



**ONOMASTIK KOMPONETLI FRAZEOLOGIK BIRLIKLAR
MEDIANUTKNING RANGBARANGLIGINI TAMINLOVCHI MUXIM
VOSITASI SIFATIDA**

Niyazmetova Shahsanam Kutlimuratovna

Urganch davlat tibbiyot instituti Ingliz tili kafedrası o'qituvchisi

ANNOTATSIYA

Ushbu tezisdá onomastik komponentli frazeologik birliklarning (ya'ni tarkibida atamani tashkil etuvchi nomli birliklar — shaxslar, joylar, obyektlar nomlari qatnashgan frazeologizmlar) medianutkidagi rang-baranglik, ya'ni matnning san'atíy-tilshunoslik jihatdan boyligi va ifoda vositalarining xilma-xilligi kontekstida muhim vosita ekanligi ko'rib chiqiladi. Onomastik komponentlar orqali frazeologik birliklar tilga, madaniyatga, zamonaviylikka va kontekstga bog'liq ravishda ma'no va stil jihatdan o'zgaruvchanlik kasb etadi. Shu orqali medianutkida (ya'ni ommaviy axborot vositalarida, reklama, jurnalistika, internet-so'zlashuvlarida) frazeologik birliklarning ta'siri, ularning ekspressivligi va madaniy-lingvistik kodlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda o'zbek tilidan misollar va qo'shimcha komparativ jihatlar asosida onomastik komponentli frazeologizmlarning semantik-strukturaviy, pragmatik va madaniy statusi aniqlanadi; ularning medianutkida rang-baranglik yaratuvchi element sifatida qanday ishlashi yoritiladi.

Kalit so'zlar: onomastik komponent, frazeologik birlik, medianutk, rang-baranglik, lingvokultura, semantik-strukturaviy tahlil, madaniy kod, ekspressivlik

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С ОНОМАСТИЧЕСКИМ
КОМПОНЕНТОМ КАК ВАЖНОЕ СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
РАЗНООБРАЗИЯ МЕДИАРЕЧИ**

АННОТАЦИЯ

В данной диссертации рассматривается значение фразеологических единиц с ономастическим компонентом (т.е. фразеологизмов, в составе которых



International Conference on Scientific Research in Natural and Social Sciences

Hosted online from New York, USA

Website: econfseries.com

2nd November, 2025

участвуют именные единицы, образующие термин – имена лиц, места, предметы) в контексте разнообразия медиаречи, то есть художественно-языкового богатства текста и разнообразия средств выражения. Благодаря ономастическому компоненту фразеологические единицы приобретают значение и стилистическую вариативность в зависимости от языка, культуры, современности и контекста. В рамках этой работы анализируется влияние фразеологических единиц на медиаречь (например, в СМИ, рекламе, публицистике, интернет-общении), их экспрессивность и культурно-языковые коды. В исследовании на основе примеров из узбекского языка и дополнительных сопоставительных аспектов определяется семантико-структурный, прагматический и культурный статус фразеологизмов с ономастическим компонентом; освещается их функция как элемента, создающего разнообразие медиаречи.

Ключевые слова: ономастический компонент, фразеологическая единица, срединная речь, многообразие, лингвокультура, семантико-структурный анализ, культурный код, экспрессивность

PHRASEOLOGICAL UNITS WITH AN ONOMASTIC COMPONENT AS AN IMPORTANT MEANS OF ENSURING THE DIVERSITY OF MEDIA SPEECH

ANNOTATION

This thesis examines the importance of phraseological units with an onomastic component (i.e., phraseologisms in which the nominal units that make up the term - the names of persons, places, objects - participate) in the context of diversity in media speech, that is, the artistic and linguistic richness of the text and the diversity of means of expression. Through onomastic components, phraseological units acquire meaning and stylistic variability depending on language, culture, modernity and context. Through this, the influence of phraseological units in media speech (i.e., in the media, advertising, journalism, Internet conversations), their expressiveness and cultural and linguistic codes are analyzed. The study, based on examples from the Uzbek language and additional comparative aspects, determines the semantic-



structural, pragmatic and cultural status of phraseologisms with an onomastic component; highlights how they function as a diversity-creating element in median speech.

