

KONFERENSIYALAR.COM

ANJUMANLAR PLATFORMASI

**XVII RESPUBLIKA ILMIY-
AMALIY KONFERENSIYASI**

**YANGI DAVR ILM-
FANI: INSON UCHUN
INNOVATSION G'OYA
VA YECHIMLAR**

SENTYABR, 2026

ISSN 3093-8791

ELEKTRON NASHR:

<https://konferensiyalar.com>



Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar.
XVII Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami.
2-jild, 17-son (14-sentyabr, 2026-yil).– 132 bet.

Mazkur nashr ommaviy axborot vositasi sifatida 2025-yil, 8-iyulda
C-5669862 son bilan rasman davlat ro'yaxatidan o'tkazilgan.

Elektron nashr: <https://konferensiyalar.com>

ISSN: 3093-8791 (onlayn)

Konferensiya tashkilotchisi: "Scienceproblems Team" MChJ

Konferensiya o'tkazilgan sana: 2026-yil, 11-sentyabr

Mas'ul muharrir:

Isanova Feruza Tulqinovna

Annotatsiya

Mazkur to'plamda "Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar" mavzusidagi XVII Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari jamlangan. Nashrda respublikaning turli oliy ta'lim muassasalari, ilmiy markazlari va amaliyotchi mutaxassislari tomonidan tayyorlangan maqolalar o'rin olgan bo'lib, ular ijtimoiy-gumanitar, tabiiy, texnik va yuridik fanlarning dolzarb muammolari va ularning innovatsion yechimlariga bag'ishlangan.

Ushbu nashr ilmiy izlanuvchilar, oliy ta'lim o'qituvchilari, doktorantlar va soha mutaxassislari uchun foydali qo'llanma bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: ilmiy-amaliy konferensiya, innovatsion yondashuv, zamonaviy fan, fanlararo integratsiya, ilmiy-tadqiqot, nazariya va amaliyot, ilmiy hamkorlik.

Barcha huquqlar himoyalangan.

© Scienceproblems team, 2026-yil

© Mualliflar jamoasi, 2026-yil

INGLIZ VA O'ZBEK MEDIADISKURSIDA YANGI ONOMASTIK BIRLIKLARNING NOMINATIV MODELLARI

Radjapova Muborak Azatbayevna

mustaqil tadqiqotchi

Email: muborakradzapova1@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada ingliz va o'zbek mediadiskursida yangi onomastik birliklarning shakllanishiga xos nominativ modellar chog'ishtirma yo'nalishda tahlil qilinadi. Asosiy e'tibor yangi nomlarning struktur tuzilishi, referensial xususiyati, semantik motivatsiyasi va mediadiskursdagi funksional faolligiga qaratiladi. Ingliz mediadiskursidagi Grexit, Dieselgate, Obamacare, Trumponomics kabi birliklar teleskopiya, analogik modellashtirish va antroponimik nominatsiyaning mahsuldorligini namoyon etadi. O'zbek mediadiskursida faol qo'llanayotgan Tashkent City, Silk Road Samarkand, Boqiy shahar, New Uzbekistan University kabi nomlarda esa ko'p komponentli nominatsiya, proprializatsiya, gibril nomlash va yangi referentning institutsional individuallashuvi muhim o'rin egallaydi. Tahlil yangi onomastik birlikning neologik xususiyati faqat yangi leksik shaklning yuzaga kelishi bilan belgilanmasligini ko'rsatadi. Til tizimida mavjud bo'lgan birliklarning yangi individual referent bilan barqaror munosabatga kirishishi ham nominativ innovatsiyaning muhim mexanizmi hisoblanadi. Ingliz va o'zbek mediadiskursidagi nominativ modellar tilning struktur imkoniyatlari bilan bir qatorda kommunikativ ehtiyoj, media janri, institutsional muhit va ijtimoiy-madaniy kontekst ta'sirida shakllanishi aniqlanadi.

