

MEDIADISKURS SARLAVHALARIDA KONATIV VA FATIK FUNKSIYA TAHLILI (INGLIZ VA O'ZBEK TILLARI MISOLIDA)

Nazirqulova Dilrabo Zafariddin qizi

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti mustaqil izlanuvchisi

Toshkent, O'zbekiston

E-mail: Dilrabozafarovna3@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4401-7607>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21469708>

Annotatsiya: Ushbu maqolada ingliz va o'zbek tillari mediadiskursi sarlavhalarida konativ (harakatga undovchi) va fatik (aloqa o'rnatuvchi) funksiyalarning namoyon bo'lish xususiyatlari lingvopragmatik hamda modallik kategoriyalari kesimida qiyosiy-tipologik tahlil qilingan. Tadqiqotda R.Jakobsonning kommunikativ funksiyalar nazariyasi hamda N.Faircloughning tanqidiy diskurs tahlili metodologiyasiga tayangan holda, 2025–2026-yillardagi onlayn media nashrlar sarlavhalari material sifatida o'rganilgan. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ingliz tilida konativlik asosan ochiq imperativ qurilmalar va qat'iy deontik modallik elementlari orqali reallashsa, o'zbek tilida u ko'proq kognitiv ziddiyat, ritorik savollar va implitsit subtekstga tayanadi. Fatik funksiya sathida ingliz tilida shaxsga yo'naltirilgan sintaktik modellar, o'zbek tilida esa yuqori emotsional-ekspressiv leksika va dramatik metaforalar yetakchilik qilishi aniqlangan. Tadqiqot yakunida sarlavhalar tizimida fatik va konativ funksiyalarning o'zaro dialektik yaxlitlikni hosil qiluvchi yagona lisoniy-manipulyativ mexanizm ekanligi haqidagi xulosalar ilgari surilgan. Olingan yakuniy natijalar zamonaviy qiyosiy medialingvistika, pragmalingvistika hamda matn tarjimasi sohalarini yangi ilmiy ma'lumotlar bilan boyitishga xizmat qiladi va oliy ta'lim tizimida maxsus kurslar uchun muhim amaliy asos bo'la oladi.

Kalit soʻzlar: mediadiskurs, sarlavha lingvistikasi, konativ funksiya, fatik funksiya, lingvopragmatika, modallik, kvazi-interaktivlik, kognitiv ziddiyat, qiyosiy-tipologik tahlil

АНАЛИЗ КОНАТИВНОЙ И ФАТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИЙ В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ)

Назиркулова Дилрабо Зафариддин кизи

Независимый исследователь, Узбекский государственный университет

мировых языков,

Ташкент, Узбекистан

E-mail: Dilrabozafarovna3@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4401-7607>

Аннотация. В данной статье представлен сравнительно-типологический анализ особенностей проявления конативной (побудительной) и фатической (контактоустанавливающей) функций в заголовках англоязычного и русскоязычного/узбекского медиадискурса в разрезе лингвопрагматической категории и категории модальности. Опираясь на теорию коммуникативных функций Р.Якобсона и методологию критического дискурс-анализа Н. Фёркло, в качестве материала исследования были изучены заголовки онлайн-медиаизданий за 2025–2026 годы. Анализ показывает, что если в английском языке конативность реализуется преимущественно через открытые императивные конструкции и строгие элементы деонтической модальности, то в узбекском языке она больше опирается на когнитивный диссонанс, риторические вопросы и имплицитный субтекст. Выявлено, что на уровне фатической функции в английском языке преобладают личностно-ориентированные синтаксические модели, тогда как в узбекском языке доминирует высокоэмоциональная экспрессивная лексика и драматические метафоры. В заключении исследования выдвинуты выводы о том, что фатическая и конативная функции в системе заголовков

представляют собой единый лингвоманипулятивный механизм, образующий взаимную диалектическую целостность. Полученные итоговые результаты служат обогащению сфер современного сравнительного медиалингвистики, прагмалингвистики и перевода текстов новыми научными данными, а также могут стать важной практической основой для специальных курсов в системе высшего образования.

