

PRAGMATONIMLARNING O'RGANILISHI

Axmadjonova Nigina Jamshid qizi

*Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti
O'zbek filologiyasi fakulteti Filologiya va tillarni o'qitish yo'nalishi 4-kurs talabasi
axmadjonovanigina@gmail.com*

Annotatsiya: mazkur maqolada o'tgan asr tilshunoslarining so'z va predmet o'rtasidagi turli qarashlari va dalillari, pragmatonimik nom bilan aloqador bo'lgan tushunchalar yuzasidan qilingan zamonaviy g'arb tadqiqotlari, bir qator rus tilshunoslarining jadal rivojlanib borayotgan marketing, reklama diskursi bilan aloqador haqidagi nazariyalari, shuningdek, reklama tili va uning ta'sir doirasi asnosida pragmatonimga qo'yilgan talablar haqida so'z boradi.

Kalit so'zlar: pragmatonim, pragmatonimik nom, neologizm, marketing, reklama diskursi, semiotik-semantik aspekt, kognitiv-pragmatik aspekt, lingvokulturologik aspekt, universallik, internatsional birliklar.

Аннотация: в статье представлены различные взгляды и рассуждения лингвистов прошлого века между словом и предметом, современные западные исследования понятий, связанных с прагматонимическим именем, информация, связанная с бурно развивающимся маркетинговым и рекламным дискурсом ряда теорий отечественных языковедов, а также требования, предъявляемые к прагматониму с точки зрения рекламного языка и сферы его воздействия.

Ключевые слова: прагматоним, прагматонимическое имя, неологизм, маркетинг, рекламный дискурс, семиотико-семантический аспект, когнитивно-прагматический аспект, лингвокультурологический аспект, универсальность, интернациональные единицы.

Nom va nomning qaysi omillar asosida yuzaga kelishi insoniyatni bir necha asrlardan beri bahs-munozaraga kirishiga sabab bo'lib keladigan mavzulardan biri. Bu borada har bir rivojlangan tilshunoslik maktabining o'z qarashlari va dalillari bo'lgan. Masalan, qadimgi hind tilshunosi Yaski so'z va predmet munosabatini o'rganishga harakat qilgan. Yaskiga ko'ra, so'z predmetni bevosita aks ettira olmaydi, so'zning fonetik qobig'i, ya'ni tovush tomonida esa predmet bilan aloqadorlik ko'zga tashlanadi. So'z ma'no tufayligina predmetni nomlay oladi¹.

Yunonistonda nom va predmet o'rtasidagi aloqadorlik falsafa fanlarining muammosi sifatida o'rganilgan. Adabiyotlarda mazkur davr tilshunoslikning falsafiy davri sifatida talqin qilinadi, mazkur davrning eng dolzarb masalalaridan biri esa

¹ Rasulov R. Umumiy tilshunoslik. – T.:2010, -14-b.

tilning tabiiy yoki shartli hodisa ekanligini belgilash bo'lgan. Bu davr faylasuflar oldiga bir necha savollarni ko'ndalang qo'ydi. Predmet va uning nomi o'rtasida qanday munosabat mavjud? So'zlardagi ma'no bilan tovush qanday uyg'unlashadi? Bu bog'lanishning negizida tabiat yotadimi yoki insoniyat dahosi? Mazkur savollar o'z davrida ham, tilshunoslikning har uch yirik paradigmatlari tadqiqotlarida ham o'zining to'laqonli ta'rifini topmagan. Lekin bu masalani hal qilishga qaratilgan nazariyalar va oqimlar paydo bo'lgan. Jumladan, Geraklit va uning tarafdorlari "har bir nom o'zi anglatayotgan narsa, predmet bilan ajralmas aloqada, bog'lanishda bo'lib, nomlarda predmetlarning mohiyati ko'rinadi, "ochiladi"² deb hisoblaganlar. Geraklitning mazkur qarashlarining ahamiyatli jihati shundaki, antroposentirizm yo'nalishlarida ham so'z faqat formal hodisa sifatida talqin qilinmaydi. Unda bir necha arslar davomida millat madaniy fondida yig'ilgan axborot aks etadi.

Zamonaviy g'arb tadqiqotlarida nom pragmatonimik nom bilan aloqador bo'lgan tushunchalar badiiy asar, san'at namunasi va inson maishiy hayotini tashkil etuvchi boshqa detallarga ko'chdi. G'arb tilshunosligida pragmatonim tushunchasi shu darajada keng quloch yozdiki, hatto shaxsning ism va familiyasiga ham pragmatonim sifatida qarash shakllandi³.

