



LINGUISTOCULTURAL FEATURES OF THE FORMATION OF URBANYMS

Beginmov Odil Tukhtamishovich

Karshi State Technical University, Head of the Department of Uzbek
Language and Literature, Doctor of Philology
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15044617>

ARTICLE INFO

Received: 14th March 2025
Accepted: 17th March 2025
Online: 18th March 2025

KEYWORDS

Urbanonym, urbanonymy,
toponymic lexicon,
urbanization, semantics,
semiotics.

ABSTRACT

The article studies the semantics of urbanonyms, reflecting the value-based cultural images of ethnic societies and the historical changes in the cultural and value stereotypes of society, based on the materials of the city of Karshi.

URBONIMLAR SHAKLLANISHINING LINGVOMADANIY XUSUSIYATLARI

Beginmov Odil To'xtamishovich

Qarshi davlat texnika universiteti, O'zbek tili va adabiyoti kafedrasini mudiri,
filologiya fanlari doktori

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15044617>

ARTICLE INFO

Received: 14th March 2025
Accepted: 17th March 2025
Online: 18th March 2025

KEYWORDS

Urbanim, urbanonim,
urbanonimiya, toponimik
leksika, urbanizatsiya,
semantika, semiotika.

ABSTRACT

Maqolada urbanonimlarning semantikasi etnik jamiyatlarning qadriyatlariga asoslangan madaniy tasvirlarini va jamiyatning madaniy va qadriyat stereotiplarining tarixiy o'zgarishini aks ettiruvchi xususiyatlari Qarshi shahri materiallari asosida tadqiq etilgan.

KIRISH

Urbanonimiya – toponimik leksikaning eng harakatchan va o'zgaruvchan qatlami bo'lib, u milliy madaniyat ko'zgusi sifatida muayyan til egalarini tavsiflovchi an'ana va asoslar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Urbanonimlarning semantikasi etnik jamiyatlarning qadriyatlariga asoslangan madaniy tasvirlarini va jamiyatning madaniy va qadriyat stereotiplarining tarixiy o'zgarishini aks ettiradi.

Urbanonim – toponim turi. Shahar ichidagi har qanday topografik obyektlar, jumladan, agoronim, godonim, alohida bino nomlari, shahar xoronimlarining atoqli oti. Termin urbanus – shahar so'zidan kelib chiqqan [11,154]. Bu termin E.Begmatov va N.Uluqovlarning "O'zbek onomastikasi terminlarining izohli lug'ati"da ham shu tarzda izohlangan [3]. Terminning toraytirilgan va kengaytirilgan tushunchasi haqidagi munozara tafsilotlariga kirmasdan, shuni aytish mumkinki, har bir aniq holatda uning mazmunini tanlash asosan tadqiqot maqsadlari bilan belgilanadi. Tadqiqotlarda asosiy e'tibor topografik obyektlarning rasmiy nomlariga qaratilishi sababli, "urbanonim" atamasi rejalashtirilgan tuzilmalar (turar-joy tumanlari,



mikrorayonlar, hududlar, qirg'oqlar, bog'lar, maydonlar va boshqalar); ko'cha va yo'l tarmog'ining elementlari (ko'chalar, yo'llar, maydonlar va boshqalar); shahar atrof-muhit ob'ektlari (shu jumladan yodgorliklar va boshqa kichik arxitektura shakllari, turar-joy, jamoat, madaniy, sport maqsadlari uchun kapital qurilish loyihalari va boshqalar) elementlarini nomlaydigan atoqli otlarga nisbatan qo'llaniladi.

E.Voroshilova "muayyan shahar taraqqiyoti tarixining turli davrlarida vujudga kelgan shahar ichidagi atoqli otlar milliy til va madaniy-tarixiy makonning muhim tarkibiy qismidir", deb ta'kidlaydi [5, 9].

