



IJTIMOYIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNALI

ISSN 3060-5059



VOL.3 № 5

2026

GAZETA USLUBIYATIDA FRAZELOGIZMLARNING TASNIFLANISHI

Xasanov Davirbek Abdumalik o'g'li
Guliston davlat universiteti, tayanch doktorant

Annotatsiya

Mazkur maqolada gazeta uslubida frazeologizmlarning qo'llanish xususiyatlari, ularning tasniflanish mezonlari hamda publitsistik matndagi funksional imkoniyatlari lingvistik va stilistik nuqtai nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqotda frazeologik birliklarning semantik, struktur-grammatik, funksional-uslubiy, janriy va pragmatik belgilari izchil yoritiladi. Ayniqsa, gazeta matnlarida frazeologizmlarning axborotni ixcham yetkazish, muallif munosabatini ifodalash, baholovchi ma'no hosil qilish, ekspressivlikni kuchaytirish, o'quvchi e'tiborini jalb etish va sarlavha ta'sirchanligini oshirishdagi roli alohida ko'rsatib beriladi. Maqolada frazeologik chatishmalar, frazeologik butunliklar va frazeologik qo'shilmalar gazeta matni misolida izohlanadi. Shuningdek, ularning axborot, tahliliy hamda badiiy-publitsistik janrlarda turlicha uslubiy yuklama kasb etishi asoslanadi. Tadqiqot natijalari gazeta uslubidagi frazeologizmlarni faqat tayyor obrazli birlik sifatida emas, balki ijtimoiy fikrni shakllantiruvchi, baholovchi va pragmatik ta'sir ko'rsatuvchi muhim til vositasi sifatida o'rganish zarurligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: frazeologizm, gazeta uslubi, publitsistik uslub, frazeologik chatishma, frazeologik butunlik, frazeologik qo'shilma, sarlavha, ekspressivlik, pragmatika, media diskurs.

КЛАССИФИКАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ГАЗЕТНОМ СТИЛЕ

Хасанов Давирбек Абдумалик угли
Гулистанский государственный университет, базовый докторант

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности употребления фразеологизмов в газетном стиле, критерии их классификации, а также функциональные возможности фразеологических единиц в публицистическом тексте. Проблема анализируется с лингвистической и стилистической точек зрения. Особое внимание уделяется семантическим, структурно-грамматическим, функционально-стилистическим, жанровым и прагматическим признакам фразеологизмов. В статье раскрывается роль фразеологических единиц в сжатой передаче информации, выражении авторской оценки, усилении экспрессивности, воздействии на читателя и повышении выразительности газетных заголовков. Фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания рассматриваются на материале газетного текста. Делается вывод о том, что фразеологизмы в газетном стиле выступают не только как образные языковые средства, но и как важный инструмент формирования общественного мнения и прагматического воздействия.

Ключевые слова: фразеологизм, газетный стиль, публицистический стиль, фразеологическое сращение, фразеологическое единство, фразеологическое сочетание, заголовок, экспрессивность, прагматика, медиадискурс.

CLASSIFICATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN NEWSPAPER STYLE

Khasanov Davirbek Abdumalik o'g'li
Gulistan State University, Doctoral student

Abstract

This article examines the use of phraseological units in newspaper style, the criteria for their classification, and their functional role in publicistic discourse. The issue is analyzed from linguistic and stylistic perspectives. The study focuses on the semantic, structural-grammatical, functional-stylistic, genre-related and pragmatic features of phraseological units. Particular attention is paid to the role of phraseologisms in concise information delivery, expression of evaluation, strengthening of expressiveness, influence on readers and enhancement of headline impact. Phraseological fusions, phraseological unities and phraseological combinations are explained through examples typical of newspaper discourse. The article concludes that phraseological units in newspaper style should be regarded not merely as figurative expressions, but also as linguo-stylistic and pragmatic means that participate in shaping public opinion.

Keywords: phraseologism, newspaper style, publicistic style, phraseological fusion, phraseological unity, phraseological combination, headline, expressiveness, pragmatics, media discourse.

