

PRAGMATONIMLARNING ONOMASTIK KO‘LAMDAGI O‘RNINI

S.M.Axmadaliyeva,

Qo‘qon davlat universiteti dotsent v.b.

Annotatsiya. Mazkur tadqiqotda pragmatonimlarning onomastik tizimdagi o‘rni va ahamiyati ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Pragmatonimlar onomastikaning tarkibiy qismi sifatida inson faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan nomlash birliklarini ifodalaydi va ayniqsa savdo, xizmat ko‘rsatish, reklama hamda brending sohalarida faol qo‘llaniladi. Ular an‘anaviy onomastik birliklardan farqli ravishda, funksional-pragmatik yo‘nalishga ega bo‘lib, iste‘molchi ongiga ta‘sir etish, mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish vazifasini bajaradi. Tadqiqotda pragmatonimlarning tasnifi, semantik va stilistik xususiyatlari hamda ularning zamonaviy til tizimidagi roli yoritib beriladi.

Kalit so‘zlar: pragmatonim, onomastika, nomlash tizimi, reklama tili, brending, semantika, funksional-pragmatik yondashuv.

Аннотация. В данной работе рассматривается место и роль прагматонимов в ономастической системе. Прагматонимы выступают как особый класс имен собственных, связанных с деятельностью человека, и широко используются в сферах торговли, услуг, рекламы и брендинга. В отличие от традиционных ономастических единиц, они обладают выраженной функционально-прагматической направленностью и ориентированы на воздействие на сознание потребителя. В исследовании анализируются классификация, семантические и стилистические особенности прагматонимов, а также их роль в современном языке.

Ключевые слова: прагматоним, ономастика, система имен, язык рекламы, брендинг, семантика, функционально-прагматический подход.

Annotation. This study explores the place and role of pragmatonyms within the onomastic system. Pragmatonyms represent a specific class of proper names associated with human activity and are widely used in trade, services, advertising, and branding. Unlike traditional onomastic units, they have a strong functional-pragmatic orientation aimed at influencing consumer perception. The paper analyzes the classification, semantic and stylistic features of pragmatonyms, and determines their role in the modern language system.

Keywords: pragmatonym, onomastics, naming system, advertising language, branding, semantics, functional-pragmatic approach.

Kirish. Pragmatonimlar jahon, xususan rus tilshunosligida keng o‘rganilgan bo‘lib, bu tadqiqotlar mazkur hodisaning onomastik ko‘lamdagi o‘rnini belgilashga xizmat qilgan.

Pragmatonimlar jahon tilshunosligida katta qiziqish bilan tadqiq etilar ekan, tabiiyki, o‘zbek tilshunosligida ham mazkur masala e‘tibordan chetda qolmagan. Pragmatonimlarga bag‘ishlangan alohida monografik tadqiqot mavjud bo‘lmasa-da, qator izlanishlarda pragmatonim terminining ta‘rifi, qo‘llanilishi bo‘yicha fikrlar keltirilgan.

E.Begmatov va N.Uluqovlarning “O‘zbek onomastikasi terminlari izohli lug‘ati”da pragmatonim termini quyidagicha izohlanadi: Pragmatonim (yun.pavnatog – harakat, onoma – atoqli ot) – ish, faoliyat, amaliyot bilan bog‘liq tushunchalar atoqli oti bo‘lib, unga shartli ravishda xrematonim, urbanonim, oykonim, paretonim, dromonim, agroonimlar kiradi. Atoqli ot tiplaridan biri[1.66].

Shuningdek, mualliflar tovar belgisi atamasini ham keltirib o‘tadilar: “Tovar belgisi – tovar markasining so‘z bilan ifodalangan hamda ushbu seriyadagi konkret tillarga bir xilda tegishli bo‘lgan ifodasi: “Lada”, “Jiguli” avtomobili, “Risling” vinosi”[1.91].

Keltirilgan ta'riflardan ko'rish mumkinki, E.Begmatov va N.Uluqovlar biz pragmatonim deb qo'llagan mahsulot nomlarini tovar belgisi termini ostida izohlaydilar.

