O‘ZBEK VA INGLIZ TILLARIDA GLYUTONIK PRAGMATONIMLARNING QIYOSIY TAHLILI

Akramova Nilufar A’zamjon qizi
Farg‘ona davlat universiteti 2-kurs tayanch doktoranti
nilufarxon1992@gmail.com
ORCID ID: 009-0001-1517-7621

Annotatsiya
Ushbu maqolada ingliz va o‘zbek tillaridagi glyutonik pragmatonimlarning lingvomadaniy xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida oziq-ovqat, kafe-restoran va ichimlik nomlari qiyosiy tahlil qilinadi. Natijalar har ikki til tizimida umumiy xususiyatlar hamda farqli jihatlar mavjudligini, ammo ularning lingvomadaniy talqini turlicha ekanini ko‘rsatadi.
Kalit so‘zlar: *pragmatonim, glyutonik pragmatonim, milliy madaniyat, qiyosiy tahlil, lingvomadaniyat, madaniy kod.*

Kirish

Zamonaviy tilshunoslikda pragmatonimlar - mahsulot, brend va xizmat nomlarini o‘rganish alohida ilmiy yo‘nalish sifatida shakllanib bormoqda. Globallashuv va iste’mol madaniyatining jadal rivojlanishi natijasida glyutonik pragmatonimlar, ya’ni oziq-ovqat mahsulotlari, kafe-restoran va ichimlik nomlarini qiyosiy o‘rganish zarurati tobora ortib bormoqda. O‘zbek va ingliz tillari materiallari asosida glyutonik pragmatonimlarning qiyosiy tahlili ushbu birliklarning milliy-madaniy o‘ziga xosliklarini, semantik tuzilishi va nominatsiya modellarini aniqlashga imkon beradi. Mazkur maqolaning maqsadi o‘zbek va ingliz tillaridagi glyutonik pragmatonimlarning asosiy semantik turlarini, tarkibiy xususiyatlarini va lingvomadaniy o‘ziga xosliklarini qiyosiy jihatdan tahlil qilishdan iborat.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Glyutonik diskurs va pragmatonimlarni o‘rganish tilshunoslikning nisbatan yangi, ammo jadal rivojlanayotgan yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. A.V.Olyanich “glüttonia” atamasini ilmiy muomalaga kiritib, glyutonik diskursni lingvomadaniy va etnomadaniy nominatsiyalar tizimi sifatida ta’riflagan [1]. Olim glyutonik diskursning lingvistik belgilari freymlar - menyular, retseptlar, marosimlar shaklida inson ongida saqlanishini asoslab bergan. Pragmatonimlarni o‘rganishda O.E.Yakovleva pragmatonimlarning semantik, motivatsion va lingvomadaniy xususiyatlarini tahlil qilib, ularning onomastik makonidagi o‘rnini belgilagan [2]. I.I.Fayzullina pragmatonimlarni onomastik maydonning tarkibiy qismi sifatida o‘rganib, ularning lingvistik maqomini asoslab bergan [3]. N.A.Stadulskaya esa “pragmonimik metafora” tushunchasini kiritib, pragmatonimlarning kognitiv modellari asosida tasnifini ishlab chiqqan [4]. O‘zbek tilshunosligida G.K.Odilova o‘zbek-ingliz tilshunosligida glyutonik diskursning lingvomadaniy talqini nazariyasi va amaliyotini qiyosiy o‘rgangan [5]. M.D.Satimov o‘zbek glyutonik diskursining pragmatik va madaniy xususiyatlarini tadqiq etgan [6]. F.I.Safarova esa o‘zbek badiiy adabiyotida glyutonik diskursning lingvokognitiv va

lingvomadaniy xususiyatlarini A.Qodiriy va O‘.Hoshimov asarlari misolida tahlil qilgan [7]. S.M.Axmadaliyeva pragmatonimlarning semantik va funksional o‘ziga xosligini belgilab, ularning lingvistik maqomini asoslab bergan [8].

NATIJA VA MUHOKAMALAR

Bugungi kunda glyutonik pragmatonimlarni o‘rganish, ularning lingvomadaniy tahliliga oid tadqiqoqtlar soni ortib bormoqda. Ushbu birliklar nafaqat insonning iste’mol ehtiyojini qondiruvchi vosita, balki madaniy identifikatsiyani ham ifodalovchi murakkab lingvomadaniy hodisa sifatida baholanmoqda.

