timsoli sifatida tasvirlanadi. Ona esa "idrok" sifatida oilaning sezgi, tushunish, mehr-muhabbat va ruhiy barqarorlikni ta'minlovchi markazi sifatida gavdalanadi. Bu metaforalar orqali oilaning mustahkamligi ikki tomonning bir-birini to'ldiruvchi aqliy va hissiy funksiyalari uyg'unligiga bog'liqligi ta'kidlanadi.

Xotin – uy bezakchisi, er – uy ko'makchisi [5;128-b.] maqoli oila ichidagi gender rollarining estetik va funksional taqsimlanishini metaforik tarzda ifodalaydi. Unda oila uy obraziga qiyoslanadi: ayol "uy bezakchisi" sifatida oilaning go'zalligi, tartibi, muhitning iliqligi va estetik uyg'unligini yaratadigan shaxs sifatida talqin qilinadi. Uning mehr-muhabbati, sarishtaligi va e'tibori uyga "bezak" kirituvchi asosiy omil sifatida ko'riladi. Erning "uy ko'makchisi" deb tasvirlanishi esa uning oilani moddiy jihatdan ta'minlovchi, tashqi yumushlarni bajaruvchi va oila barqarorligini qo'llab-quvvatlovchi rolini anglatadi.

Xulosa. Qiyosiy tahlil shuni ko'rsatadiki, o'zbek tilida oila ko'proq hissiy-obrazli, milliy qadriyatlar bilan boyitilgan metaforalar orqali voqelanadi. Issiqlik, baraka, uy o'chog'i kabi tushunchalar oilaning madaniy hayotdagi markaziy o'rnini aks ettiradi. Nemis tilida esa oila ko'proq tartib, tizim, ijtimoiy mas'uliyat kabi tushunchalar orqali talqin qilinadi. Nemis va o'zbek tillaridagi "oila" tematik guruhidagi konseptual metaforalar oilaning tarkibi, vazifalari va gender rollarini tasvirlashda muhim vosita sifatida namoyon bo'ladi. O'zbek tilida oila, ko'pincha, muqaddas makon, baraka manbayi va jamiyatning asosiy bo'g'ini sifatida, tabiat va makon metaforalari orqali ifodalanadi. Nemis tilida esa oila ijtimoiy birlik va institut sifatida, daraxt va ildiz kabi metaforalar yordamida talqin qilinadi. Maqollar orqali er va xotin o'zaro hamjihatlik, qo'llab-quvvatlash va uyg'unlik tamoyillari asosida tasvirlanadi. Ayol, ko'pincha, uy, tartib, farovonlik hamda mehr-muhabbatning ramzi sifatida namoyon bo'lsa, erkak rahbarlik, mas'uliyat va tashqi faoliyatdagi kuch bilan ifodalanadi. Biroq maqollarda oilaning barqarorligi va baxti faqatgina gender rollar taqsimoti bilan emas, balki er-xotinning o'zaro kelishuvi, birgalikdagi harakati va tarbiyaviy qadriyatlarni mustahkamlashi orqali ta'minlanishi alohida ta'kidlanadi.

"Oila" tematik guruhidagi maqollar esa erkak va ayolning oilaviy vazifalarini aniq chegaralangan ko'rinishda tasvirlaydi. Erkak, asosan, tashqi faoliyat, himoya va ta'minot bilan bog'lanar ekan, ayol uyning muhitini yaratish, farzand tarbiyasi va ichki muvozanatni ta'minlash kabi mas'uliyatlar bilan talqin etiladi. Bu esa gender rollarining ijtimoiy tizimda qat'iy ajratilganligini tasdiqlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

(1). Beyer H., Beyer A. Sprichwörterlexikon. Sprichwörter und sprichwörtliche Ausdrücke aus deutschen und Sammlungen von 16. Jahrhundert bis zur Gegenwart. München, Verlag, 2022, s. 79.

(2). Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago, University of Chicago Press, 1980, p. 125; 113.

(3). Lakoff G. The neural theory of metaphor. Cambridge/New York, Cambridge University Press, 2008, p. 49, 141; 114.

(4). Lakoff G. The contemporary theory of metaphor. Cambridge/New York, Cambridge University Press. 1993, p. 7.

(5). Mirzayev T., Musoqulov A., Sarimsoqov B. Ko'rsatilgan asar. 2005, 127-bet.

