

DILSHOD BOBOJONOV

INGLIZ VA O'ZBEK GAZETA
SARLAVHALARINING LINGVOMADANIY
BELGILARI VA ULARNING PRAGMATIK
FUNKSIONAL TAHLILI

MONOGRAFIYA



DENOV-2025

**Kitob quyidagi ko'rsatilgan
muddatda topshirilishi shart**

**Oldingi foydalanishlar
miqdori**

--	--

3.5
larining
ing

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TALIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
DENOV TADBIRKORLIK VA PEDAGOGIKA INSTITUTI**

DILSHOD BOBOJONOV

**INGLIZ VA O'ZBEK GAZETA SARLAVHALARINING
LINGVOMADANIY BELGILARI VA ULARNING PRAGMATIK
FUNKSIONAL TAHLILI**

(Monografiya)

Denov – 2025

UDK 811.111'42/811.512.133'42:316.77
BBK 81.2 Ang – 5 + 81.2 O'zb – 5

Bobojonov D.J.

Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarining lingvomadaniy belgilari va ularning pragmatik funksional tahlili. [Matn] monografiya – Andijon. INNOVATIVE PUBLICATION 2025-yil. 100 bet.

Mas'ul muharrir:

Karimov Jasurbek

Taqrizchilar:

N.I. Xursanov – f.f.d. (DSc), Rennessans ta'lim universiteti Xorijiy filologiya kafedrasini mudiri, dotsent

M.J. Isroilova – f.f.f.d. (PhD), Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti Xorijiy til va adabiyoti yuqori kurslar kafedrasini katta o'qituvchisi

Ushbu monografiya ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarining lingvistik, madaniy va pragmatik jihatlarini chuqur o'rganishga bag'ishlangan. Unda dastlab gazeta sarlavhalarining lingvistik tabiati, ularning zamonaviy diskursdagi roli va funksiyalari, shuningdek sarlavhalarni o'rganishning ilmiy paradigmalardagi yondashuvlar yoritilgan.

Keyingi bo'limlarda ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarida milliy-madaniy komponentlarning talqini, sarlavhalarning lingvomadaniy qatlamlarini aniqlash, tarjima jarayonida madaniy signallarni uzatish strategiyalari tahlil qilingan. Shuningdek, gazeta sarlavhalarining lingvopragmatik aspektlari, ularning ekspressivlik va modallik elementlari, pragmatik va kommunikativ funksiyalari batafsil yoritilgan.

Mazkur monografiyadan filologik oliy ta'lim muassasalarining xorijiy tillar yo'nalishlarida, shuningdek boshqa oliy ta'lim muassasalarining jurnalistika va pedagogika yo'nalishlari bo'yicha tahsil olayotgan talabalar, magistrant va doktorantlar ilmiy-metodik qo'llanma sifatida foydalanishlari tavsiya etiladi.

Monografiya Denov tadbirkorlik va pedagogika institutining Xorijiy til va adabiyoti yuqori kurslar kafedrasini 2025-yil 21-noyabrda 4-sonli bayonnoma qarori, institut Ilmiy kengashining 2025-yil 28-noyabrda 4-sonli bayonnoma qarori asosida nashrga tavsiya etilgan.

ISBN 978-9910-09-534-4

© Bobojonov B.

© "INNOVATIVE PUBLICATION" nashriyoti, 2025

KIRISH

So'nggi yarim asrlilik tilshunoslik paradigmasi nutqiy hodisalarni nafaqat struktur-semion tizim sifatida, balki ijtimoiy ongning boshqaruvchi va ma'no ishlab chiqaruvchi institutsional mexanizm sifatida o'qishga o'tdi. Shu o'zgarish natijasida medial matnning eng ixcham va eng yuqori yuklamali komponenti — gazeta sarlavhasi — mikroformal hodisadan makro-diskursiv agent maqomiga ko'tarildi. Uni endilikda oddiy nominativ birlik sifatida emas, balki kognitiv fokusatsiya, pragmatik yo'naltirish va semiotik iqtisodni bir nuqtada jamlaydigan yuqori intensivlikdagi lingvistik konfiguratsiya sifatida talqin etish zarurati yuzaga keldi.

Kuzatuvlar shuni ko'rsatadiki, axborot oqimining tezlashuvi, diqqat iqtisodining keskinlashuvi va raqamli distributsiya rejimlarining transformatsiyasi sarlavhaning funksional statusini radikal qayta belgilab berdi: u matnga yo'llovchi, xabar mazmunining "etiketi" yoki annotativ ramka bo'lishdan chiqib, auditoriyani muloqot rejimiga mobilizatsiyalovchi, interpretatsiyani oldindan sozlovchi va medial voqelikni kadrda oluvchi performativ nuqtada aylandi. Shu bois sarlavha bugun "matnning kirish qismi" emas, balki kommunikativ hodisa markazi sifatida qaralmoqda.

Zamonaviy lingvistika sarlavhani uchta qatlamda o'qiydi:
— semiotik qatlam: ma'no ishlab chiqarishning kondensatsiyalashgan formati;
— kognitiv qatlam: konseptual kadrlash va diqqatni majburiy fokusatsiya qilish vositasi;

— pragmatik qatlam: auditoriyani belgilangan interpretativ trayektoriyaga kirituvchi strategik operant.

Bu uchchala qatlam medial diskursning o'zini qayta tashkil etish jarayoni bilan izchil uyg'unlashmoqda.

Binobarin, sarlavha endi konvensional stilistik detal emas, balki ijtimoiy idrokni modellashtiruvchi discursiv instrument sifatida ilmiy muomalaga kirmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 21-oktabrdagi PF-5850-sonli "O'zbek tilining davlat tili sifatidagi nufuzi va mavqegini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2020-yil 20-oktabrdagi PF-6084-sonli "Mamlakatimizda



o'zbek tilini yanada rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2020-yil 29-oktabrdagi PF-6097-sonli "Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida" Farmonlari hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 11-avgustdagi 610-sonli "Ta'lim muassasalarida chet tillarini o'qitish sifatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" va 2020-yil 11-martdagi 139-sonli "O'zbek tili va adabiyoti bo'yicha fundamental va amaliy tadqiqotlar samaradorligini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" qarorlari, shuningdek, mazkur faoliyatga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarning bosqichma-bosqich amalga oshirilishiga mazkur monografiya ma'lum darajada ilmiy-nazariy asos va amaliy ko'mak sifatida xizmat qiladi.

Sarlavha bugungi medial diskursda faqat lokal kommunikativ hodisa emas — u mintaqaviy va global axborot maydonlarining o'zaro taqqoslanadigan epistemik birliklaridan biridir. Shu sabab ingliz va o'zbek matbuot sarlavhalarini parallel o'qish oddiy kontrastiv mashq emas, balki ikki xil diskurs rejimi qanday qilib diqqatni, ma'noni va interpretatsiyani boshqaradi degan savolning lingvistik modeli sifatida qadrlanadi. Ingliz matbuoti uchun xos bo'lgan bozorlashtirilgan medial logika, narrativning konfliktiv kadrlanishi, ekspressiv kompressiya bilan o'zbek medial makoniga xos institutsional normativlik, diskursiv ehtiyotkorlik, kollektiv sub'ektivlik kadridan chiqmaslik o'rtasidagi farq — tipologik emas, pragmatik-tsvilizationsion farqdir. Bu monografiyada aynan ana shu farqning lingvistik yuzaga chiqish mexanizmlari tahlil qilinadi.

