

**SAMARQAND DAVLAT CHET TILLAR INSTITUTI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
PhD.03/2025.27.12.Fil.37.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

NAVOIY DAVLAT UNIVERSITETI

TUYCHIYEVA ZEBINISO FARHOD QIZI

**INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARI MEDIAMATNIDA SO‘Z O‘YINI
HODISASI VOQELANISHINING SOTSIOLINGVISTIK VA
PRAGMATIK SHARTLARI**

10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog‘ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Samarqand – 2026

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)
dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по филологическим наукам**

**Contents of the dissertation abstract for a Doctor of Philosophy (PhD)
in Philology**

Tuychiyeva Zebiniso Farhod qizi

Ingliz va o‘zbek tillari mediamatnida so‘z o‘yini hodisasi voqelanishining
sotsiolingvistik va pragmatik shartlari 3

Туйчиева Зебинисо Фарходовна

Социолингвистические и прагматические условия реализации феномена игры
слов в медиатексте на английском и узбекском языках 27

Tuychieva Zebiniso Farkhodovna

The sociolinguistic and pragmatic conditions of the manifestation of wordplay in
English and Uzbek media texts 51

E‘lon qilingan ishlar ro‘uxati

Список опубликованных работ

List of published works 55

**SAMARQAND DAVLAT CHET TILLAR INSTITUTI
HUZURIDAGI ILMY DARAJALAR BERUVCHI
PhD.03/2025.27.12.Fil.37.02 RAQAMLI ILMY KENGASH**

NAVOIY DAVLAT UNIVERSITETI

TUYCHIYEVA ZEBINISO FARHOD QIZI

**INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARI MEDIAMATNIDA SO‘Z O‘YINI
HODISASI VOQELANISHINING SOTSIOLINGVISTIK VA
PRAGMATIK SHARTLARI**

10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog‘ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida № B2025.2.PhD/Fil6294 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Navoiy davlat universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.samdhti.uz) va "Ziyonet" Axborot ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) manzillariga joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Safarov Shaxriyor Safarovich
filologiya fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Xayrullayev Xurshidjon Zayniyevich
filologiya fanlari doktori, professor

Teshaboyeva Ziyodaxon Qodirovna
filologiya fanlari doktori, professor

Yetakchi tashkilot:

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Dissertatsiya himoyasi Samarqand davlat chet tillar instituti huzuridagi ilmiy daraja beruvchi PhD.03/2025.27.12.Fil.37.02 raqamli Ilmiy kengashning 2026-yil "____" _____soat ____dagi majlisida bo'lib o'tadi (Manzil: 140117, O'zbekiston, Samarqand, Gagarin ko'chasi, 43-uy. Tel: (99866) 238-29-37; faks: (99878) 210-00-18; e-mail: info@samdhti.uz).

Dissertatsiya bilan Samarqand davlat chet tillar institutining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (____-raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 140117, O'zbekiston, Samarqand, Gagarin ko'chasi, 43-uy. Tel: (99866) 238-29-37.

Dissertatsiya avtoreferati 2026-yil "____" _____kuni tarqatildi.
(2026-yil "____" _____dagi № _____-raqamli reyestr bayonnomasi)



N.Z. Nasrullayeva
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, filologiya fanlari doktori (DSc), professor

O'.O'. Qo'ldoshov
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

D.A. Kiselyov
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi ilmiy seminar raisi, filologiya fanlari doktori (DSc), professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon tilshunosligida medialingvistikaning shakllanishiga ommaviy axborot vositalarining jadal rivojlanishi, internet va raqamli kommunikatsiyaning paydo bo'lishi, media tilining ijtimoiy ta'sir kuchining ortishi, tilning uslubiy differensiasiyasining kengayishi, reklama va marketing kommunikatsiyalarining faol kirib kelishi, mediamatnning multimodal va murakkab tabiatga ega bo'lishi, madaniyatlararo muloqotning faollashuvi hamda auditoriyaning matn yaratuvchi subyektga aylanishi kabi omillar sabab bo'ldi. "DataReportal team" tadqiqot kompaniyasima'lumotlariga ko'ra, "2025-yilda dunyo bo'yicha ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlar soni taxminan 5,24–5,66 milliardni tashkil etadi, bu esa yer kurrasi aholining 63–70 foizini qamrab oladi"¹. Globallashuv sharoitida axborot oqimining keskin tezlashuvi va auditoriya ehtiyojlarining o'zgaruvchanligi medialingvistikaning nafaqat matn yaratish jarayonini, balki uning jamiyatga ta'sir mexanizmlarini ham ilmiy asosda izohlashini taqozo etadi. Reklama, PR, jurnalistika, televideniye, internet kommunikatsiyasi va ijtimoiy tarmoqlar kabi sohalarda tilning strategik ahamiyati ortib borayotgan bir paytda medialingvistika media muhitini anglash, axborot manipulyatsiyasi va til orqali ta'sir ko'rsatish mexanizmlarini ochib berish, mediamadaniyatni shakllantirish hamda madaniyatlararo muloqotni samarali tashkil etish uchun zarur bo'lgan nazariy va amaliy asoslarni yaratadi. Shu bois medialingvistika bugungi media sohasining ajralmas, dolzarb va strategik ahamiyatga ega ilmiy yo'nalishiga aylangan.

Dunyo tilshunosligida turli tillardagi mediamatnlarni sotsiolingvistik, pragmatik aspektda tadqiq qilingan bir qator ishlar amalga oshirilgan. Ammo bu sohada qilingan ishlarni yetarlicha deya olmaymiz. So'nggi yillarda o'zbek tilshunosligida amalga oshirilgan ayrim tadqiqotlarni mustasno qilganda² mediamatnlarni antroposentrik, jumladan, sotsiolingvistik va pragmatik xususiyatlari monografik aspektda turli tillar tizimida qiyoslab tadqiq qilinmagan. Qiyosiy tahlil asosida ikki til media diskursidagi umumiylik va milliy-spetsifik xususiyatlarni aniqlash, tarjimada yuzaga keladigan muammolarni hal etish, shuningdek, so'z o'yinlarining qo'llanilishi ijtimoiy guruhlar, yoshlar tili, reklama diskursi, siyosiy nutq kabi kontekstlarda qanday differensial ravishda voqelanayotganini ko'rsatish til va jamiyatning o'zaro ta'sirini chuqurroq anglashga imkon beradi.

Yangi O'zbekistonda, so'nggi yillarda ijtimoiy hayotda yuz berayotgan tub o'zgarishlar ilm-fanning barcha yo'nalishlarida bo'lganidek, tilshunoslik sohasida ham o'z ifodasini topmoqda. Zero, hozirgi zamon tilshunosligi uchun til hodisalarini tizimli ravishda, diskursiv faoliyat sharoitida bevosita va bilvosita voqelanishini ta'minlovchi omillarni e'tiborga olgan holda tadqiq qilish amaliyoti kengaymoqda. Xususan, Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoyev ta'kidlaganidek, "har birimiz davlat tiliga bo'lgan e'tiborni mustaqillikka bo'lgan e'tibor deb bilishimiz, davlat tiliga ehtirom va sadoqatni Vatanga ehtirom va sadoqat deb bilishimiz,

¹ <https://datareportal.com/contact>

² Сабилова М.К. Ўзбек медиаматнларининг прагмалингвистик тадқиқи (газета матнлари мисолида): Филол. фан. бўйича фалсафа докт. (PhD) ... дисс...автореф. – Тошкент, 2021. – 54 б.

shunday qarashni hayotimiz qoidasiga aylantirishimiz lozim³”. Bu o‘z navbatida tilshunoslik sohasidagi tadqiqotlar yanada yuqori bosqichga ko‘tarilishi lozimligini ko‘rsatadi. Jumladan, O‘zbekistonning turli mamlakatlar bilan har tomonlama hamkorligi ko‘lami kengayishi xorijiy tillar tadqiqini til sohiblari madaniyati, mentaliteti va dunyoqarashidagi o‘ziga xoslik asosida tashkil qilish zarurligini ko‘rsatdi. Jumladan, mazkur tadqiqot mavzusining dolzarbligi mediamatnlar tuzilishining o‘ziga xosligi, ularda uslubiy vositalarning voqelanishi har bir tilda o‘ziga xos sotsiolingvistik va pragmalingvistik tamoyillarga asoslanishi bilan belgilanadi.

Ushbu dissertatsiya tadqiqoti O‘zbekiston Respublikasining 2007-yildagi “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 21-oktabrdagi “O‘zbek tilining davlat tili sifatidagi nufuzi va mavqeyini tubdan oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5850-son, 2020-yil 29-oktabrdagi “Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-6097-son, 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” PF-60-son, 2023-yil 11-sentabrdagi “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-son Farmonlari, 2021-yil 19-maydagi “O‘zbekiston Respublikasida xorijiy tillarni o‘rganishni ommalashtirish faoliyatini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-5117-son, 2025-yil 29-apreldagi “O‘zbekiston Respublikasida ta‘lim sifati va samaradorligini oshirish” loyihasini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-152-son Qarorlari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 11-avgustdagi “Ta‘lim muassasalarida chet tillarni o‘qitishning sifatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 10-son Qarori hamda ushbu faoliyatga tegishli boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur tadqiqot muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Dissertatsiya respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. “Axborotlashgan jamiyat va demokratik davlatni ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, ma‘naviy-ma‘rifiy rivojlanishda innovatsion g‘oyalar tizimini shakllantirish va ularni amalga oshirish yo‘llari” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Jahon tilshunosligida mediamatnlarni o‘rganish bo‘yicha muayyan ishlar amalga oshirilgan. Jumladan, R.Vodak, B.Bush, M.Maklyuen, F.Vebster, M.Albeshchenko, M.Kapitovska, N.Polishuk, T.Pasiyek, L.Kessler, D.Makdonald, N.Luman kabi olimlar mediamatnlarni sotsiolingvistik, mediastilistik, lingvokognitiv, pragmalingvistik aspektlarda tadqiq etishdi⁴.

³ Milliy o‘zligimiz va mustaqil davlatchiligimiz timsoli. Prezident Shavkat Mirziyoyevning o‘zbek tiliga davlat tili maqomini berilganining o‘ttiz yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi nutqi // Xalq so‘zi. – Toshkent, 2019-yil 22-oktabr. № 218 (7478).

⁴ Wodak R., Busch B. Approaches to Media Texts // Handbook of Media Studies / ed. by J. Downing, D. McQuail, Ph. Schlesinger, E. Wartella. – London; New Delhi; Thousand Oaks: Sage, 2004. – P. 105-123; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – Москва.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. – 464 с.; Webster F. Theories of the Information Society. – London: Routledge, 1995. – 257p.; Albeshchenko M. Bazovi kategoriji medialinghivistyky [Basic categories of media linguistics] // Mediatekst u suchasnomu

Rus tilshunosligida Y.Zasurskiy, L.Grishayev, A.Pastuxov, L.Duskayeva, N.Svetova, A.Beloyedova, M.Kazak, I.Karpenko, G.Solganik, T.Dobrosklonskaya, V.Vakurov, N.Koktev, A.Kalmykov, L.Koxanova, K.Kuzmin, G.Kuznesov, V.Smirnov, S.Kolesnichenko, V.Kostomarov, O.Krasnoyarova, A.Leontyev, N.Shishkin⁵ kabi tadqiqotchilarining ilmiy ishlari mediamatn muammolariga bag‘ishlangan. Shuningdek, so‘z o‘yini muammosi P.Giro, Sh.Balli, G.Lakof, L.Koviye, U.Veynrix⁶ kabi xorijiy olimlar, V.Propp, V.Vinogradov, V.Sannikov, S.Barxudarov, L.Vitgenshteyn, V.Bryakin, A.Shcherbina, S.Vlaxov, T.Jarkova, Y. Zemskaya, M.Kitaygorodskaya, N.Rozanova⁷ kabi rus olimlari tomonidan o‘rganilgan.

komunikativnomu diskursi. – 2021. – Режим доступа: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf> (дата обращения: 17.08.2025); Kopytowska M. Modality, distance, and the television news genre // *Redis: revista de estudos do discurso*. – 2004. – P. 68–92; Polishchuk N. Terminoleksyka jak dzherelo onovlennja ghazetnogo tekstu [Terminology as a source of newspaper text update]: Doctoral dissertation. – Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 2019 // https://shron1.chtyvo.org.ua/Polishchuk_Nataliia/Terminoleksyka_iak_dzherelo_onovlennia_hazetnoho_tekstu_na_materiali_hazet_pershykh_desiatylyt_XXI_s.pdf (дата обращения: 17.08.2025); Pasiak T. Metody vyvchennja zmistu media-komunikacij [Methods of studying the content of media communications] // *Mediatekst u suchasnomu komunikativnomu diskursi*. – 2020 // <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf> (дата обращения: 17.08.2025); Луман Н. Введение в системную теорию / пер. с нем. А. Антоновского; под ред. О. Никифорова. – Москва: Логос, 2007. – 360 с.; Luhmann N. Political Sociology. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag AG, 2010. – 499 p.; Kessler L., Duncan McDonald. When words collide. A media Writers Guide to Grammar and Style. – Boston: MA Thomson Higher Education, 2008. – 151p.

⁵ Засурский Я.Н. Медiateкст в контексте конвергенции // *Язык современной публицистики*. – Москва: Флинта, Наука, 2005. – С. 7–12; Медiateкст: стратегии – функции – стиль: Колл. монография / отв. ред. Л.И.Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.). – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры: ООО «Горизонт», 2010. – 227 с.; Медиа текст как полиинтенциональная система: Сборник статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2012. – 250 с.; Медийный текст: социальные практики, технологии, теории: Монография / А.В. Белоедова, М.Ю. Казак, И.И. Карпенко и др.; под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. – 540 с.; Солганик Г.Я. О дефиниции понятий «текст» и «медiateкст» // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. – 2005. – № 2. – С. 7–15; Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка средств массовой информации. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 312 с.; Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. – Москва: Высшая школа, 1978. – 190 с.; Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – Москва: Медиа-образование, 2005. – 383 с.; Кузьмин К. Современный медiateкст: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – Омск: Полиграфцентр «Татьяна», 2011. – 414 с.; Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика: Учебник. – Москва: Высшая школа, 2002. – 304 с.; Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.; Колесниченко С.А. КРП и повышение эффективности работы интернет-магазина // *Экономика. Бизнес. Информатика*. – 2016. – Т. 2. – № 3. – С. 39–46; Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – Москва: Издательство МГУ, 1971. – 267 с.; Красноярова О.В. Текст и медиа текст: проблема дифференциации понятий // *Вопросы теории и практики журналистики*, 2013. – Т. 4. – №1. – С. 85–100; Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – Москва: Наука, 1974. – 346 с.; Шишкин Н.Э. Основы журналистики. – Тюмень: ТюмГУ, 2008. – 128 с.

⁶ Guiraud P. *Les jeux des mots*. – Paris: Presses Universitaires de France, 1976. – 128 p.; Bally Sh. *French stylistics*. – М.: Editornaya USSR, 2001. – 210 p.; Lakoff G. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. – Chicago: The University of Chicago Press, 1987. – 614 p.; Cowie L. *ODCI English*. – Oxford: Oxford Univ. Press, 1990. – 450 p.; Weinreich U. *Problems in the Analysis of Idioms // Substance and Structure of Language*. – Los Angeles: University of California Press, 1969. – P. 23–81.

⁷ Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. – Москва, 1976. – 110 с.; Виноградов В.В. Лексические вопросы перевода художественной прозы. – Москва: Высшая школа, 1978. – 350 с.; Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – Москва: Языки славянской культуры, 2002. – 151 с.; Бархударов С.Г. Орфографический словарь русского языка. – Москва: Оникс, 2008. – 1160 с.; Витгенштейн Л. Философские исследования. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – Москва: Прогресс, 1985. – 520 с.; Брякин В.В. Каламбуры, основанные на разрушении фразеологизмов, как средство создания комического. – Москва., ИНИОН РАН, Дел№47316 1979. – 15 с.; Щербина А.А. Сущность и искусство словесной остроты (каламбура). – Киев: Академия наук УССР, 1958. – 68 с.; Влахов С.Н., Флорин С.В. Непереводимое в

O‘zbek tilshunosligida ham mediamatn mavzusi keng murojaat qilinadigan masalalardan biriga aylanib ulgurdi. Jumladan, D.Teshaboyeva, G.Bakiyeva, M.Isroil, L.Toshmuhamedova, M.Nuritdinova, B.Abdullayeva, Y.Ro‘ziyev, K.Ismoilova, M. Babaniyazova, M. Sabirova, S. Shamaqsudova, N. To‘xtasinova, M.Yakubova, S.Sharipovalarning⁸ ilmiy tadqiqot ishlari mediamatn masalasiga bag‘ishlangan. So‘z o‘yini bo‘yicha ilmiy izlanishlar olib borgan o‘zbek olimlaridan M.Alaviya, Z.Husainova, J.Qobulniyozov, M.Saidov, T.Mirzayev, K. Imomov, M.Murodov, B.Sarimsoqov, O.Safarov, A.Musaqulov, M.Jo‘rayev, N.Eshonqul⁹ kabi taniqli olimlarining olib borgan ilmiy izlanishlarini ta’kidlab o‘tish maqsadga muvofiq. O‘zbek tadqiqotchilaridan I.Saidova, O.Yusupov, I.Mirzayeva, A.Mukhamedaminov, D.Shigabutdinova, S.Nazarov, U.Muradov, T.Toshpulatov, Sh.Fayziyev, M.Matmusayeva, R.Akimjonovalar¹⁰ so‘z o‘yini ustida izlanishlar olib bormoqdalar. Tadqiqotlarda so‘z o‘yini komik effekt yaratish maqsadida til tizimining semantik, pragmatik va sintaktik darajalari elementlaridan foydalanishi aniqlanadi, so‘z o‘yini lisoniy o‘yinning tarkibiy qismi sifatida o‘rganiladi.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta’lim yoki ilmiy-tadqiqot muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi.

Dissertatsiya Navoiy davlat universitetining “Adabiyotshunoslik, tilshunoslik va tarjima ishi” mavzusidagi ilmiy tadqiqot rejasi doirasida bajarilgan.

перевод: Монография. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Высшая школа, 1986. – 416 с.; Жаркова Т.И. Каламбур в межкультурной коммуникации // www.ostu.ru/science/confs/2009/rus_lang/-publics/ (дата обращения: 17.08.2025); Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – Москва., 1983. – С. 172–211.

⁸ Teshaboyeva D.M., Bakiyeva G.X., Isroil M.I., Toshmuhamedova L.I., Nuritdinova M.Ch. Medialingvistika va tahrir. III jild. – Toshkent: O‘zbekiston, 2019. – 522 b.; Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили. – Тошкент: O‘zkitobsavdonashriyot, 2020.– 172 b.; Abdullayeva B.S., Ro‘ziyev Y.Z., Ismoilova K.V. Mediasavodxonlik va axborot madaniyati. – Toshkent, 2024. – 259 b.; Babaniyazova M.J. Mediamatn – medialingvistikaning yetakchi obyekti // Tadqiqotlar. Vol. 33. No. 2, 2024. – B.154-160; Shamaqsudova S. Matn va mediamatn tushunchasi, mediamatnlarning asosiy toifalari va tipologiyasi//O‘zbekiston Milliy axborot agentligi. – 2023. №10. – B.122-129; To‘xtasinova N.A. Media matn – medialingvistikaning yetakchi obyekti//O‘zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali. – 2023. – B. 266-272; Yakubova M.I. Ommaviy kommunikatsiya – ommaviy axborot vositalarining o‘zaro aloqadorligi// O‘zbekiston Milliy axborot agentligi. – 2024. – B.10-15; Sharipova S.A. Tilshunoslikda media matn talqini va tasnifi // Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan. – 2023. – Vol. 1. – Issue 9. – P. 12–22.

⁹ Alaviya M. O‘zbek tilida so‘z o‘yini vositalari. – Toshkent: Fan, 1985. – 112 b.; Husainova Z. Mediamatn stilistikasi va leksik-semantik xususiyatlari. – Toshkent: O‘zMU nashriyoti, 1998. – 156 b.; Qobulniyozov J. O‘zbek tilida stilistik birliklarning qo‘llanishi. – Toshkent: Fan, 2002. – 140 b.; Saidov M. O‘zbek tilining stilistik qurilishi. – Toshkent: O‘zRFA, 1995. – 128 b.; Mirzayev T. O‘zbek adabiy tilining ekspressiv vositalari. – Toshkent: O‘zMU, 1990. – 134 b.; Imomov K. O‘zbek matbuot tilining stilistik xususiyatlari. – Toshkent: O‘zMU, 2001. – 120 b.; Murodov M. Mediamatn tilining stilistik tahlili. – Toshkent: Fan, 2005. – 144 b.; Sarimsoqov B. Til va jamiyat: sotsiolingvistik yondashuv. – Toshkent: O‘zRFA, 1993. – 160 b.; Safarov O. O‘zbek tilida metafora va so‘z o‘yini vositalari. – Toshkent: O‘zMU, 2010. – 118 b.; Musaqulov A. Mediamatn pragmatikasi va stilistik vositalari. – Toshkent: Fan, 2012. – 132 b.; Jo‘rayev M. O‘zbek tilida kinoya va pun vositalari. – Toshkent: O‘zMU, 2015. – 110 b.; Eshonqul N. Mediamatn poetikasi: stilistik va semantik tahlil. – Toshkent: G‘afur G‘ulom nomidagi nashriyot, 2018. – 148 b.

