/ ISSN: 1994 – 4233 / E-ISSN: 2181–1237
Uzbekistan State World Languages University
2025 Vol. 1 No. M 3-4
LINGUISTICS
DOI: 10.36078/987656154

O‘ZBEK VA INGLIZ MEDIA DISKURSIDA FRAZEOLOGIZMLARNING AUDITORIYAGA TA’SIR KO‘RSATISH MEXANIZMLARI

Rayxona Shermatova

Ilmiy rahbar: Nilufar Sadullayeva
O‘zbekiston Milliy Universiteti,
E-mail: arr20018ar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-9407-7217

Annotatsiya. Mazkur maqolada o‘zbek va ingliz media diskursida qo‘llaniladigan frazeologik birliklarning auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari pragmastilistik jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda frazeologizmlar media matnlarida faqat stilistik bezak vazifasini bajarmasdan, balki baholash, emotsional ta’sir va implikativ ma’no yaratish orqali auditoriya idrokini shakllantiruvchi muhim kommunikativ vosita ekanligi asoslab beriladi. Gazeta va jurnal materiallari, televideniya va radio chiqishlari hamda internet media platformalari misolida frazeologik birliklarning kontekstga bog‘liq semantik xususiyatlari, ularning pragmatik yuklamasi va auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish usullari qiyosiy tahlil qilinadi.

Tadqiqot natijalari frazeologik birliklarning media diskursdagi pragmatik ta’siri auditoriya turi, matn janri va kommunikativ vaziyatga bevosita bog‘liq ekanini ko‘rsatadi. Xususan, yozma, og‘zaki va raqamli media matnlarida frazeologizmlar turli pragmatik vazifalarni bajarib, muallif pozitsiyasini bilvosita ifodalash, baholovchi munosabatni kuchaytirish hamda emotsional va kognitiv ta’sirni shakllantirishga xizmat qiladi. Shuningdek, frazeologik birliklar orqali axborotning ta’sirchanligi oshib, media matnning ishonchliligi va esda qolarli bo‘lish darajasi ortishi aniqlanadi. Olingan xulosalar media tilini o‘rganish, jurnalistika, diskurs tahlili va tarjimashunoslik sohalari uchun nazariy hamda amaliy ahamiyatga ega bo‘lib, frazeologik birliklardan kommunikativ maqsadga muvofiq va samarali foydalanish mexanizmlarini aniqlash imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: frazeologizm, media diskurs, pragmatika, auditoriya ta’siri, stilistika, qiyosiy tahlil, kommunikativ strategiya.

Raykhona Shermatova

Supervisor: Nilufar Sadullayeva
National University of Uzbekistan
E-mail: arr20018ar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-9407-7217

MECHANISMS OF THE PRAGMATIC INFLUENCE OF PHRASEOLOGICAL UNITS ON THE AUDIENCE IN UZBEK AND ENGLISH MEDIA DISCOURSE

Abstract. The article examines the pragmastylistic mechanisms through which phraseological units influence the audience in Uzbek and English media discourse. The study demonstrates that phraseological units in media texts function not merely as stylistic devices, but as significant communicative tools that shape evaluative attitudes, enhance emotional impact, and generate implicative meanings affecting audience perception. Based on the analysis of newspaper and magazine articles, television and radio broadcasts, as well as online media platforms, a comparative

examination is conducted of the context-dependent meanings of phraseological units, their pragmatic load, and their modes of influence on the addressee.

The findings reveal that the pragmatic effect of phraseological units in media discourse is directly determined by the type of audience, the genre of the text, and the specific communicative situation. In written, oral, and digital media texts, phraseological units perform diverse pragmatic functions, including the implicit expression of the author's position, the intensification of evaluative meaning, and the formation of emotional and cognitive impact. The conclusions drawn are of both theoretical and practical relevance for media linguistics, journalism, discourse analysis, and translation studies, as they contribute to identifying effective strategies for the purposeful and context-appropriate use of phraseological units in media communication.

Keywords: phraseological unit, media discourse, pragmatics, audience impact, stylistics, comparative analysis.

Райхона Шерматова

Научный руководитель: Нилуфар Садуллаева
Национальный университет Узбекистана
E-mail: arr20018ar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-9407-7217

МЕХАНИЗМЫ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ НА АУДИТОРИЮ В УЗБЕКСКОМ И АНГЛИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассматриваются прагмастилистические механизмы воздействия фразеологических единиц на аудиторию в узбекском и английском медиадискурсе. В ходе исследования обосновывается, что фразеологизмы в медиатекстах выполняют не только функцию стилистического украшения, но и служат важным коммуникативным средством формирования оценочного отношения, эмоционального воздействия и импликативного смысла, направленного на восприятие аудитории. На материале газетно-журнальных публикаций, телевизионных и радиопередач, а также интернет-медиа платформ проводится сравнительный анализ контекстуально обусловленного значения фразеологических единиц, их прагматической нагрузки и способов влияния на адресата.