Adabiyotlar tahlili. Mazkur tadqiqotda pragmatonimlarning onomastik tizimdagi o'rni bilan bog'liq ilmiy manbalar tahlil qilindi. Xususan, E.Begmatov va N.Uluqovning onomastik terminlarga oid izohli lug'atlarida pragmatonim, xrematonim va tovar belgisi tushunchalari izohlangan. Shuningdek, G.Odilovanning glyuttonik pragmatonimlarga oid qarashlari hamda M.Saparniyazova va D.Lutfullayevaning neyming va ergonimlarga bag'ishlangan tadqiqotlari o'rganildi. Rus tilshunosligida K.A.Antonova, I.Sanguzina va N.D.Osipova tomonidan pragmatonimlarning semantik, lingvomadaniy va pragmatik xususiyatlari tahlil qilingan. Tahlillar pragmatonimlarning zamonaviy onomastik tizimda mustaqil va funksional birlik sifatida shakllanayotganini ko'rsatdi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot tavsifiy, qiyosiy va semantik tahlil metodlari asosida olib borildi. Pragmatonimlarga oid ilmiy adabiyotlar, lug'atlar hamda zamonaviy reklama va branding materiallari o'rganildi. Tadqiqot jarayonida pragmatonimlarning semantik, stilistik va funksional-pragmatik xususiyatlari tahlil qilindi. Shuningdek, pragmatonimlarning ergonim, xrematonim va tovar belgisi kabi onomastik birliklar bilan munosabati qiyosiy jihatdan baholandi. Olingan natijalar asosida pragmatonimlarning onomastik tizimdagi o'rni va zamonaviy kommunikativ jarayonlardagi ahamiyati yoritildi.

Tahlil va natijalar. E.Begmatov va N.Uluqovlarning "O'zbek onomastikasi terminlarining izohli lug'ati" (Namangan, 2006. –103 b.)da pragmatonimlarning tarkibiga kiruvchi xrematonim termini quyidagicha izohlanadi: xrematonim (yun. Xmnua xpnvflog –narsa, buyum + onoma – atoqli ot) – xalq tarixi, madaniyati, kasb-kori uchun ahamiyatli bo'lgan noyob qurollar, asbob-uskunalar, san'at va musiqa asarlari, qimmatbaho toshlar atoqli oti. Pragmatonim turi[1.41].

Shuningdek, mazkur lug'atda ktematonim termini ham keltirilgan bo'lib, unda ham xrematonimning ta'rifiga o'xshash ta'rifni uchratamiz: "Ktematonim xalq tarixi, madaniyati uchun ma'lum ahamiyatga molik bo'lgan ba'zi nodir qurollar, asbob-uskunalar, buyumlarning atoqli oti"[2.29].

G.Odilovanning "Xususiy diskurslar lingvomadaniy talqinining nazariyasi va amaliyoti (glyuttonik diskurs misolida)" deb nomlangan tadqiqotida ham glyuttonik pragmatonimlar haqida so'z boradi. Muallif glyuttonik pragmatonimlarning lingvomadaniy xususiyatlari o'rganilmaganini qayd etadi: "Ma'lumki, glyuttonik pragmatonimlar deb gastronomik OMLM (olaning milliy lisoniy manzarasi)da kishilar pragmatik tafakkurini aks ettiruvchi so'z va tushunchalarga aytiladi. O'zbek va ingliz tillaridagi glyuttonik pragmatonimlarning madaniyatlararo uyg'unligi o'zbek va xorij tilshunoslari tomonidan umuman tadqiq etilmagan[2.29].

Shuningdek, muallif tomonidan restoranni nomlashda glyuttonik pragmatonimlarning xususiyatlarini o'rganib, restoran faoliyati va yo'nalishidan kelib chiqib nom tanlash maqsadga muvofiq ekanligi ta'kidlanadi: "Jahon tajribasi shuni

ko'rsatmoqdaki, pragmatonimlarda milliy madaniy timsollarning aks ettirilishi gastronomik OMLM (olamning milliy lisoniy manzarasi)ning jahon etnomadaniyati bilan integratsiyasini ta'minlaydi. Glyuttonik pragmatonimlar, bir tomondan, etnomadaniyat ifodalovchisi bo'lsa, ikkinchi tomondan, bu madaniyatni dunyoga olib chiqish, yoyish vositasi hamdir. Shu ma'noda, polifunksional xarakterga ega bo'lgan glyuttonik pragmatonimlarning mazkur jihatiga e'tibor qaratish muayyan xalqning dunyo madaniyati bilan uyg'unlashuvi va unda o'z milliy maqomini egallashida katta ahamiyatga ega. O'zbekistondagi UOK tizimida faoliyat yuritayotgan restoranlar nomlarini tahlil qilish natijasida quyidagi xulosaga keldik: restoran nomi uning interyeri va dizayniga hamohang bo'lishi lozim; restoran nomi va taomnomasi uyg'unligini saqlash restoran imidjini ta'minlaydi; restoranni nomlashda glyuttonik pragmatonimlarning xususiyatlarini o'rganib, restoran faoliyati va yo'nalishidan kelib chiqib nom tanlash maqsadga muvofiqdir"[3.635-639]. Ko'rinib turibdiki, muallif restoranlarni nomlashga e'tibor qaratadi va ergonim hamda pragmatonim munosabatini tahlilga tortadi.

