ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ЯЗЫКЕ МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ)

Рахмонова Сардора Муминжановна
Старший преподаватель №2 кафедры
«Практические дисциплины английского языка», УзГМУ
sardorarakhmonova@gmail.com

Аннотация: *В данной статье рассматриваются лексические особенности языка маркетинга и брендинга на материале английского и узбекского языков. Анализируются неологизмы, заимствованные единицы, а также их адаптация и функционирование в деловой и рекламной коммуникации. Особое внимание уделяется стилистическим и прагматическим характеристикам маркетинговой лексики, а также роли английского языка в формировании современной бизнес-терминологии.*

Ключевые слова: *маркетинг, брендинг, неологизмы, заимствования, лексика, бизнес-коммуникация, английский язык, узбекский язык.*

Введение. Современный этап развития мировой экономики характеризуется активной интеграцией рынков, усилением конкуренции и цифровизацией бизнес-процессов. В этих условиях язык маркетинга и брендинга становится важнейшим инструментом воздействия на потребителя и формирования имиджа компании. Он выполняет не только

информативную, но и прагматическую функцию, направленную на убеждение, привлечение и удержание целевой аудитории.

Особую роль в формировании маркетинговой лексики играет английский язык, который выступает в качестве глобального средства деловой коммуникации. В результате этого наблюдается активное заимствование английских терминов в другие языки, включая узбекский. Это обуславливает необходимость сопоставительного анализа лексических единиц в данных языках.

Целью настоящей статьи является анализ лексических единиц, используемых в языке маркетинга и брендинга, а также выявление их структурных, семантических и функциональных особенностей в английском и узбекском языках.

1. Неологизмы в языке маркетинга и брендинга

Одной из ключевых характеристик маркетингового дискурса является его динамичность, проявляющаяся в постоянном появлении новых лексических единиц — неологизмов. Эти единицы отражают изменения в экономике, технологиях и потребительском поведении.

К числу распространённых неологизмов относятся такие термины, как *digital marketing, influencer, content marketing, storytelling, brand identity*. В узбекском языке данные единицы либо заимствуются в неизменном виде, либо подвергаются частичной адаптации: *digital marketing – raqamli marketing, influencer – influencer, branding – brending*.

Следует отметить, что неологизмы часто имеют узкоспециализированное значение и используются преимущественно в профессиональной среде. Однако с развитием социальных сетей и цифровых платформ многие из них переходят в повседневную речь.

2. Заимствования и их адаптация

Заимствование является одним из основных способов пополнения словарного состава языка маркетинга. Английские термины активно проникают в узбекский язык, что связано с доминирующей ролью англоязычных стран в мировой экономике.

Процесс адаптации заимствований включает несколько этапов:

- **фонетическая адаптация** (*branding* → *brending*),
- **графическая адаптация** (использование латиницы или кириллицы),
- **морфологическая адаптация** (*target* → *targetlash*, *market* → *marketing qilish*).

Кроме того, широко используется калькирование, при котором создаются эквиваленты на основе родного языка: *customer loyalty* → *mijoz sodiqligi*, *brand awareness* → *brend xabardorligi*.

Таким образом, заимствования не только обогащают язык, но и способствуют развитию новых словообразовательных моделей.

3. Фразеологические единицы и устойчивые выражения

В языке маркетинга важную роль играют фразеологические единицы и устойчивые словосочетания, обладающие высокой экспрессивностью и образностью. Они используются для усиления воздействия на аудиторию и создания запоминающегося образа продукта.

Примеры таких выражений:

- *build brand loyalty*
- *capture the market*
- *gain a competitive edge*

В узбекском языке им соответствуют:

- *brend sodiqligini oshirish*
- *bozorni egallash*
- *raqobat ustunligiga ega bo‘lish*

Фразеологизмы в маркетинге часто носят метафорический характер и способствуют формированию эмоциональной связи между брендом и потребителем.

4. Стилистические особенности маркетинговой лексики

Язык маркетинга отличается разнообразием стилистических средств, используемых в зависимости от коммуникативной цели. В рекламных текстах преобладают:

- эмоционально окрашенная лексика,
- метафоры и эпитеты,
- гиперболы и слоганы.

Например: *“the ultimate solution”*, *“unbeatable quality”*, *“next-generation product”*.

В то же время деловая коммуникация (отчёты, стратегии, аналитика) характеризуется использованием нейтральной, стандартизированной терминологии: *market share, revenue growth, customer segmentation*.

В узбекском языке наблюдается аналогичная тенденция, однако степень экспрессивности может варьироваться в зависимости от культурных особенностей.

5. Прагматические функции маркетинговой лексики

Основной функцией языка маркетинга является воздействие на адресата. Лексические единицы выполняют следующие прагматические функции:

- **информативную** (передача информации о продукте),

- **персуазивную** (убеждение потребителя),
- **имиджевую** (формирование бренда),
- **эмоциональную** (создание положительных ассоциаций).

Особое значение имеет использование персонализированной лексики, направленной на установление контакта с потребителем: *you, your needs, your choice*. В узбекском языке аналогично используются формы: *siz, sizning ehtiyojingiz*.

Заключение. Таким образом, язык маркетинга и брендинга представляет собой динамичную и многоуровневую систему, включающую неологизмы, заимствования, фразеологические единицы и стилистически окрашенную лексику. Сопоставительный анализ английского и узбекского языков показывает, что английский язык оказывает значительное влияние на формирование современной бизнес-терминологии в узбекском языке.

Процессы заимствования и адаптации способствуют обогащению лексического состава, однако требуют дальнейшего изучения с точки зрения их влияния на национальную языковую систему. Перспективным направлением исследований является анализ прагматических и культурных аспектов использования маркетинговой лексики в различных языковых средах.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

2. David Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

3. Jean Aitchison, J. (2013). *Words in the mind: An introduction to the mental lexicon* (4th ed.). Wiley-Blackwell.

4. Geoffrey Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longman.

5. David Crystal, D. (2003). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge University Press.

6. Mona Baker, M. (2018). *In other words: A coursebook on translation* (3rd ed.). Routledge.

7. Peter Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Prentice Hall.

8. Oxford University Press. (2020). *Oxford business English dictionary for learners of English*. Oxford University Press.

9. Cambridge University Press. (2019). *Cambridge business English dictionary*. Cambridge University Press.