ERGONIMLAR TARKIBIDA QISQARTMALAR, ABBREVIATURALAR VA AKRONIMLARNING QO‘LLANILISHI: O‘ZBEK VA INGLIZ TILLARI MISOLIDA

Matkarimova Farog‘at Rustam qizi
Abu Rayhon Beruniy nomidagi
Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Kirish va Mavzuning Dolzarbligi

Zamonaviy lingvistik paradigmsiya va antropotsentrik tilshunoslikda lisoniy birliklarning nafaqat nazariy-struktural tuzilishi, balki ularning ijtimoiy-iqtisodiy, urbanistik hamda pragmalingvistik makondagi kommunikativ vazifalari chuqur tadqiq etilmoqda. Shahar va hududlarning lisoniy landshaftini (*linguistic landscape*) belgilab beruvchi hamda jamiyatning iqtisodiy va madaniy holatini aks ettiruvchi ergonimlar — ya’ni tijorat, maishiy va xizmat ko‘rsatish obyektlarining xos nomlari onomastika va neyming (*naming*) nazariyasining eng jadal rivojlanayotgan sohalaridan biridir (Begmatov, 2013; Superanskaya, 2003).

Axborot texnologiyalari va globallashuv davrida muloqot va vizual axborot oqimining tezlashuvi neyming amaliyoti oldiga axborotni maksimal darajada ixchamlashtirish hamda brend nomini iste’molchi kognitsiyasida lahzalik aks ettirish va xotirada saqlab qolish vazifasini qo‘ydi. Ushbu lisoniy va tijoriy ehtiyoj natijasida ergonimlar tarkibida qisqartmalar (*abbreviations*), abbreviaturalar hamda akronimlarning qo‘llanilishi neymingning eng unumli derivatsion modellaridan biriga aylandi.

Biroq, turli lingvistik va genetik oilalarga mansub bo‘lgan o‘zbek (turkiy) va ingliz (german) tillari empirik materialida qisqartma

ergonimlarning shakllanish mexanizmlari, leksik-semantik transformatsiyalari, etnokognitiv hamda pragmalingvistik xususiyatlari shu paytgacha chog‘ishtirma-tizimli yo‘nalishda 3–4 betlik ilmiy to‘plam va tezislar darajasida yetarlicha yaxlit tadqiq etilmagan.

2. Tadqiqotning Maqsadi va Metodologiyasi

Tadqiqotning asosiy maqsadi — o‘zbek va ingliz ergonimik tizimlarida qisqartmalar, abbreviaturalar va akronimlarning nominativ hamda derivatsion imkoniyatlarini chog‘ishtirma aspektda o‘rganish, ularning etnokognitiv va pragmalingvistik mexanizmlarini belgilash hamda har ikki dildagi yetakchi neyming modellarini tasniflashdan iborat.

Tadqiqotning empirik bazasini Toshkent, Urganch, Buxoro hamda London va Nyu-York shaharlarining real lisoniy landshaftidan, tijorat reyestrlari va geolokatsion raqamli xaritalar (*Google Maps, Yandex Maps*) vositasida tasodifiy kross-seksional tanlov (*stratified random sampling*) yo‘li bilan ajratib olingan 180 dan ortiq qisqartma ergonimik birliklar va neyming namunalari tashkil etdi.

Metodologik majmua:

Struktural-Derivatsion Tahlil Metodi: Qisqartmalarning yasalish usullari (akronimiya, initializm, apokopa, teleskopiya) va ularning morfologik-grafik xususiyatlarini aniqlashda qo‘llanildi.

Pragmalingvistik va Diskursiv Tahlil Metodi: Qisqartma ergonimlarning adresat (iste’molchi va xaridor) psixologiyasiga yo‘naltirilgan kommunikativ, ekspressiv va brending-gipnotik ta’sir imkoniyatlari baholandi.

Chog‘ishtirma-Tipologik Metod: Har ikki dil vakillarining tijoriy-ijtimoiy ustuvorliklari hamda lisoniy tejamkorlik (*economy of language*) tamoyilining namoyon bo‘lish xususiyatlari qiyoslandi.