Ключевые слова: *медиадискурс, лингвистика заголовков, конативная функция, фатическая функция, лингвопрагматика, модальность, квазиинтерактивность, когнитивный диссонанс, сравнительно типологический анализ*

ANALYSIS OF THE CONATIVE AND PHATIC FUNCTIONS IN MEDIA DISCOURSE HEADLINES (A CASE STUDY OF THE ENGLISH AND UZBEK LANGUAGES)

Nazirqulova Dilrabo Zafariddin qizi

Independent Researcher, Uzbekistan State University of World Languages,
Tashkent, Uzbekistan

E-mail: Dilrabozafarovna3@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4401-7607>

Abstract: *This article provides a comparative-typological analysis of the manifestation of conative (imperative) and phatic (contact-establishing) functions in English and Uzbek media discourse headlines, focusing on linguopragmatic and modality characteristics. Drawing upon R. Jakobson's theory of communicative functions and N. Fairclough's critical discourse analysis, the study examines headline materials from online media outlets published between 2025 and 2026. The findings indicate that while the conative function in English headlines is predominantly realized through explicit imperative structures and strong deontic modality, it relies more on cognitive dissonance, rhetorical questions, and implicit subtext in the Uzbek language. On the level of the phatic function, person-oriented syntactic models prevail in English, whereas highly emotional-expressive*

vocabulary and dramatic metaphors dominate in Uzbek. The study concludes that phatic and conative functions act as an interconnected dialectical linguistic-manipulative mechanism within the system of media headlines. The final results serve to enrich the fields of modern comparative media linguistics, pragmalinguistics, and text translation with new scientific data, providing an important practical basis for special university courses.

Key words: *media discourse, linguistics of headlines, conative function, phatic function, linguopragmatics, modality, quasi-interactivity, cognitive dissonance, comparative-typological analysis*

Kirish. Bugungi kunda tilshunoslik sohasidagi zamonaviy tadqiqotlarning aksariyat qismini mediadiskurs, medialingvistika masalalari tashkil etadi. Mediadiskursning turli tillardagi lingvistik va madaniy xususiyatlarini tadqiq qilishda olimlar mediadiskurs tarkibidagi turlicha lisoniy vositalar shuningdek, lingvopragmatik xususiyatlarni tadqiqot obyekti sifatida o'rganib kelishmoqda. Biz ushbu tadqiqotimizda tahlilga tortmoqchi bo'lgan mediadiskurs sarlavhalarining kommunikativ funksiyalari ham ma'lum bir ma'noda jurnalist va auditoriya o'rtasidagi kommunikativ ko'prik vazifasini bajaradi.

Mediadiskurs va sarlavhalar lingvistikasi bo'yicha tadqiqotlarda T.van Dijk, N.Fairclough, T.Dobrosklonskaya, M.Bednarek va H.Caple kabi olimlar mediamatnning kommunikativ, kognitiv va pragmatik xususiyatlarini tahlil qilganlar. Hozirgi kunda zamonaviy tilshunoslikda sarlavhalarning mediadiskursdagi rolini o'rganishga qaratilgan ilmiy izlanishlar anchagina salmoqli. S.Borchmann va D.Dor kabi yirik soha tadqiqotchilarining ta'kidlashicha, sarlavhalar nafaqat matnning dastlabki elementi, balki muallif va o'quvchi o'rtasida muhim kommunikativ vosita sifatida yuzaga chiqadi [S.Borchmann, 2024, D.Dor,2003]. Sarlavhalarning o'quvchi va muallif orasidagi kommunikativ jarayonda bir qancha kommunikativ funksiyalari mavjud. T.van Dijk sarlavhalarning informativ, persuaziv va ekspressiv funksiyalarini ajratib ko'rsatadi [T.Dijk,1988]. Pragmatik jihatdan, sarlavhalar jurnalistning muayyan

kommunikativ niyatiga erishish, o'quvchida kerakli emotsional reaksiya hosil qilish hamda maqola mazmuniga qiziqish uyg'otish vositasi hisoblanadi.

