



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**VAZIRLAR MAHKAMASI HUZURIDAGI
O‘ZBEK TILINI RIVOJLANTIRISH JAMG‘ARMASI**

**ALISHER NAVOIY NOMIDAGI TOSHKENT DAVLAT
O‘ZBEK TILI VA ADABIYOTI UNIVERSITETI HUZURIDAGI DAVLAT
TILIDA ISH YURITISH ASOSLARINI O‘QITISH VA MALAKA OSHIRISH
MARKAZI**

“DAVLAT TILI TARAQQIYOTI: MUAMMO VA YECHIMLAR”

mavzusidagi V respublika an’anaviy ilmiy-amaliy anjumani

MATERIALLARI

**“BOOKMANY PRINT”
TOSHKENT – 2025**

UO‘K: 494.375

KBK: 81.633.1

D 26

Davlat tili taraqqiyoti: muammo va yechimlar [Matn]: to‘plam / Sh.Sirojiddinov.
– Toshkent: Bookmany print, 2025. – 450 b.

Mazkur to‘plam “Davlat tili taraqqiyoti: muammo va yechimlar” mavzusidagi V respublika an’anaviy ilmiy-amaliy anjumaniga tilshunos olimlar, vazirlik, idoralar, mahalliy ijro etuvchi organlarning davlat tili bo‘yicha maslahatchilari hamda tadqiqotchilar tomonidan yuborilgan materiallardan tashkil topgan. Undagi maqolalarda davlat tilining dolzarb muammolari, ularni hal qilish bo‘yicha takliflar, yechimlar berilgan. To‘plam tilshunoslar, professor-o‘qituvchilar, tadqiqotchilar, magistrlar va talabalar uchun mo‘ljallangan.

(Maqolalarning ilmiy saviyasiga mualliflarning o‘zlari mas’uldirlar).

Mas’ul muharrir:

Sh.Sirojiddinov, filologiya fanlari doktori, akademik

Tahrir hay’ati:

I.Azimov, filologiya fanlari doktori, professor

A.Eminov, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent

B.Jo‘rayeva, filologiya fanlari doktori, professor

M.Abdiyev, filologiya fanlari doktori, professor

F.Bobojonov, filologiya fanlari doktori, dotsent

M.Saparniyozova, filologiya fanlari doktori, dotsent

M.Hakimova, filologiya fanlari doktori, professor

M.Umirzoqova, filologiya fanlari doktori, dotsent

H.Yodgorov, filologiya fanlari nomzodi, dotsent

H.Suyunov, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent

N.Quldashev, filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori, dotsent

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti huzuridagi Davlat tilida ish yuritish asoslarini o‘qitish va malaka oshirish markazi Ilmiy-metodik kengashida nashrga tavsiya etilgan.

ISBN 978-9910-06-774-7

© “Bookmany print” nashriyoti, 2025.

Keywords: cultural codes, color semiotics, children's advertising, Uzbek language, ESSI, Stopdiar, religious codes, national symbols.

Kirish

Bolalar auditoriyasiga mo'ljallangan reklamalarda vizual belgilar, ranglar va madaniy kodlar muhim kommunikativ yukni o'z zimmasiga oladi. Rang psixologiyasi bolalar ongida tezkor assotsiatsiyalar uyg'otish, e'tiborini jalb qilish hamda hissiy tajribaga ta'sir ko'rsatishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Shu bilan birga, reklama matnlarida ranglarning madaniy ma'nolari ham bevosita namoyon bo'ladi: ayrim ranglar xalq og'zaki ijodi, an'anaviy urf-odatlar yoki milliy timsollar orqali o'ziga xos semantik qatlam hosil qiladi. Bu jarayonda bolalar nafaqat mahsulotni qabul qiladi, balki o'z madaniy muhitidagi qadriyatlar va belgilar tizimi bilan ham yuzlashadi.

Shuningdek, rang va madaniy kodlar global reklama texnologiyalari bilan qo'shib, o'zbek bolalar reklamalarida "glokal" kontekstni shakllantiradi. Shu tarzda reklama bolalar uchun tanish bo'lgan milliy ramzlar va an'analardan foydalanish bilan birga, zamonaviy, xalqaro estetik elementlarni ham o'zida mujassam etadi. Natijada rang va madaniy belgilar bir vaqtning o'zida emotsional, estetik va informativ funksiyalarni bajaradi hamda reklama xabarining samaradorligini oshiradi.

