

COMPARATIVE ANALYSIS OF PRAGMATIC STRATEGIES AND NATIONAL-CULTURAL CODES IN ENGLISH AND UZBEK ONLINE NEWSPAPER HEADLINES

*Khojamurodov Mirjalol Isomiddinovich**Deputy Dean of the Faculty of Translation, UzDJTU**mirjalolkhojamurodov@gmail.com**+998934624114*

Abstract: This article examines the national-cultural and pragmatic characteristics of English and Uzbek online newspaper headlines within a comparative linguistic framework. The study aims to identify how cultural codes, communicative strategies, and pragmatic intentions are realized in digital media headlines in both languages. Using a corpus of 200 headlines selected from leading English-language and Uzbek-language online news platforms, the research applies discourse analysis, pragmatic analysis, and comparative methods. The findings demonstrate that English headlines tend to prioritize brevity, dramatization, and reader engagement through syntactic compression and lexical expressiveness, while Uzbek headlines more frequently reflect cultural values such as respect, collectivism, and socio-political contextualization. The study reveals that national-cultural worldview significantly influences headline construction, including metaphor usage, evaluative vocabulary, and implicit meaning. The article contributes to media linguistics, intercultural communication, and translation studies by highlighting how pragmatic force and cultural identity interact in digital journalism.

Keywords: online headlines, pragmatics, national-cultural codes, media discourse, English and Uzbek press, comparative linguistics, implicit meaning, discourse analysis.

Аннотация: В данной статье в рамках сравнительно-лингвистического подхода исследуются национально-культурные и прагматические характеристики заголовков англоязычных и узбекских онлайн-газет. Цель исследования — выявить, как культурные коды, коммуникативные стратегии и прагматические намерения реализуются в заголовках цифровых медиа на обоих языках. Используя корпус из 200 заголовков, отобранных с ведущих англоязычных и узбекскоязычных онлайн-новостных платформ, в исследовании применяются методы дискурсивного анализа, прагматического анализа и сравнительного анализа. Результаты показывают, что англоязычные заголовки, как правило, отдают приоритет краткости, драматизации и вовлечению читателя за счет синтаксической компрессии и лексической выразительности, в то время как узбекские заголовки чаще отражают такие культурные ценности, как уважение, коллективизм и социально-политический контекст. Исследование показывает, что национально-культурное мировоззрение оказывает значительное влияние на построение заголовков, включая использование метафор, оценочную лексику и имплицитное значение. Статья вносит вклад в медиалингвистику, межкультурную коммуникацию и переводоведение, подчеркивая взаимодействие прагматической силы и культурной идентичности в цифровой журналистике.

Ключевые слова: заголовки в интернете, прагматика, национально-культурные коды, медиадискурс, английская и узбекская пресса, сравнительная лингвистика, имплицитное значение, дискурсивный анализ.

INGLIZ VA O‘ZBEK ONLAYN GAZETA SARLAVHALARIDA PRAGMATIK STRATEGIYALAR VA MILLIY-MADANIY KODLARNING QIYOSIY TAHLILI

Annotatsiya: Ushbu maqola ingliz va o‘zbek internet gazetalari sarlavhalarining milliy-madaniy va pragmatik xususiyatlarini qiyosiy lingvistik asosda ko‘rib chiqadi. Tadqiqot madaniy kodlar, kommunikativ strategiyalar va pragmatik niyatlarning har ikki tildagi raqamli media sarlavhalarida qanday amalga oshirilishini aniqlashga qaratilgan. Ingliz va o‘zbek tilidagi yetakchi onlayn axborot platformalaridan tanlangan 200 ta sarlavhadan iborat korpusdan foydalangan holda tadqiqot nutq tahlili, pragmatik tahlil va qiyosiy usullarni qo‘llaydi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, ingliz tilidagi sarlavhalar sintaktik siqilish va leksik ekspressivlik orqali qisqalik, drammatizatsiya va o‘quvchilarni jalb qilishga ustuvor ahamiyat beradi, o‘zbek tilidagi sarlavhalar esa hurmat, kollektivizm va ijtimoiy-siyosiy kontekstualizatsiya kabi madaniy qadriyatlarni ko‘proq aks ettiradi. Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, milliy-madaniy dunyoqarash sarlavha tuzilishiga, jumladan metafora qo‘llanilishiga, baholovchi lug‘atga va yashirin ma‘noga sezilarli darajada ta‘sir qiladi. Maqola raqamli jurnalistikada pragmatik kuch va madaniy o‘ziga xoslikning o‘zaro ta‘sirini yoritib, media lingvistikada, madaniyatlararo muloqot va tarjimashunoslikka hissa qo‘shadi.

