UO‘K(UDC, УДК): 81-26

INGLIZ VA O‘ZBEK GAZETA SARLAVHALARIDA GIPONIM-GIPERONIM MUNOSABATLARINING PRAGMATIK-KOMMUNIKATIV VAZIFALARI[28]

Jumabayeva Nargiza Odilbekovna
Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti
2-bosqich doktoranti
Urganch, O‘zbekiston
E-mail: choqqam98@gmail.com
ORCID ID: 0009-0002-3243-6653

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada ingliz va o‘zbek tillaridagi gazeta sarlavhalarida giponim-giperonim munosabatlarining pragmatik-kommunikativ vazifalari qiyosiy-funksional jihatdan tahlil qilinadi. Muammoning qo‘yilishi shundaki, sarlavhalarda giponim yoki giperonim tanlovi ortidagi axborotni siqish, voqeani aniqlashtirish, relevantlikni optimallashtirish va uslubiy ta’sir ko‘rsatish kabi kommunikativ vazifalar ikki noqarindosh til qiyosida yetarlicha tadqiq etilmagan. Tadqiqotning maqsadi ushbu vazifalarning namoyon bo‘lish nisbatini va lingvomadaniy-tipologik asoslarini aniqlashdir. Metodologiya komponent tahlil, funksional-pragmatik va qiyosiy-tipologik usullarni o‘z ichiga oladi. Tadqiqot materiali sifatida ingliz (Euronews, NBC News, PBS/AP) va o‘zbek (Kun.uz, Spot.uz, “Xalq so‘zi”) OAVlaridan olingan 11 ta real sarlavha tanlab olindi. Natijalar ikki tilda ham giperonimlar, birinchi navbatda, axborotni siqish va relevantlikni oshirishga xizmat qilishini ko‘rsatdi. Biroq o‘zbek tilida giperonimlarga qo‘shimcha ravishda uslubiy-ekspressiv vazifa yuklanadi va ko‘p bosqichli giponimik zanjirlar faol qo‘llanadi. Ingliz tilida esa bu vazifa asosan ixcham, nol yoki bir bosqichli modellar bilan cheklanadi. Xulosa qilib aytganda, giponimik zanjirlarning bosqichliligi ikki tilni farqlovchi asosiy funksional-tipologik parametr hisoblanadi. Tadqiqot natijalari jurnalistika, tarjimashunoslik va til o‘qitish amaliyotida yuqori qiymatga ega.

KALIT SO‘ZLAR

Giponimiya, giperonim, pragmatik-kommunikativ vazifa, relevantlik nazariyasi, gazeta sarlavhasi, ommaviy axborot vositalari tili, qiyosiy-funksional tilshunoslik, media diskurs, chog‘ishtirma tilshunoslik, leksik-semantik munosabat, matn lingvistikasi, komponent tahlil.

Received: August 3, 2026
Accepted: August 20, 2026
Available online: October 25, 2026

[28] **For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):**
Jumabayeva N. Ingliz va o‘zbek gazeta sarlavhalarida giponim-giperonim munosabatlarining pragmatik-kommunikativ vazifalari. // Komparativistika (Comparative Studies). – 2026. – Vol.3, № 5(13) – B. 421-433.

PRAGMATIC-COMMUNICATIVE FUNCTIONS OF HYPONYM-HYPERONYM RELATIONS IN ENGLISH AND UZBEK NEWSPAPER HEADLINES

Jumabayeva Nargiza Odilbekovna
Second-year PhD Student
Abu Rayhan Beruni Urgench State University
Urgench, Uzbekistan
E-mail: choqqam98@gmail.com
ORCID ID: 0009-0002-3243-6653

