



IJTIMOIIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNALI



VOL.3 № 2

2026

INGLIZ VA O'ZBEK MEDIADISKURSI SARLAVHALARIDA REFERENSIAL VA EMOTIV FUNKSIYALARNING MODALLIK BILAN INTEGRATSIYASI

Nazirqulova Dilrabo Zafariddin qizi
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Annotatsiya

Ushbu maqolada ingliz va o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida R.Jakobson kommunikativ funksiyalar nazariyasi asosida referensial va emotiv funksiyalarning namoyon bo'lishi hamda modallik kategoriyasining ushbu funksiyalar bilan integratsiyasi tahlil qilingan. T.van Dijk, R.Jakobson, F.Palmer, J.Lyons, J.Nuyts kabi olimlarning ilmiy tadqiqotlari va nazariy izlanishlariga asoslanib, mediadiskurs sarlavhalarining kommunikativ vazifalarini aniqlashda kommunikativ funksiyalar va modallik kategoriyasi muhim rol o'ynashi ko'rsatilgan. Mazkur maqolada sarlavhalarning pragmatik potensialini shakllantiruvchi vosita sifatida modallik kategoriyasining ilmiy tadqiqot ishlaridagi o'rni va ahamiyati ko'rib chiqiladi. Ingliz va o'zbek tillaridagi mediadiskurs sarlavhalarida obyektiv va subyektiv modallikning qanday namoyon bo'lishi, qaysi kommunikativ funksiyalar bilan bog'liqligi hamda ikki tildagi o'xshash va farqli jihatlari qiyosiy jihatdan tahlil qilinadi. Buning uchun ayni muammoning ilmiy izlanishdagi o'rnini tadqiq qilishda deskriptiv-tahliliy, komparativ-tahliliy, diskurs tahlili, funksional-pragmatik tahlil va kontent-tahlil metodlaridan foydalanildi, shuningdek, ilmiy adabiyotlar asosida ikkilamchi manbalarni chuqur kontent-tahlil qilish metodi qo'llanildi. 2024-2025 yillarda ingliz (The Washington Post, BBC News, The Times, Politico.com) va o'zbek (Gazeta.uz, Daryo.uz, Kun.uz, Qalampir.uz) OAV manbalaridan olingan sarlavhalar asosiy tadqiqot materiallari sifatida tanlab olindi va tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, referensial funksiya har ikki tilda ham obyektiv modallik bilan chambarchas bog'liq holda dominant pozitsiyada bo'lsa, emotiv funksiya esa subyektiv modallik orqali namoyon bo'lib, o'zbek mediadiskursida ingliz tiliga nisbatan kuchli va sensatsional xarakterga ega. Modallik vositalari ikki tilda turlicha ifodalanadi: ingliz tilida grammatik vositalar (modal fe'llar, pasiv konstruksiyalar), o'zbek tilida esa leksik vositalar (modal so'zlar, emotsional-yuklama kasb etgan otlar, metaforik iboralar) ustunlik qiladi. Xulosada tadqiqotning nazariy va amaliy ahamiyati, cheklovlari hamda kelajakdagi tadqiqotlar uchun yo'nalishlar belgilab berilgan.

Kalit so'zlar: mediadiskurs, sarlavha, kommunikativ funksiyalar, referensial funksiya, emotiv funksiya, modallik kategoriyasi, obyektiv modallik, subyektiv modallik, epistemik modallik, qiyosiy tahlil.

ИНТЕГРАЦИЯ РЕФЕРЕНЦИАЛЬНОЙ И ЭМОТИВНОЙ ФУНКЦИЙ С МОДАЛЬНОСТЬЮ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛИЙСКОГО И УЗБЕКСКОГО МЕИАДИСКУРСА

Назиркулова Дилрабо Зафариддин кизи
Узбекский государственный университет мировых языков

Аннотация

В данной статье анализируется проявление референциальной и эмотивной функций на основе теории коммуникативных функций Р.Якобсона, а также интеграция категории модальности с этими функциями в заголовках медиадискурса английского и узбекского языков. Опираясь на научные исследования и теоретические изыскания таких ученых, как Т. ван Дейк, Р.Якобсон, Ф.Палмер, Дж.Лайонз и Й.Нуйтс, показана

важная роль коммуникативных функций и категории модальности в определении коммуникативных задач заголовков медиадискурса. В настоящей статье рассматриваются роль и значение категории модальности как инструмента, формирующего прагматический потенциал заголовков, в научных исследованиях. Проводится сопоставительный анализ того, как проявляются объективная и субъективная модальность в заголовках медиадискурса английского и узбекского языков, с какими коммуникативными функциями они связаны, а также выявляются сходные и различительные черты в двух языках. Для изучения данной проблемы в научном исследовании использовались методы дескриптивно-аналитического, компаративно-аналитического, дискурс-анализа, функционально-прагматического анализа и контент-анализа, а также метод углубленного контент-анализа вторичных источников на основе научной литературы. В качестве основного исследовательского материала были отобраны и проанализированы заголовки из английских (The Washington Post, BBC News, The Times, Politico.com) и узбекских (Gazeta.uz, Daryo.uz, Kun.uz, Qalampir.uz) СМИ, опубликованные в 2024-2025 годах. Результаты исследования показали, что референциальная функция в обоих языках занимает доминирующую позицию в тесной связи с объективной модальностью, тогда как эмотивная функция проявляется через субъективную модальность и имеет более сильный и сенсационный характер в узбекском медиадискурсе по сравнению с английским. Средства выражения модальности различаются в двух языках: в английском языке преобладают грамматические средства (модальные глаголы, пассивные конструкции), в то время как в узбекском языке доминируют лексические средства (модальные слова, эмоционально-окрашенные существительные, метафорические выражения). В заключении определены теоретическая и практическая значимость исследования, его ограничения, а также намечены направления для будущих исследований.