Atoqli otlarning semiotik imkoniyatlarini hisobga olgan holda, hududiy marketing sohasidagi mutaxassislar ularning rolini va shunga mos ravishda joylarni tasvirlash va brendlashda nomlash faoliyatining ahamiyatini ta'kidlaydilar [14].

Bu mavzu ikki sababga ko'ra dolzarb ko'rinadi. Birinchidan (bu o'rinda biz ko'plab tilshunoslarning fikriga qo'shilamiz), tilshunosning madaniyatga murojaati "tilshunoslikning o'zi uchun fan sifatida uning ichki rivojlanishi uchun, o'zining o'rganish predmeti - tilni tushunish va qayta ko'rib chiqish uchun zarurdir". E.Sapirning o'sha tilning madaniyatning ramziy kaliti ekanligi haqidagi obrazli ifodasi, so'ngra atoqli ot - nihoyatda o'ziga xos denotativ ma'noni keng konnotatsiyalar qatlami bilan o'zida mujassamlashtirgan belgi ana shunday bog'lanishni o'rganish uchun boy imkoniyatlar yaratadi. Ikkinchidan, urbanizatsiya, jamiyat taraqqiyotida shaharlar rolining keskin ortishi tilshunoslarning diqqatini shahar tili va uni o'rganish bilan bog'liq muammolarga qaratmoqda [7].

Mavzuni o'rganishda qo'yiladigan maqsad tadqiqotning quyidagi vazifalarini belgilash imkonini beradi: urbanonimlar tipologiyasi (shahar ob'ektlarining nomlari) - shahar hayotining moddiy va ma'naviy sohalarini aks ettirish; urbanonimiya va shaharning lingvistik landshafti.

Maqolada juda chuqur ildizlarga ega va ayni paytda harakatchan bo'lgan, faol ravishda yangilanib turuvchi va ayniqsa, so'ngi vaqtlarda to'ldirilayotgan madaniy-maishiy obyektlarning atoqli otlari tahlil qilinadi. Do'konlar, kafelar, restoranlar, mehmonxonalar, klublar va boshqalar nomlari shaharning lingvistik voqeligidagi jonli jarayonlarni kuzatish imkoniyatini beradi. Bizning materialimizning asosiy qismi Qashqadaryo viloyati shaharlarida to'plangan nomlardan iborat bo'lib, o'rni bilan Toshkent, Samarqand va boshqa shaharlar nomlaridan foydalaniladi.

TADQIQOTNING METODOLOGIK ASOSLARI VA USULLARI

Tadqiqot metodologiyasi tilshunoslikda kuzatilgan tarixiylik va ijtimoiylik tendentsiyaga asoslanadi, ya'ni ma'lum bir tarixiy jarayondagi barcha hodisalar tarixiy va ijtimoiy shartlar va hodisalardan ajratmasdan talqin qilishni nazarda tutadi.

Tadqiqotning ilmiy-nazariy bazasi zamonaviy tilshunoslikning onomosologiya sohasida qo'llaniladigan ilmiy fikrlarni tahlil qilish usullarini o'z ichiga oladi.

Onomastik tadqiqotlarda mavjud umumiylik va xususiylik, mohiyat va hodisa, shakl va mazmun bilan uyg'unlashgan dialektik qonuniyatlarga tayaniladi. Asosiy tadqiqot usuli sifatida materiallarni tasniflash, tavsiflash, tuzilish va shakllanishiga ko'ra tahlil qilish, til faktlarini solishtirishdan foydalanilgan.

NATIJALAR VA MUHOKAMA



Ma'lumki, shahar aholi yashaydigan boshqa maskanlar - posyolka va qishloqlardan quyidagi jihatlari bilan farq qiladi: a) makon chegaralarining uzunligi; b) murakkab ijtimoiy-demografik manzara; v) ma'muriy, ishlab chiqarish, xavfsizlik, madaniy-ma'rifiy va boshqalardan iborat keng infratuzilmali shakllanishlar; d) funksiyalarning murakkablashishi.

