

IJTIMOYIY TARMOQ MARKETINGI TERMINLARINING TIL TIZIMIDAGI O'RNI

<https://doi.org/10.70728/phil.v05.i05.046>

Mirova Nargiza Sayfullayevna
Kitob tumani ixtisoslashtirilgan maktab-internati

Annotatsiya: Maqolada ijtimoiy tarmoq marketingi sohasining terminologik tizimi o'zbek tili leksik tizimidagi o'rni ilmiy-nazariy jihatdan tadqiq etiladi. Raqamli texnologiyalar va globallashtirish jarayonining jadallashuvi natijasida paydo bo'lgan yangi terminlar (neologizmlar) tilshunoslik nuqtai nazaridan tahlil qilinadi, ijtimoiy tarmoq marketingi terminlarining ("kontent", "hashtag", "engagement", "target auditoriya", "influencer", "netiket", "obuna", "obunachi", "reels" va boshqalar) shakllanish mexanizmlari, so'z o'zlashtirish jarayoni, sinxron va diaxron yondashuvlar asosidagi o'rganilishi hamda milliy til leksikasiga moslashuv xususiyatlarini ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoq marketingi, terminologik tizim, neologizmlar, so'z o'zlashtirish, globallashtirish, konseptosfera, sinxron va diaxron yondashuv

THE PLACE OF SOCIAL NETWORK MARKETING TERMS IN THE LANGUAGE SYSTEM

Mirova Nargiza Sayfullayevna
Kitob District Specialized Boarding School

Abstract: This article scientifically and theoretically examines the place of the terminological system in the field of social network marketing in the lexical system of the Uzbek language. New terms (neologisms) that have emerged as a result of the accelerated development of digital technologies and globalization are analyzed from a linguistic perspective. The mechanisms of the formation of social network marketing terms ("content", "hashtag", "engagement", "target audience", "influencer", "netikety", "obuna", "obunachi", "reels" etc.) are examined, as well as the process of word formation, their study based on synchronic and diachronic approaches, and the specifics of adaptation to the vocabulary of the national language.

Keywords: social network marketing, terminological system, neologisms, word formation, globalization, conceptual sphere, synchronic and diachronic approaches

Olamning lisoniy manzarasi har qanday tilda inson ongida leksik tizim birliklarining muayyan tartib va ierarxik tuzilishda joylashishi asosida shakllanadi. Leksik birliklar nafaqat atamalar yoki nomlar sifatida, balki inson ongida tegishli tushunchalarni tasavvur qilish, ularni saqlash va faollashtirishning asosiy vositasi sifatida xizmat qiladi. Zamonaviy “kognitiv tilshunoslikda til inson miyasida amalga oshadigan barcha mental jarayonlarni, inson ongini anglashning vositasi sifatida qaraladi, lisoniy birliklar o‘z-o‘zicha emas, balki ular aloqalangan kognitiv tuzilmalar bilan birgalikda o‘rganiladi; bilimlarning ortishi va taraqqiy qilishiga olib keluvchi barcha jarayonlarda tilning mutlaq roli e‘tirof etiladi”[1:3].

Darhaqiqat, tilshunoslikda antroposentrik yondashuvning ustunlik qilishi til hodisalarini uning egasi - inson omilidan ajratib o‘rganib bo‘lmasligini taqozo etadi. Inson dunyoni idrok etish va anglash jarayonida doimiy ravishda yangi tushunchalar hosil qiladi, ularni tasniflaydi va o‘zining konseptual tizimiga joylashtiradi. Natijada olamning lisoniy manzarasi statik emas, balki dinamik, doimiy yangilanib boruvchi hodisa sifatida namoyon bo‘ladi. Olamning lisoniy manzarasi ko‘pincha konseptosfera termini bilan ham ataladi. O‘zbek tilshunosligida bu masalani chuqur tadqiq etgan Sh.Safarovning ta’kidlashicha, “konseptosfera turg‘un hodisa emas, uning hududi doimo kengayib, insonning voqelikni idrok etishdagi ehtiyoji va imkoniyatlari o‘shib borgani sari uning konseptlar zaxirasining miqdori oshadi”[2:270]. Ya’ni, konseptosfera insoniyatning bilim va tajribasi kengayishi bilan parallel ravishda o‘shib boradi va yangi konseptlar bilan boyishga moyil bo‘ladi.

