



TA'LIMDA TILLARNI O'QITISHNING MUAMMO VA YECHIMLARI
XALQARO ILMIY-AMALIY KONFERENSIYA

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI TASHQI ISHLAR VAZIRLIGI

JAHON IQTISODIYOTI VA DIPLOMATIYA UNIVERSITETI



YEVROPA VA TURKIY TILLAR KAFEDRASI

O'ZBEK VA RUS TILLARI KAFEDRASI

**TA'LIMDA TILLARNI O'QITISHNING
MUAMMO VA YECHIMLARI
(ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКОВОГО ОБУЧЕНИЯ
И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ/
PROBLEMS OF LANGUAGE LEARNING
AND WAYS TO SOLVE THEM)**

MAVZUSIDAGI XALQARO ILMIY-AMALIY KONFERENSIYA

TO'PLAMI



2026-YIL
4-IYUN



TOSHKENT
2026

Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universitetining Yevropa va turkiy tillar kafedrası hamda O'zbek va rus tillari kafedrası tomonidan 2026-yil 4-iyunda o'tkazilgan **“Ta’limda tillarni o’qitishning muammo va yechimlari (проблемы языкового обучения и пути их решения// problems of language learning and ways to solve them)** mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to’plami JIDU Ilmiy muvofiqlashtiruvchi kengashning 2026–yil 26-iyundagi 24–sonli majlisi qarori bilan nashrga tavsiya etildi.

“Ta’limda tillarni o’qitishning muammo va yechimlari (проблемы языкового обучения и пути их решения// problems of language learning and ways to solve them) mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to’plami // – Toshkent: JIDU, 2026. – 396 bet.

Mas’ul muharrir:

O'zbek va rus tillari kafedrası mudiri, dotsent
Yevropa va turkiy tillar kafedrası mudiri,
dotsenti, f.f.n
Oliy ta’limdan keyingi ta’lim ofisi boshlig’i, s.f.n.

M.Abduraxmanova

V.Mamatkasimova

M. Siddiqova

Taqrizchilar:

P.Nishonov – O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti fransuz tili (amaliy fanlar) kafedrası professori, f.f.n.

Sh.U.Narmatova – Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universitetining O'zbek va rus tillari kafedrası dotsenti, f.f.n.

Ushbu ilmiy–amaliy konferensiyaning maqolalarini tahlil qilish va chop etishga tavsiya etish uchun tahririyat–noshirlik guruhi:

Sh.A. Xasanova – Yevropa va turkiy tillari kafedrası katta o’qituvchisi, f.f.f.d.(Phd)

G.Yu.Rofiyeva – Yevropa va turkiy tillari kafedrası katta o’qituvchisi, f.f.f.d.(Phd)

I SHU‘BA

OLIY TA‘LIM TIZIMIDA FILLOGIYA FANLARINI O‘QITISH MASALALARI MA‘RUZACHILAR

PRAGMATONIM VA ERGONIMLARNING LINGVOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Azizova Feruza Rejavaliyevna

Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti

O‘zbek va rus tillari kafedrası o‘qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada pragmatonim va ergonimlarning lingvopragmatik xususiyatlari tadqiq etiladi. Pragmatonimlar tovar, mahsulot va xizmatlarga beriladigan nomlar sifatida, ergonimlar esa tashkilot, korxona va muassasalarning nomlari sifatida tavsiflanadi. Tadqiqotda ushbu nomlarning semantik, morfologik va pragmatik jihatlari, kommunikativ vazifalari hamda madaniy kod bilan bog‘liqligi yoritilgan. Shuningdek, o‘zbek tilidagi pragmatonim va ergonimlarning milliy-madaniy xususiyatlari, globallashuv sharoitidagi rivojlanish tendensiyalari ham tahlil qilingan.

Kalit so‘zlar: pragmatonim, ergonim, onomastika, lingvopragmatika, kommunikativ funksiya, madaniy kod, brend nomi, identifikatsiya, reklama, milliy identifikatsiya.

