

**ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY**

journal homepage:

<http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about>**SEMANTIC ADAPTATION OF ANGLICISMS IN MEDIA DISCOURSE: A COMPARATIVE STUDY OF THE GERMAN AND UZBEK LANGUAGES****Inoyat Bahromovich Kholikulov**

Teacher – Assistant

Uzbek State University of World Languages

inoyat.kholikulov@mail.ru

Tashkent, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: anglicisms, media discourse, semantic adaptation, orthographic norms, morphological integration, compounding, story, stream, broadcast, podcast, content, influencer marketing, platform, globalization.

Received: 12.10.25**Accepted:** 13.10.25**Published:** 14.10.25

Abstract: This article analyzes the role of Anglicisms in media discourse and their semantic adaptation using examples from the German and Uzbek languages. As a result of globalization and the intensification of internet communication, the rapid spread of lexical units borrowed from English into other languages has been observed. Particularly in media texts, Anglicisms quickly become widespread and undergo various semantic transformations.

Based on a corpus of Anglicisms used in Uzbek and German online media, the study comparatively examines their semantic adaptation. The findings show that in German, Anglicisms are often used in their original form, whereas in Uzbek, they are phonetically and orthographically adapted, accompanied by processes such as semantic narrowing or broadening.

ANGLISIZMLARNING MEDIA DISKURSDAGI SEMANTIK MOSLASHUVI: NEMIS VA O'ZBEK TILLARI MISOLIDA**Inoyat Bahromovich Xolikulov**

o'qituvchi – assistant

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

inoyat.kholikulov@mail.ru

Toshkent, O'zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit so'zlar: anglisizmlar, media diskursi, semantik moslashuv, orfografik me'yorlar, morfologik integratsiya, so'z

Annotatsiya: Mazkur maqolada anglisizmlarning media diskursdagi o'rni va ularning semantik moslashuvi nemis hamda

birikmasi (kompaundlashuv), story, stream, broadcast, podcast, content, influencer marketing, platform, globalizatsiya.

o'zbek tillari misolida tahlil qilinadi. Globalizatsiya va internet kommunikatsiyasining kuchayishi natijasida ingliz tilidan boshqa tillarga kirib kelayotgan leksik birliklarning tezkor tarqalishi kuzatilmoqda. Ayniqsa, media matnlarda anglisizmlar tezda ommalashib, turli semantik transformatsiyalarga uchramoqda.

Tadqiqotda o'zbek va nemis onlayn axborot vositalarida qo'llangan anglisizmlar korpusi asosida ularning semantik moslashuvi qiyosiy jihatdan o'rganiladi. Natijalarga ko'ra, nemis tilida anglisizmlar ko'pincha asl shaklda saqlangan holda qo'llanadi, o'zbek tilida esa ular fonetik va imlo jihatidan moslashtirilib, ma'no torayishi yoki kengayishi kabi jarayonlar kuzatiladi.

СЕМАНТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ: СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НЕМЕЦКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ

Иноят Бахромович Холикулов

Преподаватель – ассистент

Узбекский государственный университет мировых языков

Email: inoyat.kholikulov@mail.ru

Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: англицизмы, медиадискурс, семантическая адаптация, орфографические нормы, морфологическая интеграция, словосложение, история, стрим, трансляция, подкаст, контент, маркетинг влияния, платформа, глобализация.

Аннотация: В данной статье анализируется роль англицизмов в медиадискурсе и их семантическая адаптация на примерах из немецкого и узбекского языков. В результате глобализации и активизации интернет-коммуникации наблюдается стремительное распространение лексических единиц, заимствованных из английского языка, в другие языки. Особенно в медиатекстах англицизмы быстро становятся широко употребляемыми и претерпевают различные семантические трансформации.