Jamiyat hayotida yangi sohalar paydo bo‘lishi va ular bilan bog‘liq maxsus terminlarning leksik tizimga kirib kelishi olamning lisoniy manzarasini sezilarli darajada o‘zgartiradi. Xususan, raqamli texnologiyalar davrida ijtimoiy tarmoqlar, internet marketingi, virtual muloqot kabi yangi sohalarining shakllanishi o‘zbek va boshqa tillarning konseptosferasini boyitmoqda. “Kontent”, “netiket”, “engagement”, “hashtag”, “target auditoriya” kabi terminlar nafaqat yangi so‘zlar, balki insonning raqamli voqelikni idrok etish tarzini aks ettiruvchi yangi konseptlar sifatida til tizimiga kirib kelmoqda. Bu jarayon tilning leksik boyligini kengaytirish bilan birga, inson ongidagi dunyo tasavvurini ham tubdan yangilamoqda. Xulosa qilib aytganda, olamning lisoniy manzarasi inson faoliyatining barcha yangi yo‘nalishlari bilan uzviy bog‘liq holda rivojlanadi. Kognitiv tilshunoslik va antroposentrik yondashuv nuqtai nazaridan bu jarayonni o‘rganish zamonaviy tilshunoslikning eng muhim vazifalaridan biri hisoblanadi, chunki u insonning o‘zgaruvchan dunyoni qanday idrok etayotganini va til orqali bu dunyoni qanday qurayotganini ochib beradi.

Nisbatan yangi va jadal rivojlanayotgan soha sifatida ijtimoiy tarmoq marketingi o‘zbek tili leksikasida o‘ziga xos terminologik tizimni shakllantirish jarayonini boshlab yubordi. Ushbu soha bilan bog‘liq terminlarning tilimizga kirib kelishi va faol qo‘llanilishi leksik tizimdagi muayyan o‘zgarishlarni keltirib chiqarmoqda. Shu

bilan birga, yangi terminlarni unifikatsiya qilish, standartlashtirish va tartibga solish masalalari zamonaviy o'zbek tilshunosligi oldidagi dolzarb vazifalardan biri bo'lib qolmoqda. Sohaning yangiligiga ko'ra, uning terminologik bazasi asosan neologizmlardan iborat bo'lib, bu birliklar til tizimiga moslashtirish jarayonida murakkab lingvistik va sotsiolingvistik muammolarni yuzaga keltirmoqda. Tilshunoslikda neologizmlar leksik boylikning o'sishi va tilning zamonaviy voqelikka moslashuvchanligini ko'rsatuvchi muhim mezon sifatida baholanadi. Tilshunos S.Romayn neologizmlarni "til tizimidagi yangi birliklar" deb ta'riflab, ularning paydo bo'lishini ijtimoiy, madaniy va, ayniqsa, texnologik omillar bilan izohlaydi[3].

So'nggi yillarda o'zbek tiliga neologizmlar oqimi asosan internet texnologiyalarining keng tarqalishi va ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi bilan bevosita bog'liq. "Kontent", "hashtag", "engagement", "target auditoriya", "netiket", "influencer", "repost", "story", "like" kabi terminlar nafaqat ijtimoiy tarmoq marketingi sohasida, balki kundalik virtual muloqotda ham faol qo'llanilmoqda. Bu jarayon tilning leksik qatlamini boyitish bilan birga, global terminologiyaning milliy tilga integratsiyasi muammolarini ham keltirib chiqarmoqda. Biroq, ijtimoiy tarmoqlarning ochiqqligi va tezkorligi sababli ba'zi hollarda lingvistik me'yorlarga va axloqiy normalarga to'liq mos kelmaydigan neologizmlar ham shakllanmoqda. Bunday birliklar tilning ifodaviy boyligini oshirish bilan birga, nutq madaniyati, imlo qoidalari va axloqiy tamoyillarga putur yetkazishi mumkin. Shu bois, neologizmlarni tanlash, moslashtirish va normallashtirish masalasi nafaqat tilshunoslar, balki ijtimoiy tarmoq marketingi mutaxassislari va platforma foydalanuvchilari oldida ham muhim mas'uliyat yuklaydi. Ijtimoiy tarmoq marketingi terminlarining o'zbek tiliga kirib kelishi va ularning til tizimida o'rinishi tilning dinamik rivojlanishini aks ettiruvchi tabiiy jarayondir. Bu jarayonni ilmiy jihatdan tadqiq etish, neologizmlarni samarali moslashtirish va ularni milliy tilning ichki qonuniyatlariga muvofiqlashtirish orqali o'zbek tilining raqamli muhitdagi nufuzi va funksional imkoniyatlarini yanada oshirish mumkin.

