



# IJTIMOIIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNALI

DOI: 10.67227

ISSN 3060-5059



**VOL.3 № 6**

**2026**

## **ONOMASTIKA TIZIMIDA ERGONIM VA PRAGMATONIMLAR: NAZARIY- METODOLOGIK YONDASHUVLAR EVOLYUTSIYASI**

**Dedamirzayeva Muxtaram Abdumutal qizi**  
Namangan davlat universiteti, tayanch doktorant

### **Annotatsiya**

Ushbu maqola onomastikaning eng faol rivojlanayotgan va ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar bilan bevosita bog'liq bo'lgan sohalarini – ergonimika va pragmatonimika doirasidagi nazariy-metodologik yondashuvlar evolyutsiyasini tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqotda tijorat korxonalari, tashkilotlar (ergonimlar) hamda tovar va brend nomlarining (pragmatonimlar) tilshunoslikda o'rganilish tarixi, an'anaviy struktur-semantik tahlildan tortib, zamonaviy kognitiv-pragmatik va sotsiolingvistik yondashuvlarga bo'lgan taraqqiyot bosqichlari yoritilgan. Maqolaning maqsadi onomastik birliklarning mazkur turlarini tadqiq etishda qo'llanilayotgan ilmiy paradigmalarning o'zgarish sabablarini va yangi metodologik asoslarini ochib berishdan iborat. Qiyosiy-tarixiy, kognitiv va diskursiv tahlil metodlari yordamida o'zbek tilidagi tijorat nominatsiyasi jarayonlari hamda ularning til amaliyotidagi xususiyatlari o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda ergonim va pragmatonimlarni shunchaki ob'ekt nomi sifatida emas, balki iste'molchi ongiga ta'sir etuvchi, milliy-madaniy va lisoniy qadriyatlarni aks ettiruvchi murakkab mental-lingvistik belgi sifatida o'rganish ustuvor ahamiyat kasb etmoqda.

**Kalit so'zlar:** onomastika, ergonim, pragmatonim, brend nomlari, tijorat nominatsiyasi, kognitiv tilshunoslik, pragmatika, sotsiolingvistika, nazariy-metodologik yondashuv, lisoniy evolyutsiya, onomastik makon.

## **ЭРГОНИМЫ И ПРАГМАТОНИМЫ В СИСТЕМЕ ОНОМАСТИКИ: ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ**

**Дедамирзаева Мухтарам Абдумутал кизи**  
Наманганский государственный университет, базовый докторант

### **Аннотация**

Данная статья посвящена анализу эволюции теоретико-методологических подходов в рамках эргонимики и прагматонимики — наиболее активно развивающихся направлений ономастики, непосредственно связанных с социально-экономическими процессами. В исследовании освещаются история лингвистического изучения названий коммерческих предприятий, организаций (эргонимов), а также товаров и брендов (прагматонимов), этапы развития от традиционного структурно-семантического анализа до современных когнитивно-прагматических и социолингвистических подходов. Цель статьи заключается в раскрытии причин смены научных парадигм, применяемых при исследовании данных типов ономастических единиц, и их новых методологических основ. С помощью методов сравнительно-исторического, когнитивного и дискурсивного анализа были изучены процессы коммерческой номинации в узбекском языке и их особенности в языковой практике. Результаты показывают, что на сегодняшний день приоритетное значение приобретает изучение эргонимов и прагматонимов не просто как названий объектов, а как сложных ментально-лингвистических знаков, воздействующих на сознание потребителя и отражающих национально-культурные и языковые ценности.

**Ключевые слова:** ономастика, эргоним, прагматоним, названия брендов, коммерческая номинация, когнитивная лингвистика, прагматика, социолингвистика, теоретико-методологический подход, языковая эволюция, ономастическое пространство.