Astract

This article examines the linguopragmatic features of pragmatonyms and ergonyms. Pragmatonyms are defined as names assigned to goods, products, services, and commercial brands, whereas ergonyms refer to the names of organizations, enterprises, and institutions. The study analyzes the semantic, morphological, and pragmatic characteristics of these naming units, their communicative functions, and their relationship with cultural codes. Particular

attention is paid to the national and cultural features of Uzbek pragmatonyms and ergonyms, as well as to their development trends in the context of globalization.

Keywords: pragmatonym, ergonym, onomastics, linguopragmatics, communicative function, cultural code, brand name, identification, advertising, national identity.

Onomastika tilshunoslikning xususiy nomlarni o'rganuvchi muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Ushbu soha tarkibida pragmatonim va ergonimlar alohida o'rin egallaydi. Pragmatonimlar tovarlar, mahsulotlar va xizmatlarning nomlarini ifodalasa, ergonimlar korxona, tashkilot va muassasalarning nomlarini bildiradi [Суперанская,1973]. Zamonaviy lingvistika va lingvopragmatika nuqtayi nazaridan ushbu nomlar nafaqat nomlash vositasi, balki muayyan kommunikativ maqsadga xizmat qiluvchi birliklar sifatida ham qaraladi [Подольская,1978].

Pragmatonimlar bozor iqtisodiyoti sharoitida mahsulotni boshqa mahsulotlardan ajratish, iste'molchi e'tiborini jalb qilish va ijobiy tasavvur hosil qilish vazifalarini bajaradi [Крюкова,2004]. Ularning semantik tuzilishi ko'pincha mahsulotning sifatini, foydaliligini yoki iste'molchida uyg'otishi kutilayotgan hissiy ta'sirni aks ettiradi.

Semantik jihatdan pragmatonimlar tasviriy, assotsiativ, metaforik, antroponimik va geografik turlarga bo'linadi. Masalan, "Baraka", "Bahor", "Nur" kabi nomlar ijobiy assotsiatsiyalarni yuzaga keltirsa, "Burgut" yoki "Olov" kabi nomlar metaforik ma'no orqali mahsulotning kuch va sifat xususiyatlarini ifodalaydi.

Lingvopragmatik nuqtayi nazardan pragmatonimlarning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- nomlash vazifasi;
- reklama vazifasi;
- ta'sir etish vazifasi;
- axborot berish vazifasi;
- estetik vazifasi.

Ushbu vazifalar orqali pragmatonimlar iste'molchi ongida mahsulot haqidagi ijobiy obrazni shakllantiradi hamda sotuv hajmining oshishiga xizmat qiladi [Shoumarova,2005].

Ergonimlar tashkilot va muassasalarning nomlari sifatida jamiyatning iqtisodiy, siyosiy va madaniy rivojlanishini aks ettiradi . Ular muayyan tashkilotning maqomi, faoliyat turi va ijtimoiy obro'sini ifodalovchi muhim kommunikativ vosita hisoblanadi.

Faoliyat sohasiga ko'ra ergonimlar tijorat, sanoat, ta'lim, tibbiyot, madaniyat va sport ergonimlariga ajratiladi. O'zbek ergonimiyasida tarixiy shaxslar nomlari ("Navoiy", "Ulug'bek", "Beruniy"), geografik obyektlar ("Zarafshon", "Sirdaryo") va milliy qadriyatlarni aks ettiruvchi nomlar keng uchraydi .

Ergonimlarning pragmatik vazifasi tashkilotning ijobiy imijini yaratish, ishonchlilikni ta'minlash va auditoriya bilan samarali hamkorlik o'rnatishdan iboratdir. Shu sababli ergonim tanlash jarayonida estetik, semantik va ijtimoiy omillar hisobga olinadi .

Pragmatonim va ergonimlar yaratishda bir qator pragmatik strategiyalardan foydalaniladi. Ulardan eng muhimlari quyidagilardir:

Birinchidan, ijobiy konnotatsiya yaratish strategiyasi. "Baxt", "Umid", "Zafar", "Fayz" kabi nomlar iste'molchi va mijozlarda ijobiy hissiyot uyg'otadi.

