
Gender factors in the formation of ergonyms in the namangan region

Juraeva Madinaxon Bakhodir qizi³

jurayevamadina241@gmail.com

2nd-year Bachelor's student Faculty of Philology,
Namangan State University

Scientific Supervisor:

Dilorom Asatullayevna Islomova

Senior Lecturer,
Namangan State University

Annotation

The article presents a comprehensive analysis of the influence of the gender factor on the formation of ergonyms (commercial and social names) in the Namangan region as an element of the regional linguistic landscape. The research material consists of a corpus of 270 unique ergonyms collected from actually functioning institutions across various spheres of activity, including healthcare, education, tourism, public catering, trade, the beauty industry, and childcare services. A qualitative-quantitative tagging methodology was applied, involving the classification of names according to types of gender representation (female, male, neutral, and mixed) as well as their functional and semantic domains of usage. The findings reveal that the neutral naming strategy predominates (84.5%), while feminine marking accounts for 9.4%, masculine for 5.4%, and mixed representation for 0.8%. Gender markers are most actively manifested in the spheres of beauty services, childcare, and public catering, where naming practices are oriented toward target audience appeal and emotional-evaluative components. In contrast, medical and educational institutions more frequently employ neutral models incorporating English lexical elements (med, clinic, center, travel), emphasizing prestige and universality. The results confirm that regional ergonyms function as indicators of contemporary socio-cultural processes and reflect patterns of gender representation in the public discourse.

Keywords

Ergonym, gender marking, commercial naming, anthroponym, sociolinguistics, Namangan region

Namangan viloyati ergonimlarining shakllanishida gender omillari

Jo'rayeva Madinaxon Bahodir qizi

jurayevamadina241@gmail.com

"Rus tili va adabiyoti" yo'nalishi 2-bosqich
bakalavr talabasi,
Namangan davlat universiteti

Ilmiy rahbar:

Islomova Dilorom Asatullayevna

Katta o'qituvchisi,
Namangan davlat universiteti

³ Juraeva M.B. — ORCID: 0009-0007-4086-2800

Аннотация *Мақоллада Наманган вилоятining mintaqaviy lingvistik makoni elementi sifatida ergonimlar (tijoriy va ijtimoiy nomlar) shakllanishiga gender omilining ta'siri kompleks tarzda tahlil qilinadi. Tadqiqot materiali sifatida sog'liqni saqlash, ta'lim, turizm, umumiy ovqatlanish, savdo, go'zallik industriyasi hamda bolalar xizmatlari kabi turli sohalarda amalda faoliyat yuritayotgan obyektlardan to'plangan 270 ta noyob ergonimdan iborat korpus xizmat qildi. Ishda sifat-miqdoriy belgilash metodikasi qo'llanilib, nomlar gender reprezentatsiyasi turlari (ayol, erkak, neytral va aralash) hamda ularning funksional-semantik qo'llanish sohalari bo'yicha tasniflandi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, neytral nominatsiya strategiyasi ustunlik qiladi (84,5%), ayolga xos belgilanish 9,4%, erkakka xos belgilanish 5,4%, aralash reprezentatsiya esa 0,8% ni tashkil etadi. Gender markerlari eng faol tarzda go'zallik xizmatlari, bolalar xizmatlari va umumiy ovqatlanish sohalarida namoyon bo'ladi, bunda nomlash amaliyoti maqsadli auditoriyaga yo'naltirilganlik va emotsional-baholovchi komponent bilan tavsiflanadi. Aksincha, tibbiyot va ta'lim muassasalari ko'proq inglizcha leksik elementlarni (med, clinic, center, travel) o'z ichiga olgan neytral modellardan foydalanadi, bu esa nufuz va universallikni ta'kidlaydi. Olingan natijalar mintaqaviy ergonimlar zamonaviy ijtimoiy-madaniy jarayonlarning indikatorlari sifatida xizmat qilishini hamda ommaviy diskursda gender reprezentatsiyasi xususiyatlarini aks ettirishini tasdiqlaydi.*

Калит so'zlar *Ergonim, gender markirovkasi, tijoriy nomlash, antroponim, sotsiolingvistika, Наманган viloyati*

Гендерные факторы в образовании эргонимов наманганской области

Жураева Мадинахон Баходир кизи
jurayevamadina241@gmail.com

Студентка 2-го курса бакалавриата,
направление «Русский язык и литература»,
Наманганский государственный университет

Научный руководитель:

Исламова Дилором Асатуллаевна

Старший преподаватель,
Наманганский государственный
университет

Аннотация *Статья посвящена комплексному анализу влияния гендерного фактора на формирование эргонимов (коммерческих и социальных наименований) Наманганской области как элемента регионального языкового пространства. Материалом исследования послужил корпус из 270 уникальных эргонимов, собранных на основе реально функционирующих объектов различных сфер деятельности: медицины, образования, туризма, общественного питания, торговли, индустрии красоты, детских услуг и других. В работе применена качественно-количественная методика разметки, предусматривающая классификацию названий по типам гендерной репрезентации (женская, мужская, нейтральная, смешанная) и по функционально-семантическим сферам употребления. Результаты анализа*