Shaharlar xalqning ichki hayotini muvofiqlashtiruvchi, millatlararo aloqalarni ta'minlovchi markazlardir. Sotsiologlarning qayd etishicha, shahar sharoitidagi ijtimoiy munosabatlar mehnat taqsimoti va hamkorligi, faoliyatning vaqt va joyini tartibga solish, maqsad va vazifalarni rasmiylashtirish, qo'llaniladigan vositalarni me'yorlashtirish bilan tavsiflanadi [2]. "Zamonaviy millioner shaharda hayot rasmiylashtirilgan va tartibga solingan, o'tmishda psixologik o'zboshimchalik bilan qarorlar elementlarga qoldirilgan ijtimoiy munosabatlarning ko'p jihatlari mavjud" [1].

Semiotik nuqtayi nazardan, shahar ijtimoiy va ishlab chiqarish faoliyati bo'lingan qatlamlarda mavjud bo'lgan ko'plab semiotik tizimlarga ega bo'lgan shaxs sifatida namoyon bo'ladi [6].

Shahardagi lingvistik muloqotning o'ziga xos xususiyatlari ham ichki tuzilish va ijtimoiy munosabatlarning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Tarixga murojaat shuni ko'rsatadiki, yozuvning paydo bo'lishi va tarqalishi, adabiy tillarning shakllanishi va rivojlanishi, shuningdek, ularning uslubiy xilma-xilligi shahar madaniyati bilan bog'liq. Katta shaharlarning o'ziga xos ommaviy aloqa vositalari mavjud: birinchi navbatda gazetalar, keyin radio, televidenie. Shu bilan birga, «katta shahar nafaqat aloqa shakllarining murakkab tizimini rivojlantiradi, balki turli xil aloqa sohalarida qo'llaniladigan vositalarni ham nihoyatda ixtisoslashtiradi» [8].

Korxonalar, muassasalar, tashkilotlar belgilaridagi atoqli otlar ham ommaviy kommunikatsiya maqsadlariga xizmat qiladi. "Bu axborotni taqdim etishning eng ixcham va iqtisodiy shaklidir" [9]. Atoqli ot o'zgaradi, nominativ faoliyat bilan bog'liq vaziyat haqidagi ma'lumotni leksik birlikka qisqartiradi. Ushbu holatning tarkibiy qismlarini obyektning haqiqiy xususiyatlari, nominatorning g'oyasi va munosabatlari, uning lingvistik va intellektual tajribasi tashkil etadi.

Belgidagi atoqli otlar ongli, maqsadga yo'naltirilgan faoliyat mahsulidir. Uning bir tomoni nomlangan obyektga tutashgan bo'lsa, ikkinchi tomoni u idrok etish uchun mo'ljallangan auditoriyaga qaratilgan.

Nominator nom yaratish orqali nominatsiya obyekti va obyektning nomidan mazkur joyda amalga oshirilayotgan faoliyatning mohiyatini tasavvur qiladigan va uni o'z hayotiy manfaatlari doirasiga kiritish zarurligini baholay oladigan iste'molchilar ommasi o'rtasida aloqa o'rnatadi.

Shaharning madaniy-maishiy sohalar uchun an'anaviy bo'lib, denotatning haqiqiy xususiyatlarini ko'rsatadigan "obyektivdan kelib chiqqan" nomlardir. Ular obyektiv ma'lumotlarni o'z ichiga oladi, retseptorlar faoliyatini muvofiqlashtirishga imkon beradi va shahar makoni va iqtisodiy xizmatlarini rivojlantirishga yordam beradi. Bunday nomlar obyektning joylashgan joyini ko'rsatuvchi makon belgilari bo'lib xizmat qilishi mumkin: Shahrisabz supermarket (Shahrisabz shahri), Samarqand supermarketi (Samarqand shahri), Geolog kafesi (Geolog stadioni), Janubiy vokzal (shaharning janubiy qismi); Sohilbo'yi kafesi (daryo bo'yida joylashgan) va boshqalar.