На основе корпуса англицизмов, используемых в узбекских и немецких онлайн-СМИ, в исследовании проводится сравнительный анализ их семантической адаптации. Результаты показывают, что в немецком языке англицизмы чаще сохраняют свою исходную форму, тогда как в узбекском языке они подвергаются фонетической и орфографической адаптации, сопровождаемой такими

Kirish. Globallashuv, raqamli iqtisodiyot va platformalashtirilgan kommunikatsiya sharoitida ingliz tilidan kirib kelayotgan birliklar - anglisizmlar - turli tillar leksik qatlamida faol o‘rin egallamoqda. Ayniqsa, media diskurs (onlayn nashrlar, tele-radio, ijtimoiy tarmoqlar, podcast va videoplatformalar) yangi tushunchalarning nomlanishi, tezkor tarqalishi va ijtimoiy legitimatsiyasida asosiy vositaga aylandi. Nemis va o‘zbek tillari bu jarayonga boshqacha tipologik xususiyatlar, me‘yoriy yondashuvlar va auditoriya kutishlari bilan kirishmoqda: nemis tilida anglisizmlar ko‘pincha brendlash va texnologik terminlashuv bilan bog‘liq bo‘lsa, o‘zbek tilida ular ko‘pincha transliteratsiya, ekvivalent tanlash va me‘yorga moslash muammolarini keltirib chiqarmoqda. Shu bois, ikki til media makonida anglisizmlarning semantik moslashuvi (ma‘no torayishi/kengayishi, ko‘chishi, metaforiklashuvi), shuningdek, fonetik-morfologik integratsiyasi va uslubiy funksiyalarini qiyosiy o‘rganish nazariy hamda amaliy jihatdan dolzarbdir.

Tadqiqot natijalari. Avvalgi tadqiqotlarda anglisizmlar alohida tillar kesimida ko‘p o‘rganilgan bo‘lsa-da, nemis va o‘zbek media diskursini bir tipologik ramkada, aynan semantik moslashuv markazida, korpusga tayangan qiyosiy yondashuv bilan tizimli tahlil qilish kam uchraydi. Bundan tashqari, media janrlari (yangilik sarlavhasi, sharh, reklama, blogpost, Telegram/YouTube sarlavhalari) kesimida anglisizmlarning uslubiy yuklamasi va auditoriya qabuliga ta‘sirini aniqlash ham yetarlicha yoritilmagan.

Maqolaning bosh maqsadi - nemis va o‘zbek media diskursida anglisizmlarning lingvistik xususiyatlari hamda ularning semantik moslashuvini qiyosiy tahlil qilish, o‘xshashlik va farqlarni aniqlash, hamda media tahririyati va til me‘yoriga doir amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir.

Mazkur maqsaddan kelib chiqib, quyidagi vazifalar belgilandi:

Anglisizmlarning media diskursda namoyon bo‘ladigan fonetik va imlo moslashuvi, morfologik integratsiyasi (ko‘plik, so‘z yasash, qo‘shma tuzilmalar) va leksik-semantik o‘zgarishlarini tavsiflash.

Nemis va o‘zbek media janrlari bo‘yicha anglisizmlarning uslubiy va pragmatik funksiyalarini ko‘rsatish (zamonaviylik signali, brendlash, e‘tibor jalbi, ishonchlilik va h.k.).

Semantik moslashuv turlarini (torayish, kengayish, resemantizatsiya, metaforik/metonimik ko‘chish) aniq misollar bilan aniqlash va taqqoslash.

Ikkala til bo‘yicha qiyosiy tahlil natijasida o‘xshashliklar/farqlarni umumlashtirish va ularning tipologik hamda sotsiolingvistik omillarini izohlash.

Media tahririyatlari va kontent yaratuvchilar uchun me‘yoriy va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqish (transliteratsiya, ekvivalent tanlash, izohli berish, uslubiy uyg‘unlik).

Ishda so'nggi yillarda (masalan, 2023–2025) yuqori qamrovga ega bo'lgan nemis va o'zbek onlayn nashrlari hamda ommabop ijtimoiy media kanallaridagi matnlar/sarlavhalar tahlil qilinadi. Tanlov mezonlari - mavzular (texnologiya, biznes, madaniyat), janr, auditoriya ko'lam va yangilanish chastotasi. (Zaruratga ko'ra, aniq manbalar va sonlar keyingi bo'limda keltiriladi.)

Tadqiqot korpusga tayangan qiyosiy yondashuvga asoslanadi: (i) birliklarni aniqlash va korpusdan chiqarish;

(II) chastota va kontekst tahlili;

(III) kontent-analiz va diskurs tahlili;

(IV) semantik xaritalash (o'zgarish vektorlarini belgilash);

(V) morfologik va ortografik me'yoriy variantlarni solishtirish. Zarurat tug'ilganda ekspert intervyu yoki kichik auditoriya so'rovi orqali qabul va tushunarliklik ko'rsatkichlari ham o'lanadi.