## **ERGONYMS AND PRAGMATONYMS IN THE SYSTEM OF ONOMASTICS: THE EVOLUTION OF THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES**

**Dedamirzayeva Muxtaram Abdumutal qizi**  
Namangan State University, Doctoral Researcher

### **Abstract**

This article is devoted to analyzing the evolution of theoretical and methodological approaches within ergonymy and pragmatonymy — the most actively developing branches of onomastics directly related to socio-economic processes. The research highlights the history of the linguistic study of the names of commercial enterprises and organizations (ergonyms), as well as goods and brands (pragmatonyms),

covering the stages of development from traditional structural-semantic analysis to modern cognitive-pragmatic and sociolinguistic approaches. The purpose of the article is to reveal the reasons for the shift in scientific paradigms applied in the study of these types of onomastic units and to outline their new methodological foundations. Using comparative-historical, cognitive, and discursive analysis methods, the processes of commercial nomination in the Uzbek language and their specific features in language practice were examined. The results show that today it is a priority to study ergonyms and pragmatonyms not merely as names of objects, but as complex mental-linguistic signs that influence consumer consciousness and reflect national-cultural and linguistic values. In conclusion, the necessity for an integrative study of brand names in Uzbek linguistics from onomastic, legal, and marketing perspectives is substantiated.

**Keywords:** onomastics, ergonym, pragmatonym, brand names, commercial nomination, cognitive linguistics, pragmatics, sociolinguistics, theoretical-methodological approach, linguistic evolution, onomastic space.

Tilshunoslik fani taraqqiyoti shuni ko'rsatmoqdaki, til jamiyatdagi har qanday o'zgarishlarga eng tez va ta'sirchan munosabat bildiruvchi ijtimoiy hodisadir. XX asr oxiri va XXI asr boshlarida ro'y bergan globallashuv, bozor iqtisodiyoti munosabatlarining shakllanishi va axborot texnologiyalarining rivojlanishi tilning leksik qatlamida jiddiy o'zgarishlarni keltirib chiqardi. Bu holat, ayniqsa, onomastika (atoqli otlar haqidagi fan) sohasida yaqqol namoyon bo'lmoqda. An'anaviy onomastika asosan toponimlar (joy nomlari) va antroponimlar (inson ismlari)ni o'rganishga qaratilgan bo'lsa, bugungi kunda jamiyatning iqtisodiy hayoti bilan bog'liq bo'lgan yangi onomastik sinflar – ergonimlar (korxonalar, tashkilot, muassasa, muayyan maqsadga yo'naltirilgan odamlar uyushmasi nomlari) va pragmatonimlar (tovar, mahsulot, brend nomlari) tadqiqotchilarning diqqat markaziga ko'chdi [1, 45-b.].

Ergonimlar va pragmatonimlarning tilshunoslikda tutgan o'rni beqiyosdir, chunki ular nafaqat narsa-buyum yoki tashkilotni atash (nominativ) vazifasini bajaradi, balki axborot berish (informativ), e'tiborni tortish (reklamativ) va xaridorga ta'sir o'tkazish (pragmatik) xususiyatlariga ham ega [2, 112-b.]. Ushbu maqolada ergonim va pragmatonimlarni o'rganishdagi nazariy-metodologik yondashuvlar evolyutsiyasi, ya'ni bu sohaning oddiy ro'yxatga olish va tasvirlash bosqichidan qanday qilib kognitiv va psixolingvistik jarayonlarni chuqur tahlil qiluvchi murakkab kompleks sohaga aylangani tahlil etiladi.

Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, o'zbek tilshunosligida hozirgi kunga qadar tijorat nomlari ma'lum darajada o'rganilgan bo'lsa-da, ularning nazariy va metodologik asoslari evolyutsiyasi yagona tizim sifatida yaxlit tadqiq etilmagan. Ayniqsa, tijorat maqsadida yaratilayotgan sun'iy so'zlar – brend nomlarining o'zbek tili leksik qoidalari, semantik maydoni va milliy mentalitetga mosligini baholash uchun yangi metodologik bazaga ehtiyoj sezilmoqda. Shu nuqtai nazardan, biz ergonim va pragmatonimlarning tillarda qanday shakllanishi, lisoniy bazasi, yasali qoliplari va kommunikativ maydondagi pragmatik vazifalarini tarixiy-evolyutsion yondashuv asosida ochib berishni maqsad qildik. Ushbu kirish qismi tadqiqotning negizini va ilm-fandagi nazariy bo'shliqni qoplashga qaratilgan maqsadlarini belgilab beradi.

### **Adabiyotlar tahlili**

Onomastika tizimida ergonim va pragmatonimlarning o'rganilishi uzoq tarixga ega bo'lmasa-da, qisqa vaqt ichida bir qator nazariy paradigmalarini bosib o'tdi. G'arbiy Yevropa, rus va o'zbek tilshunosligidagi adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mazkur jarayonni shartli ravishda uchta yirik davrga (yoki metodologik yondashuvga) bo'lish mumkin.