Asosiy Natijalar va Tahlil

1. Harfiy Abbreviatura va Akronimlarning Nominativ Imkoniyatlari

Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, harfiy qisqartmalar (initializmlar) va so‘z kabi o‘qiluvchi akronimlar o‘zbek va ingliz ergonimiyasida eng ko‘p uchraydigan modellar sirasiga kiradi. Ular vositasida uzun va murakkab sintagmatik birikmalar bitta semantik-grafik blokga jamlanadi.

Ingliz ergonimik tizimida: Harfiy abbreviaturalar va akronimlar an’anaviy ravishda yuqori chastotaga ega. Ular ko‘pincha ta’sischilarning familiyalari (eponimik abbreviaturalar) yoki kompaniyaning to‘liq funksional tavsifini ixchamlashtirish uchun qo‘llaniladi:

IBM (International Business Machines), HSBC (Hongkong and Shanghai Banking Corporation), KFC (Kentucky Fried Chicken), BMW (Bayerische Motoren Werke).

Pragmatik va kognitiv mexanizm: Anglo-sakson neyming amaliyotida ushbu qisqartmalar brendga korporativ barqarorlik, global nufuz va shaxsiy mas’uliyat (*person-backed branding strategy*) semantikasini yuklaydi. Iste’molchi xotirasida uzun birikmaga nisbatan 3-4 harfli grafik blok tezroq va xatosiz dekodlashtiriladi.

O‘zbek ergonimik tizimida: So‘nggi yillarda milliy biznes subyektlarini nomlashda harfiy abbreviatura va akronimlar faol qo‘llanilmoqda. Bular asosan ikki xil yo‘nalishda shakllanadi:

Eponimik va Muassislar Ismlari Asosida: ARTEL (Art Electronics), AGROBANK, AKFA.

Rasmiy-Tashkiliy va Korporativ Abbreviaturalar: O‘zavtosanoat, O‘zbekneftgaz, O‘zmilliybank.

Pragmatik va kognitiv mexanizm: O‘zbek neymingida akronimlar va harfiy qisqartmalar ko‘proq zamonaviylik, xalqaro standartlarga taqlid (*mimetik tendensiya*) hamda rasmiy-maqomli ishonchlilik konnotatsiyasini uyg‘otadi.

2. Buvinli (Syllabic) Qisqartmalar va Portmanteau (Teleskopik) Modellar

So‘z bo‘laklari va buvinlarning birikishidan hosil bo‘luvchi ergonimlar har ikki tilda lisoniy tejamkorlik tamoyilining yorqin ko‘rinishidir:

O‘zbek tilida: Agglyutinativ dil tabiatidan kelib chiqqan holda buvinli qisqartmalar murakkab so‘z birikmalarining dastlabki bo‘laklarini biriktirish orqali hosil qilinadi: *Toshelektrotsentr*, *O‘zdaverloyiha*, *SofiMed*. Bunday birliklar rasmiy va publisistik diskursda obyektning funksional sohasini to‘liq saqlab qoladi.

Ingliz tilida: Ikki yoki undan ortiq so‘zning semantik va fonetik sintezidan hosil bo‘luvchi teleskopik (*blending / portmanteau*) ergonimlar yetakchilik qiladi:

FedEx (Federal Express), Microsoft (Microcomputer + Software), Pinterest (Pin + Interest), Intel (Integrated Electronics).

Mazkur modellar iste’molchida nafaqat ixchamlik, balki novatorlik va texnologik ustunlik hissini shakllantiradi.

3. Gibrid va Alfanumerik (Raqamli) Qisqartma Ergonimlar

Globallashuv va raqamlashtirish sharoitida har ikki dilda alfanumerik (harf + raqam) hamda transmadaniy gibrid qisqartmalar keng o‘rin egallamoqda:

O‘zbekistonda: **Eko-1**, **Avto365**, **24/7 Pharmacy**, **SofiMed-Plus**.

Xorijda: **7-Eleven**, **B2B Logistics**, **3M (Minnesota Mining and Manufacturing)**.