Kalit so'zlar: onomastika, mediadiskurs, onomastik neologizm, nominativ model, nominatsiya, proprializatsiya, teleskopiya, antroponimik nominatsiya, gibril nominatsiya, ingliz tili, o'zbek tili.

NOMINATIVE MODELS OF NEW ONOMASTIC UNITS IN ENGLISH AND UZBEK MEDIA DISCOURSE

Radjapova Muborak Azatbayevna

Independent Researcher

Annotation. The article provides a comparative analysis of nominative models characteristic of the formation of new onomastic units in English and Uzbek media discourse. The main focus is on the structural composition, referential characteristics, semantic motivation, and functional activity of new names in media discourse. Units such as Grexit, Dieselgate, Obamacare, and Trumponomics in English media discourse demonstrate the productivity of telescoping, analogical modeling, and anthroponymic nomination. In Uzbek media discourse, names such as Tashkent City, Silk Road Samarkand, Boqiy shahar (Eternal City), and New Uzbekistan University highlight the importance of multi-component nomination, proprialization, hybrid naming, and the institutional individualization of new referents. The analysis shows that the neological nature of a new onomastic unit is not defined solely by the emergence of a new lexical form. The establishment of a stable relationship between existing linguistic units and a new individual referent is also a crucial mechanism of nominative innovation. It is determined that nominative models in English and Uzbek media discourse are shaped not only by the structural possibilities of the language but also by communicative needs, media genres, the institutional environment, and the socio-cultural context.

Keywords: onomastics, media discourse, onomastic neologism, nominative model, nomination, proprialization, telescoping, anthroponymic nomination, hybrid nomination, English language, Uzbek language.

DOI: <https://doi.org/10.47390/ydif-y2026v2i17/n10>

Zamonaviy mediadiskurs tilning nominativ imkoniyatlari eng faol namoyon bo'ladigan kommunikativ makonlardan biridir. Ijtimoiy hayotdagi o'zgarishlar, yangi siyosiy jarayonlar, iqtisodiy dasturlar, texnologik loyihalar, xalqaro tadbirlar va institutsional tuzilmalarning paydo bo'lishi ularni individual tarzda ajratib ko'rsatadigan nomlarga ehtiyoj tug'diradi.

Bunday ehtiyoj mavjud til birliklarining yangi nominativ vazifada qo'llanishiga, ayrim hollarda esa yangi struktur modellarning yuzaga kelishiga olib keladi.

Mediamakonda shakllangan nomlar oddiy nominativ birlik sifatida qolmaydi. Ular takroriy qo'llanish orqali muayyan referent bilan barqaror munosabatga kirishadi, ijtimoiy tanilish darajasiga ega bo'ladi va ayrim hollarda baholovchi yoki pragmatik mazmun ham kasb etadi. Shu sababli yangi onomastik birliklarning lingvistik xususiyatlarini o'rganishda ularning shakliy tuzilishi bilan bir qatorda referensial, diskursiv va pragmatik omillarni ham hisobga olish zarur.

W. Van Langendonk atoqli nomlarning o'ziga xosligini ularning individual referentni identifikatsiya qilish xususiyati bilan bog'laydi. Olim proper name kategoriyasini semantik, sintaktik va pragmatik omillar birligi asosida izohlaydi [1]. Bunday yondashuv zamonaviy mediadiskursdagi yangi nomlarni tavsiflashda muhim ahamiyatga ega, chunki onomastik birlikning yangiligi faqat uning formal tuzilishida emas, balki yangi referent bilan qanday nominativ munosabatga kirishganida ham namoyon bo'ladi.

Neologik birliklarning tilga kirishi ham bosqichli jarayon hisoblanadi. D. Kerremans neologizmlarning dastlabki qo'llanishidan kengroq kommunikativ muhitda tan olinishi va konvensionallashuvigacha bo'lgan jarayonni usage-based yondashuv asosida izohlaydi [2]. Yangi birlik dastlab cheklangan kontekstda ishlatiladi, keyinchalik takroriy qo'llanish orqali uning yangilik darajasi nisbiylashadi va u kommunikativ jihatdan tanilgan birlikka aylanadi.