Результаты исследования показывают, что прагматическое воздействие фразеологических единиц в медиадискурсе напрямую зависит от типа аудитории, жанровых особенностей текста и конкретной коммуникативной ситуации. В частности, в письменных, устных и цифровых медиатекстах фразеологизмы выполняют различные прагматические функции, способствуя имплицитному выражению авторской позиции, усилению оценочности, а также формированию эмоционального и когнитивного воздействия. Полученные выводы имеют теоретическую и практическую значимость для изучения языка СМИ, журналистики, дискурс-анализа и переводоведения, поскольку позволяют определить эффективные механизмы целенаправленного использования фразеологических единиц в медиакоммуникации.

Ключевые слова: фразеологизм, медиадискурс, прагматика, воздействие на аудиторию, стилистика, сопоставительный анализ.

KIRISH

Zamonaviy jamiyatda ommaviy axborot vositalari ijtimoiy ong va jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi asosiy kommunikativ institutlardan biri hisoblanadi. Televideniya, radio va raqamli media platformalar orqali uzatilayotgan axborot nafaqat voqea-hodisalar haqida ma'lumot beradi, balki auditoriyaning ushbu hodisalarga bo'lgan munosabatini ham shakllantiradi. Shu sababli media matnlarida qo'llaniladi-

gan til vositalarining pragmatik imkoniyatlarini o‘rganish bugungi tilshunoslikning dolzarb masalalaridan biri sanaladi.

Media diskursida frazeologik birliklar alohida ahamiyat kasb etadi. Frazeologizmlar ixcham shaklda murakkab ma’nolarni ifodalashi, obrazlilik va emotsional-ekspressivlikni kuchaytirishi bilan ajralib turadi. Ayniqsa, og‘zaki va yarim og‘zaki shaklda namoyon bo‘ladigan media nutqida bunday birliklar axborotni jonlantirish, baholashni kuchaytirish va auditoriya e’tiborini muayyan jihatlarga yo‘naltirish vazifasini bajaradi. Shu jihatdan frazeologizmlar media matnlarida faqat stilistik bezak emas, balki kommunikativ ta’sir mexanizmi sifatida namoyon bo‘ladi.

Pragmatik nuqtai nazardan, frazeologizmlarning media diskursida qo‘llanilishi auditoriyaning idrok jarayoniga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Bunday birliklar yordamida voqea-hodisalarning jiddiyligi kuchaytiriladi, bahsli masalalar keskinroq yoki aksincha, yumshoqroq talqin qilinadi, shuningdek, muallif yoki boshlovchining pozitsiyasi bilvosita tarzda yetkaziladi. Natijada auditoriya nafaqat axborotni qabul qiladi, balki uni muayyan baholash doirasida anglaydi. Bu esa frazeologizmlarning media nutqidagi pragmastilistik imkoniyatlarini alohida tadqiq etishni taqozo etadi.

So‘nggi yillarda xorijiy tilshunoslikda media diskurs, auditoriya ta’siri va baholash strategiyalariga oid tadqiqotlar faollashgan bo‘lsa-da, frazeologizmlarning aynan auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmi sifatidagi roli yetarlicha kompleks o‘rganilmagan. O‘zbek tilshunosligida esa frazeologizmlar asosan leksik-semantik va stilistik jihatdan tadqiq qilingan bo‘lib, ularning media diskursdagi pragmatik funksiyalari qiyosiy aspektda kam yoritilgan. Shu bois o‘zbek va ingliz media matnlarida frazeologizmlarning auditoriya bilan ishlashdagi umumiy va farqli jihatlarini aniqlash ilmiy jihatdan dolzarb masala hisoblanadi.