Kalit so‘zlar: onlayn sarlavhalar, pragmatika, milliy-madaniy kodlar, media-diskurs, ingliz va o‘zbek matbuoti, qiyosiy tilshunoslik, implisit ma‘no, diskurs tahlili.

KIRISH

Zamonaviy raqamli axborot makonida sarlavha matnning eng muhim kommunikativ elementi hisoblanadi. Ayniqsa onlayn OAV sharoitida sarlavha nafaqat informativ, balki reklama, manipulyativ va pragmatik funksiyalarni ham bajaradi. Sarlavha o‘quvchini jalb qilish, muayyan munosabatni shakllantirish, axborotni baholash va interpretatsiya qilish jarayonini yo‘naltirish vazifasini bajaradi.

Ingliz va o‘zbek onlayn gazetalari sarlavhalari turli milliy-madaniy kontekstlarda shakllanadi. Har bir til jamiyatning qadriyatlari, kommunikativ normalari va axborot berish an‘analarini aks ettiradi. Shuning uchun sarlavhalarni qiyosiy o‘rganish lingvomadaniyatshunoslik va pragmalingvistikada nuqtayi nazaridan dolzarbdir.

Tadqiqotning maqsadi — ingliz va o‘zbek onlayn gazeta sarlavhalarida milliy-madaniy kodlar hamda pragmatik strategiyalarning qanday namoyon bo‘lishini aniqlash va ularni qiyosiy tahlil qilish.

Tadqiqot vazifalari:

Onlayn sarlavhalarning pragmatik funksiyalarini aniqlash.

Milliy-madaniy elementlarning leksik va sintaktik ifodasini ko‘rsatish.

Ingliz va o‘zbek sarlavhalaridagi implisit ma‘no mexanizmlarini solishtirish.

Diskursiv strategiyalarni tahlil qilish.

ADABIYOTLARGA NAZAR

Media diskursi va sarlavha lingvistikasi bo'yicha tadqiqotlar G'arb tilshunosligida keng rivojlangan. Teun A. van Dijk ommaviy axborot vositalarida diskursiv strategiyalar va ideologik strukturalarni tahlil qilgan. Norman Fairclough tanqidiy diskurs tahlili doirasida media tilining ijtimoiy kuch mexanizmlarini o'rgangan. Geoffrey Leech esa pragmatik ma'no va nutq axtarlari nazariyasini ishlab chiqqan.

O'zbek tilshunosligida media matnlari bo'yicha ayrim tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, onlayn sarlavhalarning milliy-madaniy va pragmatik qiyosi yetarli darajada o'rganilmagan.

Mazkur maqola yuqoridagi nazariy qarashlarga tayangan holda, ingliz va o'zbek sarlavhalarini lingvomadaniy va pragmatik birlik sifatida kompleks tahlil qiladi.

METODLAR

Tadqiqot materiali sifatida 2024–2026 yillarda chop etilgan 200 ta onlayn sarlavha tanlab olindi (100 ta ingliz, 100 ta o'zbek).

Tahlil metodlari:

- Qiyosiy-tahliliy metod
- Diskursiv tahlil
- Pragmatik tahlil
- Kontekstual interpretatsiya
- Kvantitativ elementlar (leksik birliklar chastotasi)

Tadqiqot jarayonida sarlavhalarning: sintaktik qisqartirilganligi, baholovchi leksikasi, metaforik konstruksiyalari, implitsit ma'no strukturalari, madaniy referenslari o'rganildi.

NATIJALAR

Sintaktik ixchamlik va dramatisatsiya

Ingliz sarlavhalarida fe'ning hozirgi zamon shakli keng qo'llanadi:

“Government Faces Crisis”

“Markets Collapse Amid Fears”

Bu yerda zamonning qisqartirilgan shakli tezkorlik va dolzarblik effektini yaratadi.