Gazeta uslubi publitsistik uslubning eng faol, ommaviy va ijtimoiy jihatdan ta'sirchan ko'rinishlaridan biridir. Unda axborot berish, voqea-hodisalarni sharhlash, ijtimoiy munosabat bildirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish hamda o'quvchiga muayyan ruhiy-intellektual ta'sir ko'rsatish vazifalari bir butun holda namoyon bo'ladi. Shu sababli gazeta matni oddiy xabarlar yig'indisi emas, balki axborot, baho, munosabat va ta'sir uyg'unlashgan murakkab kommunikativ maydon sifatida baholanadi.

Gazeta tilida qo'llanadigan har bir birlik muayyan kommunikativ vazifaga xizmat qiladi. Ayniqsa, frazeologizmlar publitsistik matnning semantik zichligini oshirishi, fikrni ixcham va obrazli ifodalashi, muallif pozitsiyasini bilvosita yoki bevosita ko'rsatishi bilan alohida ahamiyat kasb etadi. Frazeologik birliklar tilda tayyor holda mavjud bo'lgan, tarkibiy qismlarining oddiy yig'indi ma'nosidan ko'ra yaxlit, ko'chma va ko'pincha obrazli ma'no anglatadigan barqaror birikmalardir.

A. Cowie tahriridagi *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications* asarida frazeologiya barqaror, ko'p komponentli va ma'nosi ko'pincha komponentlar yig'indisidan kelib chiqmaydigan birliklarni o'rganuvchi muhim tilshunoslik sohasi sifatida talqin qilinadi [2; 89-b.]. Ushbu yondashuv frazeologizmlarni faqat lug'aviy hodisa sifatida emas, balki nutqiy, uslubiy va kommunikativ hodisa sifatida ham tadqiq etish zarurligini ko'rsatadi.

O'zbek tilshunosligida Sh. Rahmatullayevning *O'zbek tilining izohli frazeologik lug'ati* frazeologik birliklarni izohlash va tizimlashtirishda asosiy manbalardan biri hisoblanadi. Mazkur lug'atda o'zbek tilidagi ko'plab iboralarning semantik, grammatik va uslubiy xususiyatlari izohlangan [4; 48-b.]. Bu esa o'zbek frazeologiyasini nazariy hamda amaliy jihatdan o'rganishda muhim ilmiy asos vazifasini bajaradi.

Gazeta matnida frazeologizmlarning qo'llanishi bir xil emas. Ayrim hollarda ular axborotni qisqa va lo'nda ifodalashga xizmat qilsa, boshqa hollarda muallifning baholovchi munosabatini bildiradi. Ba'zan esa frazeologizmlar o'quvchini ishontirish, ogohlantirish, tanqidiy fikrga yo'naltirish yoki muayyan ijtimoiy pozitsiyani kuchaytirish vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Shu bois gazeta uslubidagi frazeologizmlarni tasniflashda faqat semantik mezon bilan cheklanib bo'lmaydi. Ularni struktur-grammatik, funksional-uslubiy, janriy, sarlavhaviy va pragmatik jihatdan ham o'rganish talab etiladi.

Gazeta matni o'z mohiyatiga ko'ra ijtimoiy yo'naltirilgan matndir. Unda muallif yoki tahririyat voqelikni shunchaki qayd etmaydi, balki uni tanlaydi, tartiblaydi, sharhlaydi va o'quvchiga muayyan nuqtayi nazar asosida taqdim etadi. Shuning uchun gazeta uslubida aniqlik, ixchamlik, ommaboplik, ta'sirchanlik va ekspressivlik muhim o'rin egallaydi.

A. Bellning *The Language of News Media* asarida ommaviy axborot vositalari tili ijtimoiy jarayonlar bilan chambarchas bog'liq hodisa sifatida tahlil qilinadi [1; 248-b.]. R. Fowler esa *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press* nomli tadqiqotida yangilik matnlarida til vositalari voqelikni muayyan diskursiv va ideologik shaklda taqdim etishini ko'rsatadi [3; 251-b.]. Bu qarashlar gazeta tilini faqat neytral xabar tili sifatida emas, balki ijtimoiy ongga ta'sir qiluvchi murakkab semiotik tizim sifatida baholash imkonini beradi.