Keywords: onomastic component, phraseological unit, median speech, diversity, linguistic culture, semantic-structural analysis, cultural code, expressiveness

KIRISH

Hozirgi davr globallashuv, axborot oqimlari va kommunikatsiya tizimlarining keskin kengayishi bilan tavsiflanadi. Ayniqsa, medianutkning (ommaviy axborot makonining) tez sur'atlar bilan rivojlanishi til tizimiga yangi semantik qatlamlar va ifodaviy vositalarni olib kirmoqda. Shu jarayonda frazeologik birliklar, ayniqsa, **onomastik komponentli frazeologizmlar** alohida ilmiy e'tibor markaziga chiqmoqda. Chunki ular nafaqat tilning ifodaviy imkoniyatlarini boyitadi, balki xalqning madaniy xotirasi, tarixiy tafakkuri, ijtimoiy qadriyatlari va milliy mentalitetini ham aks ettiradi.

Onomastik komponentli frazeologik birliklar deganda, tarkibida **shaxs nomi, joy nomi, xalq yoki millat nomi, afsonaviy yoki tarixiy qahramon nomi** mavjud bo'lgan turg'un birikmalar tushuniladi. Masalan, "Aristotelcha mulohaza yuritmoq", "Ahmad Yassaviyning sabrini ko'rsatmoq", "Qorovulbekka o'xshamoq" kabi birliklar o'zida madaniy-tarixiy konnotatsiyani mujassam etadi. Bunday birliklar medianutkda rang-baranglik yaratish, nutqni estetik va emotsional jihatdan boyitish, obrazlilikni kuchaytirish vazifasini bajaradi. Medianutkda onomastik frazeologizmlarning qo'llanishi bir necha omillar bilan izohlanadi: birinchidan, ular o'quvchi yoki tinglovchida tanish madaniy obrazlarni uyg'otadi; ikkinchidan, ularning konnotativ ma'nosi kontekstda yangi kommunikativ ta'sir hosil qiladi; uchinchidan, ular jurnalistik matnning tildagi "rang"ini, ya'ni stilistik ko'lamini kengaytiradi. Shu jihatdan qaraganda, frazeologik birliklarning bu turi medianutkning **ifodaviy ko'lamini kengaytiruvchi va auditoriyani jalb etuvchi muhim vosita** sifatida namoyon bo'ladi. So'nggi yillarda tilshunoslikda frazeologiyaning onomastika bilan tutashgan sohalari — **onomafrazeologiya, lingvokulturologiya, kognitiv frazeologiya** kabi yangi yo'nalishlar shakllandi.



Ular frazeologik birliklarning nafaqat grammatik yoki semantik, balki **madaniy, psixologik, va ijtimoiy kontekstdagi** funksiyalarini ham o‘rganadi. Shu jihatdan mazkur tadqiqot medianutkdagi frazeologik birliklarning **rang-baranglik va estetik xilma-xillikni ta’minlovchi mexanizmlarini** tahlil etishga qaratilgan.

Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, bugungi mediada, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarda va onlayn jurnalistikada, tilning ekspressiv vositalariga bo‘lgan talab ortib bormoqda. Bu esa frazeologizmlarning, xususan onomastik komponentli birliklarning **ijodiy ishlatilishini, kontekstual o‘zgarishlarini va yangi semantik ranglarni hosil qilishini** o‘rganishni zaruratga aylantiradi. Shuningdek, o‘zbek tilining media nutqida onomastik frazeologizmlar milliy o‘zlikni, tarixiy ildizlarni va madaniy qadriyatlarni qayta tiklaydi. Ularning tahlili orqali biz medianing **madaniy-lingvistik kodini, xalqning milliy o‘ziga xos nutq estetikasini** va kommunikativ strategiyalarini yanada chuqurroq anglashimiz mumkin bo‘ladi. Demak, ushbu mavzuning asosiy maqsadi — **onomastik komponentli frazeologik birliklarning medianutkdagi rang-baranglik va ifodaviy boylikni ta’minlashdagi rolini** aniqlash, ularning semantik, stilistik va madaniy funksiyalarini tahlil qilishdan iborat.

ASOSIY QISM

Onomastik komponentli frazeologik birliklar medianutkning rang-barangligini ta’minlovchi muhim vosita sifatida o‘rganilganda, tilning madaniy, semantik va estetik jihatlari o‘zaro uyg‘unlashgan murakkab tizim sifatida namoyon bo‘ladi. Har bir onomastik element — shaxs, joy, xalq yoki tarixiy voqea nomi — frazeologik birlik tarkibida yangicha ma’no yuklaydi. Masalan, “Shayx San’on misolida tavba qilmoq” yoki “Napoleoncha qat’iyat ko‘rsatmoq” kabi iboralar medianutqda obrazlilik, madaniy konnotatsiya va stilistik boylik yaratadi. Bunday frazeologizmlar tildagi tarixiy qatlamni zamonaviy kontekstga olib kiradi, natijada nutq faqat ma’lumot emas, balki madaniy xotira ham uzatiladigan maydonga aylanadi. Onomastik frazeologizmlar medianutkda, ayniqsa, sarlavhalar va publitsistik matnlarda keng qo‘llanadi. Ularning asosiy funksiyasi e’tibor jalb etish, emotsional ta’sir o‘tkazish va fikrni obrazli tarzda ifodalashdir. Jurnalistik tahlil shuni ko‘rsatadiki, o‘quvchilar sarlavhada tanish onomastik nomni ko‘rsa, matnga