¹⁰ Saidova I.A. So‘z o‘yining leksik sathda qo‘llanilishi // Tarjimashunoslik: muammolar, yechimlar va istiqbollari. II Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. – Toshkent, 2024. – B. 912–915; Yusupov O., Mirzaeva I., Mukhamedaminov A., Shigabutdinova D., Nazarov S., Muradov U., Toshpulatov T., Fayziev Sh. Phraseological Units with Colour Designation Component as a Means of Reflecting the Self-Consciousness of the English People // Linguistica Antverpiensia. – 2021. – P. 719–731; Matmusayeva M.A., Akimjonova R.Sh. O‘yinlarning kelib chiqish tarixi va bolalar o‘yinlarining ahamiyati // Yangi O‘zbekiston pedagoglari axborotnomasi. – 2023. – № 4. – B. 83–85.

Tadqiqotning maqsadi: ingliz va o‘zbek tillari mediamatnidagi so‘z o‘yinini ko‘p jihatli hodisa sifatida qiyosiy jihatdan talqin qilish asnosida so‘z o‘yini voqelanishining sotsiolingvistik va pragmatik xususiyatlarini tahlil qilish, shuningdek, ushbu xususiyatlarning shakllanishi so‘z o‘yini hodisasining matn shakllantirish imkoniyatlari bilan bog‘liq ekanligini aniqlashdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari sifatida quyidagilar belgilandi:

tilshunoslikda matn va mediamatn hodisasining nazariy talqinlarini tahlil qilish hamda mediamatnlarni funksional va kommunikativ mezonlar asosida tasniflash;

ingliz va o‘zbek mediamatnlarida voqelangan so‘z o‘yinini tasniflash va qiyosiy-pragmatik tahlil qilish;

ingliz va o‘zbek mediamatnlarida so‘z o‘yini voqelanishining sotsiolingvistik xususiyatlarini ochib berish;

so‘z o‘yinlarida qo‘llangan nutqiy akt turlarini tasniflash, ifodalanish usullarini tahlil qilish;

ingliz va o‘zbek mediamatnida so‘z o‘yini bajaradigan vazifalarni yoritish;

ingliz mediamatnidagi sarlavhalarda voqelangan so‘z o‘yinini tarjima qilishda tug‘iladigan muammolarning milliy-madaniy, ijtimoiy omillar bilan bog‘liq ekanligini dalillash.

Tadqiqotning obykti sifatida ingliz va o‘zbek tillarida mavjud bo‘lgan va turli sinflarga mansub mediamatnlarda voqelangan so‘z o‘yinlari holatlari tanlangan.

Tadqiqotning predmetini ingliz va o‘zbek mediamatnlarida so‘z o‘yini hodisasi voqelanishining sotsiolingvistik xususiyatlari hamda so‘z o‘yining mediamatn pragmatik mazmunini shakllantirish imkoniyatlari tashkil qiladi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida lingvistik tavsiflash, tasniflash, qiyoslash, struktur-semantik, funksional, sotsiolingvistik, pragmalingvistik hamda kontekstual tahlil metodlaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

ommaviy axborot vositalari va virtual makonda matn va mediamatn tushunchalari farqlangan, media matnlar *matn yaratish usuli; matn hosil qilish va yetkazish shakli, tarqatish kanali; matnning funksional-janriy xoslanganligi va mavzu dominantligi* kabi funksional va kommunikativ mezonlar asosida sistemali tasniflangan;

ingliz va o‘zbek tillari mediamatnida voqelangan *fonetik, leksik-semantik, morfologik, sintaktik, intermatn* so‘z o‘yinlari ilk bor nutqiy aktlar nazariyasi asosida qiyosiy - pragmatik tasniflanib, ularning so‘z o‘yinlari orqali *illokutiv, perlokutiv* maqsadni hosil qiluvchi ekspressiv, direktiv, baholovchi xususiyatlari yoritilgan;

mediamatnlarda qo‘llangan fonetik, leksik-semantik, morfologik, sintaktik, intermatn so‘z o‘yinlarining auditoriya muhitiga bog‘liq sotsiolingvistik xususiyatlari aniqlanib, ularning *til kompetensiyasi, ijtimoiy mavqeyi, kasbiy mansubligi, yoshi va gender xususiyatlari, shuningdek, pragmatik farqlanishi* ochib berilgan;

ingliz va o'zbek mediamatnlarida so'z o'yinining *ekspressivlik, estetik, komik, zavq bag'ishlovchi, pragmatik, ifodalilik, obrazlilik, niqoblovchi va lisoniy yaratuvchanlik* funksiyalari tasniflanib, ularning tarjimasida yuzaga keladigan muammolarga harfiy ko'chirish, muqobil variantni aniqlash hamda madaniy moslashtirish usullarini qo'llash afzalligi ilmiy dalillangan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

ingliz va o'zbek tillari mediamatnlarida so'z o'yini hodisasi voqelanishining sotsiolingvistik va pragmatik shartlari amaliy jihatdan asoslangan;

tahliliy materiallar asosida ingliz va o'zbek mediamatnlarida voqelangan so'z o'yinining vazifalari, sotsiolingvistik xususiyatlari va pragmatik imkoniyatlari hamda semantik ko'rsatkichlari ikki til tizimida qiyoslanib, ular yuzasidan bir qator nazariy va amaliy taklif va tavsiyalar shakllantirilgan;

ingliz va o'zbek tillari mediamatnlarida so'z o'yini hodisasi voqelanishining sotsiolingvistik va pragmatik shartlariga doir xulosalar "Medialingvistika", "Matn tilshunosligi", "Sotsiolingvistika", "Pragmalingvistika", "Ommaviy axborot vositalari tili va uslubi" fanlarini muhim ilmiy-nazariy ma'lumotlar bilan boyitishi, ushbu fanlar bo'yicha darslik va o'quv qo'llanmalari, uslubiy qo'llanmalarni yaratishda muhim amaliy manba bo'lib xizmat qilishi dalillangan.

filologiya va tillarni o'qitish yo'nalishi hamda lingvistika mutaxassisliklari bo'yicha ta'lim oluvchi talaba va magistrantlar, shuningdek, tilshunoslik, adabiyotshunoslik, tarjimashunoslik sohalarida ilmiy izlanishlar olib borayotgan tadqiqotchilar uchun mo'ljallangan stilistik birliklardan iborat so'z o'yinlarining batafsil izohlarini o'z ichiga olgan ikki tili "Stylistic lexicon" izohli lug'ati yaratilgan. (Guvohnoma № 50373)

ingliz va o'zbek tillari media matnlarida voqelangan so'z o'yinining auditoriyaga sotsiolingvistik va pragmatik ta'siri "Notiqlik san'ati" ("Speech etiquette") darsligida o'z aksini topgan. (ISBN 978-9910-7955-1-0)

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi obyektga yondashuv va qo'llanilgan usullarning tadqiqot maqsadiga mosligi, nazariy ma'lumotlarning ilmiy manbalarga asoslanganligi, badiiy manbalarning tadqiqot predmetiga muvofiqligi, nazariy fikr va xulosalar qiyosiy-tipologik tahlil metodlari vositasida chiqarilgani, xulosalarning amaliyotga tatbiq etilganligi, natijalarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati kommunikativ hamda pragmatik tilshunoslik g'oyalarini ingliz, o'zbek va boshqa tillar mediamatnlarida so'z o'yini voqelanishi tadqiqiga tatbiq qilish imkoniyatida namoyon bo'ladi, shuningdek, olingan natijalar tilshunoslikning stilistika, sotsiolingvistika, nutqiy tuzilmalar sintaksisi va pragmatikasiga oid qator muammolar yechimini izlash borasida nazariy ahamiyatga molikligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarininining amaliy ahamiyati, avvalo, ulardan oliy o'quv yurtlarida stilistika, lingvomadaniyatshunoslik, matn tilshunosligi, sotsiolingvistika, lingvopragmatika, tarjimashunoslik, qiyosiy tipologiya fanlari bo'yicha nazariy va amaliy mashg'ulotlarni o'tkazish va maxsus seminarlarni tashkil qilishda, yangi ko'rinishdagi o'quv qo'llanmalari yaratish, turli ilmiy tadqiqot ishlarini bajarishda manba xizmatini o'tashi mumkinligi bilan asoslanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Ingliz va o‘zbek mediamatnlarida so‘z o‘yini voqelanishining sotsiolingvistik hamda pragmatik xususiyatlarining tadqiqi bo‘yicha olingan natijalar asosida:

dissertatsiyada OAV va media tushunchasi, mediamatn hodisasiga doir yangiliklaridan “Samarqand viloyati teleradiokanali” DMda 2025-yil iyun oyida efirga uzatilgan “Maxsus reportaj” ko‘rsatuvining ssenariysini tayyorlashda amaliy asos sifatida foydalanilgan (O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi Samarqand viloyat teleradio kompaniyasining 2025-yil 11-iyuldagi 01-07/252-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada, media matnlar tasnifiga (yaratilish usuli, shakli, yetkazish kanali, funksional-janriy xoslanganligi, mavzu dominantligi) oid ilmiy xulosalar ko‘rsatuv materialini mazmunan boyitishga hamda estetik qimmatini oshirishga xizmat qilgan.

so‘z o‘yinlarining illokutiv maqsadni hosil qiluvchi pragmatik shartlari tadqiqiga doir ilmiy xulosalardan Britaniya Kengashining Advance HE dasturi asosida, Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi hamkorligida 2019-2022-yillarda bajarilgan Change Academy xalqaro loyihasi doirasida Navoiy davlat universitetida bajarilgan “INPRODEC” amaliy loyihasida foydalanilgan (Navoiy davlat universitetining 2025-yil 26-iyundagi 88-87-4387/02-sonli ma‘lumotnomasi). Loyiha ishida ingliz va o‘zbek tillari mediamatnida voqelangan so‘z o‘yinlari hamda ularda qo‘llangan nutqiy akt turlari tasnifiga doir ilmiy-nazariy xulosalardan foydalanilgan. Natijada, ilmiy tadqiqot ishida keltirilgan natijalarga tayanilgan holda ushbu loyiha materiallari mazmunan boyitilgan;

ingliz va o‘zbek mediamatnlarida so‘z o‘yini voqelanishining sotsiolingvistik xususiyatlariga oid natija va tavsiyalardan O‘zRFAQB Qoraqalpoq gumanitar fanlar ilmiy-tadqiqot institutida 2021-2023-yillarda bajarilgan “Qoraqalpoq folklorida olamning etnolingvistik tasvirini monografik aspektda tahlil qilish” mavzusidagi ilmiy-tadqiqot ishida foydalanilgan (Qoraqalpoq gumanitar fanlar ilmiy-tadqiqot institutining 2025-yil 13-iyundagi 329/1-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada, ingliz va o‘zbek mediamatnlarida so‘z o‘yini voqelanishining auditoriyaning til kompetensiyasi, ijtimoiy mavqeyi, kasbiy mansubligi, yoshi va gender xususiyatlari bilan bog‘liq sotsiolingvistik xususiyatlari dalillanganligi to‘g‘risidagi xulosalar folklorda zamon va aspekt tushunchalarining o‘ziga xosligini aniqlashga yordam berishi asoslangan, ilmiy loyiha ishining mazmuni yangi materiallar bilan boyitilgan;

ingliz va o‘zbek mediamatnlarida so‘z o‘yining turli pragmatik vazifalarni bajarishiga doir ilmiy-nazariy xulosalardan 2017-2020-yillarda bajarilgan OT-F1-030 – “O‘zbek adabiyoti tarixi” ko‘p jildlik monografiyani (7-jild) chop etish” mavzusidagi fundamental ilmiy loyihada foydalanilgan (Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universitetining 2025-yil 25-iyundagi 01/4-2725-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada, ingliz va o‘zbek mediamatnida so‘z o‘yining *ekspressivlik, estetik, komik, zavq bag‘ishlovchi, pragmatik, obrazlilik, niqoblovchi, baholovchi va lisoniy yaratuvchanlik* kabi turli vazifalarini bajarishi isbotlangan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari 5 ta, jumladan, 3 ta xalqaro va 2 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 16 ta ilmiy ish chop etilgan, shulardan, 1 ta darslik, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 10 ta ilmiy maqola, shundan, 5 tasi respublika va 5 tasi xorijiy jurnallarda e'lon qilingan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, uch bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Tadqiqotning umumiy hajmi 135 sahifani tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiyaning **“Kirish”** qismida tadqiqot mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi, vazifalari, obyekti, predmeti, respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi, ilmiy yangiligi, amaliy natijalari, olingan natijalarning ishonchliligi, ishning nazariy va amaliy ahamiyati, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy qilinishi, aprobatsiyasi, dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning birinchi bobi **“Tilshunoslikda mediamatn va so'z o'yini hodisasi tadqiqining nazariy asoslari”** tarzida sarlavhalangan. **“Mediamatn medialingvistikaning tadqiq obyekti sifatida ”** deb nomlangan birinchi faslida mediamatn medialingvistikaning asosiy kategoriyasi sifatida tadqiq etilib, uning rivojlanishi haqida ilmiy-nazariy fikrlar tahlil qilingan hamda jahonda eng rivojlangan media tadqiqot maktablari haqida ma'lumotlar berilgan.

Baxtinning ta'rificha, **“Matn – bu barcha gumanitar va filologik fanlar, jumladan, ilohiyot va falsafa tafakkurining ilk manbalarida ham uchraydigan asosiy boshlang'ich hodisa hisoblanadi. Unga ko'ra, matn – bu inson tafakkuri va kechinmalarining bevosita voqeligi bo'lib, aynan shu voqelikdan gumanitar fanlar va fikrlash jarayoni kelib chiqadi. Matn mavjud bo'lmagan holatda, na ilmiy izlanish, na tafakkur uchun obyekt bo'lishi mumkin¹¹”.** Olim ta'kidlaganidek, matn mavjud bo'lmagan holatda tafakkur va ilmiy izlanishning obyekti bo'lmaydi; aynan shu tamoyil mediamatn uchun ham dolzarbdir. Chunki mediamatn – bu insonning ijtimoiy-madaniy fikrlashining mahsuli bo'lib, jamiyatda dialogik muloqotni shakllantiradi. Bizningcha ham, mediamatn – dialogik va semantik voqelikning zamonaviy ko'rinishidir.

Ushbu bobning ikkinchi fasli **“Matn va mediamatn hodisasi, mediamatnlarning tipologik tasnifi”** deb nomlanib, unda **“mediamatn”** tushinчасiga tavsif berilgan, shuningdek, mediamatnlar va ularning turlari, matn va mediamatnning farqlari, mediamatnning tavsiflanish mezonlari haqida mulohazalar yuritilgan. A.Bell o'zining **“Approaches to Mass Media”** (OAVga yondashuvlar) asarida ta'kidlaganidek: **“Mediamatn tarkibiga vizual tasvirlar, ovoz**

¹¹ Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – Москва: Искусство, 1979. – С. 270.

effektleri, musiqa va ovoz sifati ham kiradi. Ya'ni, mediamatnlar ularni yaratishda foydalanilgan texnologiyalarni aks ettiradi”¹². Bizning fikrimizcha ham, mediamatn – bu zamonaviy axborot vositalarida aktualizatsiya qilingan, verbal, vizual, audio va grafik belgilar asosida shakllangan, texnologik va madaniy kontekstda axborot uzatishga xizmat qiluvchi ko'p qatlamli lingvistik birlikdir.

Birinchi bobning **“Tilshunoslikda so‘z o‘yini kognitiv-estetik jarayon sifatida”** deb nomlangan uchinchi faslida lisoniy o‘yin nazariyasi shakllanishiga hissa qo‘shgan jahon va o‘zbek tilshunos olimlarining qarashlari muhokama qilingan, “lisoniy o‘yin” va “so‘z o‘yini” tushunchalariga batafsil ta'rif berilgan. So‘z o‘yining nafaqat lingvistik jarayonlarda, balki psixologik, sotsiologik va madaniy kontekstlarda ham muhim ahamiyat kasb etishi ta'kidlangan.

Lisoniy o‘yin atamasi, birinchi bo‘lib L.Vitgenshteyn tomonidan qo‘llanilgan, lingvistik ma'noda ba'zida *so‘z o‘yini* atamasi bilan almashtiriladi. Biroq, tilshunoslikda mazkur terminlar bo‘yicha qarama-qarshiliklar mavjud. V.Sannikov lisoniy o‘yinni “til birliklari tizimini bilish, ularning ishlatilish normasi va ushbu birliklarni ijodiy talqin qilish usullariga asoslanadi”, – deb ta'kidlaydi¹³. Bu ta'rifni ko‘plab lingvistlar juda keng deb hisoblaydilar, chunki unga badiiy adabiyot ham kiradi. S.Ilyasovanning ta'rifiga ko‘ra, so‘z o‘yini – bu nutqning stilistik qo‘llanilishi bo‘lib, u bir kontekstda bir so‘zning turli ma'nolarini, so‘zdagi tovushlarning o‘xshashligini yoki aynan bir xilligini mavjud ma'no farqi bilan birlashtirish tamoyiliga asoslanadi¹⁴. I.Saidovanning ta'rifiga ko‘ra: “So‘z o‘yini lingvistikaning qiziqarli va chuqur tadqiq etilishi lozim bo‘lgan sohalaridan biri bo‘lib, o‘zida tilning ichki tuzilishi, ma'no darajalari va nutqning kontekstual tafsilotlari bilan bog‘liq ko‘plab qirralarni aks ettiradi”¹⁵.

Dissertatsiyaning **“Mediamatnda so‘z o‘yini hodisasi voqelanishining sotsiolingvistik xususiyatlari”** deb nomlangan ikkinchi bobi mediamatnda so‘z o‘yini hodisasi voqelanishining sotsiolingvistik xususiyatlariga bag‘ishlangan. Ushbu bobda ingliz va o‘zbek mediamatnlarida so‘z o‘yini voqelanishining sotsiolingvistik xususiyatlari tahlil qilinib, ularning jamiyatdagi ta'siri va qabul qilinish darajasi o‘rganilgan.

Bobning **“Ingliz va o‘zbek mediamatnida voqelanadigan so‘z o‘yini tasnifi”** deb nomlangan birinchi faslida ingliz va o‘zbek tillari mediamatnida so‘z o‘yining voqelanish xususiyatlari, usullari tahlil qilingan.

So‘z o‘yini tadqiqotlariga bag‘ishlangan ishlarda, mahalliy va xorijiy tilshunoslar ko‘pincha so‘z o‘yini turlarini aniq tasniflamaydilar. Xususan, D. Delabastita til vositalaridan foydalanish turlarini asos qilib olib, quyidagi kategoriyalashni taklif etadi¹⁶:

fonologik va grafologik so‘z o‘yini (paronimlar, omonimlar (omofonlar va omograflar));

¹² Bell A. *Approaches to Media Discourse*. – Oxford: Wiley-Blackwell, 1998. – 304 p.

¹³ Санников В.З. *Русский язык в зеркале языковой игры*. – Москва, 2002. – С. 15.

¹⁴ Ильясова С.В. *Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ*. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет, 2002. – 359 с.

¹⁵ Saidova I.A. *O‘zbek va ingliz tillarida so‘z o‘yining pragmatik xususiyatlari*. – O‘sha asar, 2017. – B.18.

¹⁶ Delabastita D. *Wordplay and Translation // The Translator*. – 1996. – Vol. 2, No. 2. – P. 127–139.

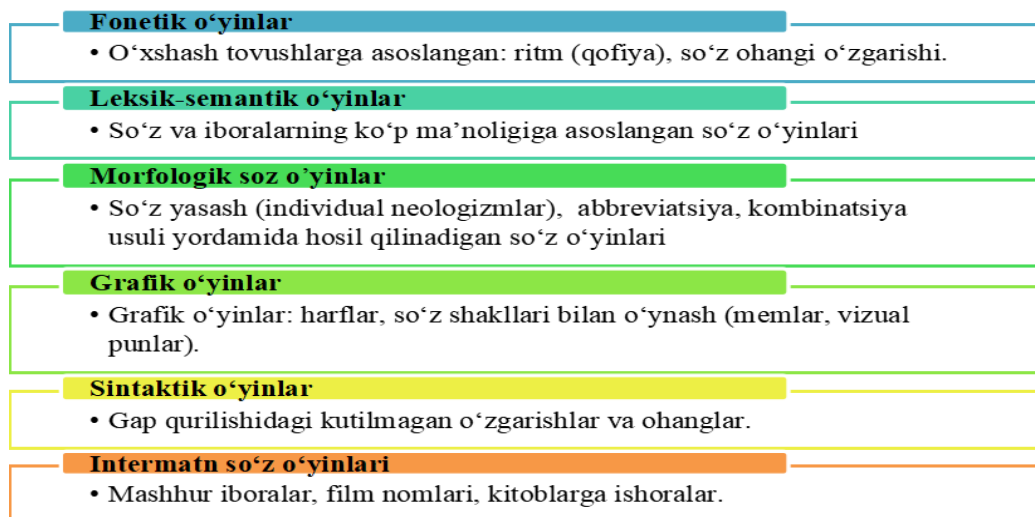
leksik soʻz oʻyini (chiziqli vertikal polisemiylar (giponimlar, meronimlar) va chiziqli boʻlmagan gorizontaal polisemiylar (metafora, metonimiya));

leksik soʻz oʻyini (idiomalar);

morfologik soʻz oʻyini (neologizmlar, qisqartirishlar, kombinatsiya (composition) va oʻzgartirish (conversion));

sintaktik soʻz oʻyini.

