

ZAMONAVIY O'ZBEK TIJORAT ONOMASTIKASIDA GAP TIPIDAGI BREND NOMLARINING PRAGMATIK XUSUSIYATLARI (BUYRUQ VA XITOB GAPLAR MISOLIDA)

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ В ФОРМЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ УЗБЕКСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОНОМАСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПОБУДИТЕЛЬНЫХ И ВОСКЛИЦАТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ)

PRAGMATIC FEATURES OF SENTENCE-TYPE BRAND NAMES IN MODERN UZBEK COMMERCIAL ONOMASTICS (ON THE EXAMPLE OF IMPERATIVE AND EXCLAMATORY SENTENCES)

Dedamirzayeva Muxtaram Abdumutal qizi

Namangan davlat universiteti tayanch doktoranti

dedamirzayevamuhtaram@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20792974>

Annotatsiya Ushbu maqolada zamonaviy o'zbek tijorat onomastikasida gap tipida shakllangan brend va xizmat nomlarining pragmatik xususiyatlari tadqiq etiladi. Iste'molchiga bevosita qaratilgan buyruq va xitob gaplarning ta'sirchanlik funksiyasi, ularning an'anaviy nomlar (ergonim, pragmatonim) hamda reklama sloganlari bilan o'zaro munosabati ilmiy jihatdan tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: onomastika, ergonim, pragmatonim, tijorat, nominatsiya, brend, gap, sintaktik, pragmatika, buyruq, xitob, reklama, ta'sir, iste'molchi.

Аннотация. В данной статье исследуются прагматические особенности названий брендов и услуг, сформированных в виде предложений в современной узбекской коммерческой ономастике. Научно проанализирована функция воздействия (перлокутивный эффект) побудительных и восклицательных предложений, направленных непосредственно на потребителя, а также их взаимосвязь с традиционными названиями (эргонимами, прагматонимами) и рекламными слоганами.

Ключевые слова: ономастика, эргоним, прагматоним, коммерция, номинация, бренд, предложение, синтаксический, прагматика, побуждение, восклицание, реклама, воздействие, потребитель.

Abstract. This article investigates the pragmatic features of brand and service names formed as sentences in modern Uzbek commercial onomastics. The impact function of imperative and exclamatory sentences aimed directly at the consumer, along with their interaction with traditional names (ergonyms, pragmatonyms) and advertising slogans, are scientifically analyzed.

Keywords: onomastics, ergonym, pragmatonym, commerce, nomination, brand, sentence, syntactic, pragmatics, imperative, exclamation, advertising, impact, consumer.

Kirish. Zamonaviy tilshunoslikning eng muhim va tez rivojlanayotgan sohalaridan biri bo'lgan onomastika, ayniqsa uning tijorat ob'ektlarini o'rganuvchi ergonimika va pragmatonimika tarmoqlari ijtimoiy-iqtisodiy evrilishlar ta'sirida doimiy o'zgarishda bo'ladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatning kuchayishi, iste'mol madaniyatining o'zgarishi va

zamonaviy marketing texnologiyalarining ommalashuvi natijasida O'zbekiston onomastik makonida ham tub burilishlar kuzatilmoqda. An'anaviy savdo belgilarida korxona yoki mahsulot nomi odatda bitta so'zdan (masalan, "Navro'z", "Orom", "Sharq") yoki so'z birikmasidan ("Oltin vodiy", "Shirin orzu") iborat bo'lar edi. Biroq so'nggi yillarda o'zbek tijorat onomastikasida mutlaqo yangi, avvallari keng uchramagan tendensiya – to'liq sintaktik qurilmaga, ya'ni butun bir gap shakliga ega bo'lgan brend va tijorat obyektlari nomlari paydo bo'la boshladi. Bu o'zgarish lisoniy tadqiqotlar uchun o'ta qiziqarli material bo'lib xizmat qiladi [1, 269-modd].