Ключевые слова: медиадискурс, заголовок, коммуникативные функции, референциальная функция, эмотивная функция, категория модальности, объективная модальность, субъективная модальность, эпистемическая модальность, сопоставительный анализ.

INTEGRATION OF REFERENTIAL AND EMOTIVE FUNCTIONS WITH MODALITY IN ENGLISH AND UZBEK MEDIA DISCOURSE HEADLINES

Dilrabo Nazirqulova Zafariddin qizi
Uzbekistan State World Languages University

Abstract

This article analyzes the manifestation of referential and emotive functions based on R. Jakobson's theory of communicative functions and the integration of the modality category with these functions in English and Uzbek media discourse headlines. Drawing on the scientific research and theoretical insights of scholars such as T. van Dijk, R. Jakobson, F. Palmer, J. Lyons, and J. Nuyts, the study demonstrates the crucial role of communicative functions and the modality category in identifying the communicative tasks of media discourse headlines. The article examines the role and significance of the modality category as a tool shaping the pragmatic potential of headlines in scientific research. It provides a comparative analysis of how objective and subjective modality are manifested in English and Uzbek media discourse headlines, their connection with specific communicative functions, and the similarities and

differences between the two languages. To investigate this issue, descriptive-analytical, comparative-analytical, discourse analysis, functional-pragmatic analysis, and content analysis methods were employed, along with in-depth content analysis of secondary sources based on scholarly literature. Headlines from English (The Washington Post, BBC News, The Times, Politico.com) and Uzbek (Gazeta.uz, Daryo.uz, Kun.uz, Qalampir.uz) media sources published in 2024-2025 were selected and analyzed as primary research materials. The research findings reveal that the referential function occupies a dominant position in both languages, closely associated with objective modality, while the emotive function is manifested through subjective modality and exhibits a stronger and more sensational character in Uzbek media discourse compared to English. Modality tools are expressed differently in the two languages: grammatical means (modal verbs, passive constructions) prevail in English, whereas lexical means (modal words, emotionally charged nouns, metaphorical expressions) dominate in Uzbek. The conclusion outlines the theoretical and practical significance of the research, its limitations, and directions for future studies.

Keywords: media discourse, headline, communicative functions, referential function, emotive function, modality category, objective modality, subjective modality, epistemic modality, comparative analysis.

Butun dunyo bo'ylab yashin tezligida tarqalayotgan, atrofimizda sodir bo'layotgan voqealar ketma-ketligini tezkorlik bilan taqdim etishga qaratilgan OAV vositalari allaqachon hayotimizning ajralmas qismiga aylanishga ulgurgan. Bugungi kunda qo'limizdagi mobil telefonlar, planshetlar, kompyuterlar va boshqa raqamli qurilmalar orqali minglab xabarlar, maqolalar va yangiliklardan har kuni boxabar bo'lamiz. Mediadiskursning bu tarzda jadal rivojlanishi sarlavhalarining ilmiy tadqiqotlardagi strategik ahamiyatini yanada oshirdi. Chunki aynan sarlavhalar o'quvchining maqolani o'qish yoki o'qimaslik haqidagi qarorini belgilab beradi.

Psixologik tadqiqotlarga ko'ra, auditoriyaning aksariyat qismi maqola o'qishni davom ettirish to'g'risidagi qarorni sarlavhani o'qigan daqiqalarda qabul qiladi. Bu esa sarlavhalarining nafaqat informativ, balki persuaziv va emotsional vazifalarni ham bajarishiga ishora qiladi. Zamonaviy mediadiskursda sarlavhalar nafaqat matnning dastlabki elementi hisoblanadi, balki muallif va o'quvchi o'rtasidagi asosiy kommunikativ ko'priq vazifasini o'taydi [Dor, 2003; Borchmann, 2024]. Ushbu maqolada biz mediadiskurs sarlavhalarining kommunikativ vazifalarini tavsiflashga harakat qildik. Ushbu funksiyalarning turli til vositalari, jumladan, modallik kategoriyasi orqali qiyoslanayotgan ikki ingliz va o'zbek tillaridagi ifodalanishi vao'ziga xos xususiyatlarini aniqlashga urindik.

Sarlavhalarining kommunikativ funksiyalari haqidagi tadqiqotlar jahon tilshunosligida anchagina izlanishlarga sabab bo'lgan. T.van Dijk (1988/2013) sarlavhalarining informativ, persuaziv va ekspressiv vazifalarini ajratib ko'rsatgan bo'lsa, R.Jakobson (1960) tilning asosiy 6ta funksiyasini – referensial, emotiv, konativ, fatik, metalingvistik va poetik turlarini ishlab chiqib, tilshunoslik sohasida inqilobiy o'zgarish yasagan. Ushbu funksiyalar mediadiskurs sarlavhalarida o'ziga xos tarzda namoyon bo'lib, turli kommunikativ maqsadlarga erishish vositasi bo'lib, xizmat qiladi.

