

INTERNET REKLAMA TILI: INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARIDA DERIVATSIYA JARAYONINING QIYOSIY TAHLILI

Qahhorova Guliston Abdug'affor qizi

Navoiy davlat universiteti doktoranti

Email: Gulistonabdugafforovna@gmail.com

ANNOTATSIYA: Ushbu maqolada internet reklama tilining lingvistik xususiyatlari, xususan, ingliz va o‘zbek tillaridagi derivatsiya (so‘z yasash) jarayonlarining qiyosiy tahlili yoritilgan. Internet reklamalari zamonaviy kommunikatsiyaning muhim turlaridan biri sifatida tilshunoslik nuqtai nazaridan alohida o‘rganishni talab etadi, chunki ular auditoriyani qisqa, ta’sirli va esda qolarli shaklda ma’lumot bilan ta’minlashni maqsad qiladi. Shu bois, reklama tili so‘z yasashning turli mexanizmlaridan – affiksatsiya, konversiya, kompozitsiya, qisqartma, blending (so‘zlarning qo‘shilishi) va boshqa innovatsion usullardan faol foydalanadi. Maqolada ingliz va o‘zbek tillarida internet reklama matnlarida hosil bo‘lgan yangi leksik birliklarning strukturaviy va semantik tahlili amalga oshirildi.

KALIT SO’ZLAR: internet reklama tili, ingliz tili, o‘zbek tili, derivatsiya jarayoni, morfologik tuzilma, so‘z yasash, semantik o‘zgarish, reklama lingvistikasi, brend tili, reklama diskursi, neologizmlar, transmilliy kommunikatsiya, onlayn marketing, so‘z yasovchi affikslar, kreativ til vositalari, globalizatsiya, tilshunoslikda qiyosiy tahlil, internet nutq madaniyati, reklama slogan, maqsadli auditoriya.

ЯЗЫК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕРИВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В АНГЛИЙСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

Каххорова Гулистан Абдугаффоровна

Докторант Навоийского государственного университета

Email: Gulistonabdugafforovna@gmail.com

АННОТАЦИЯ: В данной статье рассматриваются лингвистические особенности языка интернет-рекламы, в частности, проводится

сопоставительный анализ процессов деривации (словообразования) в английском и узбекском языках. Интернет-реклама, как один из важных видов современной коммуникации, требует специального изучения с лингвистической точки зрения, поскольку она ставит своей целью предоставление аудитории информации в краткой, эффективной и запоминающейся форме. Поэтому в языке рекламы активно используются различные механизмы словообразования - аффиксация, конверсия, словосложение, аббревиация, блендинг (соединение слов) и другие инновационные приемы. В статье проведен структурно-семантический анализ новых лексических единиц, образованных в текстах интернет-рекламы на английском и узбекском языках.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Язык интернет-рекламы, английский язык, узбекский язык, деривационный процесс, морфологическая структура, словообразование, семантические изменения, рекламная лингвистика, язык бренда, рекламный дискурс, неологизмы, транснациональная коммуникация, интернет-маркетинг, словообразовательные аффиксы, креативные языковые средства, глобализация, сопоставительный анализ в лингвистике, культура интернет-речи, рекламный слоган, целевая аудитория.

THE LANGUAGE OF INTERNET ADVERTISING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE DERIVATION PROCESS IN ENGLISH AND UZBEK

Qahhorova Guliston Abdug'affor qizi

Doctoral Student of Navoi State University

Email: Gulistonabdugafforovna@gmail.com

ANNOTATION: This article discusses the linguistic features of the language of Internet advertising, in particular, a comparative analysis of the processes of derivation (word formation) in the English and Uzbek languages. Internet advertising, as one of the important types of modern communication, requires special study from a linguistic point of view, since it aims to provide the audience with information in a short, effective and memorable form. Therefore, the advertising language actively uses various mechanisms of word formation - affixation, conversion, composition, abbreviation, blending (joining words) and

other innovative methods. The article carried out a structural and semantic analysis of new lexical units formed in Internet advertising texts in English and Uzbek.

KEY WORDS: Internet advertising language, English language, Uzbek language, derivation process, morphological structure, word formation, semantic change, advertising linguistics, brand language, advertising discourse, neologisms, transnational communication, online marketing, word-forming affixes, creative language tools, globalization, comparative analysis in linguistics, Internet speech culture, advertising slogan, target audience.

KIRISH.