Media ushbu jarayonning muhim vositasi sanaladi. Sarlavhalar, siyosiy sharhlar, internet nashrlari va institutsional kommunikatsiya yangi nominatsiyani qisqa muddat ichida katta auditoriyaga yetkazadi. Nom qayta-qayta qo'llangan sari uning referenti aniqlashadi, izohlovchi birliklarga ehtiyoj kamayadi va nominatsiya diskursiv mustaqillikka ega bo'la boshlaydi.

Onomastik neologizmlarning shakllanish xususiyatlari E.S. Bugrisheva tomonidan fransuz, ingliz va rus ommaviy axborot vositalari materiali asosida o'rganilgan. Tadqiqotchi bunday birliklarning shakllanishida semantik rivojlanish, ko'p komponentli nominatsiya, abbreviatsiya, teleskopiya va kompozitsiya kabi usullarni ajratadi [3]. Mazkur tasnif media onomastikasidagi struktur innovatsiyalarni tavsiflash uchun muhim nazariy asos yaratadi.

Biroq ingliz va o'zbek mediadiskursini qiyoslash yangi onomastik birliklarning shakllanishini faqat so'z yasash vositalari bilan cheklab bo'lmasligini ko'rsatadi. Ayrim birliklarda yangilik shaklning o'zida namoyon bo'lsa, boshqalarida mavjud leksik material yangi individual referentni belgilash vazifasini oladi. Shu sababli yangi nomlarning nominativ modellarini aniqlashda formal va referensial omillarni birgalikda tahlil qilish maqsadga muvofiq.

Ingliz mediadiskursida teleskopik nominatsiya ancha faol. *Grexite* birligi *Greece/Greek* va *exit* komponentlarining qisqarib birlashishi natijasida shakllangan. Mazkur nom Gretsiyaning yevro hududidan ehtimoliy chiqishi bilan bog'liq siyosiy-iqtisodiy vaziyatni ifodalash uchun qo'llangan. Keyinchalik ayni struktur model boshqa siyosiy nominatsiyalarning yuzaga kelishiga ham ta'sir ko'rsatgan.

Teleskopik modelning kommunikativ samaradorligi uning ixchamligida ko'rinadi. Keng izoh talab qiladigan siyosiy jarayon bitta qisqa birlikda mujassamlashadi. Shu bilan birga, teleskopiya oddiy texnik qisqartirish emas. Yangi birlik muayyan hodisaning mustaqil nomiga aylanib, uning mediaviy identifikatsiyasini ta'minlaydi.

Ingliz mediadiskursida analogik nominatsiya ham yuqori mahsuldorlikka ega. *Dieseltgate* bunga xos misol bo'lib, undagi *diesel* komponenti voqeaning predmet sohasini, *-gate* elementi esa mojaro va skandal semantikasini faollashtiradi. Tarixiy *Watergate* nomidan ajralgan *-gate* elementi keyinchalik ko'plab siyosiy va ijtimoiy mojarolarni nomlash uchun produktiv modelga aylangan.

Dieseltgatening nominativ xususiyati shundaki, nom referentni faqat identifikatsiya qilmaydi, balki uning diskursiv talqinini ham belgilaydi. Voqea nomlangan paytdayoq "skandal" kategoriyasiga kiritiladi. Demak, analogik model nominativ va baholovchi funksiyani bir vaqtda amalga oshiradi.

Antroponimik nominatsiya ingliz siyosiy mediadiskursida alohida o'rin tutadi. *Obamacare* nomida *Obama* familiyasi *care* komponenti bilan birikib, AQSh sog'liqni saqlash tizimidagi muayyan islohotning keng tarqalgan mediaviy nomiga aylangan. Bu yerda siyosiy shaxs nomi institutsional dastur nomining tarkibiy asosiga aylanadi.