Birinchi bosqich (XX asrning o'rtalaridan 80-yillarigacha) – struktural-semantik (tasviriy) yondashuv davri. Bu davrda tijorat nomlari asosan onomastikaning periferik (chetki) qismi sifatida qaralgan. Rus tilshunoslari A.V. Superanskaya va N.V. Podolskayaning ilk tadqiqotlarida ergonim va pragmatonimlar atoqli otlarning maxsus guruhlari sifatida ajratib ko'rsatilgan, biroq tahlil faqat ularning morfemik va so'z yasali xususiyatlarini tasvirlash bilangina cheklangan [3, 89-b.]. Ular atoqli otlar nazariyasining umumiy qoliplarini tijorat nomlariga tatbiq etishgan. Ushbu yondashuv onomastik birliklarning "nima" ekanligini va qanday tarkibiy qismlardan iboratligini aniqlashga xizmat qildi, lekin ularning ijtimoiy-psixologik mohiyati ochilmasdan qoldi. O'zbek tilshunosligida bu davr E. Begmatov va S. Qorayev kabi olimlarning ishlari bilan xarakterlanadi. Ular toponim va antroponimlarni chuqur o'rgansalar-da, muassasa va tovar nomlariga faqat ahyon-ahyonda, leksikologik tahlillar doirasida murojaat qilishgan [4, 117-b.].

Ikkinchi bosqich (XX asrning 90-yillari – XXI asr boshlari) – sotsiolingvistik va funksional yondashuv davri. Bozor iqtisodiyotining jadal rivojlanishi tadqiqotchilarni nomlarning jamiyatdagi o'rni va funksiyasiga e'tibor qaratishga majbur qildi. G'arb tilshunosligida (I. Goffman, P. Selye) brend nomlarining ijtimoiy tabaqalanish, iste'molchi maqomi va ijtimoiy qadriyatlarini aks ettirishi o'rganila boshlandi [5, 204-b.]. Bu yondashuvda til omili jamiyat omili bilan integratsiya qilindi. Ergonimlar

tadqiqida shahar qiyofasi (urbanonimika) va til manzarasi (linguistic landscape) tushunchalari paydo bo'ldi. D.A. Alimova va boshqalarning "O'zbekiston tarixi (1917–1991-yillar)" asarida ta'kidlanganidek, sovet davrida tashkilot va muassasa nomlari (ergonimlar) qat'iy mafkuralashtirilgan, abbreviatura (qisqartma so'zlar) ustunlik qilgan bo'lsa, mustaqillik yillarida sotsiolingvistik vaziyat tubdan o'zgarib, erkin tijorat nominatsiyasi maydoni yuzaga keldi [6, 215-b.]. Bu o'zgarishlar o'zbek olimlari T. Enazarov va N. Mahmudov ishlari orqali funksional jihatdan tadqiq etildi, ismlarning qanday ijtimoiy vazifa bajarishi o'rganildi.

Uchinchi bosqich (2010-yillardan hozirgi kungacha) – kognitiv, pragmatik va diskursiv yondashuv davri. Hozirgi kunda ergonim va pragmatonimlarni shunchaki lisoniy birlik sifatida o'rganish yetarli emas deb baholanmoqda. Ular inson ongida muayyan assotsiatsiyalarni uyg'otuvchi, xaridor xulq-atvorini boshqaruvchi kognitiv mexanizmlar sifatida tadqiq qilinmoqda [7, 56-b.]. Ayniqsa, pragmatonimlar (brendlar) "neyming" (naming – ism yaratish san'ati) deb ataluvchi amaliy soha ob'ektiga aylandi. Tilshunoslik va marketing kesishmasida yangi tarmoq – marketing lingvistikasi (yoki tijorat onomastikasi) shakllandi. Zamonaviy tadqiqotchilar (M.V. Golomidova, O.A. Leonovich) nomdagi fonetik simvolizm, ma'no ko'chish jarayonlari, evforiya va implikatura hodisalarini kognitiv tilshunoslik apparati orqali tahlil qilmoqdalar [8, 134-b.]. O'zbek tilshunosligida bu borada M. Abuzalova, B. Mengliyev kabi olimlarning shogirdlari o'zbek tilidagi brend nomlarini lingvokulturologik va pragmatik aspektida o'rganuvchi ilk dissertatsiyalarni himoya qilishmoqda [9, 72-b.]. Shunga qaramay, mazkur nomlarni yagona onomastik tizimda lisoniy va ekstralingvistik omillar sintezi sifatida chuqur tahlil qiluvchi metodologik ishlar hali yetarli emas. Adabiyotlar tahlili shuni xulosa qilishga asos bo'ladiki, ergonim va pragmatonimlar tadqiqi formadan mazmunga, mazmundan ta'sirga (pragmatikaga) qarab qonuniy evolyutsion yo'lni bosib o'tdi.