Asosiy qism

Tadqiqot Fairclough (Fairclough,1992) tanqidiy diskurs-analiz va Barthes (Barthes ,1957) semiotik tahlil usullari asosida amalga oshirildi. Diskurs-analiz uslubi reklama matnlarining ijtimoiy kontekstdagi ma'no yaratish mexanizmlarini ochib berishga, semiotik tahlil esa vizual va verbal belgilar tizimining madaniy kodlanishini tushunishga imkon beradi. Tahlil obyekti sifatida 2024-yilda O'zbekistonda tarqatilgan ESSI yogurt va Stopdiar dori reklamalari tanlandi. Bu reklamalar vizual va verbal komponentlari bilan bolalar va ota-onalar auditoriyasiga qaratilgan bo'lib, o'zbek oilalarining kundalik hayotida muhim o'rin tutadigan mahsulotlarni reklama qiladi.



Rasm 1. "Essi" yogurti reklamasi. Manba: <https://shorturl.at/vktZ0>

ESSI yogurt reklamasi matnida berilgan “*Qurbon hayitingiz muborak!*” iborasi diniy-madaniy kod sifatida namoyon bo‘ladi. Ushbu kod mahsulotni nafaqat Islom bayramlari bilan uyg‘unlashtiradi, balki brendni mahalliy madaniy muhitga singdirib, oilaviy bayram qadriyatlarini qo‘llab-quvvatlashga xizmat qiladi. Diniy kod shu tariqa mahsulotni vaqt va makon bilan bog‘lab, unga qo‘shimcha ma‘naviy qiymat yuklaydi. Anderson (Anderson, 1991)ning “*tasavvur qilingan hamjamiyat*” nazariyasidan kelib chiqib aytish mumkinki, bunday diniy kod o‘zbek musulmon jamiyatida umumiylik hissini mustahkamlaydi va brendni jamoa a‘zolari o‘rtasida birdamlik ramzi sifatida qabul qilinishiga yordam beradi. Shu jihatdan, diniy kod bolalar uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ular orqali milliy-diniy qadriyatlarga tanishtirish va ularni o‘zlashtirish jarayoni amalga oshadi.

Reklamaning vizual tarkibida ko‘rinadigan naqshli me‘morchilik detallarining, xususan, ko‘k rangdagi geometrik naqshlarning qo‘llanilishi o‘zbek milliy san‘atiga bevosita ishora qiladi hamda chuqur madaniy ma‘no tashishga xizmat etadi. Ushbu naqshlar Samarqand, Buxoro va Xiva me‘morchilik an‘analarini yodga solib, ming yillik madaniy meros bilan bog‘lanish imkonini beradi. Milliy me‘morchilik elementlarining reklamada qo‘llanilishi milliy o‘zlikni va faxr tuyg‘usini mustahkamlash bilan bir qatorda, mahsulotga “mahalliylik” belgisi ham beradi va uni xorijiy mahsulotlardan ajratib ko‘rsatadi. Shu tarzda yaratilgan vizual kodlar bolalarga o‘z madaniy merosini anglash va uni qadrlash imkonini taqdim etadi.

Reklamadagi bola tasviri, uning tabassumi va bayram konteksti va quvonch ifodasi oila baxtini ramziylashtirgan holda, yogurt iste‘molini oilaviy baxt bilan bog‘laydi. Bayram munosabati oilaviy birlik g‘oyasini mustahkamlagan holda, yogurtni shunchaki oziq-ovqat mahsuloti sifatida emas, balki “oilah mahsuloti” sifatida gavdalandiradi. Bu oilaviy kod Bourdieu (Bourdieu, 1986) ijtimoiy kapital nazariyasi bo‘yicha, oila ichidagi ijtimoiy kapitalning shakllanishi va uzatilishida muhim rol o‘ynaydi. Bolalar uchun bu kod oila qadriyatlari va an‘analarining birdamligini ta‘minlaydi, ularni katta ijtimoiy guruhning bir qismi ekanligini his etishlariga yordam beradi.