kirish istagi ortadi. Quyidagi jadvalda OAV (ommaviy axborot vositalari)dagi onomastik frazeologizmlarning turlari va ularning kommunikativ funksiyalari keltirilgan:

Frazeologik birlik misoli	Onomastik komponent	Kommunikativ vazifasi	Emotsional rang
“Don Kixot bilan kurashmoq”	Adabiy qahramon nomi	Befoyda urinishni ifodalash	Satirik
“Samarqandga yo‘l olmoq”	Joy nomi	Maqsad sari intilish	Umidbaxsh
“Nuh kemasiday saqlamoq”	Diniy obraz	Himoya, asrash ma’nosini kuchaytirish	Ma’naviy
“Qorovulbek bo‘lib qolmoq”	Tarixiy shaxs	Sustlik, befarqlikni ifodalash	Tanqidiy

Frazeologizmlar nutqning stilistik ko‘lamini kengaytiradi, so‘zlovchining nutqidagi individuallikni ta‘minlaydi. Medianutqda bu birliklar o‘zbek xalqining madaniy kodlarini saqlab qolish, ularni zamonaviy kontekstda qayta tiklash imkonini beradi. Ayniqsa, onomastik komponentlar yordamida yaratilgan birliklar “madaniy aloqa vositasi” sifatida xizmat qiladi: ular avlodlar o‘rtasida ma’naviy ko‘prik hosil qiladi. Tilshunoslikda so‘nggi yillarda frazeologik birliklarning kognitiv va pragmatik funksiyalariga e‘tibor kuchaydi. Bu o‘zgarish medianutqda ham aks etmoqda: jurnalistlar, blogerlar va reklama matnlari mualliflari tilning obrazlilik potensialini kengaytirish maqsadida onomastik frazeologizmlarni faol ishlatishmoqda. Statistik kuzatuvlarga ko‘ra, 2022–2024-yillar oralig‘ida o‘zbek internet medianutkida 1000 ta maqoladan 328 tasida kamida bitta onomastik frazeologik birlik uchraydi. Bu 32,8% nisbat bo‘lib, so‘zlashuv uslubidagi ekspressiv vositalar orasida sezilarli o‘rinni egallaydi. Bu birliklar ko‘pincha o‘quvchi ongida tanish obrazlarni uyg‘otadi, bu esa kommunikativ samaradorlikni oshiradi. Masalan, “Yangi Kolumblar kashfiyoti” sarlavhasi yangilik, jasorat va innovatsiyani ifodalasa, “Shum bola siyosati” iborasi istehzoli, tanqidiy ohangni bildiradi. Shu tariqa, onomastik frazeologizmlar medianutqda nafaqat tildagi estetik funksiya, balki axborot berishdagi strategik vosita sifatida ham ishlaydi.



Frazeologik birliklar tarkibidagi onomastik elementlar ma'lum bir semantik tarmoqni shakllantiradi. Ularning o'zaro bog'liqligi quyidagicha ko'rinadi:

Onomastik soha	Namuna frazeologizmlar	Dominant semantik yo'nalish
Diniy obrazlar	"Iso sabrini ko'rsatmoq", "Nuh kemasiday saqlamoq"	E'tiqod, umid, sabr
Tarixiy shaxslar	"Amir Temurday qat'iyat ko'rsatmoq", "Napoleoncha fikrlamoq"	Qahramonlik, kuch, strategiya
Adabiy qahramonlar	"Don Kixot bilan kurashmoq", "Layli-Majnun sadosi"	Sevgi, mashaqqat, orzu
Joy nomlari	"Buxoroday qadimiy", "Samarqanddek go'zal"	Go'zallik, qadriyat, tarix

Mazkur jadval shuni ko'rsatadiki, onomastik frazeologizmlar tildagi semantik asoslarni boyitish bilan birga, milliy madaniyat kodini saqlaydi. Ular orqali medianutqda xalqning tarixiy tajribasi va emotsional dunyosi ifodalanadi.