Zamonaviy kommunikatsiya vositalarining tezkor rivojlanishi natijasida internet inson hayotining ajralmas qismiga aylandi. Ayniqsa, so‘nggi yillarda internet-reklama global iqtisodiyot va marketingning eng faol sohalaridan biriga aylandi. Internet-reklama nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish vositasi, balki tilshunoslik nuqtai nazaridan ham alohida o‘rganish obyektiga aylandi. Chunki raqamli makonda reklama matnlari tilining o‘ziga xos leksik, morfologik va semantik xususiyatlari mavjud bo‘lib, ular har bir tilda milliy va madaniy qadriyatlar, shuningdek, kommunikativ strategiyalar bilan chambarchas bog‘liqdir.

Internet reklama tili o‘zining qisqaligi, aniqligi va ta’sirchanligi bilan ajralib turadi. Shu sababli reklama matnlari yaratishda tilning derivatsion imkoniyatlaridan, ya’ni yangi so‘zlar hosil qilish, so‘z yasash affikslari va morfemik kombinatsiyalardan samarali foydalanish katta ahamiyatga ega. Derivatsiya jarayoni reklama tilining yangilanishi va dinamik rivojlanishida asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Ingliz tilida so‘z yasash mexanizmlari, ayniqsa, reklama diskursida juda faol ishlatiladi — yangi brend nomlari, innovatsion terminlar, qisqartmalar va aralash shakllar tez-tez uchrab turadi. Masalan, “shopaholic”, “clickbait”, “eco-friendly”, “influencer” kabi birliklar reklama kommunikatsiyasining mazmunini kuchaytiradi va auditorianing diqqatini tortadi[1].

O‘zbek tilidagi internet-reklama ham so‘nggi yillarda sezilarli darajada rivojlanmoqda. Mahalliy kompaniyalar, startaplar va onlayn xizmatlar o‘z mahsulotlarini targ‘ib etishda ona tilining imkoniyatlaridan keng foydalanmoqda. Shu jarayonda ingliz tilidan kirib kelgan so‘zlar, shuningdek, yangi yasama birliklar ham faol qo’llanmoqda. “Chegirma”, “onlayn buyurtma”, “promo-kod”, “brendli tovar”, “tez yetkazib berish” kabi ifodalar o‘zbek reklama diskursida keng tarqalgan bo‘lib, ular ko‘pincha inglizcha namunalarning tarjimasi yoki adaptatsiyasi sifatida

shakllanadi. Bu esa o‘zbek tilining derivatsion tizimiga yangi semantik qatlamlarni olib kiradi[2].

Ingliz va o‘zbek tillarida derivatsiya jarayonlarini qiyosiy tahlil qilish, eng avvalo, reklama tilida yangi so‘zlarning qanday hosil bo‘lishi, ularning grammatik va semantik o‘ziga xosliklarini aniqlash imkonini beradi. Shuningdek, bu tahlil global va milliy til tizimlari o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir, til o‘zgarishlarining intensivligi hamda yangi kommunikativ vazifalarga moslashuv darajasini aniqlashga yordam beradi. Masalan, ingliz tilida prefiks va suffikslar orqali hosil qilingan birliklar (eco-, cyber-, -less, -ify) ko‘p uchrasa, o‘zbek tilida esa qo‘srimcha va so‘z birikmalari orqali yangi birliklar yaratiladi (“mobil ilova”, “raqamli xizmat”, “onlayn to‘lov” va boshqalar)[3].

Shuningdek, internet reklama tili ko‘p hollarda globalizatsiya jarayonining tildagi aksini ifodalaydi. Reklama yaratuvchilari auditoriya e’tiborini jalb etish uchun qisqa, esda qolarli, emosional so‘zlardan foydalanadi. Shu jarayonda inglizcha birliklar ko‘p hollarda o‘zbek reklamalarida ham o‘z shaklida yoki qisman o‘zgartirilgan ko‘rinishda qo‘llaniladi. Bu esa ikki til o‘rtasidagi derivatsion parallelizmni yuzaga keltiradi.

Mavzuning dolzarbliji shundan iboratki, hozirgi davrda ingliz va o‘zbek tillarida yaratilayotgan internet reklamalarida yangi leksik birliklar, qisqartmalar, gibrild shakllar, shuningdek, inglizcha so‘zlardan o‘zbek tiliga o‘tgan o‘zlashmalar tobora ko‘payib bormoqda. Bu jarayon esa til tizimida derivatsiya mexanizmlarining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashni, ularning qiyosiy tahlilini amalga oshirishni zaruratga aylantiradi. Global axborot makonida ingliz tili xalqaro reklama tili sifatida yetakchilik qilayotgan bir paytda, o‘zbek tili ham raqamli maydonda faol rivojlanmoqda. Shu bois, ingliz va o‘zbek tillaridagi derivatsiya jarayonlarini o‘rganish til tizimining zamonaviy tendensiyalarini ochib berishga yordam beradi.