Shu nuqtada tadqiqot "gazeta uslubi tasnifi" darajasida emas, balki diskursning pragmatik operatsion mantig'i darajasida olib boriladi: sarlavha qanday leksik va sintaktik resurslar orqali diqqatni marshrutlaydi, qanday presuppozitsiyalarni yashirin tarzda kodlaydi, qanday modallik rejimlari orqali muloqotning kuch nisbatlarini oldindan belgilaydi va qanday milliy-madaniy invariantlarni ekspressiv tarzda neylon qatlami ostida tashiydi — ana shu savollar monografiyaning ilmiy koordinatalarini belgilaydi.

Monografik shakl tanlanishi ham tasodifiy emas: sarlavha hodisasi bo'yicha mavjud ishlarning aksariyati dissertatsion, qisqa, parametrik xarakterga ega; ular ob'ektni fragmentlar bo'yicha o'Ichaydi, biroq butun fenomenni nutqiy, ijtimoiy va kognitiv yaxlitlik sifatida qayta konseptuallashtirmaydi.

Bu esa shu yerda taqdim etilayotgan ishning metodologik legitimatsiyasini belgilaydi: maqsad — ma'lumot yig'ish emas, balki gazeta sarlavhasining kommunikativ tabiati va lingvomadaniy yuklamasiga nazariy kalit ishlab chiqishdir. Bunda matn namunalari dalil emas, modelni kiydirish uchun empirik materialning roli bilan tug'iladi.

Shunday qilib, ushbu monografiya medial sarlavhani diskursiy agent sifatida qayta konseptuallashtiradi, ingliz va o'zbek medial makonidagi pragmatik-semiotik modellarni komparativ tahlil asosida aniqlaydi, normativ-institutsional vektorlarning yashirin lingvistik oqimini tahliliy ravishda yuzaga chiqaradi va lingvopragmatika hamda lingvomadaniyatshunoslik chorrahasida yangi talqin modelini taklif qiladi.

Tilshunoslikning so'nggi bosqichida matni tahlil qilishdan uni ishlab chiqaruvchi kommunikativ kuchlar tizimini tahlil qilishga o'tish kuzatilmoqda. Bu siljish sarlavhaga nisbatan ham amalda: u endi matnga "kirish" emas, balki ma'no va idrokni boshqaruvchi mustaqil kommunikativ aktdir. Shu sabab bu monografiya sarlavhani formal unsurlar yig'indisi sifatida emas, balki semantik-pragmatik operatsiya sifatida o'qiydi — bu yondashuv lingvistikani medial diskursiyatga ulovchi epistemik ko'prikdir.

Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarini komparativ pozitsiyada joylashtirish esa shunchaki parallellik emas: u tahlilning optikasini ikki xil semiotik rejimni kesishgan nuqtada sozlashga imkon beradi. Bir tomonda — global mediatsiya logikasi ostida shakllangan bozor-orientirlangan diskurs, boshqa tomonda — normativ-institutsional rejilash asosida ishlovchi milliy medial diskurs. Sarlavha ularda turlicha ishlaydi, lekin bitta epistemik funksiya — idrokni boshqarish — o'zgar olmay qoladi. Farq — bu boshqaruvning til orqali qanday amalga oshirilishidir; ana shu mexanizm bu yerda ilmiy ob'ektivatsiyaga tortiladi.

Mazkur ishning ilmiy-nazariy zarurati ham aynan shunda: sarlavha — medial ongni boshqaruvchi real mexanizm, biroq uning ilmiy talqini hali ham stilistik-tasnifiy darajada “qamalgan”. Monografiya shu “stilistik qafas”ni ochib, sarlavhani pragmatik akt, lingvomadaniy tashuvchi va diskursiy agent sifatida qayta formatlaydi. Bu esa nafaqat nazariy maydonda, balki tarjima, medial tahlil, matn muhandisligi va til siyosati kontekstlarida ham metodik oqibatlariga ega bo'ladi.

Shu tariqa, Kirishda belgilangan nazariy vektorga tayanib, keyingi boblarda sarlavha hodisasi lingvistik-struktural, lingvomadaniy-diskursiv, pragmatik-illokutiv qatlami bo'yicha sistematik ravishda ochib boriladi; bu esa medial sarlavhaning hozirgi tilshunoslikdagi haqiqiy maqomini qayta belgilash imkonini yaratadi.

I-BOB. GAZETA SARLAVHALARINING LINGVISTIK TABIATI VA NAZARIY ASOSLARI

1.1. Gazeta diskursining zamonaviy lingvistik parametrlari va ularni tahlil qilish

Gazeta matnining kompozitsion qurilishida sarlavha til tizimining oddiy komponenti emas, balki matn yaratish va idrok etish jarayonini ishga tushiruvchi boshlang'ich kommunikativ mexanizm sifatida namoyon bo'ladi. U leksik birlik, sintaktik konstruktsiya yoki stilistik belgi sifatida emas, balki diskursga kirish nuqtasi va mazmunning konseptual ramkasi sifatida faoliyat yuritadi.

Sarlavha til tizimidagi o'rmini belgilovchi asosiy xususiyat — uning ikki tomonlama tabiati: bir tomondan, u nominativ birlik sifatida matn mavzusini belgilaydi; boshqa tomondan esa, o'quvchining diqqatini boshqaruvchi, mazmunga kirish trayektoriyasini oldindan chizuvchi pragmatik operatsion vositadir. Shu sabab sarlavhaning vazifasi faqat “nomlash” bilan chegaralanmay, balki axboriy, baholovchi, yo'naltiruvchi, mobilizatsion va ijtimoiy-psixologik yuklarni ham o'z zimmasiga oladi.

Mediamatn sharoitida sarlavhaning funksional vazifasi uch yo'nalishda mujassam ko'rinadi:

1. Semantik vazifa — matnning asosiy g'oyasini ixcham kodlash va mazmunini chegarani belgilash;
2. Pragmatik vazifa — auditoriya idrokini ma'lum interpretativ yo'nalishga safarbar qilish;
3. Lingvomadaniy vazifa — matnning ijtimoiy-madaniy kontekstini ramziy signallar orqali anglatish.

Shunday qilib, sarlavha til tizimida oraliq bo'g'in sifatida emas, balki diskursning funksional ishga tushirish mexanizmi sifatida qaraladi. Uning maqomi va vazifasi aynan shu ustuvor pragmatik-illokutiv rol bilan aniqlanadi.

Mediamatnning strukturaviy-kommunikativ tashkilida sarlavha til tizimining periferiyada turgan unsuri emas, balki matnni idrok qilish jarayonini ishga

tushiruvchi boshlang'ich diskurs-trigger sifatida namoyon bo'ladi. U mazmuniy yadroni ixcham kodlaydi, matnning konseptual yo'nalishini belgilaydi va o'quvchining interpretatsiya rejimini oldindan shartlaydi. Shu bois sarlavha til birliklari orasida funksional jihatdan mustaqil maqomga ega yuqori darajali kommunikativ modul sifatida qaraladi.

Sarlavhaning vazifasi nominatsiya bilan chegaralanmaydi. U axboriy yuk, baholash signali, diqqat markazini belgilash, pragmatik ta'sir mexanizmini ishga tushirish, ba'zan esa ijtimoiy-madaniy identifikatsiya indikatorini bajaradi. Struktur jihatdan u qisqa sintaktik konstruksiya bo'lishi mumkin, lekin mazmuniy funksiyasi bo'yicha u matnning illokutiv niyati, konnotativ fonini va aksentuatsiya strategiyasini o'zida mujassamlashtiradi.

Zamonaviy medial amaliyot shuni ko'rsatadiki, sarlavha orqali o'quvchi matni emas, avvalo — munosabatni o'qiydi. Ya'ni sarlavha faqat "nima haqida?" degan savolga javob bermaydi, balki "qanday baholansin?", "qaysi nuqtai nazardan ko'rilsin?" kabi interpretativ buyruqlarni ham uzatadi. Natijada sarlavha til tizimida diskursga kirish eshigi hamda pragmatik orientir sifatida ishlaydi.