Reklama til va rang uyg‘unligi bilan bir qatorda, undagi shirinlik shakli ham muhim madaniy kod sifatida xizmat qiladi. Suratdagi bola qo‘lida ushlab turgan xo‘roz shaklidagi qizil shirinlik oddiy tasodif emas. O‘zbek bolaligi xotiralarida, ayniqsa sovet davridan beri keng tarqalgan “xo‘rozqand” yoki “xo‘roz shaklidagi qand” alohida o‘rin tutadi. Bu shirinlik ko‘pincha yarmarkalarda, bayramlarda yoki ko‘cha oldi savdosida sotilgan va bolalar uchun shirinlikdan ko‘ra ko‘proq quvonch, bayramona kayfiyat ramzi bo‘lib kelgan. Shuning uchun reklamada aynan shu shaklning ishlatilishi iste‘molchida nostalgiya uyg‘otadi, milliy-madaniy xotirani jonlantiradi va Qurbon hayitining bolalarga xos quvonchli jihatini kuchaytiradi.

ESSI yogurti reklamasi ranglarning semiotik imkoniyatlaridan samarali foydalanadi. Oq rang — yogurtning tabiiy rangi bilan uyg'unlashib, poklik va halollik timsoliga aylanadi. Bu tushuncha islomiy madaniyatda "halol" konsepsiyasi bilan bevosita bog'liq bo'lib, reklamaning diniy-madaniy konnotatsiyasini kuchaytiradi. Oq rangning tozalik va begunahlik semantikasi universaldir: u turli madaniyatlarda ham poklik, soddalik va beg'uborlikni ifodalaydi. Bolalar kontekstida bu rang alohida ahamiyatga ega, chunki u bolalikning sof va beg'ubor dunyosini ramziy tarzda ifodalaydi. Shu bilan birga, oq rang sog'liq va tabiiylik bilan chambarchas bog'liq bo'lib, mahsulotning foydali xususiyatlarini ham vizual tarzda aks ettiradi.

Reklamada ishlatilgan yashil rang esa mahsulotning tabiiy ekanligini va ekologik ong bilan uyg'unligini bildiradi. Global kontekstda yashil rang tabiat bilan uyg'unlik, ekologik xavfsizlik va sog'lom turmush tarzining ramziga aylangan. Shu ma'noda, u mahsulotni zamonaviy dunyo qadriyatlari bilan bog'laydi. Yashil rangning "o'sish va rivojlanish" ma'nolari esa ayniqsa bolalar kontekstida muhimdir, chunki u bolalikning o'sish jarayonlari va tabiat bilan bevosita bog'lanishini ifodalaydi. Psixologik jihatdan esa yashil rang inson ruhiyatiga tinchlantiruvchi ta'sir ko'rsatadi, stressni kamaytiradi hamda umumiy farovonlik hissini oshiradi. Shu orqali reklama nafaqat vizual joziba yaratadi, balki iste'molchilarning ong ostiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Umuman olganda, ESSI reklamasida oq va yashil ranglarning uyg'unligi diniy, ekologik va psixologik kodlarning sintezini hosil qiladi. Bu sintez orqali reklama nafaqat mahsulotni sog'lom va tabiiy oziq sifatida ko'rsatadi, balki uni madaniy qadriyatlar, psixologik ehtiyojlar va global ekologik tendensiyalar bilan bog'lab, brendning ijtimoiy va ma'naviy qadrini ham oshiradi.

Yashil rang musulmonchilikda muhim ramziy ma'noga ega bo'lib, u Qur'onda jannat manzaralari bilan bog'liq holda tez-tez tilga olinadi. Jannat ahli yashil ipak va atlas liboslarda tasvirlanishi natijasida, bu rang musulmon ongida abadiy hayot, osoyishtalik va saodat timsoliga aylangan. Shuningdek, rivoyatlarga ko'ra, Payg'ambar Muhammad (s.a.v.) yashil rangni yoqtirganlari va yashil libos kiyishni afzal ko'rganlari sababli ham u islomiy ramz darajasiga ko'tarilgan. Tabiatdagi yashillik hayot, yangilanish va hosildorlikni ifodalaganidek, musulmon madaniyatida ham yashil rang hayot, baraka va poklik ramzi sifatida talqin qilingan. Shu boisdan ham me'moriy obidalarda, xususan masjid, madrasa va maqbaralarda yashil rang keng qo'llanilgan. Gumbaz va koshinlarda yashil rangning ustunligi binolarga ruhiy xotirjamlik, muqaddaslik va estetik uyg'unlik baxsh etgan. Markaziy Osiyo me'morchiligida, masalan, Samarqand, Xiva va Buxoro yodgorliklarida yashil rangning tez-tez uchrashi aynan islomiylikni ko'zga ko'ringan belgisi sifatida