Tadqiq darjasasi nuqtayi nazaridan aytish mumkinki, ingliz tilida internet reklama tili bo‘yicha ilmiy izlanishlar ko‘plab xorijiy tadqiqotchilar tomonidan amalga oshirilgan (J. Leech, D. Crystal, G. Cook, N. Fairclough va boshqalar)[4]. Ularning ishlarida reklama tili kommunikativ strategiyalar, semantika, pragmatika va diskurs nuqtai nazaridan keng yoritilgan. O‘zbek tilshunosligida esa internet reklama tili masalalari nisbatan yangilik bo‘lib, so‘nggi yillarda tilshunos olimlar (M. Jo‘rayev, N. Mahmudova, G. Abdurahmonova va boshqalar) tomonidan bu yo‘nalishda dastlabki izlanishlar olib borilmoqda. Shunga qaramay, ingliz va o‘zbek tillarida internet reklama leksikasining derivatsion xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish bo‘yicha kompleks ilmiy tadqiqotlar yetarlicha amalga oshirilmagan[5].

Mazkur mavzu internet tili, reklama tilshunosligi, so‘z yasash nazariyasi va qiyosiy tilshunoslik kesishmasida joylashganligi sababli, uni o‘rganish nafaqat lingvistik nazariyani boyitadi, balki amaliy jihatdan ham muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki reklama tili — bu tilning eng dinamik qatlamlaridan biri bo‘lib, unda yangi so‘zlar, iboralar, morfemalar va semantik o‘zgarishlar real vaqt rejimida shakllanadi. Shunday qilib, ushbu tadqiqot ingliz va o‘zbek tillaridagi internet reklama leksikasining derivatsion jarayonlarini qiyosiy o‘rganish, ularning morfologik, semantik va uslubiy xususiyatlarini tahlil qilish, shuningdek, reklama tili orqali til taraqqiyotidagi innovatsion tendensiyalarni aniqlashga qaratilgan.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, internet-reklama tilidagi derivatsion jarayonlar hozirgi zamон tilshunosligida yangi, tez o‘zgaruvchan soha sifatida ko‘rilmоqda. Ingliz va o‘zbek tillari misolida derivatsion xususiyatlarni solishtirish orqali, bir tomondan, reklama tili rivojlanishining global tendensiyalarini, ikkinchi tomondan esa, milliy til tizimining o‘ziga xos evolyutsion yo‘nalishlarini aniqlash mumkin bo‘ladi[6].

Tadqiqot natijalari reklama tilining lingvistik mexanizmlarini chuqurroq tushunishga, tilshunoslikda amaliy yondashuvlarni takomillashtirishga, shuningdek, o‘zbek tilida samarali internet-reklama strategiyalarini ishlab chiqishda ilmiy asos yaratishga xizmat qiladi. Shu sababli ingliz va o‘zbek tillaridagi derivatsiya jarayonlarini qiyosiy o‘rganish, nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham dolzarb ilmiy masalalardan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI.

Internet-reklama tili, ayniqsa ingliz va o‘zbek tillarida derivatsiya jarayonining lingvistik tahlili so‘nggi yillarda tilshunoslikning dolzarb yo‘nalishlaridan biri sifatida shakllanmoqda. Global raqamli kommunikatsiya, onlayn marketing va ijtimoiy tarmoqlarning tez sur’atlarda rivojlanishi natijasida yangi so‘zlar, qisqartmalar va derivatsion modellarning paydo bo‘lishi til tizimining dinamikasiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda.

Xorijiy tadqiqotchilar tomonidan ingliz tilidagi reklama leksikasining derivatsion xususiyatlari keng o‘rganilgan. Masalan, Crystal (2003) o‘zining “Language and the Internet” asarida internet tili yangi so‘z yasash modellari, xususan, affiksatsiya, blending, clipping va acronymization jarayonlari orqali tez boyiyotganini ta’kidlaydi. Cook (2008) esa reklama matnlari tili o‘zining emotsional va pragmatik kuchi bilan boshqa funksional uslublardan keskin farq qilishini ko‘rsatadi. Danesi (2016) reklama semiotikasini tahlil qilib, reklama tilining asosiy maqsadi — qisqa, ta’sirchan, va esda qoladigan birliklarni yaratish ekanligini ilmiy asosda bayon etgan[7].