Mediadiskursda sarlavhalarining kommunikativ vazifalarini tahlil qilgan yana bir olim R.Jakobson kommunikativ funksiyalar nazariyasini ishlab chiqib, tilning 6 ta funksiyasini (referensial, emotiv, konativ, fatik, metalingvistik va poetik) ajratib ko'rsatadi [R.Jakobson, 1987]. Ushbu sarlavhalarining har biri sarlavhada o'ziga xos namoyon bo'lish usullariga ega va muayyan vazifa bajarishiga ko'ra farqlanadi. Ushbu tadqiqotimizning maqsadi R.Jakobson ajratib ko'rsatgan olti funksiya ichidan *konativ* hamda *fatik* funksiyalarning ingliz va o'zbek mediadiskursi materiallarida namoyon bo'lish vositalarini aniqlash va lingvopragmatik jihatdan tadqiq qilishdan iborat. Tanqidiy diskurs tahlili (CDA) N.Fairclough media tilini jamiyatdagi mafkuraviy qarashlar va hokimiyat munosabatlarini shakllantiruvchi ijtimoiy amaliyot sifatida baholaydi. Ushbu nuqtai nazardan, R.Ramanathan va B.H.Tan media matnlarining ochiq yoki yashirin ishontirish xususiyatlarini fosh qilishda sotsiodiagnostik tanqid metodologiyasini taklif etadilar. Bu esa sarlavhalardagi fatik muloqot ortiga berkingan konativ (undovchi) maqsadlarni aniqlashga xizmat qiladi.

Media muloqotida adresant va adresat munosabatlarini o'rgangan A.O'Keeffe media matni va uzoqdagi noaniq o'quvchi o'rtasidagi aloqani "kvazi-interaktiv" (quasi-interactive) deb baholaydi va til vositalari yordamida sun'iy yaqinlik hosil qilinishini ta'kidlaydi [A.O'Keeffe,]. Sarlavhalar sathida bu jarayon "auditoriya dizayni" asosida boshqarilib, P.Gricening muloqot maksimalari ataylab buzilishi natijasida yuzaga keladigan implikaturalar fatik aloqani konativ impulsga aylantiradi.

O'zbek tilshunosligida ham publitsistik matn sarlavhalarining nominativ, informativ va kommunikativ-marketing vazifalari o'zaro raqobatda kechishi, qisqa sarlavhalar tarkibidagi turli implikativ vositalar hamda psixologik ilgaklar (savol, yechim, va'da qilish, shaxsiy tajriba va raqamli tiplar) o'quvchining fon bilimlarini faollashtirib, matnning persuaziv ta'sirini kuchaytirishi ko'rsatilgan.

Biroq shu paytgacha olib borilgan tadqiqotlarning aksariyati faqat birgina til materiali doirasida yoki umumiy publitsistikaning stilistik jihatlarini o'rganish bilan cheklangan. Ingliz va o'zbek tillari media makonidagi sarlavhalarni aynan fatik (aloqa o'rnatuvchi, diqqatni jalb qiluvchi) va konativ (harakatga undovchi, manipulyativ) funksiyalarining o'zaro uyg'unligi kontekstida, ularning qiyosiy-tipologik mexanizmlari hamda milliy-madaniy omillarini tadqiq etish masalasi tilshunoslikda maxsus o'rganish obyekti bo'lib kelmagan va o'rganilmagan.

Metodologiya. Tadqiqot davomida ingliz va o'zbek tillari mediadiskursi sarlavhalarida konativ va fatik funksiyalarning lingvopragmatik hamda modallik xususiyatlarini aniqlash maqsadida qiyosiy-tipologik tahlil metodi, diskurs tahlil metodidan foydalanildi. R.Jakobson nazariyasiga ko'ra ingliz va o'zbek tilidagi mediasarlavhalarni tahlil qilish uchun *The Guardian*, *BBC*, *The New York Post*, *CNBC*, *Daily Express* hamda *UzA*, *Gazeta.uz*, *Xabar.uz*, *Qalampir.uz* kabi onlayn media-nashrlarining 2025-2026-yillarda taqdim etilgan sarlavhalaridan tadqiqot obyekti sifatida tanlab olindi.

Natijalar. R.Jakobson nazariyasida konativ funksiya bevosita o'quvchiga ta'sir etish funksiyasiga ko'ra farqlanadi. Bunda sarlavha orqali muallif o'quvchini da'vat etadi, buyruq beradi va biror harakat uchun undaydi. Bu turdagi funksiya o'zining mukammal shaklini imperative-buyruq va undalamalar orqali namoyon qiladi. Quyida ingliz mediasarlavhasi tahlili uchun *Daily Express* onlayn-nashridan olingan sarlavhani tahlil qilamiz:

