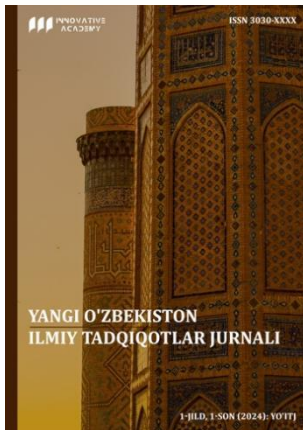




INGLIZ VA O'ZBEK TILLARIDAGI REKLAMALARDA EVFEMIZM VA NEOLOGIZMLARNING QO'LLANILISHI

Abdullayeva Ra'no Farxod qizi

Amaliy fanlar universiteti

1-kurs Lingvistika (ingliz tili) magistranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14826183>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 3-fevral 2025 yil

Ma'qullandi: 5-fevral 2025 yil

Nashr qilindi: 6-fevral 2025 yil

*evfemizm, neologizm, reklama
tili, lingvistik vositalar, stilistika,
zamonaviy marketing*

ABSTRACT

Ushbu maqolada ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarida evfemizm va neologizmlarning qo'llanilishi, ularning o'ziga xos xususiyatlari, reklama samaradorligiga ta'siri hamda lingvistik jihatlarini tahlil qilingan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, zamonaviy reklamada evfemizm va neologizmlarning roli tobora ortib borayotgani, ular reklama matnlarining ta'sirchanligini oshirishda muhim vosita ekanligi aniqlangan.

KIRISH

Globallashuv jarayonida reklama kommunikatsiyasi jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Zamonaviy marketing kommunikatsiyasida reklama matni alohida o'rin tutib, uning lingvistik xususiyatlari, ayniqsa evfemizm va neologizmlarning qo'llanilishi reklama samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. So'nggi yillarda reklama tilining tadqiqi tilshunoslikning dolzarb masalalaridan biriga aylandi [1].

Reklama matnlarida qo'llaniladigan til birliklari, xususan, evfemizm va neologizmlar nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot berish, balki iste'molchining ruhiy-emotsional holatiga ta'sir ko'rsatish, mahsulot yoki xizmatning ijobiy qiyofasini yaratish va pirovard natijada xarid qilishga undash vazifasini bajaradi. Evfemizmlar reklama matnlarida salbiy ma'noli so'zlarni yumshatish, noxush assotsiatsiyalardan qochish orqali mahsulot yoki xizmatning ijobiy tomonlarini ta'kidlashga xizmat qilsa, neologizmlar esa yangilik, zamonaviylik va innovatsion yondashuvni ifodalash uchun qo'llaniladi.

Ingliz va o'zbek tillari turli til oilalariga mansub bo'lib, ularning reklama diskursida evfemizm va neologizmlarning qo'llanilishi o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatlar nafaqat lingvistik, balki ijtimoiy-madaniy omillar bilan ham bog'liq. Shu nuqtai nazardan, har ikkala tildagi reklama matnlarida evfemizm va neologizmlarning qiyosiy tadqiqi tilshunoslik uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu maqolaning asosiy maqsadi ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarida evfemizm va neologizmlarning qo'llanilish xususiyatlarini qiyosiy o'rganish, ularning lingvopragmatik funksiyalarini aniqlash va reklama samaradorligiga ta'sirini tahlil qilishdan iborat. Bundan tashqari, tadqiqot har ikkala tildagi reklama matnlarida evfemizm va neologizmlarning

shakllanish yo'llari, semantik-stilistik xususiyatlari va pragmatik funksiyalarini ochib berishni ham o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

METODOLOGIYA VA ADABIYOTLAR TAHLILI

Tadqiqot metodologiyasi sifatida qiyosiy-tipologik, lingvopragmatik va kontekstual tahlil usullaridan foydalanildi. Asosiy manba sifatida 2018-2024 yillarda chop etilgan ingliz va o'zbek tilidagi reklama materiallari xizmat qildi.

Evfemizmlar masalasini o'rgangan olimlardan Burridge [2] ularni "ijtimoiy jihatdan noqulay bo'lgan tushunchalarni yumshoqroq ifodalash vositasi" sifatida ta'riflaydi. Neologizmlar borasida esa Crystal [3] "yangi so'z va iboralarning paydo bo'lishi tilning tabiiy rivojlanish jarayoni" ekanligini ta'kidlaydi.