Biz, tadqiqotimizda D.Delebastita tomonidan taklif etilgan mediamatnlar kategoriyasini asos qilib olgan holda, ingliz va oʻzbek mediamatnlaridan olingan 300 ga yaqin misollarni quyidagi klassifikatsiya asosida tahlilga tortdik:



2.1-rasm. Soʻz oʻyinlari klassifikatsiyasi

Fonetik soʻz oʻyinlari tovushlar oʻxshashligiga asoslanib, ohangdoshlik yoki talaffuzdagi uygʻunlikdan foydalanib, kulgili, taʼsirchan yoki ohangdor ifodalar yaratish usulidir. Mushtum jurnalida eʼlon qilingan “*Changiyevning changi chiqdi*¹⁷” nomli maqolada soʻz oʻyini fonetik va leksik-semantik usul yordamida hosil qilingan boʻlib, bu yerda “Changiyev” “chang” va “chiqdi” soʻzlari tovush jihatidan yaqin va hazil uchun ishlatilgan. “Qargʻa qargʻa bilan qargʻashyapti”, qargʻa va qargʻash soʻzlari ohangdosh. “*Nothing runs like a Deere*¹⁸” (John Deere traktor kompaniyasi) – deer (bugʻu); Deere va deer tovush oʻxshashligiga asoslangan soʻz oʻyini. Ingliz tilida aksariyat fonetik soʻz oʻyinlari tovush oʻxshashligiga asoslansa, oʻzbek tilida fonetik soʻz oʻyinlari odatda ichki qofiya, ritmik ohang va fonosemantik yaqinlik orqali ifodalanadi.

Morfologik soʻz oʻyinlari soʻz yasash (neologizmlar, individual neologizmlar), abbreviatsiya, kombinatsiya usuli yordamida hosil qilinadigan soʻz oʻyinlaridir. Masalan: “She is from Big-D” (U Dallaslik), “The Big – C will finish off quite a few of us¹⁹”. (Saraton oramizdan koʻpchilikning umrini xazon

¹⁷Telegram kanali: “Mushtum” jurnalining rasmiy sahifasi. – URL: <https://t.me/mushtumjurnali>. – Murojaat qilingan sana: 2024-yil 23-sentabr

¹⁸ History of the John Deere Slogan: Nothing Runs Like a Deere // MachineFinder Blog. – URL: <https://blog.machinefinder.com/26391/john-deere-tagline>. – Murojaat qilingan sana: 2023-yil 10-avgust

¹⁹ Красса С.И., Волкогорова А.В. Модели языковой игры в социолекте // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социолингвистика и речевая коммуникация. – 2012. – № 25. – С. 1–72.

qiladi). “*Saharhanda*²⁰” *sahar+hand*a soʻzlari qoshilmasidan hosil qilinib, tongni kulgi bilan boshlash kontekstida qoʻllaniladi. Xalq orasida keng tarqalgan “*Karomat xola mahallamizning “informbyurosi”, “barcha qaynoq yangiliklardan xabardor boʻlasiz”*” misolida “*Informbyuro*” informatsiya+byuro soʻzlari qoʻshilmasidan hosil boʻlgan soʻz oʻyini boʻlib, bu misolda gʻiybat qilishni xush koʻradigan insonga yengil kinoya qilinmoqda. Oʻzbek tilida morfologik soʻz oʻyinlari, asosan, badiiy matnda yozuvchi va ijodkorlarning tilga ijodkorona yondashuvi asosida hosil boʻlgan. Misol tariqasida U.Azimning quyidagi misralarini keltirish mumkin:

... *To hanuz sinmagan poraxoʻr tishi,*
*Ogʻzi – tillasandiq, qalbi – pulxalta*²¹

Ushbu misolda individual neologizmlar va metaforalar poraxoʻrlik illatiga qarshi ijtimoiy tanqid sifatida qoʻllanilgan.

Leksik-semantik soʻz oʻyinlari koʻp maʼnoli soʻzlar yoki maʼnodoshlik asosida hosil boʻladi, bir xil yoki oʻxshash shakldagi soʻzlarning turlicha maʼnolaridan foydalangan holda yaratadigan soʻz oʻyini. “*Sovitish stansiyasiga xush kelibsiz. Maxsus kulerga buyurtma bering.*²²” (Uzum market reklamasidan) Ushbu misolda metafora asosida leksik-semantik soʻz oʻyini hosil qilinmoqda. “*Your future is our business*” – “business” soʻzi ikkilamchi maʼno (vazifa, ish) da ishlatilgan. “*You can bank on us*” (bank – moliyaviy tashkilot va “ishonish” maʼnosida).

Grafik soʻz oʻyinlari soʻzlarning yozilishi va koʻrinishidagi oʻyinlarga asoslanadi. Bu – soʻzlarning tashqi shaklini (harflar tartibini, yozilishini yoki koʻrinishini) oʻzgartirib hazil yoki qiziqarli maʼno hosil qilish sanaladi. Natijada, yangi maʼno, kulgili assotsiatsiya yoki oʻxshashlik hosil boʻladi. Grafik soʻz oʻyinlari, asosan, Internet memlarida, logotiplarda, reklama matnlarida keng qoʻllaniladi: “*Choynasib*” (Choy + nasib) – choy ichish va rizq maʼnosini birlashtirgan qiziqarli soʻz oʻyini; “*kitobzor*” (Kitob + bozori) – Kitoblar koʻp joylashgan savdo joyi, “kitob bozori”ning hazil shakli; “*qiyomatqovoq*” (qiyomat + qovoq) – poʻsti juda qattiq qovoq hazilona shaklda ifodalangan. Ingliz tili mediamatnlarida uchragan grafik soʻz oʻyinlariga misollar: “*Cattitude*” (Cat + attitude) – “mushuk” va “munosabat” soʻzlari birlashtirilgan (M.Sayrusning shu nomdagi qoʻshigʻidan), “mushuksifat xulq”ni anglatadi; “*snackcident*” (Snack + accident) – tasodifan juda koʻp tamaddi qilish holatida qoʻllanadi; “*Purrfect*²³” (Perfect + purr) – “Ideal” va mushukning “purr” tovushidan olingan hazil soʻz;

Sintaktik soʻz oʻyinlari gap tuzilmasi (sintaksis) ustida oʻzgarishlar kiritish orqali stilistik taʼsir hosil qilish shaklidir. Bu turdagi oʻyinlarda gaplarning odatiy tartibi buziladi, soʻzlar kutilmagan joyda ishlatiladi yoki gap tuzilishi oʻzgartiriladi, natijada yangi va qiziqarli maʼno yuzaga keladi. Ingliz tilidagi sintaktik soʻz oʻyinlariga quyidagilar misol boʻla oladi: “*Yoda-speak*” (“Yulduzlar

²⁰ <https://t.me/mushtumjurnali>

²¹ <https://cyberleninka.ru/article/n/badiiy-matnda-individual-neologizmlar-va-ularning-tutgan-oʻ-rni>

²² https://t.me/uzum_market

²³ <https://www.zoetisus.com/petcare/purrfect-your-practice/>

jangi ” filmi qahramoni Yodaning so‘zlashuv uslubi)): “*Much to learn, you still have*”. Oddiy tartibda “*You still have to learn much* ” shaklida beriladi, “Strong, you are ²⁴”. Oddiy tartibda “You are strong”. (Siz – kuchlisiz). “*Why so serious?*”²⁵ (“Qora ritsar” filmidan). Grammatik jihatdan odatda “*Why are you so serious?*” deyilishi kerak, lekin qisqartirilgan sintaksis dramatik va tahdidli ohang hosil qiladi. “*Pizza, we shall devour!*”²⁶ gapining asli: “*We shall devour pizza*” bo‘lishi kerak, so‘z tartibini o‘zgartirish asnosida, kulgi va epik uslub yuzaga chiqqan. Ingliz tilida, shuningdek, so‘z o‘yinlari sintaktik sathda zeugma, sillepsis kabi vositalar orqali voqelanish xususiyatiga ega: “*He works his work, I mine*”²⁷ (sillepsis) – U o‘z ishini qiladi, men o‘zimnikini. “*He took his hat and his leave*” (zeugma) – U shlyapasini oldi va ketdi. Ushbu misolda “take” fe’li ham “olmoq”, ham “ketmoq” ma’nosini anglatadi. Yoki bu misolda: “*She wore a smile and an elegant dress to the party*”²⁸ – U bazmga tabassumni va nafis libosni “kiyib” bordi. O‘zbek tilidagi sintaktik so‘z o‘yinlariga misollar: Novvoyxona reklama lavhasidan olingan “*Non topgan – jon topgan*” misolida gapning qurilishi qisqa va urg‘uli. Gapning o‘zaro bog‘liqligi poetik kuch beradi. “*Uyda – sokinlik, ko‘chada – shovqin*”²⁹. (Akfa romlari reklamasidan) Sintaktik parallelizm va qarama-qarshi joylashish kulgili kontrast yaratadi.

Intermatn so‘z o‘yinlari deganda, biror matnda boshqa mashhur matn, film, hikoya, she’r, afsona yoki tarixiy hodisaga ishora qilgan holda so‘z o‘yini yaratish usuli tushuniladi. Ingliz tilidagi intertekstual o‘yinlarga misollar: “*May the Fourth be with you*” (“Star Wars”dagi “May the Force be with you” iborasidan kelib chiqqan, to‘rtinchi may sanasini “Yulduzlar Jangi kuni” qilish). Ushbu intertekstual so‘z o‘yini orqali madaniy xotiraga ishora yuzaga chiqadi. “*To pizza or not to pizza, that is the question*”³⁰. “Shekspirning “Hamlet” dramasiidagi mashhur: “To be or not to be...” monologiga hazilona ishora. “*Winter is coming... with 50% off jackets!*” (“Game of Thrones” “Tojlar o‘yini” serialidagi mashhur iborani reklama sohasiga intertekstual o‘yin asnosida o‘tkazish). O‘zbek tili mediamatnida uchraydigan intertekstual so‘z o‘yinlari quyidagi jumlar orqali ifodalanadi: “Layli va Majnun muhabbati” (go‘zal va g‘amli sevgi qissasini tasvirlash uchun), “Otello rashki” (kuchli rashk sohiblarini tasvirlash maqsadida), “Shum bola sindromi” (sho‘x va hazilkash bolalar haqida gapirilganda)

Demak, o‘zbek va ingliz mediamatnlaridagi tadqiqotimiz davomida 300 ga yaqin misollar tahlilga tortilganda quyidagi xulosalarga erishildi:

o‘zbek mediamatnlarida leksik-semantik (kontekstual metaforalar) so‘z o‘yinlari qo‘llanilish jihatdan ustun bo‘lsa (38%), ingliz tilida bu hodisa ko‘pincha fonetik (alliteratsiya, assonans) (34%) va sintaktik (zeugma, sillepsis, inversiya) (24%) darajadagi vositalar orqali voqelanishi bilan ajralib turadi. Izlanishlarimiz

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=O8yXTxodxrg&t=11>

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=PoyejjJGajk>

²⁶ <https://www.youtube.com/shorts/N3vmJSJSiDo>

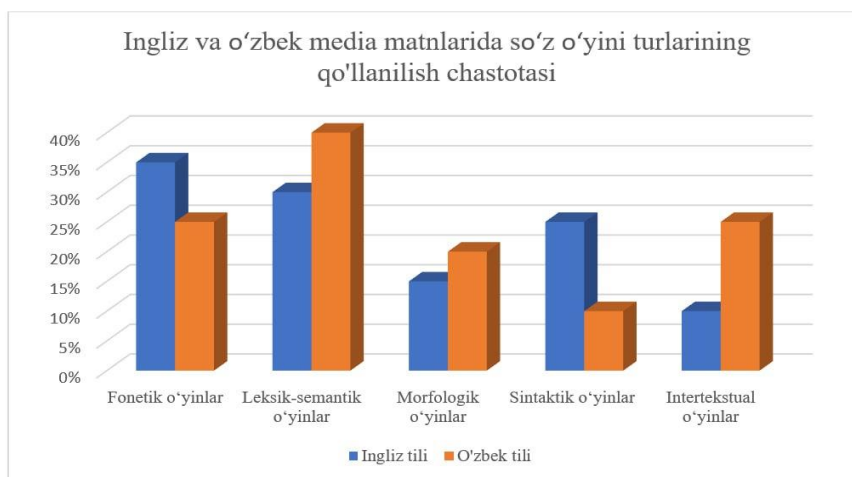
²⁷ <https://www.myenglishpages.com/writing-zeugma-and-syllepsis/>

²⁸ <https://www.myenglishpages.com/writing-zeugma-and-syllepsis/>

²⁹ <https://www.instagram.com/reel/DIVzBP5NYBV/>

³⁰ <https://m.facebook.com/100043590794262/posts/to-pizza-or-not-to-pizza-that-is-the-question-the-ultimate-comfort-food/1324859765643704/>

natijalariga ko‘ra, zamonaviy axborot vositalari – xususan, ijtimoiy tarmoqlar, elektron axborot platformalarining rivojlanishi bilan o‘zbek media diskursida ham fonetik so‘z o‘yinlarining qo‘llanilishida sezilarli faollik kuzatilgan (24 %). Tahlilga tortilgan ingliz mediamatnlarda, xususan, yangiliklar va reklama matnlarining deyarli barchasida so‘z o‘yinlari istifoda etilgan. O‘zbek tilida beriladigan OAV matnlarida so‘z o‘yinlarining qo‘llanilish ulushi kamligi ko‘rinadi. Ingliz mediamatnlarida so‘z o‘yinlari ko‘pincha fonetik va uslubiy kuch orqali namoyon bo‘lsa, o‘zbek mediamatnlarida voqelangan so‘z o‘yinlari ko‘proq leksik-semantik imkoniyatlarga tayanadi. Natijalarni foizlar kesimida ushbu jadvalda aks ettirdik:



2.2-rasm. Ingliz va o‘zbek mediamatnlarida so‘z o‘yini turlarining qo‘llanilish chastotasi

Ikkinchi bobning ikkinchi fasli **“Mediamatnlarda so‘z o‘yining transmadaniy ifodalanish shakllari”** deb nomlanib, mediamatnlarning axborot uzatish vazifasidan tashqari madaniy kodlar, qadriyatlar va mentalitetlar tashuvchisi va tarjimon sifatidagi xizmati ta’kidlanadi.

So‘z o‘yinlari tilning ijodiy salohiyatini ochib berishi bilan birga, madaniyatlar o‘rtasidagi farqlarni va o‘xshashliklarni ham ifodalaydi. Adabiy asarlarda ham milliy va madaniy qadriyatlarni aks ettirishda so‘z o‘yinlariga keng murojaat etilgan. Masalan, U.Shekspir qalamiga mansub *“Hamlet”* tragediyasida: *“A little more than kin, and less than kind”*³¹ (mehr-oqibatsiz qarindoshlikni anglatadi) so‘z o‘yini qo‘llanilgan bo‘lsa, O.Uayld so‘z o‘yinlari yaratishning ustasi hisoblanadi: *“Work is the curse of the drinking classes”* (ichkilikbozlik bilan shug‘ullanuvchi sinf uchun mehnatning zararli ekanligi kinoya bilan ta’kidlangan). *“Siz o‘zingizning orzu-havasingiz yo‘lida meni majbur qildingiz va dushmanlarimga yo‘lni katta qilib ochib berdingiz, men bu jonivorliqni xoh-noxoh ishlashga majbur qoldim”*³² (A.Qodiriy *“O‘tkan kunlar”*). Ushbu misolda *“jonivorliq”* so‘zi yomonlik kontekstida qo‘llanilgan. So‘z o‘yinlari milliy va madaniy qadriyatlarni aks ettiradi, zero, ular madaniy qadriyatlar va ijtimoiy me’yorlar bilan bog‘liq.

³¹ <https://www.folger.edu/explore/shakespeares-works/hamlet/read/1/2/>

³² Қодирий А. Ўтган кунлар. – Тошкент: Ғ.Ғулом номидаги Адбиёт ва санъат нашриёти, 2008. – Б.37 б.

Saidovanning ta’biri bilan ifodalaganda: “So‘z o‘yinlari o‘zbek va ingliz tillarida ushbu tillarning madaniy va lingvistik xususiyatlari bilan chambarchas bog‘liqdir. Har ikki tildagi so‘z o‘yinlarining shakllanishi va ishlatilishi fonetik, morfologik, va sintaktik tuzilmalarga asoslanadi”³³. G.Hofstedening fikriga ko‘ra: “Culture determines not only how people communicate but also how they interpret communication”³⁴ (Madaniyat nafaqat odamlar qanday muloqot qilishini, balki muloqotni qanday izohlashini ham belgilaydi). Shunga ko‘ra, so‘z o‘yinlarida: individualizm madaniy kodida shaxsiylik va ijodkorlik, jamoaviy (kollektivizm) madaniy kodida esa umumiy qadriyatlarni hurmat qilish asosiy o‘rin egallaydi. So‘z o‘yinlarining madaniyatlararo voqelanishi individualistik va kollektivistik qadriyatlar asosida turlicha namoyon bo‘ladi: individualizmga asoslangan madaniyatlarda – shaxsiy hazil, ijodkorlik va ekspressivlik ustuvor bo‘lsa, kollektivizmga asoslangan madaniyatlarda esa jamoaviy uyg‘unlik, muloyim ifoda va umumiy qadriyatlarni hurmat qilish muhim o‘rin egallaydi. Individualistik madaniyatlar, xususan, AQSh va Buyuk Britaniya reklama diskursida hazil, shaxsiy yondashuv ustuvorlik qiladi. Masalan, “Nike” brendining “*Just do it*”³⁵ shiori oddiy, qisqa, kuchli motivatsion so‘z o‘yini bo‘lib, shaxsiy harakatga da’vatni ifodalaydi. Yapon reklamasida meva sharbati uchun tabiat bilan uyg‘unlikni anglatuvchi: “*Nature smiles with us*”³⁶ so‘z o‘yinini uchratish mumkin. Xitoy reklamasida esa “*Harmony in every drop*”³⁷ kabi iboralar orqali ichimliklar jamoaviy tinchlik va uyg‘unlik misoli sifatida talqin qilinadi.

Bobning so‘nggi fasli “**Ingliz va o‘zbek mediamatnlarida so‘z o‘yini voqelanishining sotsiolingvistik xususiyatlari**” deb nomlangan bo‘lib, mediamatnlarda qo‘llangan so‘z o‘yinlarining auditoriya til kompetensiyasi, ijtimoiy mavqeyi, kasbiy mansubligi, yoshi va gender xususiyatlari, mediamuhitning o‘rni hamda davriga bog‘liq sotsiolingvistik xususiyatlari aniqlangan.

S.Ter-Minasova so‘z birikmalarining sotsiolingvistik jihatdan shartlanganligini “*white man*” so‘z birikmasi misolida izohlab beradi. “*Oq tanli odam*” deb tarjima qilinuvchi ushbu birikma ma’lum kontekstda “*amerikalik odam*” ma’nosini o‘zida zohirlashtiradi, ammo bu ma’no faqat o‘sha hududda yashaydiganlar uchungina ma’lum bo‘ladi: – *And sometimes her husband brought visitors, Spaniards or Mexicans, or occasionally white men*”³⁸. Sotsiolingvistik nuqtai nazardan so‘z o‘yining ma’nosini aniqlash uchun voqelikdagi hodisalar, ma’lum madaniyatga oid realiyalar bilan tanish bo‘lish talab etiladi. Yuqorida keltirilgan misoldagi “*white man*” birikmasi AQSh va keyinchalik Buyuk Britaniyada ham tez-tez va keng ko‘lamda iste’molda bo‘lganligi tufayli “*insofli*,

³³ Saidova I.A. O‘zbek va ingliz tillarida so‘z o‘yining pragmatik xususiyatlari // International Multidisciplinary Research in Academic Science. – 2017. – Vol. 7. – Issue 07. – B. 147.

³⁴ Hofstede G. Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values. – Beverly Hills: Sage Publications, 1980. – P. 26.

³⁵ Nike reklama roligi: “Just do it” – [Elektron resurs]. – Rejim dostupu: <https://m.youtube.com/watch?v=UhrXn2NRiWII> (murojaat sanasi: 25.09.2023).

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=u4YMawoAZXY>

³⁷ Discovering Harmony in Chinese Culture: A Deep Dive. – [Elektron resurs]. – Rejim dostupu: <https://www.sohoinchina.com/harmony-in-chinese-culture/> (murojaat sanasi: 2.03.2025).

³⁸ Readings and Conversations about the US, its History, its People, its Customs. – Portland, 1976. – P.56.

tarbiyali, madaniyatli, yaxshi odam” ma’nosini orttirib olgan. Bu birikmaga qarama-qarshi ma’noga ega bo’lgan “*black man*” birikmasi esa, aksincha, “*insofsiz, diyonatsiz, shayton, iblis, tarbiyasiz, madaniyatsiz odam*” kabi salbiy ma’nolarda qo’llanila boshlagan. Quyida, biz, ingliz va o‘zbek mediamatnlaridan olingan so‘z o‘yinlarini sotsiolingvistik nuqtai nazardan tahlilga tortdik:

Jurnalist, politolog Sardor Salimning ijtimoiy tarmoqlardagi “Siyosat xizmatidagi o‘zbek tili” nomli maqolasidan misol: *O‘zbekistonda kambag‘al yo‘q, “kam ta‘minlanganlar” bor*³⁹. Ushbu internet matnidan olingan misolda so‘z o‘yini evfemizm va semantika orqali hosil qilingan. “Kambag‘al” so‘zi odatda salbiy konnotatsiyaga ega bo‘lib, iqtisodiy jihatdan qiyin ahvolda bo‘lgan shaxslarni tasvirlaydi, biroq rasmiy diskursda “kam ta‘minlangan” iborasidan foydalanish kambag‘allik tushunchasini yumshoqroq ifodalash va ijtimoiy muammoni neytralroq taqdim etish strategiyasining bir qismi hisoblanadi. Sotsiolingvistik jihatdan tahlil qilinganda, bu kommunikativ manipulyatsiya vositasi sifatida namoyon bo‘lib, O‘zbekistonda rasmiy va norasmiy diskurs o‘rtasidagi farqni aks ettiradi. Ushbu ibora jamiyatda kambag‘allik borligini yashirish yoki uni ijtimoiy jihatdan maqbul shaklda talqin qilishga harakat qilayotgan rasmiy nutqning namunasi.

