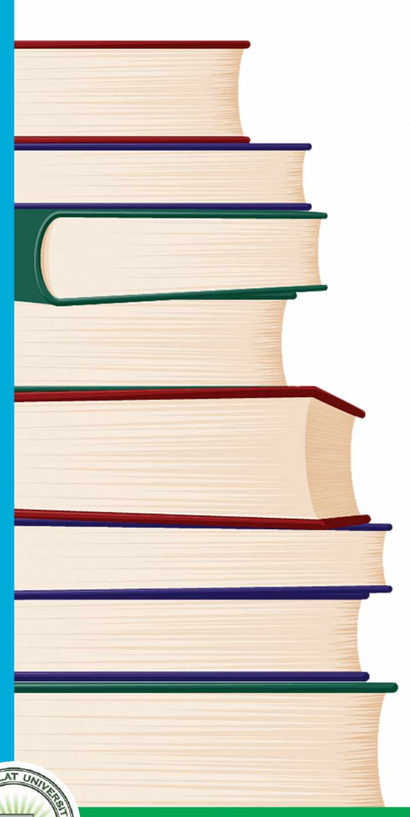
ISSN: 2181-1741 (print)
ISNN: 2181-1725 (online)
2024 / № 9

FILOLOGIK TADQIQOTLAR:
TIL
ADABIYOT
TA'LIM



Philological research:
LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

Филологические исследования:
ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

pholologicalresearch.uz

ILMIY-INNOVATSION JURNAL

ТЕРМИЗ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA’LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

Илмий-инновацион журнал

Jurnal OAK Rayosatining 2022-yil 30-sentabrdagi 325/6-son qarori bilan filologiya fanlari bo‘yicha doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan

2021-yildan buyon nashr etiladi

2024/ № 9

Termiz – 2024

Muassis:
Termiz davlat universiteti

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

ILMIY-INNOVATSION JURNAL

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020-yil 19-oktyabrda 1122 raqami bilan ro‘yxatga olingan. Matnlarda foydalanilgan misol, ko‘chirma va ma’lumotlar aniqligi uchun mualliflar javobgardir. Jurnaldan ko‘chirib bosilganda manba qayd etilishi shart.

Bosishga ruxsat etildi: 28.09.2024
Qog‘oz bichimi: 70x85
Bosma tabog‘i: 5.94
Ofset bosma. Ofset qog‘ozi
Adadi: 100
Bahosi kelishilgan narxda
Buyurtma: 155-son

«TerDU bosmaxonasi»da chop etildi
Termiz shahri, Barkamol avlod ko‘chasi, 43-uy

Tahririyat manzili:
190111, Termiz shahri,
Barkamol avlod ko‘chasi, 43.
Telefon: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz
Rasmiy sayt:
https://journaltersu.uz

BOSH MUHARRIR:
Abduqodir TOSHQULOV,
iqtisod fanlari doktori, professor

TAHRIR HAY’ATI:

Bekpo‘lat Umurqulov, *filologiya fanlari doktori, professor (bosh muharrir o‘rinbosari)*
Shoxista Maxmaraimova, *filologiya fanlari doktori, professor (mas’ul muharrir)*
O‘ral Xoliyorov, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Olmos Ulviy Binnatova, f.f.d., professor (Ozarbayjon)
Karl Rayxl, f.f.d., professor (Germaniya)
Vali Savash yelok, f.f.d., professor (Turkiya)
Dorota Silviya, f.f.f.d. (PhD), dotsent (Polsha)
Muslihiddin Muhiddinov, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Ibodulla Mirzayev, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Abdi Mamatov f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Suyun Karimov f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Muhammadxon Hakimov, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Nafas Shodmonov f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Dilmurod Quronov, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Baxtiyor Mengliyev, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Normat Yo‘ldoshev, f.f.n., dotsent (O‘zbekiston)
Abdulla Xudoyqulov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Bobonazar Murtazayev, f.f.n., dotsent (O‘zbekiston)
Asqar Eshmo‘minov, f.f.d., dotsent (O‘zbekiston)
Obidjon Shofiyev, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Zafar Umurqulov, f.f.f.d., dotsent, (PhD) (O‘zbekiston)
Nurali Amonturdiyev, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Hakim Ahmedov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Ahad Shukurov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Eshnazar Jabborov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Abdumurod Arslonov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Sirojiddin Turdimurodov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Umida Raximova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Gulchehra Begmatova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Nargis Qurbonazarova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Muyassar Xolova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Sherzod Turdiqulov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Zaynura Qodirova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Humayun Nadim Muhammad, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)

Texnik muharrir: Bahodir To‘raliyev

Учредитель:
Термезский государственный университет

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

НАУЧНО-ИННОВАЦИОННЫЙ ЖУРНАЛ

Зарегистрировано Агентством информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан от 19 октября 2020 года под номером 1122.