Gap tipidagi nomlar, xususan, buyruq, xitob yoki so'roq gap shaklidagi ergonim va pragmatonimlar shunchaki ob'ektni atash, uni boshqalaridan farqlash (identifikatsiya) vazifasinigina bajarmaydi, balki to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga murojaat qilish, uni harakatga undash va hissiyotiga ta'sir ko'rsatishdek kuchli pragmatik vazifani o'taydi. Mazkur nomlash usuli reklama slogani va brend nomi o'rtasidagi an'anaviy chegarani yo'qqa chiqaradi. Ya'ni, nomning o'zi marketing quroliga, dialogik nutq elementiga aylanadi. Masalan, "Biz bilan qoling" choyxonasi yoki "Tatib ko'ring" qandolat uyi kabi nomlarda asosiy maqsad nomlashdan ko'ra ko'proq jalb qilishdir [4, 117-b.].

Ushbu tadqiqotning dolzarbligi shundaki, o'zbek tilshunosligida so'z yasalishi asosan morfologik va qisman sintaktik (so'z birikmasi) sathda chuqur o'rganilgan bo'lsa-da, butun bir predikativ markazga ega bo'lgan gaplarning tijorat maqsadida onomastik birlikka, ya'ni xos otga aylanish jarayoni maxsus tadqiqot ob'ekti sifatida keng yoritilmagan. Nominatorlar (tadbirkor va marketologlar) o'z mahsulotlariga nom berishda nima uchun aynan buyruq va xitob gaplarni tanlamoqda? Ularning iste'molchi ongiga kognitiv va psixologik ta'siri qanday? Lisoniy jihatdan bunday uzun va murakkab nomlar o'zbek tilining grammatik tuzilishiga, xususan, turlanish qoidalariga qanchalik mos keladi? Ushbu maqola ayni shu savollarga ilmiy asoslangan javob topishga qaratilgan.

Tadqiqotning asosiy maqsadi – o'zbek iste'mol bozorida faoliyat yuritayotgan savdo va xizmat ko'rsatish ob'ektlarining gap tipidagi nomlarini yig'ish, ularni struktur-semantik va pragmatik jihatdan tasniflash hamda buyruq va xitob gap shaklidagi ergonimlarning ta'sirchanlik (perlokutiv) xususiyatlarini yoritib berishdan iborat. Shuningdek, tadqiqot jarayonida bunday murakkab nomlarning til amaliyotida qo'llanishida yuzaga kelayotgan grammatik va uslubiy muammolarni ham belgilab o'tish maqsad qilingan. Bu boradagi xulosalar onomastika, pragmalingsvistika hamda o'zbek reklama tili bo'yicha olib boriladigan kelgusi tadqiqotlar uchun nazariy va amaliy baza bo'lib xizmat qiladi.

Adabiyotlar tahlili. Tijorat ob'ektlari va brendlarning tilshunoslikda o'rganilishi asosan onomastika doirasida amalga oshiriladi. O'tgan asrning o'rtalaridan boshlab rus va g'arb tilshunosligida onomastik birliklarning leksik-semantik tabiati bo'yicha fundamental tadqiqotlar yaratildi. Xususan, A.V. Superanskaya xos otlarning umumiy nazariyasini ishlab chiqib, ularning til tizimidagi va jamiyatdagi o'rnini belgilab bergan bo'lsa [6, 45-b.], N.V. Podolskaya onomastik terminologiya masalalarini tizimlashtirdi hamda ergonim va pragmatonim atamalariga ilmiy ta'rif berdi [5, 88-b.]. Uning ta'rifiga ko'ra, ergonim – muayyan ishbilarmonlik, tijorat yoki madaniy muassasa nomi bo'lsa, pragmatonim – tovar va mahsulotlarning nomidir.

Reklama va tijorat nomlarining o'ziga xos pragmatik tabiatini chuqur tadqiq etgan olimlardan biri I.V. Kryukova hisoblanadi. U o'zining doktorlik dissertatsiyasida "reklama

nomi" tushunchasini kiritib, pragmatonimlarning nafaqat nominativ, balki kommunikativ-pragmatik va attraktiv (jalb qiluvchi) funksiyalarini chuqur o'rgangan [4, 117-b.]. Uning asarlarida reklama matni va brend nomining o'zaro integratsiyasi haqida muhim qarashlar ilgari surilgan. F. Schütte kabi g'arb olimlari esa brendlar yasashida sintaktik butunliklarning qo'llanilishini zamonaviy marketing strategiyasi va lingvistik kreativlik (hybrid word-formation) namunasi sifatida baholaydilar [12, 54-b.].