BBC News onlayn gazeta matni sarlavhasida olingan “How Trump looms over G7 despite early departure⁴⁰” (loom over – tahdid solmoq, deya tarjima qilinsa-da, ushbu misolda kuchli ta’sir ko‘rsatmoq ma’nosida qo‘llanilgan) misolida, Trump G7 anjumanini erta tark etgan bo‘lsa-da, uning siyosiy va medial ta’sir kuchi saqlanib qolganligi va uning bevosita ishtirokisiz ham diskursiv hukmronligini anglatadi. Bunday so‘z o‘yini tinglovchi ongida shaxsning media diskursdagi markaziy rolini, axborotning ideologik ta’sirini ochib beradi.

“*Yoshlik*” jurnalida e’lon qilingan o‘zbek tilidagi ushbu mediamatnga e’tibor qaratsak:

*Biz ma’naviy tashkilotmiz – “Ranjkom” miz ya’ni,
O‘zgalarni ranjitmoqlik bizning ishimiz.
Bab-baravar “siylagaymiz” barcha-barchani,
Duch kelganga qadaladi o‘tkir nishimiz*⁴¹.

Ushbu misolda abbreviatsiya orqali morfologik so‘z o‘yini hosil qilingan bo‘lib, “Ranjkom” so‘zi “ranjitmoq” + “komissiya” so‘zlarining birikmasidan hosil bo‘lgan neologizmdir (okkazional ma’no sifatida ham qarashadi, ba’zan). Ya’ni kontekstdan tashqarida mavjud bo‘lmagan, lekin mazkur holatda aniq va tushunarli bo‘lgan so‘zlar. Bu so‘zning yaratilishi jamiyatda mavjud bo‘lgan salbiy illatlarni, go‘yoki “Rasmiy organ” niqobi ostida faoliyat yurituvchi, lekin aslida insonlarga ma’naviy zarar yetkazuvchi shaxslar yoki guruhlariga nisbatan satirik tanqidni aks ettiradi.

Ingliz internet matnidan olingan “YOLO”, ya’ni “You live only once⁴²” (Sen bir marta yashaysan) iborasi, internet madaniyatida yoshlar orasida juda keng

³⁹ <https://t.me/safarblog>

⁴⁰ <https://www.bbc.com/news/videos/cd783w709d8o>

⁴¹ <https://yoshlikjurnali.uz/tadqiqot/adiba-davlatova-ranjkom-dostonida-shoir-orzusining-yoritilishi/>

⁴² https://en.wikipedia.org/wiki/YOLO_%28aphorism%29

qo‘llanib, yoshlarga qiziqish va xohishlarini boshqalardan ustun ko‘rish, jamiyatda o‘z manfaatlarini o‘ylagan holda sarguzashtlarga intilish va boshqalar fikriga beparvo munosabatda bo‘lish kabi mazmunda qo‘llaniladi.

Zamonaviy media makonda ayol obrazi yangicha talqin etilmoqda. U mustaqil, faol va o‘z imkoniyatlarini kengaytirishga intilib, erkaklar bilan teng huquqli bo‘lishni maqsad qiladi. Bundan tashqari, ko‘pgina reklama roliklarida ayol kompaniyaning rivojlanishi va xodimlari uchun javobgarlikni o‘z zimmasiga oladigan rahbar sifatida namoyon bo‘lmoqda. *”I am not bossy, I am the boss⁴³”* ushbu misolda so‘z o‘yini leksik-semantik sathda hosil qilingan bo‘lib, sotsiologiyistik jihatdan gender stereotiplarini rad etuvchi til hodisasi bo‘lib, ayollarning rahbarlik rolini ijobiy konnotatsiya bilan mustahkamlashga qaratilgan. Ushbu ibora Sheryl Sandberg tomonidan ilgari surilgan *”Ban bossy”* kompaniyasining shiori bo‘lib, ayolning barcha sohalarda erkaklarga bog‘liq bo‘lgan *”kamchilik”* stereotipining eskirganligini ko‘rsatadi.

Dissertatsiyaning uchinchi bobi **”Mediamatnda so‘z o‘yini hodisasi voqelanishining pragmatik xususiyatlari”** deb nomlangan bo‘lib, unda ingliz va o‘zbek tillari mediamatnda voqelangan so‘z o‘yinlarida qo‘llangan nutqiy akt turlari tasniflangan, so‘z o‘yinlarining illokutiv maqsadni hosil qiluvchi pragmatik shartlari yoritilgan. Ushbu bobning **”So‘z o‘yining mediamatn pragmatik mazmunini shakllantirish imkoniyatlari”** deb nomlangan dastlabki faslida so‘z o‘yini mediamatn pragmatik mazmunini shakllantirishdagi o‘rni va ahamiyati misollar orqali tahlil qilingan.

O‘zbek tilshunosligida nutqiy akt muammosi M.Hakimov, Sh.Safarov va M.Qurbonovalar tomonidan o‘rganilgan⁴⁴. Ularning ishlarida nutqiy aktning hosil bo‘lishi, turlari va tadqiq masalalari tahlil qilingan; lokutiv, illokutiv, propozitsional va perllokutiv aktlar ajratilib, har biriga munosabat bildirilgan. Masalan, M.Hakimov nutqiy akti *”so‘zlashuvchilarning nutq vaziyati bilan bog‘liq o‘zaro aloqadorlik jarayonidagi verbal muloqot natijasi”* sifatida talqin qiladi⁴⁵. Sh.Safarov esa *”ma’lum bir gapning aniq muloqot muhitida talaffuz etilishi”*ni nutqiy akt deb hisoblaydi⁴⁶. M.Qurbonova nutqiy aktda xabar berish, so‘roq qilish, buyruq berish, izoh berish, kechirim so‘rash, tashakkur bildirish, tabriklash kabi nutqiy harakatlar amalga oshirilishini qayd etadi⁴⁷.

Ma’lumki, nutq jarayonida so‘zlovchi tomonidan grammatik qoidalar asosida talaffuz qilingan akt lokutiv akt hisoblanadi. Ya’ni, fonetik, leksik va sintaktik birliklarning so‘zlovchi tomonidan me’yoriy talaffuz jarayoni lokutiv akt sifatida baholanadi. Sh. Safarov lokutiv aktning talaffuz bilan aloqadorligini e’tirof etib, quyidagicha tavsif bergan: *”Biz muloqot jarayonida mazmunli lisoniy kalimani*

⁴³ <https://www.banbossy.com>

⁴⁴ Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон Миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2008. – Б. 71-91; Ҳақимов М. Ўзбек тилида матннинг прагматик талқини: Филол. фан. д-ри ... дисс. – Тошкент, 2011. – Б. 89-164; Қурбонова М. Ўзбек болалари нутқининг прагмалингвистик аспекти. – Тошкент: Адабиёт учқунлари нашриёти, 2018. – Б. 9-42.

⁴⁵ Ҳақимов М. Прагмалингвистик тадқиқотлар тарихи. – Фарғона: Фарғона нашриёти, 2020. – Б. 43.

⁴⁶ Сафаров Ш. Кўрсатилган манба. – Б. 72.

⁴⁷ Қурбонов М. Кўрсатилган тадқиқот. – Б. 9.

yaratamiz va uni talaffuz qilish yo‘li bilan nutqiy faoliyat bajaramiz ⁴⁸” . Yuqoridagilardan ma’lum bo‘ladiki, lokutiv akt, avvalo, talaffuz aktidir.

Mediamatnlarda illokutiv aktga keng o‘rin beriladi. Nutq egasining kommunikativ maqsadini bayon etuvchi nutqiy akt illokutiv akt sanaladi. Illokutiv aktlar so‘zlovchi niyatining lokutiv aktlar orqali ifodalanishidir. So‘zlovchi muayyan jumlaning (kimnidir ishontirish, ogohlantirish, undash, ayblash, so‘rash)ifodalash orqali maqsadli nutqiy harakatni amalga oshiradi. Z.Vendler ta’biricha, illokutiv akt mental akt, mentalharakatt hisoblanib, so‘zlovchi nazarda tutgan ichki maqsadni tinglovchi tomonidan to‘g‘ri tushunilishi va ushbu harakatni bajarishga bo‘lgan harakatidir⁴⁹. Ko‘rinadiki, illokutiv akt axborotning oddiy ifodasi bo‘lib, unda so‘zlovchining niyati oshkora yoki yashiringan bo‘ladi.

Mediamatnlarning eng muhim xususiyatlaridan biri nutqiy ta’sir ko‘rsatishdir. Tilshunoslikda bu vazifani bajarishga qaratilgan nutqiy akt *perlokutiv akt* deb ataladi. Sh.Safarovning qayd etishicha, “perlokutsiya tinglovchi ongiga, his tuyg‘ulariga va hatti harakatiga ta’sir o‘tkazish harakatidir ⁵⁰” Ushbu so‘z o‘yini ishtirok etgan misolni nutqiy akt turlariga bo‘lib, tahlil qilamiz.

“Jazirama yoz – jazirama narxlar” (Korzinka.uz reklamasidan. 25.07.2025.)

Lokutiv darajada bu ifoda metaforik parallelizm asosida qurilgan bo‘lib, yozning jazirama issiqligi narxlarning keskin oshishi bilan qiyoslanadi; illokutiv akt darajasida gapning maqsadi ijtimoiy-iqtisodiy holatni tanqid qilish, istehzo orqali narxlarning keskin ko‘tarilganligini ta’kidlashdir. Perlokutiv akt darajasida tinglovchida kulgi, muhokamaga chorlovchi hissiy ta’sir hosil qilinadi.

Quyida ingliz va o‘zbek mediamatnlaridan olingan, turlicha tasnifga oid bir nechta misollarning pragmatik xususiyatlarini qiyosiy tahlilga tortdik:

Radiomatndan olingan so‘z o‘yiniga misol: “*Elizabeth Truss. You can trust her*⁵¹”. Ushbu so‘z o‘yini Buyuk Britaniya G‘aznachilik bosh kotibi Elizabet Trassga ijobiy munosabatni shakllantirish uchun qo‘llanilgan. Undagi ishonchga chorlov siyosatchining familiyasi “Trass” bilan ingliz tilidagi “trust” (ishonch) so‘zining o‘xshashligiga asoslangan so‘z o‘yini fonetik (talaffuzga asoslangan), ya’ni familiya va turdosh so‘z bir-biriga ohangdosh bo‘lib, ulardan biri (trust) ijobiy emotsional konnotatsiyaga ega. “Trust” so‘zining ijobiy konnotatsiyasi aniq ijobiy baho shakllanishiga xizmat qiladi – siyosatchi ishonchli shaxs sifatida tavsiflanadi.

Jurnal matnidan olingan ushbu misolda “*Qor*” *qishloqqa yog‘yapti, aqchasi qayoqqa yog‘yapti*⁵²” nomli felyeton sarlavhasida leksik-semantik so‘z o‘yini qo‘llangan bo‘lib, kimyoviy mahsulot “Alebastr” ishlab chiqaradigan zavodning mahalliy aholiga, ekologiyaga ko‘rsatayotgan salbiy ta’siri va bunda mas’ul hokimiyat vakillarining e’tiborsizligi tanqid ostiga olingan. Korrupsiyaviy holatlarga ishora qilingan. Ushbu sarlavha ijtimoiy tanqid vositasi sifatida

⁴⁸ Сафаров Ш. Кўрсатилган манба. – Б. 75.

⁴⁹Вендлер З. Иллокутивное самобийство // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. – Москва, 1985. – С. 239-243.

⁵⁰ Сафаров Ш. Кўрсатилган манба. – Б. 76.

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=lGU7es66Y7g>

⁵² <https://t.me/mushtumjurnali>

ishlatilgan bo‘lib, ekologik muammolar va korrupsiyaga qarshi norozilikni kuchaytiradi.

New Yorker gazetasidan olingan mediamatn *“The Best Talk of the Town”*⁵³ (odamlar orasida eng ko‘p muhokama qilingan mavzu) sarlavhasida fonetik so‘z o‘yini qo‘llangan bo‘lib, o‘sha davrda eng dolzarb va ko‘p muhokama qilingan Covid – 19 pandemiyasini ta’riflash maqsadida qo‘llangan va auditoriyani yanada sergak tortishga va virus haqida qizg‘in muhokamalar qilishga chorlagan.

Oksyumoron shaklidagi so‘z o‘yinlari mediamatn kontekstida qo‘llanganda, ular nafaqat tilning estetik imkoniyatlarini kengaytiradi, balki pragmatik jihatdan muhim kommunikativ funksiyani bajaradi. Xususan, bunday konstruksiyalar orqali so‘zlovchi yoki yozuvchi ruhiy kechinmalarni, voqelikdagi ziddiyatli holatlarni, ijtimoiy murakkabliklar va muammolarni emotsional-ekspressiv tarzda bayon qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi. “Do‘stlar” (“Friends”) sitkomidan olingan misol:

Monica: Oh my god, Joey, for all we know this guy could be horribly...

(Angela and Bob walk in. Bob is good-looking.)

*Monica: ...horribly attractive*⁵⁴. *(yomon kelishgan)*

So‘z o‘yining oksyumoron ko‘rinishida qo‘llanishi o‘zbek mediamatnlarida ham uchradi: *“Shirin a’lam”*. “Mitti masalalar”⁵⁵ deb nomlangan sarlavhada jamiyatda mavjud eng og‘riqli bo‘lgan mavzular yoritilgan bo‘lsa-da, sarlavha kinoya bilan boyitilgan.

Bobning **“Ingliz va o‘zbek mediamatnida so‘z o‘yini bajaradigan vazifalar”** deb nomlangan ikkinchi faslida so‘z o‘yining kommunikativ, lingvistik, madaniy, semiotik, sotsiolingvistik vazifalari bilan bir qatorda, ular *ekspressivlik, estetik, komik, gnoseologik (bilish), gedonistik (zavq bag‘ishlovchi), ifodalilik, obrazlilik, niqoblovchi, baholovchi va til yaratuvchi* kabi turli vazifalarini birlashtirishi yoritilgan.

So‘z o‘yini ko‘p vazifali hodisa bo‘lib, uning eng muhim amallaridan yana biri, aksariyat olimlarning ta’kidlashiga ko‘ra, *komik* vazifadir. Masalan, *“Finger Linkin’ good”*⁵⁶ reklamasida juda kulgili so‘z o‘yini kuzatiladi, metafora va kinoya orqali mazali taomni ta’riflaydi: “Qo‘lni yalash – yaxshi” deya so‘zma-so‘z tarjima qilinsada, taomning naqadar laziz ekanligini ta’kidlash uchun ishlatiladi.

So‘z o‘yinlarining *gnostik yoki gnoseologik* vazifasi, ya’ni bilim berish, tushunchalarni kengaytirish yoki biror hodisani chuqurroq anglashga yordam berish funksiyasi ancha nozik va chuqurdir. “Brew-tiful mornings”⁵⁷. Bu nozik so‘z o‘yini brew (qahva damlamoq) va beautiful (chiroyli) so‘zlari birlashtirib, “brew-tiful” hosil qilingan bo‘lib, qahvaxona reklamasida qo‘llangan. “Beautiful Mornings” iborasi, odatda, yaxshi kun boshlanishini anglatadi. “Brew” qo‘shilishi esa qahva bilan bog‘liq iliq hissiyot uyg‘otadi va shu bilan birga iste’molchilarga yaxshi qahva haqida axborot beradi.

⁵³ <https://www.newyorker.com/culture/2020-in-review/the-best-of-the-talk-of-the-town-in-2020>

⁵⁴ <https://www.facebook.com/comedycentraluk/videos/joey-was-a-drama-queen-friends/243623860091874/>

⁵⁵ <https://t.me/mushtumjurnali>

⁵⁶ <http://teachertech11.weebly.com/finger-linkin-good.html>

⁵⁷ <https://www.787coffee.com/blog/brew-tiful-mornings-a-coffee-lovers-guide-787-coffee>

Ingliz OAV matnlarida soʻz oʻyining *baholovchi* vazifasi orqali muallif voqea-hodisaga, shaxsga yoki mahsulotga oʻz munosabatini bilvosita ifodalaydi. “Mayday for May”⁵⁸ ushbu soʻz oʻyini ishtirok etgan sarlavhada Buyuk Britaniya sobiq bosh vaziri Tereza Meyning siyosiy faoliyatiga baho beriladi. “Mayday” (favqulodda holatlarda beriladigan xalqaro yordam signali) hamda “May” (Buyuk Britaniya sobiq bosh vaziri Tereza Mey) soʻzlari oʻrtasidagi fonetik oʻxshashlikka asoslangan. Siyosiy inqiroz, rahbarlik faoliyatiga tanqidiy baho oʻz aksini topgan.

Bobning **“Ingliz mediamatnidagi sarlavhalarda voqelangan soʻz oʻyining tahlili va tarjima qilish muammolari”** deb nomlangan soʻnggi fasli ingliz va oʻzbek tillari mediamatnida voqelangan soʻz oʻyini hodisasining tarjima muammolari tadqiqiga bagʻishlangan.

Gʻaybullar Salomov taʼkidlaganidek: “Tarjima – bu ilhom, yuksak isteʼdod va sezgi bilan chuqur filologik bilim, tinimsiz lugʻaviy mehnat hamda oʻrinli ilmiy sharhning qorishmasidan iborat nazariy-ijodiy jarayon”⁵⁹. Rus tarjimoni I.Alekseyeva taʼbiri bilan aytganda: “Tarjima – bu bir tilda yaratilgan matnni boshqa til vositalari orqali qayta ifodalash, kodlash bilan bogʻliq faoliyat boʻlib, uni tarjimon amalga oshiradi”⁶⁰. Ingliz mediamatnlarida keng qoʻllaniladigan soʻz oʻyinlarini oʻzbek tiliga tarjima qilishda va, aksincha ingliz tilidan oʻzbek tiliga tarjima qilishda tarjimon semantik ekvivalentlik, stilistik moslik va funksional dinamiklik tamoyillariga tayanadi. Vinay va Darbelnet oʻzlarining klassik “Stylistique Comparée du Français et de l’Anglais” (“Fransuz va ingliz tillarining qiyosiy stilistikasi”⁶¹) asarida taʼkidlaganidek, fonetik soʻz oʻyinlarini toʻgʻridan toʻgʻri tarjima qilishda sintaktik muvozanat buzilishi mumkin, shu sababli bilvosita tarjima (*oblique translation*) usullari qoʻllanilishi maqsadga muvofiq. Shu nuqtai nazardan, Nida⁶² tomonidan ilgari surilgan dinamik ekvivalentlik (*dynamic equivalence*) tamoyili, yaʼni matnning kommunikativ taʼsiri va kuchi saqlanishi ahamiyatga molik. Newmark⁶³ esa soʻz oʻyinlarini tarjima qilishda kompensatsiya usulini tavsiya etadi, yaʼni agar originaldagi stilistik uslubni saqlash imkoniyati qolmagan taqdirda, uni boshqa joyda boshqa vosita bilan qoplash zarur deb hisoblaydi.

*Golden escalator ride: the surreal day Trump kicked off his bid for president*⁶⁴. “The Guardian” gazetasidan olingan ushbu maqolada AQShning hozirgi prezidenti Donald Trampning hali nomzod boʻlgan paytidagi sodir boʻlgan voqealar yoritilgan. Unda Tramp amalga oshmaydigan vaʼdalarni bergani haqida soʻz yuritilib, “Trump” va “bid” soʻzlari bir jumlada qoʻllangan boʻlib, har ikkisi

⁵⁸ <https://www.theguardian.com/world/2011/feb/04/may-day-bank-holiday-under-threat>

⁵⁹ Саломов Ф. Таржима ташвишлари. – Тошкент: Академнашр, 2016. – Б. 129–130.

⁶⁰ Алексеева И.С. Введение в переводоведение: Учебное пособие для студентов филологических и лингвистических факультетов высших учебных заведений. – Москва: Академия, 2004. – 352 с.

⁶¹ Vinay J.-P., Darbelnet J. Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation / Trans. by J.C. Sager, M.J. Hamel. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2021. – 136 p.

⁶² Nida E.A. Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. – Leiden: E.J. Brill, 1964. – 159 p.

⁶³ Newmark P. A Textbook of Translation. – London: Prentice Hall, 1988. – 90 p.

⁶⁴ <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jun/13/donald-trump-presidential-campaign-speech-eyewitness-memories>

ham polisemantik, ya'ni ko'p ma'noli so'zlardir. "*Trump*" bu yerda "karta (qimor) o'yinida tuz", qo'li baland kelish ma'nosida, "*bid*" esa "tikish", "taklif" ma'nosida ishlatilgan. Shunday qilib, sarlavha "*Trump prezidentlikka o'zining eng kuchli kartasini tashladi*" degan metaforik ma'noni beradi. Biroq mazmuniy jihatdan aniq va rasmiy tarjima qilinsa, "*Oltin eskalatoridagi yurish: Trumpning prezidentlikka nomzodini ilgari surgan syurreal kun*" deb tarjima qilish mumkin. "Syurreal" so'zi fransuz tilidagi "surréalisme" so'zidan olingan bo'lib, haqiqiy hayotdan yiroq, tushga o'xshagan, g'ayrioddiy va noodatiy voqea yoki holat, deganidir. Maqoladagi "*syurreal day*" iborasi Trumpning saylovoldi chiqishi odatdagi siyosiy holatlarga o'xshaganini, balki tushga o'xshagan, g'ayrioddiy va shov-shuvli kun bo'lganini bildiradi. Tarjimada so'zma-so'z yondashuv qo'llanilganligi sababli asl matndagi so'z o'yinini saqlab qolish imkoniyati mavjud emas.

XULOSA

1. XX asr dunyo tilshunosligida ommaviy axborot vositalarining tili va uslubini o'rganuvchi tilshunoslikning zamonaviy yo'nalishi sanalgan medialingvistika yo'nalishi shakllandi.

