IQRO JURNALI , IQRO JOURNAL, ИКРО ЖУРНАЛИ
ISSN:2181-4341| wordlyknowledge.uz/index.php/iqro
Volume 21 Issue 02 May 2026

INGLIZ TILIDA NEOLOGIZMLAR VA ULARNING LUG‘ATLARDA AKS ETISHI MASALASI

Tohirova Gulsanam To'lanboy qizi

Andijon davlat chet tillar instituti talabasi

Ilmiy rahbar: **Sotvoldiyev Bunyodbek To‘lqinjon o‘g‘li**

Andijon davlat chet tillar instituti dotsenti, f.f.f.d. (PhD)

Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20259756

Annotatsiya: Ushbu maqolada ingliz tilidagi neologizmlar, ya'ni yangi so'zlar va iboralarning leksik tabiatiga doir masalalar ko'rib chiqiladi. Tadqiqotda neologizmlarning vujudga kelish manbalari, ularning so'z yasalish modellari hamda leksikografik kodifikatsiya jarayoni - xususan, Oxford va Merriam-Webster kabi nufuzli lug'atlarga yangi leksik birliklarni kiritishda qo'llaniladigan mezonlar tahlil etiladi. Maqolada shuningdek raqamli kommunikatsiya muhiti - ijtimoiy tarmoqlar, internet-diskurs va ommaviy madaniyat - neologizmlarning hosil bo'lishi va tarqalishiga ko'rsatadigan ta'siri alohida o'rganiladi. Olingan natijalarga ko'ra, hozirgi ingliz tilida so'z boyliklarining yangilanishi an'anaviy til qonuniyatlariga muvofiq rivojlanayotgan bo'lsa-da, raqamli davr ushbu jarayonni tubdan tezlashtirayotganligi va demokratlashtirayotganligi aniqlandi.

Kalit so'zlar: neologizm, leksikografiya, so'z yasalish, lug'at, oksford lug'ati, Merriam-Webster, ingliz leksikasi, raqamli leksika, semantik o'zgarish.

Abstract: This article examines the lexical nature of neologisms - newly coined words and expressions - in contemporary English. The study analyses the sources of neologism formation, their word-formation patterns, and the process of lexicographic codification, with particular focus on the criteria applied by authoritative dictionaries such as Oxford and Merriam-Webster when admitting new lexical units. Special attention is given to the role of digital communication environments - social media, internet discourse, and popular culture - in the creation and diffusion of neologisms. The findings suggest that while the renewal of English vocabulary continues to follow traditional linguistic principles, the digital era has fundamentally accelerated and democratised this process.

Keywords: neologism, lexicography, word formation, dictionary, Oxford English Dictionary, Merriam-Webster, English lexis, digital lexicon, semantic shift.

Kirish. Til - jamiyat bilan birga nafas oluvchi, har kuni o'zgarib, yangilanib turuvchi tirik tizim. Bu haqiqatni hech narsa neologizmlar fenomenidan ko'ra aniqroq namoyon etmaydi. Insoniyat tarixi davomida yangi buyumlar ixtiro qilingan, yangi tushunchalar shakllangan va yangi ijtimoiy hodisalar yuzaga kelgan sayin til ham ularning nomini topish uchun o'z ichki imkoniyatlarini harakatga keltirgan. Ayniqsa XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab, texnologiya va ommaviy madaniyatning jadal rivojlanishi fonida ingliz tilidagi yangi so'zlar soni misli ko'rilmagan darajada oshib bormoqda. Leksikologiya fanida neologizmlar masalasi uzoq vaqtdan buyon alohida o'rganib kelinadi. Biroq raqamli inqilob - internet, ijtimoiy tarmoqlar va sun'iy intellekt texnologiyalari - ushbu mavzuni mutlaqo yangi nuqtai nazardan ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Bugun biror so'z bir kechada millionlab odamlarga tarqalib, ertasi kuni lug'atlarga kirib qolishi mumkin bo'lgan sharoitda an'anaviy leksikografiya o'z yondashuvlarini qayta ko'rib chiqishga majbur bo'lmoqda. Ushbu tadqiqotning maqsadi ingliz tilidagi

neologizmlarning tabiatini, vujudga kelish yo'llarini va lug'atlarda qayd etilish jarayonini chuqur tahlil etishdan iborat.