Авторы несут ответственность за точность приведенных в текстах примеров, отрывков и данных. Необходимо указывать источник при копировании из журнала.

Разрешено к печати: 28.09.2024
Размер бумаги; 70x85
Печатный лист: 5.94
Офсетная печать: Офсетная бумага
Тираж: 100. Цена договорная
Заказ: 155

Печатано в «Типографии ТерГУ»
ул. Баркамол авлод 43, г. Термез

Адрес редакции:
190111, г.Термез, ул. Баркамол авлод, 43.
Телефон: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Официальный сайт:
https://journaltersu.uz

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:
Абдукадир ТАШКУЛОВ, доктор экономических наук, профессор

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Бекпулат Умуркулов, доктор филологических наук, профессор (зам. главного редактора)
Шохиста Махмараимова, доктор филологических наук, профессор (ответственный редактор)
Урал Холияров, ф.ф.ф.д. (PhD), доцент (Узбекистан)
Олмос Улвий Биннатова, д.ф.н., профессор (Азербайджан)
Карл Райхл, д.ф.н., профессор (Германия)
Вали Саваш Елок, д.ф.н., профессор (Турция)
Дорота Сильвия, PhD, доцент (Польша)
Муслихиддин Мухиддинов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Ибодулла Мирзаев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Абди Маматов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Суюн Каримов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Мухаммадхон Хакимов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Нафас Шодмонов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Дилмурод Куронов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Бахтиёр Менглиев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Нормат Юлдашев, к.ф.н., доцент (Узбекистан)
Абдулла Худайкулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Бобоназар Муртазаев, ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Аскар Эшмуминов, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Обиджон Шофиев, д.ф.ф.н. (PhD), доцент (Узбекистан)
Зафар Умуркулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Нурали Амонтурдиев, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Хаким Ахмедов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Ахад Шукуров, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Эшназар Джаббаров, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Абдумурод Арслонов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Сирожиддин Турдимуродов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Умида Рахимова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Гульчехра Бегматова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Наргис Курбаназарова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Муяссар Холова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Шерзад Турдикулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Зайнура Кадирова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Хумаюн Надим Мухаммад, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Технический редактор: Баходир Туралиев

Institutor:
Termez State University

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

SCIENTIFIC-INNOVATIONAL JOURNAL

Registered by the Agency for Information and Mass Communications under the President's Administration of the of the Republic of Uzbekistan on October 19, 2020 under number 1122.

The authors are responsible for the accuracy of the examples, passages and data provided in the texts. The source must be specified when copying from the journal.

Approved for printing: 28.09.2024
Size of the paper: 70x85
Printed sheet: 5.94. Offset printing.
Offset paper. Circulation: 100
Price is negotiable
Order: 155. Printed at the «Printing House of the TerSU»
43, Barkamol avlod str. Termez city.

Address of Editorial Office:
190111, Barkamol avlod str., 43,
Termez city.
Phone: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Official website:
https://journaltersu.uz

EDITOR IN-CHIEF:
Abdukodir TASHKULOV, doctor of economic sciences, professor

EDITORIAL BOARD:

Bekpulat Umurkulov, doctor of philological sciences, professor (Uzbekistan) (deputy chief editor)
Shohista Makhmaraimova, doctor of philological sciences, professor (Uzbekistan) (editor-in-chief)
Ural Kholiyorov, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Olmos Ulviy Binnatova, doct.of philol. sciences, professor (Azerbaijan)
Karl Rayxl, doct.of philol. sciences, professor (Germany)
Vali Salvash Elok, doct. of philol. sciences, professor (Turkey)
Dorota Silvia, PhD, associate professor (Poland)
Muslihiddin Mukhiddinov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Ibodulla Mirzaev, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Abdi Mmatov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Suyun Karimov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Muhammadkhon Khakimov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Nafas Shodmonov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Dilmurod Kuronov, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Bakhtiyor Mengliev, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Normat Yuldashev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Abdulla Khudaykulov, PhD (Uzbekistan)
Bobonazar Murtazaev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Askar Eshmuminov, doct.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Obidjon Shofiev, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Zafar Umurkulov, PhD (Uzbekistan)
Nurali Amonturdiev, PhD (Uzbekistan)
Hakim Akhmedov, PhD (Uzbekistan)
Ahad Shukurov, PhD (Uzbekistan)
Eshnazar Jabbarov, PhD (Uzbekistan)
Abdumurod Arslonov, PhD (Uzbekistan)
Sirojiddin Turdimurodov, PhD (Uzbekistan)
Umida Rakhimova, PhD (Uzbekistan)
Gulchekhra Begmatova, PhD (Uzbekistan)
Nargis Kurbanazarova, PhD (Uzbekistan)
Muyassar Kholova, PhD (Uzbekistan)
Sherzod Turdikulov, PhD (Uzbekistan)
Zaynura Kadirova, PhD (Uzbekistan)
Humayun Nadim Muhammad, PhD (Uzbekistan)