2. Ommaviy axborot vositalari, jurnalistika va tilshunoslik fanlari kesishgan nuqtada yuzaga kelgan tilshunoslikning zamonaviy yo'nalishlaridan biri – medialingvistikaning o'rganish obyekti bo'lgan mediamatnlarning turlari, qo'llanish doirasi kengayishi bu yo'nalishdagi tadqiqot ishlarini ko'paytirish, tadqiqot natijalarini fan va ta'lim sohasiga tatbiq etishga imkon berdi.

3. O'zbek tilshunosligida mediamatnlar antroposentrik, jumladan, sotsiolingvistik va pragmatik jihatdan monografik aspektida turli tillar tizimida qiyoslab tadqiq qilinmagan. Ikki til media diskursidagi umumiylik va milliy-spetsifik xususiyatlarni yoritish, til va jamiyatning o'zaro aloqasini zamonaviy tahlil usullaridan foydalangan holda amalga oshirish bugungi kunning dolzarb masalalaridan biriga aylandi.

4. Mediamatnlarda so'z o'yinining sotsiolingvistik shartlari sifatida, birinchidan, auditoriyaning til kompetensiyasi va ijtimoiy mavqeyi va kasbiy mansubligi; ikkinchidan, ijtimoiy guruhlarning yoshi hamda gender xususiyatlari; uchinchidan esa, media muhitining o'rni (shahar yoki qishloq konteksti) bilan bog'liq omillari aniqlandi. Shuningdek, so'z o'yini voqelanishining pragmatik shartlari gapiruvchining kommunikativ niyati (illokutiv akt), auditoriyada hosil bo'ladigan reaksiya (perlokutiv akt), kontekstual moslik va stilistik vositalarning tanlanishida o'z aksini topadi.

5. So'z o'yinlari ko'pincha presuppozitsiyaga tayangan holda voqelanadi, ya'ni auditoriyaga avvaldan ma'lum bo'lgan muayyan madaniy, ijtimoiy yoki lingvistik voqelik kontekst sifatida taqdim etiladi. Ushbu presuppozitsion asos matnning birinchi qismida implitsit tarzda mavjud bo'lib, ikkinchi qismda esa so'zlovchining yangi kommunikativ maqsadi ifodalanadi. Natijada, o'yinli ifoda semantik jihatdan to'liq ochiladi va uning stilistik hamda pragmatik yukini anglash faollashadi.

6. Nutq tizimida soʻz oʻyinlari leksik, grammatik va semantik sathga oid turli birliklar bilan uzviy va ajralmas munosabatlarga kirishib, matn tuzilishini taʼminlovchi vositalar qatoridan oʻrin oladi. Matn doirasida soʻz oʻyinlarining bajaradigan vazifalari oʻzaro farq qilishi mumkin, ular *ekspressivlik, estetik, komik, gnoseologik (bilish), gedonistik (zavq bagʻishlovchi), pragmatik, ifodalilik, obrazlilik, niqoblovchi, baholovchi va lisoniy yaratuvchanlik* kabi turli vazifalarini birlashtiradi.

7. Soʻz oʻyinlari yasalishi jarayonida mavjud grammatik, leksik qoidalarning buzilishi, qabul qilingan normadan uzoqlashishi, odatda, oksyumoron hodisasini yuzaga keltiruvchi manba hisoblanadi. Soʻz oʻyinlarining oksyumoron koʻrinishida mediamatnda qoʻllanishi soʻzlovchi yoki yozuvchining ruhiy kechinmalari, voqelikdagi qarama-qarshiliklar, murakkabliklar va muammolarni batafsil hamda hissiyotli bayon qilish sharoitini tugʻdiradi. Oksyumoron – bu bir-biriga zid maʼnodagi soʻzlarning birikmasi, lekin aynan shu qarama-qarshilik orqali mazmunli, taʼsirli yoki hazil aralash “*seriously funny*” (jiddiy kulgili), “*shirin aʼlam*” kabi soʻz oʻyinlari hosil qilinadi.

8. Soʻz oʻyini koʻp vazifali hodisa boʻlib, uning eng muhim vazialaridan biri *komik* vazifadir; navbatdagi vazifasi *estetik va intellektual zavq olish qobiliyati*, zero, soʻz oʻyinlari koʻpincha muloqot jarayonida auditoriya eʼtiborini jalb qilish, hazil qilish yoki suhbatga qiziqtirish maqsadida qoʻllaniladi; *gnostik yoki gnoseologik* vazifasi – bilim berish, tushunchalarni kengaytirish yoki biror hodisani chuqurroq anglashga yordam berishdir; *ifodalilik* vazifasi fikrni obrazli va nozik tarzda yetkazishga xizmat qiladi, ushbu funksiyasi orqali gapirilayotgan vaziyatni koʻz oldiga keltirish, shuningdek, fikr bildirayotgan shaxsning xarakterini aniqlash mumkin; keyingisi *yashirish* yoki *niqoblash* (maskalash) funksiyasi hisoblanadi; OAV matnlarida soʻz oʻyinlarining *ekspressiv* (taʼsirchanlik, taʼsir oʻtkazish) vazifasi ham ularning eng muhim jihatlaridan biridir; yana bir muhim funksiyasi – bu *baholovchi* vazifadir. Soʻz oʻyining sanab oʻtilgan vazifalari bir-birini istisno qilmaydi, aksincha, bir-birini toʻldiradi.

9. Sotsiomadaniy media hudud – bu inson faoliyatining iqtisodiy, siyosiy, madaniy va ijtimoiy sohalariga oid materiallarni oʻz ichiga olgan, butunlay ochiq va barcha axborot oluvchilar uchun mavjud boʻlgan ulkan raqamli maydon hisoblanadi. Sarlavha – gazetadagi axborotning eng muhim tarkibiy qismi va taʼsir koʻrsatish vositasidir. Har qanday sarlavha matnni nomlaydi, nominativ (nom berish) funksiyasini bajaradi, bu esa oʻquvchiga koʻplab matnlar orasidan aynan bitta matnni ajratib olish imkonini beradi.

10. Soʻz oʻyini oʻzbek va ingliz tilidagi zamonaviy OAV va matbuot uchun xos belgi, sarlavhada *soʻz oʻyini orqali boshqalarning matnidan* foydalanish – intertekstuallikni kengaytirishning samarali mexanizmidir, zero, sarlavha – gazeta, jurnal yoki maqoladagi eng funksional qism hisoblanadi. Aynan sarlavhada soʻz oʻyining eng muhim vazifalaridan biri – reklama amalga oshiriladi.

11. Tarjima qilish – bu bir tilda ifodalangan mazmuni boshqa til vositalari orqali toʻliq va aniq tarzda yetkazish demakdir. Ingliz tilidagi gazeta sarlavhalarini tahlil qilish natijasida, ularning deyarli barchasida soʻz oʻyinlari mavjud ekanligi

isbotlandi. Eng ko‘p qo‘llanilgan tarjima usullaridan biri – so‘zma-so‘z tarjima qilish; keyingi o‘rinlarda esa kalkalash (ya’ni sarlavhani ingliz tilidagi shakliga to‘g‘ridan-to‘g‘ri moslashtirish), kompensatsiya usuli hamda transliteratsiya usuli hisoblanadi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ PhD.03/2025.27.12.Fil.37.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ САМАРКАНДСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ИНСТИТУТЕ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

НАВОИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТУЙЧИЕВА ЗЕБИНИСО ФАРХОД КИЗИ

**СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ
РЕАЛИЗАЦИИ ФЕНОМЕНА ИГРЫ СЛОВ В МЕДИАТЕКСТАХ
АНГЛИЙСКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ**

**10.00.06 – Сравнительное литературоведение, сопоставительное языкознание и
переводоведение (Филологические науки)**

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ
на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по филологическим наукам**

Тема диссертации на соискание степени доктора философии (PhD) по филологическим наукам зарегистрирована под номером № B2025.2.PhD/Fil6294 в Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан.

Диссертация выполнена в Навоийском государственном университете.
Автореферат диссертации размещена на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) на веб-сайте Научного совета (www.samdchti.uz) и на информационно-образовательном портале "Зиёнет" (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель: Сафаров Шахриёр Сафарович
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: Хайруллаев Хуршидjon Зайниевич
доктор филологических наук, профессор

Тешабоева Зиёдахон Кодировна
доктор филологических наук, профессор

Ведущая организация: Узбекский государственный университет
мировых языков

Защита диссертации состоится "____" _____ 2026 года в _____ часов на заседании научного совета PhD.03/2025.27.12.Fil.37.02 по присуждению ученых степеней при Самаркандском государственном институте иностранных языков (Адрес: 140117, Узбекистан, Самарканд, ул. Гагарина, дом 43. Тел: (99866) 238-29-37; факс: (99878) 210-00-18; e-mail: info@samdchti.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Центре информационных ресурсов Самаркандского государственного института иностранных языков (зарегистрирована под номером ____). Адрес: 140117, Узбекистан, Самарканд, ул. Гагарина, дом 43. Тел: (99866) 238-29-37.

Автореферат диссертации разослан "____" _____ 2026 года.
(Протокол регистрационного заявления № от ____ "____" _____ 2026 года).



Н.З. Насруллаева
член-корреспондент научного совета по присуждению ученых степеней, доктор филологических наук (DSc), профессор

У.У. Кудшов
ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, доктор филологических наук (PhD), доцент

Д.А. Киселёв
Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, доктор филологических наук (DSc), профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировой лингвистике формирование медиалингвистики было обусловлено такими факторами, как стремительное развитие средств массовой информации, появление интернета и цифровой коммуникации, усиление социальной силы воздействия медиаязыка, расширение стилистической дифференциации языка, активное проникновение рекламных и маркетинговых коммуникаций, мультимодальная и сложная природа медиатекста, активизация межкультурного общения, а также превращение аудитории в субъект текстопорождения. По данным исследовательской компании *DataReportal team*, «в 2025 году количество аккаунтов в социальных сетях во всем мире составит примерно 5,24–5,66 миллиарда, что охватит 63–70 % населения Земли». В условиях глобализации резкое ускорение информационного потока и изменчивость потребностей аудитории требуют от медиалингвистики научного объяснения не только процесса текстопорождения, но и механизмов его воздействия на общество. В то время как стратегическое значение языка в таких сферах, как реклама, PR, журналистика, телевидение, интернет-коммуникация и социальные сети, неуклонно возрастает, медиалингвистика создает теоретические и практические основы для понимания медиасреды, раскрытия механизмов информационной манипуляции и воздействия через язык, формирования медиакультуры и эффективной организации межкультурного диалога. Поэтому медиалингвистика превратилась в неотъемлемое, актуальное и стратегически значимое научное направление современной медиасферы.

В мировой лингвистике выполнен ряд исследований медиатекстов на разных языках в социалингвистическом и прагматическом аспектах. Однако нельзя сказать, что этих работ достаточно. За исключением отдельных исследований последних лет в узбекской лингвистике, медиатексты не изучались в антропоцентрическом ключе, в частности, их социалингвистические и прагматические особенности не были сопоставлены в монографическом аспекте в системе разных языков. Сравнительный анализ позволяет выявить общие и национально-специфические черты медиадискурса двух языков, решить проблемы, возникающие при переводе, а также показать, как использование языковой игры дифференцированно реализуется в контекстах социальных групп, молодежного языка, рекламного дискурса, политической речи, что дает возможность глубже понять взаимное влияние языка и общества.

В Новом Узбекистане глубокие изменения последних лет в социальной жизни, как и во всех сферах науки, нашли свое отражение и в лингвистике. Современная лингвистика расширяет практику исследования языковых явлений системно, с учетом факторов, обеспечивающих их прямую и косвенную реализацию в условиях дискурсивной деятельности. В частности, как отметил Президент Ш.М. Мирзиёев: «каждый из нас должен считать внимание к государственному языку вниманием к независимости, уважение и преданность государственному языку — уважением и преданностью Родине,

и такое отношение должно стать правилом нашей жизни». Это, в свою очередь, показывает необходимость поднятия исследований в области лингвистики на более высокий уровень. Расширение масштабов всестороннего сотрудничества Узбекистана с различными странами выявило необходимость организации изучения иностранных языков на основе специфики культуры их носителей, менталитета и мировоззрения. Актуальность данной темы исследования определяется особенностями структуры медиатекстов, реализацией в них стилистических средств, что в каждой языковой системе опирается на собственные социолингвистические и прагмолингвистические принципы.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит выполнению задач, предусмотренных рядом нормативно-правовых актов, таких как Закон Республики Узбекистан “О средствах массовой информации” от 2007 года, Указ Президента Республики Узбекистан №ПУ-5850 от 21 октября 2019 года “О мерах по коренному повышению престижа и статуса узбекского языка как государственного”, Указ №ПУ-6097 от 29 октября 2020 года “Об утверждении концепции развития науки до 2030 года”, Указ №ПУ-60 от 28 января 2022 года “О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы”, Указ №ПУ-158 от 11 сентября 2023 года “О стратегии “Узбекистан–2030”, Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-5117 от 19 мая 2021 года “О мерах по качественному продвижению изучения иностранных языков”, Постановление Президента №ПП-152 от 29 апреля 2025 года “О реализации проекта по повышению качества и эффективности образования”, а также Постановление Кабинета Министров №10 от 11 августа 2017 года “О мерах по дальнейшему совершенствованию качества преподавания иностранных языков в образовательных учреждениях” и другие нормативно-правовые акты в этой области.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике. Диссертация выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий в республике: “Формирование системы инновационных идей для социального, правового, экономического, духовного и образовательного развития информационного общества и демократического государства”.

Степень изученности проблемы. По теме медиа текстов проведено множество научных исследований иностранными учеными, такими как Р. Водак, Б. Буш, М. Маклюэн, Ф. Вебстер, М. Капитовска, Т. Пасийек, Л. Кесслер, N.Luman, Д. Макдональд⁶⁵ и другие. К числу исследователей СНГ,

⁶⁵ Wodak R., Busch B. Approaches to Media Texts//Handbook of Media Studies/ed. by J. Dowling, D. McQuail, Ph. Schlesinger, E. Wartella. – London; New Delhi, Thousand Oaks; Sage, 2004. – P.105-123; Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. – Москва: Гиперборей; Кучково поле, 2007. – 464 с.; Webster F. Theories of the Information Society. – London: Routledge, 1995. – 257 p.; Kopytowska, M. (2004). Modality, distance, and the television news genre. – Redis: revista de estudos do discurso. – P. 68-92; Pasiek T. Metody vyvchennja zmistu media-komunikacij. [Methods of studying the content of media communications]. 2020 // <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf> (дата обращения: 17.08.2025); Луман Н. Введение в системную теорию/Пер. с нем. А. Антоновского под ред. О. Никифорова. – Москва: Логос, 2007. – 360 с.; Luhmann N. Political Sociology. – Suhrkamp Verlag AG, 2010. –

посвятивших свои работы проблемам медиа текстов, относятся Я. Засурский, Л. Гришев, А. Пастухов, Л. Дускаева, Н. Светова, А. Белоедова, М. Казак, И. Карпенко, Г. Солганик, Т. Добросклонская, В. Вакуров, Н. Коктев, А. Калмыков, Л. Коханова, К. Кузьмин, Г. Кузнецов, В. Смирнов, С. Колесниченко, В. Костомаров, О. Красноярова, А. Леонтьев, Н. Шишкин и другие⁶⁶.

Проблема словесной игры изучалась многими зарубежными учеными, такими как П. Гиraud, Ш. Бали, Г. Лакофф, Л. Кови, У. Вейнрайх⁶⁷, а также исследователями СНГ, такими как В. Пропп, В. Виноградов, В. Санников, С. Бархударов, Л. Витгенштейн, В. Брякин, А. Щербина, С. Влахов, Т. Жаркова, Е. Земская, М. Китайгородская и Н. Розанова⁶⁸.

Исследования по прагматическому анализу текста проводились многими учеными мира и СНГ. В частности, работы Т.А. ван Дейка по прагматике текста, исследования А. Баранова⁶⁹ по изучению текста в функционально-

499 p.; Lauren Kessler, Duncan McDonald. When words collide. A media Writers Guide to Grammar and Style. – Boston, Thomson Higher Education MA 02210-1202, USA. 2008. – 264 p.

⁶⁶ Засурский Я.Н. В контексте конвергенции // Язык современной публицистики / сост. – Москва: Флинта, Наука, 2005. – С. 7-12; Медiateкст: стратегии – функции – стиль: Колл. монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.). – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – 227 с.; Медиа текст как полиинтенциональная система: Сб. статей / Отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т., 2012. – 248 с.; Медийный текст: социальные практики, технологии, теории: Монография / А.В. Белоедова, М.Ю. Казак, И.И. Карпенко и др.; под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. – 540 с.; Солганик Г.Я. О дефиниции понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С.7-15; Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка средств массовой информации. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 312 с.; Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. – Москва: Высшая школа, 1978. – 190 с.; Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – Москва: Медиа-образование, 2005. – 383 с.; Кузьмин К. Современный медiateкст: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – Омск: Полиграфцентр «Татьяна», 2011. – 414 с.; Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика: Учебник. – Москва: Высшая школа, 2002. – 304 с.; Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.; Колесниченко С.А. КРІ и повышение эффективности работы интернет-магазина // Экономика. Бизнес. Информатика. – 2016. – Т. 2. – № 3. – С. 39–46; Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – Москва: Издательство МГУ, 1971. – 267 с.; Красноярова О.В. Текст и медиа текст: проблема дифференциации понятий // Вопросы теории и практики журналистики, 2013. – Т. 4. – №1. – С. 85-100; Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – Москва: Наука, 1974. – 346 с.; Шишкин Н.Э. Основы журналистики. – Тюмень: ТюмГУ, 2008. – 128 с.

⁶⁷ Guiraud P. Les jeux des mots. – Paris: Presses Universitaires de France, 1976. – 128 b.; Bally Sh. French stylistics. M.: “Editornaya USSR”, 2001, – 210 p.; Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind. – The University of Chicago Press, 1987. – 614 p.; Cowie L. ODCI English. Oxford, 1990, – 450 p.; Weinreich U. Problems in the Analysis of Idioms// Substance and Structure of Language/ Los Angeles: UCP, 1969. – P. 23-81.

⁶⁸ Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. Москва, 1976. – С. 110; Виноградов В.В. Лексические вопросы перевода художественной прозы. – Москва: Всш. шк., 1978. – 350 с.; Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – Москва: Языки славянской культуры, 2002. – С. 15.; Бархударов С.Г. Орфографический словарь русского языка. – Москва: Оникс, 2008. – 1160 с.; Витгенштейн Л. Философские исследования. Вып.16. Лингвистическая прагматика. – Москва: Прогресс, 1985. – 520 с.; Брякин В.В., Каламбуры, основанные на разрушении фразеологизмов, как средство создания комического. – Москва: ИНИОН РАН, Дел №47316 1979. – 15 с.; Щербина А.А. Сущность и искусство словесной остроты (каламбура). – Киев: Академия наук УССР, 1958. – 68 с.; Влахов С.Н., Флорин С.В. Непереваемое в переводе: Монография. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Высш. шк., 1986 – 416с.; Жаркова Т. И. Каламбур в межкультурной коммуникации // www.ostu.ru/science/confs/2009/rus_lang/-publics/; Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра// Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – Москва., 1983. – С. 172–211.

⁶⁹ Баранов А.Г. Текст в функционально-прагматической парадигме. – Краснодар: Кубанский Государственный университет, 1988. – 90 с.

прагматической парадигме, а также работы Б.Нормана⁷⁰ по лингвистической прагматике являются примерами таких исследований.

В узбекской лингвистике тема медиатекста стала одной из широко обсуждаемых, и в частности, научные исследования по теме медиа текста были проведены такими учеными, как Д. Тешабоева, Г. Бакиева, И. Исроил, Л. Тошмухамедова, М. Нуритдинова, Б. Абдуллаева, Ү. Розиев, К. Исмоилова, М. Бабанизова, С. Шамақсудова, Н. Тухтасинова, М. Якубова и С. Шарипова⁷¹. Среди узбекских ученых, проводивших исследования по словесной игре, можно отметить таких известных лингвистов, как М. Алавия, З. Хусаинова, Ж. Қобулниёзов, М. Саидов, Т. Мирзаев, Имомов, М. Муродов, Б. Саримсоқов, О. Сафаров, А. Мусақулов, М. Жўраев и Н. Эшонқул⁷².

Узбекские исследователи И. Саидова, О. Юсупов, И. Мирзаева, А. Мухамедаминов, Д. Шигабутдинова, С. Назаров, У. Муратов, Т. Тошпулатов, Ш. Файзиев, М. Матмусаева и Р. Акимжанова⁷³ проводят исследования о словесной игре. В исследованиях определяется, что словесная игра использует элементы семантического, прагматического и синтаксического уровней языковой системы с целью создания комического эффекта; словесная игра изучается как составная часть языковой игры.

Связь исследования с планом научно-исследовательской работы высшего учебного заведения, в котором выполнена диссертация. Данное исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы Навоийского государственного университета в области “Литературоведения, языкознания и перевода”.

⁷⁰ Норман Б.Ю. Лингвистическая прагматика. – Минск, 2009. – 185 с.