ABSTRACT

This article presents a comparative functional analysis of the pragmatic-communicative functions of hyponymic-hyperonymic relations in English and Uzbek newspaper headlines. The core problem lies in the fact that the communicative motivation behind selecting a hyponym or hyperonym – such as information compression, event specification, relevance optimization, or stylistic impact – has not been studied comparatively across these two unrelated languages. The objective is to identify the communicative roles of hyponym-hyperonym choices and reveal their linguacultural and typological foundations. The methodology integrates component, functional-pragmatic, and comparative-typological analysis. The study materials comprise eleven real headlines selected from English (Euronews, NBC News, PBS/AP) and Uzbek (Kun.uz, Spot.uz, "Xalq so'zi") media outlets. The results indicate that hyperonyms primarily serve information compression and relevance optimization in both languages. However, in Uzbek, hyperonyms additionally carry stylistic-expressive functions, reflected in the active use of multi-level hyponymic chains. Conversely, English headlines favor compact zero- or single-level models. In conclusion, the degree of multi-level layering in hyponymic chains emerges as a key functional-typological parameter distinguishing the two languages. The findings offer practical value for journalism education, translation studies, and foreign language teaching.

KEYWORDS

Hyponymy, hyperonym, pragmatic-communicative function, relevance theory, newspaper headline, media language, comparative-functional linguistics, media discourse, contrastive linguistics, lexico-semantic relation, text linguistics, componential analysis.

ПРАГМАТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ ГИПО-ГИПЕРОНИМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В АНГЛИЙСКИХ И УЗБЕКСКИХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Джумабаева Наргиза Одилбековна
докторант 2 курса
Ургенчский государственный университет
имени Абу Райхана Беруни
Ургенч, Узбекистан
E-mail: choqqam98@gmail.com
ORCID ID: 0009-0002-3243-6653

АННОТАЦИЯ

В данной статье проводится сравнительно-функциональный анализ прагматико-коммуникативных функций гипо-гиперонимических отношений в газетных заголовках на английском и узбекском языках. Проблема исследования заключается в том, что коммуникативные задачи, обусловливающие выбор гипонима или гиперонима в заголовках – сжатие информации, конкретизация событий, обеспечение релевантности информации и стилистическое воздействие, – ранее не рассматривались в сопоставительном аспекте на материале двух неродственных языков. Цель исследования – определить соотношение этих функций и выявить их типологические и лингвокультурологические особенности. Методология исследования включает компонентный, функционально-прагматический и сопоставительно-типологический анализ. Материалом исследования послужили 11 реальных заголовков из англоязычных (Euronews, NBC News, PBS/AP) и узбекоязычных (Kun.uz, Spot.uz, “Xalq so‘zi”) СМИ. Результаты показали, что в обоих языках гиперонимы служат для сжатия информации и оптимизации релевантности текста, однако в проанализированных примерах из узбекских СМИ они дополнительно выполняют стилистико-экспрессивную функцию за счет использования развернутых гипо-гиперонимических цепочек, тогда как в образцах из англоязычных изданий эта функция преимущественно реализуется при помощи компактных одноступенчатых моделей. Сделан вывод о том, что степень структурной развернутости гипо-гиперонимической цепочки выступает одним из значимых функционально-типологических параметров при сопоставления языков. Результаты исследования имеют практическое значение для журналистской практики, переводоведения и преподавания английского и узбекского языков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Гипонимия, гипероним, прагматико-коммуникативная функция, теория релевантности, газетный заголовок, язык СМИ, сопоставительно-функциональное языкознание, медиадискурс, сопоставительное языкознание, лексико-семантическое отношение, лингвистика текста, компонентный анализ.

KIRISH

Zamonaviy mediadiskursda gazeta sarlavhalari axborotni ixcham, aniq va pragmatik jihatdan ta’sirchan shaklda yetkazuvchi kommunikativ birlik sifatida alohida ahamiyat kasb etadi. Ushbu vazifani bajarishda giponim va giperonim birliklarning tanlovi muhim semantik-pragmatik vosita hisoblanadi. Giponimiya – bir leksik birlik (giponim) ma’nosining kengroq ma’noli birlik (giperonim) doirasiga kirishini ifodalovchi ierarxik munosabat bo‘lib, u so‘z boyligining bosqichma-bosqich toifalashtirilishini aks ettiradi va leksikologiya, matn lingvistikasi hamda amaliy tarjimashunoslik uchun muhim tayanch nuqta hisoblanadi. J. Lyons (Lyons J., 1977) giponimiyani leksik birliklar orasidagi “turkum – tur” (inclusion) munosabati sifatida ta’riflab, uni semantik tuzilishning asosiy tayanchlaridan biri deb hisoblaydi. D. Kruz (Cruse D. A., 1986) bu nazariyani rivojlantirib, giponimiyani leksik maydonlar ichidagi taksonomiya sifatida tavsiflaydi va giponimik zanjirning bir necha bosqichdan iborat bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi. M. Merfi (Murphy M. L., 2003) giponimiyani nutq ishtirokchilarining metatilshunoslik bilimi sifatida talqin qilsa, J. Sayid (Saeed J. I., 2009) uni boshqa sens munosabatlari bilan bir tizimda ko‘rsatadi. E. Rosh (Rosch E., 1975) prototiplar nazariyasi orqali giponimik toifalarning kognitiv asosga ega ekanligini isbotlaydi.