Shaharda uzoq vaqtdan beri korxonada sotiladigan mahsulotlar assortimenti yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarning xarakterini ko'rsatadigan nomlar mavjud. Ular orasida standart klassifikator nomlari mavjud: Issiq non, Kitoblar, Sut, Poyabzal, Kiyim-kechak, Soatsozlik, Kimyoviy tozalash va boshqalar. Bunday belgilar ommaviy mijozlarga ega bo'lgan korxonalarga mos keladi va shuning uchun barcha shaharlar onomastik makoni uchun bir xil.

Iste'molchi talabining o'sishi ommaviy kommunikatsiyaning ijtimoiy-psixologik ta'siridan biridir [2]. Faoliyatning ixtisoslashuvi va bir xil profildagi mehnat va tovarlarni jamlash zarurati bilan bir qatorda, muayyan iste'molchi manfaatlariga yo'naltirilgan korxonalar paydo bo'ladi. Ixtisoslashgan obyektlarning nomlari kasbiy va dam olish, moddiy va ma'naviy ehtiyojlar, ta'mga bo'lgan imtiyozlar, yosh, jins va boshqa farqlarni hisobga olishni ko'rsatadi. Masalan: Antikvariatlar, Avto ehtiyot qismlar, Lavash, Sovg'alar, Parrandachilik, Urug'lar, Yodgorliklar, Xurustal do'konlari; Bilinchik kafesi, Issiq shokolad, Qat-qat somsa, Kartoshkali somsa, Sutli taomlar, Pitsa, Jo'ja-tabaka va boshqalar; Ustki kiyimlar, Harbiy kiyimlar ateliyasi va boshqalar.

Ushbu semantik modelga qo'shni nominativ texnikada bir oz farq qiladigan nomlar mavjud: "General", "Etor Boutique" – kiyim do'konlari; "Holiday collection" ayyollar kiyimlari, "Kashkadarya Lada", "KIA-Qarshi" - avtomobil salonlari; "Istanbul" pardalar saloni, Shoe, Boot - poyabzal do'konlari va boshqalar. Bu yerda belgilanish jins-tur munosabatlari yoki mavzu-tematik aloqalarni aks ettirishga asoslangan.

Ixtisoslashgan korxona nomi mo'ljallangan mijozni, faoliyat yo'naltirilgan mijozni ko'rsatishi mumkin. Masalan, do'konlar: avtomobil ishqibozi, faxriylar, bo'lajak onalar uchun, kino ixlosmandlari, hunarmand, igna tikuvchi, kelinlik saloni, ayollar uchun tovarlar, qizlar uchun tovarlar, bolalar uchun, hunarmand, yubiley; kafelar: Bolalar, Oila, Shirinliklar, Cheburek, Бир зумда; atelye Ayollar do'koni, Yoshlar modasi.

Yirik ixtisoslashtirilgan xizmat ko'rsatish shaxobchalarining shaharlarda "uy", "saroy" atamasining qo'llanish doirasini kengaytirdi, bu atama dastlab idoraviy va ma'muriy madaniy-ma'rifiy va dam olish markazlari nomlarida, so'ngra savdo korxonalari nomlariga nisbatan qo'llanila boshlandi. Masalan: Temir yo'lichilar madaniyat saroyi, Mashinachilar madaniyat saroyi, Ofitserlar uyi, Ishchilar madaniyati uyi, Ta'lim xodimlari uyi, Fan va texnika uyi, Kino uyi, O'yinchoqlar uyi, Kitoblar uyi, Mebel uyi, Oyoq kiyimlari uyi, Radio uyi, Matolar uyi.