⁷¹ Teshaboyeva D.M., Bakiyeva G.X., Isroil M.I., Toshmuhamedova L.I., Nuritdinova M.Ch. Medialingvistika va tahrir. III jild. – Toshkent: O‘zbekiston, 2019. – 522 b.; Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили. – Тошкент: O‘zkitobsavdonashriyot, 2020. – 172 b.; Abdullayeva B.S., Ro‘ziyev Y.Z., Ismoilova K.V. Mediasavodxonlik va axborot madaniyati. – Toshkent, 2024. – 259 b.; Babaniyazova M.J. Mediamatn – medialingvistikaning yetakchi obyekti // Tadqiqotlar. Vol. 33. No. 2, 2024. – B.154-160; Shamaqsudova S. Matn va mediamatn tushunchasi, mediamatnlarning asosiy toifalari va tipologiyasi//O‘zbekiston Milliy axborot agentligi. – 2023. №10. – B.122-129; To‘xtasinova N.A. Media matn – medialingvistikaning yetakchi obyekti//O‘zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali. – 2023. – B. 266-272; Yakubova M.I. Ommaviy kommunikatsiya – ommaviy axborot vositalarining o‘zaro aloqadorligi// O‘zbekiston Milliy axborot agentligi. – 2024. – B.10-15; Sharipova S.A. Tilshunoslikda media matn talqini va tasnifi // Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan. – 2023. – Vol. 1. – Issue 9. – P. 12–22.

⁷² Alaviya M. O‘zbek tilida so‘z o‘yini vositalari. – Toshkent: Fan, 1985. – 112 b.; Husainova Z. Mediamatn stilistikasi va leksik-semantik xususiyatlari. – Toshkent: O‘zMU nashriyoti, 1998. – 156 b.; Qobulniyozov J. O‘zbek tilida stilistik birliklarning qo‘llanishi. – Toshkent: Fan, 2002. – 140 b.; Saidov M. O‘zbek tilining stilistik qurilishi. – Toshkent: O‘zRFA, 1995. – 128 b.; Mirzayev T. O‘zbek adabiy tilining ekspressiv vositalari. – Toshkent: O‘zMU, 1990. – 134 b.; Imomov K. O‘zbek matbuot tilining stilistik xususiyatlari. – Toshkent: O‘zMU, 2001. – 120 b.; Murodov M. Mediamatn tilining stilistik tahlili. – Toshkent: Fan, 2005. – 144 b.; Sarimsoqov B. Til va jamiyat: sotsiolingvistik yondashuv. – Toshkent: O‘zRFA, 1993. – 160 b.; Safarov O. O‘zbek tilida metafora va so‘z o‘yini vositalari. – Toshkent: O‘zMU, 2010. – 118 b.; Musaqlulov A. Mediamatn pragmatikasi va stilistik vositalari. – Toshkent: Fan, 2012. – 132 b.; Jo‘rayev M. O‘zbek tilida kinoya va pun vositalari. – Toshkent: O‘zMU, 2015. – 110 b.; Eshonqul N. Mediamatn poetikasi: stilistik va semantik tahlil. – Toshkent: G‘afur G‘ulom nomidagi nashriyot, 2018. – 148 b.

⁷³ Saidova I.A. So‘z o‘yinini leksik sathda qo‘llanilishi//Tarjimashunoslik: muammolar, yechimlar va istiqbollar: II. Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman, 2024. – B. 912-915; Yusupov O., Mirzaeva I., Mukhamedaminov A., Shigabudinova D., Nazarov S., Muradov U., Toshpulatov T., Fayziev Sh. Phraseological Units with Colour Designation Component as a Means of Reflecting the Self-Consciousness of the English People// Linguistica Antverpiensia, 2021. – P. 719-731; Matmusaeva M.A., Akimjonova R.Sh. O‘yinlarning kelib chiqish tarixi va bolalar o‘yinlarining ahamiyati//Yangi O‘zbekiston pedagoglari axborotnomasi, 2023. 4-son. – B. 83-85.

Цель исследования: провести сравнительный анализ игры слов в медиа текстах на английском и узбекском языках как многоаспектного явления, а также проанализировать социолингвистические и прагматические характеристики проявления игры слов, установив связь между этими характеристиками и возможностями формирования текста в контексте явления игры слов.

Задачи исследования:

анализировать теоретические интерпретации текста и медиатекста в лингвистике, а также классифицировать медиатексты на основе функциональных и коммуникативных критериев;

классифицировать и сопоставительно-прагматически проанализировать языковую игру, реализованную в английских и узбекских медиатекстах;

выявить социолингвистические особенности реализации языковой игры в английских и узбекских медиатекстах;

классифицировать типы речевых актов, используемых в языковой игре, и проанализировать способы их выражения;

осветить функции языковой игры в английских и узбекских медиатекстах, а также доказать, что проблемы перевода языковой игры, реализованной в заголовках английских медиатекстов, связаны с национально-культурными и социальными факторами.

Объектом исследования выбраны случаи проявления игры слов в медиатекстах на английском и узбекском языках, принадлежащие к различным классам.

Предметом исследования являются социолингвистические характеристики явления игры слов в медиа-текстах на английском и узбекском языках, а также возможности формирования прагматического содержания игры слов в медиа-тексте.

Методы исследования: в процессе исследования использовались методы лингвистического описания, классификации, структурно-семантического, функционального, социолингвистического, прагматического и контекстуального анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

в сфере массовых коммуникаций и виртуального пространства были дифференцированы понятия текста и медиатекста; медиатексты системно классифицированы на основе функциональных и коммуникативных критериев, таких как способ создания текста, форма его порождения и передачи, канал распространения, функционально-жанровая специфика и тематическая доминанта;

фонетические, лексико-семантические, морфологические, синтаксические и интертекстуальные языковые игры, реализованные в медиатекстах на английском и узбекском языках, впервые подверглись сравнительно-прагматической классификации на основе теории речевых актов; при этом были раскрыты их экспрессивные, директивные и оценочные характеристики, обеспечивающие достижение иллокутивных и перлокутивных целей посредством языковой игры;

определены социолингвистические особенности применения фонетических, лексико-семантических, морфологических, синтаксических и интертекстуальных языковых игр в медиатекстах, обусловленные спецификой аудитории: её языковой компетенцией, социальным статусом, профессиональной принадлежностью, возрастными и гендерными характеристиками, а также прагматической дифференциацией.

в медиатекстах классифицированы функции языковой игры – экспрессивность, эстетическое воздействие, комизм, развлекательность, прагматичность, выразительность, образность, маскировка и языковое творчество. Научно обосновано преимущество применения методов транслитерации, компенсации и культурной адаптации при переводе языковых игр, что позволяет эффективно преодолевать возникающие переводческие трудности и обеспечивать сохранение их функционально-коммуникативной ценности.

Практические результаты исследования:

социолингвистические и прагматические условия реализации феномена языковой игры в медийных текстах английского и узбекского языков обоснованы с практической точки зрения. На основе аналитических материалов были сопоставлены функции языковых игр, их социолингвистические особенности, прагматический потенциал и семантические показатели в системе двух языков, в результате чего сформулирован ряд теоретических и прикладных предложений и рекомендаций.

выводы, касающиеся социолингвистических и прагматических условий реализации языковой игры в медийных текстах английского и узбекского языков, обогащают такие дисциплины, как “Медиалингвистика”, “Лингвистика текста”, “Социолингвистика”, “Прагмалингвистика”, “Язык и стиль средств массовой информации” важной научно-теоретической информацией. Кроме того, они служат значимым прикладным источником при разработке учебников, учебно-методических пособий и методических рекомендаций по данным направлениям.

прагматическое и социолингвистическое воздействие языковых игр, представленных в англоязычных медиа текстах, на аудиторию раскрыто посредством анализа публичных речей и отражено в учебном пособии “Искусство ораторства” (“*Speech Etiquette*”), ISBN 978-9910-7955-1-0).

составлен глоссарий стилистических средств, порождающих языковые игры в англоязычных и узбекских медиа текстах, проведено их сопоставительное исследование на основе примеров из обоих языков, а также получено свидетельство для использования в электронно-вычислительных системах (№ DGU 50373).

Достоверность результатов исследования объясняется соответствием подхода к объекту и использованных методов целям исследования, научной обоснованностью теоретических данных, соответствием художественных источников предмету исследования, выводами и заключениями, полученными с помощью методов сравнительно-типологического анализа, а

также тем, что выводы были применены на практике и подтверждены компетентными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов проявляется в возможности применения идей коммуникативной и прагматической лингвистики к исследованию проявления игры слов в медиа текстах на английском, узбекском и других языках. Также полученные результаты имеют теоретическую значимость для поиска решений ряда проблем в области стилистики, социолингвистики, синтаксиса речевых структур и прагматики.

Практическая значимость результатов исследования заключается прежде всего в их применении в высших учебных заведениях для проведения теоретических и практических занятий по стилистике, лингвокультурологии, текстовой лингвистики, социолингвистики, лингвопрагматики, переводоведению и сравнительной типологии, а также в создании новых учебных пособий и служении источником для выполнения различных научных исследований.

Внедрение результатов исследования. На основе результатов исследования социолингвистических и прагматических особенностей реализации языковой игры в английских и узбекских медиатекстах:

в диссертационном исследовании понятия СМИ и медиа, а также феномены текста и медиатекста были использованы в качестве практической основы при подготовке сценария телепередачи «Специальный репортаж», вышедшей в эфир в июне 2025 года на «Самаркандском областном телерадиоканале» (справка Самаркандской областной телерадиокомпании Национальной телерадиокомпании Узбекистана от 11 июля 2025 года № 01-07/252). В результате научные выводы, касающиеся классификации медиатекстов (по способу создания, форме, каналу распространения, функционально-жанровой специфике, тематической доминанте), способствовали содержательному обогащению материала передачи и повышению его эстетической ценности;

научные заключения о словообразовательных играх, обладающих иллюкутивными и перлокутивными целями, а также экспрессивными, директивными и оценочными характеристиками, были использованы в рамках практического проекта «INPRODEC», реализованного в Навоийском государственном университете в 2019–2022 годах в сотрудничестве с Министерством высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан и Британским Советом в рамках программы Advance HE и международного проекта Change Academy (справка Навоийского государственного университета от 26 июня 2025 года № 88-87-4387/02). В проекте применялись научно-теоретические выводы о классификации речевых актов, воплощённых в английских и узбекских медиатекстах посредством языковых игр. В результате материалы проекта были содержательно обогащены на основе результатов диссертационного исследования;

выводы и рекомендации, касающиеся социолингвистических особенностей реализации языковых игр в английских и узбекских медиатекстах, нашли применение в научно-исследовательской работе «Монографический анализ этнолингвистического образа мира в каракалпакском фольклоре», выполненной в 2021-2023 годах в Каракалпакском научно-исследовательском институте гуманитарных наук АН РУз (справка института от 13 июня 2025 года № 329/1). В результате было обосновано, что выводы о социолингвистических характеристиках языковых игр – связанных с языковой компетенцией аудитории, её социальным статусом, профессиональной принадлежностью, возрастом и гендерными особенностями — способствуют выявлению специфики категорий времени и аспекта в фольклоре, а также обогащают содержание научного проекта новыми материалами;

научно-теоретические выводы о выполнении языковыми играми различных прагматических функций в английских и узбекских медиатекстах были использованы в фундаментальном проекте «История узбекской литературы» (многотомная монография, 7-й том), реализованном в 2017–2020 годах (справка Ташкентского государственного университета узбекского языка и литературы имени Алишера Навои от 25 июня 2025 года № 01/4-2725). В результате было доказано, что языковые игры в медиатекстах выполняют функции экспрессивности, эстетического воздействия, комизма, развлечения, прагматичности, образности, маскировки, оценки и языкового творчества.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования прошли апробацию в виде научных докладов обсужденных на 3 международных и 2 республиканских конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 16 научных работ, из которых 1 учебник и 5 статей – в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, включая 5 статьи в республиканских и 5 в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Общий объем диссертации составляет 135 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении диссертации обоснована актуальность и необходимость выбранной темы, определены цели и задачи исследования, объект и предмет, соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, научная новизна, практические результаты, надежность полученных данных, теоретическое и практическое значение работы, внедрение результатов исследования в практику и их апробация, а также представлена структура диссертации.

Первая глава диссертации называется **“Теоретические основы исследования медиа-текста и феномена словесной игры в языкознании”**. В первом разделе, озаглавленном **“Медiateкст как объект исследования медиалингвистики”**, рассматривается медиа текст как основная категория медиалингвистики, представлены теоретические размышления о его развитии, а также обсуждаются наиболее развитые школы медиа исследований в мире.

По определению М.М. Бахтина, “Текст – это исходное явление, встречающееся во всех гуманитарных и филологических науках, включая богословие и философию. Согласно его мнению, текст представляет собой непосредственную реальность человеческого мышления и переживаний, именно из этой реальности возникают гуманитарные науки и процесс мышления. В отсутствие текста не может существовать ни научного исследования, ни объекта для размышлений⁷⁴”. Как подчеркивает ученый, в отсутствие текста не может быть ни мышления, ни объекта научного анализа – и этот принцип в равной степени актуален для медийного текста. Медийный текст является продуктом социально-культурного мышления человека и формирует диалогическое общение в обществе. С нашей точки зрения, медийный текст – это современная форма диалогической и семантической реальности.

Во втором разделе этой главы, озаглавленном **“Явление текста и медiateкста, типологическая классификация медiateкстов”**, дается описание понятия “медiateкст”, а также обсуждаются медiateксты и их виды, различия между текстом и медiateкстом, критерии описания медiateкста.

Как отмечает Алан Белл в своей работе *“Approaches to Media Discourse”*, структура медиа текста включает в себя визуальные образы, звуковые эффекты, музыкальное сопровождение и качество звука. Таким образом, медiateксты отражают технологии, применяемые в процессе их создания⁷⁵. По нашему мнению, медiateкст представляет собой многослойную лингвистическую единицу, актуализированную в современных средствах массовой информации и сформированную на основе вербальных, визуальных, аудиальных и графических знаков, служащую средством передачи информации в технологическом и культурном контексте.

В третьем разделе первой главы под названием **“Языковая игра в лингвистике как когнитивно-эстетический процесс”** обсуждаются взгляды мировых и узбекских лингвистов, внесших вклад в формирование теории лексической игры; дается подробное определение понятий “лингвистическая игра” и “словесная игра”. Подчеркивается важность словесной игры не только в лингвистических процессах, но также в психологическом, социологическом и культурном контексте.

Термин “лингвистическая игра”, как уже упоминалось, впервые был использован Л. Витгенштейном и иногда заменяется термином “словесная

⁷⁴ Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – Москва: Искусство, 1979. – С. 270.

⁷⁵ Bell A. *Approaches to Media Discourse*. – Wiley-Blackwell, 1998. – 304 p.

игра” в лингвистическом смысле. Однако в лингвистике существуют противоречия по поводу терминологии. В. Санников подчеркивает, что лингвистическая игра основана на знании системы языковых единиц, норм их использования и методов креативной интерпретации этих единиц⁷⁶. Многие лингвисты считают это определение слишком широким, поскольку оно включает и художественную литературу. По определению С. Ильясовой, словесная игра – это стилистическое применение речи, основанное на принципе сочетания различных значений одного слова в одном контексте, а также на сходстве звуков или однозвучности слова с учетом имеющегося смыслового различия⁷⁷. В определении И. Саидовой: “Словесная игра – это одна из интересных и глубоких областей, требующих исследования в лингвистике, которая отражает множество аспектов внутренней структуры языка, уровней смысла и контекстуальных деталей речи⁷⁸”.

Вторая глава диссертации, озаглавленная “**Социолингвистические особенности проявления словесной игры в медиа-тексте**”, посвящена социолингвистическим характеристикам проявления словесной игры в медиатексте. В этой главе анализируются социолингвистические особенности проявления словесной игры в английских и узбекских медиатекстах, а также изучается их влияние на общество и уровень восприятия.

В первом разделе диссертации под названием “Классификация словесной игры в английском и узбекском медиа тексте” анализируются особенности проявления словесной игры в медиа текстах на английском и узбекском языках.

В исследованиях, посвящённых языковым играм, как отечественные, так и зарубежные лингвисты зачастую не дают чёткой классификации их видов. В частности, Д. Делабастиа предлагает классификацию типов использования языковых средств⁷⁹:

фонологическая и графологическая словесная игра (паронимы, омонимы (омофоны и омографы));

лексическая словесная игра (линейные вертикальные полисемии (гипонимы, меронимы) и линейные нелинейные горизонтальные полисемии (метафора, метонимия));

лексическая словесная игра (идиомы);

морфологическая словесная игра (неологизмы, сокращения, комбинации (composition) и преобразования (conversion));

синтаксическая словесная игра.

В нашем исследовании мы основываемся на категории медиатекстов, предложенной Д. Делабаститом, и анализируем около 300 примеров из английских и узбекских медиатекстов по следующей классификации:

⁷⁶ Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – Москва.: Языки славянской культуры, 2002. – С.12.

⁷⁷ Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ // Рост. гос. ун-т. – Ростов н/Д, 2002. – 359 с.

⁷⁸ Саидова И.А. Pragmatic characteristics of wordplay in Uzbek and English languages // International Multidisciplinary Research in Academic Science. Vol.7, Issue 07, 2017. – P. 147.

⁷⁹ Delabastita D. Wordplay and Translation // The Translator. – 1996. – Vol. 2, No. 2. – P. 127–139.

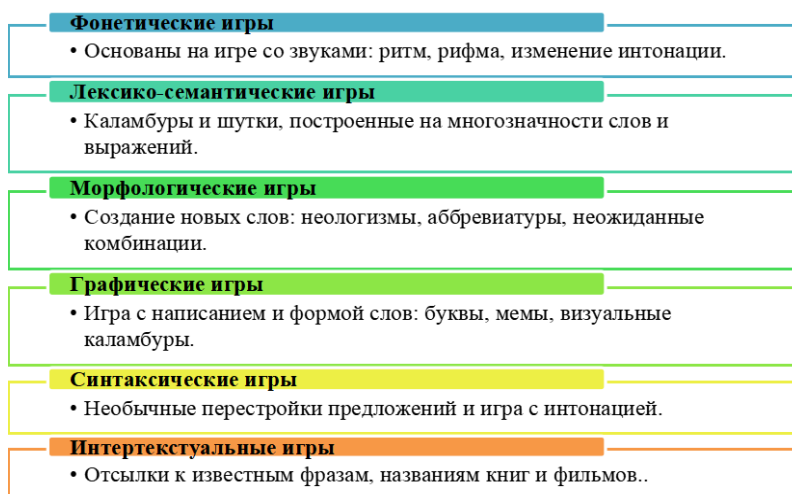


Рисунок 2.1. Классификация игра слов

Фонетические словесные игры строятся на сходстве звуков, то есть они используют схожесть звуков, мелодичность или аналогичность произношения для создания смешных, выразительных или мелодичных выражений. Например, в статье “Changiyevning changi chiqdi⁸⁰”, опубликованной в журнале “Муштум”, используются фонетические и лексико-семантические приемы, где “Чангиев” звучит похоже на “чанг” и “чикди”, что используется для создания шутки. Фраза “Qarg‘a qarg‘a bilan qarg‘ashyapti” также основана на звуковом сходстве слов “qarga” и “qarg‘ash”. В английском языке многие фонетические словесные игры основаны на звуковом сходстве, как в примере “Nothing runs like a Deere⁸¹” (компания тракторов John Deere), где “Deere” и “deer” звучат похоже.

Морфологические словесные игры создаются с помощью словообразования (неологизмы, индивидуальные неологизмы), аббревиации и комбинирования. Например: “She is from Big-D” (Она из Далласа) или “The Big-C will finish off quite a few of us⁸²” (Рак заберёт много из нас). Слово “Saharhanda” образовано от “сахар” + “ханда” и используется в контексте начала утра с улыбкой. Примером может служить фраза: “*Karomat xola mahallamizning “informbyurosi”, barcha qaynoq yangiliklar xabardor bo‘lasiz*” где слово “информбюро” является сочетанием слов “информация” + “бюро”, что подразумевает легкую иронию по отношению к человеку, который любит сплетничать.

Хотя морфологические словесные игры часто встречаются в узбекском языке, они в основном создаются писателями и поэтами на основе творческого подхода к языку. Например, можно привести следующие строки У. Азима:

..... *To hanuz sinmagan poraxo‘r tishi,*
og‘zi – tillasandiq, qalbi – pulxalta⁸³

⁸⁰ <https://t.me/mushtumjurnali>

⁸¹ <https://blog.machinefinder.com/26391/john-deere-tagline>

⁸² Красса С.И., Волкогнонова А.В. Модели языковой игры в социолекте // Социолингвистика и речевая коммуникация. – Вестник ЮУрГУ, № 25, 2012. – С. 72.

⁸³ <https://cyberleninka.ru/article/n/badiiy-mantda-individual-neologizmlar-va-ularning-tutgan-o-rni>

В этом примере индивидуальные неологизмы и метафоры используются как социальная критика против явления коррупции.

Лексико-семантическая игра слов создаётся на основе многозначных слов или синонимии, когда используются различные значения одинаковых или схожих по форме слов с целью вызвать комический или неожиданный логический эффект. Например: “*Sovutish stansiyasiga xush kelibsiz. Maxsus kulerga buyurtma bering.*⁸⁴” (из рекламы Uzum Market) – в этом случае игра слов построена на метафоре: слово “станция” и “кулер” используются в переносном, образном значении, создавая эффект неожиданности. В английском языке аналогичные примеры включают: “*Your future is our business*” – здесь слово *business* используется в двойном значении: как “дело” и как “миссия/обязанность”. “*You can bank on us*” – слово *bank* одновременно означает “банк” (финансовое учреждение) и “положиться на кого-либо”, создавая игру слов с рекламным подтекстом доверия.

Графическая игра слов основана на визуальных особенностях написания и внешнего вида слов. Это вид языковой игры, при котором изменяется внешняя форма слова (порядок букв, написание или визуальное оформление) с целью создания юмористического или необычного смысла. Графические игры слов широко используются в интернет мемах, логотипах и рекламных текстах. Примеры из узбекского языка: “*Choynasib*” (чай + судьба) – игра слов, объединяющая “пить чай” и “получить удел”; “*Kitobzor*” (книга + базар) – юмористическая форма выражения “книжный рынок”; “*Qiyomatqovoq*” (судный день + тыква) – шутовское название тыквы с очень твёрдой кожурой. Примеры из английского языка: “*Cattitude*” (*cat* + *attitude*) – слово, объединяющее “кошка” и “настроение”, означает “кошачий характер” (из песни Майли Сайрус); “*Snackcident*” (*snack* + *accident*) – случай, когда человек “случайно” переел закусок; “*Purrfect*” (*perfect* + *purr*) – игра слов, объединяющая “идеальный” и мурлыканье кошки.