Antroponimning bunday ishlatilishi murakkab siyosiy dastur mazmunini shaxs bilan bog'lash imkonini beradi. Natijada nom nafaqat identifikatsiya, balki personalizatsiya vazifasini ham bajaradi. Siyosiy qaror yoki dastur bevosita muayyan lider bilan assotsiatsiyalanadi.

Shunga yaqin model *Trumponomics* nominatsiyasida ham kuzatiladi. Donald Trump familiyasi iqtisodiy siyosatni bildiruvchi *-nomics* elementi bilan qo'shilib, ma'lum iqtisodiy yo'nalishning nomiga aylanadi. Ushbu struktur model siyosiy shaxs va iqtisodiy konsepsiyani bitta ixcham birlikda birlashtiradi.

Bunday nomlar ingliz mediadiskursida nom yaratishning formal jihatdan faol ekanini ko'rsatadi. Teleskopiya, analogik model va antroponimik derivatsiya yangi birlikning ichki strukturasi orqali uning referensial va pragmatik xususiyatlarini birlashtiradi.

O'zbek mediadiskursida esa boshqa nominativ tendensiyalar ham faol namoyon bo'ladi. *Tashkent City* nomida *Tashkent* toponimi bilan inglizcha *city* leksemasi birlashtiriladi. Natijada zamonaviy urbanistik obyektni nomlovchi gibrid strukturali birlik yuzaga keladi.

Mazkur nomda gibridlik faqat ikki til elementining qo'shilishi bilan cheklanmaydi. *City* komponentining ingliz tilida berilishi obyektning xalqaro biznes va zamonaviy shahar muhiti bilan bog'liq imijini kuchaytiradi. Shu sababli nomning struktur qurilishi kommunikativ pozitsiyalash bilan bevosita bog'liq.

Silk Road Samarkand nominatsiyasida ham ko'p komponentli va gibrid nomlash modeli kuzatiladi. *Silk Road* komponenti Buyuk ipak yo'li bilan bog'liq tarixiy-madaniy assotsiatsiyani faollashtirsa, *Samarkand* toponimi obyektni aniq geografik makon bilan bog'laydi. Alohida olinganda ushbu komponentlarning birortasi yangi birlik emas, biroq ularning birlashuvi muayyan turistik majmuaning individual nomini hosil qiladi.

Bu modelda tarixiy xotira va zamonaviy turistik brending o'zaro uyg'unlashadi. Nom referentni tanitish bilan birga, uning madaniy semantikasini ham belgilaydi. *Silk Road* birikmasi xalqaro auditoriyaga tanish tarixiy obrazni faollashtiradi, *Samarkand* esa mahalliy geografik identifikatsiyani ta'minlaydi. *Boqiy shahar* nomida referensial yangilanish yanada yaqqol ko'rinadi. O'zbek tilida *boqiy* va *shahar* so'zlari avvaldan mavjud. Ularning kombinatsiyasi oddiy tavsifiy so'z birikmasi sifatida ham ishlatilishi mumkin. Biroq zamonaviy turistik diskursda *Boqiy shahar* muayyan tarixiy-etnografik majmuaning individual nomiga aylangan.

Bu jarayon proprializatsiya bilan izohlanadi. Tavsiflovchi birlik formal jihatdan deyarli o'zgarmaydi, biroq uning funksional maqomi yangilanadi. Birikma umumiy belgi yoki sifatni ifodalashdan chiqib, individual referentga ega atoqli nom sifatida ishlay boshlaydi.

New Uzbekistan University ham zamonaviy o'zbek institutsional diskursida o'ziga xos nominativ modelni ifodalaydi. Nom ingliz tilidagi leksik birliklardan tuzilgan bo'lsa-da, uning referenti O'zbekistonning milliy ta'lim tizimiga tegishli muayyan universitetdir. Bunday nom xalqaro til vositalari orqali mahalliy institutsional referentni individuallashtirishga xizmat qiladi.