(6). Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Freiburg, Herder, 1991, s. 167.

(7). Suvonqulova X. O'zbek xalq maqollari. Toshkent, 2014, 8; 153-bet.

(8). Simrock K. Die deutschen Sprichwörter gesammelt. Frankfurt am Main: Universitaetsverlag Winter, 2009, s. 34.

(9). Wanderer K.F. Sprichwörterlexikon. Leipzig, Brockhaus Verlag, 2016, s. 386.

(10). Wehrle H., Eggers H. Deutscher Wortschatz. Ein Wegweiser zum treffenden Ausdruck. St.:1993, s. 95.

Murotova Gulnoz Nematovna (Jizzax davlat Pedagogika universiteti Filologiya fakulteti dotsenti v/b.; e-mail: gulnozmurotova67@gmail.com)

SALOMATLIK ALOQASIDA MULTIMODAL MADANIY MOSLASHUV: INGLIZ VA O'ZBEK TILLARIDAGI SOG'LIQNI SAQLASH KAMPANIYALARIDAGI PRAGMATIK VA VIZUAL ELEMENTLAR

Annotatsiya. *Mazkur maqolada ingliz va o'zbek tillarida olib boriladigan sog'liqni saqlash kampaniyalarida multimodal kommunikatsiya vositalarining madaniy moslashuvi tahlil qilinadi. Tadqiqot pragmatik strategiyalar va vizual elementlarning sog'liq haqidagi xabarlarni qabul qilishga ta'sirini qiyosiy jihatdan o'rganishga qaratilgan. Ingliz va o'zbek madaniyatlarida sog'liq, kasallik va profilaktika tushunchalarining turlicha talqin qilinishi multimodal diskursda muhim farqlarni yuzaga keltiradi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, ingliz tilidagi kampaniyalarda individual mas'uliyat va vizual minimalizm ustuvor bo'lsa, o'zbek tilidagi sog'liq diskursida kollektiv qadriyatlar va emotsional tasvirlar yetakchi o'rin egallaydi.*

Kalit so‘zlar: *multimodal diskurs, sog‘liqni saqlash kampaniyalari, madaniy moslashuv.*

Муротова Гулноз Нематовна (Джизакский государственный педагогический университет, факультет филологии, кафедра романо-германских языков, исполняющая обязанности доцента; gulnozmurotova67@gmail.com)

МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ КУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В КАМПАНИЯХ ПО ОХРАНЕ ЗДОРОВЬЯ НА АНГЛИЙСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. *В статье рассматриваются вопросы мультимодальной культурной адаптации в сфере здравоохранения на материале англоязычных и узбекоязычных медицинских кампаний. Анализируются прагматические и визуальные элементы, используемые для передачи информации о здоровье. Результаты показывают, что в английских кампаниях преобладает акцент на индивидуальной ответственности, тогда как в узбекском медицинском дискурсе ведущую роль играют коллективные ценности и эмоционально насыщенные визуальные средства.*

Ключевые слова: *мультимодальный дискурс, коммуникация в здравоохранении, культурная адаптация.*

Murotova Gulnoz Nematovna (Associate Professor Jizzakh State Pedagogical University, Faculty of Philology; e-mail: gulnozmurotova67@gmail.com)

MULTIMODAL CULTURAL ADAPTATION IN HEALTHCARE: PRAGMATIC AND VISUAL ELEMENTS IN HEALTH CAMPAIGNS IN ENGLISH AND UZBEK

Annotation. *This article examines multimodal cultural adaptation in health communication, focusing on pragmatic and visual elements in English and Uzbek healthcare campaigns. The study adopts a comparative approach to analyze how cultural values influence the interpretation of health-related messages. The findings reveal that English campaigns emphasize individual responsibility and visual minimalism, whereas Uzbek campaigns rely more on collective values and emotionally rich visual representations. The research highlights the importance of cultural sensitivity in designing effective multimodal health communication.*

