

XXI ASR INGLIZ VA O‘ZBEK GAZETA MATNLARIDA NEOLOGIZMLARNING ISHLATILISHI

Xurramova Bibirobiya Ziyodullo qizi

Termez davlat universiteti 1-kurs talabasi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada hozirgi kunda ingliz va o‘zbek gazeta matnlarida yangi paydo bo‘lgan so‘zlar yoki iboralar- neologizmlarning qanday yuzaga kelgani va rivojlanganligi haqida to‘liq tahlil qilinadi. Ular jamiyatdagi texnologik, siyosiy va madaniy o‘zgarishlarning bevosita mahsuli bo‘lib, har bir yangi so‘z o‘z zamonining ruhini aks ettiradi. XXI asrda ingliz va o‘zbek tillarida yuzgaga kelgan neologizmlar gazetalar orqali ommaga yetib borib, nafaqat yangi tushunchalarni ifodalaydi, balki xalqning dunyoqarashi va tafakkurini ham o‘zgartiradi. Ushbu maqola aynan o‘sha neologizmlarning kelib chiqishi, rivojlanishi, va jamiyatga ko‘rsatgan ta‘sirini tahlil qiladi.*

Kalit so‘zlar: *til, neologizm, leksika, o‘zlashma so‘zlar, moda va biznes sohalaridagi yangi so‘zlar.*

KIRISH

Til- bu faqat fikr almashtirish vositasi emas, balki u jamiyatning o‘ssishi, rivojlanishi va o‘zgarishlarini aks ettiruvchi tirik organizm. Yangi ixtirolar, g‘oyalar va hayot tarzining o‘zgarishi natijasida tilde yangi so‘zlar- neologizmlar paydo bo‘ladi. Ingliz dramaturgi Benjamin Jonson ta’kidlaganidek, “ Til- o‘suvchi, o‘zgaruvchi narsa: yangi so‘zlar va iboralar uning hayotiyiligini saqlab qoladi”. Haqiqatan ham, neologizmlar hayotimizga kirib kelishi bilan nafaqat lug‘atimiz boyitadi, balki bizning dunyoqarashimizga ham ta‘sir ko‘rsatadi.

ASOSIY QISM

Neologizm- jamiyat taraqqiyoti hayotning talab-ehtiyoji bilan paydo bo‘lgan yangi narsa va tushunchalarni ifodalovchi so‘zlar. Ma’lumki, ularning yangiligi birinchi paydo bo‘lgan paytidagina sezilib tuadi, ammo keyinchalik neologizmlar bizning so‘zlarga singib ketib “yangilik” xususiyatini yo‘qotib, odatda, faol so‘zlar qatoriga o‘tadi. Misol tariqasida, o‘zbek tili uchun bir qancha yil davomida yangi hisoblanib kelgan tender reyting yoki marketing so‘zlari hozirgi kunga kelib umumiste’moldagi so‘zlarga aylanmoqda. Texnologiyalar tobora rivojlangani sar nutqimizda ham yangidan yangi so‘zlar ko‘payib bormoqda. Bugungi kunga kelib nafaqat ilmiy sohada, balki iqtisodiy va biznes sohalarida ham bir qancha neologizmlarni uchratmoqdamiz. Masalan:

- Coworking – turli soha vakillari bir joyda ijara asosisida ishlashi uchun yaratilgan umumiy ish maydoni.
- Branding – kompaniya yoki mahsulotning o‘ziga xos imidjini yaratish jarayoni.
- Agrobiznes – qishloq xo‘jaligidagi biznes turlarini, ya‘ni qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yetishtirish va sanoat asosida qayta ishlashni anglatadi.

Bularning aksariyati ingliz tilidan olingan va o‘zbek tilida ham foal ishlatilayotgan neologizmlar hisoblanadi. Shu bilan bir qatorda, moda yo‘nalishida ham bir qancha zamonaviy neologizmlarni uchratishimiz mumkin. Moda- bu nafaqat kiyinish tarzi, balki jamiyatning madaniyati hisoblanadi. Shu sababli ham moda doimo o‘zgarishda davom etadi va bu jarayon yangi tushunchalar va so‘zlarni- neologizmlarni tug‘diradi. XX asr oxiri XXI asr boshlarida modada neologizmlar ayniqsa ko‘p tarqaldi. Bunga globalizatsiya, ekologik ongning oshishi kata ta’sir ko‘rsatdi. Masalan:

- Fast fashion – H&M, Zara kabi brendlar ushbu model asosida har hafta yoki oyda yangi kolleksiyalarni ishlab chiqaradi

- Logomania – brend logotiplari kata va ko‘zga tashlanadigan tarzda kiyim va aksessuarlarda ishlatilishi. (masalan, Gucci, Balenciaga)

- Minimalizm – ortiqcha bezaklardan voz kechib, soddalik va ixchamlikka asoslangan kiyinish uslubi.