Yuqorida aytilgan fikrlarni quyidagicha umumlashtirish mumkin: "obyektdan kelib chiqqan" tavsiflarni o'z ichiga olgan nomlar ko'proq moddiy faoliyat sohasiga va uning natijalariga qaratilgan bo'lib, ular mehnat mahsulotlarini ishlab chiqarish, almashish, taqsimlash va iste'mol qilish bilan bog'liq. Keltirilgan faktlarni hech qanday tarzda tom ma'noda talqin qilish mumkin emas, chunki har qanday lingvistik fakt o'z mohiyatiga ko'ra ma'naviy madaniyatga tegishli. Shunga qaramay, o'rganilayotgan nomlar uchun "kadr ortidagi", tildan tashqari vaziyat yoki konsituatsiya (kommunikatsiya ishtirokchilarini o'rab turadigan faol ekstralingvistik vaziyatlarning elementlari) tovar-pul munosabatlarini birinchi o'ringa qo'yadi: tovar (mahsulot, mehnat faoliyati) - mulkdor (davlat, jamoa, xususiy shaxs) - iste'molchi [4].

Obyektning haqiqiy xususiyatlariga asoslangan nominatsiya nominativ yechimlar variantlaridan biri hisoblanadi. Bunda denotatsiyaning xususiyatlari bilan asoslanmagan nominatsiyalar bo'lishi ham mumkin. Bularga bag'ishlanish va shartli ramziy nom berish



kiradi. Bu turlarni birlashtiradigan narsa ularning koempirikaga, “muloqot ishtirokchilari ega bo’lgan dunyo haqidagi umumiy tajriba va umumiy ensiklopedik bilimlar” yig’indisiga tayanishidir[4]. Bunday nomlar ijtimoiy ong va ma’naviy ishlab chiqarish tarmoqlariga (idrok, tarbiya, axloq, fan, san’at, mifologiya, mafkura, axloq, estetika va boshqalar) bog’liqligini ochib beradi.

Urbanimiyada keng tarqalgan bag’ishlov nomlari kimnidir yoki biror narsani hurmat qilish g’oyasiga asoslanadi. Bag’ishlash - bu bag’ishlanayotgan kishi yoki narsaning nomini yoki unvonini yangi nomga birlashtirish orqali unga bag’ishlash yoki xotirasini abadiylashtirish harakati. Bag’ishlov nomlari odatda madaniy-ma’rifiy va dam olish tadbirlari obyektlariga, kamroq esa maishiy xizmat ko’rsatish korxonalariga beriladi. Masalan: “Vatanparvar” bog’i, A. Navoiy bog’i, “Mustaqillik” dam olish maskani, Mulla To’ychi Toshmuhamedov nomidagi viloyat musiqa va drama teatri, Abu Ubayd ibn al-Jarroh yodgorlik majmuasi,

Shahar bag’ishlov nomlari, qoida tariqasida, davrning mafkuraviy kontekstiga kiritilgan. Bu ongli ravishda yaratilgan material bo’lib, u targ’ibot, siyosiy va siyosiylashtirilgan matnlar bilan bir qatorda mafkuraviy yo’nalishni ifodalashda, mavjud hokimiyat manfaatlari yo’lida voqelikni tasvirlovchi va baholovchi g’oyalarni bevosita yoki bilvosita ifodalashda ishtirok etadi. A.K.Uledovning ta’kidlashicha, “Mafkuraviy faoliyat o’zining xilma-xil ko’rinishlarida... san’at asarlari, muayyan sinfiy manfaatlarni mustahkamlash va himoya qilish maqsadida “ma’naviy ishlab chiqarish” mahsullarini omma orasida tarqatishda sinfiy manfaatlarining siyosiy, iqtisodiy, falsafiy va boshqa qarashlarda, g’oyalarda, ideallarda, kodlarda ifodalanishi bilan tavsiflanadi”[13].