Keywords: *multimodal discourse, health communication, cultural adaptation.*

Kirish. Zamonaviy jamiyatda sog‘liqni saqlash sohasidagi samarali kommunikatsiya muhim ijtimoiy ahamiyat kasb etadi. Aholini kasalliklarning oldini olish, sog‘lom turmush tarziga undash va tibbiy xizmatlardan oqilona foydalanishga rag‘batlantirishda sog‘liqni saqlash kampaniyalari muhim vosita hisoblanadi. Bunday kampaniyalar nafaqat axborot uzatadi, balki jamiyat a’zolarining qarashlari va xulq-atvoriga ham ta’sir ko‘rsatadi. So‘nggi yillarda sog‘liq kommunikatsiyasida multimodal yondashuv keng qo‘llanilmoqda. Multimodal diskurs nazariyasiga ko‘ra, ma’no faqat verbal vositalar orqali emas, balki vizual tasvirlar, ranglar, grafik dizayn va boshqa semiotik resurslar orqali ham yaratiladi. Ushbu vositalarning uyg‘unligi xabarni yanada ta’sirchan va tushunarli qiladi. Mazkur maqolaning maqsadi ingliz va o‘zbek tillaridagi sog‘liqni saqlash kampaniyalarida multimodal vositalarning madaniy moslashuvini pragmatik va vizual tahlil asosida ochib berishdan iborat.

Adabiyotlar tahlili. Multimodal yondashuv sog‘liqni saqlash kommunikatsiyasini o‘rganishda muhim nazariy asos sifatida shakllangan. Kress (2020), Bateman va boshqalar (2020), Jewitt (2021) tadqiqotlarida multimodal diskursda verbal va noverbal resurslarning teng ahamiyatga ega ekanligi asoslab berilgan.

Sog‘liq kommunikatsiyasining pragmatik jihatlari Bigi (2021), Riggins (2020) va Briñol hamda Petty (2022) ishlarida tahlil qilinib, nutq aktlari va persvaziv strategiyalarning auditoriyaga ta’siri ko‘rsatib berilgan. Vizual elementlarning roli esa Davis va hammualliflar (2020), Machin (2021) hamda Forceville (2020) tomonidan ochib berilgan bo‘lib, sog‘liq kampaniyalarida tasvir va grafik belgilar emotsional va kognitiv ta’sirni kuchaytirishi ta’kidlanadi.

Madaniy moslashuv masalasi Lee va Basnyat (2020), Halkier (2021), Piller (2021) hamda Kulyk (2022) tadqiqotlarida sog‘liq diskursining madaniy qadriyatlar bilan bog‘liqligi orqali yoritilgan. Shu bilan birga, ingliz va o‘zbek tillaridagi sog‘liq kampaniyalarini multimodal jihatdan qiyosiy o‘rganishga bag‘ishlangan tadqiqotlar kam uchraydi. Mazkur maqola aynan ushbu ilmiy bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot sifatli va qiyosiy metodologiyaga asoslangan. Unda ingliz va o‘zbek tillaridagi sog‘liqni saqlash kampaniyalariga oid multimodal materiallar (plakatlar, ijtimoiy roliklar, veb-sahifalar) tahlil qilindi. Pragmatik tahlil orqali murojaat shakllari va nutq aktlari, vizual-semiotik tahlil orqali esa ranglar, tasvirlar va grafik elementlarning madaniy ahamiyati o‘rganildi. Tadqiqot ochiq manbalardagi ommaviy sog‘liq kampaniyalari materiallariga tayandi.

Tahlil va natijalar. Tahlil natijalari ingliz va o‘zbek tillaridagi sog‘liqni saqlash kampaniyalarida sezilarli multimodal farqlar mavjudligini ko‘rsatdi. Ingliz tilidagi kampaniyalarda “Protect yourself”, “Get vaccinated” kabi bevosita va imperativ murojaatlar ustun bo‘lib, individual mas’uliyatga urg‘u beriladi. Statistik ma’lumotlar va faktlarga asoslangan argumentatsiya keng qo‘llaniladi. O‘zbek tilidagi kampaniyalarda esa bilvosita va maslahatga yo‘naltirilgan ifodalar ko‘proq uchraydi. “Sog‘lom oila – mustahkam jamiyat” kabi iboralar orqali sog‘liq masalasi kollektiv qadriyatlar bilan bog‘lanadi. Vizual jihatdan ingliz kampaniyalarida minimalistik dizayn, o‘zbek kampaniyalarida esa emotsional va ijtimoiy mazmunga boy tasvirlar ustuvor ekanligi aniqlandi.