Pragmatonim tushunchasining tadqiqotlar va ilmiy bahs-munozaralar markaziga tortilishi o'tgan asrning so'nggi choragiga to'g'ri keladi. Xususan, mazkur davrga kelib, tushuncha rus tilshunosligida alohida tadqiqot yo'nalishiga aylandi. Jumladan, rus tilshunosligida neologizm belgisini tavsiflash, tasniflash va uning rus tilidagi tadbiqini amalga oshirishga qaratilgan tadqiqotlar soni o'sib bordi. Xususan, Yakovleva O.Y. o'z tadqiqotida pragmatonimlarni nafaqat tilshunoslik, jadal rivojlanib borayotgan marketing, reklama diskursi bilan aloqador hodisa sifatida ta'riflaydi. Yakovlevaga ko'ra, pragmatonim savdo va oldi-sotdi ishlari bilangina aloqador jo'n hodisa emas, unda o'ziga xos murakkab semiotik-semantik, kognitiv-pragmatik, lingvokulturologik aspekt bor⁴. Tadqiqotchi mavzuning ahamiyatini jadal rivojlanib borayotgan iqtisodiy munosabatlar, tinimsiz o'sib boradigan raqobat muhitida insonlarning qiziqishlarini uyg'otadigan, ularning diqqatlarini jalb qilish kundan kunga qiyinlashib borayotgan bir paytda mahsulotning bozorda o'z o'rnini topishiga ko'maklashish va ayni vaqtda hodisaning til birligi sifatidagi mohiyatini ochishga ehtiyoj borligi bilan izohlaydi. Nomlar birlashgan va assotsiatsiyalashgan holda insonning lisoniy manzarasini hosil qiladi. Inson miyasi har qanday predmetni nomi bilan va unga aloqador bo'lgan attosiativ hodisalar bilan birgalikda eslab qoladi, shu asosda inson miyasida o'zaro bog'langan yacheykalar butunligidan iborat bo'lgan lisoniy manzara shakllanadi. Tadqiqotchining yana bir muhim xulosalaridan biri

² Shu manba. – 17-b.

³ Druta I. "Diacronia" bibliometric database/ Language and discourse. P – 109.

⁴ Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка. Дисс. Кан. Филол. Наук. – Новосибирск, 2006. С – 9.

shundaki, u pragmatonimlar asosida kognitiv tajriba tushunchasini izohlashga harakat qilgan. Pragmatonimlarning eng sodda ta'rifiga suyanadigan bo'lsak, unda insonning jismoniy mehnati mahsulidan tashqari, tafakkur va serqirra ijod mahsuli bo'lish xususiyati ham bor. Shu jumladan, san'at asari, unga berilgan nom va san'at asari tarkibida qo'llangan nom ham pragmatonim hisoblanadi. Pragmatonim har doim qabul qiluvchidan kognitiv tajribani talab qiladi. Shu asosda kognitiv tajriba asosida inson aytilgan pragmatonimni qabul qiladi. Uni qanday vazifa bajarayotganligini anglaydi.

Vrublevskaya O.V. ifodaning turli siyosiy tuzumlar va vaqtlarda o'sha zamonning va jamiyatning qoidalariga muvofiq tarzda shakllantirilganligi, tezkorlik bilan rivojlanib borayotgan jamiyat va zamon pragmatonimlarning ham yangicha ko'rinishlari va integratsiyasini kerakligini aytadi⁵. Tadqiqotchi pragmatonimlarga qo'yiladigan talablarning to'rttasini keltirib o'tadi. Birinchidan, har qanday pragmatonim zamon ruhiga mos bo'lishi zarur. Hodisaning mohiyati keng ommaga tushunarli bo'lishi lozimligini inobatga oladigan bo'lsak, mazkur talab o'rinli. Pragmatonim og'zaki va yozma shakllanishini inobatga oladigan bo'lsak, mazkur talab hodisaning barcha til va talaffuz qoidalari bilan aloqador bo'lgan jihatlarini qamrab oladi. Jumladan, aniqlik – keltirilgan pragmatonim matnining aniq tushunchalar bilan ifodalanishi. Matndagi imloviy xatoliklar, talaffuzdagi ortiqcha ifodalar yoki noaniqlar matn mazmuninig tushunarsiz bo'lishiga olib keladi.

