INGLIZ JURNALISTIKA TILINING MADANIY-INTERTEKSTUAL XUSUSIYATLARI

Nosirova Shoiraxon Ulug‘bek qizi
Farg‘ona davlat universiteti, tayanch doktoranti

Annotatsiya

Ushbu maqola ingliz jurnalistika tilining o‘ziga xos xususiyatlarini, xususan, uning boy madaniy konnotatsiyalari, tarixiy-ijtimoiy asoslari, idiomatik iboralar, hazil-kinoyali ifodalar, metaforalar va sarlavhalardagi alluziyalardan foydalanishini tahlil qiladi. Tadqiqotda Buyuk Britaniyaning siyosiy, monarxik va parlament tizimiga bog‘liq birliklar (Downing Street, The Crown, Westminster va boshqalar) hamda auditoriyani jalb qilish vositasi sifatida ishlatiladigan figurativ til vositalari ko‘rib chiqiladi. Y.Nikitina va hamkorlarining (2018) empirik tadqiqoti asos qilib olinib, 150 ta sarlavha tahlilida alluziyalarning taxminan 30% ni tashkil etishi tasdiqlanadi va boyitiladi. Maqsad – ingliz jurnalistika tilining pragmatik samaradorligi, intertekstual boyligi va madaniy ta’sirini ilmiy jihatdan ochib berishdir.

Kalit so‘zlar: *ingliz jurnalistika tili, idiomatik iboralar, hazil va kinoya, metaforalar, alluziyalar, intertekstualilik, sarlavhalar, madaniy konnotatsiyalar.*

KIRISH

Jurnalistika tili har qanday jamiyatning ijtimoiy-siyosiy hayotida muhim rol o‘ynaydi. Ingliz jurnalistika tili esa o‘zining chuqur madaniy konnotatsiyalari, tarixiy asoslari va pragmatik imkoniyatlari bilan ajralib turadi. Buyuk Britaniyaning monarxik-parlamentar tizimi, imperiya davri va zamonaviy siyosiy voqealari (Brexit kabi) bu tilni boyitgan asosiy omillardandir. Jurnalistlar nafaqat axborot yetkazish, balki ijtimoiy tanqid, siyosiy satira va o‘quvchilarni jalb qilish uchun figurativ vositalardan – iboralar, hazil-kinoya, metaforalar va alluziyalardan faol foydalanadilar. Mazkur maqolada ushbu xususiyatlar tizimli tahlil qilinadi, mavjud tadqiqotlar asosida boyitiladi va ilmiy xulosalar chiqariladi.

Ingliz jurnalistika tilini o‘rganishda tilshunoslik va media tadqiqotlari muhim o‘rin tutadi. Y. Nikitina, O. Lebedinskaya va O. Plakhova (2018) ning “Allusion as a feature of intertextuality in newspapers and publicistic discourses” tadqiqoti gazeta va jurnallar sarlavhalarida alluziyalarning keng qo‘llanilishini ko‘rsatadi [1]. Ular 150 ta ingliz tilidagi sarlavhani tahlil qilib, ularda alluziyalarning deyarli 30% ni tashkil etishini aniqlaganlar. Alluziyalar asosan adabiyot, diniy matnlar, mifologiya, tarixiy voqealar va mashhur madaniy manbalarga asoslanadi.

Boshqa tadqiqotlarda ham figurativ tilning jurnalistikada auditoriyani jalb qilish va murakkab siyosiy-iqtisodiy jarayonlarni soddalashtirishdagi roli ta’kidlanadi. Masalan, metaforalar Brexit mavzusida “Brexit Storm”, “Political battlefield” kabi ifodalar orqali keng tarqalgan [2]. Hazil va kinoya esa ijtimoiy tanqidning kuchli quroli hisoblanadi. Idiomatik iboralar esa ingliz matbuotining o‘ziga xos uslubini shakllantiradi. Ushbu adabiyotlar mazkur tadqiqotning nazariy asosini tashkil etadi va empirik misollar bilan boyitiladi.

Ingliz jurnalistika tilining birinchi muhim xususiyati – siyosiy va institutsional birliklarning keng qo‘llanilishidir. Bular orasida:

- **Downing Street** – Bosh vazir va uning idorasini ifodalaydi;
- **The Crown** – monarxiya institutining ramzi;
- **Westminster** – parlament tizimi;
- **Her Majesty’s Government** – qirollik hukumati;
- **The Firm** – qirollik oilasining norasmiy nomi;
- **Hansard** – parlament bahslarining rasmiy stenogrammasi;
- **Backbencher** – oddiy deputat;
- **Shadow cabinet** – oppozitsiya soya kabineti;
- **Hung Parliament** – hech bir partiya ko‘pchilikka ega bo‘lmagan parlament.