Tadqiqot davomida quyidagi asosiy savollarga javob izlanadi: neologizm tushunchasi leksikologiyada qanday talqin qilinadi; yangi so'zlar qanday modellar asosida hosil bo'ladi; Oxford English Dictionary va Merriam-Webster lug'atlari yangi so'zni lug'atga kiritishda qanday mezonlarga tayanadi; hamda raqamli muhit bu jarayonga qanday ta'sir ko'rsatmoqda?

Neologizm tushunchasi va uning lingvistik tabiati

"Neologizm" atamasi yunoncha neos (yangi) va logos (so'z) tarkibiy qismlaridan hosil bo'lgan bo'lib, tilga yangi kirib kelgan yoki yangi ma'no kasb etgan leksik birlikni anglatadi. Biroq bu ta'rif, ko'rinishidan sodda bo'lsa-da, bir qator ilmiy muhokamalarni o'z ichiga oladi: qaysi so'zni "yangi" deb hisoblash mumkin, bu yangilik qancha vaqt davom etishi kerak va neologizmlikning chegarasi qayerda tugaydi? Mashhur britaniyalik leksikolog John Algeo (1991) neologizmni "ma'lum bir tilning ma'lum bir jamoasi tomonidan yangilik sifatida qabul qilingan har qanday leksik element" deb ta'riflaydi [1;5]. Bu ta'rifning ahamiyati shundaki, u yangilikni ob'ektiv lingvistik mezon emas, balki ijtimoiy qabul etish nuqtai nazaridan belgilaydi. Demak, so'z bir jamoa uchun neologizm bo'lsa, boshqasi uchun allaqachon o'zlashgan leksik birlik bo'lishi mumkin. Leksikologiyada neologizmlarni uch asosiy turga bo'lish qabul qilingan [10;53]. Birinchisi - **forma va ma'no jihatidan yangi so'zlar** (masalan, selfie, vlog, emoji). Bunday so'zlar ilgari umuman mavjud bo'lmagan. Ikkinchi tur - **shakli yangi, ammo yasalish modeli mavjud bo'lgan so'zlar** (masalan, unfriend, deplatform, photobomb). Uchinchi va eng munozarali tur - **mavjud so'zning yangi semantik ma'no kasb etishi**, ya'ni semantik neologizmlar: mouse, cloud, cookie, ghost, vibe kabi so'zlar texnologiya va ijtimoiy kontekstda butunlay yangicha ma'no olgan. Aynan uchinchi tur - semantik o'zgarishga uchragan so'zlar - zamonaviy ingliz tilida eng keng tarqalgan neologizm shakli hisoblanadi.

Buni so'nggi o'n yilliklarning leksik tarixidan ham ko'rish mumkin: tweet so'zi 2006-yilgacha faqat "qushning sayrashi" degan ma'noni anglatar edi; troll esa skand mifologiyasidagi maxluq nomidan internet diskursidagi salbiy foydalanuvchi obraziga aylandi. Bunday o'zgarishlar tilda metaforizatsiya va metonimizatsiya jarayonlarining qanchalik faol ishlashini ko'rsatadi [2;85].

Zamonaviy ingliz tilida neologizmlarning so'z yasalish modellari

Yangi so'zlar tilga tartibsiz kirib kelmaydi - ular ma'lum tizimli modellar asosida hosil bo'ladi. Zamonaviy ingliz tilidagi neologizmlarni hosil qiluvchi asosiy so'z yasalish usullarini ko'rib chiqamiz.

Birikma (Compounding)

Ingliz tilida ikki va undan ortiq mustaqil so'zni birlashtirib yangi leksema hosil qilish - eng qadimiy va hozir ham eng samarali usullardan biri. Zamonaviy misollarga smartphone, cyberbullying, deepfake, clickbait, livestream kabilar kiradi. Raqamli texnologiyalar sohasida bu model ayniqsa faol: blockchain, crowdfunding, screentime, chatbot so'zlari yaqin o'n yillikda tilga kirib kelgan [10;68].

Affiksatsiya (Affixation)

Prefiks va suffiks qo'shish orqali so'z yasash ingliz tilining asosiy mexanizmlaridan bo'lib, neologizm hosil qilishda ham keng qo'llanadi. Masalan, un- prefiksi qo'shilishi bilan hosil bo'lgan unfriend, unfollow, unlike so'zlari ijtimoiy tarmoqlar leksikasining ajralmas qismiga

aylanib ulgurdi. -ify suffiksi esa gamify, codify, Spotify tarzida yangi fe'llar yasashda ishlatilmoqda. -ism, -ist, -phobia kabi suffiks va yarım-suffikslar ijtimoiy-siyosiy neologizmlarni (ableism, ageism, Islamophobia) hosil qilishda muhim rol o'ynamoqda [10;72].

