



UDK: 81.82

**Dilnoza SOBIROVA,**  
*Buxoro davlat universiteti doktoranti, PhD*  
E-mail: [dilnozarasulovna@mail.ru](mailto:dilnozarasulovna@mail.ru)

*DSc, professor M.Ahmadova taqrizi asosida*

## USE OF NEOLOGISMS IN ADVERTISING TEXTS

Annotation

Advertisements have become such an integral part of our daily lives that we encounter them at every step, whether we like it or not. The text, words, image, tone, colors used in them are carefully selected by copywriters in order to attract people's attention and "call" customers. One of its important requirements is that the words used in the advertising texts are understandable for the addressees. At the same time, the representation of the units used by the addressees in everyday life in advertising ensures the effectiveness of advertisements, that is, it brings the advertised product closer to the target audience. This article talks about new words entering our language - neologisms, their assimilation into the language, and at the same time, they are actively used in advertising texts. Neological units used in advertising texts are analyzed.

**Key words:** Neologism, name-neologism, word acquisition, advertising.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация

Рекламные объявления стали настолько неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, что мы сталкиваемся с ними на каждом шагу, нравится нам это или нет. Используемые в них текст, слова, изображение, тон, цвета тщательно подбираются копирайтером, чтобы привлечь внимание людей и «призвать» клиентов. Одним из его важных требований является то, чтобы слова, используемые в рекламных текстах, были понятны адресатам. В то же время представление в рекламе единиц, используемых адресатами в повседневной жизни, обеспечивает эффективность рекламы, то есть приближает рекламируемый продукт к целевой аудитории. В данной статье говорится о новых словах, поступающих в наш язык - неологизмах, их ассимиляции в язык и в то же время они активно используются в рекламных текстах. Анализируются неологические единицы, используемые в рекламных текстах.

**Ключевые слова:** Неологизм, нейм-неологизм, усвоение слова, реклама.

## REKLAMA MATNLARIDA NEOLOGIK BIRLIKLARNING QO'LLANISHI

Аннотация

Reklamalar kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylanib qolganki, istaymizmi, yo'qmi har qadamda ularga duch kelamiz. Ularda qo'llanayotgan matn, so'zlar, tasvir, ohang, ranglar... kishi e'tiborini jalb qilish, xaridorlarni "chaqirish" maqsadida kopirayterlar tomonidan puxta o'ylanib tanlanadi. Reklama matnlarida qo'llanilayotgan so'zlarning adresatlar uchun tushunarli bo'lishi uning muhim talablaridan biridir. Shu bilan birga, reklamada adresatlar kundalik hayotda qo'llab kelayotgan birliklarning ifodalanishi reklamalarning samarali bo'lishini ta'minlaydi, ya'ni reklama qilinayotgan mahsulotni maqsadli auditoriyaga yaqinlashtiradi. Ushbu maqolada tilimizga kirib kelayotgan yangi so'zlar - neologizmlar, ularning tilga o'zlashtirilishi, shu bilan birga, reklama matnlarida faol qo'llanishda ekanligi xususida so'z yuritiladi. Reklama matnlarida qo'llangan neologik birliklar tahlilga tortiladi.

**Kalit so'zlar:** Neologizm, neym-neologizm, so'z o'zlashtirish, reklama.

Ma'lumki, til (undan foydalanuvchilar bor ekan) doim o'zgarish, taraqqiy etish, boyish jarayonini boshdan kechiradi. Manbalarida qayd etilishicha, tilning boyish imkoniyatlari asosan ikki xil usulda namoyon bo'ladi. Ulardan biri tilning ichki imkoniyatlari asosida (so'z yasash, ma'lum bir narsa-hodisani yangi nom bilan atash), ikkinchisi tilning tashqi omillar asosida boyishi, ya'ni taraqqiyot natijasida boshqa tillardan kirib kelgan so'zlarning o'zlashtirilishidir. Tilshunos Otabek Shukurovning "Zamonaviy o'zlashmalar evolyutsiyasi, transformatsiyasi va leksikografik talqini" deb nomlangan tadqiqotida o'zbek tilida so'z o'zlashtirish quyidagi bosqichlarni bosib o'tganligi xususida so'z yuritiladi:

I. Forscha o'zlashmalar. Forscha so'zlarning o'zlashishi uch bosqichli davr asosida shakllangan:

1) qadimiy davr;

2) o'zbek tilining fors-tojik adabiy tili bilan aloqasi davri (IX-X, XI-XV asrlar);

3) o'zbek tilining mahalliy tojik shevalari va tojik xalq tili bilan aloqasi davri (qadimdan to hozirga qadar);

II. Arabcha o'zlashmalar. Arabcha o'zlashmalarining o'zbek tiliga o'zlashishi ko'proq VII-VIII asrlarda yuz bergan, arab tilining o'zidan bevosita so'z olish XI asrda to'xtagan;

III. Ruscha va rus tili orqali kirgan o'zlashmalar. Ular XIX asrdan mustaqillikkacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi;

IV. Mustaqillik davri o'zlashmalari. Ularning salmoqli qismi istiqloldan so'ng hozirga qadar leksikaga to'g'ridan to'g'ri Yevropa tillaridan olinayotgan o'zlashmalar [1, 23].

Biz tahlilga tortmoqchi bo'lgan reklama matnlarida qo'llanilgan o'zlashmalar olimning tasnifidan o'rin olgan to'rtinchi bosqich - Mustaqillik davri o'zlashmalari bo'lib, ular tilimizga to'g'ridan to'g'ri Yevropa tillaridan o'zlashtirilib, nutqimizda faol qo'llanilayotgan neologizmlardir.

"Neologizm" atamasi dastlab 1772-yilda ingliz tilshunosligida qo'llangan bo'lib, fransuz tilidagi néologisme so'zidan olingan [5]. Merriam Webster luga'ati (Merriam Webster dictionary) manbasiga ko'ra, mazkur so'z fransuz tilida "yangi so'z yasash odati, yangi tuzilgan so'z" kabi ma'nolarda qo'llangan [6]. Fransuz tilidan ingliz tiliga olinib qo'llanilgan mazkur atama, aslida yunoncha néo- néo (= "yangi") va lós / lógos so'zlaridan olingan bo'lib, "nutq, so'z" degan ma'noni anglatadi [5]. Cambridge dictionaryda qayd etilishicha, neologizmlar yangiso'z, ifoda yoki mavjud so'zning yangi ma'nolaridir [7].

Reklama matnlarini kuzatar ekanmiz, ularda ko'plab, neologik birliklarning qo'llanib kelinayotganiga guvoh bo'lamiz:

Fanta va sneklardan lazzatlan. Kel, dam olish vaqti keldi. Fanta va snek. Tamaddi qil! Har bir tanaffusda snek va fanta...

Mazkur reklama matnida birmuncha yangilik bo'yog'iga ega bo'lgan snek birligi qo'llanadi. Snek so'zi ingliz tilidan olingan bo'lib, yengil tamaddi ma'nosini anglatadi. Amerikaliklar

"yo'lda" tez iste'mol qilish uchun mo'ljallangan – shokolad barlari, turli xil chipslar, shishgan makkajo'xori va makkajo'xori tayoqchalari, shakar yoki tuzli yong'oqlar kabi mahsulotlar(sneklar)ni, garchi ularning kaloriyalari yuqori bo'lsa-da, iste'mol qilishadi. Sneklar ochlik tuyg'usini tezda qondirishga imkon beradi, minimal miqdordagi vitaminlar va mikroelementlarni o'z ichiga oladi va, shunga ko'ra, ko'pincha nosog'lom oziq-ovqat hisoblanadi. [8]

Hatto oddiy kunlarni ham yorqin qilsa bo'ladi. Karaokeda vaqtichog'lik qilish yoki yaqin do'sting bilan skeyt uchish... Shunchaki fantani ochib tanla! Yorqin hissiyotlar, yorqin uslub, yorqin ichimliklar... Atrofingda yorqin odamlar ko'payganida zerikish nima ekanligini bilmaysan. Fanta bilan yorqinroq bo'l! (Fanta ichimligi reklama matnidan).