Muhokama. Natijalar sog‘liqni saqlash kampaniyalarida multimodal kommunikatsiya madaniy jihatdan shartlanganligini tasdiqlaydi. Ingliz sog‘liq diskursidagi imperativ strategiyalar va vizual minimalizm individualizm va ratsional qaror qabul qilish modeliga mos keladi. O‘zbek sog‘liq diskursida esa kollektivizm, oila markaziyligi va ijtimoiy birdamlik asosiy omil sifatida namoyon bo‘ladi. Shu bois sog‘liq kampaniyalarida universal multimodal modeldan foydalanish har doim ham samarali bo‘lavermaydi. Pragmatik va vizual vositalarning madaniy moslashuvi kommunikatsiya samaradorligini belgilovchi muhim omil hisoblanadi.

Xulosa. Maqolada ingliz va o‘zbek tillaridagi sog‘liqni saqlash kampaniyalarida multimodal madaniy moslashuvning ahamiyati yoritildi. Tadqiqot natijalari pragmatik va vizual elementlarning madaniy qadriyatlar bilan uzviy bog‘liqligini ko‘rsatdi. Ushbu xulosalar sog‘liqni saqlash sohasida madaniy jihatdan mos va samarali kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

(1). Bateman S., Wildfeuer J., Hiippala T. (2020). Multimodality: Foundations, research and analysis. De Gruyter.

(2). Bezemer J., Kress G. (2020). Multimodality, learning and communication. Routledge.

(3). Bigi S. (2021). Health communication and pragmatics. Journal of Pragmatics, 180, p. 1–12.

(4). Briñol P., Petty R.E. (2022). Persuasion and health communication. Health Communication, 37(5), p. 563–571.

(5). Davis J.J., et al. (2020). Visual communication in public health. Social Science & Medicine, 260, 113176.

(6). Forceville, C. (2020). Visual and multimodal metaphor in health discourse. Metaphor and Symbol, 35(2), p. 75–91.

(7). Halliday M.A.K., Hasan R. (2021). Language, context and text. Bloomsbury.

(8). Halkier B. (2021). Cultural dimensions of health communication. Health Sociology Review, 30(2), p. 101–115.

(9). Jewitt C. (2021). The Routledge handbook of multimodal analysis. Routledge.

(10). Kress G. (2020). Multimodality and meaning-making. Visual Communication, 19(2), p. 183–198.

(11). Kulyk O. (2022). Cultural values in medical discourse. Discourse & Society, 33(4), p. 489–506.

(12). Lee S., Basnyat I. (2020). Cultural adaptation in health campaigns. Journal of Health Communication, 25(7), p. 560–570.

(13). Ledin P., Machin D. (2020). Introduction to multimodal analysis. Bloomsbury.

(14). Lupton D. (2021). Health communication and digital media. Sociology of Health & Illness, 43(1), p. 1–15.

(15). Machin D. (2021). Visual semiotics and health. Visual Studies, 36(3), p. 191–205.

(16). Meyer M., et al. (2020). Criteria for rigor in visualization design study. IEEE Transactions on Visualization, 26(1), p. 87–97.

(17). O‘Halloran, K.L. (2021). Multimodal discourse analysis in health contexts. Text & Talk, 41(1), p. 1–24.

(18). Piller I. (2021). Intercultural communication and health. Journal of Multicultural Discourses, 16(2), p. 99–115.

(19). Riggins S.H. (2020). The rhetoric of health campaigns. Health Communication, 35(8), p. 937–945.

Xushiyeva Nargis Tashpulatovna (Abdulla Qodiriy nomidagi Jizzax davlat Pedagogika universiteti “Roman-german tillari” kafedrasi dotsenti v/b; xushiyevanargis@gmail.com)

INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARIDA GAP STRUKTURASINI QAYTA ISHLASHNING NEVROLINGVISTIK ASOSLARI

Annotatsiya. Mazkur maqolada ingliz va o‘zbek tillarida gap strukturasining inson miyasi tomonidan qayta ishlanishi nevrolingvistik nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqot ingliz tilining qat’iy so‘z tartibiga ega analitik til ekanligi hamda o‘zbek tilining agglutinativ va nisbatan erkin so‘z tartibli til ekanligi bilan bog‘liq tipologik farqlarga asoslanadi. Qiyosiy tahlil natijalari ingliz tilida sintaktik qayta ishlash, aso-