



OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDA CHET TILIDAN O‘ZLASHGAN SO‘ZLARNING QO‘LLANILISHI

*Qarshi xalqaro universiteti Filologiya va tillarni o‘qitish kafedrası
o‘qituvchisi Denov tadbirkorlik va pedagogika institute mustaqil tadqiqotchisi*

Meliyeva Mohidil Odil qizi

meyliyevamohidil9@gmail.com

Kalit so‘zlar: *o‘zlashma so‘zlar, ommaviy axborot vositalari, media tili, lingvistik ta’sir, inglizcha o‘zlashmalar, reklama tili, jurnalistika leksikasi, globalizatsiya, kommunikativ pragmatika, til me’yori, nutq madaniyati, media diskurs, til o‘zgarishi.*

KIRISH

Til jamiyat tafakkuri, madaniyati va ijtimoiy hayotining aksidir. Unda yuz beradigan o‘zgarishlar har doim ijtimoiy ehtiyojlar, madaniy jarayonlar, texnologik rivojlanish va madaniyatlararo ta’sir bilan chambarchas bog‘liq bo‘ladi. Hozirgi davrda global axborot oqimining keskin kuchayishi til taraqqiyotiga sezilarli ta’sir ko‘rsatib, ommaviy axborot vositalarida chet tillardan o‘zlashgan so‘zlarning faol qo‘llanishiga olib kelmoqda. Axborot texnologiyalari, reklama bozori, jurnalistika va internet kommunikatsiyasi o‘zlashma birliklar uchun eng faol maydonga aylangani kuzatiladi. Bu jarayon bir tomondan tilning boyishi, yangi nomlash ehtiyojining qondirilishi, tezkor aloqa imkoniyatining kengayishi bilan izohlanadi. Boshqa tomondan esa tartibsiz o‘zlashmalar, me’yorsiz qo‘llanish, nutq madaniyatiga salbiy ta’sir va milliy tilning o‘ziga xosliklarini zaiflashtirish xavfini yuzaga keltiradi.

Mazkur maqola ommaviy axborot vositalarida o‘zlashma birliklarning ishlatilish xususiyatlarini, ularning semantik tuzilishini, nutq jarayonidagi pragmatik vazifasini va til me’yorlariga munosabatini ilmiy tahlil qilishga bag‘ishlanadi. Tadqiqotda nazariy va amaliy manbalar, turli internet nashrlari, televideniye matnlari, reklama obyektlari va ijtimoiy tarmoqlardagi materiallar asos qilib olindi.



O‘zlashmalar jarayoni hozirgi til taraqqiyotining dolzarb muammolaridan biri bo‘lib, uning ijtimoiy-lingvistik ahamiyati ilmiy yondashuvni talab etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

O‘zlashma so‘zlarning til tizimida tutgan o‘rnini ko‘plab tilshunoslar turli davrlarda o‘rgangan. Klassik adabiyotlarda o‘zlashma jarayoni nominativ ehtiyoj, madaniy ta’sir, savdo aloqalari va ilm-fan taraqqiyoti bilan bog‘lanadi. So‘nggi yillarda esa tilga kirib kelayotgan birliklarning asosiy manbai ingliz tili bo‘lib, u global informatizatsiya jarayonining mahsuli sifatida izohlanadi.

Rus tilshunosligida Komissarov, Krysin, Sklyarevskaya kabi olimlar o‘zlashmalarni funksional-stil jihatdan, psixolingvistik omillar nuqtai nazaridan, zamonaviy kommunikatsiyada konnotativ yuklamasi bo‘yicha o‘rgangan. O‘zbek tilshunosligida Mamatov, Jumaniyozov, Ubiratova, Rasulov kabi tadqiqotchilar o‘zlashmalarni tarixiy qatlam, semantik tahlil, fonetik moslashuv, reklama tilida qo‘llanish kabi jihatlardan yoritgan.

Zamonaviy media tilining faoliyatida inglizcha birliklar ayniqsa reklama kommunikatsiyasi, internet nashrlari va ijtimoiy tarmoqlarda ko‘p uchraydi. Tadqiqotlarda branding, marketing terminlari, siyosiy-ijtimoiy tushunchalar, texnologik terminlar eng faol kirib kelayotgan qatlam sifatida ko‘rsatiladi. Masalan, “brand”, “trend”, “sale”, “update”, “content”, “marketing”, “management”, “online”, “offline”, “flashmob”, “live”, “stream”, “challenge” kabi so‘zlar ko‘plab tillarga o‘zlashib, milliy media tilining organik bo‘lagiga aylanmoqda.

Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, o‘zlashma jarayonining ijobiy tomoni bilan birga tartibsizlik, sinonimik ortiqchalik, milliy-ekvivalentlarning unutilishi, nutqning sun’iy g‘arbiylashuvi kabi muammolar ham mavjud. Bu masala ham ilmiy ham amaliy nuqtai nazardan dolzarb bo‘lib qolmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda funksional-stil tahlili, komparativ lingvistika, semantik tahlil, kontekstual interpretatsiya, media-matnlarni tanlab olish va ularni lingvopragmatik baholash kabi metodlardan foydalanildi. Material sifatida ommaviy axborot vositalarining turli janrdagi matnlari tanlandi. Telekanal yangiliklari, internet



saytlarining tezkor xabarlari, reklama matnlari, bannerlar, ijtimoiy tarmoqlarda tarqalgan postlar va bloglar materiallar manba bo'ldi. Har bir matnda o'zlashma birliklarning funksiyasi, semantik moslashuvi, stilistik vazifasi, morfologik moslashuv darajasi alohida tahlil qilindi.

Tahlilda asosiy e'tibor o'zlashmalarning qo'llanilish chastotasi, ularning kommunikativ vazifasi, axborot ta'sirchanligini oshirishdagi roli, auditoriya qabulidagi xususiyatlari va milliy til jamiyatidagi munosabatiga qaratildi.

Tadqiqot davomida turli kategoriyalardagi birliklar tahlil qilindi: reklama terminlari, IT va texnologiya terminlari, iqtisodiy va siyosiy diskursga oid o'zlashmalar, yoshlar slengiga kirib kelgan birliklar, jurnalistika uslubini zamonaviylashtiruvchi birliklar.

NATIJALAR

O'rganilgan media-matnlar tahlili quyidagi ilmiy natijalarni ko'rsatdi. Media tilining asosiy xususiyati uning dinamikligi va tezkor o'zgaruvchanligidir. Shu sababli unda o'zlashma birliklar eng faol qatlamni tashkil etadi.

Reklama matnlarida inglizcha birliklar brend imidjini zamonaviy, global va innovatsion ko'rsatish uchun qo'llanadi. "Sale", "discount", "super price", "new collection", "premium quality", "fashion style" kabi birikmalar reklama kommunikatsiyasining ajralmas bo'lagiga aylangan. Ular iste'molchida tezkor e'tibor uyg'otish va mahsulotni xalqaro standartlarga mos ko'rsatish uchun ishlatiladi.

Yangiliklar va internet nashrlarida texnologik birliklar eng faol o'zlashayotgan qatlamni tashkil qiladi. "Update", "online", "offline", "stream", "platform", "digital", "cloud" kabi terminlar axborot texnologiyalari sohasida milliy ekvivalentlar mavjud bo'lsa-da, ko'pincha inglizcha shaklda qo'llanmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlarda yoshlar kommunikatsiyasi yanada faol inglizcha o'zlashmalarga boy. "Challenge", "mood", "like", "follower", "trend", "story", "live", "event", "team", "collab", "project" kabi birliklar yoshlar nutqida tabiiy bo'lib qoldi va ular ko'pincha milliy ekvivalentga ega bo'lsa ham qo'llanmaydi.



Siyosiy va iqtisodiy diskursda esa zamonaviy global jarayonlarni nomlash uchun “monitoring”, “rating”, “consulting”, “outsourcing”, “management”, “analytics”, “portfolio”, “strategy” kabi soʻzlar faol ishlatilayapti.

Tahlil shuni koʻrsatdiki, oʻzlashma birliklarning koʻpchiligi fonetik va morfologik jihatdan moslashib ulgurmagan boʻlsa-da, kontekstdagi pragmatik vazifasi ularni tez ommalashtirmoqda. Baʼzi birliklar til tizimida toʻliq moslashgan: “brendlashtirish”, “onlayn”, “oflayn”, “kontent”, “marketolog”, “blogger”, “rejting”, “streaming xizmatlari” kabi birliklar milliy tilning morfologik qoidalariga mos shaklga ega boʻlib bormoqda.