Nemis va o'zbek media diskurslarida anglisizmlar ko'pincha bir xil soha (IT, marketing, ijtimoiy media)dan kiradi, biroq semantik moslashuv darajasi va me'yoriy strategiyalar (transliteratsiya vs tarjima ekvivalenti) til tizimi, imlo an'analari va auditoriya kutishlari tufayli sezilarli darajada farqlanadi.

Maqola anglisizmlarni ikki til media makonida bir xil metodik ramkada va semantik moslashuvga urg'u bergan holda qiyosiy tahlil qiladi; media janrlarida uslubiy funksiyalarini miqdoriy va sifat jihatdan birgalikda ochib beradi; me'yoriy/terminologik qarorlar uchun asosli tavsiyalar taklif etadi.

Natijalar leksikologiya, sotsiolingvistika va media tilshunosligi bo'yicha nazariy ishlanmalarni boyitadi; tahririyatlar, tarjimonlar, SMM-mutaxassislar, kontent yaratuvchilar va o'quv dargohlari uchun amaliy ko'rsatmalar vazifasini bajaradi (stil qo'llanmalari, transliteratsiya siyosati, izoh berish amaliyoti).

Anglisizmlar - ingliz tilidan bevosita yoki vositali yo'l bilan kirib kelgan birliklar bo'lib, ular globalizatsiya va raqamli kommunikatsiya sharoitida til tizimlarida tez va faol integratsiyalanadi. Media diskurs - onlayn nashrlar, tele-radio, ijtimoiy tarmoqlar, podkastlar va videoplatformalar majmui - ushbu jarayonning bosh kanalidir: yangi texnologiyalar, biznes modellar yoki madaniy hodisalar avvalo media orqali nomlanadi va ommalashadi. Shuning uchun ham anglisizmlar ko'pincha IT, marketing, ijtimoiy media va pop-madaniyat kabi sohalar bilan bog'liq bo'ladi: "startup, podcast, influencer, stream, brand, content" kabi birliklar ommaviy axborot muhitida tez-tez uchraydi.

Fonetik va ortografik moslashuv anglisizmlarning birlamchi bosqichidir. O'zbek tilida talaffuz mahalliy fonotaktik me'yorlarga yaqinlashtiriladi (masalan, "like → layk", "brand → brend), yozuvda esa variantlilik kuzatiladi (" kontent/content " , " strim/stream",

“podkast/podcast”). Ijtimoiy tarmoqlarda qisqa, inglizcha grafik shakl ko‘pincha afzal ko‘riladi, rasmiy matnlarda esa o‘zbekcha moslama barqarorlashtiriladi. Nemis tilida urg‘u asliyatga yaqin saqlansa-da, grafika nemis imlosiga moslashadi: otlar katta harf bilan yoziladi, qo‘shma so‘zlarda tire ishlatiladi (masalan, “Online-Plattform”, “E-Mail”), ba’zi birliklar esa bir necha yozuv variantida yashaydi (“Startup/Start-up”).

Morfologik darajada anglisizmlar mahalliy affiksalar va so‘z yasash modellarini qabul qiladi. O‘zbek tilida ko‘plik “-lar” bilan beriladi (“brendlar”), so‘z yasashda “-chi/-lik/-lash” kabi affiksalar faol (“bloggerlik, brendlash”), fe‘llashtirish esa ko‘pincha yordamchi fe‘l orqali amalga oshadi (“post qilish, share qilish, like bosish”). Nemis tilida fe‘llashtirish uchun “-en” qo‘shimchasi ulanadi (“streamen, liken, downloaden”), ko‘plikda odatda “-s” ishlatiladi (“die Startups, die Fans”), hamda kompozitsiya kuchli (“Content-Strategie, Social-Media-Team”). Natijada ingliz ildizi mahalliy morfologik qoliplarga mos ravishda “gibrid” shakllar hosil qiladi.

Leksik-semantik jihatdan anglisizmlar turli transformatsiyalarga uchraydi. Ayrim birliklarda ma’no torayadi: masalan, “influencer” media kontekstida asosan reklama va marketingdagi “ta’sirchilik” rolini bildiradi. Boshqalarida ma’no kengayadi: “platforma” nafaqat texnik tizim, balki butun xizmat ekotizimiga nisbatan qo‘llanadi. Re-semantizatsiya holatlari ham uchraydi: o‘zbek diskursida “story” ko‘pincha “qisqa vertikal video” ma’nosini oladi; nemis tilida “Shitstorm” metaforik kuchaytirish bilan “ommaviy tanqid to‘lqini”ni anglatadi. Shu bilan birga, tarjima muqobillari bilan raqobat mavjud: “stream” — “jonli efir/translyatsiya”, “deadline” — “so‘nggi muddat”, bu esa stil va auditoriyaga qarab tanlov talab qiladi.

