

# МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 10, Ноябрь

## ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В СМИ И РЕКЛАМЕ

**Сафармахматова Заррина Нарзуллаевна**

Старший преподаватель, (PhD)

Термезского государственного университета

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию роли фразеологизмов в средствах массовой информации и рекламе. В статье рассматриваются функции устойчивых выражений как средства выразительности, воздействия и формирования эмоционального фона текста.

**Ключевые слова:** фразеологизмы, СМИ, пословицы, поговорки, реклама, межкультурные различия.

## PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE MEDIA AND ADVERTISING

**Safarmakhmatova Zarrina Narzullaevna**

Senior Lecturer, (PhD) Termez State University

**Abstract:** The article explores the role of idioms and set expressions in media and advertising. It discusses how journalists and marketers use them to create expressiveness, emotional impact, and memorability.

**Keywords:** phraseological units, media, proverbs, sayings, advertising, intercultural differences.

## OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI VA REKLAMADAGI FRAZEOLOGIK BIRLIKLAR

**Safarmaxmatova Zarrina Narzullaevna**

Termiz Davlat Universiteti, katta o'qituvchi (PhD)

**Annotatsiya:** Maqolada OAV va reklama tilida frazeologizmlarning o'rni tahlil qilinadi. Ularning ifodaviylik, ta'sirchanlik va esda qolarli effekt hosil qilishdagi roli ko'rsatilgan.

**Kalit so'zlar:** frazeologik birliklar, ommaviy axborot vositalari, maqollar, maqollar, reklama, madaniyatlararo farqlar.

# МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 10, Ноябрь

Фразеологизмы занимают особое место в языке, являясь не просто сочетаниями слов, а культурными кодами нации. В них зашифрованы история, мировоззрение и ценности народа. Средства массовой информации и реклама активно используют фразеологизмы, чтобы сделать текст ярче, выразительнее и ближе к аудитории. Современный читатель привык к краткости и эмоциональности подачи информации. Поэтому журналисты и маркетологи обращаются к фразеологизмам как к мощному инструменту воздействия. Устойчивое выражение мгновенно вызывает нужную ассоциацию, делает заголовок запоминающимся, а рекламный слоган — убедительным.

Фразеологизм — это устойчивое сочетание слов с цельным значением, не выводимым из значений отдельных компонентов. Они придают речи образность, эмоциональность и индивидуальность.

Примеры из разных культур демонстрируют, как схожие идеи находят отражение в различных языках: **Терпение** - «*Терпение и труд всё перетрут*», «*Patience pays off*», «*Sabrning tagi — sariq oltin*» **Упорный труд** - «*Без труда не вытащишь и рыбу из пруда*», «*No pain, no gain*», «*Harakat — barakat*» **Осторожность** - «*Семь раз отмерь — один раз отрежь*», «*Look before you leap*» «*Yetti o'Ichab, bir kes*». **Краткость** - «*Краткость — сестра таланта*», «*Brevity is the soul of wit*», «*Qisqalik — fikrning ziynati*» Как видно, смысл пословиц близок, но культурные образы различны. Русские выражения опираются на бытовой опыт, английские — на рациональность, а узбекские — на народную мудрость и поэтичность.

**Фразеологизмы в СМИ:** В журналистике устойчивые выражения выполняют несколько функций: Привлечение внимания. Заголовки с фразеологизмами мгновенно выделяются среди других: «Время собирать камни» (о политических реформах) «Без труда не будет лайков» (о работе блогеров) «Играть первую скрипку в экономике» (о ведущей компании). Создание эмоционального эффекта. Читатель не просто получает информацию, а ощущает отношение автора. «Буря в стакане воды» — о незначительном конфликте. «На тонком льду» — о рискованной политике.

Формирование культурного кода. Использование известных выражений создаёт чувство общности между автором и читателем.

# МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 10, Ноябрь

Современные СМИ также активно адаптируют классические фразеологизмы под новые реалии: «Без труда не вытащишь и подписчика из сети», «От лайков до славы — один пост», «Кто рано встал — тот в трендах».

Такие трансформации делают текст современным, но сохраняют связь с традицией.