namoyon bo'lgan. Shu tariqa, yashil rang musulmonchilikda jannat, osoyishtalik, hayot va muqaddaslikni ifodalovchi



Rasm 2. “Стопдиар” dori vositasi reklamasi. “Chilonzor” metro bekati reklamalaridan lavha

Stopdiar reklamasida qo'llanilgan “2-si 1-da” iborasi hamda “STOP” belgisi o'ziga xos himoya va g'amxo'rlik kodlarini shakllantiradi. Bu kodlar ota-onalarning farzand salomatligi uchun mas'uliyati, tibbiy ishonchlilik va professional yondashuvning zarurligi, shuningdek oilaviy qadriyatlardagi farzand himoyasining ustuvorligini ifodalaydi. “STOP” belgisi butun dunyo bo'yicha tan olingan universal ogohlantirish belgisi sifatida reklama kontekstida xavf-xatar oldida tezkor chora ko'rish zarurligini ta'kidlaydi. Shu tarzda u ota-onalar ongida ehtiyotkorlik va tezkorlikni uyg'otadi. “2-si 1-da” formulasi esa samaradorlik, qulaylik va vaqt tejash g'oyalarini ilgari surib, zamonaviy ota-onalarning turmush tarzi va ehtiyojlariga moslashtirilgan strategik kod vazifasini bajaradi.

Reklamada uchraydigan “Bakterial diareyada samarali” iborasi esa ilmiy-tibbiy diskursga oid kod bo'lib, mahsulotni ilmiy dalillarga asoslangan va zamonaviy tibbiyot yutuqlari bilan uyg'un holda taqdim etishga xizmat qiladi. Bunday ifoda reklamaning legitimligini kuchaytiradi, iste'molchilarda professional tibbiy yondashuvga nisbatan ishonch uyg'otadi va mahsulotni oddiy dori emas, balki ilmiy tadqiqotlarga asoslangan ishonchli vosita sifatida ko'rsatadi. Bu jarayonda ilmiy-tibbiy kod ota-onalar ongida fan va bilim nufuzini kuchaytirish bilan birga, ularning farzandlari salomatligi borasidagi qarorlariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, ilmiy-tibbiy kod bolalar uchun ham ramziy ahamiyat kasb etadi. Chunki u orqali jamiyat ongida fan va ilmiy yondashuvning obro'si shakllanadi, tibbiyotning ahamiyati yosh avlod ongiga singdiriladi. Natijada reklama faqat iste'molchilarga murojaat qiluvchi vosita emas, balki ijtimoiy-ma'naviy diskursni shakllantiruvchi, bilim va ilmiy qadriyatlarni mustahkamlovchi mexanizm sifatida namoyon bo'ladi.

Reklamada tilga olingan “Gedeon Richter” brend nomi ham o'ziga xos madaniy kod sifatida namoyon bo'ladi. Bu Yevropa farmatsevtika kompaniyasining nomi mahsulotga xalqaro miqyosda tan olingan sifat va ishonchlilik timsolini baxsh etadi. O'zbek iste'molchilari ongida esa bu nom “Yevropa sifati” haqidagi keng tarqalgan stereotip bilan bog'lanadi. Shu orqali brendning xorijiyliigi mahalliy kodlar

bilan qo'shilib, reklamada global va lokal unsurlar o'rtasida muvozanat yaratadi. Natijada mahsulot bir vaqtning o'zida xalqaro ishonchlilik va milliy yaqinlik ramzi sifatida qabul qilinadi.