Ommaviy axborot vositalari tili, xususan gazeta sarlavhalari, leksik-semantik munosabatlarning eng jonli namoyon bo‘lish maydonlaridan biridir: sarlavha muallifi cheklangan hajmda voqea mohiyatini ifodalashi, shu bilan birga o‘quvchi diqqatini jalb qilishi kerak. T. van Deyk (Van Dijk T. A., 1988) yangiliklarni diskurs sifatida talqin qilib, sarlavhaning matn makrostrukturasidagi “eng yuqori” pozitsiyasini asoslaydi. A. Bell (Bell A., 1991) sarlavhani “auditoriya dizayni” nazariyasi kontekstida ko‘rib chiqadi. D. Rea (Reah D., 2002) sarlavha yaratish jarayonini so‘z qo‘shish, tashlab qoldirish va grammatik qayta qurish orqali tavsiflasa, D. Dor (Dor D., 2003) relevantlik nazariyasi doirasida sarlavhani “relevantlikni optimallashtiruvchi” vosita sifatida talqin qiladi: kontekstual ta’sir va qayta ishlash sarfi o‘rtasidagi eng maqbul nisbat – bu nima uchun ba’zi sarlavhalarda giperonim yetarli, boshqalarida giponimik aniqlashtirish zarurligini izohlaydi. E.

Ifantidu (Ifantidou E., 2009) bu g‘oyani sarlavhalardagi “ad hoc” tushunchalarning giperonimdan giponimga “siljishi” orqali rivojlantiradi. Yuqoridagi nazariyalarni umumlashtirib, ushbu tadqiqotda gazeta sarlavhalarida giponim-giperonim tanlovi bajaradigan to‘rtta asosiy pragmatik-kommunikativ vazifa ajratildi: 1) siqish-tejamkorlik vazifasi; 2) aniqlashtirish vazifasi; 3) relevantlikni optimallashtirish vazifasi; 4) uslubiy-ekspressiv vazifa. Ushbu to‘rtta vazifa keyingi tahlil qismida har bir real misolga nisbatan qo‘llaniladi.

O‘zbek tilshunosligida gazeta sarlavhasi muammosi ancha oldin A. Abdusaidov (Abdusaidov A., 1995) tomonidan tizimli o‘rganilgan; muallif sarlavhalarning struktur-grammatik va leksik-stilistik xususiyatlarini ko‘rsatib bergan. D. Teshabayeva (Teshabayeva D. M., 2012), so‘ngra G. Bakiyeva bilan (Bakiyeva G. X., Teshabayeva D. M., 2019), media tilini “media makon” matni sifatida tadqiq qildi. M. Gaziyeva va D. Xolmatova (Gaziyeva M., Xolmatova D., 2022) publitsistik sarlavhalarning pragmatik-lisoniy xususiyatlarini tahlil qiladilar. Qiyosiy yo‘nalishda Sh. Usmonova (Usmonova Sh. A., 2022) aynan ingliz va o‘zbek tillari misolida mediadiskursda gazeta tili tendensiyalarini tadqiq qilgan; I. Islomov va F. Iskandjanova (Islomov I. X., Iskandjanova F. K., 2026) esa giponimik va partonimik munosabatlarning o‘zbek tilidagi voqelanishini o‘rgangan. Shunga qaramay, ushbu ikki yo‘nalish – giponimiya nazariyasi va sarlavha tilshunosligi – birlashtirilgan holda, giponim-giperonim tanlovi ortidagi pragmatik vazifalarni ingliz va o‘zbek tillari qiyosida ochib beruvchi maxsus ish hali mavjud emas.