Tadqiqotimiz davomida mediadiskurs sarlavhalarida kommunikativ vazifalarning to'liq 6ta turiga emas, balki obyekktiv modallik va subyektiv modallikning namoyon bo'lishi eng ko'p uchraydigan referensial va emotiv funksiyalariga e'tiborimizni qaratdik. Bu tanlangan ikki funktsiyani ingliz va o'zbek tilida qiyosiy tahlil qilish bilan birga, modallik kategoriyasining ham muallif kommunikativ maqsadiga erishishdagi o'rni va ahamiyati jihatidan tahlil qildik. Modallik kategoriyasi sarlavhalarining pragmatik potensialini

shakllantiruvchi muhim vosita sifatida e'tirof etiladi. Palmer (2001), Lyons (1977) va Nuyts (2016) kabi tadqiqotchilar modallikni epistemik, deontik va dinamik turlarga ajratib tavsiflaganlar. Biroq mediadiskurs sarlavhalarida modallik vositalarining kommunikativ funksiyalar bilan o'zaro ta'siri haqidagi qiyosiy tadqiqotlar, ayniqsa ingliz va o'zbek tillari kontekstida, yetarli darajada o'rganilmagan.

O'zbek tilshunosligida modallik kategoriyasi G'ulomov (1987), Sh.Rahmatullayev (1975), Zikrillayev (1978), S.Boymirzayeva (2011), M.Jo'rayeva (2016), Z.Yigitaliyeva (2020), M.Obilov (2025) kabi olimlar tomonidan turli stilistik, funksional-semantik jihatdan tadqiq qilingan. Ularning tadqiqotlari asosan modallik kategoriyasining grammatik va semantik jihatiga qaratilgan bo'lib, mediadiskurs sarlavhalarida modallikning kommunikativ funksiyalar bilan integratsiyasi chetlab o'tilgan.

Ushbu tadqiqotning dolzarbligi - zamonaviy mediadiskursda sarlavhalarning strategik roli ortib borayotgan bir paytda, ularning kommunikativ funksiyalari hamda modallik kategoriyasi o'rtasidagi bog'liqlik ingliz va o'zbek tillarida qiyosiy o'rganilmaganligida yaqqol ko'zga tashlanadi.

TADQIQOT METODLARI

Ushbu maqolada modallik kategoriyasining ingliz va o'zbek mediadiskursi sarlavhalaridagi kommunikativ funksiyalari bilan integratsiyasini tahlil qilish uchun deskriptiv - tahliliy metod, komparativ – tahliliy, dirkurs tahlili metodi, funksional – pragmatik tahlil va kontent – tahlil metodlaridan foydalanildi. Deskriptiv – tahlil metodi yordamida ingliz va o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida R.Jakobson (1960) tomonidan ajratib ko'rsatilgan 6ta kommunikativ funksiyaning ikki turi referensial va emotiv funksiyalarning namoyon bo'lish xususiyatlari tavsiflab berildi. Har bir funksiyaning sarlavhalardagi vazifasi, uning lingvistik ko'rinishi va pragmatik ta'siri aniq misollar asosida ochib berildi. Komparativ – tahliliy metodi orqali ingliz va o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida kommunikativ referensial hamda emotiv funksiyalarining va modallik vositalarining namoyon bo'lishidagi umumiy va farqli jihatlar qiyosiy tadqiq qilindi. Qiyosiy tahlil quyidagi parametrlar bo'yicha amalga oshirildi:

- Har bir funksiyaning ingliz va o'zbek sarlavhalarida namoyon bo'lish xususiyatlari;
- Modallik vositalarining ikki tilda qo'llanilish farqlari;
- Referensial funksiyada obyektiv modallik, emotiv funksiyada subyektiv modallikning ustunligi kabi til madaniy xususiyatlar.

Shu kabi bir qator farqlar, hamda lingvopragmatik strategiyalar, modallik vositalaridan foydalanishdagi o'ziga xos xususiyatlar komparativ-tahliliy metod orqali aniqlandi.

Diskurs – tahlili metodi (T.Van Dijk, 1988/2013) asosida sarlavhalarning mediadiskurdagi strategik roli, muallifning kommunikativ niyati va o'quvchiga ko'rsatiladigan ta'sir mexanizmlari tahlil qilindi. Har bir sarlavha o'zining kontekstual va pragmatik jihatidan tahlil qilinib, sarlavhaning qaysi maqsadga xizmat qilishi, o'quvchida qanday reaksiya uyg'otishi va muallifning diskursiv strategiyasi nimadan iborat ekanligi aniqlandi.

Funksional – pragmatik tahlil metodidan foydalanish orqali biz sarlavhada Jakobson (1960) kommunikativ funksiyalarining qaysi biri dominant ekanligini aniqlash va ushbu funksiyalarning pragmatik vazifalarini ochib berishga erishdik. Ushbu tahlil metodi orqali, sarlavhadagi asosiy (dominant) kommunikativ funksiya aniqlandi, ba'zi sarlavhalarda ikkilamchi funksiyalar ishtiroki ham aniqlandi, modallik bilan funksiyalar orqasidagi o'zaro ta'sir tahlil qilindi.

Kontent - tahlil metodi orqali ingliz (The Washington Post, BBC.news, The Times, Politico.com) va o'zbek (Gazeta.uz, Daryo.uz, Kun.uz, Qalampir.uz) OAV manbalaridan 2024-

2025 yillarda e’lon qilingan sarlavhalar to’plandi va ularning mazmuniy xususiyatlari tahlil qilindi.