Stopdiar reklamasida qo'llanilgan qizil rang Turner (Turner,1982) ta'kidlaganidek, ko'plab madaniy kontekstlarda kuch, xavf va muhim ogohlantirishlarning timsoli hisoblanadi. Reklamadagi qizil fon va "STOP" belgisi universallashtirilgan ogohlantirish kodi sifatida iste'molchilarga tezkor harakat qilish zarurligini eslatadi hamda ota-onalarning e'tiborini jalb etadi. Shu bilan birga, qizil rangning psixofiziologik ta'siri ham nihoyatda kuchli: u adrenalinning faol ajralishini rag'batlantiradi, yurak urishini tezlashtiradi va insonni tezkor qaror qabul qilishga undaydi. Bolalar uchun esa qizil rang faoliyat, energiya va o'yinchanlik ramzi sifatida qabul qilinadi, shu sababli reklama kontekstida u ularning diqqatini jalb qilishning samarali vositasiga aylanadi. Reklamada ikkinchi asosiy rang sifatida ko'k tanlangan bo'lib, u tibbiy ishonchlilik va professional yondashuvni ifodalovchi semantik yukni o'zida mujassam etadi. Jahon miqyosida ko'plab tibbiy brendlar logotip va reklama materiallarida ko'k rangdan foydalanadi, chunki u barqarorlik, xavfsizlik va ishonch timsoli sifatida qabul qilinadi. Stopdiar reklamasida ham ko'k rang ota-onalarda tinchlik va xotirjamlik hissini uyg'otadi, oilaviy farovonlikka urg'u beradi hamda mahsulotning professional tibbiy xizmatlar bilan aloqadorligini ko'rsatadi. Psixologik nuqtayi nazardan, ko'k rang odam ongida ishonch, barqarorlik va muhofaza tuyg'ularini mustahkamlaydi. Ayniqsa bolalar uchun ko'k rang xavfsizlik va himoya timsoli bo'lib, ota-onalar nazarida mahsulotni yanada ishonchli va bolalarga mos qilib ko'rsatadi. Umuman olganda, Stopdiar reklamasidagi qizil va ko'k ranglarning kombinatsiyasi ikki tomonlama strategik vazifani bajaradi: qizil rang orqali xavf-xatar va tezkor chora ko'rish zarurligi ta'kidlanadi, ko'k rang orqali esa ishonchlilik, barqarorlik va professional tibbiy yondashuv qadriyatlari mustahkamlanadi. Bu uyg'unlik reklamani psixologik va madaniy ta'sirini kuchaytirib, iste'molchilar ongida mahsulotni ishonchli va samarali vosita sifatida tasdiqlaydi.

Har ikkala reklama tahlilida ko'rinadiki, ular **pragmatik strategiyalar** juda faol va maqsadli qo'llanilgan. Masalan, **ESSI reklamasida** diniy bayram kontekstida emotsional aloqadorlik yaratish, mahalliy identity orqali iste'molchida brendga nisbatan sadoqat hosil qilish va oilaviy qadriyatlarni markazlashtirish orqali mahsulotni kundalik hayotning ajralmas qismiga aylantirish strategiyalari kuzatiladi. Reklama nafaqat mahsulotni tanitadi, balki uni o'zbek oilaviy an'analari va diniy-madaniy qadriyatlari bilan bog'lab, iste'molchining hissiy maydoniga kiradi. Bunga qarama-qarshi ravishda, **Stopdiar reklamasida** ota-onalarning qo'rquv va g'amxo'rlik hissiyotlaridan foydalanish, ya'ni ehtiyotkorlik instinktiga murojaat qilish strategiyasi ustuvor o'rin tutadi. Bu reklama tezkor yechim taklif qilishi orqali

xavotirni kamaytiradi va ilmiy ishonchlilikka urg‘u berishi orqali qaror qabul qilish jarayonini yengillashtiradi. Natijada, ota-onalar uchun mahsulot xavfsizlik va professional yordam ramzi sifatida qabul qilinadi.