Technical editor: Bakhodir Turaliyev

МУНДАРИЖА

TILSHUNOSLIK

ЛУТФУЛЛАЕВА ДУРДОНА
Тилшуносликда миллат ассоциатив портретини аниқлаш методикаси..... 7

IBRAGIMOV JAVLON YORMATOVICH
Nutqiy sistema lisoniy imkoniyatlar voqelanishi ko‘zgusida..... 12

BABAXANOVA DILAROM AXMATXANOVNA
Uslub atamasining kelib chiqishi va uning til
taraqqiyotidagi turli davrlarda qo‘llanishi..... 15

XUJAMKULOVA MAXBUBA BOBONAZAROVNA
Darak gaplarda nutqiy akt tushunchasi 19

ABDULLAYEV DAVRONBEK
Lingvistik talqinda leksik ma’no o‘zgaruvi badiiy
nutqning daraja vositasi sifatida 22

ERGASHEVA DILRABO ALLANAZAROVNA
Odil Yoqubov asarlarida ruhiy holat so‘zlari va ularning
olam obrazini shakllantirishdagi ahamiyati 25

KADIROVA ZAYNURA ZAYNIDINOVNA
Filologik terminologiyaning mohiyati va xususiyatlari 30

НОРБОЕВА ДИЛАФРЎЗ ЖУМАҚУЛОВНА
Соҳавий терминлар ва уларнинг тил хусусиятлари 36

ISMOILOVA MAMLAKAT QURBONOVNA
Ijtimoiy tarmoq marketingi terminlarining o‘rganilish tarixi 39

MENGLIYEVA MUNIRA
Aspektual ma’no ifodalovchi leksemalarning ingliz izohli
lug‘atlaridagi talqinini takomillashtirish yo‘llari 42

МАМАСОЛИЕВ ИЛХАМ УБАЙДУЛЛАЕВИЧ
Приспособление иностранной лексики в русском языке
на основе материалов русскоязычных СМИ Узбекистана 46

МУНДАРИЖА

XODJIYEV YUSUF NORQULOVICH
O‘zbek tilida “ona” konsepti misolida “oilaparvarlik” xarakterining ifodalanishi 50

ALIMBEKOVA MAVJUDA XALIMJON QIZI
Fitrat korpusi lemmalarini avtomatik aniqlashda yuzaga kelgan muammolar 56

ADABIYOTSHUNOSLIK

КАДИРОВА ОЛИЯ ХАМЕДОВНА
Понятие и особенности литературного цикла 59

ТУРСУНОВА НАСИБА
Мотам маросими ва иримлар талқинига доир 63

DAVLATOVA SHAHNOZA MUHAMMADIYEVNA
Jahon adabiyotida yurisprudensiya va sud
jarayonlari badiiy talqin etilgan asarlar tahlili 67

TANGIROV RO‘ZIBOY
Shukur Xolmirzayev hikoyalarida o‘zbek xarakterining badiiy ifodasi 69

QURBONOVA SARVINOZ GULBOYEVNA
Nodim Namangoniyning Qo‘qon adabiy muhitidagi o‘rni 73

Resume. This article is based on a comparative analysis of the terms of modern management psychology, the worldview of the two peoples, the specifics of psychology, the possibility of bringing many international terms in the Uzbek language. Differences in the lexico-semantic features of Russian and Uzbek terms related to management psychology, a wealth of terms related to management psychology, from other industry terms to specific terms (and abbreviations), traditional use of words and relatively greater use of some syntactic expressions.

Резюме. Данная статья основана на сравнительном анализе терминов современной психологии управления, мировоззрения двух народов, специфики психологии, возможности приведения многих интернациональных терминов на узбекском языке. Различия в лексико-семантических особенностях русских и узбекских терминов, относящихся к психологии управления, богатство терминов, относящихся к психологии управления, от других отраслевых терминов до специфических терминов (и аббревиатур), традиционное использование слов и относительно большее использование некоторых синтаксических выражений.