Matnning haddan ziyod kichik yoki katta bo'lishi ham pragmatonimning ta'sirchanlik qobiliyatini tushiradi. Katta matn reklama hajmi uchun ortiqcha yuk, qisqa muddat orasiga yuklanadigan katta hajmli materialni qabul qiluvchi ilg'ay olmaydi, aksincha o'ta kichik hajmli matn ham tinglovchi ko'z oldida yaxlit manzara shakllanishiga to'sqinlik qiladi.

Pragmatonimlarga qo'yiladigan ikkinchi asosiy talab bu universallik hisoblanadi. Pragmatonimlardagi universallik jarayonini unda ko'proq internatsional birliklar va tushunchalar bilan aloqadorlik asosida izohlash mumkin. Tinglovchida yumor hissini uyg'otish, uning samaradorligini oshiruvchi vositalardan biri sifatida qaraladi.

Tadqiqotchi Fayzullina I. I. asosiy diqqatni pragmatonimlarning leksikografik xususiyatlarini ochishga qaratish lozimligini ta'kidlaydi⁶. Tadqiqotchiga ko'ra, pragmatonimlarning eng muhim jihatlaridan biri, ya'ni reklama matni yoki brend nomiga ko'chayotgan ifodasining mazmun semasi mohiyat to'liq ochilmay qolib ketmoqda. Bu jarayonda bir necha savollar yuzaga keladi. Reklama matnida tovar nomi bilan assosiatsiya hosil qilayotgan so'zlar qanday tanlab olinadi va u o'zida qaysi jihatlarini aks ettiradi? Pragmatonimlar orasida "muvaffaqiyatli" pragmatonimlar

⁵ Врублевская О.В. Модные тенденции в прагматонимии / Современная коммуникативистика, 2017, с – 16.

⁶ Файзуллина И.И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка. Автою дисс кон... филол... наук. – Уфа, 2009. 27-с.

mavjud bo'lib, ular xalq orasida ma'lum va mashhur bo'lgan, kundalik turmushlarida muloqot jarayoniga singib ketishi bilan izohlanadi. Yana bundan tashqari, jahon va dunyo tilshunosligida kategoriya xususida ko'plab fikr-mulohazalar keltirilgan.

O'zbek tilshunosligida reklama tili va uning ta'sir doirasi, reklama matni presuppozitsiyasi xususida bir necha ilmiy tadqiqotlar yaratilganki, mazkur tadqiqotlarda tushuncha o'zining tijoriy birlik sifatidagi ifodasini ko'rsatib kelmoqda. Biroq mazkur unsur hodisaning mohiyatini chegaralab, qisqartirib ko'rsatadi. O'zbek tilshunosligida sohani monografik planda tadqiq qilish ehtiyoji bor. Xulosa o'rnida aytilish mumkinki, dunyo tilshunosligida chuqur rivojlanib borayotgan pragmatonimlar tadqiqida hodisaning yangi mohiyati va qirralari ochilib bormoqda. Bunday jarayonda o'zbek tilshunosligida ham hodisani monografik plandagi tadqiqot doirasiga olib chiqish, uning tor va keng ma'nolarini aks ettirgan holda pragmalingsvistik, lingvokulturologik tadqiqotlar o'tkazishga ehtiyoj seziladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

- 1.Абдуллаева Р. Ўзбек тилида характер ифодаловчи бирликлар семантикаси. Фил. Фанл. бўйича. Фал. док. Дисс. – Наманган, 2021.В-128.
- 2.Druta I. “Diacronia” bibliometric database/ Language and discourse. P – 109.
- 3.Файзуллина И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка. Автою дисс кон... филол... наук. – Уфа, 2009. 27-с.
- 4.Исагузина И. Прагматонимы в ономастическом пространстве семантический лингвокультурологичекий и синтактический аспекты/
- 5.Яковлева О. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка. Дисс. Кан. Филол. Наук. – Новосибирск, 2006. - 199.
- 6.Омельяненко В. Отонимные прагматонимы с национально-культурным крмпонентом в российской рекламе/ Вестник РУДН.Серия: ТЕОРИЯ ЯЗЫКА. СЕМИОТИКА.СЕМАНТИКА. с – 712-728.
- 7.Панченко В. “Вильгелм фон Гумбольдт. Внутренняя форма языка как отражение самобытности этнической культуры. 2011.
- 8.Rasulov R. Umumiy tilshunoslik. – T.:2010, - 325b.
- 9.Сухинина Е. Характеристика оттопонимические названий конфет в синтактическом аспекте/ Язык.Культура.Коммуникации. – Самара, 2014. С – 9.
- 10.Степаненко В. –Теолингвистика? – Да, теолингвистика/ cyberlelinka, 2012.