**Metodologiya (Tadqiqot usullari va materiallari).** Ushbu tadqiqotda qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun murakkab va ko'p tarmoqli metodologik yondashuv tanlandi. Ergonim va pragmatonimlar o'z tabiatiga ko'ra nafaqat tilshunoslik, balki iqtisodiyot, sotsiologiya, huquqshunoslik va psixologiya fanlari tutashgan nuqtada joylashganligi sababli, ularni tahlil qilishda integrativ (kombinatsiyalashgan) usullardan foydalanish taqozo etiladi. Tadqiqot materiallari sifatida O'zbekiston hududida faoliyat yuritayotgan 500 dan ortiq tijorat korxonalari, tashkilotlari (ergonimlar) hamda mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan yaratilgan mahsulot va brend nomlari (pragmatonimlar) tanlab olindi [10, 22-b.]. Materiallar ochiq ma'lumotlar bazalaridan, O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligining yuridik shaxslar reestridan, intellektual mulk agentligi tomonidan ro'yxatga olingan tovar belgilari bazasidan, shuningdek, shahar ko'chalaridagi vizual reklama peshlavhalaridan yig'ildi. Materiallarni to'plashda davriylikka e'tibor qaratildi: mustaqillikning ilk yillaridagi (1991–2005) va so'nggi yillardagi (2015–2025) nomlanish tendensiyalari qiyosiy tahlil qilish uchun ajratib olindi.

Tadqiqotning asosiy usullari quyidagilardan iborat:

1. Qiyosiy-tarixiy (diaxronik) va sinxronik tahlil usuli. Bu usul yordamida nomlash an'analarning turli davrlardagi evolyutsion taraqqiyoti o'rganildi. Sovet davridagi sun'iy yasama va qisqartma nomlardan mustaqillik davridagi milliy-madaniy qadriyatlarga asoslangan nomlarga, so'ngra globallashuv ta'sirida ingliz va boshqa xorijiy tillashgan nomlarga o'tish dinamikasi tahlil qilindi [11, 88-b.].

2. Struktur-morfologik va leksik-semantik tahlil. Har bir ergonim va pragmatonim tarkibiy jihatdan qismlarga ajratildi. Ularning qaysi so'z turkumiga mansubligi, sodda, qo'shma, juft yoki abbreviatura holatidaliigi, shuningdek, to'g'ri yoki ko'chma ma'noda qo'llanilganligi aniqlandi. Nomlarning affiksatsiya, kompozitsiya va konversiya usullari orqali hosil bo'lish qoliplari lisoniy jihatdan tavsiflandi.

3. Kognitiv-diskursiv usul. Bu tadqiqotning eng asosiy innovatsion metodologiyasi hisoblanadi. Unda pragmatonim (brend nomi) ortida yashiringan konsept, ya'ni xaridor ongida hosil bo'ladigan aqliy manzara tahlil qilinadi. Freym va skript tahlili orqali nomlarning iste'molchi xulq-atvorini qanday modellashtirishi o'rganildi [12, 105-b.]. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlari nomida qo'llaniladigan "Mazzali", "Sof", "Halol" kabi leksemalarning pragmatik ta'sir kuchi kognitiv nuqtai nazardan baholandi.

4. Sotsiolingvistik va statistik usul. Yig'ilgan empirik materiallar miqdoriy jihatdan tahlil qilinib, muayyan turdagi nomlarning foiz ko'rsatkichlari aniqlandi. Shuningdek, xorijiy so'zlarning (barbarizmlar) mahalliy qoliplarga kirib borishi sotsiolingvistik omillar – tillar aloqasi, jamiyatdagi til siyosati va nufuzlilik (prestij) mezonlari asosida o'rganildi. O'zbek lotin va kirill yozuvlarining nomlash vizualizatsiyasidagi o'rni va ularning o'zaro raqobati statistik yondashuv orqali isbotlandi.