"Would Angela Rayner be better PM than Keir Starmer? Vote here". - ushbu sarlavha to'laligicha konativ funksiyaning namoyon bo'lishiga misol bo'la oladi. Bunda konativ funksiya ikki xil yo'l orqali amalga oshadi: savol shakli va to'g'ridan-to'g'ri buyruq. *"Would... be better?"* savol shakli o'quvchini bevosita o'ylashga va munozaraga chorlaydi. Bu retorik savol bo'lib, o'quvchining shaxsiy fikrini bilish maqsadi ko'zlangan. Ikkinchi qismdagi *"Vote here"* (bu yerda ovoz bering) buyrug'i o'quvchini aniq harakatga undaydi - ovoz berish. Modallik jihatidan, *"would be better"* iborasi epistemik modallikni ifodalaydi - bu taxmin, ehtimollik va

baholashdir. “Would” modal fe’li shartli vaziyatni bildiradi va o‘quvchi baholashiga tayanadi. Pragmatik jihatdan, sarlavha ikki maqsadni birlashtiradi: birinchidan, o‘quvchini intellektual munozaraga jalb qilish, ikkinchidan, aniq harakatga (ovoz berishga) undash. Bunday turdagi interaktiv sarlavhalar konativ funktsiya ishtirokidagi ingliz mediadiskursi sarlavhalarining tipik namunasi hisoblanadi.

“Sadiq Khan should be stripped of control of Met Police says damning new report” - bu sarlavhada konativ funktsiyaning yuzaga chiqishi “should” modal fe’li orqali kuchli namoyon bo‘ladi. Sarlavhadagi *“should be stripped of”* iborasi deontik modallikni ifodalaydi. Bu yerda taklif, tavsiya ma’nosidan ko‘ra, qat’iy talab, majburiyat ma’nosida ishlatilgan. *“Damning new report”* iborasi esa kuchli salbiy baholash sifatida kelib, bu talabning asosini mustahkamlaydi. Pragmatik jihatdan sarlavhaning maqsadi o‘quvchida muayyan fikrni-ya’ni SadiqKanning hokimiyatdan ketishi zarurligiga ishonitirish, salbiy fikr shakllantirishga qaratilgan.

“Britain and US must send an astronaut to the Moon again- before China does it” - bu sarlavha ham yuqorida ta’kidlaganimizdek, konativ funktsiya va modallikning birgalikdagi munosib namunasi bo‘la oladi. Sarlavhada “must” modal fe’lining ishlatilishi konativ funktsiyani kuchli tarzda ifodalab, “should”ga qaraganda qat’iyroq majburiyat va zaruriyatni ko‘rsatadi. “Must send” (yuborishi shart) iborasi eng yuqori darajadagi majburiyatni bildiradi - bu faqat tavsiya emas, balki muqarrar harakat. Modallik jihatidan, *“before China does it”* (*Xitoy qilgunga qadar*) qo‘shimchasi geosiyosiy kontekstni yaratadi va xalqaro raqobatni ifodalaydi. Bu zaruriyatning sababini - tezlik va g‘alaba muhimligida deb ko‘rsatadi.

O‘zbek mediadiskursi sarlavhalarida ham konativ funktsiya milliy-madaniy xususiyatlarga ko‘ra namoyon bo‘ladi. Buni namunalar orqali tahlil qilish tadqiqotimizning salmog‘ini yanada oshiradi:

“Havoni tozalashda jahon tajribasi: bizda ham joriy etish mumkinmi?” - Bu sarlavha konativ funktsiyaning o‘zbek mediadiskursida ifodalanishiga yaqqol namuna hisoblanadi. Sarlavhaning savol bilan kelishi o‘quvchini fikrlashga va munozaraga undaydi. Modallik jihatidan, *“mumkin”* so‘zi-epistemik modallik turi

hisoblanib, imkoniyatni ifodalab keladi, uni –mi? qo‘shimchasi bilan kelishi esa, o‘quvchini bevosita mavzuga jalb qiladi. Pragmatik jihatdan sarlavha, o‘quvchida qiziqish uyg‘otadi va maqolani o‘qishga undaydi.