Frazeologizmlar ana shu jarayonda muhim uslubiy vosita sifatida ishtirok etadi. Ular gazeta matniga obrazlilik, baholovchi ohang va kommunikativ ta'sir olib kiradi. Masalan, "muammoning ildiziga yetmoq", "ko'z yumib bo'lmaydi", "achchiq haqiqat", "kun tartibiga qo'ymoq", "masalaga oydinlik kiritmoq" kabi birliklar oddiy axborotni yanada ta'sirchan va esda qolarli shaklda ifodalashga yordam beradi.

Gazeta uslubida frazeologizmlar ikki tomonlama vazifa bajaradi. Bir tomondan, ular matnning mazmuniy zichligini oshiradi, ya'ni ko'p ma'noni qisqa shaklda ifodalash imkonini beradi. Ikkinchi tomondan, ular matnning emotsional va baholovchi kuchini oshirib, o'quvchining diqqatini kerakli nuqtaga qaratadi. Aynan shu jihat frazeologizmlarni publitsistik matnning faol va zaruriy unsurlaridan biriga aylantiradi.

Gazeta uslubida frazeologizmlarni tasniflashda ularning semantik xususiyati asosiy mezonlardan biri hisoblanadi. V. Vinogradov an'anasiga ko'ra, frazeologik birliklar ma'no motivatsiyasi darajasiga qarab uch asosiy guruhga ajratiladi: frazeologik chatishmalar, frazeologik butunliklar va frazeologik qo'shilmalar [8; 134-b.]. Ushbu tasnifda asosiy e'tibor frazeologik birlikning umumiy ma'nosi uning tarkibiy qismlari ma'nosiga qanchalik bog'liq yoki bog'liq emasligiga qaratiladi.

Frazeologik chatishmalarda umumiy ma'no tarkibiy qismlarning lug'aviy ma'nosidan bevosita kelib chiqmaydi. Bunday birliklarda obrazlilik kuchli, ma'no esa ko'pincha tarixiy, madaniy yoki an'anaviy qo'llanish orqali shakllangan bo'ladi. Masalan, "tarvuzi qo'ltig'idan tushmoq", "og'zi

qulog'ida", "boshi osmonga yetmoq" kabi iboralarda umumiy ma'no alohida so'zlarning bevosita ma'nosidan emas, balki butun birlikning ko'chma mazmunidan anglashiladi.

Gazeta tilida bunday frazeologizmlar ko'pincha badiiy-publitsistik materiallarda, tanqidiy maqolalarda, ocherk va lavhalarda uchraydi. Ular voqea yoki shaxs holatini jonli, obrazli va ta'sirchan shaklda tasvirlashga xizmat qiladi. Masalan, sport, madaniyat, siyosat yoki ijtimoiy hayotga oid maqolalarda "boshi osmonga yetdi" iborasi muvaffaqiyatdan quvonish holatini kuchli emotsional bo'yoq bilan ifodalaydi.

Frazeologik butunliklarda umumiy ma'no tarkibiy qismlar ma'nosi bilan qisman bog'liq bo'ladi. Bunday birliklarning obrazli asosi nisbatan aniq seziladi. "Masalaning ildiziga yetmoq", "yo'l ochib bermoq", "ko'z yumib bo'lmaydi", "muammoni yuzaga chiqarmoq" kabi iboralar shular jumlasidandir. Gazeta matnida frazeologik butunliklar, ayniqsa, tahliliy maqola, sharh, ijtimoiy-siyosiy material va muammoli chiqishlarda faol qo'llanadi. Chunki ular murakkab ijtimoiy jarayonni o'quvchiga tushunarli, ixcham va obrazli shaklda yetkazishga yordam beradi. Masalan, "muammoning ildiziga yetish" iborasi muammoning tashqi ko'rinishini emas, balki uning asosiy sabablarini aniqlash zarurligini bildiradi.