Ba’zi shartli ramziy nomlar mafkuraviy ma’noga ega: Burevestnik, Zvezda, Iskra, Komsomolets, Mir, Pobeda, Sovkino kinoteatrlari. “Madaniy obyekt - mafkura” semantik zanjirining jozibasi semantikasida semalar bo’lgan nomlarga bir xil rang beradi:

Qat’iy harakat, rivojlanish	“Progress”, “Strela”, “Temp” kinoteatrlari
Yangilash	“Vosxod”, “Zarya” kinoteatrlari
Dolzarblik, zamonaviylik	“Sovremennik” kinoteatri

Lekin mafkuraviy nomlar shartli-ramziy nominatsiyaning kichik bir qismini tashkil qiladi. Umuman olganda, bu yo’nalish semantik assotsiatsiyalar palitrasi va amalga oshirilgan nominativ niyatlar nuqtayi nazaridan tashabbusga ancha boy. Shartli-ramziy nomlashning maqsadi muloqot qiluvchining e’tiborini jalb qilish, hissiy munosabatni uyg’otish va kerakli kayfiyatni yoki qiziqishni uyg’otishdir.

Shartli-ramziy nominatsiya nominator va kommunikant uchun umumiy bo’lgan intellektual va hissiy tajribaga, yagona qadriyatlar tizimiga ega bo’lishga asoslanadi. U ommaviy didlar, ideallar, ehtiroslarning mos kelishiga, hozirgi voqealar, vaziyatlar, syujetlarni birgalikda bilishga asoslanishi mumkin. “Uyushuvchanlik va hamdardlik ta’siri aloqa illyuziyasini yaratadi. U qanchalik kuchli bo’lsa, ommaviy kommunikatsiya shakllarining ta’siri shunchalik sezilarli bo’ladi» [12].

Shartli ramziy nomlash har doim kommunikatsiya ishtirokchisining tasavvuriga o’z ta’sirini ko’rsatadi. Bunday ta’sirning texnik usullari ishora, ma’naviy madaniyatning biron bir



faktiga o'tkazish (san'at, folklor, mifologiya va boshqalar) yoki tuzilish - til elementlarining o'zi bilan ishlash yoki o'ynash bo'lishi mumkin.

An'anaviy ramziy nomlarning yetakchi mavzularidan biri bu ayollar mavzusi: do'konlar: Svetlana, Samira, Marjon, Rayhon, Gulshan, Xadichabegim, Farangiz va boshqalar; kafe Mumtoz, Robiyaxon, Valentina. Agar o'tgan asrning yetmishinchi, saksoninchi yillarida model shakllanish davrini boshidan kechirgan bo'lsa va faqat ixtisoslashtirilgan ayollar kiyimlari do'konlarini nomlashda foydalanilgan bo'lsa, hozir uning faoliyat doirasi kengayib, mavzuning o'zi ham o'zgaruvchan ko'rinishni oldi.

Tabiat mavzusi shahar aholisi uchun doimiy ahamiyatga ega. U bilan muloqot qilish shahar aholisining abadiy istagi bo'lib, mahalliy va ekzotik haqiqatlar uning teng qiziqishini uyg'otadi.

Shahar obyekti nomlari fitonimlarni o'z ichiga oladi: do'konlar Astra, Ayva, Akatsiya, Apelsin; kafe Berezka, Nargis, Nilufar, Romashka;

hayvonlar va qushlarning nomlari: do'konlar: Albatross, Olenenok, Chayka; kafe: , Pingvin, Chayka; Semurg', Humo, Belka, Medvejonok;

tabiat hodisalari nomlari: Bahor, Spring, Vosxod, Leto do'konlari; kafelar, restoranlar Shaboda, Volna, Leto, Rodnichok;

tabiiy landshaft shakllari, tabiiy shakllanishlarning nomlari: Voha, Okean, do'konlari; restoranlar Oazis, Iceberg, Berezhek, Ocean.

Dam olish mavzusi bilan bog'liq an'anaviy ramziy nomlar hissiy munosabatni uyg'otish uchun mo'ljallangan - kafe Bo'sh vaqt, Dam olish; shuningdek, umuminsoniy ahamiyatga ega bo'lgan hodisalar bilan - "Yoshlik" kafesi, "Do'stlik" restorani, Molodist do'koni.