O‘zbek tilshunosligida ham reklama leksikasining tuzilishi va derivatsion jarayonlari bo‘yicha ayrim tadqiqotlar olib borilgan. Qodirova (2018) o‘zbek tilida reklama tili so‘z yasashning innovatsion modellari — ayniqsa, qo‘shma so‘zlar, fonetik o‘zgartirishlar va xorijiy tillardan kirib kelgan elementlar asosida shakllanishini tahlil qilgan. Ismoilova (2020) esa internet-reklamalarda inglizcha unsurlar, qisqartmalar va o‘zlashmalarni o‘zbek tilidagi reklama matnlariga moslashtirish mexanizmlarini tadqiq qilgan.

Ingliz va o‘zbek tillarida derivatsiya jarayonlarini qiyosiy o‘rganish masalasi esa hozirgacha yetarlicha chuqur o‘rganilmagan. Ayrim tadqiqotlarda bu yo‘nalishga tegishli muhim jihatlar yoritilan bo‘lsa-da, internet-reklama kontekstida ikkala tilning derivatsion tizimini kompleks tarzda tahlil qilish hali keng ko‘lamda amalga oshirilmagan. Sharipova (2021) ingliz va o‘zbek tillarida internet terminlarining morfologik moslashuvi haqida yozib, so‘z yasashdagi fonetik moslashuv va semantik kengayish jarayonlariga e’tibor qaratgan. Nurmatova (2022) esa internet-reklama tili o‘ziga xosligini kommunikativ-pragmatik nuqtayi nazardan o‘rganib, o‘zbek tilidagi yangi so‘zlar va inglizcha neologizmlarning birikish holatlarini tahlil qilgan[8].

So‘nggi yillarda ingliz tilida “digital discourse analysis”, “brand linguistics” va “advertising derivation” kabi yo‘nalishlar faol rivojlanmoqda (Schroeder, 2018; Jaworski & Coupland, 2019). Bu ishlar internet reklamasining tilshunoslikdagi rolini, uning yangi morfologik birliklar yaratishdagi funksiyasini va kross-madaniy xususiyatlarini o‘rganishga yo‘naltirilgan. O‘zbek tilida esa bunday tadqiqotlar endigina shakllanmoqda va ular asosan ingliz tili ta’siri ostidagi reklama matnlarini tahlil qilish bilan cheklanmoqda.

Shu sababli, mazkur tadqiqot ingliz va o‘zbek tillaridagi internet-reklama leksikasining derivatsion jarayonlarini qiyosiy aspektda tahlil qilish orqali mavjud ilmiy bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan. Bu yondashuv reklama tili taraqqiyoti, yangi leksik birliklarning shakllanishi va ularning madaniy hamda psixolingvistik asoslarini chuqur anglash imkonini beradi.

METODOLOGIYA.

Ushbu tadqiqotning metodologiyasi ingliz va o‘zbek tillarida Internet reklama matnlarining leksik-semantik tuzilishini, xususan, derivatsiya (so‘z yasash) jarayonlarini qiyosiy-lisoniy tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqot jarayonida reklama diskursining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlash, reklama matnlarida yangi so‘zlarning paydo bo‘lishi, ularning morfologik modellari va semantik yangilik darajasini belgilash asosiy maqsad qilib olindi.

Tadqiqotning asosiy metodologik yondashuvi sifatida qiyosiy-lisoniy tahlil, struktur-semantic tahlil, korpus lingvistikasi usullari, hamda diskursiv va pragmatik yondashuvlardan foydalanildi. Shu bilan birga, tadqiqotda deskriptiv metod, statistik tahlil, va komponent tahlil kabi usullar ham qo'llanildi. Ushbu yondashuvlar yordamida ingliz va o'zbek tillarida reklama tili tarkibida yuzaga kelayotgan derivatsion birliklarning tuzilishi, ma'nosi va qo'llanilish chastotasi tizimli ravishda o'rGANildi.

Birinchi bosqichda, tadqiqot materiali bazasi shakllantirildi. Bunda ingliz va o'zbek tillarida faol ishlatiladigan Internet reklama platformalari – Google Ads, Facebook Ads, Instagram reklamalari, YouTube bannerlari, O'zbekistonning mahalliy onlayn nashrlari (Daryo, Kun.uz, Spot, UzReport) hamda xalqaro reklama saytlari (AdForum, MarketingWeek, Campaign) dan 500 dan ortiq reklama matnlari to'plandi. Ushbu matnlar 2020–2024 yillar oralig'ida joylashtirilgan bo'lib, ular zamonaviy reklama tilining tipik xususiyatlarini ifodalaydi[9].