“Raqamlar o‘shida davom etyapti”. O‘zbekistonda narkojinoyatchilikka qarshi qanday kurashilmoqda?” - ushbu o‘zbek mediadiskursi sarlavhasi ham bevosita konativ funksiyani ifodalaydi. Sarlavha tarkibidagi savolning ishlatilishi o‘quvchini bevosita o‘ylashga, muzokaraga boshlaydi. Mavzuning hozirgi kundagi muhim ijtimoiy mavzu ekanligini o‘quvchini qiziqish bilan maqola o‘qishga undaydi. Modallik jihatidan bu sarlavhada modal elementlar yo‘q, ammo klassik konativ funksiya namoyon bo‘lgan. Sarlavhadan ko‘zlangan pragmatik maqsad esa, o‘quvchini ogohlikka, O‘zbekistondagi narkojinoyatchilik bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy muammoga befarq bo‘lmaslikka chaqiradi.

“So‘zda ittifoqchi, amalda begona”. Rossiya nega Markaziy osiyoliklarni siqib chiqarib, hind ishchilarini tanlamoqda?” - ushbu sarlavhadan ko‘rishimiz mumkinki, jurnalist so‘zlarni mohirlik bilan tanlagan va bevosita o‘quvchini o‘ylashga, fikr yuritishga undaydi. Bu yerda konativ funksiya ochiq buyruq shaklida emas, balki provakatsiya (psixologik qo‘zg‘atish) kognitiv ziddiyat orqali amalga oshirilgan. Sarlavhani o‘qigandayoq, o‘quvchining ko‘zi antitezaga tushadi, ya’ni *“ittifoqchi”* va *“begona”* tushunchalarining yonma yon kelishi o‘quvchini diqqatini tortadi. Pragmatik jihatdan tahlil qilganda, bu sarlavha o‘quvchida *“aldanganlik”* yoki *“voqelikning kutilgandan farq qilishi”* hissini uyg‘otadi.

R.Jakobson nazariyasiga ko‘ra fatik funksiyada muallif e’tiborni bevosita o‘quvchi bilan kontakt o‘rnatishga hamda shu kontakti butun maqola davomida saqlash uchun qaratadi. Ushbu funksiyada so‘zlarning ko‘p bo‘lishi talab etiladi, ammo ushbu xususiyat maqola va jurnal sarlavhasi talablariga mos kelmaydi. Shu sababdan bu funksiyaning namoyon bo‘lishini biz turli blog postlar, internet maqola sarlavhalari tarkibida faolroq qo‘llanilishini ko‘rishimiz mumkin.

Ingliz va o‘zbek tillari mediadisursida fatik funksiyaning qay tarzda amalga oshirishini bir necha real sarlavha namunalari orqali ko‘rib chiqamiz. Har ikki tilda

ham sarlavhalarining fatik (kontakt o'rnatuvchi) xususiyatlari o'ziga xos lingvokultural va kognitiv modellarga tayanadi.

"Simply can't wait!". Demand grows for emergency census after immigration rockets." - ushbu ingliz mediadiskursi sarlavhasi fatik funksiya ifodalanishiga yaqqol namuna hisoblanadi. Sarlavhadagi undov belgi, emotisonal bo'yoqdor iqtibos adresat diqqatini tezlik bilan tortadi va "Mana bu gapni eshit" deganday signal beradi. Sarlavhada subyektiv modallik ustunlik qilib, qo'shtirnoqqa olingan *"Simply can't wait!"* iborasi o'quvchida sabrsizlik va xavotir hissini uyg'otadi. Pragmatik nuqtai nazardan, sarlavhaning birinchi qismi sof fatik vazifasini bajaradi, ya'ni o'quvchini to'xtatadi, ikkinchi qismi esa referensial funskiyani namoyon qiladi. Bunda fatik komponent o'quvchini sarlavhaning qolgan qismini o'qishga undovchi, "majburlovchi" kuch vazifasini o'taydi.

"Trump says "Housing First" Failed the Homeless. Here's what Evidence says." - bu mediadiskurs namunasi bevosita fatik funksiyaning klassik ko'rinishiga mutalaqo mos tushadi. Fatik funksiya, eng avvalo o'quvchini jalb qilish, muloqot o'rnatish ustuvor bo'ladi. Ushbu namunadagi *"Here's what..."* iborasi o'quvchi bilan kontakt o'rnatib, uni keyingi ma'lumotga tayyorlash uchun xizmat qiladi. Modallik jihatidan esa, fatik funksiya modallik deyarli uchramaydi, chunki jurnalist bu funksiya dan biror bir ma'lumotga munosabatini ko'rsatish uchun emas, balki o'quvchi bilan kontakt o'rnatish, murojaat qilish vazifalarida foydalanadi. Pragmatik jihatdan, bu sarlavha bevosita muqobil fikrni taqdim etish va o'quvchini maqola mazmuniga jalb qilish vazifasini o'taydi. Bu turdagi fatik funksiya siyosiy-munozaraviy mavzularda faol qo'llaniladi.