Gazeta matnida frazeologizmlar tuzilishiga ko'ra ham turlicha namoyon bo'ladi. Ular fe'lli, otli, sifatli yoki gapga teng shakllarda kelishi mumkin. Fe'lli frazeologizmlar harakat, jarayon va ijtimoiy faoliyatni ifodalaydi. Masalan, "kun tartibiga qo'ymoq", "e'tibordan chetda qoldirmoq", "yo'l ochib bermoq", "amalga oshirmoq", "natija bermoq" kabi birliklar gazeta matnida voqea rivoji, ijtimoiy munosabat yoki rasmiy faoliyatni ifodalashda qo'llanadi.

Otli frazeologizmlar narsa, holat yoki tushunchani obrazli nomlaydi. "Achchiq haqiqat", "dolzarb masala", "og'ir vaziyat", "muhim qadam", "katta imkoniyat" kabi birliklar gazeta matnida baholash, umumlashtirish va asosiy fikrni ajratib ko'rsatish vazifasini bajaradi. Sifatli frazeologizmlar belgi-xususiyatni obrazli tarzda ifodalaydi. Ular shaxs, hodisa yoki vaziyatga nisbatan muallif munosabatini kuchaytiradi. Masalan, "ko'ngli ochiq", "qo'li baland", "tili o'tkir" kabi birliklar shaxsiy sifat yoki ijtimoiy bahoni emotsional tusda ifodalaydi.

Gapga teng frazeologizmlar esa to'liq kommunikativ mazmun beradi. "Gapning indallosini aytganda", "ochig'ini aytganda", "xulosa qilib aytganda" kabi birliklar muallif fikrini yakunlash, asosiy xulosaga o'tish yoki o'quvchini muhim nuqtaga yo'naltirishda qo'llanadi. Gazeta uslubida frazeologizmlar bajaradigan vazifasiga ko'ra ham tasniflanadi. Bu tasnif ularning matndagi kommunikativ yuklamasini aniqlashga yordam beradi.

Birinchiidan, axborot beruvchi frazeologizmlar mavjud. Ular xabarni ixcham, aniq va rasmiy-publitsistik shaklda yetkazishga xizmat qiladi. "Chora ko'rildi", "e'tibor qaratildi", "muhokama qilindi", "qaror qabul qilindi" kabi birliklar bunga misol bo'ladi.

Ikkinchiidan, baholovchi frazeologizmlar muallifning voqea-hodisaga munosabatini bildiradi. "Achchiq haqiqat", "jiddiy muammo", "ko'z yumib bo'lmaydi", "og'riqli masala" kabi birliklar gazeta matnida baholovchi ohangni kuchaytiradi.

Uchinchiidan, ekspressiv frazeologizmlar matnning emotsional ta'sirini oshiradi. Bunday birliklar o'quvchida kuchli taassurot uyg'otadi va matnni oddiy xabar darajasidan yuqoriga olib chiqadi.

To'rtinchiidan, pragmatik frazeologizmlar o'quvchini ishontirish, ogohlantirish, tanqid qilish yoki muayyan fikrga yo'naltirish uchun ishlatiladi. Bu xususiyat publitsistik uslubning asosiy kommunikativ maqsadlari bilan bevosita bog'liq.

Frazeologizmlarning qo'llanishi gazeta janrlariga qarab ham farqlanadi. Har bir janr o'zining kommunikativ maqsadi, uslubiy imkoniyati va ta'sir doirasiga ega.

Axborot janrlarida frazeologizmlar odatda neytral yoki yarim rasmiy xarakterda bo'ladi. Masalan, "rasmiy tashrif buyurdi", "muhokama qilindi", "e'tibor qaratildi", "chora-tadbirlar belgilandi" kabi birliklar xabarni aniq va lo'nda yetkazishga xizmat qiladi.