O‘zbek va ingliz tillarida glyutonik pragmatonimlarning lingvomadaniy xususiyatlarini qiyosiy o‘rganish bu birliklarning umumiy qonuniyatlari va milliy o‘ziga xosliklarini bir paytda yoritish imkonini beradi. Bunday tadqiqot madaniyatlararo muloqotni chuqurroq tushunishga, tarjima amaliyotini takomillashtirishga va ikki xalq madaniyatini o‘zaro yaqinlashtirishga xizmat qiladi. O‘zbek va ingliz tillaridagi glyutonik pragmatonimlarning qiyosiy tahlili quyidagi natijalarni ko‘rsatdi:

1.Semantik turlar bo‘yicha

O‘zbek va ingliz tillarida glyutonik pragmatonimlar semantik jihatdan bir nechta guruhga bo‘linadi. O‘zbek tilidagi glyutonik pragmatonimlar ko‘proq milliy-madaniy qadriyatlar, tabiat obrazlari va an’anaviy tushunchalar asosida shakllanadi (“Bahor”, “Nur”, “Barakali”, “Oltin”). Ingliz tilidagi glyutonik pragmatonimlar esa ko‘proq baholovchi, energetik va global obrazlar asosida nominatsiyalanadi (“Golden”, “Premium”, “Red Bull”, “Tornado”). O‘zbek va ingliz tillaridagi glyutonik pragmatonimlar semantik yadro tamoyili asosida sakkiz turga ajratiladi: toponimik(geografik hudud nomi asosida: “Farg‘ona” kafesi, “Zomin” suvi), antroponimik (shaxs nomi asosida: “Jack Daniel’s”, “Sanjar patir”), tarkibiy-semantik (mahsulot tarkibi asosida: “Smash burger”, “Tomchi somsa”), baholovchi-konnotativ (sifat va maqomni ifodalovchi: “Golden Crisp”, “Mazza somsa”), funksional-pragmatik (mahsulot maqsadini bildiruvchi: "Halol sut", "Slim Fast"), metaforik-obrazli (assotsiativ obraz asosida: “Bahor” mineral suvi, “Red Bull”), ko‘pqatlamli(bir nechta semantik qatlamni mujassam qilgan: “Abi Mukammal Doner”, “Union Oyster House”) va sun’iy pragmatonimlar (semantik motivatsiyasiz, faqat brend identifikatsiyasi uchun: “Jesco”, “Kit-Kat”). Mazkur tasnif glyutonik pragmatonimlarning nominatsiya mexanizmlari xilma-xilligini va ularning lingvomadaniy o‘ziga xosligini ko‘rsatib beradi.

2.Lingvomadaniy xususiyatlar bo‘yicha

O‘zbek tilidagi glyutonik pragmatonimlar milliy mentalitet, diniy-madaniy qadriyatlar (“Halol”, “Baraka”, “Rizq”) va tarixiy-madaniy obrazlar bilan bog‘liq konnotatsiyalar asosida shakllanadi. Ingliz tilidagi glyutonik pragmatonimlar esa global iste’mol madaniyati, individual tanlov va sog‘lom turmush tarzi (“Fresh”, “Pure Life”, “Zero Sugar”) tushunchalari bilan assotsiyalanadi.

Umumiy jihatlar. O‘zbek va ingliz tillaridagi glyutonik pragmatonimlar bir qator umumiy xususiyatlarni namoyon etadi. Har ikki tilda ham baholovchi-konnotativ nominatsiya modeli keng qo‘llaniladi va mahsulot nomi iste’molchiga emotsional ta’sir ko‘rsatishning asosiy vositasi sifatida xizmat qiladi. Metaforik nominatsiya har ikki tilda

ham faol ishlatilb, pragmatonimning denotativ ma’nosidan uzoqlashib, konnotativ qatlam yetakchi o‘rin egallaydi. Bundan tashqari, antroponimik, toponimik va baholovchi komponentlardan foydalanish har ikki til uchun ham xos bo‘lgan universal nominatsiya modellari hisoblanadi. Ko‘pqatlamli pragmatonimlar esa brend identifikatori, baholovchi va funksional qatlamlarni uyg‘unlashtirgan holda har ikki tilda ham marketing samaradorligini oshirishning kuchli vositasiga aylangan.