Mazkur reklama matnida neologik birliklardan karaoke va skeyt kabilar qo'llangan. Bu birliklar asosan yoshlar nutqida birmuncha faol qo'llanib kelinmoqda. Karaoke (yapon tilidagi ikki so'zning birlashmasidan hosil bo'lgan qo'shma so'z kara – bo'shliq va inglizcha orchestra – orkestr; yapon tilidan tarjima qilinganda "bo'sh orkestr") professional yoki elektron qurilmadan foydalanmasdan turib oldindan yozilgan musiqaga (fonogramma yoki plyus) qo'shiq aytish imkonini beradi. Skeyt – poyabzal tagiga o'rnatilishi mumkin bo'lgan va muz ustida yoki muzdan boshqa sirt ustida sirpanishga mo'ljallangan g'ildiraklar to'plami biriktirilgan metall ramka.

Grillda pishirilgan qovurg'a ta'miga ega Lay's chipslaridan rohatlaning. (Lay's mahsuloti reklama matnidan)

Mazkur reklamada reklama qilinayotgan mahsulot nomi (chips) neologizm sifatida tilimizga kirib kelgan. Chips – kartoshka chiplari bo'lib, ular yaxshilab qovurilgan, pishirilgan yoki havoda qovurilgan kartoshkaning yupqa bo'lagini anglatadi [10].

HUMANS kartasiga xaridlar uchun 2 foizdan keshbek oling va smartfonga almashtiring. (HUMANS aloqa operatori reklamasi matnidan)

Keshbek (ingliz tilidan olingan bo'lib — naqd pulning qaytib berilishi degani) — mijozlarni jalb qilish va sadoqatini oshirishga qaratilgan maxsus bonus dasturlarining bir turi bo'lib, asosan internet-savdolari, bank mahsulotlarida va o'yin biznesida qo'llanadi [9].

Yana bir muhim jihat, yuqorida keltirilgan reklama matnlaridagi "Lay's", "HUMANS" kabi so'zlar ayni kunlarda jamiyat a'zolari tomonidan tez-tez qo'llanilib kelinmoqda. Bu kabi birliklar tadqiqotlarda neym-neologizmlar sifatida baholanadi. Qayd etish lozimki, ayni kunlarda ko'plab xorijiy til neymnarining lug'at boyligimizga o'zlashtirilishi jarayoni ham kechmoqda.

**Xulosa.** Reklama matnlarida qo'llanib kelinayotgan, ayni damda "iste'mol"da bo'lgan neologizmlar qatorini ko'plab davom ettirish mumkin. Neologizmlar tilga kirib kelayotgan yangilik bo'yog'iga ega bo'lgan so'zlardir. Ularning tilda saqlanib qolishi yoki, aksincha, "iste'mol"dan chiqib ketishi shu tilda muloqot qiluvchilar va vaqt mezoniga bog'liq.

#### ADABIYOTLAR

1. Шукуров О. Замонавий ўзлашмалар эволюцияси, трансформацияси ва лексикографик талқини. Монография. – Қарши, Интеллект нашриёти, 2022. – 240 б.
2. Rasulovna, S. D. (2023). ABOUT WORD USE IN MODERN MEDICAL ADVERTISING TEXTS. International Journal of Advance Scientific Research, 3(09), 180-182.
3. Asadov T., Mardonova S. Ayrim muallif nutqi neologizmlarining leksikografik talqini xususida. Til va adabiyot.uz 2024-yil, 3-son.
4. Sobirova D.R. Qisqalik-samarali tibbiy reklama yaratishning muhim omili. "Soha lingvistikasi: tilshunoslik va tibbiyot integratsiyasining muammolari, yechimlari hamda istiqbollari" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjumani. Buxoro, 2021-yil, 11-noyabr.
5. <https://en.wikipedia.org/wiki/Neologism>
6. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/neologism>
7. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/neologism>
8. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BD%D1%8D%D0%BA>
9. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Keshbek>
10. [https://en.wikipedia.org/wiki/Potato\\_chip](https://en.wikipedia.org/wiki/Potato_chip)