показали, что преобладающей является нейтральная стратегия номинации (84,5%), тогда как женская маркированность составляет 9,4%, мужская – 5,4%, а смешанная – 0,8%. Установлено, что гендерные маркеры наиболее активно проявляются в сферах красоты, детских услуг и общественного питания, где номинации ориентированы на адресность и эмоционально-оценочный компонент. В то же время медицинские и образовательные учреждения чаще используют нейтральные модели с элементами англоязычной лексики (*med, clinic, center, travel*), подчеркивающими престиж и универсальность. Полученные данные подтверждают, что эргонимы региона выступают индикаторами актуальных социокультурных процессов и отражают особенности гендерной репрезентации в публичном дискурсе.

Ключевые слова Эргоним, гендерная маркированность, коммерческая номинация, антропоним, социолингвистика, Наманганская область

Введение

В современной ономастике эргонимы рассматриваются как значимый пласт собственных имён, функционирующих в публичном пространстве и отражающих социальные приоритеты общества. Название коммерческого или социального объекта выполняет не только идентификационную, но и прагматическую функцию: формирует образ качества, статуса, «традиционности» или «современности» объекта и воздействует на адресата.

Актуальность исследования обусловлена тем, что эргонимия Наманганской области в гендерном аспекте описана недостаточно: при активном развитии предпринимательства формируется новое языковое пространство, в котором гендерные роли могут проявляться в номинативных практиках (в том числе через антропонимы, оценочную лексику и заимствованные модели).

Цель – выявить и описать гендерные факторы, влияющие на образование эргонимов Наманганской области.

Задачи:

1. классифицировать эргонимы по типам гендерной репрезентации

(женская/мужская/нейтральная/смешанная);

2. выявить связь гендерной маркированности со сферой деятельности;
3. интерпретировать социокультурные причины использования гендерных маркеров (забота/комфорт, статус/сила, престиж/универсальность, локальность/глобальность).

Методология

Эмпирическую базу составили 270 уникальных эргонимов Наманганской области, собранных в 2025-2026 гг. по реально функционирующим объектам (вывески, локальные онлайн-каталоги, городская визуальная среда). Повторяющиеся названия и графические варианты были нормализованы.

Все эргонимы распределялись на четыре типа:

- *Нейтральные* – не содержат явных гендерных индикаторов (например: *Med/Clinic/Center/Travel/Market*, абстрактные лексемы, топонимы, нейминг-символы).
- *Женские* – содержат женские антропонимы или лексемы, ассоциированные с женской

адресацией (*Miss, Lady, ayollar*, женские имена и др.).

- *Мужские* – содержат мужские антропонимы/тителы/маркеры (*Век*, мужские имена, «barber/men», маркеры статуса и др.).
- *Смешанные* – объединяют разные маркеры или строятся на комбинации «универсального бренда + гендерный антропоним» (встречаются редко).

Литературный анализ

Интерпретация функций коммерческих имён опирается на функционально-прагматический подход к неймингу, представленный в работах Р. Sjöblom (2021), а также на общие положения

ономастической теории, разработанные А. В. Суперанской (1969; 1973).

Сопоставительный взгляд на роль англоязычных моделей и тенденции «глобального» брендинга рассматривается с опорой на исследования Ж. Н. Сиддикова (2024), посвящённые лингвистическому анализу эргонимов на материале узбекского и английского языков.

Подсчитывались доли (%) по типам гендерной репрезентации в целом и по сферам функционирования, дополнительно фиксировались частотные номинационные приёмы (антропонимы, религиозно-ценностные элементы, англоязычные компоненты).

Результат

Тип эргонимов	Доля %	Интерпретация
Нейтральные	84,5	Универсальная адресация престиж/профессионализм
Женские	9,4	Забота, эстетика, комфорт, «домашность»
Мужские	5,4	Статус, сила, мастерство, профессиональная компетентность
Смешанные	0,8	Комбинирование стратегий встречается редко

Таблица 1.

Ниже представлены типичные стратегии с краткими примерами (по 3-6 на сферу).

1. *Медицина* – преимущественно нейтральная номинация (доверие, универсальность).

Примеры нейтральных моделей: *NUR MED, HAYAT MED CENTR, IXLOS MEDICAL*.

Женская маркированность встречается точно и ассоциируется с эмпатией: *OYDIN SHIFO, RA'NO MED*.

2. *Туризм и авиауслуги* – смешение локальных ценностей и международного брендинга. Религиозно-ценностные/культурные компоненты: *HILOL TRAVEL, ZIYARAH TRAVEL*.

Англоязычные универсальные модели: *WORLD TRAVEL, PRIME ORIENT, AIR TRIP*.

3. *Общественное питание* – наиболее заметная гендерная дифференциация. Женские: *MADINA CAFE, MALIKA SOFIA, ZAYNABBEGIM CAKE, XADICHA SHIRINLIK LARI* (уют, сладости, забота).