Qo'shib qisqartirish (Blending)

Bu usulda ikki so'zning qismlari biriktiriladi. Blending ingliz tilida keng tarqalgan: brunch (breakfast + lunch), smog (smoke + fog), podcast (iPod + broadcast), staycation (stay + vacation), bromance (brother + romance), infotainment (information + entertainment). Ushbu model qisqa, esda qoladigan va ifodali so'zlar yaratish imkonini beradi, shuning uchun media va reklama tili uchun ayniqsa samarali [4;45].

Qisqartmalar va akronimlar (Abbreviation&Acronyms)

Raqamli muloqot madaniyati qisqartmalarning misli ko'rilmagan darajada ko'payishiga sabab bo'ldi. LOL, OMG, FOMO, GOAT, IYKYK kabi akronimlar endilikda faqat internet slengiga emas, balki umumiy iste'mol tiliga ham o'tib bo'lgan. FOMO (Fear Of Missing Out) va GOAT (Greatest Of All Time) 2023-yilda Oxford English Dictionary'ga rasmiy kiritildi [6;1]. Bu hodisa til normalarining demokratlashuvini yaqqol ko'rsatadi [5;156].

Eponimiya va blendning umumlashishi (Eponymization)

Muayyan brend yoki shaxs nomining umumiy ma'noga ega so'zga aylanishi - neologizmlarning yana bir qiziqarli manbai. Google kompaniyasining nomi bugun to google fe'liga aylanib, "internet orqali qidirmoq" ma'nosini kasb etgan. Shunday qilib, Merriam-Webster 2006-yilda google so'zini fe'l sifatida rasman lug'atga kiritdi [7;1]. Xerox, Photoshop, Facetime, Uber kabi nomlar ham ayni shu yo'l bilan umumiy til leksikasiga o'tib bormoqda.

Leksikografik kodifikatsiya: Lug'atga kirish mezoni

Yangi so'zning leksikografik kodifikatsiyaga erishishi - ya'ni nufuzli lug'atga kiritilishi - uning tilda mustahkam o'rin egallashini rasmiy tasdiqlash jarayonidir. Ammo bu jarayon ko'p odamlarga tuyulganidek oddiy emas. Dunyodagi eng nufuzli ikki ingliz tili lug'ati - Oxford English Dictionary (OED) va Merriam-Webster - bu borada juda puxta va izchil mezonlarga amal qiladi.

Oxford English Dictionary redaksiyasi yangi so'zni qabul qilish uchun asosan "evidence-based", ya'ni dalillarga asoslangan yondashuv qo'llaydi. Lug'at muharrirlari so'zning haqiqatan iste'molda qo'llanilayotganligini turli manbalar - gazeta maqolalari, badiiy adabiyot, ilmiy nashrlar, internet matnlari - asosida tekshiradi. OED'ning an'anaviy talabiga ko'ra so'z kamida besh yil davomida turli manbalar orqali ishlatilgan bo'lishi va shu davr mobaynida ma'nosi nisbatan barqaror saqlanib qolgan bo'lishi lozim edi. Biroq raqamli davr bu muddatni sezilarli qisqartirdi: selfie so'zi 2002-yilda Avstraliyalik foydalanuvchi tomonidan ishlatilgan, 2013-yilda esa OED tomonidan "Yilning so'zi" deb e'lon qilinib lug'atga kiritildi [6;1].

Merriam-Webster lug'ati o'z yondashuvida biroz farqli bo'lib, so'zning "widespread use" - keng tarqalganlik - tamoyilini birinchi o'ringa qo'yadi. Muharrir Peter Sokolowski ta'kidlaganidek, lug'at so'zlarni "ixtiro qilmaydi, balki til amaliyotini qayd etadi". Shunga ko'ra Merriam-Webster lug'atiga yangi so'zning kiritilishi uchun u turli geografik hududlar va ijtimoiy guruhlar vakillari tomonidan tushunarli bo'lishi, ya'ni "o'zini tushuntirmasdan" qo'llanishi kerak [7;1].