"The beautiful UK seaside village you can spot dolphins and orcas from the beach" - bu mediadiskurs sarlavhasidagi *"you"* - siz olmoshi to'g'ridan to'g'ri o'quvchiga murojaat bo'lib, suhbatdoshni bevosita virtual suhbatga chorlaydi. Modallik jihatidan, sarlavha tarkibidagi *"can"* modal fe'li taklif ko'rinishida yuzaga chiqadi. Pragmatik jihatdan sarlavhani o'qigan o'quvchida "bu qayer ekan" degan qiziqish uyg'otadi va matnni o'qishga undaydi. Ingliz mediadiskursida ko'p

uchraydigan bu usul o'quvchini passiv axborot qabul qiluvchidan voqelikning potensial ishtirokchisiga aylantiradi. Bunda muallif pragmatik jihatdan o'quvchi bilan uzoq muddatli muloqot kanalini ochiq saqlash va uning qiziqishini subyektivlashtirish uchun xizmat qiladi.

Ingliz tilidagi mediasarlavhalari tahlilidan so'ng o'zbek tilidagi bir necha namunalarni ko'rib chiqish tadqiqotimizni yanada mustahkamlaydi.

"Daxshat! Toshkentda maktab o'quvchisining qo'li pirotexnika portlashi oqibatida og'ir shikastlandi-bola barmoqlarisiz qoldi." -o'zbek mediadiskursi sarlavhasi namunasidan ko'rinib turibdiki, fatik funksiya *"Daxshat"* leksik vositasi orqali o'quvchining e'tiborini tortish uchun hamda adresat va adresant o'rtasidagi muloqot ko'prigini ulash uchun xizmat qilmoqda. Pragmatik jihatdan fatik aloqa o'quvchida empatiya va ijtimoiy qo'rquv uyg'otish orqali mustahkamlanadi. Muallif ushbu xabar orqali o'quvchini hushyorlikka chaqirib, ehtiyotkorlikka undaydi.

"Kosmosga uchadigan o'zbek va jinoiy to'dalarga eslatma: prezident murojaatida nimalar dedi?" - bu sarlavhada o'quvchining diqqatini tortish uchun mutlaqo bir-biriga zid bo'lgan ikki guruh- *"kosmosga uchadigan o'zbek"* (ijobiy/kelajak) va *"jinoiy to'dalar"* (salbiy/jinoyat) yonma-yon qo'yilgan va a'lo darajada adresat e'tiborini tortish vazifasini bajargan. Mazkur sarlavhada fatik funksiya leksik zidlash va ritorik vositalar yordamida realizatsiya qilingan. Pragmatik nuqtai nazardan bu adresatning diqqat markazini keskin ravishda matnga qaratish va emotsional hayrat ichida savolga javob qidirib, maqola matnini o'qishga undaydi.

"Ko'rinmas dushman: Is gazi qachon uyga kirib keladi?" - bu turdagi sarlavhalarda fatik funksiya metaforik marker va ritorik savol orqali o'ta kuchli tarzda namoyon bo'ladi. Sarlavhaning *"ko'rinmas dushman"* metaforasi bilan boshlanishi o'quvchini maqolaga qiziqishga, va butun e'tiborini qaratishga yo'naltirilgan. Pragmatik jihatdan bu yerda fatik kontakt o'quvchining shaxsiy xavfsizligi ustiga qurilib, sarlavhaning ikkinchi qismidagi so'roq o'quvchidan javob kutmaydi, balki uni hushyor bo'lishga undaydi. Modallik jihatidan bu sarlavhada

hech qanday baholovchi vositalar mavjud emas, bundan ko'rinadiki, fatik funksiyada asosiy maqsad o'quvchi bilan aloqa o'rnatish va bu aloqani ushlab turishga qaratiladi.