Ikkinci bosqichda, derivatsiya birliklarini ajratish va tasniflash amalga oshirildi. Ingliz tilida asosan prefiksatsiya, suffiksatsiya, kompozitsiya, blending (so'zlarni aralashtirish), va abbreviatsiya (qisqartmalar) jarayonlari o'rGANildi. O'zbek tilida esa qo'shimchalash, so'z birikmalarining semantic mustahkamlanishi, qisqartmalar hamda kalkalash jarayonlari tahlil qilindi. Bu bosqichda har bir derivatsion model o'zining morfologik tuzilishi, semantic roli va reklama matnidagi funksional yukiga ko'ra baholandi.

Uchinchi bosqichda, statistik tahlil amalga oshirilib, har bir til uchun eng ko'p uchraydigan derivatsion modellarning chastotasi aniqlanib, ularning reklama samaradorligiga ta'siri tahlil qilindi. Masalan, ingliz tilida -able, -less, -ify, re-, super-, eco-, cyber- kabi qo'shimchalar va old qo'shimchalarning yuqori faolligi qayd etilgan bo'lsa, o'zbek tilida esa -lik, -chi, -siz, qayta-, eko-, onlayn-, super- kabi birliklarning faol ishlatilishi kuzatildi[10].

To'rtinchi bosqichda, diskursiv-pragmatik tahlil amalga oshirildi. Unda reklama tili orqali auditoriyaga ta'sir etish mexanizmlari, derivatsion birliklarning emotsiyonal, baholovchi va rag'batlantiruvchi funksiyalari o'rGANildi. Xususan, ingliz tilidagi "eco-friendly", "super-fast", "budget-smart" kabi so'zlar bilan o'zbek tilidagi "ekonom-variant", "super-tejamkor", "tez yetkazib beramiz" kabi birikmalarining kommunikativ maqsad jihatidan o'xshashligi va farqlari aniqlab berildi.

Beshinchi bosqichda, kompyuter lingvistikasi usullari yordamida reklama matnlarining avtomatik tahlili o'tkazildi. Bunda "AntConc" va "Sketch Engine" dasturlari yordamida derivatsion birliklarning chastotasi, kollokatsion aloqalari

hamda kontekstual qo'llanish xususiyatlari aniqlanib, natijalar jadval va grafiklar ko'rinishida umumlashtirildi.

Shuningdek, tadqiqotda kontekstual tahlil usuli ham qo'llanilib, reklama matnlarining kommunikativ vazifasi, auditoriya tipi, ijtimoiy-madaniy konteksti va maqsadli guruhning til idrokiga ta'siri baholandi. Bu yondashuv orqali ingliz va o'zbek reklama matnlarida so'z yasashning pragmatik yo'nalishi — ya'ni yangilik yaratish, e'tibor jalb etish, ijobiy assotsiatsiyalar hosil qilish kabi jihatlar tahlil qilindi.

Umuman olganda, mazkur metodologiya tilshunoslikning zamonaviy yondashuvlariga asoslangan bo'lib, ingliz va o'zbek tillaridagi Internet reklama tili derivatsion tizimini morfologik, semantik, funksional va pragmatik jihatdan kompleks o'rganish imkonini berdi. Tadqiqot natijalari reklama diskursi tili rivojlanishidagi umumiyligini qonuniyatlarni aniqlash, shuningdek, ikki til o'rtaqidagi derivatsion tafovutlar va o'xshashliklarni tizimli asosda tahlil qilish imkonini yaratadi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, internet reklama matnlarida ingliz va o'zbek tillarining derivatsion (so'z yasovchi) tizimi o'ziga xos leksik-semantik va morfologik xususiyatlarga ega. Internet muhitidagi reklama tili zamonaviy kommunikatsiyaning eng dinamik va kreativ shakli bo'lib, unda yangi so'z yasash jarayonlari tilning ekspressivligini, emotsionalligini va ta'sirchanligini oshirishga xizmat qiladi. Ingliz tilida derivatsiya, ayniqsa, prefixation, suffixation, conversion va blending jarayonlari orqali amalga oshadi. O'zbek tilida esa so'z yasash ko'proq affiksatsiya, kompozitsiya va semantik kengayish orqali ifodalanadi.

Derivatsiya — bu so'z yasalishi jarayoni, ya'ni mavjud so'z negizidan yangi ma'noga ega bo'lgan yangi so'z yasash.

Masalan:

happy → happiness

write → writer

kitob → kitobxon

ish → ishchi

Derivatsiya natijasida leksik jihatdan yangi birlik hosil bo'ladi — bu yangi so'z tilda mustaqil ma'no va grammatik shaklga ega bo'ladi.

Yasalish birliklari — bu derivatsiya jarayonida ishtirok etuvchi asosiy morfologik elementlar.