Til tanlovi bu yerda ham pragmatik ahamiyat kasb etadi. Inglizcha nom universitetning xalqaro akademik makonga yo'naltirilganligi, global ta'lim tizimiga integratsiyalashuvi va zamonaviy institutsional imijini ta'kidlashga xizmat qiladi. Shu jihatdan gibrid yoki xorijiy tilli nominatsiya faqat leksik xususiyat emas, balki kommunikativ strategiya sifatida ham namoyon bo'ladi.

Ingliz va o'zbek materiallarini chog'ishtirish yangi onomastik birliklarning turli nominativ modellar asosida shakllanishini ko'rsatadi. Ingliz mediadiskursida teleskopik, analogik va antroponimik nominatsiya yuqori faollikka ega. O'zbek mediadiskursida esa ko'p komponentli va gibrid nominatsiya, proprializatsiya hamda mavjud leksik birliklar asosida yangi institutsional referentni individuallashtirish ancha faol kuzatiladi.

Bunday farqni faqat ingliz va o'zbek tillarining grammatik xususiyatlari bilan izohlash yetarli emas. Nomning shakllanishiga kommunikativ janr, nominatsiyaning jurnalistik yoki institutsional manbai, adresat, xalqaro kommunikatsiya va muayyan sohaning til siyosati ham ta'sir qiladi.

Jurnalistik muhitda yuzaga keladigan nomlarda ixchamlik, ekspressivlik va tez tanilish birinchi o'ringa chiqishi mumkin. Shu sababli *Grexit* yoki *Dieseldgate* kabi qisqa, struktur jihatdan yorqin birliklarning mediada tez tarqalishi tabiiy. Institutsional nomlarda esa barqaror identifikatsiya, imij yaratish va xalqaro tanilish ustuvorlik kasb etadi. *Tashkent City* yoki *New Uzbekistan University* kabi nomlarning strukturasi aynan shu kommunikativ vazifalar bilan bog'liq.

Yangi onomastik birliklarning mediadiskursdagi mavjudligi ularning konvensionallashuv jarayoniga ham ta'sir qiladi. Dastlab yangi nom ko'pincha izoh, tavsif yoki to'liq rasmiy nom bilan birga beriladi. Takroriy qo'llanish natijasida nom va referent o'rtasidagi aloqa auditoriya uchun tanish bo'lib boradi. Keyingi bosqichda nominatsiya qo'shimcha tushuntirishsiz ham mustaqil ishlatilishi mumkin.

Shu nuqtayi nazardan yangi onomastik birlikning shakllanishida uch asosiy jihat o'zaro aloqaga kirishadi: nominativ struktur, individual referensiya va diskursiv barqarorlashuv. Yangi birlikning faqat morfologik tuzilishini tahlil qilish uning nominativ mohiyatini to'liq ochib bermaydi.

Ingliz mediadiskursidagi *Grexit*, *Dieseldgate*, *Obamacare*, *Trumponomics* birliklari yangi nom yaratishda so'zning ichki strukturasi faol qayta qurilishini ko'rsatadi. O'zbek mediadiskursidagi *Tashkent City*, *Silk Road Samarkand*, *Boqiy shahar*, *New Uzbekistan University* kabi birliklarda esa gibrid nomlash, ko'p komponentli tuzilma va proprializatsiya orqali yangi referentlarni individuallashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur kuzatuv nominativ yangilikni leksik yangilik bilan aynanlashtirish mumkin emasligini ko'rsatadi. Yangi onomastik birlik har doim ham yangi morfema yoki yangi leksik

shakl yaratishni talab qilmaydi. Til tizimida avvaldan mavjud bo'lgan so'z yoki birikmaning yangi individual referent bilan barqaror bog'lanishi ham onomastik innovatsiyani yuzaga keltiradi.