**Фразеологизмы в рекламе:** Реклама строится на краткости, эмоциях и ассоциациях. Поэтому устойчивые выражения в ней особенно эффективны. Они создают эффект узнавания, вызывают доверие и формируют положительный образ бренда. Пример; **Продукты питания** - «Съешь ещё — сил прибавится!», «Taste the feeling», *Ta'mni his et!* эмоциональный призыв, основанный на ощущении удовольствия. **Банковские услуги** - «Без копейки — ни туда ни сюда», «Every penny counts», «Har so'm muhim» игра с идеей экономии. **Туризм** - «Всё включено — и счастье тоже», «Travel, Live, Enjoy», «Sayohat qil, yashagin, rohatlan!» ассоциативное использование клише. **Техника** - «Время действовать!», «Think different», «O'zgacha o'yla!» мотивирующее обращение к потребителю.

Рекламные тексты часто используют фразеологизмы в изменённой форме — это придаёт им свежесть, но сохраняет узнаваемость. Например: «Не всё то золото, что на скидке» (о распродажах), «С милым и Wi-Fi рай» (о цифровых сервисах).

**Перевод и межкультурные различия:** При переводе фразеологизмов возникает проблема эквивалентности. Дословный перевод часто теряет смысл или звучит нелепо. Необходимо искать функциональные аналоги.

Примеры: **Одинаковый образ внезапности** - «Как снег на голову», «Out of the blue», «Kutilmaganda». **Смысл сохранён, но образ иной** - «Заруби себе на носу», «Bear in mind», «Yodingda saqla». **Почти полная семантическая эквивалентность** - «Делать из мухи слона», «Make a mountain out of a molehill», «Chumoliga fil yuklamog». **Полный межъязыковой аналог** - «Считать цыплят по осени», «Don't count your chickens before they hatch», «Jo 'jalarni kuzda sanaydi» Эти примеры показывают, что во многих случаях разные народы используют похожие метафоры, хотя культурные ассоциации и стиль выражения различаются.

**Восприятие аудитории:** Психолингвистические исследования показывают, что фразеологизмы активируют в сознании читателя образное

# МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 10, Ноябрь

мышление. Они воспринимаются быстрее, чем нейтральные выражения, и вызывают сильнее эмоциональный отклик. Молодая аудитория лучше реагирует на обновлённые или ироничные выражения: «*Не словом, а лайком*», «*Click it or lose it*». Старшее поколение предпочитает традиционные формы: «*Без труда не вытащишь и рыбу из пруда*», «*Harakat – barakat*».

Таким образом, успешная коммуникация в СМИ и рекламе требует учёта возраста, культурного фона и ожиданий целевой аудитории.

Заключение: Фразеологизмы выполняют в языке СМИ и рекламы целый ряд функций: выразительную, эмоциональную, оценочную и культурно-идентификационную. Они делают текст живым, запоминающимся и понятным для широкого круга читателей.

Современные тенденции показывают: активное обновление устойчивых выражений в цифровом пространстве; межкультурное взаимодействие, когда английские идиомы входят в русскую и узбекскую речь; игровое использование фразеологизмов для создания ироничного или юмористического эффекта. Таким образом, фразеологизмы продолжают жить и развиваться, отражая дух времени и особенности мышления каждого народа.

## Список литературы

1. Ахманова О. С. *Словарь лингвистических терминов*. — М.: Наука, 2015.
2. Гак В. Г. *Сопоставительная лингвистика*. — М.: Высшая школа, 2016.
3. Кунин А. В. *Курс фразеологии современного английского языка*. — М., 2014.
4. Лакофф Дж., Джонсон М. *Метафоры, которыми мы живем*. — М.: Прогресс, 2003.
5. Мухаммадиев А. *Фразеологизмы в узбекском языке*. — Ташкент: Фан, 2018.
6. Сафармахматова З. Н. *Коммуникативно – стратегическая функция пословиц и поговорок в медиатексте. - Тенденции развития науки и образования №126, Октябрь 2025 (Часть 1)*
7. Телия В. Н. *Русская фразеология: семантический и культурный аспекты*. — М., 2017.
8. Материалы СМИ: BBC News, Газета.ру, Daryo.uz (2019–2024 гг.).