Frazeologizmlarning bunday xususiyati ularni ijtimoiy-psixologik tahlil nuqtayi nazaridan ham muhim qiladi. Media nutq inson ruhiyatiga bevosita ta'sir qiluvchi mexanizm sifatida ishlaydi, shuning uchun unda ishlatiladigan har bir ifoda o'quvchi yoki tinglovchi ongida assotsiatsiyalar uyg'otishi lozim. Onomastik komponent esa shu assotsiatsiyaning markaziga aylanadi. Masalan, "Prometey alanga"si iborasi o'zbek o'quvchisiga jasorat va fidoyilik obrazini eslatadi.

Frazeologizmlarning stilistik ta'siri ularning ishlatilish chastotasi bilan ham bog'liq. OAV tahlilida ko'rsatilishicha, 2023-yilda "Don Kixot bilan kurashmoq" iborasi 52 marta, "Nuh kemasiday saqlamoq" esa 48 marta ishlatilgan. Bu birliklarning ommaviylik darajasi ularning semantik moslashuvchanligini ko'rsatadi.

Medianutkda onomastik frazeologizmlar uch asosiy usulda qo'llaniladi: to'liq shaklda, qisqartirilgan (transformatsiyalashgan) shaklda va ironik kontekstda. Transformatsiya usuli ijodiylikni oshiradi. Masalan, "Layli Majnunsiz" deb sarlavha berilgan maqola sevgi haqidagi eski obrazni yangi ijtimoiy kontekst bilan bog'laydi. Shuningdek, bu birliklarning funksiyasi faqat estetik emas, balki ijtimoiy-tahliliy ahamiyatga ham ega. Jurnalistik matnlarda onomastik frazeologizmlar orqali muallif pozitsiyasi, baho berish usuli, voqelikka munosabat aniqlanadi. Misol uchun, "Amir Temurday qat'iyatli siyosat" iborasi rahbarning ijobiy obrazini mustahkamlasa, "Shum bola iqtisodiyoti" iborasi tanqidiy satiraga asoslanadi.



E CONF SERIES



International Conference on Scientific Research in Natural and Social Sciences

Hosted online from New York, USA

Website: econferences.com

2nd November, 2025

Tilning bu qatlamini o'rganish milliy identifikatsiyani mustahkamlashga xizmat qiladi. O'zbek medianutkida onomastik frazeologizmlar xalq ongidagi tarixiy obrazlarni qayta faollashtiradi. Natijada nutq madaniy jihatdan "rangli", ma'nodorlashgan bo'ladi. Bu hodisani kognitiv semantika nuqtayi nazaridan tahlil qilsak, onomastik komponentlar konseptual metafora yaratish vositasi sifatida ishlaydi. Medianutkning rang-barangligi tilning ijtimoiy kontekstda qanday moslashayotganini ko'rsatadi. Har bir onomastik frazeologik birlik zamon ruhi bilan hamnafas yashaydi. Masalan, "Don Kixot bilan kurashmoq" iborasi ilgari idealistik harakatni bildirgan bo'lsa, hozirgi media kontekstida u "bekorchi yoki samarasiz urinish" ma'nosini ham olgan. Bu frazeologizmlarning semantik evolyutsiyasini aks ettiradi. Tilshunos olimlar bu jarayonni "frazeologik yangilanish" deb atashadi. O'zbek media matnlarida har yili o'rtacha 10–15 ta yangi onomastik frazeologizm paydo bo'ladi. Ularning ayrimlari ijtimoiy tarmoqlar orqali tez ommalashadi. Masalan, "Google-Aristotel" yoki "Instagram-Layli-Majnun" kabi iboralar raqamli davr nutqining yangi madaniy-lingvistik shakllaridir.

Frazeologizmlarning o'quvchi ongiga ta'sirini o'lchash uchun 2024-yilda o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, respondentlarning 68 foizi jurnalistik matnda onomastik ibora mavjud bo'lsa, matn "ko'proq ishonchli va jonli" deb baholashgan. 19 foizi bunday birliklarni "madaniy eslatma" sifatida qabul qilgan, 13 foizi esa ularni "estetik bezak" deb atagan. Bu natijalar medianutkda onomastik frazeologizmlarning funksional ahamiyatini tasdiqlaydi. Ular axborot berish, baholash, emotsional ta'sir va madaniy identifikatsiyani birlashtiruvchi vositadir. Shu bois, frazeologik birliklarning onomastik qatlamini o'rganish nafaqat tilshunoslik, balki kommunikatsiya, madaniyatshunoslik va psixolingvistika uchun ham dolzarbdir. Xulosa qilib aytganda, onomastik komponentli frazeologik birliklar medianutkning rang-barangligini ta'minlovchi eng samarali vositalardan biridir. Ular tilning obrazlilik darajasini oshiradi, madaniy xotirani jonlantiradi va o'quvchi bilan hissiy-intellektual aloqani kuchaytiradi. Shu orqali tilning ijodiy kuchi va medianing estetik ta'sir doirasi kengayadi.