Demak, sarlavhaning til tizimidagi maqomi — ichki lingvistik struktura bilan chegaralanmaydigan, balki diskursiy va kognitiv darajada faoliyat yurituvchi funksional birlik maqomi; uning vazifasi esa mazmunni nomlash emas, mazmunning qanday o'qilishini boshqarishdir.

Zamonaviy ommaviy axborot vositalari (keyingi hollarda OAV)ning asosiy tendensiyasi sifatida axboriy jarayonlarning globallashuvi sanaladi. Bugun auditoriya jahonda kechayotgan jarayonlar to'g'risida o'z mamlakatlaridagi yangiliklardan batafsil ma'lumot oladi. O'zbekiston zamonaviy OAV tuzilmalari evolyusiyasi mazkur o'zgarishlarning jiddiyligi va dinamikasini a'lo darajada namoyish etadi. OAVni "to'rtinchi hokimiyat" deb ataydilar, boisi, ular jamiyatning turli jabhalari faoliyatini tahlil etadi va yoritadi, boshqaruv organlari va turli tuzilmalar, tashkilotlar faoliyatidagi kamchiliklarga jamoatchilik va hokimiyat

organlari e'tiborini qaratadi, mamlakat rahbari tomonidan davlat tashqi va ichki siyosatida optimal yechimlarni topish uchun zamin yaratadi¹.

Media vositasida kommunikatsiya — birinchidan, manbalar, auditoriyalar, aniq shaxslar bilan aloqa o'rnatish bo'lsa, ikkinchidan, bu turgan normativ talablar doirasida muayyan manfaatlar, pozitsiyalarning o'zaro munosabatidir. Ular xalqlarning an'analari, mentalitetining o'ziga xosligi, jamiyat meyorlari shuningdek, mazkur jamiyatda qabul qilingan institusional munosabatlar xarakteri bilan izohlanadi.

T.V.Shayxitdinov bunday o'zaro ta'sir tizimli xarakterga egaligini hamda media — jamiyat — hokimiyat munosabatlari uchun meyoriy modellarni ishlab chiqishga xizmat qiladi, deb hisoblaydi². Jurnalistika sohasi nazariyachilari jurnalstning auditoriyaga munosabati nuqtayi nazaridan farq qiluvchi professional faoliyatini bir nechta alternativ paradigmalari bilan uyg'unlashadi, deb talqin etadilar va quyidagi jihatlarni sanab o'tadilar:

Birinchidan, boshqaruv dasturlari translyatori — jurnalstni bu vaziyatda boshqaruv obyektiga aylanayotgan auditoriyadan ustun qo'yadi hamda bunday yondashuv targ'ibot yordamida ta'sir o'tkazish imkonini yaratadi.

Ikkinchidan, jurnalst doimo auditoriya bilan yaqin munosabatda bo'ladi, doimiy ravishda informativlik tamoyiliga asoslangan holda axborot oqimida xabardorlik munosabatlarga yo'naltiradi (jurnalst auditoriyaga turli-tuman mavzudagi axborotlardan voqif qilish bilan birga ularning fikr-mulohazalarini bayon etishga ko'maklashadi). Aynan matn muloqot jarayonida kommunikantlar tafakkur harakatlari va nutqiy faoliyatini bir maromga to'plovchi manbadir. Insonning bilim zaxirasi matnda lisoniy belgi shaklida voqelanadi hamda axborot-kommunikatsiya vaziyatiga mos ko'rinishni oladi. Nutq va tafakkur bir-birini takrorlamasa-da, lekin matn — nutqiy tafakkur faoliyatining mahsulidir³.

¹ Тешабасар Д. М. Ментальность языка в медиапространстве // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. Вып. 2 (818) — Москва, 2019. — С. 192-198.

² Шайхитдинов Т. В. Тема религии в контексте нормативных теорий прессы. Ученые записки казанского университета. Т. 157, кн. 4. Гуманитарные науки. — Казань, 2015. — С. 127-134.

³ Сафаров Ш. С. Лингвистика дискурса. — Челябинск: ЧГИК, 2018. — С. 289 с.

Uchinchidan, jurnalist axborotni ishlash bilan birga, auditoriya maishiy muammolarining yechimini hal qilishda ham ishtirok etadi⁴.

Shu o'rinda, zamonaviy OAV nufuzi va uning tili hamda uslubi borasida to'xtalib o'tmoqchimiz. OAV tili jamiyatdagi ijtimoiy, siyosiy va madaniy jarayonlarga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy mexanizmlardan biridir. Matbuot, televideniye va internet platformalari orqali jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkaziladi, ijtimoiy me'yorlar shakllantiriladi va milliy qadriyatlar targ'ib qilinadi. Ayniqsa, ommaviy kommunikatsiya orqali tarqatilayotgan xabarlar til orqali umumiy axborot maydonini vujudga keltiradi. Shu bois, OAV tilining lingvistik xususiyatlarini o'rganish, uning ta'sirchanligi va manipulyativ xususiyatlarini aniqlash dolzarb hisoblanadi.

Professor D.M.Teshabayeva ta'kidlaganidek, "OAV nufuzi, avvalambor, uning keng xalq ommasiga qaratilganligi bilan izohlanadi. Bunda auditoriyaning o'zi ham OAV xodimlarining professional bilim va malakaga ega bo'lishini taqozo etadi. Hozirgi vaqtda jamiyat son-sanoqsiz OAV orqali yangiliklardan tezda voqif bo'lishdek katta va tezkor imkoniyatlarga ega bo'ldi.

Axborot qanday tarzda qabul qilinmasin, u, baribir, til vositalari orqali o'z ifodasini topadi"⁵. Darhaqiqat, "Dunyo axborot ichida yashaydi, dunyo axborot ummonida mavjud. Dunyo axborotdan tashqarida mavjud bo'lolmaydi, zero, axborotning borligi – dunyoning borligi, axborotning yo'qligi – dunyoning ham, hayotning ham yo'qligi demakdir"⁶. Ta'kidlash lozimki, hozirgi globallashuv va axborot asrida ommaviy axborot OAV jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylangan. Televideniye, radio, internet va bosma nashrlar orqali tarqatilayotgan ma'lumotlar nafaqat axborot manbai, balki jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Shu nuqtayi nazardan, OAV tilini o'rganish nafaqat tilshunoslik, balki sotsiolingvistika, kognitiv tilshunoslik va psixolingvistika kabi sohalar uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi.

⁴ Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Анализ речевой практики: масс-медиа. – Москва, 1993.

⁵ Тешабайева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида): Филол. фан. д-ри. ... дис. – Тошкент, 2012. – Б. 5.

⁶ Дўстмухаммад Х. Ахборот – мўъжиза, жозиба, фалсафа. – Тошкент: Янги аср авлоди, 2013. – Б. 20.

Anglashiladiki, bugun ommaviy axborot kommunikatsiyalari jamiyatda katta ta'sir kuchiga ega, ular ko'p jihatdan ijtimoiy munosabatlar xarakterini aniqlab beradi. Bu, o'z o'rnida, OAV tilining tadqiq darajasini belgilaydi.

OAV tili dinamik tadqiqot obyekti sifatida jamiyatda ijtimoiy va generatsion mutanosiblik o'zgarishiga, axborot-kommunikatsiya aloqalarini ilmiy-texnik ta'minlashda o'z o'rniga ega. Albatta, an'anaviy OAV (matbuot, radio, televideniye)ning izchil rivojlanishi, yangi axborot texnologiyalarining paydo bo'lishi, jahon axborot makonining globallashuvi – jurnalistik matn yaratish va uni kerakli kanallarda tarqatish jarayoniga ta'sir etmay qolmaydi.

