



NEOLOGIZMLARNING YARATILISHIGA YANGI YONDASHUV

Jalilov Bakhodir Hamzayevich

PhD student of Bukhara State University

Teacher at Bukhara State Pedagogical Institute

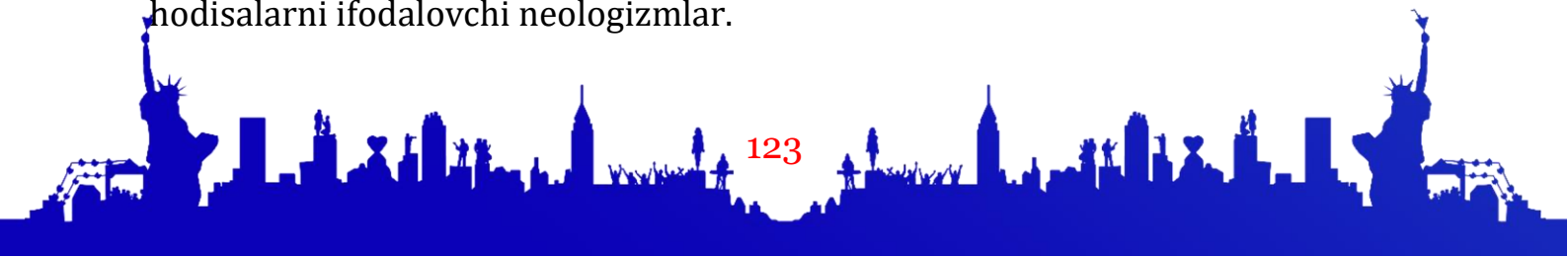
<https://doi.org/10.5281/zenodo.21698235>

Ushbu maqolada neologizmlarni yaratish sabablarini o'rganishga qaratilgan yangi tadqiqot nuqtayi nazari taklif etiladi. Mazkur masalani "so'z" nuqtayi nazaridan tahlil qilish o'rniga, neologizmlarni yaratishda til foydalanuvchisining psixologik ehtiyojlariga e'tibor qaratiladi. Ushbu metodologiya bir qator o'ziga xos kuzatishlarni, ayniqsa, neologizmlarni yaratish va ulardan foydalanishda til foydalanuvchisining ichki motivlarini aniqlash imkonini beradi. Neologizmlarning "funktional" va/yoki "denotativ" xususiyatlari ham ko'rib chiqilgan bo'lsa-da, asosiy e'tibor neologizmlarni yaratuvchi shaxslarning o'ziga xos psixologik ehtiyojlariga qaratiladi. Xulosa qilib aytganda, ayrim neologizmlar yangi obyektlarni ifodalash maqsadida yaratilmaydi, balki til foydalanuvchisining tasvirlashga bo'lgan individual didi va tilni his etish xususiyatlariga muvofiq ravishda yuzaga keladi.

Neologizmlarning yaratilish sabablari haqida so'z yuritilganda, an'anaviy tilshunoslikda yangi so'zlarning paydo bo'lishi, avvalo, yangi tushuncha, predmet yoki hodisani nomlash ehtiyoji bilan bog'liq deb qaralgan. Bunday yondashuv neologizmlarning yaratilish sabablarini asosan denotativ nuqtayi nazardan izohlaydi. Biroq ingliz va o'zbek tillarining zamonaviy taraqqiyoti shuni ko'rsatadiki, neologizm orqali ifodalanadigan obyekt har doim ham mutlaqo yangi tushuncha bo'lishi shart emas. Yangi so'zlar jamiyatdagi ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy va texnologik o'zgarishlar, shuningdek, til foydalanuvchilarining yangi kommunikativ va ekspressiv ehtiyojlari natijasida ham yuzaga kelishi mumkin.

Jamiyat tuzilishi, iqtisodiy munosabatlar, turmush tarzi va kommunikatsiya shakllaridagi o'zgarishlar, shuningdek, yangi ilmiy kashfiyotlar, texnologiyalar va raqamli platformalarning paydo bo'lishi tilning lug'at tarkibiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Yangi tushunchalar, g'oyalar, qarashlar va ijtimoiy hodisalar ularni ifodalovchi yangi leksik birliklarga bo'lgan ehtiyojni yuzaga keltiradi. Aynan shu jarayon ingliz va o'zbek tillarida neologizmlarning shakllanishidagi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Mazkur yangiliklarni umumlashtirgan holda ikki asosiy guruhga ajratish mumkin: birinchisi konkret yangi predmet, texnologiya va obyektlarni ifodalovchi neologizmlar; ikkinchisi abstrakt yangi tushuncha, jarayon, holat va ijtimoiy hodisalarni ifodalovchi neologizmlar.