Tadqiqot materiallari sifatida ingliz va o’zbek tillaridagi nufuzli onlayn OAV manbalaridan 2024-2025 yillarda e’lon qilingan sarlavhalar tanlab olingan. Sarlavhalar tanlashda turli mavzularni qamrab olinganlikka e’tibor berildi, bunda siyosat, iqtisodiyot, jamiyat, texnologiya, madaniyat kabi zamonaviy mediadiskurs namunalari bo’lishi va to’liq ma’noga ega ekanligi tanlov mezoni sifatida belgilandi.

NATIJALAR VA MUNOZARA

Sarlavhalarning o’quvchi va muallif orasidagi kommunikativ jarayonda bir qancha vazifalari mavjud. Pragmatik jihatdan, sarlavhalar jurnalistning muayyan kommunikativ niyatiga erishish, o’quvchida kerakli emotsional reaksiya hosil qilish hamda maqola mazmuniga qiziqish uyg’otish vositasi hisoblanadi. Mediadiskursda sarlavhalar bir qator kommunikativ vazifalarni bajaradi. Bu vazifalarni o’rganishda esa, R.Jakobson(1960) tomonidan ishlab chiqilgan kommunikativ funksiyalar nazariyasini asos qilib olish muhim rol o’ynaydi. Jakobson tilning oltita asosiy funksiyasini ajratib ko’rsatadi: referensial, emotiv, konativ, fatik, metalingvistik va poetik funksiyalar. Ushbu funksiyalarning har biri sarlavhada o’ziga xos namoyon bo’ladi va muayyan vazifa bajaradi. Biz tadqiqotimiz davomida har bir kommunikativ funksiyaning qiyosiy tahlilini emas, balki subyektiv va obyektiv modallik bilan ko’pincha integratsiya qiladigan ikki asosiy funksiya – referensial va emotiv funksiyalar tahlilini ko’rib chiqamiz. Modallik jihatdan obyektiv va subyektiv modallik turlari bilan bir qatorda mediadiskurs sarlavhalarida deontik, epistemik va dinamik modallikning ham ishtirokini kuzatishimiz mumkin, va ushbu modallik turlari ham sarlavha tarkibidagi vazifasiga ko’ra yoritib berilgan.

Referensial(informativ) funksiya.Jakobson(1960) nazariyasida referensial funksiya kontekstga qaratilgan va uning asosiy vazifasi ma’lumot berishga tayanadi. Ushbu funksiyaning sarlavhalardagi ahamiyati esa birlamchi o’rinda, sababi o’quvchi bevosita matnni o’qishdan oldin nima haqida? savoliga javob kutadi. Mediadiskurs sarlavhalarida esa referensial funksiya biror voqea, hodisa, faktlar haqida aniq ma’lumotlarni yetkazish orqali namoyon bo’ladi. Masalan, ingliz tilidagi Politico.com saytidan olingan ushbu sarlavhada “Trump reveals what he wants for the world”- jumlasida Trampning dunyo uchun nima xohlayotganini ochiq qilgani haqida ma’lumot beradi. O’zbek tilida “Tramp dunyo uchun nima xohlashini ochiq qiladi”-iborasida ham bevosita informativ ya’ni ma’lumot berish funksiyasi yuzaga chiqadi. Referensial funksiyada subyektiv modallik asosan kamdan-kam uchraydi. Chunki bu vazifa orqali asosan obyektiv ma’lumot berish ko’zlanadi.

Emotiv(ekspressiv) funksiya. Jakobson(1960)nazariyasiga ko’ra,bu funksiya muallifning taqdim etayotgan ma’lumotiga nisbatan munosabatini ifodalashga qaratilgan. Sarlavhada emotiv funksiyaning yuzaga chiqishi ma’lum bir ko’zlangan emotiv ta’sirni o’quvchida shakllantirishga xizmat qiladi. Misol tariqasida quyidagi ikki tildagi sarlavhani tahlil qilamiz: “Putin has poisoned Russian minds, says his former minister” jumlasida emotiv funksiyaga yaqqol namuna hisoblanadi. Chunki undagi Putin ruslar ongini zaxarladi so’zlari bevosita o’quvchida emotsional salbiy ta’sirni yuzaga keltirib, muallifning Rus siyosatiga bo’lgan keskin tanqidiy munosabatini ifodalaydi.O’zbek tilidagi “zaxarlamoq” fe’li kuchli emotsional ta’sirga ega bo’lib, o’quvchida qattiq munosabat uyg’otadi. O’zbek tilida “Putin ruslar ongini zaxarlab yubordi, deydi sobiq bosh vaziri”-talqinida ham emotiv funksiya yaqqol ko’zga tashlanadi.

Emotiv funksiyada referensial funksiyadan farqli ravishda, baholash so’zlari(shocking, terrible, dahshatli, achinarli)va metaforalar keng qo’llaniladi. Modallik bu funksiyada asosan muallifning emotsional munosabatini yorqinroq ifodalash uchun xizmat

qiladi.

Yuqorida Jakobson(1960) nazariyasiga tayangan holda oltita kommunikativ funksiyalardan sarlavhalarda ko'p uchraydigan ikki turi tahlil qilindi. Endi biz ingliz va o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida bu funksiyalarning qanday namoyon bo'lishini hamda modallik vositalarining qanday ishlatilishini konkret korpus tahlili orqali ko'rib chiqamiz. Tahlil natijalariga asoslanib, ikki tilga xos umumiy va xususiy farqlar aniqlanadi.