Ma'lumki, vaqt va makon doirasida bizning fikrlashimiz, muloqot va dunyoni idrok etishimizda ommaviy axborot vositalari muhim rol o'ynaydi. Bunda albatta, OAV tili axborot uzatish vositasi bo'lib xizmat qiladi hamda o'ziga xos xususiyatga egaligi bilan ajralib turadi. OAV tili doimiy o'zgarish va yangilanish jarayonida bo'lib, u jamiyatdagi zamonaviy o'zgarishlarni aks ettirib boradi. Yangi so'z va iboralarning kirib kelishi, globallashuv ta'sirida o'zlashtirilgan atamalar, jahon axborot makonidagi trendlar OAV tilining innovatsiyaviy xususiyatlarini belgilab beradi. Bu jarayonni o'rganish orqali til taraqqiyoti va uning ommaviy kommunikatsiya vositalaridagi roli haqida aniq tasavvur hosil qilish mumkin.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, til jamiyatdagi voqea-hodisalar, o'zgarishlarga, xalq madaniyatiga va qadriyatlariga sezilarli darajada o'z ta'sirini ko'rsatadi. Zero, rus tilshunos olimi A.V.Uxtomskiy ta'kidlaganidek, "Tilning jamiyatda sodir bo'layotgan o'zgarishlarga "sezuvchan"ligi avvalo, OAVda namoyon bo'ladi. Zamonaviy axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi bosma nashrlarga katta ta'sir ko'rsatadi. Olimlarning kommunikativ yondashuv bilan izohlanadigan tilga muloqot vositasi sifatida qiziqishi turli darajadagi lisoniy birliklarni o'rganishdagi funksional yo'nalishning dolzarbliligini oshiradi. Negaki, "tilning kommunikativ vazifasiga – uning ijtimoiy mohiyatiga xos tushunchasiga nafaqat uning birliklari tizimini, balki amal qilish qonuniyatlarini ham "kiritish"ni

talab etadi”⁷. Darhaqiqat, “OAVning o’zgaruvchan vazifalari, jamiyatda ro’y berayotgan o’tish davri jarayonlari ham bunga bevosita ta’sir ko’rsatadi. Bu esa jamiyatda madaniyat, siyosat va mafkurada ro’y berayotgan jarayonlarni inobatga olgan holda, OAV tilini anglash zaruratini keltirib chiqaradi. Kishilararo muloqot paytida qo’llanadigan verbal til o’z asosiy xususiyatlarini ommaviy kommunikatsiya jarayonida o’ziga xos ravishda namoyon etadi”⁸.

Garchi, internet va raqamli texnologiyalarning paydo bo’lishi bilan bog’liq hodisalar (auditoriyaning media-kontent yaratuvchisi va iste’molchisiga aylanishi mumkinligi) media tiliga o’z ta’sirini o’tkazsa-da, axborotni uzatishda har doim muayyan modellar (matnlar)ga asoslangan o’ziga xos lisoniy shakllar yaratiladi.

Muloqot dinamikasi ikki qutb orasida yuzaga keluvchi: yaratilayotgan til birliklarini “o’xshash tarzda anglash”ga imkon beruvchi meyor va bunday bunyodkorlik jarayonidagi tanlash erkinligi zaruratlarini taqozo qiladi⁹.

Gazeta matnini atroflicha o’rganish adabiy til xususiyatlarini tadqiq etish bilan chambarchas bog’liqdir.

Shuning uchun gazeta tili madaniyatining lisoniy muammolarini o’rganishning ahamiyati nihoyatda katta¹⁰. Zero, gazeta maqolalari mazmun-mohiyatini baholash vositalariga bo’lgan ehtiyoj ham kam emas, chunki bizda gazeta yangiliklarni xabar qilishning hissiz mexanizmi emas, balki jamiyat manfaatlarini ifodalovchi nashr sanaladi. Aynan shu pozitsiyadan gazeta o’quvchiga axborot yetkazadi, targ’ibot-tashviqot olib boradi¹¹.

Amerika Qo’shma Shtatlari (AQSH) OAV tilining ilmiy asoslari lingvistik, medialingvistik va sotsiologik jihatlarini o’rganishni talab qiladi. Amerika gazetalarining tili mamlakatning madaniy, tarixiy va ijtimoiy omillari kontekstida

⁷ Ухтомский А.В. Приемы и методы перевода фразеологизмов (на материале современной английской прессы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2007. – С.11.
⁸ Бакиева Г.Х., Тешбаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили. – Тошкент “Ўзгитобсавдо” нашриёт. – 2020. – Б.19

⁹ Тешбаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида): Филол. фан. д-ри. ... дис. – Тошкент, 2012. – Б. 28.

¹⁰ Абдусандов А. Газета жанрларининг тил хусусиятлари: Филол. фан. д-ри. ... дис. автореф. – Тошкент, 2005. – Б. 37.

¹¹ Маматова Я. М. Современная периодическая печать Узбекистана: система, тематика, тенденции и проблемы функционирования. – Тошкент, 2006. – С. 280.

shakllangan va uning xususiyatlarini quyidagi ilmiy yondashuvlar bilan izohlash mumkin:

- Ingliz gazetalarini keng auditoriyani qamrab olishga intiladi, bu esa umumiy axborot maydonini yaratishga yordam beradi.

- Bu xususiyat o’zbek OAV tilida ham namoyon bo’lishi kuzatiladi.

- Amerika OAV tili ijtimoiy hodisalarni idrok etish borasida auditoriyaga ta’sir qiladi va jamoatchilik fikrini shakllantirishga yordam beradi.

- Ingliz gazeta tilining asosiy jihatlarini quyidagilarda kuzatish mumkin:

- auditoriya asosiy faktlar va g’oyalarni oson tushunishlari uchun ma’lumotlar aniq va qisqa taqdim etiladi;

- Rasmiy va maxsus terminlar, ayniqsa, siyosiy, iqtisodiy va ilmiy mavzulardagi maqolalarda qo’llaniladi;

- Muhim ma’lumotlar maqolaning kirish qismida keltiriladi, qo’shimcha tafsilotlar va kontekstdan keyin qo’llaniladi;

- Manbalardan iqtibos keltiradi va turli nuqtayi nazarlarni taqdim etadi¹².

O’zbek gazeta tilini quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

- axborot uzatish;

- sharhlash-baholash (ko’pincha faktlarni bayon etish ularni izohlash, tahlil qilish va baholash bilan birga olib boriladi);

- tanishtirish, o’rgatish va ma’naviy jihatdan tarbiyalash (OAV madaniy, tarixiy, ilmiy axborotni uzatar ekan, o’z auditoriyasining bilim zaxirasini to’ldirishga xizmat qiladi);

- ta’sirchanlik vazifasi (OAV bejizga “to’rtinchi hokimiyat” deyilmaydi: uning jamiyat fikriga, dunyoqarashiga ta’siri juda kuchli. Bu, ayniqsa, katta ijtimoiy-siyosiy jarayonlar, jumladan, davlat rahbarligiga saylovlar paytida yaqqol ko’zga tashlanadi);

¹² Калягин Б.А. Характерные черты современной прессы США. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – Москва, 2012. – № 3.

– gazetaning ko'ngilocharlik vazifasi (bunda OAV auditoriya tomonidan samarali qarshi olinayotgani, katta qiziqish va qoniqish hosil qilayotgani, estetik zavq berishi nazarda tutiladi);

– gedonistik xususiyati (bu yerda gap faqat ko'ngilochar axborot haqida emas. Har qanday axborot uzatish jarayonida qoniqish hissini uyg'otsa va adresatning estetik ehtiyojlariga javob bersa, u katta ijobiy samara bilan qabul qilinadi)¹³.