Ushbu birliklar jurnalist nutqiga tarixiy chuqurlik va institutsional konnotatsiyalarni yuklaydi.

Hazil va kinoyali ifodalar pragmatik kuchga ega bo‘lib, ijtimoiy-huquqiy tanqid va siyosiy satirani ifodalaydi. Misollar:

- “It is not cricket” – adolatdan tashqari harakat;
- “Keep calm and carry on” – Ikkinchi Jahon urushi davridan qolgan chidamlilik shiori;
- “Turkeys voting for Christmas” – o‘z manfaatlariga zid harakat (The Guardian’da ishlatilgan);
- “Lipstick on a pig” – yomon narsani yashirishga urinish;
- “More U-turns than a learner driver” – tez-tez siyosiy yo‘nalish o‘zgartirish;
- “Austerity with a smile” – tejamkorlik siyosatini kinoya bilan tasvirlash.

Yuqoridagi kabi ifodalar o‘quvchida kuchli emotsional ta’sir qoldiradi va tanqidni yumshoqroq, ammo samaraliroq yetkazadi.

Metaforalar (obrazli ifoda va kognitiv ta’sir)

Metaforalar ingliz jurnalistika tilida siyosat, iqtisodiyot, sport, monarxiya va ijtimoiy jarayonlar kontekstlarida eng faol qo‘llaniladigan vositalardan biridir. Ular murakkab siyosiy va iqtisodiy voqealarni o‘quvchiga tushunarli, obrazli va emotsional jihatdan ta’sirchan shaklda yetkazishga yordam beradi. Metaforalar nafaqat axborotni soddalashtiradi, balki muayyan baho va munosabatni shakllantirish, auditoriyaning emotsiyalarini uyg‘otish va voqeani ma’lum bir “ramka” (frame) ichida ko‘rsatish funksiyasini bajaradi (Charteris-Black, 2019; Beard, 2000).

Ingliz matbuotida siyosiy kurashni **urush** yoki **jang** metaforasi bilan tasvirlash juda keng tarqalgan. Masalan:

- **“Battle for Number 10”** — Bosh vazirlik uchun kurashni harbiy jang sifatida ko‘rsatadi. Bu metafora saylov kampaniyalarida (ayniqsa, 2015 va keyingi yillardagi debatlarda) tez-tez ishlatilib, siyosatni raqobat va g‘alaba/g‘alaba ustidan ustunlik kurashi sifatida ramzlashtiradi.

Brexit mavzusi metaforalarning haqiqiy “portlashi”ga sabab bo‘ldi.

- **“Brexit Storm” yoki “Royal Storm”** — voqeani tabiiy ofat (bo‘ron) sifatida tasvirlaydi, bu esa noaniqlik, xavf va tartibsizlik tuyg‘usini uyg‘otadi.

- **“Political battlefield”** — siyosatni jang maydoni deb ko‘rsatib, qarama-qarshilik va strategik harakatlarni ta’kidlaydi.

Iqtisodiy kontekstda:

- **“Economic meltdown”** — iqtisodiy inqirozni yadroviy halokat yoki erishi bilan solishtirib, katta xavf va halokatli oqibatlarni kuchaytiradi.
- **“Flood of migrants”** — migratsiya oqimini suv toshqini sifatida ifodalab, nazoratni yo‘qotish va bosim tuyg‘usini yaratadi (bu metafora ko‘pincha immigratsiya siyosatini tanqid qilishda qo‘llaniladi).
- **“Markets are nervous”** — bozorlarni insoniy his-tuyg‘ularga ega shaxs sifatida personifikatsiya qiladi.

Boshqa kuchli metaforalar:

- **“The corridors of power”** — hokimiyatni sirli va murakkab yo‘laklar tizimi sifatida tasvirlaydi (bu ibora C.P. Snowning mashhur asaridan kelib chiqqan).
- **“Media circus”** — ommaviy axborot vositalarining faoliyatini sirk tomoshasi bilan solishtirib, shovqin-suron, sensatsiya va tartibsizlikni ta’kidlaydi.