Moda olamida yangi tushunchalar tug‘ilishda davom etadi, negaki har bir avlod o‘ziga xos uslub va kayfiyat olib keladi

XX asr gazetalaridagi neologizmlar

XX asr ingliz tilida gapiruvchi dunyoda, texnologik, siyosiy va ijtimoiy sohalarida tez o‘zgarishlar davri bo‘ldi. Ushbu o‘zgarishlar tilga yangi so‘zlarning ommalashishiga olib keldi. Ingliz gazetolari esa kundalik axborotning asosiy manbayi sifatida neologizmlarni joriy etish va ularni keng ommaga tarqatishda muhim rol o‘ynadi. Ingliz gazetalarida neologizmlarning paydo bo‘lishining asosiy manbalari quyidagilardan iborat edi:

1. Texnologik yangiliklar: Hayotimizni tubdan o‘zgartirgan ixtirolar natijasida 1927-yilda “television”, 1940-yillarda “computer” va 1980-yillarda “internet” kabi so‘zlar paydo bo‘ldi.

2. Siyosiy va ijtimoiy harakatlar: 1947-yilda paydo bo‘lgan “Cold War” (Sovuq Urush) va “feminism” kabi atamalar ommalashdi.

Ingliz gazetolari ushbu yangi so‘zlarni keng tarqatishda va ularni jamoatchilik munozarasiga kiritishda hal qiluvchi rol o‘ynadi. XXI asrning tez sur‘atlar bilan rivojlangan ommaviy axborot vositalari – “radio”, “televideniya” va keyinchalik “internet” – bunday neologizmlarning ommalashishini yanada tezlashtirdi.

XX asr o‘zbek gazetalaridagi neologizmlar

O‘zbek tili ham XXI asr davomida sezilarli o‘zgarishlarga duch keldi. Ushbu davrda uchta asosiy yozuv tizimi islohoti ro‘y berdi: arab yozuvidan lotin yozuviga (1929), so‘ng esa kirill yozuviga (1940), va mustaqillikdan keyin qayta lotin yozuviga (1993) o‘tkazildi. Har bir islohot neologizmlarning matbuotdagi paydo bo‘lishiga va ularga moslashishiga ta’sir ko‘rsatdi.

O‘zbek gazetalarida neologizmlarning paydo bo‘lishiga asosiy omillar quyidagilar edi:

1. Sovet ta’siri: SSSRning sanoat va siyosiy kampaniyalari natijasida “traktor”, “kommunizm” va “sovet” kabi rus tilidan qarz so‘zlar tilga kirdi.

2. Zamonavillashuv va texnologiya: Texnologik yangiliklar bilan birgalikda “elektr”, “radio” va “telegraf” kabi so‘zlar ham o‘zbek tiliga singib keldi.

3. Milliy o‘zlik va mustaqillik: XX asr oxirlarida, O‘zbekistonning suverenitet sari intilishi bilan mustaqillik va taraqqiyot kabi neologizmlar ommalashdi.

O‘zbek gazetolari, ayniqsa Sovet davrida davlat g‘oyaviy siyosatini aks ettiruvchi vosita sifatida rasmiy atamalar va shiorlarni yetkazishda faol bo‘lgan. Biroq, 1980- va 1990-yillarda gazetalar yanada milliy ruhni aks ettiruvchi ohangni qabul qilib, madaniy tiklanish va mustaqillikka intilish hissini yanada kuchaytirdi.

Taqqoslash

Ingliz va o‘zbek tillari texnologik, siyosiy va ijtimoiy o‘zgarishlar ta’sirida neologizmlarni o‘zlashtirgan bo‘lsa-da, ularning paydo bo‘lish manbalari va yo‘nalishlari sezilarli darajada farq qiladi:

Ingliz gazetolari global tendensiyalar, innovatsiyalar va madaniy eksportlar bilan shakllangan dinamik, asosan erkin bozor sharoitida rivojlangan jamiyatni aks ettirgan.

O‘zbek gazetolari esa, ayniqsa, Sovet davrida, davlat tomonidan belgilangan til siyosati va g‘oyaviy terminologiya ta’sirida shakllangan.

Shunga qaramay, ikkala til ham yangi so‘zlarning shakllanishida va ularning normalizatsiyasida gazetalar kuchini namoyish etadi. Har ikkala holda ham matbuot maxsus bilimni keng jamoatchilikka yetkazib, yangi atamalarni tez qabul qilinishini ta’minlagan.

XULOSA

Neologizmlar til rivojlanishining ajralmas qismidir va ular o‘z davrining ruhini aks ettiradi. XXI asr texnologik yutuqlar va ijtimoiy transformatsiyalar bilan bezatilgan davr bo‘lib, ingliz va o‘zbek gazeta matnlarida yangi so‘zlarning paydo bo‘lishiga guvoh bo‘ldi. Til yashar ekan, neologizmlar tug‘iladi. Har bir yangi so‘z o‘z zamonasining in’ikosidir. Shuning uchun ham neologizmlarni qabul qilish va ularni to‘g‘ri ishlatish- bu kelajak taraqqiyotiga ochilgan eshikdir. Demak, ingliz va o‘zbek gazeta sahifalarida yangi so‘zlar hosil bo‘lishi til rivojlanishining tabiiy, zarur va ijobiy ko‘rinishidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI:

1. “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” O‘Zme. Birinchi jild, Toshkent, 2000-yil
2. Izoh.uz O‘zbek tilining izohli lug‘ati
3. O‘zbek tili leksikasida qatlamlarning paydo bo‘lishi (ilmiy baza)
4. NEOLOGIZMLAR/ Journal of new century innovations
5. Abdullayev F. “Til qanday rivojlanadi?”- Toshkent; Fan, 1972-yil, 65-b