, educational centers, and service facilities. It also highlights the influence of globalization, advertising, and marketing on the system of ergonyms. The research concludes that English ergonyms have become an essential component of modern urban culture and commercial communication.

Keywords: ergonym, onomastics, English language, globalization, advertising language, nomination, linguoculturology.

KIRISH

Bugungi globallashuv davrida dunyo tillari o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayoni sezilarli darajada kuchaymoqda. Ayniqsa ingliz tilining xalqaro aloqa vositasi sifatidagi mavqei uning boshqa tillarga faol kirib borishiga sabab bo'lmoqda. Bu ta'sir nafaqat oddiy leksik birliklarda, balki atoqli otlar tizimida ham yaqqol

namoyon bo‘ladi. So‘nggi yillarda O‘zbekistondagi savdo markazlari, restoranlar, mehmonxonalar, ta‘lim markazlari va xizmat ko‘rsatish obyektlari nomlarida inglizcha birliklarning keng qo‘llanilishi kuzatilmoqda.

Tilshunoslikda bunday nomlar ergonimlar deb ataladi. Ergonimlar Onomastics tizimining muhim qismi bo‘lib, ular jamiyatning iqtisodiy, madaniy va kommunikativ rivojlanishini aks ettiradi. “City Mall”, “Dream House”, “Smart Education”, “Coffee Time”, “Beauty Zone” kabi nomlarning ko‘payishi ingliz tilining o‘zbek tilidagi nominativ jarayonlarga faol ta‘sir ko‘rsatayotganini ko‘rsatadi.

Mazkur mavzu Sociolinguistics hamda Linguoculturology nuqtayi nazaridan ham dolzarb hisoblanadi. Chunki ergonimlar orqali jamiyatlardagi madaniy qarashlar, reklama strategiyalari, iste‘molchi psixologiyasi va til siyosati aks etadi.

Maqolaning maqsadi o‘zbek tiliga inglizcha ergonimlarning kirib kelish sabablarini, ularning struktur-semantik xususiyatlarini hamda zamonaviy til landshaftidagi o‘rni tahlil qilishdan iborat.

ERGONIM TUSHUNCHASI VA UNING NAZARIY ASOSLARI

Ergonim termini yunoncha “ergon” — “faoliyat” va “onyma” — “nom” so‘zlaridan tashkil topgan bo‘lib, turli tashkilot, muassasa va korxonalarining nomlarini ifodalaydi. Tilshunoslikda ergonimlar tashkilotlar, restoranlar, banklar, mehmonxonalar, kompaniyalar va boshqa obyektlarning nomlarini o‘rganadi.

Ferdinand de Saussure tilni belgilar tizimi sifatida talqin qilib, har qanday nominativ birlik ma‘lum ijtimoiy va semantik vazifani bajarishini ta‘kidlaydi. Shu nuqtayi nazardan qaraganda, ergonimlar oddiy nom emas, balki reklama va kommunikatsiyaning muhim vositasidir.

Edward Sapir esa til va madaniyat o‘rtasidagi uzviy bog‘liqlikni ko‘rsatib, til birliklari jamiyat tafakkuri va madaniy qadriyatlarini aks ettirishini qayd etadi. Inglizcha ergonimlarning o‘zbek tiliga kirib kelishi ham aynan global iqtisodiy va madaniy integratsiya jarayonlari bilan bog‘liqdir.

Bugungi kunda ko‘plab tadbirkorlar korxonaga yoki xizmatning nufuzini oshirish maqsadida inglizcha nomlardan foydalanmoqda. Natijada ingliz tilidagi birliklar o‘zbek tilidagi ergonimik tizimning faol elementiga aylanmoqda.

INGLIZCHA ERGONIMLARNING O‘ZBEK TILIGA KIRIB KELISH SABABLARI

Globalizatsiya omili

Globalizatsiya jarayoni ingliz tilining dunyo miqyosidagi mavqegini yanada mustahkamladi. Xalqaro savdo, turizm, biznes va internet sohalarida ingliz tilining yetakchi tilga aylanishi uning boshqa tillarga ham faol ta‘sir ko‘rsatishiga sabab bo‘ldi.

Masalan:

- “Mega Planet”
- “City Mall”
- “Grand Hotel”

- “Premium Palace”

kabi nomlar korxonaning zamonaviy va xalqaro imijini yaratishga xizmat qiladi.

Reklama va marketing ta’siri

Inglizcha nomlar reklama va marketingda yuqori pragmatik samaradorlikka ega hisoblanadi. Ular qisqa, esda qoluvchan va estetik jihatdan jozibador bo‘lib, iste’molchi e’tiborini tez jalb qiladi.

Masalan:

- “Coffee Time”
- “Fashion House”
- “Beauty Salon”
- “Kids World”

Bunday nomlar xizmat yoki mahsulotning zamonaviyligini ifodalaydi.