Muzokara. Ingliz va o'zbek tillari mediadiskursi sarlavhalarida konativ hamda fatik funksiyalarning lingvopragmatik va modallik xususiyatlari doirasida olingan natijalar har ikki til tizimida adresatga ta'sir o'tkazishning o'ziga xos lisoniy va kognitiv modellari mavjudligini ko'rsatadi. R.Jakobson va N.Fairclough nazariyalari kontekstida sarlavhalarning pragmatik salohiyati tahlil qilinganda, ingliz va o'zbek media nashrlarining o'quvchi diqqatini jalb qilish hamda uni ma'lum bir xatti-harakatga undash taktikalari orasida sezilarli tipologik va lingvokultural farqlar borligi aniqlandi. Konativ funksiyaning ingliz mediadiskursi sarlavhalarida reallashuvi aksariyat hollarda ochiq, imperativ va qat'iy modal elementlar tizimiga tayanadi. Maqolaning amaliy qismida tahlil etilgan *"Would Angela Rayner be better PM than Keir Starmer? Vote here"* hamda *"Britain and US must send an astronaut to the Moon again..."* kabi misollar ingliz sarlavha tizimida "auditoriya dizayni" to'g'ridan-to'g'ri dialogik munosabatga asoslanishini tasdiqlaydi. Ingliz tilida grammatik vositalar (savol + buyruq formasi) hamda deontik modallik elementlari (*should, must*) lisoniy manipulyatsiyani ochiq sirtga olib chiqadi va o'quvchini passiv kuzatuvchidan interaktiv jarayon ishtirokchisiga aylantiradi. Ayniqsa, *must* modal fe'li orqali reallashadigan geosiyosiy kontekst o'quvchining milliy g'urur va xavfsizlik instinktlarini faollashtirishga qaratilgan kuchli pragmatik impuls vazifasini o'taydi.

O'zbek mediadiskursi sarlavhalarida esa konativ funksiya ochiq imperativ (buyruq) shaklida emas, balki ko'proq kognitiv ziddiyat, implikatura va ritorik-so'roq strukturalari orqali yashirin (implitsit) xarakter kasb etadi. *"So 'zda ittifoqchi, amalda begona..."* sarlavhasi tahlili shuni ko'rsatadiki, o'zbek jurnalistikasida o'quvchini o'ylashga va munosabat bildirishga undash uchun antiteza va kontekstual zidlashlar (provokatsiyalar) yetakchi o'rin tutadi.

Fatik funksiya tahlilida ham har ikki tilning o'ziga xos lingvokognitiv mexanizmlari yuzaga chiqadi. A.O'Keeffe tomonidan ilgari surilgan "kvazi-interaktivlik" (sun'iy yaqinlik) ingliz tilida *"you"* (*siz*) shaxs olmoshi yoki *"Simply can't wait!"* kabi emotsional subyektiv iqtiboslar orqali amalga oshsa, o'zbek mediamakonida fatik kontakt (aloqa o'rnatish ko'prigi) asosan o'ta kuchli emotsional-ekspressiv leksika (*"Daxshat!"*) yoki dramatik metaforalar (*"Ko'rinmas dushman"*) yordamida o'quvchining empatiyasi hamda shaxsiy xavfsizlik instinktini keskin chalg'itish asosiga quriladi.

Shunday qilib, munozara natijalari shuni ko'rsatadiki, konativ va fatik funksiyalar sarlavhalar sathida alohida-alohida emas, balki o'zaro zanjirsimon bog'liqlikda keladi: dastlab fatik vositalar yordamida o'quvchi bilan tezkor aloqa (kontakt) o'rnatiladi va uning diqqati to'xtatiladi, so'ngra sintaktik va modal elementlar orqali sarlavha konativ impulsiga (harakat yoki fikrlash da'vatiga) aylanadi.

Xulosa. Ingliz va o'zbek tillari mediadiskursi sarlavhalarining konativ va fatik funksiyalar kesimidagi lingvopragmatik hamda modallik xususiyatlarini qiyosiy-tipologik sathda tadqiq etish natijasida bir qator muhim ilmiy xulosalarga kelindi. Eng avvalo, zamonaviy ommaviy axborot vositalari tilida sarlavhalar shunchaki matnning mundarijaviy, informativ yoki nominativ birligi bo'lmasdan, balki adresant va adresat o'rtasida yashirin muloqot ko'prigini hosil qiluvchi, persvaziv hamda manipulyativ ta'sir doirasini belgilovchi qudratli kommunikativ vosita ekanligi o'z isbotini topdi. Tadqiqot jarayonida aniqlangan eng asosiy natijalardan biri — R.Jakobson tasnifidagi fatik va konativ funksiyalarning sarlavhalar sathida alohida-alohida hodisalar emas, balki bir-biri bilan zanjirsimon bog'langan, dialektik yaxlitlikni tashkil etuvchi yagona lisoniy mexanizm sifatida namoyon bo'lishidir.