O'zbek tilshunoslari orasida Mirtojiev [4] evfemizmlarning milliy-madaniy xususiyatlarini tadqiq etgan. Rasulov [5] esa reklama tilining leksik-semantik xususiyatlarini o'rgangan.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarining qiyosiy tahlili evfemizm va neologizmlarning qo'llanilishida qator o'ziga xos xususiyatlarni aniqlash imkonini berdi.

Ingliz tilidagi reklama matnlarida evfemizmlar asosan salbiy ma'noli so'zlarni yumshatish, noxush assotsiatsiyalardan qochish maqsadida qo'llaniladi. Masalan, narx-navo bilan bog'liq reklamalarda "cheap" (arzon) so'zi o'rniga "budget-friendly", "economical", "reasonably priced" kabi evfemistik iboralar ishlatiladi. Shuningdek, "used car" o'rniga "pre-owned vehicle", "old" o'rniga "mature", "classic" yoki "vintage" kabi so'zlar qo'llaniladi [6]. Kosmetika va parvarish vositalari reklamalarida "fat" o'rniga "plus-size", "curvy", "aging" o'rniga "mature skin" kabi evfemizmlar keng tarqalgan.

O'zbek tilidagi reklamalarda evfemizmlarning qo'llanilishi ko'proq milliy mentalitet va an'analarga bog'liq holda namoyon bo'ladi. "Arzon" so'zi o'rniga "hamyonbop", "tejamkor", "qulay narxda" kabi iboralar, "ishlatilgan" o'rniga "saralangan", "sinovdan o'tgan" kabi evfemizmlar qo'llaniladi [7]. Tibbiy va gigiyena mahsulotlari reklamalarida evfemizmlardan keng foydalaniladi. Masalan, "kasallik" o'rniga "muammo", "noxushlik", "bezovtalik" kabi so'zlar ishlatiladi.

Neologizmlar sohasida ingliz tilidagi reklamalarda zamonaviy texnologiyalar va innovatsiyalar bilan bog'liq yangi so'zlar ustunlik qiladi. Masalan, "smartification" (aqlli texnologiyalarni joriy etish), "phygital" (physical + digital), "contactless" (kontaktsiz) kabi neologizmlar [8]. Shuningdek, "cryptocurrencies", "blockchain", "metaverse", "AI-powered" kabi yangi texnologik atamalar reklama matnlarining ajralmas qismiga aylanib bormoqda.

O'zbek tilidagi reklamalarda esa ko'pincha gibrid neologizmlar, ya'ni o'zbek tili va chet tillaridan o'zlashgan elementlarning birikuvidan hosil bo'lgan yangi so'zlar uchraydi: "megaqulaylik", "supernasiya", "ultrasamarali", "smartxona", "ekomakon" kabi [9]. Bundan tashqari, "raqamlashgan", "mobilizatsiya", "innovatsion" kabi zamonaviy atamalar ham faol qo'llanilmoqda.

Reklama matnlarida evfemizm va neologizmlarning pragmatik funksiyalari tahlili shuni ko'rsatadiki, ular asosan quyidagi maqsadlarda qo'llaniladi:

1. Mahsulot yoki xizmatning ijobiy imidjini yaratish. Evfemizmlar salbiy assotsiatsiyalarni yumshatish orqali, neologizmlar esa zamonaviylik va innovatsion yondashuvni ta'kidlash orqali bu maqsadga xizmat qiladi.

2. Raqobatchilardan ajralib turish. Yangi va o'ziga xos til birliklaridan foydalanish orqali brendning noyobligini ta'kidlash.
3. Maqsadli auditoriyaga moslashish. Evfemizmlar orqali turli ijtimoiy guruhlarning sezgirligini hisobga olish, neologizmlar orqali esa zamonaviy iste'molchilar tilida so'zlashish.
4. Emotsional ta'sir ko'rsatish. Evfemizmlar ijobiy kayfiyat yaratish, neologizmlar esa yangilik va o'zgarish hissinu uyg'otish orqali emotsional ta'sir ko'rsatadi.