Ingliz va o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida referensial funksiya tahlili. Tadqiqot olib borilgan mediadiskurs namunalari shuni ko'rsatadiki, referensial funksiya ingliz mediadiskursi sarlavhalarida eng ko'p uchraydigan funksiya hisoblanadi. Ushbu funksiyaning sarlavhalar tarkibidagi vazifasi obyektiv ma'lumot berishdan iborat: "Farage referred to police over missing election expenses" (The Times UK, 8.12.2025)- bu sarlavha namunasi aniq voqea haqida ma'lumot bermoqda. Faragening politsiyaga yuborilganligi, va sababi esa, saylov xarajatlari yo'qolganligi haqida ma'lumot beryapti. Bu sarlavhada modallik vositalari ishlatilmagan, muallif maqsadi faqatgina aniq bir faktni yetkazishga qaratilgan. Bu esa ayni referensial funksiyaning klassik ko'rinishiga yaqqol misol bo'la oladi- aniq, obyektivlikka asoslangan ma'lumot.

"Government of Benin says it has thwarted an attempted military coup"-(The Washington Post, 8.12.2025, p.13) sarlavhasida ham to'liq referensial funksiya yuzaga chiqmoqda. Bu aynan Benin hukumatining harbiy to'ntarishni bartaraf etganligi haqida ma'lumot bermoqda. "Says"- fe'lining ishlatilishi bevosita obyektiv modallikning ko'rinishi bo'lib, muallif manba berish orqali obyektivlikni saqlagan. Ushbu sarlavha to'laqonli informativ hisoblanib, ma'lumot, xabar berishga qaratilgan, modallik esa minimal darajada, chunki maqsad faktni yetkazishga qaratilgan.

"In the age of AI, one author wants to help children talk about online privacy"-(The Washington Post, 8.12.2025, p.15)- sarlavhasidan ko'rishimiz mumkinki, referensial funksiya asosiy rolni bajaryapti. Ya'ni maqoladan maqsad bir muallifning bolalar shaxsiy chegarasi haqida kitob yozayotganligi haqida xabar berishga qaratilgan, ya'ni sarlavha butunlay informativ xarakterga ega. Bu sarlavhaning o'zidanoq kontekst -hozirgi kunda rivojlanayotgan SI davri va mavzu- onlayn maxfiylikka qaratilganini tushunish qiyin emas. Modallikning sarlavhadagi o'rnida esa minimal, buni biz "muallif xohlaydi" jumlasidagi "wants" so'zining dinamik modallikni ifodalab kelayotganidan ko'rishimiz mumkin. O'zbek tilidagi mediadiskurs sarlavhalarida ham ko'p hollarda referensial funksiya uchraydi, buni quyidagi misollar orqali tahlil qilishimiz mumkin.

O'zbekistonda oziq-ovqat eksporti ilk marta 3.2 mlrd dollardan oshishi kutilyapti.(Gazeta.uz, 10.12.2025)- sarlavhasi to'laigicha referensial(informativ) funksiya mos kelyapti. Sababi, sarlavhada raqamlarga asoslangan aniq ma'lumot, faktlar va joy nomlarining keltirilishi referensiallikning yaqqol ko'rinishidir. Modallikning ushbu sarlavhadagi ishtiroki obyektiv modallik ko'rinishida namoyon bo'lmoqda. Sarlavhadagi "kutilyapti"- so'zi epistemik modallikni ifodalab, umumiy bashorat, obyektiv taxmin sifatida yuzaga chiqyapti.

"Ochiq osmon va raqobat O'zbekiston aviatsiyasi rivojini tezlashtiradi"- Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi rahbari." (Gazeta.uz, 10.12.2025)-bu sarlavhada ham referensial funksiya ustunlik qilib, muallif maqoladan xabar, ma'lumot berishni ko'zlagan. Modallik jihatdan esa, sarlavhada obyektiv modallik namoyon bo'lmoqda, bunda muallif havoladan, ya'ni Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi rahbarining fikrini keltirishdan bevosita foydalangan.

"O'zbekistonda sun'iy intellekt uchun etik me'yor va qoidalar joriy etiladi"(Kun.uz, 3.12.2025)- bu maqola sarlavhasi ham yana bir referensial funksiyaning tipik namunasi. Bu

yerda ham muallif maqsadini bevosita kelajakdagi o'zgarish haqida xabar, ma'lumot berishga qaratgan. Modallik jihatidan "joriy etiladi" fe'li kelajak zamonda keltirilgan va deontik modallik sifatida yuzaga chiqadi. Sarlavha ma'nosidan-rejalashtirish, rasmiy qaror ma'nolarini anglashimiz mumkin. Yuqoridagi sarlavha bilan solishtirganda, bu sarlavhada aniq, rasmiy qaror haqida ma'lumot beriladi. Deontik modallikning ishtiroki bor bo'lsada, asosiy referensial funktsiya-obyektiv ma'lumot berish ustunlik qiladi.

Ingliz va o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida emotiv funktsiya tahlili. Jakobson(1960) nazariyasiga ko'ra endigi ko'rib chiqadigan funktsiyamiz-emotiv funktsiya, bu funktsiyaning har ikki tildagi mediadiskurs sarlavhalaridagi ishtiroki ham anchagina, uning kontekstdagi vazifasi va modallik bilan aloqasini bevosita real namunalar tahlili orqali ko'rib chiqamiz.