Mazkur maqolaning maqsadi o‘zbek va ingliz media diskursida qo‘llaniladigan frazeologik birliklarning auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlarini pragmastilistik jihatdan tahlil qilishdan iborat. Tadqiqotda frazeologizmlarning kontekstdagi ma’nosi, ularning baholovchi va emotsional yuklamasi hamda auditoriya idrokiga ta’siri qiyosiy asosda o‘rganiladi. Maqolaning obyekti o‘zbek va ingliz tilidagi zamonaviy media diskursi bo‘lsa, predmeti ushbu diskursda qo‘llaniladigan frazeologik birliklarning pragmatik va stilistik funksiyalaridir. Tadqiqot natijalari media nutqida frazeologizmlarning kommunikativ imkoniyatlarini chuqurroq anglashga hamda ularning auditoriya bilan ishlashdagi rolini aniqlashtirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Frazeologizmlar tilshunoslikda barqaror birikmalar sifatida qadimdan tadqiq etib kelinadi. An’anaviy tadqiqotlarda ular, asosan, leksik-semantik va strukturaviy jihatdan tahlil qilingan bo‘lib, frazeologik birliklarning ma’no yaxlitligi, komponentlarning semantik bog‘liqligi va obrazlilik xususiyatlariga e’tibor qaratilgan (Kunin, 1996; Vinogradov, 1977). Ushbu yondashuvlar frazeologizmlarning til tizimidagi o‘rnini aniqlashda muhim bo‘lsa-da, ularning real kommunikativ vaziyatdagi funksional imkoniyatlarini to‘liq ochib bera olmaydi.

So‘nggi o‘n yilliklarda tilshunoslikda pragmatik va diskursiv yondashuvlarning rivojlanishi frazeologizmlarni yangi nuqtai nazardan o‘rganishga imkon yaratdi. Xususan, pragmatika doirasida til birliklarining kontekstga bog‘liq holda qanday kommunikativ vazifalarni bajarishi, nutq ishtirokchilarining niyati va auditoriya idrokiga ko‘rsatadigan ta’siri markaziy masalaga aylandi (Leech, 2014). Bu jarayonda frazeologik birliklar ham statik leksik birlik emas, balki nutq jarayonida faol ishlatiladigan pragmatik vosita sifatida talqin qilina boshladi.

Xorijiy tilshunoslikda media diskurs tahliliga bag‘ishlangan tadqiqotlarda frazeologizmlarning baholovchi va manipulyativ funksiyalariga alohida e’tibor qaratiladi. Masalan, Fairklou (1995) va van Dik (2008) media nutqida til vositalari orqali auditoriya ongini shakllantirish mexanizmlarini tahlil qilar ekan, obrazli va barqaror birliklarning ideologik yuklamasini ko‘rsatib o‘tadi. Charteris-Blek (2011) esa siyosiy va media diskursda metafora va frazeologizmlarning auditoriyaga emotsional va kognitiv ta’sir ko‘rsatishdagi rolini asoslab beradi. Ushbu tadqiqotlarda frazeologik birliklar axborotni neytral tarzda yetkazish vositasi emas, balki baholash va pozitsiya bildirish instrumenti sifatida talqin qilinadi.

Media diskurs va auditoriya o‘rtasidagi munosabatni o‘rgangan tadqiqotlarda frazeologizmlarning ta’sirchanlik xususiyati ko‘pincha ularning implikativ ma’nosi bilan bog‘lanadi. Ya’ni frazeologik birliklar orqali muallif yoki boshlovchi ochiq aytilmagan, biroq auditoriya tomonidan oson anglanadigan qo‘shimcha ma’nolarni yuzaga chiqaradi. Bu holat ayniqsa televideniya va radio nutqida yaqqol namoyon bo‘ladi, chunki og‘zaki media diskursida axborot tezkor va qisqa shaklda berilishi talab etiladi (Scannell, 1996). Shu sababli frazeologizmlar auditoriyani tez va samarali tarzda muayyan talqinga yo‘naltirish imkonini beradi.

O‘zbek tilshunosligida frazeologizmlar masalasi ko‘proq milliy til boyligini o‘rganish, ularning stilistik imkoniyatlarini aniqlash doirasida tadqiq etilgan. O‘zbek frazeologizmlarining badiiy nutqdagi vazifalari, ekspressivlik va obrazlilik xususiyatlari bir qator ilmiy ishlarda yoritilgan (Rahmatullayev, 2004; Hojiyev, 2010). Biroq media diskurs, xususan, televideniya va radio nutqida frazeologizmlarning auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari alohida tadqiqot obyekti sifatida yetarlicha o‘rganilmagan.

Mavjud tadqiqotlarni umumlashtirar ekanmiz, shuni ta’kidlash joizki, xorijiy tilshunoslikda media diskurs va pragmatik ta’sir masalalari faol o‘rganilayotgan bo‘lsa-da, frazeologizmlarning aynan auditoriya bilan ishlashdagi roli ko‘pincha umumiy til vositalari doirasida ko‘rib chiqiladi. O‘zbek tilshunosligida esa frazeologizmlarning media diskursdagi pragmastilistik funksiyalari qiyosiy jihatdan kam yoritilgan. Shu bois o‘zbek va ingliz media diskursida frazeologizmlarning auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlarini qiyosiy-pragmastilistik yondashuv asosida tadqiq etish ushbu maqolaning ilmiy yangiligini belgilaydi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot o‘zbek va ingliz media diskursida frazeologik birliklarning auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlarini aniqlashga qaratilgan bo‘lib, unda sifat tahliliga asoslangan kompleks metodologik yondashuv qo‘llanildi. Tadqiqotning asosiy maqsadi frazeologizmlarning real media kontekstida qanday kommunikativ vazifalarni bajarishini va ularning pragmastilistik xususiyatlarini ochib berishdan iborat bo‘lgani sababli, ish jarayonida, asosan, pragmatik va diskursiv tahlil usullaridan foydalanildi.