Farqli jihatlar. Shu bilan birga, o‘zbek va ingliz tilidagi glyutonik pragmatonimlar o‘rtasida sezilarli farqlar ham mavjud. O‘zbek tilidagi pragmatonimlar asosan milliy-madaniy qadriyatlar, tarixiy obrazlar va diniy tushunchalar (“Baraka”, “Halol”, “Rizq”) orqali shakllanib, jamoa mentaliteti va an’anaviy turmush tarzini aks ettiradi. Ingliz tilidagi pragmatonimlar esa ko‘proq global iste’mol madaniyati, individual tanlov va zamonaviy turmush tarzi (“Pure Life”, “Zero Sugar”, “Fresh”) tushunchalari bilan assotsiyalanadi. O‘zbek tilidagi konnotativ ma’no ko‘pincha tabiat, mavsumiylik va oilaviy qadriyatlar bilan bog‘liq bo‘lsa, ingliz tilida energiya, sog‘liqni saqlash va raqobatbardoshlik tushunchalari ustunlik qiladi. Shuningdek, o‘zbek tilidagi pragmatonimlar mahalliy auditoriyaga yo‘naltirilgan bo‘lsa, ingliz tilidagi pragmatonimlar xalqaro miqyosda keng auditoriyani qamrab olishga intiladi.

XULOSA

Umuman olganda, glyutonik pragmatonimlarni semantik yadro tamoyili asosida sakkiz turga ajratib tahlil qilinadi: toponimik, antroponimik, tarkibiy-semantik, baholovchi-konnotativ, funksional-pragmatik, metaforik-obrazli, ko‘pqatlamli va sun’iy pragmatonimlar. Bu tasnif glyutonik pragmatonimlarning nominatsiya mexanizmlari xilma-xilligini yaqqol ko‘rsatib beradi. Bundan tashqari, o‘zbek tilidagi glyutonik pragmatonimlar milliy-madaniy qadriyatlar, diniy tushunchalar va tabiat obrazlari bilan chambarchas bog‘liq ekanligi ma’lum bo‘ldi. Ingliz tilidagi pragmatonimlar esa global iste’mol madaniyati, individual tanlov va zamonaviy turmush tarzi tushunchalarini ifodalaydi. Shuningdek, har ikki tilda ham baholovchi-konnotativ va metaforik nominatsiya modellari keng tarqalgan. Pragmatonim iste’molchiga emotsional ta’sir ko‘rsatishning kuchli vositasi bo‘lib, ko‘pqatlamli pragmatonimlar marketing samaradorligini oshirishda eng muvaffaqiyatli model hisoblanadi. Glyutonik pragmatonimlarning qiyosiy tahlili har ikki til tizimida umumiy kognitiv modellar mavjudligini, lekin ularning madaniy talqini turlicha ekanini tasdiqlaydi. Bu tadqiqot o‘zbek tilshunosligida glyutonik pragmatonimlarni mustaqil ilmiy yo‘nalish sifatida o‘rganishga yangi imkoniyatlar ochib beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. – Волгоград: Парадигма, 2004.
2. Яковлева О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен // Сибирский филологический журнал. – 2005. – №1-2. – С. 59–74.
3. Файзуллина И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: дисс. …канд. филол. наук. – Уфа, 2009.
4. Стадульская Н. А. Прагматонимы в свете когнитивных моделей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2010. – №2(14). – С. 70–73.
5. Одилова Г. К. Глюттоник дискурс асослари. – Тошкент: Mumtoz so‘z, 2020.

6. Satimov M. D. O‘zbek gluttonik diskursining pragmatik va madaniy xususiyatlari // Miasto Przyszłości. – Kielce, 2026. – Vol. 69. – B. 6–9.
7. Safarova F. I. Adabiyotda glyuttonik diskursning lingvokognitiv va lingvomadaniy xususiyatlari // Ijtimoiy-gumanitar sohada ilmiy-innovatsion tadqiqotlar. – 2026. – Vol. 3. – № 4. – B. 637–641.
8. Axmadaliyeva S. M. Pragmatonimlarning etimologik, leksik-semantik va struktur tadqiqi: PhD dis. avtoreferati. – Qo‘qon, 2024.