Ular odatda quyidagilardan iborat:

Asos (stem, root) — masalan, ish, kitob, teach.

Affikslar (prefix, suffix, postfix) — masalan, -chi, -kor, -lik, un-, re-, -ness.

Yasalma so‘zlar — natijaviy birlik, ya’ni hosil bo‘lgan yangi so‘zlar (ishchi, kitobxon, happiness, teacher). Demak, yasalish birliklari — bu derivatsiya jarayonining qurilish materiali, elementlari yoki vositalari.

Xulosa qilib aytganda, “**Derivatsiya**” — bu kengroq tushuncha, ya’ni so‘z yasalish jarayonining o‘zi, “**Yasalish birliklari**” esa derivatsiya jarayonining tarkibiy qismlari yoki vositalari. Ya’ni, derivatsiya – bu jarayon, yasalish birliklari – bu jarayon ishtirokchilari.

Tahlil jarayonida aniqlanishicha, ingliz tilidagi internet reklamalarida prefix va suffix yordamida hosil bo‘lgan so‘zlar keng qo‘llaniladi. Masalan, “unlimited”, “reconnect”, “refreshed”, “clickable” kabi birliklar reklama matnida tezkor, ijobiy va interaktiv harakatni ifodalash uchun ishlatiladi[11]. Ushbu so‘zlarning derivatsion asosida emotsiyonal urg‘u, tezlik, va zamonaviylik semalari mavjud bo‘lib, ular reklama auditoriyasiga ijobiy psixologik ta’sir ko‘rsatadi. O‘zbek tilida esa shu maqsad uchun “cheksiz”, “yangilang”, “bog‘laning”, “bosiluvchi” kabi so‘zlar ishlatiladi, biroq ularning ko‘pchiligi morfologik jihatdan affiksatsiya orqali hosil qilingan bo‘lib, semantik ifoda darajasi ingliz tilidagidek qisqa va intensiv emas.

Derivatsiya jarayonining yana bir farqli jihat — konversiya (so‘z turkumini o‘zgartirish) hodisasi ingliz tilida keng qo‘llaniladi, o‘zbek tilida esa bu jarayon cheklangan. Masalan, ingliz tilidagi “to google”, “to message”, “to friend” kabi fe’llar otlardan derivatsiya yo‘li bilan hosil bo‘lgan bo‘lib, ular reklama matnlarida tez-tez uchraydi va raqamli faoliyatni bildiradi. O‘zbek tilida esa bunday shakllar “googleda qidirish”, “xabar yuborish”, “do‘sit qo‘sish” kabi sintaktik konstruksiyalar orqali ifodalanadi. Bu holat o‘zbek tilining analitik emas, balki agglutinativ xususiyati bilan bog‘liq bo‘lib, so‘z yasash jarayonida affikslar yetakchi rol o‘ynaydi[12].

Shuningdek, ingliz tilidagi internet reklamalarida blending (so‘z qismlarini qo‘sish) jarayoni juda faol. Masalan, “webinar” (web + seminar), “infographic” (information + graphic), “advertainment” (advertising + entertainment) kabi so‘zlar reklama tili uchun innovatsion birliklar sifatida shakllanadi. O‘zbek tilida bunday so‘zlar ko‘pincha to‘liq tarjima yoki transliteratsiya yo‘li bilan ifodalanadi:

“vebinar”, “axborot grafikasi”, “reklama va ko‘ngilochar” kabi. Shu bois, ingliz tilidagi reklama tili semantik ixchamlik va kreativlik jihatidan ustunlikka ega[13].

O‘zbek tilidagi reklama matnlarida esa emotsiyal suffikslar (-gina, -cha, -kacha, -zor va boshqalar) vositasida ta’sirchanlik yaratiladi. Masalan, “tezkorgina”, “arzongina”, “qulaycha” kabi shakllar reklama nutqida iliqlik, soddalik va iste’molchiga yaqinlik ohangini beradi. Ingliz tilida esa bu funksiya lexical intensifiers (super, ultra, mega, hyper) orqali ifodalanadi: “super fast”, “ultra cheap”, “mega sale”, va hokazo.

Shuningdek, tadqiqot davomida internet reklamalarida so‘z o‘yinlari, metaforik derivatsiya va brend asosidagi yangi birliklar (brandonymy) keng tarqalganligi aniqlandi. Masalan, ingliz tilida “Facebooked”, “Instagrammable”, “TikTok-famous” kabi birliklar brend nomlaridan hosil bo‘lib, yangi fe’llar yoki sifatlar sifatida ishlatilmoqda. O‘zbek tilida ham shunga o‘xhash jarayon kuzatiladi: “instagramchi”, “tiktoker”, “blogerlik” kabi birliklar reklama diskursida faol qo‘llanmoqda. Bu holat internet madaniyatining til tizimiga bevosita ta’sirini ko‘rsatadi[14].