Xulosa

O‘zbek tilidagi bolalar reklamalari tahlili shuni ko‘rsatadiki, **madaniy kodlar va rang semiotikasi** samarali tarzda uyg‘unlashtirilmoqda. **ESSI reklamasida** diniy bayramlar, milliy san’at va oilaviy qadriyatlar kodlari oq hamda yashil ranglar orqali poklik, tabiiylik va rivojlanish g‘oyalarini ifoda etadi. **Stopdiar reklamasida** esa himoya va tibbiy ishonchlilik kodlari qizil va ko‘k ranglar orqali ogohlantirish va professional yondashuv ramziga aylanadi.

Shu tariqa, bu reklamalar milliy madaniy kodlarni zamonaviy marketing texnologiyalari bilan muvaffaqiyatli uyg‘unlashtirgan holda, bolalar va ota-onalar auditoriyasiga samarali ta’sir o‘tkazmoqda. Globallashuv sharoitida o‘zbek reklamalari milliy xususiyatlarini saqlagan holda zamonaviy kommunikatsiya talablariga moslashib bormoqda. Kelajakda esa o‘zbek bolalar reklamalarining rivojlanishi uchun **milliy madaniy boyliklar va raqamli texnologiyalarni chuqurroq integratsiyalash**, shuningdek **bolalar psixologiyasi va pedagogikasiga tayangan holda** kommunikativ strategiyalarni shakllantirish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso. URL: <https://shorturl.at/R8Idj>
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil. URL: <https://shorturl.at/tI5V0>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Westport, CT: Greenwood. URL: <https://shorturl.at/bva73>
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge. URL: <https://shorturl.at/XJrUY>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press. URL: <https://shorturl.at/evDwQ>
- Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. URL: <https://kntn.ly/9fd5caff>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone et al. (eds.) *Global Modernities* (pp. 25-44). London: Sage. URL: <https://kntn.ly/06cab3fe>
- Turner, V. (1982). *The Forest of Symbols*. Ithaca: Cornell University Press. URL: <https://rb.gy/8d1u8y>

Annotatsiya

Leksemalashuv yoki leksikalizatsiya terminlari bilan ifodalanayotgan hodisa tilshunoslikda aksariyat holatlatda soʻz birikmasi va gaplarning bir soʻzga aylanish jarayoniga nisbatan qoʻllaniladi. Ammo bunday yondashuv leksemalashuvning tor doiradagi taʼrifini yuzaga chiqaradi. Aslida har qanday yangi soʻz til lugʻaviy qatlamida uzuallik xususiyatiga ega boʻlguncha leksemalashuv bosqichida, yaʼni sinovda boʻladi. Ushbu maqolada dastlab leksemalashuv hodisasining bir qator tilshunos olimlar tomonidan berilgan taʼriflari qiyosiy tahlil qilinadi. Keyingi oʻrinlarda esa asosiy maqsad – neologizmlarning adabiy tilda barqarorlashuvigacha boʻlgan bosqichlari tahlil qilinadi. Olimlar neologizm uchta asosiy bosqichdan oʻtishini aytadilar: **ixtiro, sinov va barqarorlik**. Dastlab, ixtiro qilingan soʻzlar faqat maxsus doiradagi kishilar tomonidan taklif qilinadi, yaʼni har qanday realiya, predmet yoki hodisaning nominativ faoliyatida individ bevosita ishtirok etadi.

Kalit soʻzlar: neologizm, leksemalashuv, leksikalizatsiya, leksema, soʻz birikmasi, qoʻshma soʻz, sotsializatsiya, barqarorlik.

The Process of Lexemalization of Neologisms

Abstract

The phenomenon expressed by the terms lexemeization or lexicalization is most often used in linguistics to refer to the process of word combinations and sentences turning into one word. However, such an approach gives rise to a narrow definition of lexemeization. In fact, any new word is in the stage of lexemeization, that is, testing, until it acquires the properties of regularity in the lexical layer of the language. This article will first provide a comparative analysis of the definitions of the lexemeization phenomenon given by a number of linguists. In the following, the main goal is to analyze the stages of neologisms until they stabilize in the literary language. Scientists say that neologisms go through three main stages: invention, testing, and stability. Initially, invented words are proposed only by people in a special circle, that is, an individual directly participates in the nominative activity of any reality, object, or phenomenon.

Keywords: neologism, lexemalization, lexicalization, lexeme, word combination, compound word, socialization, stability.

