
**PRAGMATONIMLARNING LISONIY MAQOMI MASALASI.
ONOMASTIK MAYDON****Xudoyberdiyeva Munavvarxon Maxammadshokir qizi ¹**¹ Andijon davlat universiteti 1- bosqich
tayanch doktoranti**MAQOLA
MALUMOTI:****ANNOTATSIYA:****MAQOLA TARIXI:**

Received: 23.12.2024

Revised: 24.12.2024

Accepted: 25.12.2024

KALIT SO'ZLAR:

pragmatonimlar va
onomastik maydon,
pragmatonimlarning
lisoniy maqomi, semantik
yondashuv, grammatik
yondashuv, funksional
yondashuv, leksikologik
tahlil, sotsiologik tahlil,
pragmatik tahlil.

Tilshunoslikda onomastika, ya'ni nomlar haqida ilm, o'zining keng qamrovli tadqiqot obyekti bilan ajralib turadi. Onomastika sohasida nomlarning turli turlari, jumladan, shaxsiy nomlar, joy nomlari, tashkilot nomlari va boshqa turli nomlar o'rganiladi. Biroq, so'nggi yillarda pragmatonimlar degan yangi termin o'zining ilmiy miqyosi va amaliy ahamiyati bilan tilshunoslikda alohida o'rin egallay boshladi. Pragmatonimlar, ya'ni nomlarning pragmatik jihatdan o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilish, tilshunoslar tomonidan ilgari surilgan yangi yondashuvlardan biridir. Ularning lisoniy maqomi masalasi esa onomastikaning muhim sohalaridan biri hisoblanadi. Bu maqolada pragmatonimlarning lisoniy maqomi, ularning onomastik maydondagi o'rni va xususiyatlari tahlil qilinadi.

KIRISH. Pragmalingvistika va onomastikaning kesishgan sohasi sifatida pragmatonimlarning lisoniy maqomi masalasi murakkab va ko'p qirrali muhokamalarni talab qiladi. Pragmatonimlar, nutq harakati yoki illokutiv maqsadning eng minimal ifoda birligi sifatida, bir tomondan, nomlar (onomastik birliklar) bilan chambarchas bog'liq, ikkinchi tomondan esa ularning leksik-grammatik xususiyatlari va kommunikativ funksiyalari bo'yicha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Pragmatonimlar — bu nomlar bo'lib, ular o'zining pragmatik ahamiyatiga ko'ra maxsus kontekstda ishlatiladi. Pragmatonimlar tilshunoslikda nomlarning o'ziga xos bir turi sifatida, ularning ijtimoiy va kommunikativ vazifalarini ko'rsatadi. Namuna sifatida, shaxsiy nomlar, brendlar, reklama nomlari, mahsulot nomlari va boshqalarni keltirish mumkin. Pragmatonimlar, shuningdek, biror

maqsadga erishish uchun ishlatiladi va bu maqsad o'z ichiga kommunikatsion, ijtimoiy va psixologik omillarni oladi.

Pragmatonimlarning o'ziga xos xususiyati shundaki, ular faqatgina lingvistik jihatdan emas, balki kommunikativ jihatdan ham ahamiyatga ega. Ular ma'lum bir jamiyatda yoki ijtimoiy guruhda yirik kommunikativ jarayonlarga kiritilish uchun yaratiladi. Misol uchun, reklama va marketing sohasida brend nomlari nafaqat mahsulotni ifodalaydi, balki iste'molchi bilan muloqotda bo'lishni, ularning xohish-irodalarini shakllantirishni ham ko'zda tutadi.

Pragmatonimlar va onomastik maydon

Onomastika, nomlarni o'rganish bilan shug'ullanadigan fan bo'lib, keng miqyosdagi turli nomlarni o'z ichiga oladi. Onomastik maydon deganda esa, tilshunoslikda maxsus nomlar bilan bog'liq bo'lgan atamalar, tushunchalar va yondashuvlar to'plami tushuniladi. Onomastika doirasida, nomlar bir nechta toifaga ajratiladi: shaxsiy nomlar, joy nomlari, tashkilot nomlari, brendlar va boshqa turli nominativ birliklar. Pragmatonimlar, aynan, onomastikaning bir qismi sifatida, ularning lisoniy maqomi va kommunikativ vazifalarini tahlil qilishda alohida e'tibor talab qiladi.