Синтаксическая игра слов – это творческое и юмористическое изменение структуры предложения (синтаксиса), которое создаёт эффект неожиданности, комичности или стилистической выразительности. Примеры из английского языка: “*Yoda-speak*” из “Звёздных войн”: “*Much to learn, you still have*” вместо обычного “*You still have much to learn*”; “*Strong, you are*⁸⁵” вместо “*You are strong*” – изменение порядка слов создаёт эпический и выразительный стиль; “*Why so serious?*⁸⁶” из фильма “Тёмный рыцарь” – грамматически должно быть “*Why are you so serious?*”, но сокращённая форма придаёт фразе драматизм и угрозу; “*Pizza, we shall devour!*” вместо “*We shall devour pizza*” – перестановка слов создаёт комический и героический эффект. Также в английском языке синтаксическая игра слов может проявляться через такие приёмы, как зеугма и силлепсис: “*He works his work, I mine*⁸⁷” (*silencus*) “*He took his hat and his leave*” – глагол *take* используется в двух значениях: “взять” и “уйти” (зеугма);

⁸⁴ https://t.me/uzum_market

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=O8yXTxodxrg&t=11>

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=PoyejjJGajk>

⁸⁷ <https://www.myenglishpages.com/writing-zeugma-and-syllepsis/>

“She wore a smile and an elegant dress” – глагол *wear* применяется как к улыбке, так и к платью, создавая стилистическую игру. В узбекском языке аналогичные примеры: *“Non topgan – jon topgan”* (Найти хлеб – значит найти жизнь) – краткая и выразительная структура; *“Uyda – sokinlik, ko‘chada – shovqin”⁸⁸* (реклама окон Akfa)

Интертекстуальная игра слов – это использование культурных отсылок или известных текстов для создания языковой игры. Такие игры включают цитирование, пародию, переосмысление или игровое заимствование известных произведений, фильмов, историй, поэзии или событий. Примеры из английского языка: *“May the Fourth be with you”* – игра слов на основе фразы из “Звёздных войн” *“May the Force be with you”*, приуроченная к 4 мая как “День Звёздных войн”; *“To pizza or not to pizza, that is the question”* – пародия на знаменитый монолог из “Гамлета” Шекспира *“To be or not to be...”*; *“Winter is coming... with 50% off jackets!”* – интертекстуальная адаптация фразы из сериала “Игра престолов” в рекламных целях. Примеры из узбекского языка: *“Layli va Majnun muhabbati”* – отсылка к классической истории любви; *“Otello rashki”* – выражение сильной ревности, отсылающее к трагедии Шекспира; *“Shum bola sindromi”* – описание озорных и весёлых детей, основанное на известном персонаже узбекской литературы.

В ходе проведённого исследования, охватившего анализ порядка 300 примеров из узбекских и англоязычных медиа текстов, были получены следующие обобщённые выводы: в узбекском медиа дискурсе преобладают языковые игры, основанные на лексико-семантических механизмах, в частности, на контекстуальных метафорах, доля которых составляет 38%. В то время как в англоязычных медиа текстах языковые игры преимущественно реализуются на фонетическом уровне – посредством аллитерации и ассонанса (34%), а также на синтаксическом уровне – через зеугму, силлепсис и инверсию (24%), что придаёт тексту стилистическую выразительность и ритмическую насыщенность. Согласно результатам анализа, развитие современных информационных платформ – прежде всего социальных сетей и цифровых медиа – способствовало активизации использования фонетических языковых игр в узбекском медиа дискурсе, что подтверждается показателем в 24%. При этом в англоязычных медиа текстах, особенно в жанрах новостей и рекламы, языковые игры применяются практически повсеместно, тогда как в узбекских СМИ их распространённость остаётся ограниченной. Языковые игры в английском медиа дискурсе, как правило, обладают ярко выраженной фонетической и стилистической мощью, тогда как в узбекских медиа текстах они опираются преимущественно на лексико-семантические ресурсы – многозначность, синонимии, метафоричность и национально-культурные коннотации, что придаёт тексту экспрессивность и оценочную окраску. Процентное распределение выявленных особенностей представлено в следующей диаграмме:

⁸⁸ <https://www.instagram.com/reel/DIvzBP5NYBV/>

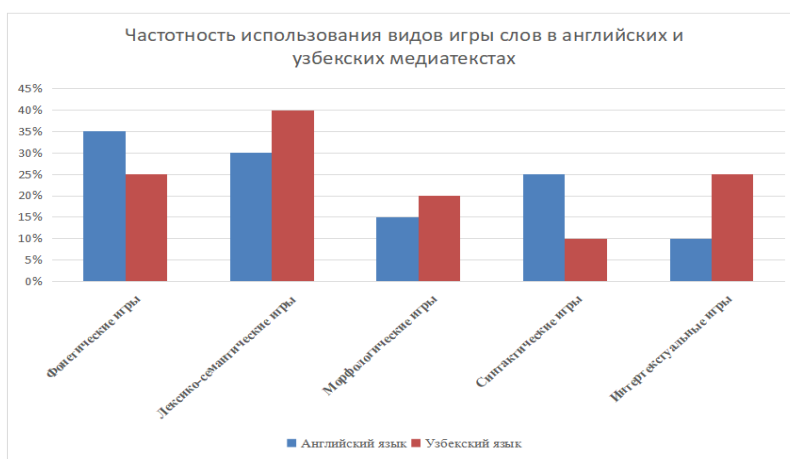


Рисунок 2.2. Частотность использования видов языковой игры в английских и узбекских медиа текстах.

Второй параграф второй главы диссертации озаглавлен как “**Формы транскультурной репрезентации игры слов в медиатекстах**”, где подчёркивается, что медиа тексты выполняют не только информационную функцию, но и служат носителями и переводчиками культурных кодов, ценностей и менталитета. Также рассматривается роль игры слов в межкультурной коммуникации как средства выявления различий между культурами, нахождения сходств и разрушения стереотипов. Игра слов не только раскрывает творческий потенциал языка, но и подчёркивает различия и сходства между культурами. В литературных произведениях игра слов широко используется для отражения национальных и культурных ценностей. Например, в трагедии У. Шекспира “Гамлет” встречается игра слов: “*A little more than kin, and less than kind*” (намёк на родственные, но холодные отношения). О. Уайльд считается мастером языковой игры: “*Work is the curse of the drinking classes*” – ироничное высказывание о том, что работа мешает пьющим наслаждаться жизнью. В романе А. Кадыри “Минувшие дни” встречается выражение: “*Вы заставили меня ради своих прихотей, открыли врагам путь, и я был вынужден работать как животное*”, где слово “*животное*” используется в негативном контексте. Игра слов отражает культурные и национальные ценности, поскольку она тесно связана с социальными нормами и менталитетом. Как отмечает И. Саидова: “Игры слов в узбекском и английском языках тесно связаны с культурными и лингвистическими особенностями этих языков. Их формирование и использование основано на фонетических, морфологических и синтаксических структурах ⁸⁹”. По мнению Г. Хофстеде: “*Культура определяет не только то, как люди общаются, но и как они интерпретируют коммуникацию* ⁹⁰”. Следовательно, в индивидуалистических культурах игра слов чаще выражает личностные и креативные аспекты, тогда как в коллективистских культурах она подчёркивает уважение к общим ценностям. Таким образом, в структуре

⁸⁹ Saidova I.A. Pragmatic characteristics of wordplay in Uzbek and English languages // International Multidisciplinary Research in Academic Science. Vol.7, Issue 07, 2017. – P. 147.

⁹⁰ Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. – Beverly Hills: Sage Publications, 1980. – P. 26.

языковых игр культур, ориентированных на индивидуализм, доминируют мотивы личностной самореализации и креативности, тогда как в коллективистских культурах приоритет отдается уважению к общим ценностям и гармонии внутри сообщества. Межкультурная реализация языковых игр демонстрирует различия, обусловленные ценностными основаниями: в индивидуалистических обществах преобладают юмор, творческое самовыражение и экспрессивность, тогда как в коллективистских – акцент делается на мягкость выражения, уважение к традициям и социальную согласованность. Так, в рекламном дискурсе США и Великобритании юмор и индивидуализированный подход широко используются как стилистические инструменты. Слоган компании Nike – “*Just do it*”⁹¹ – представляет собой лаконичный и мощный призыв, стимулирующий личную мотивацию и инициативу. Источник: Profolus. Рекламная фраза бренда Snickers – “*You’re not you when you’re hungry*”⁹² – через ироничную игру слов отражает феномен личностной идентификации, характерный для индивидуалистической модели коммуникации. Слоган “*Open happiness*”⁹³, созданный для Coca-Cola, использует метафорическое расширение глагола *open*, транслируя идею эмоционального обновления и глобального культурного единства. В коллективистских культурах, напротив, рекламные тексты акцентируют внимание на уважении к сообществу, гармонии с природой и мягкой выразительности. Например, японский слоган “*Nature smiles with us*”⁹⁴ представляет собой семантическую языковую игру, выражающую идею единства человека и природы. В китайской рекламе выражение “*Harmony in every drop*”⁹⁵ интерпретирует напиток как символ коллективного спокойствия и согласия. Таким образом, языковые игры в медиа дискурсе различных культур не только отражают лингвистические особенности, но и транслируют глубинные ценностные установки, формируя уникальные коммуникативные стратегии.

Последний раздел второй главы диссертации озаглавлен как “**Социолингвистические особенности реализации игры слов в английских и узбекских медиа текстах**”. Учитывая, что строительным материалом игры слов являются слова и словосочетания, справедливо утверждение С.Тер-Минасовой: “*Человек произносит и формирует определённые словосочетания только тогда, когда в его социальном опыте и культурном мышлении существует соответствующее логическое понятие*”⁹⁶. Учёная объясняет социолингвистическую обусловленность словосочетаний на примере выражения “*white man*”, которое в определённом контексте может означать “американец”, но это значение понятно только носителям соответствующей культуры. Например: “*And sometimes her husband brought visitors, Spaniards or Mexicans, or occasionally white men*”⁹⁷.

⁹¹ https://www.profolus.com/topics/the-nike-just-do-it-slogan-origin-meaning-and-impact/#google_vignette

⁹² <https://www.adclubbu.com/blog/analysis-of-snickers-youre-not-you-when-youre-hungry-campaign>

⁹³ <https://www.historytools.org/resources/how-open-happiness-lit-up-a-world-in-recession>

⁹⁴ <https://nihongonana.com/learn-japanese-idioms-related-to-nature/>

⁹⁵ <https://www.sohoinchina.com/harmony-in-chinese-culture/>

⁹⁶ Тер-Минасова С.Г. Синтагматика речи: Онтология и эвристика. – Москва: Изд. МГУ, 1980. – 200 с.

⁹⁷ Readings and Conversations about the US, its History, its People, its Customs. – Portland, 1976. – 516 p.

В США и Великобритании выражение “*white man*” приобрело положительную коннотацию – “порядочный, культурный человек”, в то время как “*black man*” стало использоваться в негативном смысле – “беспринципный, грубый, аморальный”. Такие вторичные значения активно используются в создании языковой игры.

Пример из статьи журналиста и политолога Сардора Салима “*Узбекский язык на службе политики*”: “*В Узбекистане нет бедных, есть малообеспеченные* ⁹⁸”. Здесь игра слов построена на эвфемизме и семантическом смягчении. Слово “*бедный*” несёт негативную окраску, тогда как выражение “*малообеспеченный*” используется в официальном дискурсе для более нейтрального и социально приемлемого обозначения бедности. С социолингвистической точки зрения это пример коммуникативной манипуляции, отражающей разницу между официальным и неофициальным дискурсом в Узбекистане.

Пример из заголовка онлайн-издания BBC News: “*How Trump looms over G7 despite early departure* ⁹⁹”. Здесь фразовый глагол “*loom over*” обычно переводится как “нависать” или “угрожать”, но в данном контексте означает “оказывать сильное влияние”. Несмотря на ранний уход Трампа с саммита G7, его политическое и медийное влияние сохраняется. Такая игра слов подчёркивает доминирующую роль личности в медиа дискурсе и раскрывает идеологическое воздействие информации.

В узбекском журнале “Юность” в сатирическом стихотворении встречается пример морфологической игры слов через аббревиацию:

*Biz ma'naviy tashkilotmiz – “Ranjkom”miz ya'ni,
O'zgalarni ranjitmoqlik bizning ishimiz.
Bab-baravar “siylagaymiz” barcha-barchani,
Duch kelganga qadaladi o'tkir nishimiz*¹⁰⁰

Слово “*Ranjkom*” – неологизм, образованный от “*ranjitmoq*” (обижать) и “*komissiya*” (комиссия). Оно сатирически обозначает якобы официальную структуру, которая на самом деле причиняет моральный вред. Добавление слова “*комиссия*” усиливает иронию, создавая образ систематизированной, формализованной несправедливости. Пример из англоязычного интернет-дискурса: “*YOLO*” – аббревиатура от “*You Only Live Once*” (Ты живёшь только один раз). Эта фраза широко используется в молодёжной культуре как оправдание рискованного поведения, стремления к удовольствиям и игнорирования общественного мнения. С социологической точки зрения, она отражает индивидуализм и приоритет личных желаний.

В современном медиа пространстве образ женщины приобретает новое прочтение. Она предстает как самостоятельная, активная личность, стремящаяся к расширению собственных возможностей и к равноправию с мужчинами. Женщина постепенно выходит за рамки традиционных гендерных ролей и стремится утвердить своё место в обществе. Выражение

⁹⁸ <https://t.me/safarblog>

⁹⁹ <https://www.bbc.com/news/videos/cd783w709d8o>

¹⁰⁰ <https://yoshlikjurnali.uz/tadqiqot/adiba-davlatova-ranjkom-dostonida-shoir-orzusining-yoritilishi/>

“*I am not bossy, I am the boss*”¹⁰¹ ” представляет собой языковую игру, сформированную на лексико-семантическом уровне, и выступает как социолингвистическое явление, направленное на деконструкцию гендерных стереотипов и позитивную коннотацию лидерской роли женщины. В общественном восприятии женщина-руководитель часто характеризуется как *bossy* (властная, командующая), тогда как мужчина в аналогичной позиции воспринимается как *leader* (лидер, вдохновляющий). Данная фраза стала слоганом кампании “Ban Bossy”, инициированной Шерил Сандберг, и направлена на критику социальных барьеров, препятствующих стремлению женщин к лидерству.

Третья глава диссертации носит название “**Прагматические особенности реализации языковой игры в медиатексте**”. В ней классифицированы типы речевых актов, использованных в языковой игре, реализованной в английских и узбекских медиатекстах, а также раскрыты прагматические условия, формирующие иллокутивную цель языковой игры. В первой части главы — “**Возможности формирования прагматического содержания медиатекста посредством языковой игры**” — проанализированы роль и значение языковой игры в формировании прагматического содержания медиатекста на примерах.

В узбекской лингвистике проблема речевого акта изучалась М. Хакимовым, Ш. Сафаровым и М. Курбоновой¹⁰². В их работах анализируются формирование речевого акта, его типы и проблемы исследования; выделяются локутативные, иллокутивные, пропозициональные и перлокутивные акты, каждому из которых даётся характеристика. Так, М. Хакимов трактует речевой акт как “результат вербальной коммуникации в процессе взаимосвязи, обусловленной речевой ситуацией”¹⁰³. Ш. Сафаров считает речевым актом “произнесение определённого высказывания в конкретной коммуникативной ситуации”¹⁰⁴. М. Курбонова отмечает, что в речевом акте реализуются такие речевые действия, как сообщение, вопрос, приказ, объяснение, извинение, благодарность, поздравление¹⁰⁵.

Известно, что в речевом процессе акт, произнесённый говорящим в соответствии с грамматическими правилами, считается локутативным актом. То есть процесс нормативного произнесения фонетических, лексических и синтаксических единиц говорящим оценивается как локутативный акт. Ш. Сафаров, признавая связь локутативного акта с произнесением, даёт следующее описание: “В процессе коммуникации мы создаём содержательную языковую единицу и посредством её произнесения

¹⁰¹ <https://www.banbossy.com>

¹⁰² Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Ташкент: Государственное научное издательство «Национальная энциклопедия Узбекистана», 2008. – С. 71–91; Хакимов М. Прагматическая интерпретация текста в узбекском языке: дисс. д-ра филол. наук. – Ташкент, 2011. – С. 89–164; Курбонова М. Прагмалингвистический аспект речи узбекских детей. – Ташкент: Издательство «Адабиёт учкунлари», 2018. – С. 9–42.

¹⁰³ Хакимов М. История прагмалингвистических исследований. – Фергана: Издательство “Фергана”, 2020. – С. 43.

¹⁰⁴ Сафаров Ш. Указ. соч. – С. 72.

¹⁰⁵ Курбонова М. Указ. исследование. – С. 9.

осуществляем речевую деятельность¹⁰⁶». Из этого следует, что локутативный акт — прежде всего акт произнесения.

В медиатекстах широкое место занимает иллокутивный акт. Речевой акт, выражающий коммуникативную цель говорящего, считается иллокутивным актом. Иллокутативные акты представляют собой выражение намерения говорящего через локутативные акты. Говорящий, произнося определённое предложение (убедить, предупредить, побудить, обвинить, спросить), реализует целенаправленное речевое действие. По выражению З. Вендлера, иллокутивный акт — это ментальный акт, ментальное действие, заключающееся в том, что внутренняя цель говорящего правильно понимается слушающим и побуждает его к выполнению соответствующего действия¹⁰⁷. Таким образом, иллокутивный акт является простой формой выражения информации, в которой намерение говорящего может быть явным или скрытым.

Одной из важнейших особенностей медиатекста является речевое воздействие. В лингвистике речевой акт, направленный на выполнение этой функции, называется перлокутивным актом. По замечанию Ш. Сафарова, «перлокуция — это действие, оказывающее влияние на сознание, чувства и поведение слушающего¹⁰⁸». Рассмотрим пример языковой игры, разделив его по типам речевых актов: «**Жаркое лето – жаркие цены**» (из рекламы Korzinka.uz, 25.07.2025). На локутативном уровне данное выражение построено на основе метафорического параллелизма: знойная летняя жара сопоставляется с резким ростом цен. На иллокутивном уровне цель высказывания — критика социально-экономической ситуации, подчёркивание резкого повышения цен посредством иронии. На перлокутивном уровне у слушателя возникает смех и эмоциональное воздействие, побуждающее к обсуждению.

Пример из медиатекста: “*Elizabeth Truss. You can trust her*¹⁰⁹” – игра слов построена на фонетическом сходстве фамилии *Truss* и глагола *trust* (доверять). Это создаёт положительную эмоциональную коннотацию и формирует образ надёжного политика. Такая игра слов усиливает доверие к персоне за счёт звукового совпадения и позитивной семантики. В сатирическом фельетоне журнала *Mushtum* под заголовком “*Qor*” *qishloqqa yog ‘uapti, aqchasi qayoqqa yog ‘uapti*¹¹⁰” используется лексико-семантическая игра слов. Здесь критикуется экологическая ситуация, вызванная деятельностью завода по производству химического продукта “Алебастр”, и бездействие властей. Слово “*qor*” (снег) противопоставляется “*pul yog ‘ishi*” (деньги “сыплются”), что создаёт ироничный контраст между природным явлением и коррупцией. Заголовок выполняет функцию социальной критики, усиливая протест против экологических и управленческих проблем.

¹⁰⁶ Сафаров Ш. Указ. соч. – С. 75.

¹⁰⁷ Вендлер З. Иллокутивное самоубийство // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – Москва, 1985. – С. 239–243.

¹⁰⁸ Сафаров Ш. Указ. соч. – С. 76.

¹⁰⁹ <https://www.thedailystar.net/news/world/uk/news/you-can-trust-me-do-what-it-takes-3136311>

¹¹⁰ <https://t.me/mushtumjurnali>

В медиа тексте, опубликованном в журнале *The New Yorker* под заголовком “*The Best Talk of the Town*”¹¹¹, использована фонетическая языковая игра, направленная на акцентирование наиболее обсуждаемой темы того периода – пандемии COVID-19.

Слоган, построенный на игре слов, не только усиливает выразительность заголовка, но и выполняет прагматическую функцию: он активизирует внимание аудитории, побуждает к обсуждению и эмоциональному отклику на актуальные события. В процессе формирования языковых игр часто наблюдается нарушение грамматических и лексических норм, отклонение от общепринятых языковых стандартов, что нередко приводит к возникновению оксюморонов – стилистических конструкций, сочетающих семантически противоположные элементы. Пример из культового ситкома *Friends* иллюстрирует это явление: Monica: *Oh my god, Joey, for all we know this guy could be horribly...* Monica: *...horribly attractive* – выражение, в котором слово *horribly* (ужасно) неожиданно сочетается с *attractive* (привлекательный), создавая оксюморон, отражающий эмоциональную двойственность восприятия. Аналогичные примеры встречаются и в узбекском медиадискурсе. Так, выражение “*Shirin a’lam*” (сладкая боль) представляет собой оксюморон, в котором слово *a’lam* (боль, страдание) приобретает положительную коннотацию в контексте любви, тоски или жертвенности ради мечты.