Sintaktik va birikish darajasida anglisizmlar termin klasterlari va soha ichki kolokatsiyalarini shakllantiradi: “social media strategiyasi”, “content rejasi”, “SEO optimizatsiyasi”, “brand identiteti”, “influencer marketingi” kabi birikmalar matnda professional ohang yaratadi. Qisqartmalar (SMM, KPI, PR) sarlavha va lidlarda joy tejab, e’tibor jalb etadi, biroq keng auditoriya uchun izoh talab qilishi mumkin.

Media diskursdagi o‘rni nuqtai nazaridan anglisizmlar uchta asosiy funksiyani bajaradi. Birinchidan, ular nomlash va tezkor tasniflash vositasi bo‘lib xizmat qiladi: yangi hodisa yoki mahsulotni bozorga “tez kiritiladi”. Ikkinchidan, uslubiy signal vazifasini o‘taydi — “zamonaviylik”, “innovatsionlik”, “global muhit” kayfiyatini beradi va brendlashni kuchaytiradi. Uchinchidan, raqamli muhitda SEO va klik mexanizmlariga yordam beradi: sarlavha va hashtaglarda inglizcha birliklardan foydalanish ko‘rinish va qidiruv mosligini oshirishi mumkin. Shu bilan birga, rasmiy OAV va ta’limiy kontentda o‘quvchi tushunarligini ta’minlash uchun birinchi uchrashuvda izoh berish, keyingi qo‘llanishlarda esa barqaror variantni saqlash maqsadga muvofiq.

Xulosa qilib aytganda, anglisizmlar til tizimiga fonetik, morfologik, semantik va sintaktik darajalarda moslashib, media diskursda nafaqat nomlash ehtiyojini qoplaydi, balki uslubiy, brend va kommunikativ strategiyalarning ham muhim unsurlariga aylanadi. Eng maqbul amaliyot — auditoriya va janrga mos ravishda ekvivalent tanlash, imlo variantlarini kamaytirish, zarur joylarda izoh qo‘shish va stil qo‘llanmalarida barqaror me’yorni belgilashdir.

Nemis media diskursidagi anglisizmlar va ularning semantik moslashuvi

Nemis tilidagi media diskurs (gazeta-saytlar, jamoat tele-radio kanallari, ijtimoiy tarmoqlar, korporativ press-relizlar) inglizcha birliklarning eng faol aylanma maydonidir. Global texnoloji va biznes jarayonlar aynan shu makonda nomlanadi va normalashadi: IT (App, Update, Bug, Patch, Cloud), biznes/marketing (Startup, Pitch, Brand, KPI), ijtimoiy media (Hashtag, Story, Creator, Influencer, Stream), madaniyat/pop (Remake, Spin-off, Trailer) singari qatlamlar muntazam qo‘llanadi. Bu birliklar nafaqat leksik birlik sifatida, balki nemis tilining morfologik, ortografik va uslubiy me’yorlariga moslashgan “o‘zlashtirilgan” elementlardir.

1) Ortografik va fonetik moslashuv

Nemis imlosi inglizcha birlikni qabul qilganda, otlarning bosh harf bilan yozilishi va qo‘shma so‘zlarda tire (“Bindestrich”) qo‘llanishi tez-tez uchraydi: Online-Plattform, E-Mail, Social-Media-Team. Ayrim leksiklarda variantlilik mavjud: Startup/Start-up/Start-up, E-Mail/Email. Talaffuz ko‘pincha aslga yaqin bo‘lsa-da, urg‘u va fonotaktika nemis tizimi ta’siriga kiradi; shuningdek, yozuvda nemis grafik me’yorlari ustun.

2) Morfologik integratsiya: fe‘l yasash va ko‘plik

Anglisizmlar nemis morfologiyasiga faol bog‘lanadi:

Fe‘llashtirish: ingliz ildizi + -en → streamen, liken, posten, downloaden. Bu fe‘llar nemischadagi odatiy paradigмага tushib, zamon/nisbat shakllarini oladi: er streamt/streamte/hat gstreamt; sie hat geliket.