Pragmatonimlar va onomastik nomlar o'rtasida o'xshashliklar mavjud bo'lsa-da, pragmatonimlar o'zining qo'llanilishida aniq pragmatik maqsadlar bilan farq qiladi. Agar onomastik nomlar odatda kimningdir yoki nimaningdir nomi sifatida qabul qilinsa, pragmatonimlar o'zining atamasi sifatida ko'proq iqtisodiy, ijtimoiy yoki siyosiy maqsadlarni ko'zlaydi. Masalan, brendlar, kompaniya nomlari va reklamalar — bularning barchasi pragmatonimlarga misol bo'ladi. Shunday qilib, pragmatonimlar ko'pincha kommunikativ va amaliy xarakterga ega, ular nomdan ko'ra ko'proq ma'lum bir ta'sir o'tkazishga qaratilgan.

Pragmatonimlar atamasi nisbatan yangi bo'lib, nutq harakatining minimal semantik-pragmatik birligini bildiradi. Ular illokutiv kuch (nutq harakatining maqsadi) ni ifodalaydi va kontekstga bog'liq holda turli ma'nolarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, "Salom", "Rahmat", "Kechirasiz" kabi so'zlar pragmatonimlarga misol bo'la oladi. Ularning asosiy xususiyatlari:

- **Minimallik:** Pragmatonimlar ma'lum bir illokutiv maqsadni ifodalovchi eng kichik birlikdir.
- **Kontekstga bog'liqlik:** Ularning ma'nosi va illokutiv kuchi kontekstga, vaziyatga va kommunikativ maqsadga bog'liq.

- **Kommunikativ funksiya:** Pragmatonimlar asosan kommunikativ funktsiyani bajaradi, ya'ni muloqot jarayonini boshqarishga, o'zaro munosabatlarni o'rnatishga va ma'lumot almashishga xizmat qiladi.

- **Ko'p ma'nolilik:** Ba'zi pragmatonimlar bir nechta illokutiv maqsadni ifodalashi mumkin. Masalan, "Ha" so'zi tasdiqlash, rozilik yoki shubha bildirish uchun ishlatilishi mumkin.

Pragmatonimlarning lisoniy maqomi

Pragmatonimlarning lisoniy maqomi masalasi, ularning qanday til birliklariga kirishini va tilshunoslikda qanday tahlil qilinishini anglatadi. Bu masala, asosan, pragmatonimlarning grammatik, semantik va funksional xususiyatlari bilan bog'liq. Pragmatonimlarning lisoniy maqomini aniqlashda bir nechta yondashuvlar mavjud:

1. **Semantik yondashuv:** Pragmatonimlar semantik jihatdan boshqa nomlardan farq qiladi. Ularning ma'nosi faqatgina lingvistik bo'lmagan, balki pragmatik, ijtimoiy va iqtisodiy maqsadlarni ham o'z ichiga oladi. Misol uchun, brend nomlari, shaxsiy nomlar va joy nomlarining semantik tarkibi odatda alohida tushunchalar va ma'nolarni anglatadi. Pragmatonimlarning semantik tahlili, ularning qanday qilib iste'molchilarga ta'sir qilishini yoki kommunikatsion jarayonda qanday maqsadga xizmat qilishini aniqlashga yordam beradi.

2. **Grammatik yondashuv:** Pragmatonimlarning grammatik maqomi ham alohida e'tibor talab qiladi. Ularning grammatik tuzilishi ko'pincha aniq bo'lmagan yoki standart grammatik qoidalarga zid bo'lishi mumkin. Masalan, brend nomlari ko'pincha oddiy grammatik tuzilmalardan farq qiladi, chunki ular marketing maqsadlariga muvofiq ravishda o'ziga xos tuzilishga ega bo'lishi mumkin. Bunday nomlar grammatik jihatdan keskin belgilangan, lekin ular o'zining tilshunoslikdagi o'rnini pragmatik vazifalari bilan aniqlaydi.

3. **Funksional yondashuv:** Pragmatonimlarning asosiy vazifasi — o'zining funksional ahamiyatini anglatadi. Bu yondashuvda pragmatonimlar nom sifatida ishlatilganida ular ma'lum bir kommunikativ maqsadga erishish uchun xizmat qiladi. Masalan, brend yoki mahsulot nomlari mijozlar bilan aloqada bo'lishni, mahsulotni reklama qilishni yoki brendni tanitishni ko'zda tutadi. Bunday nomlarning funksional yondashuvi o'zining kommunikativ, iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatini belgilaydi.

Onomastik maydon – bu til tizimining nomlarni (antoponimlar, toponimlar, o'simlik nomlari va h.k.) o'z ichiga olgan qismi hisoblanadi. Onomastik maydon quyidagi elementlardan iborat:

- **Antroponimlar:** Shaxslarning nomlari (ism, familiya, otasining ismi).