Filologik tadqiqotlar: til, adabiyot, ta'lim. 2024; 9
ISNN: 2181-1741 (Print)
ISNN: 2181-1725

IJTIMOIY TARMOQ MARKETINGI TERMINLARINING O'RGANILISH TARIXI

Ismoilova Mamlakat Qurbonovna,
Osiyo texnologiyalar universiteti o'qituvchisi

Hozirgi vaqtda ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM – social media marketing) juda tez ommalashib bormoqda. Bu jarayonni internetning barcha sohalarga shiddat bilan kirib borganligi, ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanayotganligi, jamiyat a'zolari bo'sh vatlarining katta qismini band qilayotganligi bilan izohlash mumkin. Ijtimoiy tarmoqlarda amalga oshiriladigan savdo-sotiq munosabatlari esa internet vositasida yuzaga keladigan muloqotning bir ko'rinishi sifatida shakllanib, rivojlanish bosqichiga ko'tarilmoqda. Chunki internetdan foydalanuvchi shaxslarning (bunday shaxslar mamlakatimizda 31 milliondan oshgan[1]) katta qismi uning vositasida mahsulotlarni tanlash, sotib olish jarayonida ishtirok etmoqda. Umuman olganda, internet vositasida oldi-sotdi munosabatlarini shakllantirish odatiy holga aylanmoqda. Mahsulot ishlab chiqaruvchilari va xizmat ko'rsatuvchilarning asosiy qismi eng kamida internet reklamalari vositasida bu jarayonda ishtirok etmoqdalar. Shunday sharoitda tilshunoslarning rivojlanib kelayotgan bu sohaning o'ziga xos bo'lgan til birliklarini tizimlashtirish, tartibga solish borasida qator ishlarni amalga oshirishlari bugungi kunning dolzarb masalalari sifatida kun taribiga chiqadi.

Ijtimoiy tarmoq marketingi terminlarini ajratish va tizimlashtirish bevosita sohaning shakllanishi, taraqqiyoti bilan bog'liq bo'ladi. Ta'kidlanganidek, ijtimoiy tarmoq marketingi ham internetda amalga oshiriladigan faoliyatning bir turi sifatida baholanadi. Boshqacha aytganda, "ijtimoiy tarmoq marketingi turli ijtimoiy platformalarda birlashtirilgan marketing turidir"[2]. Ijtimoiy tarmoqlarda muayyan akkauntlarni yuritish jarayoni, aslida, ijtimoiy tarmoq marketingining bir qismidir. Chunki ijtimoiy tarmoq platformalari a'zosi bo'lmasdan turib unda marketing yuritish imkonsizdir. Anglashiladiki, ijtimoiy tarmoqda ijtimoiy media qoidalari doirasida turli kanallar yuritish, ularda mahsulot reklamasi, savdosi bilan shug'ullanish ijtimoiy tarmoq marketingining asosidir. Ijtimoiy tarmoq marketingida asosiy e'tibor mahsulot (yoki xizmat) sifatlarini qamrab oluvchi matnning ta'sirchan yaratilishiga qaratiladi. Sohada matn asosiy obyekt sifatida qaralar ekan, bu jara-

[1] https://www.gazeta.uz/oz/2022/12/15/internet-users/ [Elektron manba:] Murojaat sanasi: 22.06.2024.

[2] Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study // International Journal of Social and Humanistic Computing, 2012, №2(1). – P.86-103.