Tilshunosligimizda leksikalizatsiya, leksemalashuv yoki leksemalashish, lisoniylashish atamaları bir ma'noda qo'llaniladi. Asosan, adabiyotlarda so'z birikmalari orasidagi sintaktik bog'lanish yo'qolib, so'zga aylanish jarayoni shu terminlar bilan ifodalanadi. Masalan, Azim Hojiyev quyidagicha yondashadi: "Sintaktik-leksik usul bilan so'z yasalişi deganda so'z birikmasining so'z (leksema)ga aylanishi tushuniladi. Til taraqqiyoti prosessida ma'lum tipdagi so'z birikmasi yagona leksik ma'no kasb etishi natijasida sintaktik birlikdan leksik birlikka aylanadi — qo'shma so'z yuzaga keladi. Masalan, *mingboshi*, *jo'xoripoya*, *tokqaychi* kabi qo'shma so'zlar shu yo'l bilan yuzaga kelgan qo'shma so'zlar deb qaraladi. So'z hosil bo'lishining bu usuli leksikalizatsiya usuli deb ham yuritiladi" (Хожиёв А., 1989, 30-бет). H.Ne'matov va R.Rasulovlar leksemalar hosil bo'lishining keng tarqalgan usullaridan biri sifatida keltirib "tarixan so'z birikmalari (hatto gap) qoliplarining hosilasi bo'lgan so'z birikmalari (gap qismlari) orasidagi sintaktik aloqaning yo'qolishi va bu hosilalarning shakl hamda mazmun butunligi, tayyor, turg'un birliklarga aylanishi leksemalashish"ligini ta'kidlaydi. *Boshog'riq*, *belbog'*, *ishboshi*, *qo'lgop*, *ko'zoynak* kabi leksemalarni misol qilib keltiradi. Rus tili tilshunoslik terminlarining izohli lug'atlarida ham "leksikalizatsiya" atamasi yuqoridagilar kabi baholanadi.

Yormat Tojiyevda ham ba'zi mulohazalarni uchratdik. Olim modal forma yasovchi affiks morfemalar haqida fikr yuritar ekan *tiriklay* – *tiriklayin*, *so'ng* – *so'ngra*, *quv* - *quvla chay* – *chayqa* kabilardan farqli *bur* – *bura*, *so'r* – *so'ra* misollarida farqlanish, maxsuslanish – leksikalizatsiya natijasida yangi so'z hosil bo'lganini qayd qiladi.

Hamid Ne'matov "So'z yasaliş qolipi, yasalgan va yasama so'zlar xususida" nomli maqolasida yasalgan so'zlarni (qiruvchi, ishla, terimchi) lisoniylashgan so'zlar ya'ni leksemalar sifatida beradi (Неъматов Х., 2007). Yasama so'zlarni esa nutq birligi deb e'tirof etadi.

B.Mengliyev ham yasama so'zlarning leksemalashuvi/lisoniylashuviga batafsil izoh berib ketadi (Mengliev B., 2018, 129-132-bet). Olim nutqiy yasama so'zning lisoniy sathga ko'tariliş bosqichini 1) ixtisoslashgan leksema (unda so'z yasaliş qolipi saqlangan, biroq ma'no tomonidan qolipdan uzulgan bo'ladi, masalan, *ishchi*, *yozuvchi* (kasb ma'nosida), *qo'shiş*, *ayiriş* (atamaviy ma'nosida)); 2) soddalashgan leksema (yasama so'zlarning shakl va ma'no jihatdan qolipdan uzilişi (oldin, keyin, *tashqari*, *yuqori*; *boshog'riq*, *belbog'*)); 3) tublashgan leksema (yasama so'zlarda o'zak va qo'shimcha orasidagi chegaraning yo'qolishi (*sin*, *tingla*, *to'q*)) ga ajratadi. Va boshqa tildan o'zlashayotgan so'zlar ham qo'llanish darajasi ma'lum me'yorga yetgach, lisoniylashishini qayd etadi.

B.Xolmuhammedov o'zining nomzodlik dissertatsiyasida yuqoridagi so'z birikmasi va soddaga gaplarning leksemaga aylanish hodisasini leksemalashuv