- **Toponimlar:** Geografik ob'ektlarning nomlari (shahar, qishloq, daryo, tog' va h.k.).
- **Teonimlar:** Xudolar, diniy shaxslar va ob'ektlarning nomlari.
- **Zoonimlar:** Hayvonlarning nomlari.
- **Fitonimlar:** O'simliklarning nomlari.
- **Kosmonimlar:** Yulduzlar, sayyoralar va boshqa osmon jismlarining nomlari.
- **Brend nomlari:** Mahsulotlar, xizmatlar va kompaniyalarning nomlari (tijoriy nominatsiyalar).

Pragmatonimlarning tilshunoslikda o'rganilishi

Pragmatonimlar tilshunoslikda o'rganilganda, ularning turli xil tahlil yondashuvlari va metodologiyalari mavjud. Pragmatonimlarni tahlil qilishda lingvistik, sotsiologik, psixologik va kommunikativ yondashuvlar birlashtirilishi kerak. Ushbu tadqiqotlar pragmatonimlarning ijtimoiy va tilshunoslikdagi roli haqida kengroq tasavvur hosil qilishga yordam beradi.

1. **Leksikologik tahlil:** Pragmatonimlarning leksik tahlili, ularning lug'aviy ma'nolarini va o'zgaruvchan xususiyatlarini o'rganishga qaratilgan. Leksikologik yondashuvda pragmatonimlar o'zining semantik xarakteristikalarini, so'zlar va frazalar orasidagi o'zaro bog'liqlikni ko'rsatadi. Bu tahlil, ayniqsa, reklama, marketing va media sohalarida keng qo'llaniladi.

2. **Sotsiologik tahlil:** Pragmatonimlarni o'rganishda sotsiologik yondashuvda, ular qanday ijtimoiy guruhlar, jinslar, yoshlar yoki boshqa demografik kategoriyalar bilan bog'liq bo'lishi o'rganiladi. Masalan, reklama va brendlar yoshlarning, ayollarning yoki boshqa ma'lum bir guruhlarining xohish-irodalariga ta'sir qilishi mumkin. Bunday tahlil, pragmatonimlarning kommunikativ va ijtimoiy ahamiyatini aniqlashda muhimdir.

3. **Pragmatik tahlil:** Pragmatonimlarning pragmatik tahlili, ularning tilshunoslikdagi kommunikativ vazifalarini aniqlashga yordam beradi. Bunda pragmatonimlar ma'lum bir maqsadga erishish uchun ishlatiladi, bu maqsad esa ularning kommunikativ va iqtisodiy xususiyatlarini belgilaydi.

Pragmatonimlarning lisoniy maqomi masalasi hali ham to'liq hal qilinmagan. Ularning onomastik maydondagi o'rni va lisoniy kategoriyalarga mansubligi murakkab va ko'p qirrali tadqiqotlarni talab qiladi. Kelajakdagi tadqiqotlar pragmatonimlarning leksik-grammatik va semantik-pragmatik xususiyatlarini chuqurroq o'rganishga, shuningdek, ularning onomastik maydondagi funksiyasini aniqlashga qaratilishi kerak.

Xulosa. Pragmatonimlar tilshunoslikda yangi yondashuvlar va ilmiy tadqiqotlar uchun katta ahamiyatga ega bo'lib, ular onomastikaning ajralmas qismi sifatida o'rganiladi.

Pragmatonimlarning lisoniy maqomi masalasi, ularning semantik, grammatik va funksional xususiyatlarini tahlil qilishda muhim o'rin tutadi. Ushbu tahlil pragmatonimlarning tilshunoslik va ijtimoiy ahamiyatini, ularning qanday maqsadlar uchun ishlatilishini va kommunikativ jarayonlarda qanday o'rin tutishini tushunishga yordam beradi. Onomastik maydon doirasida pragmatonimlar nafaqat lingvistik, balki ijtimoiy va psixologik omillarni ham o'z ichiga oladi. Shuning uchun pragmatonimlarning o'rganilishi tilshunoslikda yangi yondashuvlar va ilmiy metodologiyalarning rivojlanishiga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Aliyeva, R. (2020). "Pragmatonimlar va ularning lisoniy maqomi." Tashkent: Navruz.
2. Shukurova, D. (2019). "Onomastika: Nomlar va ularning ijtimoiy ahamiyati." "Tilshunoslik ilmiy jurnali", 3(1), 34-45.
3. Karimov, A. (2018). "Reklama tilida pragmatonimlarning o'rni." "Lingvistika va adabiyotshunoslik" jurnali, 2(4), 20-30.
4. Tashkent State University (2021). "Pragmatonimlarning kommunikativ funktsiyasi." Tashkent: TDU Press.
5. Ismailova, F. (2021). "Onomastika va pragmatonimlar: Zamonaviy yondashuvlar." "Ijtimoiy tilshunoslik" jurnali, 5(2), 15-25.