Yuqoridagi kompleks metodologiya onomastik birliklarni faqat grammatik birlik sifatida emas,

balki murakkab sotsio-madaniy va lingvopragmatik kod sifatida yoritib berishga xizmat qiladi.

**Natijalar.** Tadqiqot materiallarini yuqorida keltirilgan nazariy-metodologik usullar yordamida tahlil qilish natijasida zamonaviy o'zbek onomastik makonida ergonim va pragmatonimlarning shakllanishi, lisoniy tabiati va evolyutsion rivoji bo'yicha bir qator muhim ilmiy natijalar qo'lga kiritildi.

Birinchidan, onomastik makonda struktur-semantik qoliqlarning xilma-xilligi aniqlandi. O'zbek tilidagi ergonim (tashkilot/korxonalar nomlari) va pragmatonimlarning (tovar/brend nomlari) so'z yasash qoliqlari tahlil qilinganda, sof lisoniy usullar (affiksatsiya)dan ko'ra vizual-grafik va kompozitsion usullar keskin ortgani kuzatildi [13, 142-b.]. Masalan, ikki tildagi elementlarni birlashtirish orqali hosil qilingan gibrid nomlar ("UzAvto", "IpakYuli Bank", "IshonchMed") bugungi tijorat nominatsiyasining dominant modeliga aylangan. Qadimgi usullardan bo'lgan joy nomiga nisbat berib atash (toponimik ergonimlar – "Qo'qon yog'i", "Namangan tekstil") hamon faolligini saqlab qolgan bo'lsa-da, ularning yonida transnominatsiya (boshqa turdagi atolqilarning tovar nomiga ko'chishi – masalan, antroponimning pragmatonimga aylanishi: "Mo'minov" sosiskalari, "Amir Temur" nomidagi ko'chmas mulk agentliklari) jarayoni kuchayganligi tasdiqlandi.

Ikkinchidan, metodologik evolyutsiyaning sotsiolingvistik tahlili shuni ko'rsatdiki, jamiyatdagi iqtisodiy o'zgarishlar lisoniy landshaftda bevosita aks etgan. Sovet davridagi ergonimiya asosan informativ-deskriptiv (tavsiflovchi) tabiatga ega bo'lgan (masalan, "2-sonli non zavodi", "Qishloqxo'jalikmash"). Bu nomlarda hech qanday pragmatik yoki ta'sir etuvchi kuch bo'lmagan, chunki raqobat muhiti mavjud emas edi [14, 55-b.]. Zamonaviy pragmatonim va ergonimlar esa butunlay pragmatik maqsadga – xaridorni ishonitirish va raqobatchilardan ajralib turishga yo'naltirilgan. Bu esa "ekspressiv nominatsiya" deb ataluvchi yangi tendensiyaning yuzaga keltirishi (masalan, "Baraka", "Fayz", "Omad", "Elita").

Uchinchidan, kognitiv yondashuv natijalari shuni ko'rsatdiki, hozirgi kunda o'zbek tilidagi tijorat nomlari muayyan mental freymlarni faollashtirishga qaratilgan. "Oilaviy qadriyatlar" freymi oziq-ovqat va maishiy xizmat pragmatonimlarida faol qo'llanilmoqda ("Ona tili", "Kelin", "Qaynonam"). Shu bilan birga, yuqori maqom va elita tushunchalarini ifodalash uchun kognitiv ehtiyoj sifatida xorijiy tillardagi, ayniqsa ingliz va italyan tillaridagi so'zlardan, shuningdek, sun'iy psevdoingliz (inglizcha ohangga moslashtirilgan, lekin ma'nosiz) so'zlardan foydalanish tendensiyasi avj olgan. Bu hodisa "lingvistik nufuzlilik" (linguistic prestige) omili bilan izohlanadi [15, 210-b.].

To'rtinchidan, pragmatonimlarning fonetik va vizual-grafik tahlili shuni ko'rsatdiki, nomning estetik ko'rinishi uning leksik ma'nosidan muhimroq bo'lib qolgan davrga qadam qo'ydik. O'zbek tilidagi brend nomlarini yozishda lotin grafikasining inglizcha qoidalaridan foydalanish ("Savdo" o'rniga "SavDo", bosh harflarning so'z o'rtasida qo'llanilishi – kamelkaysing) yoki maxsus simvollar (+, &, @)ni lisoniy birlik tarkibiga kiritish qoidalari shakllanmoqda. Bu natijalar tijorat nomlari an'anaviy adabiy til me'yorlariga (orfografik va leksik normalarga) bevosita bo'ysunmaydigan, avtonom rivojlanish qonuniyatlariga ega bo'lgan lisoniy makon ekanligini isbotlaydi.