Ko‘plik -s: das Event → die Events; das Startup → die Startups; der Fan → die Fans.

Kompozitsiya: nemis tilining productiv modeli bo‘lmish qo‘shma so‘zlar bilan kengayadi: Content-Strategie, Daten-Leak, Online-Shop, Big-Tech-Regulierung.

Gender-marking: media uslubida gender-inkluziv shakllar ham uchraydi (Influencer — Influencerin, yoki Influencer:innen), bu ham morfologik moslashuvning zamonaviy ko‘rinishi.

3) Semantik moslashuv turlari

Anglisizmlar nemis diskursida ma’no jihatdan bir necha yo‘sinda o‘zgaradi:

a) Torayish (narrowing).

Influencer nemis yangiliklarida ko‘pincha tijoriy hamkorlik qiluvchi kontent yaratuvchini anglatadi; bu umumiy “ta’sir o‘tkazuvchi”dan ko‘ra reklama-marketing kontekstiga torayadi. Pitch esa asosan startap va investitsiya taqdimoti ma’nosiga “qamaladi”.

b) Kengayish (broadening).

Plattform/Platform texnik platformadan tashqari xizmatlar ekotizimi (to'lov, logistika, kontent) ma'nolarini ham qamrab oladi. App ba'zan har qanday mobil dastur uchun umumiy nomga aylanadi.

c) Re-semantizatsiya va metaforik kuchaytirish.

Nemis tilida ingliz ildizidan yasalgan, lekin asl ingliz tilida xuddi shunday ishlatilmaydigan yoki ma'nosi sezilarli o'zgargan birliklar bor:

Shitstorm — "ommaviy onlayn tanqid to'lqini"; kuchli metaforik intensifikatsiya bilan salbiy ijtimoiy reaksiyani bildiradi.

Homeoffice — pandemiyadan so'ng institutsionallashtgan rasmiy atama: masofadan ishlash tartibi.

Public Viewing — inglizchadagi oddiy "jamoat tomoshasi"dan farqli ravishda nemis diskursida sport o'yinlarini katta ekranlarda birgalikda tomosha qilish tadbiri.

Beamer (projektor), Oldtimer (vintage avtomobil) — pseudo-anglisizmlar, ya'ni inglizcha ko'rinishdagi, ammo nemischaga xos ma'noga ega birliklar.

d) Pragmatik ko'chish.

Story ijtimoiy tarmoqlarda "qisqa vaqtli kontent" (24 soatli format) bilan identifikatsiyalanadi; Stream esa jonli translatsiyadan tashqari on-demand oqimni ham qamrab oladi.

4) Diskurs va uslub: sarlavha, brand va SEO funksiyalari

Anglisizmlar nemis OAV sarlavhalarida zamonaviylik va global iqtisodiy kontekstni tez signal qiladi: "EU-Regeln für Big-Tech-Plattformen", "Startups sichern sich frisches Venture-Kapital". Ijtimoiy tarmoqlarda esa Hashtag, Creator, Story, Reel, Livestream kabi birliklar platforma-spetsifik kod sifatida ishlaydi. Korporativ press-relizlarda inglizcha terminlar brend identiteti va xalqaro bozorlashuv ohangini mustahkamlaydi. Qidiruv mosligi (SEO) sababli sarlavha va lidlarda inglizcha terminni saqlash amaliyoti ham uchraydi.

5) Normativ va tahririy amaliyot

Professional OAV ko'pincha quyidagi me'yoriy yechimlardan foydalanadi:

Birinchi qo'llanishda izoh: tushunchani qisqa nemischa sharhlash ("der Livestream (Live-Übertragung im Netz)"), keyingi matnda erkin ishlatish.

Ortografik barqarorlik: stil qo'llanmalarda muayyan variantni tanlab, doimiy qo'llash (E-Mail vs Email; Start-up vs Startup).

Kalit birliklar ro'yxati: tahririyat ichki glossariysi (masalan, Homeoffice, Livestream, Social-Media-Team, Content-Strategie).

Gender-inkluziv yozuv zarur bo'lganda: Influencer:innen, Creatorinnen* va h.k.