E'tirof etish lozimki, media tilining shakllanishi ikki asosiy tamoyil: standartlik va ekspressivlik xususiyatlari bilan bog'liq.

Zero, ushbu media tilining zamonaviy tendensiyalari hisoblanadi. O'zbek tilshunos olimi D.M.Teshabayevaning fikricha: "Gazeta targ'ibot, tashviqot qiluvchi, baholovchi, aksariyat hollarda, emotsional ta'sirga asoslangan ochiqdan-ochiq ko'p marotaba ishlatishga mo'ljallangan standartga tayanadi. Standart tilning salbiy xususiyatlari bilan bog'liq bo'ladi va bir xillilik, takror kabi omillarni aks ettiradi. Biroq standart tilning xilma-xilligigagina zid emas, balki, aynan xilma-xillikni nazarda tutadi, tildan foydalanishda individual mahorat, betakrorlik, did va boshqa fazilatlarini ko'zda tutadi. Bunda tayyor iboralarning borligi (nutqiy formulalar zaxirasi qanchalik katta bo'lsa, til shunchalik boy bo'ladi), ularni mahorat bilan tanlay olishdan iboratki, bunda eskirgan, ekspressiv-baholash xususiyatlarini yo'qotgan qo'liqlar emas, balki yangi, ta'sirchan standartlardan foydalanish muhimdir. Shubhasiz, standart katta estetik ahamiyatga ham ega. Bu har qanday nutqning, shu jumladan, estetik va publitsistik ta'sir ko'rsatishga mo'ljallangan nutqning ham asosiy qurilish materialidir"¹⁴. Zero, "andozaviy birliklar OAV faoliyati mahsuli hisoblanadi. Chunki ular faqat OAV doirasida yaratiladi va qo'llaniladi"¹⁵.

Rus tilshunosi V.P. Moskvina standartning estetik roli "unifikatsiyalangan detallar"dan individual, betakror asarlar yaratishdan iborat bo'ladi¹⁶ deb hisoblaydi. Ekspressivlik ham media tilining asosiy xususiyatlardan biri bo'lib, A.Pardayev, F.Ro'ziyev va X.Mahamadaliyevlar ekspressivlikni "til va nutqning baholash, obrazlilik, intensivlik kabi kategoriyalar orqali ifodalanishida" ko'radilar¹⁷.

Ta'kidlash lozimki, jurnalist jamoatchilik fikri va dunyoqarashini shakllantirish uchun o'tkir tilga ega bo'lmog'i lozim. O'z fikrini lo'nda va aniq, har qanday informatsiyani yoki turli-tuman voqealarni, jamiyatning iqtisodiy va ijtimoiy, ma'naviy taraqqiyoti uchun xizmat qiluvchi axborotni ommaga yetkazishda sodda, tushunarli tilda bayon etishlik undan katta mahoratni talab qiladi¹⁸.

Darhaqiqat, ekspressivlik keng ma'noli ifodalilik tarkibiga kiradi. Nutq sifatleri ifodalilikni adresat tomonidan to'la qabul qilish imkonini beradi. Ekspressiyada tilning odatiy sintaktik vositalariga so'zlashuvga xos leksik birliklar zid qo'yiladi. Bu esa tadqiqotchilarning kuzatishlariga qaraganda, avvalo, elliptik va nominativ gaplarning qo'llanishi, segmentlashtirilgan va birlashtiruvchi (bog'lovchi) konstruksiyalar, parsellyatsiyalar, so'zlarning subyektiv tartibi tarzida namoyon bo'ladi¹⁹.

Ekspressivlik haqidagi ta'limotning rivojlanishi tufayli bu hodisa hozirgi vaqtda nafaqat nutqning ekspressivligi, balki tilning turli darajalarida ekspressivlikni o'rganishga imkon beradigan ma'lum vazifalarga ega bo'lgan mustaqil lisoniy toifa sifatida ham tushuniladi. Ekspressivlik kategoriyasi tilda davomli an'anaga ega bo'lgan va publitsistikada asosiy ifoda usullaridan biri hisoblanadi.

¹⁶ Moskvina V.P. Выразительные средства современной русской речи, тропы и фигуры. Терминологический словарь. – Москва: Феникс, 2007. – С. 867.

¹⁷ Пардаев А., Рузиёв Ф., Махаммадалиев Х. Журналистика тил ва ифода. – Тошкент: Истиклол, 2006. – Б. 25.

¹⁸ Тешабасева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида): Филол. фан. д-ри. ... дис. – Тошкент, 2012. – 117 б.

¹⁹ Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. – Москва, 2009. – № 1. – С. 64.

¹³ Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. – Москва, 1987; Агратин Е.Г. Информационное обеспечение журналиста. – Москва, 1988; Федотова Л.Н. Массовая информация. – Москва, 1997; Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики. – Москва, 1995.

¹⁴ Тешабасева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида): Филол. фан. д-ри. ... дис. – Тошкент, 2012. – Б.108.

¹⁵ O'sha manba. – Б. 114.

OAV tilida "ko'p miqdordagi "hissiy energiya" bilan ishlashga asoslangan, jurnalistning nutqiy va aqliy faoliyati bilan bog'liq ekspressivlikning yuqori darajasi, "jo'shqinlik bilan ko'rsatiladi"²⁰.

Auditoriya e'tiborini jalb qilishning maqsad qilinishi, mediatnlarda ekspressiv vositalardan foydalanish "baholovchi, "intimlashtiruvchi", "hissiylik"ni kuchaytiruvchi "qonuniy" vositalar sifatida namoyon bo'ladi²¹.

Standartga moyillik tendensiyasi media tilining ilmiy va rasmiy-ishbilarmonlik uslublariga xos sipolik, ma'lumotga boy bo'lishga intilishini anglatadi. Ekspressivlikka moyillik tendensiyasi badiiy uslub va so'zlashuv nutqiga xos maqbullik va fikrni ifodalashning obrazli shakliga intilishda namoyon bo'ladi. Shu tariqa, media tilida turli uslublarining o'ziga xos xususiyatlari mujassamlashadi.

Publitsistik uslub adabiy tilda tilshunoslar uchun tadqiqotlarning aytarli katta qismini tashkil qiladi. Bugungi kunda ushbu uslubni belgilash uchun "gazeta-publitsistik uslubi", "gazeta uslubi", "gazeta-jurnal uslubi", "axborot uslubi" va hatto "ijtimoiy-siyosiy uslub"²² kabi sinonim sifatida ishlatiladigan bir nechta turli terminlar mavjuddir. Biz bu uslubni uning ijtimoiy va siyosiy sohalar bilan kuchli bog'langanligini ta'kidlash uchun ba'zan "ijtimoiy-siyosiy uslub" deb atashimiz mumkin. Biroq, ushbu vaziyatda bu termin madaniyat, sport mumkin. Biroq, ushbu vaziyatda bu termin madaniyat, sport sohalarida qo'llanilsa, "ijtimoiy-siyosiy uslub"ni yo'qqa chiqaradi²³.

Publitsistik uslubni boshqa funksional uslublar doirasida alohida shakl sifatida ko'rib chiqish ijtimoiy ong, va muloqotning muhim sharti sifatida siyosatning mavjudligi bilan bog'liq bo'lishi aytib o'tilgan. Shuni hisobga olib, mazkur uslub uchun "siyosiy uslub" yoki "siyosiy-g'oyaviy uslub" deb nomlash o'rinliroq bo'lar edi. "Gazetaga oid" va "gazeta-jurnalga oid uslub" terminlari

²⁰ Большой академический словарь русского языка. Т. 15. Отряд-Перевал. – Москва, СПб, 2011. – С. 454.