Yoshlar madaniyati va internet

Internet va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi ingliz tilining ommalashuviga katta ta’sir ko’rsatdi. Ayniqsa yoshlar orasida inglizcha birliklardan foydalanish prestij belgisi sifatida qaralmoqda.

Masalan:

- “IT Park”
- “Cyber Club”
- “Digital School”
- “Online Market”

kabi nomlar zamonaviy texnologik muhit bilan bog‘liq holda shakllangan.

INGLIZCHA ERGONIMLARNING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI

Semantik xususiyatlar

Inglizcha ergonimlarning asosiy qismi ijobiy semantik ma’noga ega bo‘ladi. Ular muvaffaqiyat, sifat, qulaylik va prestij tushunchalarini ifodalaydi.

Masalan:

- “Premium” — yuqori sifat;
- “Elite” — tanlangan;
- “Dream” — orzu;
- “Smart” — zamonaviy va aqlli.

Bu birliklar reklama-pragmatik vazifani bajaradi.

Struktur xususiyatlar

Inglizcha ergonimlar struktur jihatdan quyidagi turlarga bo‘linadi:

Sodda ergonimlar:

- Fashion
- Premium
- Smart

Qo‘shma ergonimlar:

- Dream House
- Coffee Time
- Beauty Zone



Aralash ergonimlar:

- Nur Kids
- Baraka Food
- Samarqand City

Aralash tipdagi nomlarda ingliz va o‘zbek til birliklari birgalikda qo‘llanadi.

Fonetik va grafik moslashuv

Ba’zi inglizcha birliklar o‘zbek talaffuziga moslashib bormoqda. Masalan, “market”, “hotel”, “fashion” kabi birliklar kundalik nutqda faol ishlatilmoqda. Ayrim hollarda grafik aralashuv ham kuzatiladi:

- “Kids Bog‘cha”
- “Beauty Olami”
- “Fresh Non”

Bu esa gibrid nominatsiyaning shakllanayotganini ko‘rsatadi.

NATIJAR VA MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, inglizcha ergonimlarning o‘zbek tiliga kirib kelishi global iqtisodiy va madaniy integratsiyaning tabiiy mahsulidir. Zamonaviy shahar til landshaftida inglizcha nomlarning ko‘payishi urban madaniyatning yangi bosqichga o‘tayotganini ko‘rsatadi. Ayniqsa savdo va xizmat ko‘rsatish sohalarida inglizcha nomlar prestij va raqobatbardoshlik belgisi sifatida qabul qilinmoqda.

David Crystal ingliz tilining global kommunikatsiyadagi o‘rni haqida fikr bildirib, zamonaviy dunyoda ingliz tilining xalqaro iqtisodiyot va reklama tiliga aylanganini ta’kidlaydi. Bu holat ergonimlar tizimida ham yaqqol namoyon bo‘lmoqda.

Biroq inglizcha ergonimlarning ortib borishi ayrim muammolarni ham yuzaga keltirmoqda. Jumladan, o‘zbekcha alternativ nomlarning kamayishi, aralash yozuv shakllarining ko‘payishi va milliy til me’yorlarining zaiflashuvi kuzatilmoqda. Shu sababli reklama va til siyosatida milliy til imkoniyatlaridan oqilona foydalanish muhim hisoblanadi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, inglizcha ergonimlarning o‘zbek tiliga kirib kelishi zamonaviy global jarayonlarning tabiiy natijasidir. Inglizcha nomlar reklama va marketingda muhim pragmatik vazifani bajarib, xizmat yoki mahsulotning zamonaviyligini va xalqaro darajasini ifodalaydi.

Shu bilan birga milliy tilning estetik va funksional imkoniyatlarini saqlash ham dolzarb masala bo‘lib qolmoqda. Kelajakda o‘zbek tilidagi ergonimlarni milliy va xalqaro unsurlar uyg‘unligida shakllantirish, ularning lingvistik me’yorlarini ishlab chiqish muhim ilmiy vazifalardan biri hisoblanadi.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Ferdinand de Saussure. *Course in General Linguistics*. New York: McGraw-Hill, 1966.
2. Edward Sapir. *Language: An Introduction to the Study of Speech*. New York, 1921.
3. David Crystal. *English as a Global Language*. Cambridge University Press, 2003.
4. Benjamin Lee Whorf. *Language, Thought and Reality*. MIT Press, 1956.
5. Superanskaya A.V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo*. Moskva, 1973.
6. Begmatov E. *O'zbek onomastikasi*. Toshkent, 2013.
7. Yo'ldoshev B. *Hozirgi o'zbek tilida atoqli otlar*. Toshkent, 2002.
8. Раҳматуллаев Ш. *Ҳозирги ўзбек адабий тили*. Toshkent, 2006.
9. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge University Press, 2010.
10. Sapir E. *Culture, Language and Personality*. University of California Press, 1958.