Мужские: *BEK KEBAB, OLOV SHASHLIK, ABI KO'FTE* (мастерство, сила, «мужская кухня»).

Нейтральные бренды: *KING BURGER, SWEET HOUSE, LAGMAN HOUSE*.

4. *Образование и детские учреждения* – доминирование нейтральности + локальная эмоциональность в детском сфере.

Учебные центры (нейтральные/престижные): *OXFORD*

CENTRE, CAMBRIDGE, LEADER EDUCATION.

Детские сады (чаще «тёплая» женская маркировка): *MALIKA BOG'CHA, SAFIYA KIDS, MUHLISA BOLAJON, SOLIHA KIDS, OMINAXON BOG'CHA.*

5. *Красота, барбершопы, спорт* – максимальная гендерная асимметрия.

Женские: *MOHINA BEAUTY SALON, MISS KAMILLA, BONU GO'ZALLIK SALONI.*

Мужские: *GENTLEMEN'S BARBERSHOP, BEK BARBER, SARDOR BARBER, ILXOM BARBER, MUSAYEV BARBER.*

Спорт (маскулинная символика силы): *GLADIATOR FITNESS, ALPOMISH, PAHLAVON, IMRON FITNESS.*

6. *Торговля и сервис* – высокая вариативность и адаптация к аудитории.

Женские: *MISS LADY, NEW YORK WOMEN, MUQADDAS SHOP, AZIZAXON LIBOSLARI, LEYLA SHOP, SUMAYYA SHOP.*

Мужские: *BEK MARKET, ALI MARKET.*

Нейтральные: *KORZINKA, MAKRO, BRAND HOUSE, INFINITY SHOP, BEST MARKET.*

Обсуждение

Доминирование нейтральных эргонимов (84,5%) отражает стремление большинства сфер к универсальности и расширению целевой аудитории, особенно в медицине и образовании, где важны доверие, престиж и «безопасная» адресация. Эта тенденция усиливается распространением заимствованных англоязычных компонентов (*med, clinic, travel, center, market*), формирующих образ профессионализма и современности.

Женская и мужская маркированность выступают как дополнительные прагматические ресурсы. Женские эргонимы чаще активируют семантику заботы, эстетики и комфорта (красота, детская сфера, кондитерские), тогда как мужские – семантику силы, статуса и

мастерства (барбершопы, фитнес, мясная продукция, «шашлык-культура»). Это указывает на сохранение культурно закреплённых гендерных стереотипов в коммерческой номинации, несмотря на общий тренд к нейтрализации.

Отдельно следует отметить гибридизацию: сочетание локальных антропонимов с англоязычными моделями демонстрирует компромисс между локальной идентичностью и глобальным брендингом. В этом смысле результаты согласуются с подходами, выделяющими роль иноязычных моделей в современной эргонимии и в сопоставительном анализе узбекских и английских номинационных практик Сиддиқов Ж. Н (2024).

Ограничения исследования: корпус ограничен одним регионом и фиксирует гендерные маркеры по языковым признакам, а не по реальному полу владельца/целевой стратегии бренда.

Заключение

Исследование показало, что в эргонимии Наманганской области доминирует гендерно-нейтральная стратегия номинации (84,5%), отражающая ориентацию на престиж и универсальную адресацию. Женская (9,4%) и мужская (5,4%) маркированность сохраняют функциональную значимость и активизируются прежде всего в сферах с выраженной эмоциональной или статусной мотивацией потребителя (красота, детская сфера, общепит, спорт). Существенную роль играют антропонимы как средство персонализации и повышения доверия, а также иноязычные компоненты, создающие эффект современности и «глобального» бренда. Перспективным направлением является сопоставление гендерной эргонимии разных регионов Узбекистана и выявление динамики номинационных трендов во времени.



References:

1. Sjöblom, P. (2021). Communicating with brand names. *Names: A Journal of Onomastics*, 65(2), 95-107. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.65.2.15>
2. Superanskaya, A. V. (1973). *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo*. Nauka. (1969). *Struktura imeni sobstvennogo: Fonologiya i morfologiya*. Nauka.
3. Siddikov, Zh. N. (2024). *Ergonimlarning lingvistik tadqiqi (o'zbek va ingliz tillari materiallari asosida)* (Doctoral dissertation abstract). Andijan.
4. Begmatov, E. (2010). *O'zbek onomastikasi asoslari*. Fan.
5. Avlakulov, Ya. I. (2012). *O'zbek tili onomastik birliklarining lingvistik tadqiqi* (Candidate dissertation abstract). Tashkent.
6. Ainiala, T., Saarelna, M., & Sjöblom, P. (2012). *Names in focus: An introduction to Finnish onomastics*. Finnish Literature Society.
7. Smith, G. W. (2016). *Commercial naming: The science and art of naming brands*. Oxford University Press.
8. Kurbanova, M. G. (2014). *Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka: Semantika i pragmatika* (Candidate dissertation). Astrakhan.
9. Saparniyozova, M. (2023). *O'zbek tili ergonimlarining struktur-semantik, lingvomadaniy va pragmatik tadqiqi*.