

Sharipova Saboxon Abdillajonovna

UBS universiteti, katta o'qituvchi

sabohatsharipova2375@gmail.com

**TEKNOLOGIYA VA INNOVATSIYALARGA OID
NEOLOGIZMLARNING MEDIADISKURSDAGI ISHLATILISHI VA
ULARNING PRAGMATIK XUSUSIYATLARI**

Annotatsiya. Ushbu maqolada texnologiya va innovatsiyalarga oid neologizmlarning mediadiskursdagi qo'llanishi hamda ularning leksik-semantik va pragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Zamonaviy OAV va internet makonida shakllanayotgan yangi atamalar nafaqat yangilikni ifodalaydi, balki auditoriyaga ta'sir ko'rsatish, reklama samaradorligini oshirish va ijtimoiy qadriyatlarni shakllantirish kabi kommunikativ vazifalarni ham bajaradi. Tadqiqotda ingliz, rus va o'zbek tilidagi materiallar asosida neologizmlarning qo'llanish xususiyatlari yoritiladi.

Kalit so'zlar: mediadiskurs, neologizm, texnologiya, innovatsiya, pragmatika, kommunikativ vazifa.

Sharipova Sabokhon Abdillajonovna

UBS University, Senior Lecturer

sabohatsharipova2375@gmail.com

**THE USE OF NEOLOGISMS RELATED TO TECHNOLOGY AND
INNOVATION IN MEDIA DISCOURSE AND THEIR PRAGMATIC
FEATURES**

Annotation. This article analyzes the use of neologisms related to technology and innovation in media discourse, focusing on their lexical-semantic and pragmatic features. The newly formed terms in modern mass media and the Internet space not only reflect technological progress but also serve communicative functions such as influencing audiences, enhancing advertising effectiveness, and

shaping social values. The study highlights the peculiarities of neologism usage in English, Russian, and Uzbek materials.

Keywords: media discourse, neologism, technology, innovation, pragmatics, communicative function.

Шарипова Сабохон Абдиллажоновна

Университет UBS, старший преподаватель

sabohatsharipova2375@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ, СВЯЗАННЫХ С ТЕХНОЛОГИЯМИ И ИННОВАЦИЯМИ, В МЕДИАДИСКУРСЕ И ИХ ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Аннотация. В данной статье анализируется использование неологизмов, связанных с технологиями и инновациями, в медиадискурсе, а также их лексико-семантические и прагматические особенности. Новые термины, формирующиеся в современном СМИ и интернет-пространстве, не только отражают технологические новшества, но и выполняют коммуникативные функции — оказывают влияние на аудиторию, повышают эффективность рекламы и способствуют формированию общественных ценностей. В исследовании освещаются особенности употребления неологизмов в английском, русском и узбекском языках.

Ключевые слова: медиадискурс, неологизм, технология, инновация, прагматика, коммуникативная функция.

KIRISH (Introduction)

XXI asrda texnologiya va innovatsiyalar insoniyat hayotining ajralmas qismiga aylandi. Texnologik yutuqlar til tizimida ham yaqqol namoyon bo'lib, ko'plab yangi leksik birliklarning shakllanishiga sabab bo'lmoqda. Ayniqsa, mediadiskurs — ya'ni matbuot, televideniye, internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali

shakllanadigan axborot makoni — neologizmlarning tezkor tarqalishida yetakchi rol o'ynaydi.

Bugungi kunda ingliz tilida “metaverse”, “blockchain”, “cloud computing”, “start-up”, “AI-driven” kabi terminlar keng ishlatilmoqda. Rus tilida “цифровизация”, “стартап”, “фрилансер” kabi so'zlar paydo bo'ldi. O'zbek mediadiskursida esa “raqamlashtirish”, “aqlli texnologiya”, “onlayn ta'lim platformasi”, “startap loyihasi” kabi birikmalar keng qo'llanmoqda. Bunday neologizmlar nafaqat ilmiy-texnik tushunchalarni ifodalash, balki auditoriyada zamonaviylik va ishonch hissini uyg'otish kabi **pragmatik xususiyatlarga** ega [1].

ADABIYOTLAR TAHLILI (Literature review)

Tilshunoslikda neologizmlarning nazariy va amaliy jihatlari ko'plab olimlar tomonidan tadqiq qilingan. Masalan, J. Algeo [2] ingliz tilidagi yangi so'zlarning shakllanish mexanizmlarini o'rgangan bo'lsa, N. Fairclough [3] mediadiskursning ijtimoiy-ma'naviy ta'sirchanlik qirralarini ochib bergan. O'zbek tilshunosligida M. Hakimov [4] va D. Abdullayeva [5] yangi leksik birliklarning mediadiskursdagi xususiyatlarini tadqiq etishgan. Shu bilan birga, texnologik neologizmlarning **pragmatik vazifalari** hali to'liq o'rganilmagan mavzu bo'lib qolmoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi texnologiya va innovatsiyalarga oid neologizmlarning mediadiskursdagi ishlatilishini o'rganish hamda ularning pragmatik xususiyatlarini yoritishdan iborat.