Shu sababli, ushbu maqolaning maqsadi – ingliz va o‘zbek gazeta sarlavhalarida giponim-giperonim tanlovi qaysi pragmatik-kommunikativ vazifalarga xizmat qilishini yetti janr-mavzu sohasi misolida aniqlash, vazifalar nisbatining ikki tilda farqini ochib berish hamda bu farqlarning lingvomadaniy-tipologik asoslarini izohlashdan iborat. Vazifalar: 1) tegishli adabiyotlarni tizimlashtirish; 2) ikki tildan real sarlavha namunalarini to‘plash; 3) har bir namunada tanlov ortidagi kommunikativ vazifani aniqlash; 4) vazifalar nisbatidagi umumiy va farqli xususiyatlarni belgilash; 5) sabablarini izohlash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish. Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundaki, unda birinchi marta

ingliz va o‘zbek gazeta sarlavhalarida giponim-giperonim tanlovi ortidagi pragmatik-kommunikativ vazifalar nisbati ikki til qiyosida, turli janr-mavzu sohalarini qamrab olgan holda tahlil qilinadi. Tadqiqotning amaliy ahamiyati jurnalistika ta’limi, tarjimashunoslik va chet tili sifatida ingliz hamda o‘zbek tillarini o‘qitish sohalarida namoyon bo‘ladi.

METODLAR

Tadqiqotda uch bosqichli metodologiyadan foydalanildi. Birinchi bosqichda kuzatuv va maqsadli tanlab olish metodi qo‘llanildi: ingliz (Euronews, Outbreak News Today, NBC News, PBS/AP) va o‘zbek (Kun.uz, Spot.uz, “Xalq so‘zi” gazetasining bosma nashri) ommaviy axborot vositalaridan giponim-giperonim munosabatiga ega real sarlavhalar tanlab olindi. Material yetti janr-mavzu sohasini – siyosat-diplomatiya, harbiy soha, sport, iqtisodiyot, sog‘liqni saqlash, ma’muriy boshqaruv va madaniyat-folklor – qamrab oldi; bu xilma-xillik natijalarning bitta tor mavzuga xos emasligini ta’minladi.

Ikkinchi bosqichda komponent va funksional-pragmatik tahlil qo‘llanildi: har bir sarlavhadagi kalit leksik birlikning semik tarkibi aniqlanib, uning giperonim yoki giponim maqomi, giponimik “ochilish” qayerda va necha bosqichdan iborat ekanligi hamda bu tanlov qaysi kommunikativ vazifaga xizmat qilishi belgilandi. Uchinchi bosqichda qiyosiy-tipologik tahlil orqali ikki tildan olingan natijalar, xususan vazifalar nisbati, solishtirilib, umumiy va farqli xususiyatlar ajratildi.

Tadqiqot xarakteriga ko‘ra sifat (kvalitativ) tadqiqot bo‘lib, keng statistik korpusga emas, balki turli sohalardagi tipik hodisalarni tekshirib bo‘ladigan real misollar asosida yoritishga qaratilgan; kengaytirish yo‘llari xulosada ko‘rsatiladi. Material tanlash mezoni: sarlavhaning axborot xarakteriga ega ekanligi va matnda kamida bitta aniq giponim-giperonim munosabatining mavjudligi.

NATIJALAR

O‘tkazilgan tahlil natijasida yetti janr-mavzu sohasidan jami o‘n bir real sarlavha namunasi giponim-giperonim tanlovi nuqtayi nazaridan tahlil qilindi (1-jadval). Quyida har bir soha bo‘yicha aniqlangan natijalar keltiriladi.