Til doimiy ravishda rivojlanuvchi dinamik tizim sifatida namoyon bo'lib, uning leksik boyligi jamiyat hayotidagi ijtimoiy, iqtisodiy, madaniy va texnologik o'zgarishlarga parallel ravishda uzluksiz yangilanib boradi. Yangi tushunchalarni nomlashning asosiy usullaridan biri - tushuncha paydo bo'lgan til birligining o'zgarishsiz, ya'ni to'g'ridan-to'g'ri qabul qilinishi (borrowed words yoki calque usuli) hisoblanadi. Hozirgi o'zbek tilida keng tarqalgan va neologizm sifatida qaraladigan "vayn", "vebinar", "blogger", "rels" (reels), "kontent", "xosting", "influencer", "story" kabi birliklar aynan shu turdagi neologizmlarga yorqin misol bo'la oladi.

Neologizmlarni ilmiy tahlil qilishda yangi paydo bo'lgan so'zlarning mohiyati, ularning shakllanish vaqti, lug'atlarga kiritilish jarayoni hamda til tizimidagi funksional o'rni alohida e'tibor talab etadi. Yuqoridagi ma'lumotlarga asoslanib aytish mumkinki, neologizmlar jamiyat, iqtisodiyot, siyosat, madaniyat, xususan ilmfan va texnologiya sohasidagi tub o'zgarishlar natijasida yuzaga keladi. Ular inson jamiyatining ma'lum bir tarixiy davrda yangi vaziyatlar va ehtiyojlarga moslashishi uchun yaratilgan yangi so'zlar yoki mavjud so'zlarga berilgan yangi ma'nolarni ifodalaydi.

Tilshunoslik fanida neologizmlarni o'rganish jarayonida sinxron va diaxron yondashuvlar markaziy o'rin tutadi. Bu ikki metod tilning o'zgarishlarini vaqt nuqtai nazaridan har xil jihatdan chuqur tahlil qilishga imkon yaratadi. Sinxron yondashuv tilni ma'lum bir vaqt kesimida - hozirgi zamon yoki aniq belgilangan tarixiy davr doirasida - o'rganishga asoslanadi. Ushbu metod yordamida neologizmlar bugungi kunda qanday kontekstlarda qo'llanilayotgani, ularning morfologik tuzilishi (so'z yasash modellari, affiksatsiya, kompozitsiya), semantik xususiyatlari (ma'no doirasi, polisemiya, ma'no kengayishi yoki torayishi) hamda pragmatik funksiyalari batafsil aniqlanadi. Sinxron tahlil tilning hozirgi holatidagi dinamikasini yaxshiroq anglashga, yangi leksik birliklarning jamiyatdagi ijtimoiy-ma'naviy o'rnini baholashga va ularning til tizimiga ta'sirini sinxron nuqtayi nazardan ilmiy asoslab berishga yordam beradi[4].

Diaxron yondashuv esa tilni tarixiy rivojlanish nuqtayi nazaridan o'rganishning muhim metodidir. Bu yondashuv orqali so'zlarning vaqt o'tishi bilan qanday evolyutsiyalashgani, ularning etimologik ildizlari, semantik o'zgarish bosqichlari va til tizimiga integratsiyalashuv jarayoni chuqur ko'rib chiqiladi. Xususan, neologizmlar - ya'ni yangi so'zlarning qanday paydo bo'lgani, qaysi ijtimoiy-iqtisodiy va texnologik omillar ta'sirida shakllangani, til tizimiga qanday moslashgani va mustahkam o'rin egallashi jarayoni tahlil etiladi. Diaxron yondashuv tilning uzoq muddatli dinamikasini tushunishga, yangi leksik birliklarning shakllanish sabablarini aniqlashga hamda tarixiy va zamonaviy til hodisalarini bir-biri bilan bog'lashga imkon beradi.

Neologizm - til tizimida yangidan paydo bo'lgan va unda o'z o'rnini mustahkamlashi kutilayotgan so'z yoki ibora hisoblanadi. Tilshunoslik manbalarida neologizmlar tilning rivojlanish jarayonida va adabiyot tarixida muayyan bir davrda yuzaga keladigan yangi lingvistik hodisalar sifatida talqin etiladi[5]. Ular tilning fonetika, orfoepiya, orfografiya, morfologiya, sintaksis, semantika va leksikologiya kabi barcha sathlarini o'rganishning muhim obyekti bo'lib xizmat qiladi.