²¹ Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. – Москва: из-во Моск. ун-та, 2004. – С. 285.

²² Солганик Г.Я. Публицистический стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожаной. – Москва: Флинта: Наука, 2003. – С. 45.

²³ Кожанова М.Н. Экстралингвистические (внелингвистические) стилиобразующие факторы функциональных стилей // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – Москва, 2003. – С. 624-627.

mazkur uslubni davriy nashrlar kontekstida ishlatilishini ko'rsatadi. "Siyosiy uslub" termini axborotni taqdim qilishda bosh rol siyosiy aspektga qaratilishini ta'kidlaydi²⁴.

V.P. Moskvining fikriga ko'ra, "publitsistik uslub" va "gazeta tili" terminlari tilshunoslikda aniq tushunchalarni bildiruvchi turli leksik birliklar kabi ko'rib chiqilishi mumkin²⁵. Ammo uncha qat'iy bo'lmagan ma'noda ushbu ikkita tushuncha bir-birining o'rnini bosa oladi, chunki gazetalarda qo'llaniladigan til publitsistik uslubning asosi hisoblanishi mumkin. Zero, "Publitsistik nutqning ifodaliligi, asosan, ekspressivlik orqali namoyon bo'ladi"²⁶.

Bugungi kunda davriy nashrlar ijtimoiy savollar bo'yicha ommaviy fikrni shakllantirishda asosiy rolni o'ynaydi.

Ular nafaqat real vaziyatni aks ettiribgina qolmay, axborotni o'zining ideologik ko'rsatmalariga muvofiq interpretatsiyalashtiradi. Bu holat OAVning jamiyatdagi ijtimoiy va siyosiy jarayonlarga nisbatan ulkan ta'sirini ko'rsatadi.

Darhaqiqat, publitsistik uslub gazeta, jurnallar, radio, televideniye, internet kabi ommaviy axborot vositalariga oid adabiy tilning alohida funksional shaklidir. Hozirgi vaqtda ommaviy axborot vositalari nafaqat xabar berish, balki targ'ibot qilish vazifasiga ega. Jamiyatning jadal rivojlanishi ommaviy axborot vositalari oldiga muhim masalalarni hal qilishni talab qilmoqda. Jumladan, gazetalar tashqi ta'sirga faol javob qaytarmoqdalar va tilga oid ifodalash vositalarini rivojlantirib, vaziyatga moslashtirmoqdalar.

Ta'kidlash lozimki, publitsistik uslub siyosiy, iqtisodiy, madaniy, sport va boshqa jabhalar bilan bir qatorda, ijtimoiy munosabatlar sohasini ham qamrab oluvchi funksional uslublardan biridir. Publitsistik uslub siyosiy adabiyotda ham, ommaviy axborot vositalari matnida ham ishlatiladi. Unga xos bo'lgan belgilarni

²⁴ O'sha manba. – B. 342.

²⁵ Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи, тропы и фигуры. Терминологический словарь. – Москва: Феникс, 2007. – С. 611.

²⁶ Тешабаева Д.М. Омманий ахборот воситалари тилининг нутк маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида): Филол. фан. д-ри. ... дис. – Тошкент, 2012. – Б. 117.



siyosat, iqtisodiyot, madaniyat, sport kabi turli mavzulardagi matnlarda kuzatish mumkin²⁷.

Ingliz publitsistikasi – gazeta-jurnallar, onlayn nashriyot va boshqa ommaviy axborot vositalarida keng qo'llaniladigan, auditoriyani voqea-hodisalardan xabardor qilish, ularga ta'sir qilish orqali ishontirish va jalb qilishga qaratilgan lingvistik, stilistik va ritorik elementlarning noyob birikmasidir.

Ingliz publitsistik uslubi doirasida bir nechta muhim ilmiy asoslar mavjud va ular quyidagilardan iborat:

publitsistik uslub qisqalik, aniqlik va ekspressivlikka intiladi, bu, o'z navbatida, axborotni keng auditoriya uchun ochiq bo'lishini ta'minlaydi. Ingliz gazetalarida ushbu uslub tilning leksik qatlamining ixchamligi va keraksiz murakkablikdan qochishi auditoriya tomonidan matnlarni idrok etish va qabul qilishda to'siqlarni yengishga yordam beradi;

publitsistik uslubda auditoriya e'tiborini jalb qilish va ma'lum bir reaksiyani uyg'otish uchun ko'pincha hissiy leksika va turli stilistik figuralardan foydalaniladi²⁸.

Darhaqiqat, publitsistik uslub Amerika jamiyati uchun dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan voqealarni aks ettiradi. Bu esa, mualliflardan ijtimoiy jarayonlarni chuqur anglashni, asosiy ma'lumotlarni dolzarb voqealar kontekstida tahlil qilishga yordam beradi. Ingliz tilining zamonaviy publitsistik uslubi o'quvchiga bevosita murojaat qilish, so'roq shakllaridan foydalanish kabi interaktivlik elementlarini o'z ichiga oladi, bu esa muallif va auditoriya o'rtasida dialogni yaratishga yordam beradi.

Aytish joizki, publitsistik uslub turli ingliz media platformalari va formatlariga (bosma nashrlardan onlayn jurnalistika va ijtimoiy tarmoqlargacha) yuqori darajada moslashishni namoyish etadi. Bu o'z o'rnida, maqsadli auditoriyaga samarali axborot yetkazish imkonini beradi.

²⁷ Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Пилигрим, 2005. – С. 292.

²⁸ Lasky, Melvin J. The Language of Journalism. – New Jersey: Transaction Publishers, 2000. – 478 p.

Albatta, publitsistik uslub ingliz va o'zbek jamiyatida ham jurnalistikaning xolislik, fikrlar muvozanati, faktik to'g'riligi va tarqatilayotgan ma'lumotlar uchun mas'uliyat kabi axloqiy va kasbiy tamoyillariga asoslanadi. "Publitsistik uslub bir vaqtning o'zida ham konservativlik, ham harakatchanlik xususiyatiga ega. Bir tomondan, publitsistik nutqda yetarli miqdorda qoliqlar, ijtimoiy-siyosiy va boshqa terminlar mavjud, boshqa tomondan esa, o'quvchini ishontirishga intilish unga ta'sir ko'rsatish, yangi-yangi til vositalaridan foydalanishni talab etadi"²⁹.

Shuni alohida qayd etish kerakki, gazeta-publitsistik uslubi zamonaviy ingliz tilining eng dinamik va ko'p qirrali uslublaridan biri bo'lib, uni boshqa uslublardan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Gazeta-publitsistik uslubining leksik va grammatik xususiyatlari o'quvchilar e'tiborini jalb qilish va jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazishda jurnalist va publitsistlar tomonidan qo'llaniladigan asosiy uslub hisoblanadi.

Ingliz gazeta uslubi doirasida shakllangan matnlarning tuzilishi odatda ekspressivlik tamoyiliga amal qiladi, unda eng muhim ma'lumotlar taqdim etiladi va matnning ma'noviy rivojlanishi bilan qo'shimcha tafsilotlar ochiladi.

Ta'kidlash joizki, davriy nashrlarning tilga oid xususiyatlarini tadqiq qilish tilshunoslikning, xususan, o'zbek tilshunosligi sohasining asosiy yo'nalishlaridan biridir. Bu sohada ikkita yondashuv ajratib ko'rsatiladi: me'yoriy-uslubiy, bu yondashuv keyingi hollarda amaliy uslub doirasida ko'rib chiqiladigan funksional-uslubiy yondashuv bo'lib, ushbu yondashuv hozirgi vaqtda faol rivojlanib bormoqda. Bu borada rus tilshunos olimi N.I.Klushinaning publitsistik uslub doirasidagi tadqiqotiga tayanib aytishimiz mumkinki, ushbu uslubning murakkab iyerarxiyaga oid strukturasi manipulyatsiyaning strategiyasi va taktikasi: matnning o'quvchining idrokiga ochiqdan-ochiq yo'naltiriladi va adresatning ong ostiga bevosita maxfiy ta'sir ko'rsatadi³⁰.