Ushbu metaforalar kognitiv lingvistika nuqtai nazaridan voqealarni ma’lum bir “manba domeni” (war, natural disaster, journey, container va boshqalar) orqali tushuntirishga yordam beradi. Jonathan Charteris-Blackning “Metaphors of Brexit” (2019) tadqiqotida ta’kidlanishicha, Brexit haqidagi metaforalar (divorce, journey, storm, war) nafaqat axborot yetkazish, balki axloqiy baho berish va emotsional ta’sir ko‘rsatishda muhim rol o‘ynagan. Masalan, **urush metaforasi** raqibni “dushman” sifatida ko‘rsatib, qarama-qarshilikni kuchaytirsa, **bo‘ron** metaforasi noaniqlik va qo‘rquvni kuchaytiradi. Natijada, metaforalar o‘quvchining tasavvurini faollashtirib, murakkab siyosiy jarayonlarni yodda saqlashni osonlashtiradi va jurnalistning pozitsiyasini yashirin tarzda yetkazadi.

Bu metaforalarning ko‘pligi ingliz jurnalistikasining pragmatik xususiyatini — murakkab voqeani qisqa va ta’sirchan ifodalash qobiliyatini yaqqol namoyon etadi.

Alluziyalar (intertekstual vosita va auditoriyani jalb qilish mexanizmi) ingliz jurnalistika tilida eng samarali intertekstual vositalardan biri hisoblanadi. Alluziya — bu boshqa matn, tarixiy voqea, adabiy asar, diniy manba, mifologiya yoki mashhur madaniy elementga qisqa, ko‘pincha bilvosita ishora bo‘lib, o‘quvchining oldindan mavjud bilimlarini faollashtirish orqali qo‘shimcha ma’no qatlamlarini yaratadi (Nikitina et al., 2018).

Y.Nikitina, O.Lebedinskaya va O.Plakhova (2018) ning tadqiqotida ingliz tilidagi gazeta va jurnallar sarlavhalarining tahlili o‘tkazilgan. 150 ta sarlavha o‘rganilganda, ularda alluziyalarning deyarli 30% ni tashkil etishi aniqlangan. Alluziyalar asosan adabiyot, Bibliya, mifologiya, tarixiy voqealar va ommaviy madaniyat manbalariga asoslanadi. Ular sarlavhalarda auditoriyaning e’tiborini bir zumda tortish, qiziqish uyg‘otish va axborotni yodda saqlashni osonlashtirish funksiyasini bajaradi. Alluziyalar jurnalistlarga murakkab mavzuni ixcham va ta’sirchan ifodalash, shuningdek, o‘quvchi bilan intellektual va emotsional bog‘lanish o‘rnatish imkonini beradi (Nikitina et al., 2018; Lennon, 2004).

Alluziyalarning asosiy **pragmatik funksiyalari** quyidagilardan iborat:

- **Assotsiativ va emotsional-evaluativ funksiya** — o‘quvchida tanish obrazlar orqali ijobiy yoki salbiy baho uyg‘otadi;
- **Auditoriyani jalb qilish** — “o‘zimizniki” tuyg‘usini yaratib, madaniy jihatdan savodli o‘quvchilarni “ichki doira”ga kiritadi;
- **Ixchamlik va chuqurlik** — uzun izoh talab qilmaydigan holda qo‘shimcha ma’no qatlamini qo‘shadi;
- **Ijtimoiy tanqid va satira** — kinoya yoki hazil orqali kuchli ta’sir ko‘rsatadi.

Adabiy alluziyalar ingliz jurnalistikasida eng ko‘p uchraydigan turdandir, chunki ular boy adabiy merosga asoslanadi:

- **“A Man Without Mask”** (The Guardian, 2006) — Aleksandr Dyumaning “Temir niqobli odam” asariga alluziya. Niqob va yashirinlik mavzusini zamonaviy siyosiy yoki ijtimoiy kontekstga ko‘chiradi.
- **“Around the World in 80 Flavors”** (The Times) — Jyul Vernning “80 kunlik dunyo sayohati” asariga ishora. Ovqat yoki madaniy xilma-xillik mavzusini sarguzasht ruhida tasvirlaydi.
- **“Big Brother is watching you”** (Jorj Oruellning “1984” romani) — kuzatuv jamiyatini tanqid qilishda keng qo‘llaniladi.
- **“To be or not to be Hamlet, who was great, who wasn’t”** (Uilyam Shekspir “Hamlet”) — qaror qabul qilish yoki buyuklik mavzusini dramatik tarzda ifodalaydi (Nikitina et al., 2018).