Neologizmlar tilning zamonaviy rivojlanishining eng muhim ko'rsatkichlaridan biri bo'lib, ularning ilmiy tadqiqi sinxron va diaxron yondashuvlarning uyg'unligida olib borilishi lozim. Bu tadqiqotlar nafaqat tilshunoslik nazariyasini boyitishga, balki

o'zbek tilining raqamli va globallashuv sharoitidagi funksional imkoniyatlarini mustahkamlashga, yangi terminlarni samarali moslashtirishga ham xizmat qiladi.

Neologizmlarning muayyan bir xalq tilida shakllanishi va uning leksik tizimida mustahkam o'rin egallashi so'z o'zlashtirish (borrowing) jarayoni bilan uzviy bog'liq ekanligi aniq ko'rinadi. Globallashuv jarayonining kuchayishi natijasida chet tillardan so'zlarning o'zlashtirilishi sezilarli darajada tezlashmoqda, bu esa yangi leksik birliklarning paydo bo'lishiga va tilning leksik qatlamining boyishiga olib kelmoqda. Xususan, global miqyosdagi ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik o'zgarishlar fonida bunday neologizmlar soni doimiy ravishda ortib bormoqda. Mazkur jarayon, bir tomondan, tilning boyishiga va zamonaviy jamiyat ehtiyojlariga moslashuvchanligini ta'minlashga xizmat qilsa, ikkinchi tomondan, milliy tilning o'ziga xos xususiyatlari, ichki qonuniyatlari va madaniy o'zligini saqlab qolish masalasini dolzarb qilib qo'ymoqda.

Globallashuvni tilshunoslik nuqtai nazaridan tahlil qilganda, u "ma'lum hudud, mamlakat, mintaqa yoki jahon mamlakatlarining ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va madaniy sohada o'zaro yaqinlashuvi, yagona umumiylik atrofida birlashishi" sifatida talqin etiladi. "Globallashuv ma'lum hudud, mamlakat, mintaqa yoki jahon mamlakatlarining ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va madaniy sohada o'zaro yaqinlashuvi, yagona umumiylik atrofida birlashishi. Globallashuv sivilizatsiyalar o'zaro munosabatining natijasi bo'lsa, sivilizatsiya - globallashuvning natijasi"[6:13]. Ya'ni, globallashuv nafaqat iqtisodiy va texnologik integratsiyani, balki tillar va madaniyatlar o'rtasidagi faol almashinuvni ham kuchaytirib, leksik o'zlashtirish jarayonini jadallashtiradi.

Tadqiqot obyektimiz bo'lgan ijtimoiy tarmoq marketingi terminlari ham aynan shu globallashuv jarayonining mahsuli sifatida neologizm maqomida tilimizga kirib kelmoqda. "Kontent", "hashtag", "engagement", "target auditoriya", "influencer", "netiket", "reels", "story" kabi birliklar ingliz tilidan o'zlashtirilgan holda o'zbek tilining leksik tizimida faol qo'llanilmoqda. Bu terminlar nafaqat yangi so'zlar, balki raqamli marketing sohasidagi global tushunchalarni ifodalovchi konseptlar sifatida tilning konseptosferasini boyitmoqda. Shu bilan birga, ularning tilimizga moslashuvi va normallashtirilishi masalasi tilshunoslik oldidagi muhim vazifalardan biri bo'lib qolmoqda.

Globallashuv sharoitida neologizmlar va xorijiy terminlarning o'zlashtirilishi tilning rivojlanishining tabiiy va zaruriy jarayonidir. Biroq bu jarayonni ilmiy asosda boshqarish, milliy tilning ichki qonuniyatlari muvofiqlashtirish va nutq madaniyatini saqlash orqali o'zbek tilining raqamli muhitdagi nufuzi va funksional imkoniyatlarini yanada mustahkamlash mumkin.

Ijtimoiy tarmoq marketingi sohasining terminologik tizimi shakllanishi va rivojlanishi neologizmlar hamda ularning milliy til leksik tizimiga moslashuvi

jarayoni bilan uzviy bog‘liqdir. Jamiyat hayotida yangi tushunchalar paydo bo‘lishi bilan ularni nomlash masalasi tilshunoslik oldidagi dolzarb vazifalardan biriga aylanadi. Bunday holatlarda tilshunoslikda yangi nomlarni yaratishning uch xil asosiy yondashuvi qo‘llaniladi:

- a) leksikada mavjud birliklarga yangi ma‘no yuklash;
- b) tilning ichki imkoniyatlari asosida yangi so‘z hosil qilish;
- c) tushuncha paydo bo‘lgan til birligini o‘zgarishsiz qabul qilish (so‘z o‘zlashtirish).