Tadqiqotning muhim natijalaridan biri shuki, ingliz va o‘zbek tillarida internet reklama tili derivatsiyasi funksional maqsadga yo‘naltirilgan va pragmatik jihatdan motivatsiyalangan bo‘lib, iste’molchining e’tiborini jalb etish, uni harakatga undash va mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy kayfiyat yaratish vazifasini bajaradi. Ingliz tili buni ko‘proq morfologik soddalik va semantik zichlik orqali, o‘zbek tili esa affiksal kengayish va so‘z birikmalari yordamida amalga oshiradi[15].

Umuman olganda, ingliz tilidagi reklama derivatsiyasi globallashuv va texnologik tezlik bilan bog‘liq bo‘lsa, o‘zbek tilidagi derivatsiya jarayoni milliy madaniy qadriyatlar, tildagi ifoda odatlari va sintaktik tuzilmaga tayangan holda shakllanmoqda. Bu esa tilshunoslikda “global va milliy reklama diskursi o‘rtasidagi derivatsion tafovutlar”ni chuqurroq o‘rganish zarurligini ko‘rsatadi. Xulosa qilib aytganda, internet reklama tili zamонави lingvistik muhitda yangi so‘z yasash mexanizmlarini shakllantirib, har ikki tilda ham kommunikativ samaradorlikni oshirishda muhim rol o‘ynamoqda. Ingliz tilida derivatsiya jarayoni innovatsion va dinamik bo‘lsa, o‘zbek tilida u madaniy moslashuv va semantik boyitish yo‘nalishida rivojlanmoqda. Shu sababli, ikki til o‘rtasidagi derivatsion jarayonlarni qiyosiy o‘rganish reklama tilining milliy va global xususiyatlarini chuqr tahlil qilishga imkon beradi.

XULOSA.

Internet reklama tili zamonaviy kommunikatsiya tizimining eng faol, dinamik va ta'sirchan sohalaridan biri sifatida tilshunoslikda alohida o'rinni egallaydi. Ingliz va o'zbek tillarida reklama matnlarining derivatsion xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish orqali ma'lum bo'ldiki, har ikkala tilda so'z yasash jarayonlari reklama mazmuni, maqsadi va auditoriyasiga mos ravishda o'ziga xos tarzda shakllanadi. Ingliz tilida derivatsiya jarayoni ko'proq affiksatsiya, konversiya, blending (so'z qo'shilishi) va abbreviatsiya kabi usullar orqali amalga oshsa, o'zbek tilida esa affiksatsiya, so'z birikmasi asosida yangi birlik hosil qilish va semantik kengayish yo'li bilan boyitiladi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ingliz tili reklama matnlarida so'z yasovchi affikslar juda faol ishlataladi. Ayniqsa, -able, -less, -er, -ify, -ness kabi suffifikslar mahsulotning afzalliklarini ifodalashda keng qo'llanadi. O'zbek tilida esa "-li", "-siz", "-chi", "-kor" kabi affikslar reklama tili uchun eng samarali vositalardan hisoblanadi. Bu esa tillar orasida derivatsion modellarning o'xshashlik va farqlarini ko'rsatib beradi. Ingliz tili reklamalari qisqa, urg'uli va emotsiyal jihatdan boy so'zlardan foydalanishga intilsa, o'zbek tili reklamalari ko'proq izohlilik va badiiylikka tayanadi.

Internet muhitining global xarakteri reklama tilida ko'p tillilik (multilingualism) hodisasini kuchaytirgan. Natijada inglizcha termin va brend nomlari o'zbek reklama matnlarida faol qo'llanila boshlagan. Bu jarayon lingvistik integratsiyaning tabiiy oqibati sifatida o'zbek tilining reklama diskursidagi derivatsion tizimiga ham ta'sir ko'rsatmoqda. Xususan, inglizcha so'zlarning o'zbek tilidagi variantlari — "online", "smart", "digital", "fashion", "delivery" kabi birliklarning o'zlashuvi natijasida yangi so'z yasalish modellari shakllanmoqda.

Shuningdek, reklama tili o'zining ijtimoiy-lingvistik funksiyasi jihatidan ham muhimdir. U tilning yangilanishi, kreativ so'z yaratilishi va nutq madaniyatining rivojlanishida faol rol o'ynaydi. Derivatsion jarayon reklama tilida nafaqat yangi so'z yasash, balki mavjud so'zlarga yangicha ma'no yuklash orqali auditoriya e'tiborini tortish mexanizmini yaratadi. Masalan, ingliz tilidagi "eco-friendly", "self-care", "cashback" yoki o'zbek tilidagi "supertez", "qulayxizmat", "foydaliklub" kabi so'zlar reklama matnlarining semantik samaradorligini oshiradi.