MUHOKAMA

Oʻzlashma jarayonining faollashuvi bir nechta omillar bilan bogʻliq. Global ommaviy axborot maydoni, internet satxi, texnologik yangiliklar, xalqaro iqtisodiy aloqalarning kengayishi, transmilliy reklama bozori va madaniy aloqalar zamonaviy tilni yangi oʻzlashmalarga ochib qoʻymoqda. Media tilida oʻzlashmalar maʼlum kommunikativ vazifalarni bajaradi. Ular matnni zamonaviylashtiradi, auditoriya eʼtiborini jalb qiladi, global kontekstdagi uygʻunlikni taʼminlaydi, brend yoki jarayonni xalqaro miqyosda tanish qiladigan nomlash imkonini beradi.

Biroq mavjud muammolar ham eʼtibordan chetda qolmasligi lozim. Oʻzlashmalar meʼyorsiz qoʻllanishi milliy tilning semantik imkoniyatlarining kamayishiga, oʻzbekcha ekvivalentlarning unutilishiga, nutqning sunʼiy gʻarbiylashuviga va notoʻgʻri talaffuzlarning ommalashishiga olib kelmoqda. Mediada ishlatilayotgan ayrim birliklar keraksiz sinonimik ortiqchalik hosil qilmoqda. Masalan, “sale” va “chegirma”, “live” va “jonli efir”, “update” va “yangilash”, “event” va “tadbir”, “trend” va “yoʻnalish” kabi juftliklar mavjud boʻlib, milliy variantning oʻrniga inglizcha shaklning ustunlik qilishi kuzatilmoqda.

Jamiyatning til madaniyati oʻzlashmalarni ongli qoʻllashga ehtiyoj sezmoqda. Kuzatuvlar shuni koʻrsatadiki, auditoriya inglizcha birliklarga yuqori darajada moslashgan boʻlsa-da, ularning toʻgʻri yozilishi, meʼyoriy qoʻllanilishi va maʼnodagi aniqlik koʻpincha eʼtibordan chetda qoladi. Bu esa jurnalistika standartlarining buzilishiga olib keladi. Til siyosati, ommaviy axborot vositalari va



ta'lim tizimining hamkorligi orqali o'zlashmalarni tartibga solish, milliy ekvivalentlar bazasini kengaytirish, jurnalistlar uchun me'yoriy qo'llanmalar yaratish dolzarb vazifaga aylangan.

XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, ommaviy axborot vositalarida chet tillardan, ayniqsa ingliz tilidan o'zlashgan birliklar zamonaviy kommunikatsiyaning ajralmas unsurlaridan biridir. Ular media tilining dinamikasi, global kontekstdagi uyg'unlik, yangi texnologiyalarni nomlash ehtiyoji, auditoriyaning innovatsion talablarini qondirish kabi vazifalarni bajaradi. Biroq o'zlashma jarayoni har doim ham me'yoriy va mazmunan asosli emas. Kerakli va keraksiz o'zlashmalarni ajratish, ekvivalentlarni belgilash, nutq madaniyatini mustahkamlash va jurnalistik me'yorlarni tartibga solish zarur.

O'zlashmalarni butunlay rad etish mumkin emas, ammo ularni ongli, me'yoriy va funksional qo'llash til taraqqiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ommaviy axborot vositalarida o'zlashmalarni tizimli o'rganish, ularning semantik, stilistik va pragmatik xususiyatlarini ilmiy asoslash kelgusida til siyosati uchun ham muhim ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi. Mazkur tadqiqot media tilidagi o'zlashmalarni chuqurroq o'rganish uchun manba vazifasini o'taydi va kelgusidagi izlanishlar uchun ilmiy poydevor yaratadi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Москва, 2010.
2. Комиссаров В. Н. Современный перевод и лингвистика. Москва, 2013.
3. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке. Москва, 2019.
4. Складская Г. Н. Медийный текст и его лингвистические особенности. Санкт-Петербург, 2014.
5. Маматов А. Замонавий ўзбек тилидаги о'zlashma birliklarning tadriji. Тошкент, 2018.
6. Жуманиёзов Р. Ўзбек тилининг лексик тизими ва замонавий ўзгаришлар. Тошкент, 2020.



7. Убирáтова Н. Медиа матнларида о‘zlashма сўзларнинг қўлланилиши. Тошкент, 2021.
8. Rasulov B. O‘zbek tilining global kommunikatsiyadagi o‘rni. Toshkent, 2017.
9. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge University Press, 2003.
10. Myers G. Media Discourse and Linguistic Change. London, 2015.