Ijtimoiy tarmoq marketingi terminlarida ushbu uchala usul ham kuzatiladi, ammo amaliyotda so‘z o‘zlashtirish eng samarali va keng tarqalgan yo‘l sifatida namoyon bo‘lmoqda. Masalan, “obuna” va “obunachi” leksemalari klassik ma’nolaridan tashqari ijtimoiy tarmoqlardagi yangi ma‘noni - muayyan sahifaga a’zolik, postlarni kuzatish va bildirishnomalarni qabul qilish tushunchasini ifodalamoqda. Tilshunoslikda leksemaning yangi ma‘no kasb etishi ham neologik hodisa sifatida qaraladi. Yangi tushunchalarni nomlash va ularning leksikaga kirib kelishi tilshunoslarning doimiy diqqat markazida turadi. Neologizmlarning aynan yangi tushunchalarni ifodalash xususiyati tilshunoslar tomonidan faol tadqiq etilishi ham shu bilan izohlanadi[7]. Shu sababli neologik xususiyatga ega bo‘lgan birliklarni tahlil qilish ularning til leksikasiga kirib borish jarayoni haqida aniq va to‘liq tasavvur hosil qilishga imkon beradi. Xususan, “obuna” leksemasining ijtimoiy tarmoq va raqamli marketing sohasidagi yangi ma‘nosi (“подписка” termini tarjimasini sifatida) hozirgi o‘zbek tilining izohli lug‘atlarining so‘nggi nashrida ham aks etmagan. Lug‘atda faqat klassik ma‘nosi berilgan:

“OBUNA [fr. abonner - imzo chekmoq, imzolamoq; yozilmoq] Gazeta, jurnal va sh.k.ga oldindan haq to‘lab yozilish”[8:432].

Biroq ijtimoiy tarmoqlarda “obuna” so‘zi muayyan sahifaga a’zolik, kontentni kuzatish va interaktiv aloqani ifodalovchi yangi semantik qatlamni olgan. Nazarimizda, lug‘atga mazkur zamonaviy ma‘no ham kiritilishi lozim. Tilga yangi kirib kelayotgan tushuncha nomi - xoh u maxsus termin bo‘lsin, xoh umumtil birliklari bo‘lsin - lug‘atlarga kiritilishidan oldin muayyan bosqichlardan (ilmiy tahlil, ekspert bahosi, normallashtirish va leksikografik qayd etish) o‘tishi zarur. Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoq marketingi terminlarining neologik tabiatini o‘rganish nafaqat tilshunoslik, balki leksikografiya va nutq madaniyati uchun ham muhim ahamiyatga ega. Yangi ma’nolar va o‘zlashtirilgan birliklarni o‘z vaqtida lug‘atlarga kiritish orqali o‘zbek tili raqamli muhitdagi o‘sish va globallashtirish jarayoniga munosib javob berishga qodir bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Маҳмудов Н. Оламнинг лисоний манзараси ва сўз ўзлаштириш // Ўзбек тили ва адабиёти. 2015. №3. - Б.3-12.
2. Сафаров Ш. Семантика. - Тошкент: ЎзМЭ, 2013. - 344 б.
3. Romaine S. Bilingualism. - Oxford: Blackwell Publishers, 1995. - 384 p.
4. Дубенц Э.М. Modern English Lexicology. - Москва: Глосса-Пресс, 2002. - 224 с.
5. Jackson H., Etienne Z.A. Words Meaning and Vocabulary: An Introduction to Modern English Lexicology. - London: Continuum, 2000. - 454 p.
6. Шукуров О. Ўзбек тили замонавий ўзлашмаларининг эволюцияси, трансформацияси ва лексикографик талқини масалалари (мустақиллик даври): Филол. фанл. д-ри (DSc) дисс. - Қарши, 2022. - 255 б.
7. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. - Oxford: Blackwell Publishing, 2008. - P.45.
8. O'zbek tilining izohli lug'ati: 6 jildli. 3-jild. - Toshkent: G'afur G'ulom, 2022. - 844 b.