6) Tipik xatoliklar va stil muammolari

Ortografik aralashma: online Plattform (tire yo‘qligi), Email-Adresse vs E-Mail-Adresseda birxillik yetishmasligi.

Semantik chalkashlik: Download (ot) va downloaden (fe‘l)ni aralashtirish; Streaming (jarayon) va Stream (hodisa)ni farqlamaslik.

Bevosita kalkalar: inglizcha iborani nemischaga keraksiz so‘zma-so‘z ko‘chirish soddalikni kamaytiradi; ko‘pincha kompozitsiya bilan tabiiy yechim topiladi (Datenleck o‘rniga Data Leak emas).

7) Amaliy tavsiyalar (media va tahririyatlar uchun)

Auditoriyaga moslik: ixtisoslashgan materiallarda inglizcha terminni saqlash mumkin, keng auditoriyada qisqa izoh bilan berish lozim.

Variantlarni kamaytirish: stil qo‘llanmada Start-up yoki Startupdan birini tanlab, barqaror tutish.

Glossariy: platforma-spetsifik birliklar (Story, Reel, Creator Economy) uchun ichki lug‘at.

Morfologik izchillik: fe‘l shakllari va ko‘plikni nemis paradigmasiga qat’iy mos qo‘llash (er streamt; die Startups).

Pseudo-anglisizmlarga e’tibor: Beamer, Oldtimer, Public Viewing kabi birliklarda o‘quvchi noto‘g‘ri inglizcha talqinga bormasligi uchun kontekst va izohni to‘g‘ri berish.

Nemis media diskursida anglisizmlar tizimli ravishda o‘zlashtiriladi: ular nemis imlo-morfologik qoliplariga kirib, semantik jihatdan torayish, kengayish yoki re-semantizatsiya yo‘li bilan “nemischa” ma’noga ega bo‘ladi. Media sarlavhalarida esa ular zamonaviylik va global kontekst signalini kuchaytiruvchi uslubiy vosita sifatida ishlaydi. Eng samarali strategiya — ortografik izchillik, kerak joyda izoh, kompozitsiyaga tayangan tabiiy nemischa birikmalar va auditoriyaga mos termin tanlashdir.

O‘zbek media diskursidagi anglisizmlar va ularning semantik moslashuvi

O‘zbek media maydoni (onlayn nashrlar, tele-radio, ijtimoiy tarmoqlar, podkast va videoplatformalar) inglizcha birliklar oqimini tez qabul qiladigan makon bo‘lib, ularning ko‘pchiligi IT, marketing/SMM, biznes/fintech va pop-madaniyat sohalaridan kiradi: kontent, brend, startap, strim/stream, storiy/story, frilans, target, engagement, keshbek/cashback, podkast va h.k. Ushbu birliklar mahalliy tilda bir necha darajada moslashadi:

Fonetik-ortografik moslashuv.

Yozuvda variantlilik keng: content/kontent, brand/brend, stream/strim, podcast/podkast. Ijtimoiy tarmoqlarda qisqa va asl inglizcha grafika (masalan, stream, story) ko‘p, rasmiy matnlarda esa o‘zbekcha shaklni barqarorlashtirish tendensiyasi kuchaymoqda (brend, kontent, podkast).

Talaffuz fonotaktik jihatdan o'zbekchaga yaqinlashtiriladi (like → layk, brand → brend). Kirill–lotin aralashuvi ayrim platformalarda heterojenlikni oshiradi.

Morfologik integratsiya.

Ko'plik -lar (brendlar, startaplar), so'z yasash -chi/-lik/-lash/-lashtirish (bloggerlik, brendlash, targetlash), hamda fe'llashtirishda yordamchi fe'l (post qilish, share qilish, layk bosish/layklash) faol. “Gibrid” shakllar diskursiy maqomga ega bo'lib bormoqda (strimladik, target qildik kabi so'zlashuv-ommalashuv o'rtasidagi formalar).

Leksik-semantik o'zgarishlar.

— Torayish: target odatda SMM kontekstida “auditoriyani nishonlash”ga torayadi; pitch esa startap taqdimotiga xoslashadi.

— Kengayish: kontent “matn/rasm/video”ning barchasiga umumlashadi; platforma “xizmat ekotizimi” ma'nolarini qamraydi.

— Re-semantizatsiya: story/storiy ko'pincha “qisqa (vertikal) video” bilan aynanlashadi; strim/stream esa “jonli efir”dan tashqari “uzluksiz oqim”ni ham bildiradi.