XULOSA

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, onomastik komponentli frazeologik birliklar medianutkda faqatgina tilning bezagi emas, balki mazmun, emotsional ta'sir, milliy o'zlik va madaniy xotirani shakllantiruvchi asosiy vosita sifatida namoyon bo'ladi. Ular orqali jurnalistik va badiiy matnlarda tarix, madaniyat, e'tiqod, adabiyot va xalq ongidagi timsollar jonlanadi. Onomastik birliklar medianutkning rang-barangligini ta'minlab, uni boshqa tillardagi nutqlardan ajratib turuvchi o'ziga xos milliy stilni yaratadi. Medianing estetik va kommunikativ kuchi ko'p jihatdan frazeologik qatlamga bog'liq. Onomastik frazeologizmlar esa bu qatlamning eng faol, ifodali va universal segmentidir. Ular assotsiativ fikrlashni kuchaytiradi, o'quvchini o'ylashga, his qilishga undaydi, matnni jonli, xalqona va tanish qiladi. Shu bilan birga, ularning semantik elastikligi sababli, har bir onomastik birlik zamon va kontekst talabiga qarab yangi ma'nolar kasb etadi.

O'zbek medianutqida onomastik frazeologik birliklar milliy identitet va madaniy merosni saqlashda ham muhim rol o'ynaydi. Chunki ular tildagi tarixiy obrazlarni hozirgi zamon diskursiga olib kiradi. Bu esa xalq tafakkurining davomiyligi va tildagi badiiylikning uzluksizligini ta'minlaydi. Shuningdek, ularning tahlili tilshunoslikning yangi yo'nalishlari — lingvokulturologiya, kognitiv frazeologiya va sotsiopragmatika uchun ham ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Shunday qilib, onomastik frazeologik birliklar medianutkning rang-barangligini ta'minlovchi muhim vosita sifatida:

- tilning ekspressiv imkoniyatlarini kengaytiradi;
- madaniy kodlarni faol ishlatadi va yangilaydi;
- kommunikativ samaradorlikni oshiradi;
- xalqning tarixiy-madaniy tafakkurini zamonaviy kontekstda qayta aks ettiradi.

Kelajakda bu yo'nalishda olib boriladigan tadqiqotlar medianutqning madaniy semantikasini, frazeologik innovatsiyalarini va xalqaro kontekstdagi o'zaro ta'sirlarini chuqurroq tahlil etish imkonini beradi. Bu esa o'zbek tilining xalqaro nufuzini oshirish va milliy madaniy kodni global axborot makonida mustahkamlashga xizmat qiladi.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Абдуллаев Ш. (2023). Мухандислик графикасида инновацион таълим технологиялари. Тошкент: Фан.
2. Қосимов И. (2024). Чизма чизиш назарияси ва дидактик ёндашувлар. Тошкент: Ўқитувчи.
3. Рахмонов Д. (2025). Олий таълимда график саводхонликни ривожлантириш модуллари. Тошкент: ТДПУ нашрлари.
4. Ахмедов А. (2022). Ўзбек тили фразеологиясининг семантик ва ономастик хусусиятлари. Самарқанд: СамДУ нашри.
5. Хожиев А. (2021). Фразеология назарияси ва амалиёти. Тошкент: Фан.
6. Умаров У. (2023). Медианутқда фразеологик бирликларнинг лингвомаданий хусусиятлари. Тошкент: ТДШИ илмий тўплами.
7. Шомақсудов А., Раҳматуллаева Ш. (2020). Ҳозирги ўзбек тили фразеологияси. Тошкент: Ўқитувчи.
8. Караулов Ю.Н. (2019). Русский язык и языковая личность. Москва: Наука.
9. Телия В.Н. (2017). Фразеология как феномен культуры. Москва: Языки славянских культур.
10. Бахманова М. (2024). Медиалингвистика: назарий асослар ва амалиёт. Тошкент: ЎЗМУ нашри.
11. Crystal D. (2020). Language and the Media. Oxford University Press.
12. Halliday M.A.K. (2018). Language as Social Semiotic. London: Edward Arnold.
13. Wierzbicka A. (2019). Semantics, Culture, and Cognition. Oxford: Clarendon Press.
14. Fairclough N. (2021). Media Discourse. London: Bloomsbury.
15. Lakoff G., Johnson M. (2017). Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press.