Shu sababli ingliz va o'zbek mediadiskursidagi yangi onomastik birliklarning nominativ modellarini tahlil qilishda struktur qurilish, referensial individuallashtirish, semantik motivatsiya, diskursiv manba va pragmatik vazifa birgalikda hisobga olinishi lozim. Bunday yondashuv yangi nomlarni faqat formal tasniflashdan ko'ra ularning qanday kommunikativ ehtiyoj asosida paydo bo'lishi, qanday referentni individuallashtirishi va mediadiskursda qanday barqarorlashishini aniqroq tavsiflash imkonini beradi.

Ingliz va o'zbek mediadiskursidagi nominativ modellar o'rtasidagi farqlar absolyut qarama-qarshilik sifatida talqin qilinmasligi kerak. Har ikki tilda teleskopiya, abbreviatsiya, gibrid nomlash, semantik yangilanish yoki proprializatsiya hodisalari uchrashi mumkin. Farq ayrim modellarning muayyan diskursiv muhitda qay darajada faol va funksional markazlashganida namoyon bo'ladi. Yangi onomastik birliklarning nominativ tabiatini ana shunday kompleks yondashuv asosida o'rganish mediadiskursdagi nom yaratish jarayonini lingvistik shakl, ijtimoiy referent va kommunikativ funktsiya o'rtasidagi dinamik munosabat sifatida talqin qilish imkonini beradi.

Adabiyotlar/Литература/References:

1. Van Langendonck W. Theory and Typology of Proper Names. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2007.
2. Kerremans D. A Web of New Words: A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2015.
3. Bugrysheva E. S. Typological characteristics of onomastic neologistic realia in French, English and Russian mass media // Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics. 2017. No. 4. P. 78–89. DOI: 10.18384/2310-712X-2017-4-78-89.
4. Lalić-Krstin G., Silaški N. From Brexit to Bregret // English Today. 2018. Vol. 34. No. 2. P. 3–8.
5. Hopper J. Obamacare, the News Media, and the Politics of 21st-Century Presidential Communication // International Journal of Communication. 2015. Vol. 9.
6. Epstein G. Trumponomics: Should We Just Say "No"? // Challenge. 2017. Vol. 60. No. 2. P. 104–121.
7. Bednarek M., Caple H. News Discourse. London; New York: Continuum, 2012.
8. Hohenhaus P. How to do (even more) things with nonce words (other than naming) // Munat J. (ed.). Lexical Creativity, Texts and Contexts. Amsterdam: John Benjamins, 2007. P. 15–38.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti rasmiy materiallari. Tashkent City.
10. Uzbekistan Travel. Silk Road Samarkand Tourist Complex. Official materials.
11. Silk Road Samarkand. Boqiy shahar. Official materials.
12. New Uzbekistan University. Official institutional materials.

YANGI DAVR ILM-FANI: INSON UCHUN INNOVATSION G'OYA VA YECHIMLAR

XVII RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY KONFERENSIYASI MATERIALLARI

2026-yil, sentyabr

Mas'ul muharrir: *F.T.Isanova*
Texnik muharrir: *N.Bahodirova*
Diszayner: *I.Abdihakimov*

Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar.

XVII Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami.

2-jild, 17-son (14-sentyabr, 2026-yil). – 132 bet.

Mazkur nashr ommaviy axborot vositasi sifatida 2025-yil, 8-iyulda
C-5669862 son bilan rasman davlat ro'yaxatidan o'tkazilgan.

ISSN: 3093-8791 (onlayn)

Elektron nashr: <https://konferensiyalar.com>

Konferensiya tashkilotchisi: "Scienceproblems Team" MChJ

Konferensiya o'tkazilgan sana: 2026-yil, 11-sentyabr.

Barcha huquqlar himoyalangan.
© Science problems team, 2026-yil.
© Mualliflar jamoasi, 2026-yil.