**Muhokama.** Tadqiqot natijalarida namoyon bo'lgan qonuniyatlar va jarayonlar onomastika doirasidagi nazariy-metodologik yondashuvlarning o'zgarishi qay darajada o'rinli ekanligini ko'rsatib turibdi. Agar biz bugungi kunda ergonim va pragmatonimlarga nisbatan yigirma yil oldingi tizimli-strukturalistik yondashuvni qo'llasak, tahlil faqat sirtqi xarakterga ega bo'lib qoladi. Chunki zamonaviy tijorat nomlarining aksariyati grammatik yoki leksik jihatdan "noto'g'ri" yoki sun'iy yasalgan bo'lishi mumkin. Ularning "to'g'riligi" yoki qiymati lisoniy me'yorlar bilan emas, balki marketingdagi muvaffaqiyati va pragmatik samaradorligi bilan o'lchanadi. Shu sababli muhokamaning markaziy obyekti – til me'yori va erkin tijorat nominatsiyasi o'rtasidagi ziddiyatdir.

Ma'lumotlar shuni ko'rsatmoqdaki, O'zbekistonning onomastik manzarasida keskin ikkiga bo'linish (polyarizatsiya) kuzatilmoqda. Bir tomonda, milliy o'zlikni anglash, an'analar va tarixiy xotiraga tayangan holda nomlash yondashuvi yotadi. Bu yondashuv ostida Alisher Navoiy, Amir Temur davrlariga oid arxaik so'zlardan, toza turkiy o'zaklardan pragmatonim yasash harakatlari yotibdi ("Turon", "So'g'diyona", "Barlos"). Bu onomastik milliy g'ururni shakllantirish vositasi sifatida talqin qilinishi mumkin. Ikkinchi tomonda esa, keskin globallashtirish, xalqaro bozorga chiqish istagi va g'arb madaniyatiga ergashish intilishi yotadi. Natijada O'zbekiston bozorida hech qanday motivatsiyaga ega bo'lmagan, lekin "xorijiy" jaranglovchi ergonim va brend nomlari (masalan, "Family", "Gold", "City" leksemalari qo'shilgan yuzlab nomlar) ko'payib bormoqda [3, 114-b.]. Bu holat kognitiv tilshunoslik nuqtayi nazaridan jamiyatdagi ijtimoiy-psixologik komplekslar (masalan, mahalliy mahsulot sifatiga ishonchsizlik va xorijnikini ustun ko'rish)ning lisoniy in'ikosi sifatida baholanishi kerak.

Bundan tashqari, ergonimiya va pragmatonimiya masalalari qonunchilik va til siyosati bilan

uzviy bog‘liq ekanligini muhokama qilish zarur. O‘zbekiston Respublikasining “Davlat tili haqida”gi, “Firma nomlari to‘g‘risida”gi, “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi qonunlarida tijorat nomlarining lisoniy xususiyatlariga doir muayyan talablar belgilangan. Biroq amaliyotda qonunlarning lingvistik ekspertiza qismi oqsamoqda. Mutaxassis (tilshunos-onomast)larning yuridik jarayonlarga jalb etilmasligi sababli, ma‘nosiz, imlo xatolari bilan yozilgan yoki o‘zbek tilining tabiatiga mutlaqo yot bo‘lgan pragmatonimlar ro‘yxatdan o‘tkazilmoqda.

Bizningcha, muammoni hal qilishda g‘arb tilshunosligida shakllangan “naming” (nom yaratish texnologiyasi) nazariyasini o‘zbek onomastikasi tarkibiga kiritish o‘ta muhim. Naming – bu shunchaki nom topish emas, balki tilshunoslik, marketing va huquqning qat‘iy algoritmlari asosida yuzaga keluvchi jarayondir. Agar o‘zbek tilshunosligida pragmatonimlar yasalişining kognitiv-pragmatik qonuniyatlari chuqur ishlab chiqilib, davlat reyestri muassasalariga ilmiy tavsiyalar sifatida taqdim etilsa, til manzaramizdagi hozirgi kaos holati tizimlashgan bo‘lar edi. Demak, nazariy-metodologik yondashuvlarning evolyutsiyasi olimlarni quruq nazariyadan amaliyotga, lisoniy jarayonlarni boshqarishga (language planning) yo‘naltirishi shart [8, 155-b.].