yon tilshunoslik fani ishtirokisiz bo‘lmasligi tabiiy holdir. Mutaxassislarning fikriga ko‘ra, SMM abbrevaturasidagi marketing so‘zi tushuncha mohiyatini to‘liq qamrab ololmaydi[1]. Zero, SMM abbrevaturasini hosil qiluvchi oxirgi so‘z marketing faoliyatining bir qismi bo‘lgan mahsulot va xizmatlarni sotish jarayonini anglatadi. Vaholanki, marketing “iqtisodiyotning mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish (talab va iste’mol, mahsulotga narx belgilash, ularni targ‘ib qilish, sotilayotgan tovarlar hajmini ko‘paytirish vositalari kabi) muammolari bilan shug‘ullanuvchi sohasi; bozor ehtiyoji talablaridan kelib chiqqan holda korxonaning yangi xil mahsulotlar ishlanmalarini tayyorlash, tovarlar ishlab chiqarish va sotish yoki turli xil xizmatlar ko‘rsatish bo‘yicha faoliyatini boshqarish va tashkil etish tizimi”[2] kabi faoliyat turlari bilan shug‘ullanishni anglatadi. Mahsulotlar va xizmatlarni ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish va sotish faoliyati esa, ta’kidlanganidek, marketingning bir qismini tashkil etadi xolos. Shu tufayli bir qator tilshunoslar ijtimoiy tarmoq marketingi termini o‘rnida “mahsulot, xizmatlarni, shuningdek kompaniyalarni internetda sotish, taniqliligini oshirish bilan bog‘liq bir qator bozor faoliyati”[3]ni qamrab oluvchi ingliz tilidagi “promotion” so‘zini qo‘llashni taklif qiladilar. Natijada, ba’zi manbalarda SMP (social media promotion) abbrevaturasi ijtimoiy tarmoqda savdo-sotiq bilan shug‘ullanish jarayonini ifodalashda qo‘llandi. Shunday bo‘lsa-da, ijtimoiy tarmoqda savdo munosabatlarini yuritish jarayoni o‘zbek tilida ijtimoiy tarmoq marketingi termini bilan yuritilayotganligi mantiqan to‘g‘ri, deb hisoblaymiz. Chunki bu tushuncha aksariyat o‘zbekcha matnlarda aynan shunday yuritiladi[4]. Bu esa o‘zbek tilida “ijtimoiy tarmoq marketingi” termini me’yorlashganligini ko‘rsatadi.

Ijtimoiy tarmoq marketingi nisbatan yangi paydo bo‘lgan faoliyat sanaladi. Zero, internetning ixtiro qilinganligi va insoniyatga xizmat qila boshlaganiga u qadar ko‘p bo‘lganligi yo‘q. Manbalarga ko‘ra, internet tarmog‘i o‘tgan asrning 60-yillarida paydo bo‘lgan bo‘lsa-da, uning ommalashishiga yana yarim asrga yaqin vaqt kerak bo‘ldi[5]. Internet tarmog‘ida savdo-sotiq faoliyati bilan shug‘ullanishi uchun yana biroz vaqt kerak bo‘lishi tabiiy hol. Bu borada T.Amblerning quyidagi fikrlarni keltirish o‘rinli bo‘ladi: “SMM yangi, ammo ijtimoiy tarmoqlarda tovar va xizmatlarni sotish, reklama qilishda juda samarali vosita hisoblanadi. Bu sohaning paydo bo‘lganligiga 10 yil ham bo‘lmagan bo‘lsa-da, ijtimoiy media-kanallarning nihoyatda ko‘pligi uning imkoniyatlari keng ekanligini ko‘rsatadi”[6]. Dastavval, ijtimoiy tarmoq marketingi tartibsiz tarzda rivojlandi. Xaotik tarzda hosil bo‘ladigan sistemalarga nisbatan sinergetik yondashuvning qo‘llanishi so‘nggi davrlarda birmuncha faollashgan. Sistemaning tashkillashuvida tashqi subyektning roli pasayadi yoki butunlay bo‘lmasligi mumkin. “O‘zini o‘zi tashkil etuvchi jarayonlar tabiatda va jamiyatda sodir bo‘ladi, shuning uchun ham sinergetikada qanday turdagi chiziqsiz qonunlar bunday jarayonlarni boshqaradi va qanday sharoitda, evolyutsiyaning qay bosqichida xaos ijobiy rol o‘ynashi hamda distruktiv, istalmagan ekanligi aniqlanadi”[7]. Vujudga kelayotgan sistema subyektning xohish-irodasiga bog‘liq bo‘lmagan jihatga ega bo‘ladi. Ijtimoiy tarmoq marketingi va unda qo‘llanuvchi terminlar sistemasining hosil bo‘lishiga ham sinergetik nuqtayi nazardan yondashish lozim bo‘ladi. Zero, bu jarayon tartibsizlik asosida vujudga keladigan tizimlilik natijasidir, deyishimiz mumkin. Dastlab tartibsiz tashkillashtirilgan savdo munosabatlari muayyan tizimga, qolipga tushganligida buni ko‘rishimiz mumkin. Hozirda har bir platformada savdo munosabatlariga asoslangan kanallar va akkauntlarning muayyan qoidalar asosida joylashishi ham fikrimizni dalillaydi. Tabiiyki, bu sohaga doir terminologiyaning shakllanishi va muayyan tizimni hosil qilishida ham o‘z aksini topadi. Dastlabki foydalanuvchilar tomonidan mahsulot va xizmatlarning internet orqali taklif qilinishida qo‘llanadigan til birliklarining shunday faoliyat bilan shug‘ullanuvchi shaxslar orasida ommalashishida sinergetika qoidalari ishlashini e’tirof etishimiz mumkin. Bu borada quyidagi fikrlarni keltirish o‘rinli bo‘ladi: “Sistemada tartib va xaos mushtarak holda mavjud bo‘ladi. Xaos zamirida tartib yotadi yoki tartib xaosni, xaos esa o‘ziga xos tartibni keltirib chiqaradi. Zero, sistemaning o‘zi, umuman olganda, unsurning tartibli tizimi”[8]. Umuman olganda, ijtimoiy tarmoq marketingi tizimining shakllanishi ham tartibsizlikning tartiblanishi tarzida kechdi. Bu jarayon har bir platformada, uning