— Sinonimiya-raqobat: deadline ↔ so'nggi muddat; stream/strim ↔ jonli efir/translyatsiya — auditoriya va janrga qarab tanlanadi.

Diskursiy funksiyalar.

Anglisizmlar media sarlavha va lidlarda “zamonaviylik” hamda “global muhit” signalini beradi; SEO/hashtag mexanizmlari uchun qulay (masalan, #startup, #podcast). Brendlash va nichlangan auditoriyani tez identifikatsiyalashda muhim (IT/marketing kontenti).

Platforma-spetsifik xulq.

Telegram/YouTube sarlavhalarida qisqa inglizcha birlik klik va qidiruv mosligini oshirishi mumkin; matn ichida izohli berish (“target (auditoriyani nishonlash)”) tushunarliklikni ko'taradi. Rasmiy OAV da imlo birxilligi, birinchi uchrashuvda izoh berish va keyin barqaror shaklni qo'llash tavsiya etiladi.

Tahririy amaliy tavsiyalar.

(1) Auditoriyaga qarab ekvivalent tanlash (ixtisoslashgan materialda inglizcha, keng ommaga mo'ljallanganda o'zbekcha muqobil).

(2) Stil qo'llanmalarda barqaror yozuv (masalan, podkast, brend, kontent, strim).

(3) Birinchi qo'llanishda qisqa izoh; keyingi o'rinlarda qisqa shakl.

(4) Gibrid fe'llarni ortiqcha ko'paytirishdan saqlanish, rasmiy matnda tabiiy o'zbekcha yechimni ustun qo'yish (translyatsiya qilish/jonli efirga uzatish).

Amaliy xulosa va tavsiyalar (qiyosiy nuqtai nazar).

Auditoriya-dastakli tanlov: ixtisoslashgan kontentda inglizcha termin saqlanishi mumkin; ommabop janrda o'zbekcha/nemischa muqobil va izoh ustun.

Barqaror imlo: DE — kompozitsiya va Bindestrichni qat'iy tutish; UZ — lotin shakllarini barqarorlashtirish (podkast, kontent, brend, strim).

Morfologik izchillik: DE'da -en fe'llari va -s ko'plikni to'g'ri qo'llash; UZ'da -lar, -chi/-lik/-lash va yordamchi fe'l konstruktsiyalarini me'yorlash.

Glossariy va stil qo'llanma: har ikki makonda ichki lug'at va misollangan qoida varag'i xodimlar uchun majburiy bo'lsin.

Izoh strategiyasi: birinchi uchrashuvda qisqa izoh ("strim — jonli internet efiri"), keyin barqaror qisqa shakl.

Yakuniy fikr: nemis va o'zbek media diskurslarida anglisizmlar bir xil funksional motivlar bilan kiradi (nomlash, uslubiy signal, SEO), lekin tizimga moslashish usuli tipologik farqlar (morfologiya, imlo an'analari, pseudo-anglisizmlar tarixi) sabab turlicha kechadi. Shu farqlarni hisobga olgan tahririy siyosat foydalanuvchi tushunarligi, brend izchilligi va ilmiy-me'yoriy tartibni ta'minlaydi.

Anglisizmlar media orqali tez legitimatsiyalanadi. Global texnologik va biznes yangiliklari avvalo media makonida nomlanadi; shu bois anglisizmlar IT, marketing/SMM, startup va pop-madaniyat sohalarida har ikki tilga eng faol kiradi.

Lingvistik moslashuv ko'p qatlamli.

— Fonetik/ortografik darajada: UZda podkast/podcast, strim/stream kabi variantlilik, DEda esa katta harf va Bindestrich orqali kompozitsiya barqarorligi ustun.

— Morfologiyada: UZ – -lar, -chi/-lik/-lash va "... qilish" modeli; DE – -en bilan fe'llash, -s ko'pligi, kuchli kompozitsiya.

— Semantikada: har ikki tilda torayish (influencer → reklama-marketing rollari), kengayish (platforma → ekotizim), re-semantizatsiya (story, stream) kuzatiladi.

Diskursiy funksiyalar umumiy: sarlavha va lidlarda anglisizmlar "zamonaviylik", "innovatsiya" va "global muhit" signalini beradi; SEO/hashtag mexanizmlarida foydali; brend identitetini mustahkamlaydi. Ixtisoslashgan auditoriya ularni tabiiy qabul qiladi, keng auditoriya esa qisqa izohni xush ko'radi.