Tadqiqot materiali sifatida o‘zbek va ingliz tillaridagi zamonaviy media diskursiga oid matnlar tanlandi. Jumladan, televideniya va radio eshittirishlarining axborot, tahliliy va intervyu janrlariga mansub nutq namunalaridan, shuningdek, ularning rasmiy internet sahifalarida e’lon qilingan matnli variantlaridan foydalanildi. Material tanlashda frazeologik birliklarning kontekstda faol qo‘llanilishi, ularning baholovchi yoki emotsional yuklamaga ega bo‘lishi hamda auditoriya idrokiga ta’sir ko‘rsatish imkoniyati asosiy mezon sifatida belgilandi.

Tadqiqot jarayonida bir nechta asosiy usullar uyg‘un holda qo‘llanildi. Avvalo, kontekstual tahlil yordamida frazeologik birliklarning muayyan nutq vaziyatidagi ma’nosi va funksiyasi aniqlandi. Ushbu usul frazeologizmlarning lug‘aviy ma’nosidan tashqari, ularning real kommunikativ vaziyatda qanday talqin qilinishini ochib berishga xizmat qildi. Shuningdek, pragmatik tahlil orqali frazeologik birliklarning muallif yoki boshlovchi niyatini ifodalashdagi roli, ularning auditoriya ongiga ta’siri hamda implikativ ma’nolarni yuzaga chiqarish mexanizmlari o‘rganildi.

Diskurs tahlili usuli tadqiqotda alohida ahamiyat kasb etdi. Ushbu yondashuv frazeologizmlarni alohida til birligi sifatida emas, balki butun media diskurs tarkibiy qismi sifatida ko‘rib chiqish imkonini berdi. Natijada frazeologik birliklarning baholash, ogohlantirish, legitimatsiya yoki delegitimatsiya kabi kommunikativ strategiyalarni amalga oshirishdagi o‘rni aniqlashtirildi. Qiyosiy metod esa o‘zbek va ingliz media diskursida qo‘llaniladigan frazeologizmlarning umumiy va farqli jihatlarini ochib berishga xizmat qildi.

Tadqiqot jarayonida olingan natijalar tavsifiy va tahliliy yo‘sinda umumlashtirildi. Frazeologik birliklarning auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari ularning baholovchi, emotsional va kognitiv funksiyalari asosida guruhlandi. Ushbu metodologik yondashuv frazeologizmlarning media nutqidagi pragmastilistik imkoniyatlarini har ikki til misolida tizimli ravishda yoritishga imkon berdi

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, o‘zbek va ingliz media diskursida qo‘llaniladigan frazeologik birliklar auditoriyaga ta’sir ko‘rsatishda muhim pragmastilistik mexanizm sifatida namoyon bo‘ladi. Tahlil jarayonida aniqlanganki, frazeologizmlar media matnlarida axborotni oddiy yetkazish vositasi bo‘lib qolmay, balki auditoriyaning voqea-hodisalarni idrok etish, baholash va ularga nisbatan munosabat bildirish jarayoniga faol ta’sir ko‘rsatadi. Ushbu ta’sir, asosan, frazeologik birliklarning baholovchi, emotsional va implikativ funksiyalari orqali amalga oshadi.

Frazeologizmlarning baholovchi ta’sir mexanizmi

Tahlil qilingan media matnlarda frazeologizmlar ko‘pincha baholashni bilvosita ifodalash uchun qo‘llaniladi. Masalan, ingliz tilidagi *to shift the goalposts* frazeologizmi televideniya va radio tahliliy nutqida muzokara jarayonida bir tomonning adolatsiz xatti-harakatini baholash vositasi sifatida ishlatiladi. Ushbu birlik orqali jurnalist yoki sharhlovchi qarshi tomonning pozitsiyasini bevosita tanqid qilmasdan, uni ishonchsiz va vijdonsiz strategiya sifatida talqin qiladi. Natijada auditoriya vaziyatni “oddiy kelishmovchilik” emas, balki qoidalar buzilayotgan jarayon sifatida idrok etadi.