Shuningdek, ayrim tadqiqotlarda brend nomlari ham o'rganilgan. Xususan, M.Madiyevaning "Milliy brendlar: lingvomadaniy tahlil" nomli maqolasida brend nomlarining shakllanishida tayanch milliy komponent vazifasida keladigan *xon, bek, king (qirol), chopon, nur, anor, tandir* kabi lingvomadaniy birliklar tahlilga tortiladi"[4.635-639].

Bundan tashqari, o'zbek tilshunosligida neyning (nomlash) tushunchasiga ham e'tibor qaratilgan ishlar mavjud. Jumladan, D.Lutfullayeva va M.Saparniyazovalarning ushbu mavzuga oid qator maqolalari e'lon qilingan. Mualliflar har bir tilda nom (neym) yaratishning muayyan lingvistik qonuniyatlari mavjudligini, neyning texnologiyasi faoliyat turi sifatida qaysi sohalar hamkorligida ish olib bormasin, tilshunoslikda uning bosh maqsadi muayyan tilga xos nom yaratishning lingvistik me'yorlarini ishlab chiqishdan iborat ekanini qayd etadilar. Shuningdek, "lingvistik me'yorlarga muvofiq tarzda ishlab chiqilgan har bir nom (neym) savdo, ishlab chiqarish obyektlari, mahsulotlarning bozorda raqobatbardosh bo'lishi, rivojlanishi, shuhrat qozonishi va keng yoyilishiga yordam berishi lozim"ligini ta'kidlaydilar[5.24].

M.Saparniyazovaning tadqiqoti ergonimlar tadqiqiga bag'ishlangan. Tadqiqotning obyekti sifatida Toshkent shahridagi turli ijtimoiy obyektlar nomlarini anglatuvchi 10000dan ortiq ergonimlar tanlangan.

Xulosa. Ba'zi o'rinlarda ergonimlarning hududiy xoslanishi masalasini tahlil qilishda respublikamizning boshqa hududlaridagi nomlardan ham foydalanilgan. Olima ergonimlarga ijodiy uyushmalar, xalqaro tashkilotlar, ta'lim muassasalari, sport jamiyatlari, firmalar, korporatsiyalar, savdo, ishlab chiqarish obyektlari va mahsulotlarini kiritadi. U ergonimlarni juda keng doirada qamrab oladi: bino va inshootlar nomlari, savdo komplekslari nomlari, firma nomlari, restoran nomlari, tovar belgilari nomlari, ommaviy axborot vositalari nomlari, bayram nomlari, transport vositalari nomlari kabi. Bundan

ko‘rinadiki, muallif mahsulot nomlari – pragmatonimlarni ham ergonimlar tarkibiga kiritadi. Biz esa pragmatonimlarni atoqli otlarning alohida guruhi sifatida maxsus o‘rganilishi tarafdorimiz.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Бегматов Э., Улуков Н. Ўзбек ономастикаси терминларининг изоҳли луғати. –Наманган, 2006. – Б.66.
2. Одилова Г. Хусусий дискурслар лингвомаданий талқинининг назарияси ва амалиёти (глюттоник дискурс мисолида): Филол. фанлари доктори (DSc) дисс. автореф. Фарғона, 2020. – Б.28-29.
3. Мадиева М. Миллий брендлар: лингвомаданий таҳлил. “Filologiyaning dolzarb muammolari va uning innovatsion yechimlari” mavzusidagi xalqaro anjuman materiallari. – Farg‘ona, 2022 – В.635-639.
4. Lutfullayeva D., Saparniyazova M. Neyming texnologiyasi: neymlarning informativlik, kommunikativ natijaviylik va nutqiy ta‘sir ko‘rsatish funksiyasi// «O‘zbek tilini dunyo miqyosida keng targ‘ib qilish bo‘yicha hamkorlik istiqbollari» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. – Toshkent, 2020. – В.24.
5. Банько А.Н. Функционирование прагматонимов сферы «банковская деятельность» в центральных и региональных СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2010. – № 2 (12). – С. 186–190.

Ajiniyaz atindagi
NOKIS MAMLEKETLIK
PEDAGOGIKALIQ INSTITUTI
N M P I
1934