O'zbek tilshunosligida onomastika sohasining poydevori E. Begmatov tomonidan yaratilgan. Olimning asarlarida o'zbek antroponimikasi va toponimikasi bo'yicha qimmatli ma'lumotlar berilgan bo'lib, xos otlarning leksik-semantik guruhlari batafsil tahlil qilingan [3, 76-b.]. Shuningdek, Yo. Tojiyev o'zbek tilida so'z yasashiga bag'ishlangan yirik tadqiqotida morfologik va sintaktik yasash qoliplarini sanab o'tadi [7, 202-b.]. Biroq an'anaviy o'zbek tilshunosligida so'z birikmasi asosida yasalgan otlar yetarlicha o'rganilgan bo'lsa-da, to'liq gaplarning xos otga aylanish (substantivatsiya va onomastizatsiya) hodisasi so'z yasashining alohida mahsuldor usuli sifatida keng yoritilmagan. Chunki o'zbek tili tabiatida gapning to'g'ridan-to'g'ri nomga aylanishi avvallari kamyob hodisa edi.

Nutqiy ta'sir ko'rsatish va gaplarning pragmatik xususiyatlari borasida Sh. Safarovning "Pragmalingvistika" [10, 150-b.] hamda M. Hakimovning o'zbek tilida matn pragmatikasiga doir [14, 85-b.] izlanishlari beqiyos ahamiyatga ega. Ular J. Ostin [12, 45-b.] va J. Syorlning [13, 92-b.] Nutqiy aktlar nazariyasiga tayanib, o'zbek tilidagi illokutiv va perlokutiv aktlarni izohlab berishgan. Ularning nazariy xulosalariga ko'ra, buyruq va xitob gaplar eng kuchli perlokutiv (tinglovchiga ta'sir ko'rsatish, harakatga undash) kuchga ega lisoniy birliklar hisoblanadi.

So'nggi yillarda B. Mengliyev va X. G'ulomova kabi tadqiqotchilar o'zbek onomastikasida sodir bo'layotgan neologik va lisoniy-kompyuter jarayonlarni tahlil qilishmoqda [11, 15-b.]. Ushbu ishlarda tijorat nomlarining o'zgarishi, reklamabop bo'lishiga intilish haqida so'z boradi. Shunga qaramay, to'liq sintaktik birlik, jumladan, buyruq va xitob gaplarning O'zbekiston iste'mol bozoridagi ergonimlarga qanday aylanayotgani hamda ularning ijtimoiy-psixologik jihatlari maxsus ob'ekt sifatida tahlil etilmagan. Shu sababli, mazkur maqoladagi adabiyotlar tahlili o'zbek tijorat onomastikasida gap tipidagi nomlarning pragmatik-sintaktik xususiyatlarini yoritish bo'yicha mavjud bo'shliqni to'ldirishga xizmat qiladi.

Metodologiya. Ushbu tadqiqotni amalga oshirishda tilshunoslikning sotsiolingvistik, struktural va pragmalingvistik metodlaridan yaxlit holda foydalanildi. Tadqiqot materiallari O'zbekistonning yirik yirik shaharlari (xususan, Toshkent, Namangan, Farg'ona va Andijon shaharlari) iste'mol bozori, savdo majmualari, umumiy ovqatlanish shoxobchalari, internet do'konlar hamda Adliya vazirligining intellektual mulk reyestrlaridan uzluksiz tanlash (continuous sampling) usuli yordamida yig'ib olindi [2, 178-modda]. Umumiy hisobda 1000 dan ortiq zamonaviy ergonim va pragmatonimlar ro'yxati shakllantirilib, ular ichidan to'liq predikativ markazga ega bo'lgan (gap shaklidagi) 150 dan ortiq brend va xizmat nomlari saralab olindi.

Tadqiqotning metodologik bazasini Nutqiy aktlar nazariyasi (Speech Act Theory) tashkil etadi [13, 92-b.]. Yig'ilgan materiallar pragmatik tahlil metodiga tortildi. Bunda nomni yaratuvchi (adresar)ning lisoniy maqsadi (illokutiv akt) va bu nomning iste'molchi (adresat)ga bo'lgan amaliy yoxud emotsional ta'siri (perlokutiv akt) tahlil qilindi [10, 155-b.]. Xususan, gaplarning kommunikativ maqsadiga ko'ra turlari (darak, so'roq, buyruq, xitob) aniqlanib,

tijorat onomastikasida aynan qaysi gap turlari ta'sirchanlik nuqtai nazaridan dominant (ustun) ekanligi empirik jihatdan isbotlandi.