[1] https://ru.wikipedia.org/wiki/ Маркетинг_в_социальных_сетях [Elektron manba:] Murojaat sanasi: 22.06.2024.

[2] O‘zbek tilining izohli lug‘ati: 6 jildlik. 3-jild. – Toshkent: G‘afur G‘ulom, 2022. – B.113-114.

[3] https://ru.wikipedia.org/wiki/Продвижение [Elektron manba:] Murojaat sanasi: 22.06.2024.

[4] Tolibjonov X., Yetmishboyev Sh., Abdurazzoqova G. Marketingning o‘zgarishida ijtimoiy tarmoqlar va internetning o‘rni // Central Asian Research Journal for Interdisciplinary studies. 2022. №1(4). – P.127-129; https://oqila.uz/smm-nima [Elektron manba:] Murojaat sanasi: 22.06.2024.

[5] Ўзбекистон миллий энциклопедияси: 12 жилдлик, 4-жилд. – Тошкент: ЎзМЭ, 2022. – Б.171.

[6] Амблер Т. Практический маркетинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 213 с.

[7] Бозаров Д. Синергетик парадигма. – Тошкент: Тафаккур, 2010. – Б.83.

[8] Ибрагимов Ж. Ўзбек тилини субстанциал-прагматик тадқиқ қилишнинг методологик асослари: Филол. фанл. б. фалс. докт. дисс. – Қарши, 2019. – Б.55. – 121 б.

yaratilish davri bilan bog‘liq holda, turlicha kechgan bo‘lsa-da, muayyan umumiyliklarga ham ega edi.

Ta’kidlash lozimki, SMM konsepti o‘tgan asrning 70-80-yillariga, ya’ni texnologiyalar u qadar rivojlanmagan davrlarga borib taqaladi. Birinchi ijtimoiy tarmoq “Usenet” nomi bilan yuritilgan va u 1982-yilda yaratilgan edi va u hozirgi davrga qadar internetning bir qismi sifatida qo‘llanib kelmoqda. Mutaxassislar uni elektron xabarlar almashish vositasiga qiyoslashadi[1]. 1997-yilda “Six Degrees” deb nomlangan ijtimoiy tarmoq yaratildi[2]. Mazkur ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarni tanishlar va qarindoshlar bilan bog‘lashga xizmat qilar edi. Albatta, har ikki ijtimoiy tarmoqda ham tadbirkorlik bilan shug‘ullanadigan shaxslar o‘z mahsulotlari va xizmatlarini foydalanuvchilarga taklif qilishlari mumkin edi. Faqat bu taklif tor doirada, ya’ni foydalanuvchi tanigan shaxslar orasidagina tarqatilar edi. 2000-yillardan boshlab ijtimoiy tarmoqlar ham, ular vositasida yo‘lga qo‘yilgan tadbirkorlik faoliyati ham misli ko‘rilmagan darajada rivojlana boshladi. 2004-yilda “Facebook” ijtimoiy tarmog‘ining yaratilishi va ommalashishida ham buni ko‘rishimiz mumkin. Chunki o‘z imkoniyatlariga ko‘ra ijtimoiy tarmoqning bu turi katta auditoriyani qamrab oladi. Aynan shu davrlarda “YouTube” va “Twitter” ijtimoiy tarmoqlarining media bozoriga kirib kelishi biznes uchun cheksiz imkoniyatlar yaratdi, deyishimiz mumkin. Natijada, qisqa muddatda sayyoramiz aholisining katta qismi sanalgan ijtimoy muloqot vositalarida jamlandi. 2013-yilda “Telegram” messenjerining yaratilishi esa biznes faoliyatining asosiy qismi ijtimoiy tarmoqlarga o‘tishiga olib keldi. Hozirgi kunda virtual ijtimoiy munosabatlarni ta’minlashga qaratilgan platformalarning soni kun sayin ortib bormoqda. Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy inson hayotining ajralmas qismiga aylangan ekan, ularda qo‘llanadigan terminlarni tizimlashtirish, adabiy tildagi izohini berish tilshunoslar oldida turgan dolzarb masalalardan bo‘lib qolaveradi. G‘arb tilshunosligida bu borada birmuncha ishlar amalga oshirilgan. Jumladan, Chen Di, B.Makkonnel, D.Xuba, M.Dalvort, V.D.Vinnik, Ch.Levson kabi olimlar ijtimoiy tarmoqlarning insin hayotidagi ahamiyati, ularning jamiyat taraqqiyotidagi o‘rni kabilar haqida izlanishlar olib bordilar. Masalan, Ch.Levson ijtimoiy tarmoqlarning tarixi, ulardan foydalanish imkoniyatlari haqidagi qarashlarini turli maqolalar, qo‘llanmalarda aks ettirdi.