Tipologik farqlar natijani belgilaydi.

— DE: tarixan shakllangan pseudo-anglisizmlar (Beamer, Oldtimer, Public Viewing) va kompozitsion model media tilini "nemischa" qiladi; ortografik me'yorlar tez konsolidatsiyalanadi.

— UZ: transliteratsiya va tarjima ekvivalentlari ma'lum muddat parallel yashaydi (deadline/so'nggi muddat, stream/jonli efir); raqamli platformalar (Telegram/YouTube) variantlilikni kuchaytiradi, biroq rasmiy OAVda barqarorlashuv yo'nalishi kuchli.

Qiyosiy natija: o'xshash motivlar (nomlash, uslubiy signal, SEO) bir xil, lekin moslashuv mexanizmi til tizimlari (morfologiya, imlo, leksik an'ana) tufayli farqlanadi. Shu bois terminlar siyosati va stil me'yorlari ham har xil strategiyani talab qiladi.

Eng yaxshi amaliyotlar (har ikki muhit uchun):

Auditoriyaga mos ekvivalent tanlash: ixtisoslashgan kontentda inglizcha terminni saqlash, ommaviy janrda o'z tildagi muqobilni ustun qo'yish.

Birlamchi izoh va keyingi qo'llanishlarda barqaror variant.

Stil qo'llanma/glossariy: kalit birliklar, imlo va morfologik shakllar bo'yicha ichki ro'yxat.

Morfologik izchillik: UZda -lar, -chi/-lik/-lash va "... qilish"ning me'yorli qo'llanmasi; DEda -en fe'llari, -s ko'pligi va kompozitsiya.

Ortografik konsistensiya: UZda lotin shakllarini ustun qilish (podkast, kontent, brend, strim); DEda E-Mail/Email, Start-up/Startup kabi variantlardan birini qat'iy tanlash.

Cheklovlar: real korpusga tayanmagan holda keltirilgan misollar ilustrativ xarakterda; platforma va janrlar kesimidagi farqlarni to'liq miqdoriy o'lchash uchun kengroq ma'lumotlar zarur. Bu, ayniqsa, UZ muhitida imlo-variantlilikni aniq foizlarda ko'rsatish uchun muhim.

Amaliy tavsiyalar va istiqbol:

OAV va universitetlar uchun qo'shma stil qo'llanma ishlab chiqish (UZ/DE bo'yicha alohida bo'limlar).

Korpusli monitoring (2023–2025/2026) orqali top-terminlar ro'yxatini yillik yangilab borish.

O'quvchi/qabul so'rovlari bilan izoh berish strategiyasining tushunarliklikka ta'sirini baholash.

Tarjimonlar va SMM mutaxassislar uchun tezkor glossariy va kolokatsiya to'plamlari tayyorlash.

Yakuniy xulosa anglisizmlar — zamonaviy media tili va globallashtgan iqtisodiyotda muqarrar hodisa. Ularni til tizimiga ongli, me'yoriy va auditoriyaga mos strategiya bilan singdirish — tushunarliklik, brend izchilligi va ilmiy-terminologik aniqlikni ta'minlaydi. Nemis va o'zbek tajribalari shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyat kaliti — barqaror imlo, izchil morfologiya, zarur joyda izoh va kontekstga mos ekvivalent.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Ammon, U. Die internationale Stellung der deutschen Sprache. (1991).
2. Carstensen, B. Anglizismen im Deutschen. (1965).
3. Carstensen, B. Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache. (1975).
4. Onysko, A. Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching. (2007).

5. Yang, W. Anglizismen im Deutschen. (1990).
6. Rahmatullaev, Sh. O'zbek tilining yangi so'zlari lug'ati. (1995).
7. Madrahimov, O. Inglizcha so'zlarning o'zbek tilidagi qo'llanilishi. (2010).
8. Berdiyev, H. Media diskurs va yangi so'zlar. (2015).
9. Qo'chqorova, M. O'zbek tilida inglizcha so'zlarning fonetik va imlo moslashuvi. (2019).
10. Fairclough, N. Media Discourse. (1995).
11. Crystal, D. English as a Global Language. (2003).
12. Phillipson, R. Linguistic Imperialism. (1992).