Ikkinchidan, ishonchlilik strategiyasi. Tarixiy nomlar, an'anaviy birliklar va uzoq tajribani ifodalovchi elementlar auditoriyada ishonch hissini kuchaytiradi.

Uchinchidan, eksklyuzivlik strategiyasi. "Premium", "Elite", "Gold", "Exclusive" kabi komponentlar tashkilot yoki mahsulotning alohida maqomini ta'kidlaydi.

To'rtinchidan, milliy identifikatsiya strategiyasi. Milliy tarix, madaniyat va geografik nomlarga murojaat qilish mahalliy iste'molchilar bilan yaqinlik hissini shakllantiradi .

Har qanday pragmatonim yoki ergonim ma'lum madaniy kodni o'zida mujassamlashtiradi. Madaniy kod jamiyat vakillari tomonidan umumiy tarzda qabul qilinadigan tarixiy, madaniy va ma'naviy ma'nolar tizimidan iboratdir .

Masalan, “Navro‘z” nomi bahor, yangilanish, farovonlik va umid tushunchalarini ifodalaydi. Shu sababli bunday nomlar kommunikativ jihatdan yuqori ta’sir kuchiga ega bo‘ladi. O‘zbek pragmatonimiyasida milliy qahramonlar, tarixiy shaxslar, tabiat obyektlari va an’anaviy qadriyatlar bilan bog‘liq nomlar keng qo‘llaniladi [Begmatov,2006].

Globallashuv jarayoni natijasida esa “Star”, “Gold”, “Max”, “Pro”, “Tech” kabi xalqaro elementlarning qo‘llanilishi kuchayib bormoqda. Bu holat bir tomondan zamonaviylikni ifodalasa, ikkinchi tomondan milliy nomlash an’analarining o‘zgarishiga sabab bo‘lmoqda [Nishonov , 2010].

Pragmatonimlar va ergonimlar onomastikaning o‘zaro yaqin bo‘lgan, biroq funksional va pragmatik jihatdan farqlanuvchi birliklari hisoblanadi. Har ikkala nom turi ma’lum bir obyektни identifikatsiya qilish vazifasini bajarsa-da, ularning kommunikativ maqsadi, auditoriyasi, qo‘llanish sohasi va lingvistik xususiyatlari o‘zaro sezilarli darajada farq qiladi. Pragmatonimlar asosan bozor iqtisodiyoti va marketing bilan bog‘liq bo‘lib, mahsulot yoki xizmatni iste’molchiga jozibador tarzda taqdim etishga xizmat qiladi. Ergonimlar esa korxona, tashkilot yoki muassasaning rasmiy nomi sifatida uning ijtimoiy maqomi va o‘ziga xos qiyofasini ifodalaydi.

Quyidagi jadvalda pragmatonim va ergonimlarning asosiy farqlari qiyosiy tarzda keltirilgan.

Mezon	Pragmatonimlar	Ergonimlar
Obyekt	Tovar, mahsulot, xizmat, brend	Tashkilot, korxona, muassasa
Asosiy maqsad	Sotish, reklama qilish va iste'molchini jalb etish	Tashkilotni identifikatsiya qilish va obro' yaratish
Kommunikativ vazifa	Xaridor ongida ijobiy taassurot hosil qilish	Hamkorlar va jamiyatda ishonch uyg'otish
Hayot davri	Nisbatan qisqa, marketing talablari asosida o'zgarishi mumkin	Nisbatan uzoq, huquqiy jihatdan barqaror
Til vositalari	Metafora, assotsiatsiya, emotsional birliklar	Tarixiy nomlar, geografik nomlar, epitetlar
Auditoriya	Keng iste'molchilar ommasi	Mijozlar, hamkorlar, investorlar, davlat organlari
Pragmatik yo'nalish	Reklama va ta'sir ko'rsatish	Rasmiylik va ijtimoiy maqomni ifodalash
O'zgaruvchanlik darajasi	Yuqori	Past
Huquqiy maqom	Tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazilishi mumkin	Yuridik shaxsning rasmiy nomi sifatida ro'yxatdan o'tadi
Madaniy komponent	Milliy va emotsional assotsiatsiyalar ustun	Tarixiy, ijtimoiy va o'ziga xos qadriyatlar ustun
Misollar	"Baraka", "Bahor", "Elite", "Gold", "Chimyon"	"Navoiy universiteti", "Zarafshon qurilish", "Ulug'bek akademiyasi"