Olib borilgan qiyosiy tahlillar konativ funksiyaning ingliz va o'zbek mediamakonida reallashuvi jarayonida jiddiy lisoniy va lingvokultural farqlar mavjudligini ko'rsatdi. Ingliz mediadiskursi sarlavhalari o'quvchini bevosita

harakatga yoki munosabat bildirishga undashda ko'proq ochiq (eksplitsit) imperativ qurilmalar, interaktiv takliflar hamda qat'iy deontik va epistemik modallik elementlariga tayanib, dialogik munosabatni sirtqi sathga olib chiqishi aniqlandi. Aksincha, o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida konativlik asosan ritorik-so'roq strukturalari, leksik antitezalar hamda o'quvchining fon bilimlariga ta'sir etuvchi kognitiv ziddiyatlar (psixologik provokatsiyalar) vositasida yashirin (implitsit) xarakter kasb etadi va manipulyativ ta'sir kuchini ichki subtekst hisobiga ta'minlaydi.

Fatik funksiya sathida olingan natijalar ham har ikki tilning o'ziga xos lingvokognitiv modellarini yaqqol namoyon etdi. Ingliz tilida o'quvchi bilan dastlabki kontakt o'rnatish va uni matn tarkibiga yo'naltirish ko'pincha shaxs olmoshlari yordamida individual interpretatsiya hosil qilish hamda muloqot kanalini ochiq saqlashga xizmat qiluvchi maxsus fatik frazalar tizimi orqali kechishi ma'lum bo'ldi. O'zbek tilidagi mediasarlavhalarda esa fatik aloqa ko'prigi o'quvchining diqqatini soniyalar ichida jalb qilish maqsadida o'ta yuqori emotsional-ekspressiv bo'yoqdor leksika hamda xavf-xatarni ifodalovchi, adresatning shaxsiy xavfsizlik instinkti va empatiyasiga daxl qiluvchi dramatik konseptual metaforalar zaminida quriladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati (References):

1. Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organizations create online news*. Oxford University Press.
2. Borchmann, S. (2024). *The pragmatics of headlines in digital journalism: Communication, cognition, and interaction*. Routledge.
3. Dobrosklonskaya, T. G. (2020). *Media linguistics: A systematic approach to the study of language in the media*. Moscow University Press.
4. 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](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)

5. Express.co.uk. (2025, December 17). *Simply can't wait! Demand grows for emergency census after immigration rockets.*
<https://www.express.co.uk/news/politics/2147100/emergency-census-demanded-address-extremism>
6. Express.co.uk. (2025, December 26). *The beautiful UK seaside village where you can spot dolphins and orcas from the beach.*
<https://www.express.co.uk/travel/articles/2142497/beautiful-uk-seaside-village-dolphins-orcas>
7. Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
8. Grice, P. (1989). *Studies in the way of words*. Harvard University Press.
9. Jakobson, R. (1987). Linguistics and poetics. In K. Pomorska & S. Rudy (Eds.), *Language in literature* (pp. 62–94). Harvard University Press.
10. Kun.uz. (2025, December 26). *Kosmosga uchadigan o'zbek va jinoiy to'dalarga eslatma: Prezident murojaatida nimalar dedi?* <https://kun.uz/06941705>
11. O'Keeffe, A. (2006). *Investigating media discourse*. Routledge.
12. Ramanathan, R., & Tan, B. H. (2015). Application of socio-diagnostic critique in uncovering implicit persuasion in media texts. *Journal of Language and Communication*, 2(1), 45–58.
13. The New York Times. (2025, December 25). *Trump says "Housing First" failed the Homeless. Here's what evidence says.*
<https://www.nytimes.com/2025/12/25/us/trump-housing-first>
14. Toshkentliklar 24. (2025, December 27). *Daxshat! Toshkentda maktab o'quvchisining qo'li pirotexnika portlashi oqibatida og'ir shikastlandi — bola barmoqlarisiz qoldi* [Telegram post]. <https://t.me/Toshkentliklar24>
15. Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.