Quyidagi jadvalda ikkala lug'atning yangi so'zni qabul qilish mezonlari qiyosiy tarzda keltirilgan *(1-jadvalga qarang):*

1-jadval. OED va Merriam-Webster lug'atlari yangi so'zni kiritish mezonlarining qiyosiy tahlili

Mezon	**Oxford English Dictionary**	**Merriam-Webster**
Asosiy tamoyil	Tarixiy dalillar asosida	Keng tarqalganlik
Minimal iste'mol muddati	An'anaviy: 5 yil; hozirda qisqartirilgan	Aniq muddat belgilanmagan
Manba turi	Bosma + raqamli manbalar	Barcha ommaviy manbalar
Yangilanish chastotasi	Har chorakda onlayn yangilanish	Yiliga bir necha marta
Etimologiya talabi	Majburiy, batafsil	Qisqacha, ixtiyoriy

Shuni ham ta'kidlash zarurki, ikkala lug'at ham raqamli davrga moslashish maqsadida o'z yangilanish jarayonini tubdan o'zgartirdi. OED 2000-yildan boshlab faqat bosma shakl bilan chegaralanmay, har chorakda onlayn versiyasiga yangi so'zlar qo'shib bormoqda. Bu esa leksikografiyaning chizig'ini - ma'lum bir sana chiqarilgan kitobdan doimiy yangilanuvchi platforma sifatiga - tubdan o'zgartirib yubordi. 2023-yilda OED'ga *rizz, slay, situationship, finsta* kabi so'zlar qo'shilishi - bu o'zgarishning yorqin dalili [6;1].

Xulosa

Ushbu tadqiqot ingliz tilidagi neologizmlarning tabiatiga oid bir necha muhim xulosaga kelish imkonini berdi. Birinchidan, neologizm - bu tilning raqobat, o'zgarish va moslashuvga bo'lgan doimiy ehtiyojining mahsulidir. Yangi so'zlar paydo bo'lishini "til buzilishi" yoki "qashshoqlashuvi" sifatida emas, balki uning hayotiyligi va salohiyatining belgisi sifatida qabul qilish lozim. Ikkinchidan, raqamli davr neologizmlarning yaratilishi va tarqalish jarayonini tubdan o'zgartirdi. Agar ilgari yangi so'z o'nlab yillar davomida asta-sekin tilda mustahkamlanar edi, bugun bu jarayon bir necha oy, hatto bir necha hafta ichida sodir bo'lishi mumkin. Bu holat an'anaviy leksikografiyadan tezkor va moslashuvchan yondashuvni talab etmoqda. Uchinchidan, Oxford va Merriam-Webster kabi nufuzli lug'atlar bu o'zgarishlarga munosib javob berayotgani ko'rinmoqda. Har chorakda yangilanadigan onlayn versiyalar, yangi so'zlarni qabul qilishdagi moslashuvchan mezonlar va "til amaliyotini qayd etish" tamoyiliga sodiqlik - bularning barchasi zamonaviy leksikografiyaning to'g'ri yo'ldan borayotganligidan dalolat beradi. Kelajak tadqiqotlar uchun esa shuni tavsiya etish mumkin: ingliz tilidagi neologizmlarning o'zbektiliga tarjimasi va adaptatsiyasi masalasi - leksik lakuna muammosi, o'zlashtiruv va transliteratsiya masalalari - alohida tadqiqotga sazovor dolzarb mavzudir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Algeo, J. (1991). Fifty Years among the New Words: A Dictionary of Neologisms, 1941–1991. Cambridge University Press.
2. Crystal, D. (2006). Language and the Internet. 2nd ed. Cambridge University Press.

3. Green, J. (2010). Green's Dictionary of Slang. Chambers Harrap.
4. Metcalf, A. (2002). Predicting New Words: The Secrets of Their Success. Houghton Mifflin.
5. McCulloch, G. (2019). Because Internet: Understanding the New Rules of Language. Riverhead Books.
6. Oxford English Dictionary. (2023). New words list - September 2023. https://public.oed.com/updates/
7. Merriam-Webster. (2023). New Words&Slang. https://www.merriam-webster.com/words-at-play/new-words-in-the-dictionary
8. Renouf, A. (2013). Corpus Studies of Neologisms. In Sharoff, S. et al. (eds.) The Oxford Handbook of the History of Linguistics. Oxford University Press, pp. 200–224.
9. Trask, R. L. (2007). Language and Linguistics: The Key Concepts. 2nd ed. Routledge.
10. Yule, G. (2010). The Study of Language. 4th ed. Cambridge University Press.