Zamonaviy ingliz va o'zbek tillarida uchraydigan neologizmlarni ularning qo'llanish sohasi va ifodalaydigan tushunchalariga ko'ra quyidagi to'rt guruhga ajratish mumkin:

1. Ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy neologizmlar. Ushbu guruh jamiyat, siyosat, iqtisodiyot va yangi mehnat munosabatlaridagi o'zgarishlarni ifodalovchi birliklarni qamrab oladi. Ingliz tilida Brexit, crowdfunding, gig economy, greenwashing, deglobalization kabi birliklarni bunga misol qilish mumkin. O'zbek tilida esa startup, frilanser, kraudfanding, raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat kabi birliklar zamonaviy iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarni ifodalashda faol qo'llanmoqda.

2. Ilm-fan va texnologiyaga oid neologizmlar. Zamonaviy davrda neologizmlarning katta qismi axborot texnologiyalari va ilmiy taraqqiyot bilan bog'liq. Ingliz tilidagi chatbot, cryptocurrency, blockchain, deepfake, generative AI, metaverse kabi birliklar yangi texnologik tushunchalarni ifodalaydi. Ushbu birliklarning ayrimlari o'zbek tiliga ham o'zlashib, chatbot, kriptovalyuta, blokcheyn, dipfeyk, generativ sun'iy intellekt, metakoinot kabi shakllarda qo'llanmoqda. Bunday neologizmlar ilgari mavjud bo'lmagan yoki ommaviy iste'molda bo'lmagan texnologik obyekt va jarayonlarni nomlash ehtiyoji natijasida yuzaga kelgan.

3. Ijtimoiy-madaniy va kommunikativ neologizmlar. Ushbu guruh insonlarning kundalik hayoti, internetdagi faoliyati, ijtimoiy munosabatlari va kommunikativ xatti-harakatlarini ifodalovchi yangi birliklarni o'z ichiga oladi. Ingliz tilidagi selfie, influencer, doomscrolling, ghosting, unfollow, unfriend, binge-watch kabi so'zlar bunga misol bo'la oladi. O'zbek tilida esa selfi, influenser, blogger, obunachi, kontent, post, stori kabi birliklar, shuningdek, bloklamoq, post qilmoq, skrin qilmoq, obunadan chiqmoq singari yangi yoki gibrid ifodalar internet kommunikatsiyasining rivojlanishi natijasida keng tarqalgan.

4. Yangi predmet va moddiy obyektlarni ifodalovchi neologizmlar. Ushbu guruhga yangi texnologik qurilmalar va moddiy obyektlarni nomlovchi birliklar kiradi. Ingliz tilidagi smartwatch, drone, e-scooter, power bank, 3D printer kabi so'zlar bunga misol bo'ladi. O'zbek tilida mazkur birliklarning smart-soat, dron, elektrosamokat, poverbank, 3D printer kabi shakllari ishlatiladi. Bu holatda neologizmning yuzaga kelishi yangi predmetni nomlash zarurati bilan bevosita bog'liq.

Mazkur tasnifdan ko'rinadiki, ingliz va o'zbek tillaridagi neologizmlarni umumiy jihatdan "moddiy" va "abstrakt" birliklarga ajratish mumkin. Birinchi guruh yangi predmet, qurilma va texnologiyalarni ifodalasa, ikkinchi guruh yangi





ijtimoiy munosabatlar, faoliyat turlari, g'oyalar, psixologik holatlar va kommunikativ jarayonlarni nomlaydi. Masalan, *drone* yoki *smartwatch* muayyan moddiy obyektни anglatadi, *ghosting* yoki *doomscrolling* muayyan ijtimoiy va psixologik xatti-harakatni ifodalaydi.

Biroq neologizmning yuzaga kelishi doimo mutlaqo yangi tushunchaning paydo bo'lishi bilan bog'liq emas. Ayrim hollarda tilda avvaldan mavjud bo'lgan so'z yangi ijtimoiy yoki texnologik sharoit ta'sirida yangi ma'no kasb etadi. Ingliz tilidagi *cloud* bunga yaqqol misoldir. Ushbu so'zning an'anaviy ma'nosi osmondagi "bulut"ni bildirgan bo'lsa, axborot texnologiyalarida u internet orqali ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlash tizimi bilan bog'liq yangi ma'noda qo'llanadi. Xuddi shuningdek, *friend* va *follow* kabi mavjud so'zlar ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishi natijasida yangi terminologik va kommunikativ ma'nolarga ega bo'ldi.