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, pragmatonimlar va ergonimlar bir xil nomlash xususiyatiga ega bo'lsa-da, ularning kommunikativ maqsadlari turlicha. Pragmatonimlar iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etish va xarid jarayonini rag'batlantirishga yo'naltirilgan bo'lsa, ergonimlar tashkilotning ijtimoiy maqomini mustahkamlash va uning faoliyatini identifikatsiya qilish vazifasini bajaradi.

Lingvopragmatik nuqtayi nazardan pragmatonimlar emotsional-ekspressiv ta'sir kuchiga ega bo'lib, ularda metaforiklik, obrazlilik va assotsiativlik yuqori darajada namoyon bo'ladi. Masalan, "Baxt", "Umid", "Zafar", "Burgut" kabi nomlar iste'molchida ijobiy taassurot uyg'otishga qaratilgan. Ergonimlarda esa rasmiylik va barqarorlik ustuvor bo'lib, ularda tarixiy shaxslar, geografik obyektlar yoki tashkilot faoliyatini aks ettiruvchi nomlar keng qo'llaniladi.

Bundan tashqari, pragmatonimlar marketing strategiyalariga mos ravishda tez-tez yangilanib turishi mumkin. Brendning bozordagi mavqeyi o'zgarganda uning nomi yoki tashqi ko'rinishi ham qayta ishlab chiqiladi. Ergonimlarda esa bunday holat kam kuzatiladi, chunki tashkilot nomining o'zgarishi huquqiy va tashkiliy jarayonlar bilan bog'liq.

Demak, pragmatonimlar bozor iqtisodiyotining dinamik mahsuli sifatida harakatchan va moslashuvchan xarakterga ega bo'lsa, ergonimlar institutsional barqarorlik va ijtimoiy identifikatsiyaning muhim vositasi sifatida uzoq muddat davomida jamiyat xotirasida saqlanadi. Shu jihatdan ularni lingvopragmatik tadqiq etish zamonaviy onomastikaning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Tadqiqot natijalari pragmatonim va ergonimlarning lingvopragmatik jihatdan murakkab va ko'p funksiyali birliklar ekanligini ko'rsatadi. Ular nafaqat obyektlarni nomlash vazifasini bajaradi, balki reklama, identifikatsiya, estetik ta'sir va madaniy qadriyatlarni uzatish vazifalarini ham bajaradi. O'zbek tilidagi pragmatonim va ergonimlar milliy madaniyat va globallashuv ta'siri uyg'unlashgan holda rivojlanib bormoqda. Shu sababli ularni lingvistik, sotsiologik va marketing nuqtayi nazaridan kompleks tadqiq etish dolzarb ilmiy vazifalardan biri hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – Москва: Наука, 1973.
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – Москва: Наука, 1978.
3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. – Волгоград: Перемена, 2004.

4. Романова Т. П. Система товарных знаков в России: структура, семантика, прагматика. – Самара: СамГУ, 2007.
5. Shoumarova G.M. *O'zbek onomastikasining dolzarb masalalari*. – Toshkent: Fan, 2005.
6. Begmatov E., Uluqov N. *O'zbek onomastikasi*. – Toshkent: O'qituvchi, 2006.
7. Nishonov M. *Til va jamiyat: Ijtimoiy lingvistika asoslari*. – Toshkent: Akademiya, 2010.
8. Yusupova Sh. *Zamonaviy o'zbek tili pragmatikasi: Nazariy asoslar*. – Toshkent: TDPU, 2018.