Hozirgi kunda G‘arb tilshunosligida ijtimoiy tarmoq marketingi terminlari ajratilganligi, har bir platforma kesimida guruhlarga bo‘linganligi ham fikrimizni dalillaydi. Terminlarning ajratilishi esa, o‘z navbatida, terminologik lug‘atlarning yarartilishiga hissa qo‘shadi. “Terminologiya muayyan fanga oid so‘z, birikma shaklidagi terminlarni, ularning kelib chiqishi, rivojlanish va yangilanish bosqichlarini, shuningdek, ishlash xususiyatlarini o‘rganuvchi fandir”[3]. Terminologiya, shuningdek, har bir sohaga oid bo‘lgan va shu sohaning o‘ziga xosligini ko‘rsatib beruvchi lug‘atlarni o‘rganishi bilan ham ahamiyatlidir. “Termin va so‘z o‘rtasidagi munosabatlar muammosi uzoq vaqtdan buyon terminologiyaning eng muhim muammolaridan biri bo‘lib kelgan va birinchi navbatda tadqiqotchilarning e’tiborini tortgan, chunki termin nimaligini aniqlamasdan turib, terminologik ishning vazifalari haqida gapirish mumkin emas. Shu sababli termin va so‘z o‘rtasidagi munosabatni aniqlash dolzarb masalalardandir”[4]. Shu nuqtayi nazardan ham terminologik lug‘atlar muayyan sohaga oid so‘zlarni ajratishda muhim ahamiyatga ega bo‘ladi. Terminologik lug‘atlar yana shunisi bilan ahamiyatliki, ular qamrab oluvchi so‘zlar lug‘at mansub sohada faoliyat yurituvchi shaxslar nutqida qo‘llanuvchi so‘zlarning asosiy qismini tashkil etadi. Boshqacha aytganda, ma’lum bir sohada faoliyat yurituvchi shaxslar shu sohaga oid terminologik lug‘at bilan tanishishlari ular faoliyati samaradorligi oshishiga bevosita ta’sir qiladi. Dunyo tilshunosligida mavjud bo‘lgan ijtimoiy tarmoq marketingi terminlarini qamrab oluvchi lug‘atlarini ham shunday leksikografik vositalar sirasiga kiritish mumkin. Ijtimoiy tarmoq marketingi nisbatan yangi soha bo‘lganligi tufayli unga doir terminologik lug‘atlarning katta qismi bosma nashrlar hisoblanmaydi.

Avatar, avtoposting, akkaunt, brif, bot, brend, verifikatsiya, gayd, geymifikatsiya, geotargeting, gifka, target kabi ijtimoiy tarmoq marketingi bilan bog‘liq bo‘lgan terminlar va ularning izohini qamrab olgan ijtimoiy tarmoqlardagi elektron lug‘atlar, yo‘riqnomalar, nazarimizda, tartiblanishi lozim. Ularning maxsus lug‘atini yaratish, bu sohaga tilshunos olimlarni jalb qilish soha taraqqiyoti uchun nihoyatda muhim. Mavjud lug‘atlarning tizimlashtirilmaganligi, muayyan lingvistik tamoyillarga tayanib yaratilmaganligi ham fikrimizni dalillaydi. Savdo-sotiq hajmining katta qismi ijtimoiy tarmoqlarga ko‘chib o‘tayotganligini hisobga olganda, SMM terminlarini me’yorlashtirish, terminosistemasini tartiblash, nihoyat, sohaga doir lug‘atlarni yaratish nihoyatda zarur bo‘lgan leksikografik amaliyot hisoblanadi.