²⁹ Солганик Г. Я. Общие особенности языка газеты // Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – Москва: Из-во МУ, 1980. – С. 22.

³⁰ Клушина Н.И. Публицистический текст в прагматическом аспекте // Язык массовой и межличностной коммуникации. – Москва: Медиа Мир, 2007. – С. 45.

Ma'lumki, gazetalar ko'pincha vaqti cheklangan sharoitlar doirasida yaratiladi, va bu holat lingvistik materialga har doim ham astoydil ishlov berish imkoniyatini bermasligini hisobga olish kerak. Bundan tashqari, gazetalar bir-biridan uzoq masofada ishlaydigan va o'zlarining individual uslubiga ega bo'lgan mualliflar jamoasi tomonidan yaratiladi.

Har qanday boshqa media janr singari gazeta tili xabardor qiluvchi nashrlar maqsadlariga monand noyob va moslashtiradigan xususiyatlariga ega. Bu holat chop etilgan ko'plab matnlar asosida shakllantirilgan gazeta adabiy tilining bir nechta xos bo'lgan funksional uslublarining o'zaro harakati sodir bo'ladigan muhitdir. Ushbu kontekstda "publitsistik uslub" tushunchasi gazetada chop etilgan matn haqida gap ketganda qo'llanishi mumkinligini aytish muhimdir. Biroq, ma'lum bir davriy nashriyotda chop etilgan matnlar yig'indisi haqida gap ketganda "gazeta tili" tushunchasini qo'llash to'g'riroq bo'ladi. Bu holat gazetadagi nashrlar orasida badiiy asar yoki rasmiy hujjatlar kabi turli janrlarning matnlari uchrab turishi bilan izohlanadi, va bu matnlarda publitsistik uslubga xos bo'lgan belgilar har doim ham ko'p bo'lavermaydi.

Shunday qilib, adresat – adresant miqyosida jurnalistning lisoniy didi orqali muammoni hal qilish, bir tomondan, gazeta tilidagi standartlikning kengayishiga, ikkinchi tomondan, aytilayotgan xabardagi ekspressiyani uning obyektivligi, xolisligi orqali haddan ziyod kuchaytirilishiga olib keladi. Bu, ko'pincha, so'zlarning uslubiy bo'yoqdorligiga ham muayyan darajada ta'sir qiladi.

Gazeta matni tushunchasi. Jahon axborot oqimida mediamatnlar alohida o'ringa ega. Matn tushunchasi Y.M.Lotman tomonidan a'lo darajada ta'riflab berilgan mazkur tushunchadan farq qiladi: "Matn tushunchasining madaniyat doirasidagi tugal mazmuni biror fikr matnga aylanishi uchun lingvistik jihatning o'zi yetarli bo'lmagan holdagina shakllanadi. Buning natijasida lisoniy xabarlar nomatnlar sifatida qabul qilinadi, ularning fonida mazkur madaniyat tizimida qo'shimcha, ahamiyatli mazmunga ega matnlar guruhi ajralib turadi"³¹. Zero, "matn

– tartibga keltirilgan, davom etadigan, nisbatan yakunlangan gaplar to'plami bo'lib, uning alohida olingan gaplari lug'aviy, mantiqiy va grammatik munosabatga kirishadi va ma'lum bir axborotni ifodalaydi"³².

Mediamatnning asosiy kategoriyalariga quyidagilar kiradi:

Mediaviylik – matnning u yoki bu mediavositlar yordamida mujassamlashuvi, tarqalish kanalining formati va texnik imkoniyatlari bilan determinatsiyalanishuvini o'z ichiga oladi;

Ommaviylik – mediamahsulotlar ishlab chiqarilishi barobarida ommaga taqdim etiladi;

Integrativlik – turli semiotik kodlarning yagona kommunikativ yaxlitlikka birlashuvi bilan kechadigan jarayon bo'lib, mediamatni yaratishda uning mazmun-mohiyati, tuzilishi va ochiqligini ta'minlaydi³³.

Gazeta matnining jihatlarini yoritishda quyidagi parametrlarini ko'rsatib o'tish joiz. "Gazeta matnlarini yaratish va tarqatish usullari ularning lisoniy hajm xususiyatlar, funksional-janrli tasniflash, fonologik, sintagmatik va uslubiy xususiyatlar, talqin etish xossalari, madaniy-xususiy belgilar, ideologik modellilik, pragmalisoniy qimmatiga bog'liq hodisa"³⁴.

"Gazeta matnining alohida konsepsiyasini medialingvistikaning asosiy nazariy tarkibiy qismi, deb hisoblash mumkin. Mazkur konsepsiyaning mazmuni shundan iboratki, an'anaviy lingvistika uchun asosiy hisoblangan matn – "belgili birliklarning ma'no jihatidan bog'langan ketma-ketligi. U uzviylik va yaxlitlikdan iborat"dir. "Gazeta matni universal xususiyatlarga ega. Uning o'ziga xosligi shundaki, u turli media tuzilmalarga kiritilishi mumkin"³⁵.

"Gazeta matni – ommaviy auditoriyaga mo'ljallangan hamda ommaviy axborotga taalluqli muallif tomonidan tavsiflangan o'ziga xos usulga ega turli ko'rinishdagi matnlardir"³⁶. Gazeta matni – turi va janridan qat'iy nazar har qanday

³² Тураева З.Я. Лингвистика текста. – Москва: Просвещение, 1986. – С. 101.

³³ Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А.Кузьмина. – Омск, 2011. – С. 13-15.

³⁴ Добросклоновская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. – Москва: МАКС Пресс, 2000. – С. 32.

³⁵ O'sha manba. – С. 33.

³⁶ Солтаник Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. – № 2.

³¹ Тешабасва Д.М. Оммaviy axborot vositalarini tilining nutk madaniyat aspektida tadqiqoti (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида): Филол. фан. д-ри. ... дис. – Тошкент, 2012. – Б. 109.

ommaviy axborot vositalarining matni hisoblanib, u orqali ommaviy kommunikatsiya sohasida nutqiy muloqot amalga oshiriladi³⁷.

N.Feerklou "mediamatn" terminiga ta'rif berar ekan, uni keng ma'noda qo'llashni taklif qiladi va unga gazetalaridagi maqolalar, intervyu, televizion ko'rsatuvlar va veb-sahifalar matnini kiritadi³⁸.

Ma'lumki, ommaviy axborot matni muallifi ma'lum jinsiy, yosh, millat, ijtimoiy, diniy, dunyoqarash va h.k.ga mansub muayyan guruhga mo'ljallangan kommunikativ aktini amalga oshirish bilan o'z tipidagi adresatni o'zi modellashtiradi³⁹.

S.I.Smetanina ta'kidlashicha, gazeta matnini madaniyat kontekstida tadqiq etish nafaqat jamiyatning til madaniyati to'g'risidagi qimmatli axborotlarni olish, balki ularning funksional-uslubiy dinamikasida nutqiy faoliyatlarini tafakkur qilish imkonini beradi⁴⁰.