Media matnlarida baholovchi frazeologizmlar ko‘pincha “neytral xabar” shaklida kelayotgan axborotni ijobiy yoki salbiy talqinga burish uchun ishlatiladi. Bunda frazeologik birliklar ochiq baholovchi sifat (masalan, “adolatsiz”, “vijdonsiz”) o‘rniga ishlatilgani uchun jurnalistning “xolislik” me’yorini saqlagan holda, auditoriyani ma’lum interpretatsiyaga yo‘naltirish imkonini beradi. Xususan, ingliz media diskursida *to sweep something under the rug* birligi ko‘pincha rasmiylarning muammoni ochiq muhokama qilishdan qochayotganini, masalani “ko‘rinmas” qilishga urinayotganini bildiradi. Bu yerda frazeologizmning pragmatik kuchi shundaki, u “muammo bor” va “uni yashirishga urinish bor” degan presuppozitsiyani auditoriya ongida bir vaqtning o‘zida faollashtiradi. Natijada o‘quvchi voqeani shunchaki boshqaruv xatosi sifatida emas, balki ongli ravishda “javobgarlikdan qochish” holati sifatida qabul qiladi.

Baholovchi mexanizmning yana bir tipik ko‘rinishi ingliz tilidagi *to shift the blame* (aybni boshqaga ag‘darish) yoki *to pass the buck* (javobgarlikni boshqasiga yuklash) kabi birliklarda ko‘rinadi. Masalan, online intervyu yoki tahliliy maqolalarda “The agency is trying to pass the buck” kabi ibora qo‘llanganda, auditoriya ma’lum tashkilotning mas’uliyatsizligiga ishora borligini darhol sezadi. Bu yerda jurnalist “ular aybdor” demaydi, biroq frazeologizm orqali agentlikni “mas’uliyatdan qochayotgan subyekt” sifatida ko’rsatadi. Pragmatik nuqtai nazardan, bu usul auditoriyani “ayb kimda?” savoliga tayyor javob bilan yetaklaydi va baholovchi xulosani o‘quvchi o‘zi chiqargandek ko‘rinadi.

O‘zbek media diskursida ham shunga o‘xshash mexanizm mavjud. *O‘t bilan o‘ynashmoq* iborasi xavfli, mas’uliyatsiz qarorlar yoki xatti-harakatlarni baholashda faol qo‘llanadi. Bu birlik “xavfli” sifatini bevosita aytmasdan, vaziyatni obrazli tarzda xavf bilan bog‘laydi. Natijada auditoriya muhokama qilinayotgan harakatni “sinov” yoki “tajriba” emas, balki jiddiy oqibatga olib kelishi mumkin bo‘lgan mas’uliyatsizlik sifatida idrok etadi. Shuningdek, o‘zbek internet media matnlarida *ko‘zbo‘yamachilik* birliklari ham baholovchi signal sifatida ishlaydi: “ish qilinyapti” degan ko‘rinish berilib, aslida natija yo‘qligi haqidagi tanqid implitsit tarzda uzatiladi. Bu baholovchi frazeologizmlar orqali matn “axborot”dan tashqari “pozitsiya” ham beradi va auditoriyani tanqidiy talqinga yo‘naltiradi.

Frazeologizmlarning emotsional ta’sir mexanizmi

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, frazeologik birliklar auditoriyaga emotsional ta’sir ko‘rsatishda ham muhim rol o‘ynaydi. Televideniya va radio diskursida emotsional ta’sirning kuchliligi, bir tomondan, axborotning tezkorligi bilan, ikkinchi tomondan esa auditoriya e’tiborining qisqa muddatda chalg‘ishi bilan izohlanadi. Shu sababli jurnalistlar va boshlovchilar ma’noni tez anglatadigan obrazli birliklarga tayanadi. Ingliz media nutqida yuqorida ta’kidlanganidek, *to add fuel to the fire* frazeologizmi konfliktni “o‘zi bilan o‘zi kuchayayotgan” jarayon emas, balki tashqi omil bilan ataylab alangalantirilayotgan vaziyat sifatida ko‘rsatadi. Natijada auditoriyada nafaqat xavotir, balki “kim kuchaytiryapti?” de-

gan kognitiv savol ham paydo bo‘ladi. Bu emotsional–kognitiv kombinatsiya media matnning ta’sirchanligini oshiradi.