"Taiwan ramps up military spending. That's good news for America"(The Washington Post,8.12.2025)- Ingliz manbasidan tahlil namunasi sifatida olingan bu sarlavha emotiv funktsiyaning yaqqol ko'rinishidir. Sarlavhaning birinchi gapida referensial funktsiya ustunlik qilayotgan bo'lsa, ikkinchi gap bevosita muallifning shaxsiy subyektiv pozitsiyasini ifodalab kelyapti. "That's good news" (bu yaxshi xabar) iborasi orqali muallifning ijobiy munosabati ko'rinadi. Modallikning sarlavhadagi ishtiroki, "good" baholovchi so'zi orqali namoyon bo'ladi. Bu "Amerika uchun yaxshi xabar" iborasidagi yo'naltirilganlik, muallif pozitsiyasini sezilarli oshiradi. Demak, sarlavhada faqat faktga asoslanganlik emas, balki subyektiv modallikka ishora qiluvchi muallifning shaxsiy, siyosiy munosabatini ifodalovchi-emotiv funktsiya ustunlikka ega.

"US hails 'tremendous' progress at Ukraine talks "(BBC.co.uk,24.11.2025)- bu sarlavha ham emotiv funktsiyaning ajoyib namunasi. Ayniqsa "tremendous" –ajoyib, ulkan intensifikatori va "hails"-ta'riflaydi, olqishlaydi-fe'li ham ijobiy emotsional munosabatni bildiradi. Modallik jihatidan tahlil qilinganda, bu sarlavha subyektiv modallik namunasi hisoblanadi. 'Tremendous' so'zi oddiy 'good', 'positive' so'zlaridan ko'ra yuqori darajadagi ijobiy baholashni namoyon qilib, qo'shtirnoq ichida keltirilishi esa bu so'zga qo'shimcha ta'kidlash beradi. Muallif bu sarlavha orqali o'zining aniq ijobiy emotsional munosabatini shakllantirmoqda.

"Deadly Russian strikes hit western Ukraine "(BBC.co.uk, 19.11.2025)- ushbu podkast sarlavhasi ham referensial funktsiya bilan bir qatorda emotiv funktsiyani namoyon qilmoqda. Ya'ni, aniq joy nomlari ishlatilishi faktual axborot ekanligiga ishora qilsa, ekspressiv xarakterga ega bo'lgan so'zlar "deadly" so'zi- salbiy bahoni ifodalab, subyektiv modallikni yuzaga chiqaryapti. Aynan shu "deadly" sifati xabarga kuchli hissiy yuklama berib, nafaqat faktik oqibatni(o'limni) bildiriyapti balki, OAVning ushbu voqeaga nisbatan qoralash munosabatini ifodalaydi. Pragmatik jihatdan, bunday emotiv modallik sarlavhaning o'quvchi tomonidan tezda qabul qilinishi bilan birga, kuchli reaksiya qo'zg'atishni ta'minlaydi.

O'zbek tilidagi mediadiskurs sarlavhalarining bir necha namunasi emotiv funktsiyaning ushbu qiyosiy tahlilimizdagi ahamiyatini yanada aniqroq ko'rsatib beradi:

"AQSHdagi universitetda otishma: qurbonlar bor, gumonlanuvchi qidirilmoqda".(Daryo.uz, 14.12.2025)- ushbu sarlavhaning tahlilida bevosita ikki funktsiya-referensial va emotiv funktsiyalar qatnashganini ko'rishimiz mumkin. "Otishma" va "qurbonlar bor" iborasi o'quvchida kuchli emotsional ta'sir uyg'otadi.Modallik jihatidan, sarlavhada to'g'ridan to'g'ri modal vositalar aks etmagan bo'lsada, so'zlarning o'zi(otishma, qurbonlar) kuchli salbiy baholash va emotsional yuklama kasb etadi. Kontekstning "Universitet" bilan bog'liqligi emotsional ta'sirni yanada kuchaytiradi. Pragmatik tahlilga ko'ra, sarlavha o'quvchida tezkor reaksiya va xavotir uyg'otadi. O'zbek mediadiskursining bu namunasi-emotiv funktsiyaning sarlavhadagi tipik misoli hisoblanadi.

"2035-yilda odamlar va robotlar o'rtasida urush boshlanadi-OAV"

(qalampir.uz,13.12.2025)-internet manbasidan olingan ushbu sarlavha ham emotiv funksiyaning namoyon bo'lishi bilan ajralib turadi. Sarlavha tarkibidagi "urush" so'zi kuchli salbiy emotsional ta'sir yaratadi. Urushning "odamlar va robotlar" o'rtasidaligi fantastik va qo'rqinchli tasavvur yaratadi. Modallik ishtiroki jihatidan esa, "boshlanadi" so'zi kelajakda yuz beradigan bashorat, taxminni ko'rsatib-epistemik modallikni ifodalab keladi. "OAV" manbasining ko'rsatilganligi esa, muallifning ayni xabar mas'uliyatidan qochishini ko'rsatadi. Pragmatik jihatdan tahlil qilsak, bu sarlavha o'quvchida hayrat, qo'rquv paydo qiladi. Bu esa emotiv funksiyaning o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida namoyon bo'lishining yorqin namunasi desak adashmaymiz.