Siyosiy-diplomatik sarlavhalarda “rahbar” (ingliz – “leader”) umumiy giperonim sifatida qo‘llaniladi. O‘zbekcha “Mirziyoyev... Fors ko‘rfazi davlatlari rahbarlariga minnatdorchilik bildirdi” (Kun.uz) sarlavhasida “davlatlar rahbarlari” turli lavozimdagi yetakchilarni bitta tushuncha ostida jamlaydi; giponimik ochilish sarlavhada amalga oshmaydi. Ingliz tilidagi “...seeks arrest warrants for Israel and Hamas leaders” (Euronews) misolida esa “leaders” sarlavhaning o‘zidayoq “Israel” va “Hamas” bilan qisman aniqlashtiriladi, to‘liq shaxs ismlari matnda beriladi: ingliz misolida bir bosqichli, o‘zbek misolida nol bosqichli model qayd etildi.

Harbiy-diplomatik mavzudagi “AQSh... Eron kemasiga zarba berdi” (Kun.uz) sarlavhasida “kema” so‘zi giperonim sifatida qo‘llanilgan, biroq uning turi yoki nomi (giponim) taqdim etilgan matn qismida ham berilmagan – giperonim hech qanday qo‘shimcha aniqlashtirishsiz qolgan.

Sport sohasida o‘zbekcha “Терма жамоамиз ЖЧга тайёргарлик кўрмоқда” (“Xalq so‘zi”) sarlavhasida “terma jamoa” ikki bosqichda aniqlashtiriladi: rukn nomi (“Futzal”) orqali soha, matnda “O‘zbekiston, Rossiya, Gvatemala, Misr” orqali raqiblar. Ingliz tilidagi “Spain’s Vox leader to head Patriots for Europe party” (Euronews) sarlavhasida esa “leader” bitta bosqichda – partiya nomi (“Vox”) bilan – aniqlashtiriladi, shaxsiy ism matnda keladi.

Ma’muriy-boshqaruv sohasidagi “...rahbarlik qilib kelgan N. ishdan ketdi. Uning o‘rnini M. egalladi” (Kun.uz) namunasida “rahbarlik qilgan” giperonimik birikmasi darhol bitta ism (N.) bilan to‘ldirilib, keyingi jumlada yana yangi bir ism (M.) qo‘shiladi – bitta xabar ichida giponimik zanjir ikki marta, ketma-ket faollashadi.

Sog‘liqni saqlashga oid uchta ingliz sarlavha – “Australian officials warn of melioidosis” (Outbreak News Today), “Congo announces first suspected Ebola death since new outbreak” (PBS/AP), “Heath Officials Concerned About Measles Outbreak in Arizona” (NBC News) – bir xil naqsh ko‘rsatadi: “officials”/“outbreak” giperonimi darhol aniq kasallik nomi bilan bitta bosqichda keladi, oraliq “kasallik” bosqichi tilga olinmaydi.

Iqtisodiyotga oid o‘zbekcha sarlavhada giponimik zanjirning ko‘p tarmoqli (co-hyponyms) turi qayd etildi: “O‘zbekiston 5 ta davlat bankini... xususiylashtirmoqchi” (Spot.uz) sarlavhasida “davlat banki” giperonimi matn davomida oltita aniq bank nomi bilan to‘ldiriladi.

Nihoyat, madaniyat-folklor sohasidagi o‘zbekcha “ФОЛЬКЛОР САБОҚЛАРИ” (“Xalq so‘zi”, Sh. Turdimov) sarlavhasi eng uzun, uch bosqichli zanjirga misol bo‘ldi: “folklor” (giperonim) → “epos” (janr) → “Alpomish” (aniq asar nomi); bu ochilish to‘liq matn ichida bosqichma-bosqich amalga oshdi.