Bundan tashqari, ingliz tili media diskursida *to send shockwaves* (shok to‘lqinlarini yubormoq)*, to be shaken to the core* (tubdan larzaga tushmoq) kabi birliklar favqulodda voqealarni yoritishda tez-tez uchraydi. Ular hodisaning faqat faktini emas, balki uning jamiyat ruhiyatiga ta’sirini ham bir vaqtda ifodalaydi. Bunday birliklar pragmatik jihatdan auditoriyada “bu voqea odatiy emas” degan qiymatli bahoni shakllantiradi, stilistik jihatdan esa dramatizatsiyani kuchaytirib, xabarning esda qolishini ta’minlaydi.

O‘zbek media nutqida emotsional intensivlikni kuchaytiruvchi frazeologizmlarga *pichoq suyakka taqaldi, yuragi orqasiga tortib ketdi, qoni qaynadi* kabi birliklar kiradi. Masalan, *“pichoq suyakka taqaldi”* iborasi ko‘pincha ijtimoiy muammo “endilikda chidab bo‘lmaydigan darajaga yetdi” degan talqinni yaratadi. Bu yerda frazeologizm auditoriyani shoshilinchlikka undaydi: muammo “keyin hal bo‘ladigan” masala emas, balki hozir talab qiladigan vaziyat sifatida ko‘rsatiladi. Shunday qilib, emotsional ta’sir mexanizmi faqat hissiyot uyg‘otish bilan cheklanmaydi, balki auditoriyani muayyan baholash va harakat (reaksiya) ssenariysiga yo‘naltiradi.

Internet media platformalarida emotsional frazeologizmlar yana ham faolroq ishlatiladi, chunki bu makonda sarlavha va qisqa matnlar o‘quvchini tez jalb etishi kerak. Aynan shu yerda frazeologizm “klikbeyt” funksiyasiga yaqinlashadi: auditoriya e’tiborini tortadi, emotsional fon yaratadi va o‘qishni davom ettirishga majbur qiladi.

Frazeologizmlarning implikativ va interpretativ funksiyasi

Implikativ (yashirin) ma’no yaratish mexanizmi media diskursning eng muhim pragmatik xususiyatlaridan biri bo‘lib, u auditoriyani passiv qabul qiluvchidan faol talqin qiluvchiga aylantiradi. Ingliz tili materiallarida to read between the lines iborasi o‘quvchiga “matnda aytilmagan, ammo seziladigan signal bor” degan ko‘rsatmani beradi. Bu yerda frazeologizm metapragmatik vazifani bajaradi: u axborot mazmunidan tashqari, auditoriyaga qanday o‘qish kerakligini ham bildiradi. Natijada auditoriya muallif bilan “birga fikrlayotgandek” bo‘ladi va bu media matnning ishontirish kuchini oshiradi.

Shu turdagi interpretativ mexanizm ingliz tili diskursida *to speak volumes* birligida ham yaqqol ko‘rinadi. Masalan, “The silence spoke volumes” kabi konstruktsiyada jurnalist bevosita “ular yashiryapti” demaydi, biroq jimlikni ma’noli belgiga aylantiradi. Bu pragmatik strategiya auditoriyaga ochiq ayblovsiz ham shubha uyg‘otadi va “negadir jim” degan ma’noni faollashtiradi. Stilistik jihatdan bu birlik matnga nozik ekspressivlik beradi: gap keskin emas, lekin kuchliligini ko’rsatib turadi.

O‘zbek media diskursida interpretativ-implikativ birliklar ichida *masalaga nuqta qo‘ymoq, gapning tagiga yetmoq, gapning ichini bilmoq* kabi birliklar faol. *“Masalaga nuqta qo‘ymoq”* iborasi ba’zan “yakun”ni bildiradi, ba’zan esa “bahsni yopish” yoki “qarorni muhokamaga qo‘ymaslik” kabi yashirin ma’noga ega bo‘ladi. Bu yerda auditoriya kontekst asosida talqin qiladi: agar matn “qaror qat’iy” ohangda bo‘lsa, ibora delegitimatsiya (bahsni keraksiz ko‘rsatish) strategiyasiga xizmat qiladi. Demak, implikativ funksiyada frazeologizm “ma’no tugmasi” rolini bajaradi: auditoriya aynan shu tugma orqali matnni talqin qilish yo‘nalishini tanlaydi.

Internet media platformalarida esa implikativ birliklar sarlavhada tez-tez uchraydi, chunki sarlavha ko‘pincha to‘liq axborotni bermaydi va o‘quvchini “bo‘shliqni to‘ldirish”ga undaydi. Bu jarayonda frazeologizm auditoriyada qiziqish va taxmin mexanizmini faollashtiradi: o‘quvchi “nima bo‘ldi?” degan savolga javob izlab matnni ochadi. Shunday qilib, frazeologizmlarning interpretativ funksiyasi internet mediada nafaqat talqin, balki auditoriyani jalb qilish strategiyasiga ham bevosita ulanadi.