Второй параграф третьей главы диссертации под названием “**Функции игры слов в английских и узбекских медиа текстах**” посвящён анализу многофункциональности языковой игры. Наряду с её коммуникативной, лингвистической, культурной, семиотической и социолингвистической функциями, подчёркивается, что игра слов также объединяет в себе такие функции, как экспрессивность, эстетичность, комизм, гносеологичность (познавательная функция), гедонистичность (удовольствие), выразительность, образность, маскирующая, оценочная и языкотворческая.

Игра слов – это многоаспектное явление, и, по мнению большинства исследователей, одной из её важнейших функций является комическая. Например, в рекламном слогане “*Finger Linkin’ Good*”¹¹² наблюдается яркая игра слов, основанная на метафоре и иронии. Дословно выражение переводится как “Пальцы оближешь – хорошо”, что подчёркивает исключительный вкус блюда. Это вызывает улыбку и усиливает рекламное воздействие.

Гносеологическая функция игры слов – более тонкая и глубокая: она помогает расширить знания, углубить понимание явлений или понятий. Примером может служить рекламный слоган “*Brew-tiful mornings*”¹¹³, в котором объединены слова *brew* (заваривать кофе) и *beautiful* (прекрасный), образуя неологизм “*brew-tiful*”. Это выражение используется в рекламе кофейни и вызывает у потребителя тёплые ассоциации с ароматным кофе и

¹¹¹ <https://www.newyorker.com/culture/2020-in-review/the-best-of-the-talk-of-the-town-in-2020>

¹¹² <http://teachertech11.weebly.com/finger-linkin-good.html>

¹¹³ <https://www.787coffee.com/blog/brew-tiful-mornings-a-coffee-lovers-guide-787-coffee>

приятным началом дня. Таким образом, игра слов не только создаёт эмоциональный отклик, но и передаёт информацию о продукте.

Заключительный раздел третьей главы диссертации под названием “**Анализ и проблемы перевода языковой игры в заголовках английских медиа текстов**” посвящён исследованию трудностей перевода языковой игры, реализованной в медиа текстах на английском и узбекском языках.

По мнению узбекского учёного Гайбуллы Саломова, “перевод – это теоретико-творческий процесс, представляющий собой синтез вдохновения, высокого таланта и интуиции с глубокими филологическими знаниями, кропотливой лексической работой и уместным научным комментарием¹¹⁴”. В свою очередь, российский переводовед И.С. Алексеева определяет перевод как “деятельность, связанная с перекодированием текста, созданного на одном языке, средствами другого языка, осуществляемая переводчиком¹¹⁵”. При переводе языковых игр, широко используемых в англоязычных медиа текстах, на узбекский язык и наоборот, переводчик опирается на принципы семантической эквивалентности, стилистической адекватности и функциональной динамики. Как отмечают Ж.П. Вине и Ж. Дарбельне в своей классической работе *Stylistique Comparée du Français et de l’Anglais*¹¹⁶, при прямом переводе фонетических языковых игр может нарушаться синтаксическое равновесие, поэтому предпочтение следует отдавать методам косвенного перевода (*oblique translation*). С этой точки зрения особенно актуален принцип динамической эквивалентности (*dynamic equivalence*), предложенный Юджином Найдой¹¹⁷, согласно которому приоритетом является сохранение коммуникативного воздействия и силы оригинального текста. Питер Ньюмарк, в свою очередь, рекомендует использовать метод компенсации при передаче языковых игр¹¹⁸, то есть, если невозможно сохранить стилистический эффект в исходной позиции, его следует воспроизвести в другом месте текста с помощью альтернативных средств.

При переводе языковой игры, содержащейся в заголовках английских медиа текстов, на узбекский язык возникают определённые сложности. Перевод – это деятельность, связанная с перекодированием текста, созданного на одном языке, средствами другого языка, и осуществляется переводчиком¹¹⁹. В целом, при заимствовании иностранных терминов в узбекский язык необходимо учитывать их соответствие звуковой системе узбекского языка, наличие узбекского аналога, необходимость калькирования или перевода, значение термина, его простоту, плавность и содержательную точность.

В статье газеты *The Guardian* под заголовком “*Golden escalator ride: the surreal day Trump kicked off his bid for president*¹²⁰” описываются события,

¹¹⁴ Саломов Г. Гаржима ташвишлари. – Ташкент: Академнашр, 2016. – С. 129-130.

¹¹⁵ Алексеева И.С. Введение в переводоведение. – Москва: Академия, 2004. – 352 с.

¹¹⁶ Vinay J., Darbelnet J. Comparative Stylistics of French and English. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2021. – 136 p.

¹¹⁷ Nida E.A. Toward a Science of Translating. – Leiden: E.J. Brill, 1964. – 159 p.

¹¹⁸ Newmark P. A Textbook of Translation. – London: Prentice Hall, 1988. – 90 p.

¹¹⁹ Алексеева И. С. Введение в переводоведение. – Москва: Академия, 2004. – 352 с.

¹²⁰ <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jun/13/donald-trump-presidential-campaign-speech-eyewitness-memories>

произошедшие в период, когда Дональд Трамп только выдвигал свою кандидатуру на пост президента США. В статье говорится о его невыполнимых обещаниях. В заголовке автор использует лексическую игру слов: слова “*Trump*” и “*bid*” являются полисемантическими. “*Trump*” может означать «козырь» в карточной игре, то есть сильный ход, а “*bid*” – “ставка” или “предложение”. Таким образом, заголовок метафорически означает: “Трамп сделал свой главный ход в борьбе за президентство”. Однако при буквальном и официальном переводе заголовка может быть передан как: “*Золотой эскалатор: сюрреалистичный день, когда Трамп начал свою президентскую кампанию*”. Слово “сюрреалистичный” происходит от французского “*surréalisme*” и широко используется в литературе, искусстве и психологии. Оно обозначает нечто далёкое от реальности, похожее на сон, необычное и странное. В данном случае выражение “*surreal day*” подчёркивает, что выступление Трампа не походило на обычные политические события, а было необычным, театрализованным и вызывающим удивление. Поскольку в переводе использован дословный подход, сохранить языковую игру оригинального заголовка оказалось невозможно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. В XX веке в мировой лингвистике сформировалось современное направление – медиалингвистика, изучающее язык и стиль средств массовой информации.

2. Медиалингвистика возникла на пересечении таких дисциплин, как журналистика, медиакommunikация и лингвистика, и охватывает широкий спектр медийных текстов, что способствовало активизации научных исследований в данной области и их интеграции в сферу образования.

3. В узбекской лингвистике медийные тексты не были предметом сопоставительного анализа в антропоцентрическом, социалингвистическом и прагматическом аспектах. Выявление универсальных и национально-специфических черт медийного дискурса двух языков, а также анализ взаимосвязи языка и общества с применением современных методов исследования стало актуальной задачей.

4. Социалингвистические условия реализации языковой игры в медийных текстах включают: во-первых, языковую компетенцию, социальный статус и профессиональную принадлежность аудитории; во-вторых, возрастные и гендерные особенности социальных групп; в-третьих, влияние медийной среды (городской или сельский контекст). Прагматические условия языковой игры проявляются в коммуникативном намерении говорящего (иллокутивный акт), реакции аудитории (перлокутивный эффект), контекстуальной уместности и выборе стилистических средств.

5. Языковые игры часто основываются на презуппозиции, то есть на культурной, социальной или лингвистической информации, уже известной аудитории. В первой части текста такая презуппозиция представлена

имплицитно, а во второй части реализуется новое коммуникативное намерение говорящего, благодаря чему языковая игра раскрывается семантически и усиливается её стилистическая и прагматическая нагрузка.

6. В речевой системе языковые игры вступают в органичную связь с лексическими, грамматическими и семантическими единицами, становясь средствами текстообразования. В пределах текста языковые игры выполняют различные функции: экспрессивную, эстетическую, комическую, гносеологическую (познавательную), гедонистическую (доставляющую удовольствие), прагматическую, выразительную, образную, маскирующую, оценочную и креативную.

7. В процессе создания языковых игр часто нарушаются грамматические и лексические нормы, что приводит к возникновению оксюморона. Применение оксюморонной формы в медийных текстах позволяет автору выразить эмоциональные переживания, противоречия, сложности и проблемы действительности. Оксюморон – это сочетание противоположных по смыслу слов, которое, благодаря контрасту, создаёт выразительный, порой ироничный эффект, как, например, “серьёзно смешной” или “сладкая боль”.

8. Языковая игра – это многозадачное явление, среди её ключевых функций – комическая, эстетическая и интеллектуальная. Она используется для привлечения внимания аудитории, создания юмора и повышения интереса к диалогу. Гносеологическая функция способствует расширению знаний и глубинному осмыслению явлений. Выразительная функция помогает передать мысль образно и тонко, раскрывая характер говорящего. Маскирующая функция позволяет скрыть истинные намерения. В медийных текстах особенно важна экспрессивная функция, обеспечивающая воздействие на читателя, а также оценочная функция, выражающая отношение автора. Все эти функции не исключают, а дополняют друг друга.

9. Социокультурное медийное пространство представляет собой открытое цифровое поле, охватывающее материалы, связанные с экономической, политической, культурной и социальной деятельностью человека. Заголовок – ключевой элемент газетного текста и инструмент воздействия. Он выполняет номинативную функцию, позволяя читателю выделить нужный текст среди множества других.

10. Языковая игра — характерная черта современных СМИ на узбекском и английском языках. Использование языковой игры в заголовке способствует интертекстуальности, то есть привлечению элементов других текстов, и выполняет рекламную функцию, поскольку заголовок – наиболее функциональная часть статьи, журнала или газеты.

11. Перевод – это процесс точной и полной передачи содержания, выраженного на одном языке, средствами другого языка. Анализ английских газетных заголовков показал, что почти все они содержат языковые игры. Наиболее распространённые методы перевода – дословный перевод, калькирование (прямое соответствие английской форме), компенсация и транслитерация.

**SCIENTIFIC COUNCIL ON AWARDING ACADEMIC DEGREES
PhD.03/2025.27.12.Fil.37.02 AT SAMARKAND STATE INSTITUTE OF
FOREIGN LANGUAGES**

NAVOI STATE UNIVERSITY

TUYCHIEVA ZEBINISO FARKHOD KIZI

**SOCIOLINGUISTIC AND PRAGMATIC CONDITIONS FOR THE
MANIFESTATION OF WORDPLAY IN ENGLISH AND UZBEK MEDIA
TEXTS**

**10.00.06 – Comparative literary criticism, contrastive linguistics and translation studies
(Philological Sciences)**

**DISSERTATION ABSTRACT
for the doctor of philosophy degree (PhD) on philological sciences**

Samarkand – 2026

The theme of the Doctor of Philosophy (PhD) dissertation in Philological Sciences has been registered under No. B2025.2.PhD/Fil6294 by the Higher Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation was completed at Navoi State University.

The abstract of the dissertation is published in three languages (Uzbek, Russian, and English [summary]) on the official website of the Scientific Council (www.samdhti.uz) and on the "Ziyonet" Educational Information Portal (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor: Safarov Shakhriyor Safarovich
Doctor of Philological Sciences, Professor

Official opponents: Khayrullaev Khurshidjon Zaynievich
Doctor of Philological Sciences, Professor

Teshaboeva Ziyodakhon Qodirovna
Doctor of Philological Sciences, Professor

Leading organization: Uzbekistan State University of World Languages

The defence of the dissertation will take place on "_____" _____, 2026 at _____ at the meeting of the Scientific Council PhD.03/2025.27.12.Fil.37.02 for the of academic degress at Samarkand State Institute of Foreign Languages on. Address: 43 Gagarin Street, Samarkand, 140117, Uzbekistan. Phone: (+99866) 238-29-37; Fax: (+99878) 210-00-18; E-mail: info@samdhti.uz

The dissertation is available for reviewing at the Information Resource-Center of the Samarkand State Institute of Foreign Languages (registered under No. _____). Address: 43 Gagarin Street, Samarkand, 140117, Uzbekistan. Phone: (+99866) 238-29-37.

The abstract of the dissertation was distributed on "_____" _____, 2026.
(Registry protocol No. ____ dated "_____" _____, 2026)



N.Z. Nasrullaeva

Chairperson of the Scientific Council on Awarding Scientific Degrees, Doctor of Philological Sciences (DSc), Professor

U.U. Kuldoshov

Scientific Secretary of the Scientific Council on Awarding Scientific Degrees, Doctor of Philological Sciences (PhD), Associate Professor

D.A. Kiselyov

Chairman of the Scientific Seminar at the Scientific Council on Awarding Scientific Degrees, Doctor of Philological Sciences (DSc), Professor

INTRODUCTION (Abstract of PhD thesis)

The aim of the research is to conduct a comparative interpretation of wordplay in English and Uzbek media texts as a multifaceted phenomenon, to analyze the sociolinguistic and pragmatic features of its manifestation, and to determine how the formation of these features is related to the text-forming potential of wordplay.

The object of the research is the instances of wordplay manifested in media texts of various types within the systems of the English and Uzbek languages.

Scientific novelty of the research includes the following:

In the virtual sphere of mass media, the concept of “media” and the phenomena associated with it are revealed through the linguistic principles of the media text phenomenon: methods of text creation, forms of text production and delivery, channels of dissemination, as well as the functional-genre specification and thematic dominance of the text.

Wordplay manifested in English and Uzbek media texts, along with the types of speech acts employed, has been systematically classified, and the pragmatic conditions under which wordplay produces illocutionary purposes have been explained.

The sociolinguistic features of wordplay used in media texts have been identified in relation to the audience’s language competence, social status, professional affiliation, age and gender characteristics, as well as the role and period of the media environment.

In English and Uzbek media texts, the functions of wordplay — such as expressiveness, aesthetic value, humor, entertainment, pragmatic effect, vividness, imagery, disguise, evaluation, and linguistic creativity — and the solutions to translation problems have been scientifically substantiated through translation strategies including transliteration, compensation, and calquing.

Implementation of the results of the study. Based on the findings from the study of the sociolinguistic and pragmatic features of wordplay in English and Uzbek media texts, the following practical applications have been realized:

the results of the classification of media text phenomena particularly those reflecting the concept of media and its associated occurrences in mass communication and virtual environments was utilized as a theoretical and methodological foundation in the scripting of the television program “*Special Report*” aired by the Samarkand Regional Television and Radio Channel. This application is documented in the official memorandum No. 01-07/252 dated July 11, 2025, issued by the National Television and Radio Company of Uzbekistan, Samarkand Regional Branch. As a result, the content of the program was significantly enriched, attaining greater conceptual depth and scientific rigor;

conclusions regarding the interdisciplinary significance of wordplay as a research object—and its manifestation in English and Uzbek media texts—were incorporated into the “INPRODEC” applied project conducted at Navoi State University within the framework of the Change Academy international initiative (2019–2022), supported by the British Council’s Advance HE program in

collaboration with the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of Uzbekistan. This is confirmed by memorandum No. 88-87-4387/02 dated June 26, 2025. The project successfully identified wordplay as a key interdisciplinary phenomenon and demonstrated its relevance in analyzing communicative processes and speech culture across societies;

insights into the expressive, aesthetic, humorous, gnoseological (cognitive), hedonic (pleasure-inducing), pragmatic, figurative, evaluative, masking, and language-generating functions of wordplay in English and Uzbek media texts were employed in the implementation of the OT-F1-030 fundamental research project titled “*Multi-volume History of Uzbek Literature*” (7 volumes), carried out at the Tashkent State University of Uzbek Language and Literature between 2017 and 2020. This is substantiated by memorandum No. 01/4-2725 dated June 25, 2025. The research provided empirical evidence regarding the cultural, social, and national factors influencing the challenges of translating wordplay in English media headlines into Uzbek;

the sociolinguistic characteristics of wordplay—its communicative context, temporal relevance, and functional intent—were substantiated as integral to shaping the pragmatic content of media texts. These findings were applied in the scholarly project “*Monographic Analysis of the Ethnolinguistic Representation of the World in Karakalpak Folklore*”, conducted at the Karakalpak Institute for Humanities Research under the Uzbekistan Academy of Sciences from 2021 to 2023. This is confirmed by memorandum No. 329/1 dated June 13, 2025. Consequently, the academic project was enriched with practical data, enhancing its empirical and applied value.

Approbation of Research Results: The research findings were discussed at five scientific-practical conferences, including three international and two national conferences.

The publication of Research Results: A total of 15 scientific works were published on the dissertation topic, including 10 articles in journals recommended by the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan for publishing key findings of doctoral dissertations and 1 textbook.

The outline of the thesis: The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, and a list of references. The total volume of the research is 135 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть; part I)

1. Tuychiyeva Z.F. The role of technology in the development of media text and media communication and current problems in this regard // XXI asr tilshunosligi: tahlil va talqin. Ilmiy-uslubiy jurnal. – Navoiy davlat pedagogika instituti elektron jurnali, 2023. – №1(2). – B.14-21. (ISSN 2181-3914)

2. Tuychiyeva Z.F. Understanding pragmalinguistics: a pragmatic analysis of media texts // Ilm sarchashmalari. Ilmiy-nazariy, metodik jurnal. – Urganch: UrDU matbaa nashriyoti, 2024. – №12(1). – B.191-195. (10.00.00. №3)

3. Tuychiyeva Z.F. Pragmatik tahlil: muloqotda kontekst va tafakkur // Qo'qon DPI. Ilmiy xabarlar. Ilmiy jurnal. – Poligraf super servis nashriyoti, 2025. – №1. – B.1346-1355. (ISSN 3030-3958)

4. Tuychiyeva Z.F. Discourse concept of the functioning of convergent mass media // Miasta Przyszlosci. – Poland, 2022. – №26. – B. 224-229. (ISSN 2544-980)

5. Tuychiyeva Z.F. Meanings and the media: studies in the discourse analysis of media texts // Current research journal of philological sciences. – USA, 2023. – №4. – B. 7-14. (ISSN 2767-3758)

6. Tuychiyeva Z.F. Media text as a central category in media linguistics. // Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences. International scientific conference. – London, 2025. – B.12-14.

7. Tuychiyeva Z.F. Using zeugma as a stylistic device in literary text // Актуальные проблемы сопоставительного языкознания, сравнительного литературоведения и переводоведения: Сборник научных трудов международной научно-практической конференции. – Navoi, 2022. – B. 74-78.

8. Tuychiyeva Z.F. Mediamatn da so'z o'yini hodisasi voqelanishining sotsiolingvistik va pragmatik shartlari // Roman va german tilshunosligining dolzarb masalalari. Respublika ilmiy-amaliy anjumani. – Toshkent, 2020. – B. 202-204.

II bo'lim (II часть; part II)

9. Tuychiyeva Z.F. Mediamatnlarda so'z o'yini tarjima muammosi sifatida // Til va adabiyot. Ilmiy-metodik elektron jurnali, 2025. – №. – B. (10.00.00. № 8)

10. Tuychiyeva Z.F. The history of media text formation as an independent field // Xorijiy lingvistik va lingvodidaktika. Ilmiy-metodik elektron jurnali, 2025. – № 5 . – B. 326-330. (ISSN 2181-3701)

11. Tuychiyeva Z.F. Ingliz va o'zbek tillarida zeugma: tahlil va talqin // Educational research in universal sciences. – Toshkent, 2023. – №12. – B. 31-34. (ISSN 2181-3515)

12. Tuychiyeva Z.F. The discourse analysis of Word Play in English and Uzbek Media texts // Best Journal of Innovation in science and development. – USA, 2024. – №3 (10). – B.85-89. (ISSN 2835-3579)

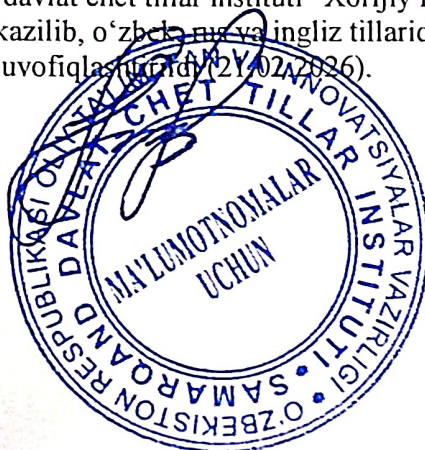
13. Tuychiyeva Z.F. Linguistic playfulness: a comparative study of wordplay in English and Uzbek // Ta'lim sohasidagi tadqiqotlar va innovatsiyalar bo'yicha 2-O'zbekiston – Ozarbayjon akademik forumi. – Jizzax: DPI nashriyoti, 2024. – B.110-112.

14. Tuychiyeva Z.F. Up-to-date digital tools in contrastive analysis of media texts in English and Uzbek Languages. // Xorijiy tillarni o'qitishning dolzarb muammolari va o'qitishda zamonaviy yondashuvlar: Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. – Guliston, 2025. – B. 672-674.

15. Tuychiyeva Z.F. Words that shape worlds: analyzing media texts in English and Uzbek // Tanqidiy nazar, tahliliy tafakkur va innovatsion g'oyalar milliy konferensiyasi, 2025. – B. 744-748.

16. Tuychiyeva Z.F. Notiqlik san'ati // darslik. – Navoiy: Aziz kitobxon nashriyoti, 2025. – 420 b. (ISBN 978-9910-7955-1-0)

Avtoreferat Samarqand davlat chet tillar instituti "Xorijiy filologiya" jurnali tahririyatida tahrirdan o'tkazilib, o'zbek va ingliz tillaridagi matnlari o'zaro muvofiqlashtirildi (2Y/02/2026).



Bosmaxona tasdiqnomasi:



4268

2026-yil 23-fevralda bosishga ruxsat etildi:
Ofset bosma qog'oz. Qog'oz bichimi 60x841/16.
"Times new roman" garnituras. Ofset bosma usuli.
Hisob-nashriyot t.: 3,5. Shartli b.t. 2,8.
Adadi 100 nusxa. Buyurtma №23/02.

SamDCHTI tahrir-nashriyot bo'limida chop etildi.
Manzil: 140117, Samarqand sh., Gagarin ko'chasi, 43.