Shunga o'xshash semantik jarayonni o'zbek tilida ham kuzatish mumkin. Masalan, *kanal* so'zi avval suv yo'li yoki televideniye va radioeshittirish vositasini anglatgan bo'lsa, zamonaviy internet diskursida Telegram, YouTube va boshqa platformalardagi axborot tarqatish makonini ham ifodalaydi. *Sahifa* so'zi an'anaviy ravishda kitob yoki boshqa yozma manbaning bir betini anglatgan bo'lsa, bugungi kunda *Instagram sahifasi*, *Facebook sahifasi*, *veb-sahifa* kabi birikmalarda raqamli makondagi profil yoki axborot maydonini ham bildiradi. *Tarmoq* so'zi ham *ijtimoiy tarmoq* va *internet tarmog'i* kabi birikmalarda yangi terminologik mazmun kasb etgan.

Ingliz va o'zbek tillari o'rtasidagi aloqalar ham o'zbek tilida yangi leksik birliklarning paydo bo'lishida muhim rol o'ynaydi. Zamonaviy texnologiya va internet terminologiyasining katta qismi dastlab ingliz tilida shakllanib, keyinchalik boshqa tillarga tarqaladi. O'zbek tilida *bloger*, *selfi*, *podkast*, *startup*, *frilanser*, *marketing*, *kontent*, *onlayn* kabi birliklarning faol qo'llanishi ushbu jarayonning natijasidir. Bunday o'zlashmalar o'zbek tiliga kirgach, tilning fonetik, grafik va grammatik tizimiga moslasha boshlaydi.

Ayniqsa, inglizcha leksik asoslarning o'zbek tilining grammatik vositalari bilan birikishi e'tiborga molik. Masalan, ingliz tilidagi *block*, *post*, *scan/screenshot* kabi birliklar o'zbek internet nutqida *bloklamoq*, *post qilmoq*, *skrin qilmoq* kabi gibrad shakllarning yuzaga kelishiga asos bo'lmoqda. Bundan tashqari, *blogerlar*, *podkastlar*, *frilanserlik*, *onlaynda* kabi shakllar o'zlashgan neologizmlarning o'zbek tilining morfologik tizimiga moslashib borayotganini ko'rsatadi. Ingliz va o'zbek tillarida neologizmlarning yuzaga kelishini faqat yangi predmet yoki tushunchalarni nomlash ehtiyoji bilan izohlash yetarli emas. Neologizmlar yangi





texnologiya va obyektlarni nomlash bilan bir qatorda mavjud tushunchalarni yangicha ifodalash, yangi ijtimoiy munosabatlarni aks ettirish, kommunikatsiyani ixchamlashtirish hamda til foydalanuvchilarining uslubiy va ekspressiv ehtiyojlarini qondirish maqsadida ham shakllanadi.

Shu nuqtayi nazardan, zamonaviy ingliz va o'zbek tillaridagi neologizmlarni o'rganishda "qanday yangi so'z paydo bo'ldi?" degan savol bilan cheklanib qolmasdan, "nima uchun til foydalanuvchisi aynan shu yangi birlikni yaratdi yoki o'zlashtirdi?" degan savolga ham javob izlash lozim. Bunday yondashuv neologizmlarning nafaqat denotativ va funksional xususiyatlarini, balki ularning ijtimoiy, pragmatik va psixolingvistik sabablarini ham chuqurroq tushunishga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Jalilov, B. (2026). Linguocultural foundations of neologisms in English and Uzbek internet lexicon. *LinguoSpektr*, 6 (Special Issue), 345–355. <https://doi.org/10.70756/lingsp.v6iSpecial.1647>
2. Damodaran, Lekshmi, R. S., Abdusamatov, M., Subbulakshmi, V., Azizova, S., & Jalilov, B. (2026). Smart tutoring systems using interactive natural language understanding with transformer-based models. *International Journal of Artificial Intelligence and Machine Learning*, 6(1s), 345–355. <https://doi.org/10.51483/IJAIML.6.1s.2026.345-355>
3. Qudratova, R. N. (2026). Ingliz tilini o'qitishda multimedia vositalarining ahamiyati va gapirish ko'nikmasini rivojlantirishdagi didaktik salohiyati. *Pedagogik mahorat*, (1), 42–46.
4. Jalilov Bakhodir. Maqola: O'ZBEK TILIDAGI INTERNET NEOLOGIZMLARIDA METONIMIYA VA SEMANTIK HODISALAR. <https://in-academy.uz/index.php/ZDIT/article/view/54654>
5. B.Jalilov. Linguocultural foundations of neologisms in English and Uzbek internet lexicon. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20808074>