O‘zbek va ingliz media diskursida frazeologik ta’sirning qiyosiy jihatlari

Qiyosiy tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, o‘zbek va ingliz media diskursida frazeologizmlarning auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari funksional jihatdan o‘xshash bo‘lsa-da, ularning ifodalanish shakli va obrazlilik manbai madaniy omillar bilan belgilanadi. Qiyosiy tahlilni yanada chuqurlashtirar ekanmiz, shuni ta’kidlash lozimki, frazeologizmlarning auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish usullari ikki tilda nafaqat obraz manbai, balki ularning pragmatik intensivligi bilan

ham farqlanadi. Ingliz media diskursida sport va harbiy metaforalarga asoslangan frazeologik birliklar koʻpincha raqobat, strategiya va ustunlik gʻoyalarini faollashtiradi. Masalan, *to be on the back foot, to play hardball, to call the shots* kabi birliklar siyosiy yoki iqtisodiy jarayonlarni “oʻyin” yoki “jang” ssenariysi sifatida ramkalaydi. Natijada auditoriya muhokama qilinayotgan hodisani kelishuvga asoslangan jarayon emas, balki gʻalaba va magʻlubiyat bilan bogʻliq qarama-qarshilik sifatida idrok etadi.

Oʻzbek media diskursida esa frazeologizmlar koʻproq inson tanasi va kundalik hayot tajribasi bilan bogʻliq obrazlarga tayangan holda shakllanadi. *Yuragi orqasiga tortib ketdi, pichoq suyakka taqaldi, koʻngli toʻldi* kabi birliklar voqealarning ichki hissiy tomonini markazga chiqaradi. Bu holatda auditoriya voqeani strategik raqobat sifatida emas, balki insoniy kechinmalar va ijtimoiy ogʻriqlar prizmasi orqali qabul qiladi. Shunday qilib, oʻzbek media diskursida frazeologizmlar koʻproq empatiya va hamdardlikni faollashtirishga xizmat qiladi.

Pragmatik jihatdan ingliz media diskursida frazeologik birliklar koʻpincha mas’uliyatni aniqlash va agentlikni taqsimlash vositasi sifatida ishlatiladi. Masalan, *the ball is in X’s court* kabi iboralar muzokara jarayonida keyingi qadam kimga tegishli ekanini aniq koʻrsatadi va auditoriyani “kim javobgar?” degan savolga yoʻnaltiradi. Oʻzbek media nutqida esa shu vazifa koʻpincha masalaga nuqta qoʻymoq yoki gapning ichini bilmoq kabi birliklar orqali amalga oshiriladi. Bu birliklar qarorning qat’iyligi yoki muhokamaning yopilganini bildiradi, biroq mas’uliyatni bevosita koʻrsatmasdan, uni kontekst orqali talqin qilishga majbur qiladi.

Bundan tashqari, qiyosiy tahlil shuni koʻrsatadiki, ingliz media diskursida frazeologizmlar koʻproq tashqi harakat va jarayonlarni ramkalashga yoʻnaltirilgan boʻlsa, oʻzbek media diskursida ichki holat va munosabatlarni ifodalash ustunlik qiladi. Bu farq madaniy kommunikativ an’analarning oʻziga xosligi bilan izohlanadi: ingliz tilidagi media matnlarda rasmiylik va strategik fikrlash kuchliroq boʻlsa, oʻzbek media nutqida hissiylik va insoniylik omili koʻproq namoyon boʻladi. Shu bilan birga, har ikki til media diskursida frazeologizmlar auditoriyani muayyan talqinga yoʻnaltirish, baholovchi munosabatni shakllantirish va emotsional ta’sirni kuchaytirish kabi umumiy pragmatik vazifalarni bajaradi.

Natijada oʻzbek va ingliz media diskursida frazeologizmlar madaniy jihatdan farqli obrazlarga tayanishiga qaramay, ularning auditoriya bilan ishlashdagi asosiy pragmatik mexanizmlari oʻxshash boʻlib, bu birliklar zamonaviy media nutqida samarali va universal kommunikativ vosita sifatida namoyon boʻladi.

XULOSA

Mazkur tadqiqot oʻzbek va ingliz media diskursida frazeologik birliklarning auditoriyaga ta’sir koʻrsatish mexanizmlarini pragmastilistik jihatdan tahlil qilishga qaratildi. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatdiki, frazeologizmlar media matnlarida faqat obrazlilik yoki stilistik bezak vazifasini bajarmaydi, balki auditoriyaning voqea-hodisalarni idrok etishi, baholashi va ularga nisbatan munosabat bildirish jarayoniga faol ta’sir koʻrsatadigan muhim kommunikativ vosita sifatida namoyon boʻladi.