Sintaktik tahlil doirasida nom-gaplarning tarkibi N. Mahmudov va A. Nurmonovlar asos solgan tizim doirasida o'rganildi [9, 210-b.]. Bunday nomlarda eganing tushib qolishi (elliptik holat) va faqat kesimning, ko'pincha fe'lning buyruq-istak maylidagi shakllarining qatnashishi dalillandi. Metodologik muammolardan biri – yozuvdagi ob'ektning rasmiy nomi bilan shunchaki oynaga yopishtirilgan reklama slogani (shiori) o'rtasidagi chegarani belgilash bo'ldi. Tadqiqot ob'ekti sifatida ob'ektning asosiy peshlavhasida (logotipda) yozilgan, muassasaning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalariga identifikator sifatida qo'yilgan hamda huquqiy jihatdan ro'yxatga olingan to'liq sintaktik butunliklar qabul qilindi. Ushbu mezonlar E. Qilichevning amaliy stilistika qoidalariga asoslandi [15, 66-b.].

Natijalar. Empirik materiallarni struktur-semantik va pragmatik jihatdan tahlil qilish natijasida zamonaviy o'zbek tijorat onomastikasida gap tipidagi nomlarning asosan ikki yirik guruhga – buyruq gap tipidagi va xitob gap tipidagi brendlarga bo'linishi aniqlandi. Ularning har biri o'ziga xos shakllanish mexanizmi va psixologik ta'sir doirasiga ega.

1. Buyruq gap tipidagi tijorat nomlari. Bu toifa eng mahsuldor guruh bo'lib, ular bevosita harakatga undash (direktiv) ma'nosini tashiydi. Odatda bu nomlar fe'lning 2-shaxs birlik yoki ko'plikdagi buyruq maylida keladi. Mijoz bilan qisqa lisoniy masofa yaratish, do'stona muhitni his qildirish uchun tadbirkorlar ko'pincha "sen" sirg'asidan (birlikda) foydalanishni afzal bilmoqdalar. Bu esa reklama pragmatikasida empatiya yaratish vositasidir [10, 160-b.].
 - *Restoran va kafelar:* "Kel, yegin", "Bizga qo'shil", "Tatib ko'r", "Oshga marhamat".
 - *Xizmat ko'rsatish (yetkazib berish, taksi, texnika):* "Tez yetkazib beramiz" (bu yerda shakl darak bo'lsa-da, pragmatikasi mijozga "bizni tanlang" degan buyruqqa borib taqaladi), "Olib ket", "Shoshil".
 - *Kiyim-kechak va maishiy mollari:* "Faqat bizdan oling", "O'zingni kashf et". Sintaktik jihatdan bu nomlarning aksariyati bir bosh bo'lakli (shaxsi ma'lum) gaplar hisoblanadi [8, 122-b.]. Ega doimo yashirin (Siz yoki Sen) bo'ladi, bu esa nomning lisoniy jihatdan qisqa (kompakt) bo'lishini ta'minlaydi.
2. Xitob gap tipidagi tijorat nomlari. Bu guruh nomlari asosan insonning ichki hissiyotini, mahsulotdan olinadigan rohatni yoki ob'ektning sifatini bo'rttirib (giperbolik usulda) ko'rsatishga qaratilgan [14, 88-b.]. Xitob gaplar tildagi eng kuchli ekspressiv vosita bo'lib, iste'molchida beixtiyor mahsulot haqida ijobiy assotsiatsiya uyg'otadi.
 - *Oziq-ovqat va qandolat mahsulotlari:* "Qanday shirin!", "Maza!", "Ofarin!", "Ana xolos!".
 - *Xizmat ko'rsatish:* "Qoyilmaqom ish!", "Zo'r tanlov!". Bu nomlarning semantikasida ekspressivlik va emotsionallik yashiringan bo'lib, ular ko'pincha undov so'zlar yoki emotsional yuklamalar (qanday, shunday, oh) yordamida yasaladi.
3. Sloganizatsiya hodisasining nominatsiyaga ko'chishi. Tadqiqotda yana bir qiziq lisoniy fenomen kuzatildi. Yirik brendlarning reklama shiorlari vaqt o'tishi bilan shu qadar ommalashadiki, tadbirkor o'z biznesini to'g'ridan-to'g'ri shu shior bilan nomlaydi. Masalan, "Kutganingizdan ham a'lo!", "Sizga manzur bo'ladi!" kabi nomlar asliyatida reklama qutisidagi slogan bo'lib xizmat qilgan, bugungi kunda esa ular Farg'ona va Toshkent viloyatlaridagi xizmat ko'rsatish markazlari va oshxonalar peshlavhasida rasmiy logotip (ergonim) sifatida joy olgan.