METODOLOGIYA (Methods)

Tadqiqot davomida mediadiskursda ishlatiladigan texnologik neologizmlarni tahlil qilish uchun bir nechta metodlardan foydalanildi. Avvalo, korpus lingvistika usuli asosida ingliz, rus va o'zbek tillaridagi onlayn nashrlar, ijtimoiy tarmoqlar va ilmiy-ommabop maqolalar tanlab olindi. Ma'lumotlar bazasiga 2020–2024 yillarda chop etilgan 150 dan ortiq internet maqola, yangilik portallari hamda reklama matnlari kiritildi.

Ikkinchidan, diskurs tahlili metodi yordamida tanlangan materiallarda neologizmlarning qo'llanish usullari, kontekstdagi funksiyalari va semantik kengayishlari o'rganildi. Masalan, "blockchain" atamasi dastlab faqat moliya texnologiyalari bilan bog'liq bo'lsa, keyinchalik turli sohalarda metaforik ma'noda ishlatila boshlagan ("blockchain ta'lim", "blockchain sog'liqni saqlash" va h.k.) [2].

Uchinchidan, pragmatik tahlil asosida neologizmlarning auditoriyaga ta'sir qilish imkoniyatlari o'rganildi. Bunda reklama matnlaridagi "smart texnologiya", "yangi avlod dasturiy ta'minoti", "raqamli transformatsiya" kabi birikmalarning xaridorni jalb etishdagi o'rni ko'rsatildi.

Shuningdek, o'zbek tilidagi yangilik portal va ijtimoiy tarmoqlardan olingan materiallarda neologizmlarning milliy tilga moslashuvi ham kuzatildi. Masalan, ingliz tilidan o'zlashgan "start-up" atamasi o'zbek tilida "startap" ko'rinishida ishlatilmoqda, bu esa fonetik va grafik moslashuv jarayonidan dalolat beradi [5].

NATIJALAR (Results)

Tadqiqot natijalariga ko'ra, texnologiya va innovatsiyalarga oid neologizmlar mediadiskursda bir nechta asosiy funksiyalarni bajarishi aniqlandi:

1. **Axborot berish funksiyasi.** Yangi texnologiyalar haqida ma'lumot tarqatishda "5G", "IoT", "metaverse" kabi neologizmlar keng ishlatilmoqda.
2. **Reklama va marketing funksiyasi.** Reklama matnlarida "smart texnologiya" va "innovatsion mahsulot" kabi atamalar iste'molchiga yangilik va sifat obrazini yaratadi.
3. **Ijtimoiy imij shakllantirish funksiyasi.** Neologizmlar siyosiy va iqtisodiy nutqlarda milliy taraqqiyot va innovatsion rivojlanish ramzi sifatida qo'llanadi ("raqamli iqtisodiyot", "innovatsion universitet").

4. Metaforik kengayish. Texnologik soʻzlarning maʼnosi boshqa kontekstlarga koʻchib, yangi semantik qirralarga ega boʻladi (“cloud” – dastlab texnologiya, keyinchalik “bulutli tafakkur” kabi metaforalarda).

Shuningdek, oʻzbek mediadiskursida texnologik neologizmlar asosan ingliz tilidan toʻgʻridan-toʻgʻri oʻzlashtirilishi kuzatildi. Rus tilidagi oʻzlashmalar (“стартап”, “инновация”) orqali kirib kelayotgan birliklar ham mavjud, biroq asosiy manba ingliz tili boʻlib qolmoqda [4].

MUHOKAMA (Discussions)

Texnologiya va innovatsiyalarga oid neologizmlarning mediadiskursdagi faol qoʻllanilishi ularning zamonaviy jamiyat til tizimida tutgan oʻrnini belgilaydi. Bu jarayon mediadiskursning dinamik xususiyatlari, yaʼni tezkorlik, interaktivlik va taʼsirchanlik bilan bevosita bogʻliqdir. Avvalo, neologizmlar yangi maʼno va tushunchalarni ifodalash orqali tilning leksik tizimini kengaytiradi hamda jamiyatning ijtimoiy-madaniy hayotidagi oʻzgarishlarni aks ettiradi.

Ommaviy axborot vositalari, ayniqsa internet nashrlari va ijtimoiy tarmoqlar, neologizmlarning yaratilishi va tez tarqalishi uchun asosiy platforma boʻlib xizmat qilmoqda. Masalan, “influencer”, “streaming”, “startap” kabi soʻzlar global diskursdan oʻzbek tiliga kirib kelib, qisqa muddat ichida keng qoʻllanila boshladi. Bunday birliklar nafaqat leksik boylikni oshiradi, balki ijtimoiy ongda innovatsion jarayonlarga boʻlgan qiziqishni ham kuchaytiradi.