San'at mavzusi an'anaviy, masalan, musiqa - Lira, Capella do'konlari; kafe Allegro, Arp, Do-re-mi, Lira, Sonata; teatr - Teatralnoye kafesi; adabiyotlar - Uch og'yni, Assol, Buratino, Danko, Ruslan do'konlari; kafe Vinni Puh, Zolushka, Karlson; Terminator bari; kafe Arlekino.

Folklor mavzusiga tegishli nomlar estetik ahamiyatga ega bo'ladi: Afsona, Morozko, Skazka do'konlari; kafe Skazka, Sadko, Kumush tuyoq, "Qirolicha" to'y saloni. Mifologik mavzular bilan nomlar modeli o'xshash mazmunga ega: do'konlar Argo, Afrodita, Dedal, Ikar, Merkuriy, Neptun, Prometey va boshqalar; Kafe Sfenks, Germes, Yeva. Yevropa antik davri uchun moda bu assortimentni rivojlantiradi - Olympus va Sparta do'konlari.

Jamoat tashkilotlari tomonidan milliy ongini tiklash, milliy xotira, milliy an'analar kabi toifalarni yuksak qadrlash bo'yicha olib borilayotgan sa'y-harakatlar vatanparvarlik mavzularining yangi nomlari uchun semantik asos bo'lib xizmat qildi: "O'yg'onish", "Mustaqillik" do'konlari va kafelari.

Tarixiy mavzularning shartli ramziy nomlari o'tmishning ijtimoiy, kundalik va lingvistik haqiqatlari bilan bog'liq: So'g'diyona, Kesh, Naxshab, do'konlari; Chorsu, Oq saroy, Marakand, Kesh restoranlari.

Ilm-fan va texnologiya mavzusidagi uyushmalar savdo va sanoat korxonalari nomlari bilan chaqiriladi: Alfa, Indicator, Sigma, Sinus, Sintez, Energeya.

Kosmik-fazoviy jismlar va hodisalar nomlari mijozlar uchun hamisha jozibali bo'lib ko'rinadi. U shartli-ramziy nomda deyarli o'ttiz yil oldin ishlab chiqila boshlandi, lekin faqat katta obyektlarga nisbatan qo'llanilgan. Hozirda manzara o'zgardi (qarang, masalan, Vega,



Venera, Vesta, Mars, Merkuriy, Meteor, Orion, Saturn, Sputnik, Yupiter kabi do'kon nomlari; Kosmos, Fazo, Orbita; Yulduz, Zvezdnyi, Kosmos kabi kafe va restoran nomlari).

So'nggi moda tendentsiyalari astrologik mavzuning nomlarini aks ettiradi: Virgo, Aries do'konlari; Kafe Zodiak, Skorpion; Taurus savdo kompaniyasi.

Ramziy nomlarning aksariyati reklama funktsiyasini bajarishga qaratilgan, ammo ular orasida reklama bilan o'xshash bo'lganlar ham bor. Reklamaga xos bo'lgan psixologik stimullarning og'zaki timsoli, reklama matnlarining qismlari tegishli nomlarga aylanadi. Nomlar polifoniyasining bir turi belgilarda, og'zaki va yozma reklamalarda namoyon bo'ladi.

Reklama matnlarining semantik modullari va tijorat do'konlari nomlari:

Sizni ko'rganimizdan xursandmiz Bizda boy assortiment mavjud Mahsulotlarimiz yuqori sifatli, ular g'ayrioddiy, noyob, Atrofingizdagi odamlarning nazarida qadrli bo'ling ular jozibali e'tiboringizga loyiq Biz bilan siz o'z ehtiyojlaringizni tanlash va qondirish imkoniyatiga egasiz Bu qimmat emas Omadingiz bor Biz baxtli natijani kafolatlaymiz	Xayrli tong! Gamma, Mosaik, Fantasy Lux, Chik Ekzotika Prestij Stil Qiziqish, vasvasa opsiyasi, tanlov, qidiruv Shans (Imkoniyat) Sovg'alar Mukofot Fortuna Xursandchilik, muvaffaqiyat
---	---