Shuningdek, ushbu nomlarni yaratishda ingliz tilidan kalkanlangan (to'g'ridan-to'g'ri o'girilgan) sintaktik modellar (masalan, "Just do it" modeli asosidagi "Shunchaki qil", "I'm lovin' it" asosida "Men buni sevaman") o'zbek onomastik makoniga shiddat bilan kirib kelayotgani qayd etildi [4, 120-b.].

Muhokama. Olingan natijalar o'zbek onomastik makonida kechayotgan jiddiy lisoniy va pragmatik metamorfozalarni ko'rsatadi. Gap tipidagi brend nomlarining ommalashuvini faqatgina marketing va savdoni rivojlantirish istagi bilangina izohlab bo'lmaydi. Bu hodisaning ortida chuqur sotsiolingvistik va kognitiv sabablar yotibdi.

Birinchidan, an'anaviy nomlar o'zining "ajratib turish" imkoniyatlarini yo'qotmoqda. Hozirgi kunda iste'molchilar yuzlab "Orom" kafelari, o'nlab "Navro'z" to'yxonalariga duch kelishadi. Lisoniy takrorlanish nomning jozibadorligini o'ldiradi. Nominator o'z ob'ektiga e'tiborni qaratish uchun lisoniy me'yorni ataylab buzadi (okkazionalizm) va nutqiy faoliyatning eng dinamik qismi bo'lgan gap (predikativ qurilma)ga murojaat qiladi. Pragmatik nuqtai nazardan bu tildagi **dialogizm fenomenidir**. Binoning peshlavhasi sokin, statik ob'ekt bo'lishdan to'xtab, ko'chada o'tib ketayotgan inson bilan "gaplashishni" boshlaydi: "Kirib o't!", "Bizda maza qilasiz!". Sh. Safarov ta'kidlaganidek, bunday kommunikativ aktlarda manzilning o'zi bevosita adresant roliga o'tadi [10, 162-b.].

Ikkinchidan, iste'molchi psixologiyasi nuqtai nazaridan buyruq maylidagi fe'llar kognitiv jihatdan insonni itoat etishga, taklifni tajribadan o'tkazishga undaydi. Bu usul g'arb reklama tili uslubiyotidan (masalan, "Call to action" – Harakatga chaqiruv amaliyotidan) o'zlashtirilgan. Biroq ushbu hodisaning salbiy lingvistik oqibatlari ham mavjud. Gap shaklidagi nomlarning o'zbek tili grammatik qoidalariga integratsiyasi juda qiyin kechmoqda. Xos otlar til tizimida, asosan, ot turkumiga mansub bo'lib, kelishik va egalik qo'shimchalarini erkin qabul qilishi kerak [9, 145-b.]. Lekin gap tipidagi brendga kelishik qo'shish uslubiy va grammatik xatolik (g'alizlik) tug'diradi. Masalan, "Men 'Makro'dan xarid qildim" deyish oson, biroq "Men 'Olib ket'dan xarid qildim" yoki "Biz 'Tez yetkazib beramiz'ga keldik" kabi jumlar o'zbek nutq madaniyati va sintaktik qoidalariga [8, 130-b.] mutlaqo zid jaranglaydi. Bu holat tilda ergonimning so'zlashuv nutqiga moslasha olmaslik (morfologik izolyatsiya) muammosini yuzaga chiqaradi [7, 215-b.].

Uchinchidan, huquqiy jihatdan olganda, butun bir gapning yoxud kundalik muomaladagi iboralarining ("Tatib ko'ring") savdo belgisi (trademark) sifatida ro'yxatdan o'tkazilishi xalqaro intellektual mulk huquqi, qolaversa, milliy qonunchilik doirasida [2, 178-modda] mulk huquqini himoya qilishda qiyinchiliklar tug'diradi. Zero umumxalq tiliga mansub butun bir harakat nomini monopoliya qilib olish onomastik jihatdan munozarali hisoblanadi. Shunga qaramay, global raqobat va ochiq bozor siyosati sharoitida lingvokreativlik qonuniyatlari o'zining mustaqil qoidalarini shakllantirishda davom etmoqda.