Shu bilan birga, ingliz va o'zbek tillaridagi derivatsiya jarayonlarining reklama diskursidagi tahlili tilning madaniy, iqtisodiy va ijtimoiy kontekstga bog'liqligini ham ochib beradi. Ingliz tili global marketing tili sifatida universallikka intilsa, o'zbek tili reklamalari milliy qadriyatlar, mahalliy madaniyat va iste'molchi psixologiyasini aks ettiradi. Bu farq reklama tili orqali shakllanayotgan milliy kommunikativ uslubni o'rganishda muhim ahamiyatga ega.

Umuman olganda, internet reklama tili bo'yicha o'tkazilgan qiyosiy derivatsion tahlil ingliz va o'zbek tillarida yangi so'zlarning yaratilishida o'ziga xos uslublar mavjudligini, lekin ularning maqsadi — auditoriyaga ta'sir o'tkazish, mahsulot yoki xizmatni samarali targ'ib qilish — bir xil ekanini ko'rsatdi. Kelajakda bu yo'nalishdagi tadqiqotlarni semantik, pragmatik va psixolingvistik jihatdan kengaytirish, shuningdek, reklama tilining ijtimoiy tarmoqlardagi evolyutsiyasini kuzatish zarur. Shu tarzda olib borilgan tadqiqotlar o'zbek tilining zamonaviy reklama diskursida raqobatbardoshligini oshirish, tilshunoslikda derivatsiya jarayonlarini chuqurroq anglash hamda global kommunikatsion jarayonlarda o'z o'rnni mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Abdurahmonova, M. (2021). Internet reklama tilining lingvistik xususiyatlari. *Filologiya masalalari jurnali*, 4(2), 45–52.
2. Jo'raeva, N. (2020). Reklama tilida yangi so'z yasash tendensiyalari. *Til va adabiyot ta'limi*, 3(1), 61–68.
3. Karimova, S. (2019). Ingliz va o'zbek tillarida derivatsion model turlari. *O'zbekiston filologiyasi jurnali*, 2(4), 88–95.
4. Raximova, Z. (2021). Internet kommunikatsiyasida reklama matnlarining pragmatik tahlili. *Tilshunoslik tadqiqotlari*, 5(3), 34–42.
5. Ismoilov, B. (2018). Reklama diskursida so'z yasash jarayonlari. *O'zbek tili va adabiyoti*, 1(5), 72–78.
6. Saidova, D. (2020). Inglizcha reklama tilida prefiks va suffikslardan foydalanish xususiyatlari. *Xorijiy filologiya jurnali*, 3(2), 55–63.
7. G'ulomova, N. (2022). O'zbek tili reklama matnlarida innovatsion so'z yasash vositalari. *Filologik tadqiqotlar*, 4(1), 27–35.
8. Tursunov, A. (2019). Ingliz tilida reklama so'z boyligining kengayish omillari. *Zamonaviy tilshunoslik jurnali*, 2(3), 66–74.
9. Yo'ldosheva, M. (2021). Internet reklamalarida inglizcha affikslarning funksional roli. *Lingvistik innovatsiyalar jurnali*, 6(2), 48–56.
10. To'xtayeva, G. (2018). O'zbek reklama matnlarida metafora va derivatsiyaning o'zaro bog'liqligi. *O'zbek filologiyasi ilmiy axborotlari*, 1(4), 90–97.
11. Qodirova, L. (2022). Reklama tili va so'z yasash jarayonlarining psixolingvistik jihatlari. *Filologiya va til o'r ganish metodikasi*, 7(1), 39–46.
12. Abduvaliyeva, D. (2020). Internet reklama tili va uning ijtimoiy-lingvistik xususiyatlari. *Til va madaniyat jurnali*, 5(2), 82–89.

13. Norqulova, S. (2021). Ingliz va o‘zbek tillarida brend nomlarining derivatsion tahlili. *Lingvistika va tarjima*, 3(5), 58–65.
14. Beknazarov, R. (2019). Reklama tili orqali yangi leksik birliklar paydo bo‘lishi. *O‘zbekiston tilshunosligi jurnali*, 2(3), 70–77.
15. Mamatova, H. (2022). Internet reklamalari tilining semantik va morfologik xususiyatlari. *Tilshunoslik nazariyasi va amaliyoti*, 4(2), 51–59.