1-jadval

Ingliz va o‘zbek gazeta sarlavhalarida giperonim-giponim namunalari (yetti sohadan tanlangan o‘n bir real misol)

№	Til	Soha	Sarlavha (qisqartirilgan, manba)	Giperonim	Giponimik ochilish
1	O‘zbek	Siyosat-diplomatiya	“...Fors ko‘rfazi davlatlari rahbarlariga minnatdorchilik bildirdi” (Kun.uz)	rahbar	0 bosqich sarlavhada (lavozim/ism matnda)
2	Ingliz	Siyosat-huquq	“...seeks arrest warrants for Israel and Hamas leaders” (Euronews)	leader(s)	1 bosqich sarlavhada (Israel, Hamas); ism matnda
3	O‘zbek	Harbiy soha	“AQSh... Eron kemasiga zarba berdi” (Kun.uz)	kema	0 bosqich (tur/nom ochiq qoldirilgan)
4	Ingliz	Sport	“Spain’s Vox leader to head Patriots for Europe party” (Euronews)	leader	1 bosqich sarlavhada (Vox); shaxsiy ism matnda
5	O‘zbek	Sport	“Терма жамоамиз ЖЧга тайёргарлик кўрмоқда” (“Xalq so‘zi”)	terma jamoa	2 bosqich: soha (futzal) + millat (4 mamlakat)
6	O‘zbek	Ma’muriy boshqaruv	“...rahbarlik qilib kelgan N. ishdan ketdi. Uning o‘rnini M. egalladi” (Kun.uz)	rahbarlik qilgan	2 bosqich: ism ketma-ket ikki marta (eski→yangi)
7	Ingliz	Sog‘liqni saqlash	“Australian officials warn of melioidosis” (Outbreak News Today)	officials / disease	1 bosqich sarlavhada (melioidosis)
8	Ingliz	Sog‘liqni saqlash	“Congo announces first suspected Ebola death since new outbreak” (PBS/AP)	outbreak	1 bosqich sarlavhada (Ebola)
9	Ingliz	Sog‘liqni saqlash	“Heath Officials Concerned About Measles Outbreak in Arizona” (NBC News)	outbreak	1 bosqich sarlavhada (Measles)

№	Til	Soha	Sarlavha (qisqartirilgan, manba)	Giperonim	Giponimik ochilish
10	O‘zbek	Iqtisodiyot	“O‘zbekiston 5 ta davlat bankini... xususiylashtirmoqchi” (Spot.uz)	davlat banki	1 bosqich, 6 ta kogiponim (bank nomlari) bilan
11	O‘zbek	Madaniyat-folklor	“ФОЛЬКЛОР САБОҚЛАРИ” (“Xalq so‘zi”, Sh. Turdimov)	folklor	2 bosqich: janr (epos) + asar nomi (Alpomish)

MUNOZARALAR

1-jadvalda umumlashtirilgan natijalar vazifalar nisbati bo‘yicha aniq naqshni ko‘rsatadi: ingliz tilidagi barcha namunalarda (n=5) siqish-tejamkorlik va relevantlikni optimallashtirish vazifalari yetakchilik qiladi, giponimik ochilish nol yoki bitta bosqich bilan cheklanadi; o‘zbek tilidagi namunalarning aksariyatida (olti namunadan to‘rttasida) shu ikki vazifaga uslubiy-ekspressiv vazifa qo‘shilib, ikki yoki undan ortiq bosqichli zanjir hosil bo‘ladi (folklor sohasida – uchtagacha). Bu naqsh E. Rosh (Rosch E., 1975) va D. Kruz (Cruse D. A., 1986)ning giponimik “chuqurlik” tushunchasini hamda D. Dor (Dor D., 2003) va E. Ifantidu (Ifantidou E., 2009)ning relevantlik yondashuvini media til materialida amaliy tasdiqlaydi: aynan bir bosqich sarlavha o‘quvchisi uchun yetarli kontekstual ta’sirni eng kam qayta ishlash sarfi bilan ta’minlaganda, muallif giponimik ochilishni sarlavhadan tashqariga chiqarmaydi.

Aniqlangan farqni ikki omil izohlaydi. Tipologik omil – ingliz tili ixcham “telegraf uslubi”ga moyil (Reah D., 2002; Dor D., 2003), o‘zbek tili esa agglyutinativ tuzilishi va boy tasviriy vositalari tufayli uslubiy-ekspressiv vazifaga faolroq murojaat qiladi. Janr-uslubiy omil esa shuni ko‘rsatadiki, sog‘liqni saqlash va harbiy sohalarda tezkorlik talabi ikki tilda ham siqishni ustun qo‘yadi – demak, aniqlangan farq faqat til tipologiyasi bilan emas, balki janr talablari bilan ham qisman izohlanadi, va bu ikki omilning nisbiy hissasini ajratish kengroq korpus talab qiladigan alohida masaladir.