O'zbek sarlavhalarida esa ko'proq to'liq gap strukturalari kuzatiladi:

“Hukumat yangi islohotlarni e’lon qildi”

“Bozor narxlari keskin oshdi”

Bu holat informativlik ustuvorligini ko‘rsatadi.

Baholovchi leksika va ekspressivlik

Ingliz sarlavhalarida dramatik leksika ko‘proq: shocking, dramatic, historic, explosive.

O‘zbek sarlavhalarida esa ehtiyotkorlik kuzatiladi: ular muhim, dolzarb, ahamiyatli, kutilmagan bo‘lishi kerak. Bu farq madaniy kommunikativ uslub bilan bog‘liq.

Milliy-madaniy kodlar

O‘zbek sarlavhalarida hurmat va kollektivlik elementi kuchli:

“Yurtimizda yangi bosqich boshlandi”

“Yurtimiz” kollektiv identifikatsiyani bildiradi.

Ingliz sarlavhalarida individualizm aks etadi:

“President Defends His Policy”

Shaxs markazga qo‘yiladi.

Implitsit ma’no va presuppozitsiya

Ingliz sarlavhalarida ko‘pincha implitsit baho mavjud:

“Another Political Scandal Emerges”

“Another” so‘zi oldingi salbiy tajribani presuppozitsiya qiladi.

O‘zbek sarlavhalarida implitsitlik kamroq, ko‘proq ochiq bayon kuzatiladi.

Metaforik konstruktsiyalar

Ingliz tilida siyosiy va iqtisodiy metaforalar keng:

“Economic Storm Hits Europe”

O‘zbek tilida metafora nisbatan kam, ko‘proq literal ifoda ishlatiladi.

MUHOKAMA

Mazkur tadqiqot natijalari ingliz va o‘zbek onlayn gazeta sarlavhalarida pragmatik strategiyalar va milliy-madaniy kodlarning sezilarli darajada farqlanishini ko‘rsatdi. Ushbu farqlarni tushuntirish uchun diskurs nazariyasi, pragmatika va lingvomadaniyatshunoslik doirasidagi yondashuvlar muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.

Sarlavhaning diskursiv kuchi va ideologik yo‘naltirilganlik

Media diskursi ijtimoiy ongni shakllantiruvchi vosita sifatida qaraladi. Teun A. van Dijk ta’kidlaganidek, OAV matnlari nafaqat voqeani yetkazadi, balki u haqidagi interpretatsiyani ham konstruksiya qiladi. Ingliz sarlavhalarida drammatizatsiya va konfliktni kuchaytirish orqali o‘quvchining e’tibori jalb qilinadi:

“Political Chaos Deepens”

“Markets Panic After Announcement”

Bu yerda “chaos”, “panic” kabi birliklar ideologik baholashni implitsit tarzda yuklaydi. Sarlavha voqeani neytral tarzda emas, balki muayyan emotsional prizma orqali taqdim etadi.

O‘zbek onlayn sarlavhalarida esa konflikt yumshatilgan shaklda ifodalanadi:

“Vaziyat murakkablashmoqda”

“Bozor narxlarida o‘zgarish kuzatildi”

Bu konstruksiyalar ijtimoiy barqarorlikni saqlashga qaratilgan kommunikativ modelni aks ettiradi. Shunday qilib, sarlavha ideologik jihatdan ham milliy kommunikativ normalarga moslashadi.

Pragmatik strategiyalar: jalb qilish va boshqarish

Pragmatik jihatdan sarlavha o‘quvchining kognitiv jarayonini boshqaradi. Geoffrey Leech tomonidan ishlab chiqilgan pragmatik tamoyillarga ko‘ra, nutq birliklari nafaqat axborot beradi, balki kommunikativ maqsadni ham amalga oshiradi.

Ingliz sarlavhalarida ko‘pincha quyidagi strategiyalar kuzatiladi:

Sintaktik qisqartirish (ellips)

Hozirgi zamon ishlatilishi

Sensatsion leksika

Retorik savollar

Masalan:

“Is the Economy Heading for Collapse?”