Diniy va mifologik alluziyalar kuchli emotsional va axloqiy yuklama olib keladi:

- **“In the Fed We Trust”** — AQSh Federal zaxira tizimiga ishora qilib, “In God We Trust” (Xudoga ishonamiz) iborasini parodiya qiladi. Iqtisodiy ishonch masalasini diniy ishonch bilan solishtiradi.
- **“Anthony Martial is Facing a Baptism of Fire at Manchester United”** (The Telegraph) — Ioann Cho‘qintiruvchining “olov bilan cho‘qintirish” iborasiga (Matvey 3:11) asoslanib, sportchining qiyin sinovini tasvirlaydi.
- **“Arthur Andersen Rises From The Ashes”** — Feniks qushi mifiga ishora (Nikitina et al., 2018).

Tarixiy, madaniy va ommaviy madaniyat alluziyalari zamonaviy voqealarni tarixiy yoki pop-madaniyat kontekstida joylashtiradi:

- **“PM dodges questions like Neo in the Matrix”** — “Matriks” filmi qahramoni Neo‘ga ishora qilib, siyosatchining savollardan qochishini kinoya bilan tasvirlaydi.
- **“A terrible thing has befallen the House of Windsor – worse than Fergie, Andrew or any mere annus horribilis”** — Qirolicha Yelizaveta II ning 1992 yildagi “annus horribilis” (dahshatli yil) iborasiga murojaat. Qirollik oilasi inqirozlarini kuchaytiradi.
- **“We will schlock you”** — Queen guruhining “We Will Rock You” qo‘shig‘iga o‘zgartirilgan alluziya (The Daily Telegraph).
- **“His Art Will Go On! Or Will it Soon Be ‘Leo Who‘?”** — “Titanik” filmining “My Heart Will Go On” saundtrekiga va Leonardo Di Kaprioga ishora (Newsweek).

Ushbu alluziyalar ingliz jurnalistikasining intertekstual tabiatini yaqqol namoyon etadi. Ular nafaqat estetik qiymat qo‘shadi, balki o‘quvchining madaniy

kompetensiyasini sinab, uni faol o‘qish jarayoniga jalb qiladi. Nikitina va hamkorlarining tadqiqotida ta’kidlanganidek, alluziyalar jurnalistlarga ijtimoiy fikrni shakllantirish, tanqidiy baho berish va auditoriya bilan chuqur aloqa o‘rnatish imkonini beradi. Zamonaviy raqamli media sharoitida bunday vositalar yanada dolzarblashmoqda, chunki ular qisqa sarlavha ichida katta ma’no yukini ko‘taradi va ijtimoiy tarmoqlarda tarqalishni osonlashtiradi.

Xulosa qilib aytganda, ingliz jurnalistika tili o‘zining madaniy boyligi, intertekstual xususiyatlari va pragmatik samaradorligi bilan ajralib turadi. Idiomatik iboralar, hazil-kinoya, metaforalar va alluziyalar nafaqat axborot yetkazish, balki ijtimoiy ta’sir ko‘rsatish, tanqid va auditoriyani jalb qilishning kuchli vositalaridir. Ushbu tilni o‘rganish jurnalistika, tilshunoslik va media tadqiqotlari uchun muhim ahamiyatga ega. Kelajak tadqiqotlarida raqamli media, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa tillar bilan qiyosiy tahlil o‘tkazish foydali bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Nikitina, J., Lebedinskaya, O., & Plakhova, O. (2018). Allusion as a feature of intertextuality in newspapers and publicistic discourses. *SHS Web of Conferences*, 55, 04021. https://doi.org/10.1051/shsconf/20185504021.
2. Charteris-Black, J. *Metaphors of Brexit: From the Referendum to Article 50*. Palgrave Macmillan, 2009.
3. The Guardian, The Times, Financial Times va boshqa ingliz nashrlarining sarlavhalari va maqolalari (2015–2024 yillar misollari).
4. Shie, J. S. Allusions in New York Times and Times Supplement news headlines. *Discourse & Communication,* 2011.
5. Lennon, P. Allusions in the Press: An Applied Linguistic Study. Palgrave Macmillan, 2004.