Nazariy jihatdan bu natijalar to‘rtta pragmatik-kommunikativ vazifa (siqish-tejamkorlik, aniqlashtirish, relevantlikni optimallashtirish, uslubiy-ekspressiv) o‘rtasidagi nisbat ikki tilni tipologik farqlash uchun ishonchli mezon bo‘la olishini

koʻrsatadi: giponimik zanjir bosqichliligi shu nisbatning sirtqi, oʻlchanadigan koʻrinishidir. Bu xulosa A. Bell (Bell A., 1991)ning “auditoriya dizayni” gʻoyasini ham kengaytiradi – auditoriyaga moslashish nafaqat lugʻat tanlovida, balki giponimik zanjirning uzunligida ham namoyon boʻladi.

XULOSA

Oʻtkazilgan tadqiqot ingliz va oʻzbek gazeta sarlavhalarida giponim-giperonim tanlovi bajaradigan pragmatik-kommunikativ vazifalarda ham universal, ham ikki tilga xos farqli qonuniyatlar mavjudligini koʻrsatdi: ikki tilda ham siqish-tejamkorlik va relevantlikni optimallashtirish vazifalari yetakchi oʻrin tutadi, biroq oʻzbek tilida bu vazifalarga uslubiy-ekspressiv vazifa faolroq qoʻshiladi, natijada koʻp bosqichli, tasviriy zanjirlar hosil boʻladi – ingliz tilida esa vazifalar odatda nol-bir bosqichli, ixcham model doirasida cheklanadi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundaki, unda birinchi marta giponim-giperonim tanlovining pragmatik-kommunikativ vazifalari gazeta sarlavhalarida ingliz va oʻzbek tillari qiyosida, yettita janr-mavzu sohasi misolida, real misollar asosida aniqlandi hamda “vazifalar nisbati” mezoni ikki tilni farqlovchi asosiy parametr sifatida taklif etildi. Amaliy ahamiyati jurnalistika ta’limida (sarlavha tuzish mahorati), tarjimashunoslikda (giponimik moslikni saqlash yoki maqsadli til me’yorlariga moslashtirish) va chet tili sifatida ingliz-oʻzbek tillarini oʻqitishda namoyon boʻladi.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, tahlil katta statistik korpusga emas, balki cheklangan sonli, xilma-xil real misollarga asoslangan sifat tahliliga tayanadi; shu sababli natijalar dastlabki xarakterga ega. Kelgusi tadqiqotlar uchun tavsiya etiladi: 1) yuzlab-minglab sarlavhani qamrovchi statistik korpus asosida miqdoriy tahlil; 2) korpus lingvistikasi (avtomatik semantik teglash) vositalaridan foydalanish; 3) boshqa media janrlarni (ijtimoiy tarmoq, teleradio sarlavhalari) qamrab olish; 4) boshqa turkiy va german/roman tillarini ham qiyosiy tahlilga jalb qilish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Abdusaidov A. Gazeta sarlavhasi (Gazeta sarlavhalarining struktur-grammatik va leksik-stilistik xususiyatlari) [Newspaper headline (Structural-grammatical and lexical-stylistic features of newspaper headlines)]. – Samarqand: SamDU, 1995. – 120 b.
2. Bakiyeva G. X., Teshabayeva D. M. Mediamakonda matn: Monografiya [Text in media space: Monograph]. – Toshkent, 2019. – 222 b.
3. Bell A. The Language of News Media. – Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p.
4. Cruse D. A. Lexical Semantics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1986. – 310 p.
5. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers // Journal of Pragmatics. – 2003. – Vol. 35. – P. 695-721.
6. Gaziyeva M., Xolmatova D. Publisistik matn sarlavhalarining pragmatik va lisoniy xususiyatlari [Pragmatic and linguistic features of publicistic text headlines] // Journal of Advanced Research and Stability. – 2022. – Vol. 12, № 2. – B. 309-316.
7. Ifantidou E. Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts // Journal of Pragmatics. – 2009. – Vol. 41. – P. 699-720.
8. Islomov I. X., Iskandjanova F. K. Leksemalarning semantik asosdagi ayrim munosabati xususida [On certain semantically based relations of lexemes] // Latin American Journal of Education. – 2026. – Vol. 6, № 01. – B. 100-105. https://doi.org/10.5281/zenodo.18189522
9. Lyons J. Semantics. Vol. 1. – Cambridge: Cambridge University Press, 1977. – 371 p.
10. Murphy M. L. Semantic Relations and the Lexicon: Antonymy, Synonymy, and Other Paradigms. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 292 p.
11. Reah D. The Language of Newspapers. 2nd ed. – London: Routledge, 2002. – 133 p.
12. Rosch E. Cognitive representations of semantic categories // Journal of Experimental Psychology: General. – 1975. – Vol. 104, № 3. – P. 192-233.