Bu savol shakli presuppozitsiyani shakllantiradi — iqtisodiy muammo mavjud degan taxmin allaqachon kiritilgan.

O‘zbek sarlavhalarida esa savol shakli kamroq qo‘llanadi va ko‘proq deklarativ gaplar ustun:

“Iqtisodiy islohotlar davom etmoqda”

Bu esa axborotning rasmiy va nazorat ostidagi taqdimot modelini ko‘rsatadi.

Milliy-madaniy dunyoqarash va kollektiv identitet

Lingvomadaniy yondashuvga ko‘ra, til milliy mentalitetni aks ettiradi. Norman Fairclough diskursni ijtimoiy amaliyot sifatida talqin qiladi. O‘zbek sarlavhalarida “yurtimiz”, “xalqimiz”, “davlatimiz” kabi birliklarning qo‘llanishi kollektiv identifikatsiyani mustahkamlaydi.

Masalan:

“Yurtimizda yangi taraqqiyot bosqichi boshlandi”

Bu konstruksiya o‘quvchini milliy hamjamiyatning bir qismi sifatida pozitsiyalaydi.

Ingliz sarlavhalarida esa individual aktor markazda turadi:

“Prime Minister Announces Reform”

Subyekt shaxsga yo‘naltirilgan bo‘lib, individual javobgarlik va liderlik modeli aks etadi.

Metaforik konseptualizatsiya

Konseptual metafora nazariyasiga ko‘ra, siyosiy va iqtisodiy jarayonlar ko‘pincha tabiiy ofatlar yoki urush metaforalari orqali ifodalanadi. Ingliz sarlavhalarida:

“Economic Storm Hits Europe”

“Battle Over Budget Intensifies”

“Storm” va “battle” metaforalari konflikt va xavf semantikasini kuchaytiradi.

O‘zbek sarlavhalarida esa metafora nisbatan kamroq, ko‘proq literal ifoda ustun. Bu esa rasmiylik va ehtiyotkorlikni saqlashga qaratilgan kommunikativ strategiyani ko‘rsatadi.

5. Implisit ma’no va presuppozitsiya mexanizmlari

Ingliz sarlavhalarida presuppozitsiya kuchliroq ishlatiladi:

“Another Scandal Rocks Parliament”

“Another” elementi oldingi salbiy voqealar mavjudligini nazarda tutadi.

O‘zbek sarlavhalarida implitsitlik nisbatan kamroq va ko‘proq ochiq axborot ustun:

“Parlamentda yangi muhokama bo‘lib o‘tdi”ga to‘liq dramatik shaklda o‘g‘irish ba‘zan madaniy moslikka zid bo‘lishi mumkin.

XULOSA

Mazkur tadqiqot ingliz va o‘zbek onlayn gazeta sarlavhalarining milliy-madaniy hamda pragmatik xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish orqali sarlavha konstruktsiyasining til tizimi bilan bir qatorda ijtimoiy, madaniy va ideologik omillarga ham bevosita bog‘liqligini ko‘rsatdi. Sarlavha faqat axborotni siqilgan shaklda beruvchi birlik emas, balki o‘quvchi ongini yo‘naltiruvchi, baholash mexanizmini shakllantiruvchi va diskursiv kuchga ega kommunikativ vosita ekanligi aniqlandi.

Tahlil natijalari ingliz onlayn sarlavhalarida quyidagi xususiyatlar ustunligini ko‘rsatdi: sintaktik ixchamlik, dramatisatsiya, emotsional-ekspressiv leksika, presuppozitsiyalarning faol qo‘llanilishi hamda metaforik konseptualizatsiya. Bunday konstruktsiyalar raqamli media muhitidagi raqobat, auditoriyani jalb qilish strategiyasi va individualistik kommunikativ model bilan chambarchas bog‘liqdir. Ingliz sarlavhalari ko‘pincha konflikt, xavf yoki sensatsionlik elementlarini kuchaytirish orqali o‘quvchining kognitiv va emotsional reaksiyasini faollashtiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
2. Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
3. Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
4. Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
5. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
6. Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
7. Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
8. Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Allan, K., & Burrige, K. (1991). *Euphemism and Dysphemism*. Oxford: Oxford University Press.