Xulosa. Zamonaviy o'zbek tijorat onomastikasida gap tipidagi brend nomlarining qo'llanilish xususiyatlarini tahlil qilish asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Tijorat onomastikasida sodir bo'layotgan transformatsiyalar natijasida so'z yoki so'z birikmasi qolipidan voz kechilib, ochiq axborot va harakatga undash vazifasini bajaruvchi to'liq sintaktik birliklar (gaplar) brend nomlari sifatida faol qo'llanila boshladi. Bu tijorat maydonida nomning identifikatsiya funksiyasidan ko'ra pragmatik funksiyasi (ta'sir etish) birlamchi o'ringa chiqqanligini ko'rsatadi.

2. Gap tipidagi brendlar ichida eng mahsuldori – buyruq va xitob gaplardir. Ularning tili iste'molchiga yaqin, bevosita dialog o'rnatishga qaratilgan bo'lib, J. Ostin va J. Syorlning illokutiv aktlar nazariyasiga to'la javob beradi; ular mijoz e'tiborini jalb etishning eng arzon va psixologik kuchli vositasi hisoblanadi.

3. Brend nomining reklama sloganidan ajralib, butunlay korxona yoxud muassasa nomiga aylanishi (sloganizatsiya evrilishi) kuchli lisoniy jarayondir. Bu jarayonda ingliz tili qoliplarining (kalkalashning) o'rni beqiyos.

Lisoniy me'yor nuqtai nazaridan, bunday sintaktik onomastik birliklar o'zbek tili morfologik tizimiga (kelishik, turlanish) kiritishda uslubiy noqulayliklar tug'diradi va matn ichida o'zini yot element (grammatik izolyatsiya) sifatida namoyon qiladi. Kelgusida ushbu nomlarni orfografik yozish va ularni qonuniy me'yorlashtirish o'zbek tilshunosligi hamda huquqshunosligi oldidagi dolzarb masalalardan biri bo'lib qoladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. O'zbekiston Respublikasining "Davlat tili haqida"gi Qonuni. (1989-yil 21-oktabr, 1995-yil 21-dekabrda yangi tahriri). O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1995-y., 12-son, 269-modda.
2. O'zbekiston Respublikasining "Savdo belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi Qonuni. (2001-yil 30-avgust). O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2001-y., 9-10-son, 178-modda.
3. Begmatov, E. A. (1998). Hozirgi o'zbek adabiy tilining leksik qatlamlari. Toshkent: Fan.
4. Kryukova, I. V. (2004). Reklamnoye imya: ot izobreteniya do pretsedenta. (Doktorlik dissertatsiyasi). Volgograd: Volgograd davlat pedagogika universiteti.
5. Podolskaya, N. V. (1988). Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii. Moskva: Nauka.
6. Superanskaya, A. V. (1973). Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo. Moskva: Nauka.
7. Tojiyev, Yo. (2001). O'zbek tilida so'z yasalihi. Toshkent: O'qituvchi.
8. O'rinboyev, B. (1982). O'zbek so'zlashuv nutqi sintaksisi. Toshkent: Fan.
9. Mahmudov, N., & Nurmonov, A. (1995). O'zbek tilining nazariy grammatikasi. Toshkent: O'qituvchi.
10. Safarov, Sh. (2006). Pragmalingvistika. Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi.
11. Mengliyev, B., & G'ulomova, X. (2021). O'zbek tilshunosligida onomastik birliklarni kompyuter xotirasiga kiritishning lingvistik muammolari. So'z san'ati xalqaro jurnali, 4(1), 12-20.
12. Austin, J. L. (1962). How to Do Things with Words. Oxford: Clarendon Press.
13. Searle, J. R. (1969). Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press.
14. Hakimov, M. (1998). O'zbek tilida matnning pragmatik xususiyatlari. (Nomzodlik dissertatsiyasi). Toshkent: O'zR FA Tilshunoslik instituti.
15. Qilichev, E. (1998). O'zbek tilining amaliy stilistikasi. Toshkent: O'qituvchi.