13. Saeed J. I. Semantics. 3rd ed. – Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009. – 480 p.
14. Teshabayeva D. M. Ommaviy axborot vositalari tilining nutq madaniyati aspektida tadqiqi (O‘zbekiston Respublikasi OAV misolida) [A study of mass media language from the aspect of speech culture (the case of the mass media of the Republic of Uzbekistan)]: filol. fan. d-ri diss. avtoref. – Toshkent, 2012. – 47 b.
15. Usmonova Sh. A. Mediadiskursda gazeta tili tendensiyalari (O‘zbek va ingliz tillari misolida) [Trends in newspaper language in media discourse (the case of Uzbek and English languages)]: filol. fan. b-ri (PhD) diss. avtoref. – Toshkent, 2022. – 56 b.
16. Van Dijk T. A. News as Discourse. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – 200 p.

REFERENCES

1. Abdusaidov, A. (1995). *Gazeta sarlavhasi (Gazeta sarlavhalarining struktur-grammatik va leksik-stilistik xususiyatlari)* [Newspaper headline (Structural-grammatical and lexical-stylistic features of newspaper headlines)]. SamDU.
2. Bakiyeva, G. X., & Teshabayeva, D. M. (2019). *Mediamakonda matn: Monografiya* [Text in media space: Monograph]. Tashkent.
3. Bell, A. (1991). *The language of news media*. Blackwell.
4. Cruse, D. A. (1986). *Lexical semantics*. Cambridge University Press.
5. Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, *35*(5), 695-721. https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0
6. Gaziyeva, M., & Xolmatova, D. (2022). Publisistik matn sarlavhalarining pragmatik va lisoniy xususiyatlari [Pragmatic and linguistic features of publicistic text headlines]. *Journal of Advanced Research and Stability*, *12*(2), 309-316.
7. Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, *41*(4), 699-720. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016
8. Islomov, I. X., & Iskandjanova, F. K. (2026). Leksemalarning semantik asosdagi ayrim munosabati xususida [On certain semantically based relations of lexemes].

Latin American Journal of Education, *6*(1), 100-105. https://doi.org/10.5281/zenodo.18189522

9. Lyons, J. (1977). *Semantics* (Vol. 1). Cambridge University Press.
10. Murphy, M. L. (2003). *Semantic relations and the lexicon: Antonymy, synonymy, and other paradigms*. Cambridge University Press.
11. Reah, D. (2002). *The language of newspapers* (2nd ed.). Routledge.
12. Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, *104*(3), 192-233. https://doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.192
13. Saeed, J. I. (2009). *Semantics* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
14. Teshabayeva, D. M. (2012). *Ommaviy axborot vositalari tilining nutq madaniyati aspektida tadqiqi (O‘zbekiston Respublikasi OAV misolida)* [A study of mass media language from the aspect of speech culture (the case of the mass media of the Republic of Uzbekistan)] [Doctoral dissertation abstract, Tashkent].
15. Usmonova, Sh. A. (2022). *Mediadiskursda gazeta tili tendensiyalari (O‘zbek va ingliz tillari misolida)* [Trends in newspaper language in media discourse (the case of Uzbek and English languages)] [Doctor of Philosophy (PhD) dissertation abstract, Tashkent].
16. Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.