Tahlil jarayonida aniqlanishicha, frazeologik birliklar media diskursida, avvalo, baholovchi funksiya orqali auditoriya ongini yoʻnaltiradi. Ular yordamida muallif yoki boshlovchi ochiq tanqid yoki maqtovga murojaat qilmasdan, voqea-hodisalarga nisbatan ijobiy yoki salbiy munosabatni bilvosita shakllantiradi. Shu bilan birga, frazeologizmlarning emotsional yuklamasi media nutqining ta’sirchanligini oshirib, auditoriyada xavotir, ishonch, shoshilinchlik yoki hamdardlik kabi hissiy holatlarni yuzaga keltiradi.

Tadqiqot frazeologizmlarning implikativ xususiyatlari ham muhim pragmatik mexanizm ekanini koʻrsatdi. Media diskursida qoʻllaniladigan koʻplab frazeologik birliklar ochiq aytilmagan, biroq auditoriya tomonidan oson anglanadigan yashirin ma’nolarni yuzaga chiqaradi. Natijada auditoriya passiv axborot qabul qiluvchi emas, balki faol talqin qiluvchi subyektga aylanadi. Bu holat media matnlarning pragmatik samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Qiyosiy tahlil natijalariga koʻra, oʻzbek va ingliz media diskursida frazeologizmlarning auditoriyaga ta’sir koʻrsatish mexanizmlari funksional jihatdan oʻxshash boʻlsa-da, ularning obrazlilik manbai va ifodalanish shakli madaniy omillar bilan belgilanadi. Ingliz media nutqida sport,

harbiy va siyosiy metaforalarga asoslangan frazeologizmlar ko‘proq uchrasa, o‘zbek media diskursida kundalik hayot, tana a’zolari va milliy tajribaga oid obrazlar ustunlik qiladi. Shunga qaramay, har ikki til media nutqida frazeologizmlar auditoriyani muayyan talqinga yo‘naltirish va baholashni kuchaytirish kabi umumiy pragmatik vazifalarni bajaradi.

Xulosa qilib aytganda, frazeologik birliklar zamonaviy media diskursida auditoriya bilan ishlashning samarali pragmastilistik mexanizmi sifatida namoyon bo‘ladi. Tadqiqot natijalari media matnlarni tahlil qilish, jurnalistika va tilshunoslik sohalarida frazeologizmlarning kommunikativ imkoniyatlarini chuqurroq anglashga xizmat qiladi. Kelgusida ushbu yo‘nalishdagi tadqiqotlarni kengaytirish, xususan, internet va ijtimoiy tarmoqlar diskursida frazeologizmlarning yangi funksional xususiyatlarini o‘rganish muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR

1. Charteris-Black, J. (2011). Siyosatchilar va ritorika. London: Palgrave Macmillan.
2. Fairclough, N. (1995). Media diskursi. London: Edward Arnold.
3. Fowler, R. (1991). Yangiliklar tilida. London: Routledge.
4. Hojiyev, A. (2010). Tilshunoslik masalalari. Toshkent.
5. Kunin, A. V. (1996). Ingliz frazeologiyasi. Moskva.
6. Leech, G. (2014). Muloyimlik pragmatikasi. Oksford: Oxford University Press.
7. Rahmatullayev, Sh. (2004). O‘zbek tilining frazeologik lug‘ati. Toshkent.
8. Scannell, P. (1996). Radio, televideniye va zamonaviy hayot. Oksford: Blackwell.
9. van Dijk, T. A. (2008). Diskurs va hokimiyat. London: Palgrave Macmillan.
10. Vinogradov, V. V. (1977). Leksikologiya va leksikografiya. Moskva.

REFERENCES

1. Charteris-Black, J. (2011). Politicians and rhetoric. London: Palgrave Macmillan.
2. Fairclough, N. (1995). Media discourse. London: Edward Arnold.
3. Fowler, R. (1991). Language in the news. London: Routledge.
4. Hojiyev, A. (2010). Issues of linguistics. Tashkent.
5. Kunin, A. V. (1996). English phraseology. Moscow.
6. Leech, G. (2014). The pragmatics of politeness. Oxford: Oxford University Press.
7. Rahmatullayev, Sh. (2004). Phraseological dictionary of the Uzbek language. Tashkent.
8. Scannell, P. (1996). Radio, television and modern life. Oxford: Blackwell.
9. van Dijk, T. A. (2008). Discourse and power. London: Palgrave Macmillan.
10. Vinogradov, V. V. (1977). Lexicology and lexicography. Moscow.