"Nom-nishonsiz ketgan 'podshoh'. Avstraliyaning bosh vaziri qanday tarzda bedarak yo'qolgan edi?"(Daryo.uz,12.12.2025)-bu sarlavha juda kuchli emotiv hisoblanib, bir vaqtning o'zida, emotiv, fatik va konativ funksiyalarning birikuvidan hosil bo'lgan. "Nom-nishonsiz ketgan" va "bedarak yo'qolgan" iboralar o'quvchida hayratni uyg'otadi va sirli voqeani tasvirlaydi. 'Podshoh' so'zining qo'shtirnoq ichida kelishi ironiya va metaforik baholash sifatida namoyon bo'ladi, bunda muallif vazirning shaxsiyatini ulug'lab, bedarak yo'qolganligiga urg'u beradi. Modallik jihatdan qaraydigan bo'lsak, "bedarak" so'zi epistemik modallikni ifodalaydi va voqeaning sirliyligi, noaniqligini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra xulosa qilishimiz mumkinki, referensial funksiya ingliz tilidagi mediadiskurs sarlavhalarida eng ko'p uchraydigan funksiya hisoblanib, asosan obyektiv modallika asoslanadi. Obyektiv modallik esa o'z navbatida "says", "reports", "announces" kabi fe'llar orqali namoyon bo'ladi. Ushbu funksiya turi sarlavhalarda manbalarga havola qilish orqali neytrallik ta'minlanganda, aniq faktlar, raqamlar, joy nomlarining konkret ishlatilishida yaqqol yuzaga chiqadi. Ingliz tilida sarlavhalar qisqa va lo'nda, to'liq gap holida kelmasligiga ko'ra farqlanadi. O'zbek tilida esa, ushbu funksiya ingliz tilidagi kabi yuqori chastotaga ega, obyektiv modallik bu tilda asosan tire orqali manba ko'rsatish, yoki -yap qo'shimchasi orqali ifodalanadi, rasmiy manbalarning to'liq nomi bilan sarlavha oxirida berilishi kuzatiladi. Raqamlar va aniq ma'lumotlar ingliz tiliga qaraganda kengroq beriladi.

Umumiy jihatlarini ta'kidlaydigan bo'lsak, har ikki tilda ham referensial funksiya nisbatan dominant pozitsiyada, obyektiv modallik bu funksiya bilan chambarchas bog'liq. Bundan tashqari har ikki tilda ham muallif ma'lumotning aniqliligi va ishonchililigini ta'minlashga e'tibor qaratadi. Ikki qiyoslanayotgan tilning o'ziga xos xususiyatlari ingliz tilidagi sarlavhalarning qisqaroqligi va ko'pincha nominativ konstruksiyalar ishlatilishida, o'zbek tilida esa sarlavhalar to'liq gap strukturasiga egaligi va manbaga havola aniqroq berilishi bilan farqlanadi. Yana bir muhim jihat ingliz tilidagi sarlavhalarning passiv konstruksiyalar va o'zbek tilidagi sarlavhalarning faol konstruksiyalar ustunligiga ko'ra yuzaga chiqadi.

Emotiv funksiyaning ingliz va o'zbek mediadiskursdagi tadqiqi ham bir qator umumiy va xususiy jihatlarni aniqlashga imkon berdi. Ingliz tilida emotiv fuksiya asosan ijtimoiy, siyosiy mavzularda namoyon bo'ladi. Subyektiv munosabat ko'pincha baholovchi sifatlar "tremendous", "shocking news" kabilar orqali yuzaga chiqadi. Intensifikatorlar va qo'shtirnoq ichidagi so'zlar esa emotsional ta'sirni kuchaytirishda faol qo'llaniladi. Sarlavhalarda muallifning ijobiy yoki salbiy munosabati yaqqol ko'zga tashlanadi.

O'zbek tilidagi emotiv funksiya ham bir qator o'ziga xos xususiyatlarni namoyon qiladi. Ushbu funksiyadagi subyektiv modallikni yuzaga chiqaruvchi vosita leksik birliklar tanlovi hisoblanadi. Metaforik iboralar va emotsional - yuklama beruvchi so'zlardan keng foydalaniladi. Sarlavhalar sensatsion xaraktyerga ega bo'lishi bilan bir qatorda, qo'shtirnoq belgisi orqali ironiya, hayrat, qiziqish bildiriladi.

Umumiy jihatdan tahlil qilsak, har ikki tilda ham emotiv funksiya o'quvchini jalb qilish uchun ishlatiladi, bu funksiyada dominantlik subyektiv modallikka o'tadi. Muhim jihatlardan yana biri, ijobiy yoki salbiy baholash orqali muallifning pozitsiyasi namoyon bo'ladi.

XULOSA

Ushbu tadqiqotda ingliz va o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida R.Jakobson (1960) kommunikativ funksiyalar nazariyasi asosida referensial va emotiv funksiyalarning namoyon bo'lishi hamda modallik kategoriyasining ushbu funksiyalar bilan integratsiyasi tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, referensial funksiya har ikki tilda ham dominant pozitsiyada bo'lib, obyektiv modallik bilan chambarchas bog'liq. Emotiv funksiya o'zbek mediadiskursida ingliz tiliga nisbatan kuchli namoyon bo'ladi. Ingliz tilida subyektiv modallikni ko'rsatuvchi baholovchi sifatlar faol qo'llanilsa, o'zbek tilida – yuklama kasb etuvchi otlar, metaforik iboralar ustunlik qiladi. Modallik kategoriyasi ingliz tilida ko'proq grammatik vositalar bilan, o'zbek tilida esa leksik vositalar (modal so'zlar, emotsional so'zlar, savol shakllari) bilan ifodalanadi. Lingvokulturologik jihatdan, ingliz mediasarlavhalari qisqa, obyektiv va formal uslubga ega, o'zbek mediadiskursiga esa emotsional, uzunroq va o'quvchiga yaqinroq murojaat uslubi xos.