[1] https://ru.wikipedia.org/wiki/ Usenet [Elektron manba:] Murojaat sanasi: 22.06.2024.

[2] Lawson Ch. Introduction to Social Media. – Oklahoma: Oklahoma State University, 2022. – 126 p.

[3] G‘afforov N. Terminlarning o‘ziga xos xususiyatlari // Oriental Art and Culture/ Scientific – methodical journal. Volume 3, Issue 2. June 2022. – P.846.

[4] Реформатский А. Что такое термин и терминология. – Москва: АН СССР, 1959. – 140 с.

Rezyume. Ijtimoiy tarmoq marketingi nisbatan yangi paydo bo‘lgan faoliyat sanaladi. Zero, internetning ixtiro qilinganligi va insoniyatga xizmat qila boshlaganiga u qadar ko‘p bo‘lganligi yo‘q. Hozirgi vaqtda ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM – social media marketing) juda tez ommalashib bormoqda. Bu jarayonni internetning barcha sohalarga shiddat bilan kirib borganligi, ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanayotganligi, jamiyat a’zolari bo‘sh vatlarining katta qismini band qilayotganligi bilan izohlash mumkin. Ijtimoiy tarmoqlarda amalga oshiriladigan savdo-sotiq munosabatlari esa internet vositasida yuzaga keladigan muloqotning bir ko‘rinishi sifatida shakllanib, rivojlanish bosqichiga ko‘tarilmoqda.

Resume. Social media marketing is considered a relatively new activity. After all, not so long ago the Internet was invented and began to serve humanity. Currently, social media marketing (MSN – marketing on social networks) is gaining popularity very quickly. This process can be explained by the rapid penetration of the Internet into all spheres, developing social networks, members of society occupy most of their free watts. On the other hand, trade relations carried out on social networks, as a form of communication taking place over the Internet, are entering a stage of development.

Резюме. Маркетинг в социальных сетях считается относительно новым видом деятельности. Ведь не так давно интернет был изобретен и начал служить человечеству. В настоящее время очень быстро набирает популярность маркетинг в социальных сетях (МСС – маркетинг в социальных сетях). Этот процесс можно объяснить бурным проникновением интернета во все сферы, развивающимися социальными сетями, члены общества занимают большую часть своих свободных ватт. С другой стороны, торговые отношения, осуществляемые в социальных сетях, как форма общения, происходящего через интернет, вступают в стадию развития.

Filologik tadqiqotlar: til, adabiyot, ta’lim. 2024; 9
ISNN: 2181-1741 (Print)
ISNN: 2181-1725

ASPEKTUAL MA’NO IFODALOVCHI LEKSEMALARNING INGLIZ IZOHLI LUG‘ATLARIDAGI TALQININI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Mengliyeva Munira,
Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti doktoranti, filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori

Ravishlar aspektual ma’no ifodalovchilar sifatida funksional-semantik maydon periferiyasidan o‘rin oladi – ularning leksikografik talqinini o‘rganish aspekt ma’nolaridagi farqlar, aspekt semalari voqelanishini tushunish imkonini beradi. Masalan, yuqorda normativ lug‘at deb ta’riflangan Oksford izohli lug‘atida aspekt ma’nosiga ega ravishlar quyidagicha talqin qilinadi:

GRADUALLY adverb /ˈgrædʒuəli/ /ˈgrædʒuəli/ slowly, over a long period of time to gradually increase/decrease *The weather gradually improved. Gradually, the children began to understand. Women have gradually become more involved in the decision-making process.*[1]

So‘z izohi ma’nodosh va qisman tavsifga asoslanadi. Uzoq vaqt mobaynida jumlasi so‘zdagi aspektual tarzning davomiyligiga ishora qiladi hamda misollar harakat-holatdagi ushbu sur’atni tasdiqlaydi. Ushbu ravishning antonimi izohi esa quyidagicha:

SUDDENLY adverb /ˈsʌdənli/ /ˈsʌdənli/ quickly and unexpectedly *I suddenly realized what I had to do. I suddenly became aware of just how late it was. She took ill and died suddenly at her home. You might suddenly find yourself in dire need of cash. A pedestrian suddenly appeared in front of the taxi. I tried to sit up but I suddenly felt dizzy.*[2]

So‘z izohi faqat sinonimlar bilan berilgan. Natijada bu so‘z ma’nosini ochib berish vazifasi misol-

[1] https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

[2] https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/