Reklama va PR matnlarida ishlatiladigan neologizmlar esa pragmatik jihatdan isteʼmolchiga kuchli taʼsir koʻrsatadi. “Smartfon”, “eco-friendly”, “AI-driven” kabi birliklar mahsulotning zamonaviyligini taʼkidlash orqali auditoriyada ijobiy kayfiyat uygʻotadi. Shu bois neologizmlar kommunikativ samaradorlikni oshiruvchi strategik vosita sifatida namoyon boʻlmoqda.

Siyosiy va ijtimoiy diskurslarda esa neologizmlar milliy taraqqiyot, innovatsion rivojlanish, raqamli transformatsiya kabi tushunchalarni ifodalashda qoʻllanadi.

Bunday birliklar siyosiy nutqlar va rasmiy hujjatlarda davlatning zamonaviy qiyofasini yaratish, jamoatchilikni ishonch va motivatsiya bilan ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Shunday qilib, muhokamadan ko'rinadiki, neologizmlar mediadiskursda nafaqat lingvistik yangilik sifatida, balki ijtimoiy ong va kommunikatsiya samaradorligini ta'minlovchi pragmatik vosita sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda.

XULOSA (Conclusion)

Yuqorida o'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, texnologiya va innovatsiyalarga oid neologizmlar mediadiskursda ko'p qirrali vazifalarni bajaradi. Ularning leksik-semantik xususiyatlari, bir tomondan, tilning boyishini ta'minlasa, ikkinchi tomondan, ijtimoiy va madaniy jarayonlarni ifodalash imkoniyatini kengaytiradi. Ayniqsa, global axborot oqimlari kuchaygan davrda neologizmlarning tezkor qabul qilinishi milliy tilni zamonaviylikka yaqinlashtiradi.

Pragmatik jihatdan esa bunday birliklar kommunikatsiyada yangilik, modernizatsiya, innovatsiya va global integratsiya qadriyatlarini targ'ib etuvchi kuchli vosita sifatida shakllanadi. Reklama va PR sohasida ular iste'molchining qaror qabul qilishiga ta'sir o'tkazsa, siyosiy nutqlarda milliy taraqqiyotning ramziy ko'rinishini yaratadi. Shu orqali neologizmlar nafaqat lingvistik, balki ijtimoiy funksional vazifani ham bajaradi.

Mediadiskursdagi neologizmlarning doimiy rivojlanishi shuni anglatadiki, ularning kelajakdagi istiqbollari ham keng. Kelgusida texnologik neologizmlarning milliy tilga moslashuvi, ularning barqarorlashuvi va yangi semantik qirralar hosil qilishi tadqiqotchilar e'tiborida bo'lishi zarur. Bu jarayon faqat lingvistika emas, balki sotsiologiya, psixologiya, kommunikatsiya va media tadqiqotlari uchun ham ilmiy ahamiyat kasb etadi.

Umuman olganda, texnologik neologizmlar til va jamiyat o'rtasidagi o'zaro aloqani mustahkamlaydi, kommunikativ jarayonlarni samarali qiladi va madaniy-ma'naviy qadriyatlarning yangilanishiga hissa qo'shadi. Shu sababli, mazkur hodisani yanada chuqurroq o'rganish va uning ijtimoiy-lingvistik oqibatlarini yoritish ilmiy hamda amaliy jihatdan dolzarb masala bo'lib qolmoqda.

ADABIYOTLAR (References)

1. Abdillajonovna, S. S. (2023). TILSHUNOSLIKDA MEDIA MATN TALQINI VA TAVSIFI. *Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan*, 1(9), 12-22.
2. Abdullayeva, D. (2021). Mediadiskursdagi neologizmlarning leksik-semantik xususiyatlari. *O'zbek tilshunosligi jurnali*, 3(2), 45–53.
3. Algeo, J. (1991). *Fifty Years among the New Words: A Dictionary of Neologisms*. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
5. Hakimov, M. (2019). O'zbek tilida yangi so'zlarning shakllanishi va qo'llanilishi. Toshkent: Fan.
6. Rey, A. (2005). Essai de définition des néologismes. *Cahiers de Lexicologie*, 47(2), 1–19.
7. Sharipova, S. (2024). Lexical-Semantic Classification of Neologisms in Media Discourse. *Pubmedia Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris*, 2(1), 7-7.
8. Sharipova, S. (2024). USAGE OF NEOLOGISMS IN MEDIA DISCOURSE. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 6(09), 84-87.

9. Sharipova, S. Media diskurs va media matn tushunchalari media lingvistikaning asosiy kategoriyalari sifatida / NamDU axborotnomasi. – Namangan, 2024 yil 1-son. B.359-365