Tadqiqot natijalari mediadiskurs, funksional lingvistika va qiyosiy tilshunoslik sohalariga nazariy hissa qo'shadi. Amaliy jihatdan esa, jurnalistlar, tarjimonlar, OAV mutaxassislari uchun sarlavha yaratish, tarjima qilish va tahrir qilishda foydali qo'llanma sifatida ishlatilishi mumkin.

Tadqiqot jarayonidagi ba'zi cheklovlar R. Jakobson (1960) kommunikativ funksiyalar nazariyasining faqat ikki turi referensial va emotiv funksiyalarining chuqur tahlil qilinganligida va faqatgina onlayn mediadiskurs namunalari tahlilga tortilganligida ko'rinadi.

Kelajakdagi tadqiqotlarda korpus hajmini kengaytirish, qolgan to'rtta funksiya (konativ, fatik, metalingvistik, poetik) ning chuqur tahliliga to'xtalish hamda, uchinchi tilni qo'shib, ko'p tilli qiyosiy tahlil olib borish tavsiya etiladi. Sarlavhalarning pragmatik ta'sirini eksperimental usullar orqali o'lchash va korpus tanlashda onlayn manbalar bilan cheklanmasdan, televideniye, radio, podkastlar, turli blog – post sarlavhalaridan foydalanish ham keying tadqiqotlar olib borilishiga asos bo'ladi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers // Journal of Pragmatics. – 2003. – Vol. 35. – №. 5. – P. 695-721.
2. Borchmann S. Headlines in online news media: A critical discourse analysis of clickbait and engagement strategies // Discourse & Communication. – 2024. – Vol. 18. – №. 1. – P. 45-68.
3. Van Dijk T.A. News as Discourse. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – 200 p.
4. Van Dijk T.A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 267 p.
5. Jakobson R. Closing statement: Linguistics and poetics // Style in Language / Ed. by T. Sebeok. – Cambridge, MA: MIT Press, 1960. – P. 350-377.
6. Palmer F.R. Mood and Modality. 2nd ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 236 p.
7. Lyons J. Semantics. Vol. 2. – Cambridge: Cambridge University Press, 1977. – 897 p.
8. Nuyts J. Analyses of the modal meanings // The Oxford Handbook of Modality and Mood / Ed. by J. Nuyts, J. van der Auwera. – Oxford: Oxford University Press, 2016. – P. 31-

49.

a. O'zbek tilida manbalar:

9. Boymirzayeva S. Matn modalligining kognitiv xususiyatlari: Filol. fan. dokt. ... diss. – Toshkent, 2010. – 278 b.
10. G'ulomov A. Hozirgi o'zbek adabiy tili. – Toshkent: O'qituvchi, 1987. – 368 b.
11. Jo'rayeva M. Matn modalligi muammolari. – Toshkent: Fan, 2014. – 156 b.
12. Jo'rayeva M. Modallik va modal maydon // O'zbek tili va adabiyoti. – 2016. – №3. – B. 34–38.
13. Obilov M. Ingliz va o'zbek publitsistik matnlarida modallik kategoriyasining funksional-semantik tadqiqi: Filol. fan. nomz. ... diss. – Namangan, 2025. – 152 b.
14. Rahmatullayev Sh. Hozirgi o'zbek adabiy tili. – Toshkent: O'qituvchi, 1975. – 423 b.
15. Yigitaliyeva Z. Tilning modal strukturasi va modusning ifodalanishi: Filol. fan. nomz. ... diss. – Farg'ona, 2021. – 148 b.
16. Zikrillayev G'. Fe'l mayli va modallik // O'zbek tili va adabiyoti. – 1978. – №4. – B. 34–39.

a. Internet manbalar:

17. The Washington Post. [Elektron resurs]. – URL: <https://www.washingtonpost.com> (Murojaat sanasi: 08.12.2025).
18. BBC News. [Elektron resurs]. – URL: <https://www.bbc.com/news> (Murojaat sanasi: 24.11.2025).
19. The Times UK. [Elektron resurs]. – URL: <https://www.thetimes.co.uk> (Murojaat sanasi: 08.12.2025).
20. Politico. [Elektron resurs]. – URL: <https://www.politico.com> (Murojaat sanasi: 10.12.2025).
21. The Globe and Mail. [Elektron resurs]. – URL: <https://www.theglobeandmail.com> (Murojaat sanasi: 12.12.2025).
22. UPI News. [Elektron resurs]. – URL: <https://www.upi.com> (Murojaat sanasi: 15.12.2025).
23. Gazeta.uz. [Elektron resurs]. – URL: <https://www.gazeta.uz> (Murojaat sanasi: 10.12.2025).
24. Daryo.uz. [Elektron resurs]. – URL: <https://daryo.uz> (Murojaat sanasi: 14.12.2025).
25. Kun.uz. [Elektron resurs]. – URL: <https://kun.uz> (Murojaat sanasi: 03.12.2025).
26. Qalampir.uz. [Elektron resurs]. – URL: <https://qalampir.uz> (Murojaat sanasi: 13.12.2025).