Xulosa qilib aytganda, onomastika tizimida ergonim va pragmatonimlarning o‘rganilishi tilshunoslikning eng dinamik rivojlanayotgan va amaliy ahamiyatga molik qismlaridan biridir. Ushbu maqolada olib borilgan tahlillar asosida quyidagi xulosalarni shakllantirish mumkin:

1. Nazariy-metodologik evolyutsiya shuni tasdiqlaydiki, tijorat nomlarini o‘rganishda faqat tizimli-struktur (grammatik) yondashuv bilan cheklanib bo‘lmaydi. Zamonaviy onomastika kognitiv, pragmatik, sotsiolingvistik va lingvokulturologik yondashuvlar sinteziga (integratsiyasiga) asoslanishi lozim. Pragmatonimlar endilikda shunchaki ism emas, balki iqtisodiy qadr-qimmatga ega lisoniy sarmoya (brend) hisoblanadi.

2. O‘zbek onomastik makonida ergonim va pragmatonimlar yaratish jarayonida uchta asosiy tendensiya kuzatilmoqda: an‘anaviy (milliy-tarixiy asosdagi nomlar), globallashtirish (ingliz yoki boshqa xorij tillaridagi neologizmlar) va duragay (ikki til unsurlarini birlashtiruvchi) nomlar. Ushbu tendensiyalar jamiyatning ijtimoiy-madaniy ehtiyojlari va bozor qonuniyatlarining lisoniy shaklga aylangan ko‘rinishidir.

3. Tijorat nominatsiyasi jarayoni (neyming) qat‘iy lisoniy ekspertizaga muhtoj. O‘zbek brendlari va kompaniyalari nomlari o‘zbek tilining boy leksik-semantik imkoniyatlaridan to‘laqonli foydalanmayotgani, asosan yuzaki o‘zlashtirmalar yoki qoliplardan ko‘chirish bilan cheklanayotgani aniqlandi. Buning oldini olish uchun “Amaliy onomastika” (yoki Tijorat lingvistikasi) maxsus o‘quv kursi sifatida oliy ta‘lim tizimining filologiya fakultetlariga kiritilishi maqsadga muvofiq.

Istiqboldagi ilmiy izlanishlarda o‘zbek brend nomlarining psixolingvistik ta‘sir mexanizmlari hamda O‘zbekiston shaharlarining ergonimik landshaftini xaritalashtirish, onomastik korpus yaratish ishlari olib borilishi zarur. Bu esa o‘zbek tilining nafaqat milliy muloqot vositasi, balki zamonaviy bozor munosabatlarida ham kuchli iqtisodiy-lisoniy qurol sifatida rivojlanishini ta‘minlaydi.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Begmatov E. O‘zbek ismlari ma‘nosi. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2007. – 608 b.
2. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
3. Mahmudov N. Til va madaniyat. – Toshkent: O‘zbekiston, 2012. – 112 b.
4. Alimova D.A. va boshq. O‘zbekiston tarixi (1917–1991-yillar). – Toshkent: Sharq, 2019. – 412 b.
5. Selye P. Commercial Names and Society. – London: Routledge, 2005. – 310 p.
6. Qorayev S. Toponimika. – Toshkent: O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2006. – 320 b.
7. Mengliyev B., Abuzalova M. O‘zbek tilining kognitiv-pragmatik tadqiqi. – Buxoro: Durdona, 2018. – 256 b.
8. Голомидова М.В. Современная эргонимия: направления и тенденции. – Екатеринбург: Урал, 2015. – 280 с.
9. Enazarov T. Onomastika asoslari. – Toshkent: Fan, 2011. – 144 b.
10. Podolskaya N.V. Dictionary of Russian Onomastic Terminology. – Moscow: Nauka, 1988. – 198 p.
11. Yo‘ldoshev I. Brend nomlarining lingvopragmatik xususiyatlari. – Samarqand: Zarafshon, 2021. – 165 b.
12. Goffman I. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. – New York: Harper, 1974. – 586 p.
13. Леонович О.А. В мире английских имен. – М.: Астрель, 2002. – 160 с.
14. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – 320 b.
15. Rahmatullayev Sh. O‘zbek tilining etimologik lug‘ati. – Toshkent: Universitet, 2000. – 600 b.