Gazeta sarlavhasi alohida kommunikativ birlik hisoblanadi. U qisqa, ta'sirchan, mazmunan zich va o'quvchini matnni o'qishga undaydigan bo'lishi kerak. Frazeologizmlar aynan shu talablarni bajarishga xizmat qiladi. Sarlavhalarda frazeologizmlar bir necha shaklda uchraydi. Birinchisi — asl shaklda qo'llangan frazeologizmlar. Bunda ibora odatiy shaklida ishlatiladi va o'quvchiga tez tushunarli bo'ladi. Ikkinchisi — transformatsiyalangan frazeologizmlar. Bunda ibora mavzuga moslab o'zgartiriladi va yangi mazmuniy urg'u hosil qiladi. Uchinchisi — kinoyaviy frazeologizmlar. Bunday qo'llanishda ibora tanqid, istehzo yoki baholash maqsadida ishlatiladi. To'rtinchisi — elliptik frazeologizmlar. Bunda iboraning bir qismi tushiriladi, ammo o'quvchi uni kontekst orqali tiklay oladi. Sarlavhada frazeologizm qo'llash gazeta matniga ta'sirchanlik beradi. Sababi, frazeologik birliklar qisqa shaklda keng ma'no, baho va emotsional

ohangni mujassamlashtira oladi.

Gazeta matnida frazeologizmlar muallif va o'quvchi o'rtasidagi kommunikativ munosabatni boshqaradi. Ular faqat ma'no ifodalab qolmay, balki o'quvchining fikrlash yo'nalishiga ham ta'sir qiladi. Pragmatik maqsadiga ko'ra frazeologizmlarni bir necha guruhga ajratish mumkin. Ishontiruvchi frazeologizmlar o'quvchini muayyan fikrga yaqinlashtiradi. Ogohlantiruvchi frazeologizmlar xavf, muammo yoki ijtimoiy masalaga e'tibor qaratadi. Tanqidiy frazeologizmlar salbiy holatni fosh etadi. Birlashtiruvchi frazeologizmlar esa xalq, jamiyat, millat yoki ijtimoiy hamkorlik g'oyalarini kuchaytiradi. Mazkur tasnif frazeologizmlarning gazeta matnida faqat lingvistik emas, balki ijtimoiy-kommunikativ vazifa bajarishini ham ko'rsatadi. Ayniqsa, ommaviy axborot vositalarida frazeologizmlar jamoatchilik kayfiyatini shakllantirish, ijtimoiy bahoni kuchaytirish va muayyan hodisaga nisbatan munosabat uyg'otishda muhim o'rin tutadi.

Haqli ravishda aytish mumkinki, gazeta uslubida frazeologizmlarning tasnifi ko'p qirrali yondashuvni talab qiladi. Ularni faqat semantik jihatdan emas, balki struktur-grammatik, funksional-uslubiy, janriy, sarlavhaviy va pragmatik mezonlar asosida ham o'rganish lozim. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, frazeologizmlar gazeta matnida oddiy obrazli ifoda sifatida emas, balki axborot berish, baholash, ishontirish, tanqid qilish, o'quvchini muayyan fikrga yo'naltirish va milliy-madaniy mazmunni yetkazish vositasi sifatida xizmat qiladi. Gazeta uslubidagi frazeologizmlar publitsistik nutqning semantik zichligini, emotsional ta'sirini va ijtimoiy yo'naltirilganligini kuchaytiradi. Shu sababli ularni ilmiy asosda tasniflash media matnlarini lingvistik, stilistik va pragmatik jihatdan chuqur tahlil qilish uchun muhim nazariy asos yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bell A. *The Language of News Media*. – Oxford: Blackwell, 1991. – XV + 277 p.
2. Cowie A. P. (ed.). *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. – Oxford: Clarendon Press, 1998. – XIV + 258 p.
3. Fowler R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. – London: Routledge, 1991. – XI + 254 p.
4. Rahmatullayev Sh. *O'zbek tilining izohli frazeologik lug'ati*. – Toshkent: O'qituvchi, 1978.
5. Siculo Nathaniel. *Innovation in Post Production Stage of Print Newspaper*: master's diss. – Mandela, 2010. – 134 p.
6. Бобровская Г. *Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса*: монография. – Волгоград, 2011. – 142 с.
7. Васильева А. Н. *Газетно-публицистический стиль. Курс лекций по стилистике русского языка для филологов*. – М., 1982. – 211 с.
8. Виноградов В. *Основные типы фразеологических единиц русского языка*. – М., 1947. – 317 с.
9. Клушина Н. *Стилистика публицистического текста*. – М., 2008. – 186 с.
10. Костомаров В. *Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики*. – М., 1971. – 139 с.