Biz assotsiativ havolalarning eng barqaror zonalarini belgilab oldik. Ularga muntazam murojaat qilish keyingi nominatsiyalar yo'nalishini taklif qiluvchi konnotativ modellar va stereotiplarni keltirib chiqaradi. Ammo nominatorning ijodiy ongi bilan uyg'ongan barcha xilma-xil ma'nolarni faqat stereotiplarga qisqartirish mumkin emas. Shartli ramziy nomlashning har bir akti o'ziga xos va individualdir, chunki u nominatsiya muallifining individual ongida mavjud bo'lgan semantik maydonda hosil bo'ladi. Shahar folklorining eng faol janri bo'lmish anekdot tinglovchidan ijtimoiy psixologiyaning o'ziga xos to'lqiniga "moslashishni" talab qilganidek, an'anaviy ramziy nomlarning adekvat dekodlanishi ham umumiy semantik maydonni egallashni va "hozirgi dolzarblikni" nazarda tutadi.

XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, urbanonimlar shahar madaniyatining moddiy va ma'naviy sohalarini aks ettirib, bir tomondan, mehnat faoliyatining xususiyatlarini va mehnatning moddiylashtirilgan natijalarini, ikkinchi tomondan, to'plangan intellektual va ma'naviy tajribalarni o'zida namoyon etadi. Shahar ma'naviy madaniyatining ajralmas qismi shahar nomlari paydo bo'lgan nominativ modellardir. Modellar jamiyatning lingvistik tajribasini - ijtimoiy ong darajasida ishlaydigan an'analar va belgilash usullarini ko'rsatadi.

References:

1. Baranov A. V. Chelovek v gorode // Duhovnoe stanovlenie cheloveka. L., 1972. S.81.
2. Baranov A. V. Sotsialno-demograficheskoe razvitie krupnogo goroda. M., 1981. S.105-108.



3. Begmatov E., Uluqov N. "O'zbek onomastikasi terminlarining izohli lug'ati. Namangan, 2006. -105 b.
4. Bogdanov V. V. Semantika teksta i kontekst//Nominadiya i kontekst. Kemerovo, 1985. - S. 3.
5. Voroshilova E.V. Onomastikon goroda Kanska kak otrajenie istorii i kulturyi naroda: dis. ...kand. filol. nauk. Krasnoyarsk, 2007. 244 s.
6. Ivanov V. V. K semioticheskomu izucheniyu bolshogo goroda//Tr. po znak, sistemam (Uchen. zap. Tart. gos. un-ta.; Vyip. 720). 1986. S.17.
7. Kapanadze L. A. Leksika goroda (k postanovke problemy) / L. A. Kapanadze, E. V. Krasilnikova// Sposobyi nominatsii v sovremennom russkom yazyike: Kollekt. monogr. M.: Nauka, 1982. S. 282-294.
8. Krasilnikova E. V. Yazyik goroda kak lingvisticheskaya problema//Jivaya rech uralskogo goroda. Sverdlovsk, 1988. S.8.
9. Morozova M. N. Nazvaniya kulturno-byitovyih uchrejdeniy//Rus. rech. 1973. № 6. –S. 54 – 59.
10. Murzin L. N. YAzyik, tekst i kultura//CHelovek—Tekst—kultura. Eka- terinburg, 1994. S. 162.
11. Podolskaya N.V. Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii. M.: Nauka, 1988. 187 c.
12. Psiholingvisticheskie problemyi massovoy kommunitsii. M., 1974. S.9.
13. Uledov A. K. Struktura obschestvennogo soznaniya. M., 1968. S.189.
14. Mühlhäusler P., Nash J. Signs of/on power, power on/of signs: language-based tourism, linguistic landscapes and onomastics on Norfolk Island // People, Places, Perceptions and Power / eds. G. Puzey, L. Kostanski. Clevedon: Multilingual Matters, 2016. P. 62–80.