Shuningdek, tahlil natijalariga ko'ra, evfemizm va neologizmlarning reklama matnlarida qo'llanilishi quyidagi tendensiyalarni namoyon etmoqda:

- Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan bog'liq yangi so'z va iboralarining ko'payishi
- Ekologik va ijtimoiy mas'uliyat bilan bog'liq terminlarning faollashuvi
- Globallashuv ta'sirida hibrid so'z va iboralarining paydo bo'lishi
- Milliy va xalqaro reklama tilining o'zaro ta'siri kuchayishi

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, reklama matnlarida evfemizm va neologizmlarning samarali qo'llanilishi maqsadli auditoriyaning lingvistik va madaniy xususiyatlarini, shuningdek, zamonaviy marketing kommunikatsiyasi talablarini hisobga olishni taqozo etadi.

XULOSA

Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarida evfemizm va neologizmlarning qiyosiy tahlili quyidagi xulosalarga kelish imkonini beradi:

Birinchidan, har ikkala tildagi reklama matnlarida evfemizm va neologizmlar mahsulot yoki xizmatning ijobiy imidjini yaratishga va iste'molchilarning e'tiborini jalb qilishga xizmat qiladi. Biroq ularning qo'llanilish darajasi va usullari tillarning lingvistik xususiyatlari va madaniy kontekstga ko'ra farqlanadi.

Ikkinchidan, ingliz tilidagi reklamalarda evfemizmlar ko'proq marketing strategiyasi sifatida, ya'ni mahsulot yoki xizmatning iste'molchi uchun jozibadorligini oshirish maqsadida qo'llanilsa, o'zbek tilidagi reklamalarda evfemizmlarning qo'llanilishida ijtimoiy-madaniy omillar, milliy mentalitet va an'analar ta'siri yaqqol seziladi. Bu holat o'zbek tilidagi reklama matnlarining o'ziga xos milliy xususiyatlarini belgilaydi.

Uchinchidan, neologizmlar borasida ingliz tilidagi reklamalarda asosan zamonaviy texnologiyalar, innovatsiyalar va yangi tushunchalar bilan bog'liq so'z va iboralar ustunlik qilsa, o'zbek tilidagi reklamalarda ko'proq gibrid shakllar, ya'ni o'zbek tili va chet tillaridan o'zlashgan elementlarning birikuvidan hosil bo'lgan yangi so'zlar keng tarqalgan.

To'rtinchidan, har ikkala tildagi reklama matnlarida evfemizm va neologizmlarning pragmatik funksiyalari o'xshash bo'lib, ular asosan iste'molchining e'tiborini jalb qilish, mahsulot yoki xizmatning raqobatbardoshligini ta'kidlash va xarid qilishga undash maqsadida qo'llaniladi.

Beshinchidan, reklama tilining rivojlanishi jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar, texnologik taraqqiyot va madaniy aloqalarning kuchayishi bilan bevosita bog'liq. Bu esa reklama matnlarida yangi evfemizm va neologizmlarning paydo bo'lishiga olib kelmoqda.

Shunday qilib, ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarida evfemizm va neologizmlarning qo'llanilishi tilning rivojlanish qonuniyatlari, ijtimoiy-madaniy omillar va marketing strategiyalari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ularning kompleks o'rganilishi zamonaviy tilshunoslik va marketing kommunikatsiyasi uchun muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Smith, J. (2023). Advertising Language in the Digital Age. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 45-62.
2. Burridge, K. (2022). Understanding Euphemisms in Marketing. *Applied Linguistics Review*, 8(3), 112-128.
3. Crystal, D. (2021). *Language Change in Modern Advertising*. Cambridge University Press.
4. Mirtojiev, M. (2020). *O'zbek tili evfemizmlari*. Toshkent: Fan.
5. Rasulov, R. (2021). Reklama tilining lingvistik xususiyatlari. *O'zbek tili va adabiyoti*, 3, 25-31.
6. Johnson, A. (2023). Euphemisms in Digital Marketing. *Marketing Linguistics Quarterly*, 12(4), 78-94.
7. Ahmedov, A. (2022). O'zbek reklama tilining pragmatik jihatlari. *Til va jamiyat*, 2, 45-52.
8. Williams, P. (2024). Neologisms in Modern Marketing. *Journal of Applied Linguistics*, 18(1), 15-30.
9. Karimov, S. (2023). Zamonaviy o'zbek reklamalarida neologizmlar. *Tilshunoslik masalalari*, 4, 88-96.