Alfanumerik qisqartmalar iste'molchi kognitsiyasida "uzluksizlik", "doimiy tayyorlik", "aniqlik va qulaylik" (*benefit-driven naming strategy*) kabi pragmatik koblarni faollashtiradi.

4. Chog'ishtirma-Lisoniy Tahlil Jadvali

Mezonlar	**O'zbek Ergonimik Tizimi**	**Ingliz Ergonimik Tizimi**
Qisqartmalarning ustuvor modeli	Buvinli (*Syllabic*) va davlat-korporativ abbreviaturalari	Teleskopik (*Blending*) hamda initial-akronimlar
Lisoniy-motivatsion manba	Rasmiy tashkilot va muassislar ismlari birikmasi	Eponimik (familiyalar) va texnologik funksionallik
Pragmatik yo'nalish	Rasmiylik, ishonchlilik hamda zamonaviylik	Utilitar foyda, vizual joziba va brending dinamikasi
Grafik-morfologik shakllanish	Agglyutinativ birikuv hamda lotin-kirill gibridligi	Semantik conversion hamda sof alfanumerik sintez

O‘zbek va ingliz ergonimlarida qisqartmalar, abbreviaturalar va akronimlarning qo‘llanilishini chog‘ishtirma-pragmalingvistik tahlil qilish natijasida quyidagi ilmiy va amaliy xulosalarga kelindi:

Qisqartma ergonimlar muloqotda va vizual reklama diskursida axborotni maksimal ixchamlashtirish (*information compression*) vositasi bo‘lib xizmat qiladi. Ular uzun nomlarni tejamkor shaklga keltirib, brendning bozor va iste’molchi kognitsiyasidagi raqobatbardoshligini oshiradi.

Ingliz ergonimiyasida qisqartmalar ko‘proq individual-pragmatik, tijoriy foyda va eponimik mas’uliyatni (*Sainsbury's, KFC*) aks ettirsa; o‘zbek ergonimiyasida ular an’anaviy murakkab nomlarni soddalashtirish va xalqaro brending standartlariga moslashish (*ARTEL, SofiMed*) tendensiyasini namoyon etadi.

Tadqiqot natijalari hamda aniqlangan derivatsion-motivatsion modellar onomastika, sotsiolingvistika va pragmalingvistika bo‘yicha nazariy manba bo‘lib xizmat qilishi bilan birga, amaliy neyming, brending va shahar lisoniy landshaftini tartibga solish (orfoografik hamda lingvistik standartlashtirish) jarayonida metodologik orientir bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. **Begmatov, E.** (2013). *O‘zbek tili antroponimikasi*. Toshkent: Fan. – 260 b.

2. **Superanskaya, A. V.** (2003). *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General Theory of Proper Names]. Moscow: Nauka. – 366 p. [in Russian]

3. **Mamatov, A. E.** (2000). *O‘zbek tili frazeologizmlarining shakllanishi va pragmatik xususiyatlari*. Toshkent: Fan. – 150 b.

4. **Norbayeva Shukurjon.** "XORAZM SHEVALARIDAGI ARABIY O ‘ZLASHMALARNING SEMANTIK XUSUSIYATLARI." *Conferences*. Vol. 1. No. 6. 2025.

5. **Norbayeva Shukurjon.** "XORAZM SHEVALARI LEKSIKASIDAGI AYRIM ESKIRGAN SO‘ZLAR TAHLILI." *Conferences*. Vol. 1. No. 1. 2025.

6. **Room, A.** (2002). *Dictionary of Trade Name Origins*. London: Routledge & Kegan Paul. – 210 p.

7. **Lennon, P.** (2004). *Allusions in the Press: An Applied Linguistic Study*. Berlin: Mouton de Gruyter. – 292 p.

8. **Uluqov, N.** (2008). *O‘zbek tili ergonimlarining nozgiy-amaliy masalalari*. Toshkent: Fan va texnologiya. – 180 b.

9. **Crystal, D.** (2003). *English as a Global Language* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press. – 212 p.