Gazeta tilining konstruktiv prinsipi sifatida matnning standart va ekspressiv segmentlarini ketma-ket joylashtirish tamoyili tan olinishini ta'kidlashimiz lozim. Bunda standart deganda, turli ma'noda talqin etilishdan mustasno hamda matndan matnga oson ko'chadigan, tayyor shaklda mavjud markerlanmagan til birliklari tushuniladi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, ekspressiya bu - gazeta matnining markerlangan elementlari bo'lib, bildirilgan fikrga muallifning munosabati va bahosini ifoda etadi. E'tiborga molik jihati shundaki, "har qanday dinamik tizim kabi til takrorlanadigan, OAV tomonidan ko'p qo'llaniladigan ekspressemalami standart vositalar sirasiga "o'tkazadi". Madaniyat paradigmasida mediamatnlarni tahlil qilar ekan, S.I.Smetanina OAV tilining umumiy konsepsiyasiga o'ta muhim bo'lgan madaniy tarkibiy qismni qo'shadi⁴¹.

³⁷ Усмонова Ш.А. Медиакурсда газета тили тенденциялари (Ўзбек ва инглиз тиллари мисолида): Филол. фан. фалс. д-ри (PhD). ... дис. – Тошкент, 2021. – Б. 17.

³⁸ Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research, - Routledge, 2003. – 288 p

³⁹ Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – Москва: Изд-во МГУ, 2008 – С. 225, 221–236.

⁴⁰ Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. – С. 44.

⁴¹ O'sha manba. – С.12.

Ingliz gazetalarida ekspressivlik gazeta-publitsistik uslubda muhim rol o'ynaydi, ekspressivlik o'quvchiga bevosita ta'sir ko'rsatishga yordam beradi. Ingliz gazeta matnlarida ekspressivlik voqealarning ahamiyatini ta'kidlash, muallifning pozitsiyasini ifodalash va ma'lum bir kayfiyatni yaratish uchun qo'llaniladi.

Darhaqiqat, OAV butun dunyo bo'ylab milliardlab odamlar uchun asosiy ma'lumot va ko'ngilochar manba hisoblanadi. Bunda lingvistik (matn) va ekstralingvistik (tasvirlar, audio va videolar) vositalar kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylanib bo'lgan. Ravshanki, auditoriyaga turli axborotlarni taqdim qilishda OAV tilida lisoniy va nolisoniy vositalar muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, OAV tilida rang-baranglik effekti mavjudligini yodimizda saqlashimiz kerak. Bunda, jurnalist mahorati auditoriyaga chuqur taassurot va hissiy aloqani (OAVning janr xususiyatlari bilan bog'liq vaziyat) yaratish uchun qo'llaniladigan elementlarni, ya'ni belgilarni o'z ichiga oladi. Zero, D.Ashurova va M.Galiyevaning fikriga ko'ra, "insonning maqsadi, istaklari, talablari, his-tuyg'ulari matn mazmunida "moddiylashadi"⁴².

Ta'kidlash lozimki, o'zbek media tilining asosiy muhim jihatlardan biri uning uslubiy xilma-xilligidir. Bu ingliz media tiliga ham xos bo'lib, u rasmiy uslub asosida, o'ziga xos leksikadan foydalanish bilan tavsiflansa, sifat va obyektivlik meyorlariga amal qilgan holda rasmiyatchilik va nashr turiga qarab farq qiluvchi uslubiy rang-baranglikka ega.

Ekspressivlikka erishishning asosiy vositalaridan biri jurnalistlar tomonidan so'zlarni tanlashdir. Hissiyotli leksika, bo'yoqdor so'zlar, neologizm, jargonlar va h.k.dan foydalanish matnga alohida ekspressivlik beradi. Shuning bilan birga, tilning tasviriy vositalari, frazeologiya, paremiologik vositalar auditoriyada axborotga nisbatan taassurotni kuchaytiradi, yorqin va esda qolarli tasvirlarni yaratishga yordam beradi. Ushbular gazeta matnlari orqali auditoriyaga nafaqat ma'lumot berish, balki ularning his-tuyg'ulariga ta'sir qilish imkonini beradi. Ritorik

⁴² Ashurova D.I., Galiyeva M.R. Text Linguistics. – Тошкент: Turon-Iqbol, 2016. – P. 130-132.

savollardan foydalanish va to'g'ridan-to'g'ri o'quvchiga murojaat qilish dialog illyuziyasini yaratadi, matnni yanada dinamik va jozibador qiladi.

Shunday qilib, tadqiq qilinayotgan tillar gazeta matnlarining ekspressivligiga leksik, stilistik va strukturaviy vositalardan bevosita foydalanish orqali erishiladi. Bu, nafaqat o'quvchilarning e'tiborini jalb qilish va ular diqqatini saqlab qolishga yordam beradi, balki his-tuyg'ulari va fikrlariga ham ta'sir qiladi. Zero, mediamatnda ekspressivlikni yaratish mexanizmlarini ishlab chiqish jurnalistika va tilshunoslik sohasi mutaxassislari uchun muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Demak, ommaviy kommunikatsiya matnlari tilning zamonaviy holatini tasvirlash uchun asos bo'la oladi, boisi, birinchidan, ularda zamonaviy iste'moldagi nutqning o'ziga xosliklari aks etadi va ikkinchidan, unda ko'plab lisoniy o'zgarishlar aniqlanadi. Aynan shu sababli, tilshunoslarning gazeta tiliga jumladan, gazeta sarlavhalari tiliga bo'lgan qiziqishi yildan-yilga ortib, massmedia sohasidagi tadqiqotlar esa hozirda lingvistikaning dolzarb vazifalari qatorida turadi.

Gazeta sarlavhalari tilining tadqiqi uning funksional-uslubiy mavqeini o'rganishni ham taqozo etadi. Uning uslubiy mavqeini aniqlashdagi asosiy mezonlar funksional uslub va uning xususiyatlari ta'rifida o'z aksini topgan.

Tadqiqotchilar e'tiborini turli milliy tillar negizida gazeta tili sarlavhalarini tahlilga tortishini, uning lingvistik, lingvopragmatik, milliy-madaniy va h.k. xususiyatlarini va farqli jihatlarini aniqlash zaruriyatining mavjudligi ushbu muammoning dolzarbligini ko'rib chiqish kerak. Zero, zamonaviy axborot olamidagi sarlavhalarning tadqiqi muhim vazifalar qatoriga kiradi.

Darhaqiqat, gazeta sarlavhalarida leksik va semantik boylikni ta'minovchi til vositalari Tadqiqotchilar e'tiborini turli milliy tillar negizida gazeta tili sarlavhalarini tahlilga tortishini, uning lingvistik, lingvopragmatik, milliy-madaniy va h.k. aniqlash imkonini beradi. Bu o'z o'rnida sarlavha tilini lingvomadaniy va pragmatik tamoyillar asosida tadqiq qilishni taqozo etadi. Zero, OAV tilining tahlili axborot manipulyatsiyasi, ya'ni auditoriya ongiga ta'sir o'tkazish mexanizmlarini aniqlash imkonini beradi. Ta'kidlash lozimki, manipulyativ stilistik usullar, ritorik vositalar va emotsional yondoshuv kabi uslublar sarlavha tilida keng qo'llaniladi.

Bu holatni chuqur o'rganish orqali auditoriyaning axborotni qanday qabul qilishi va uni qanday talqin qilishi haqida muhim xulosalar chiqarish mumkin. Sarlavha tilini tadqiqi milliy til modellari bilan xalqaro axborot makonidagi til uslublarini chog'ishtirma tahlil qilish imkonini beradi. Masalan, o'zbek va ingliz gazeta arlavhalarida til uslubi, so'z qo'llanishi va uslubiy xususiyatlari jihatidan o'zaro farq qiladi. Bu esa turli madaniyatlarda axborot uzatish mexanizmlarini o'rganish va ularning jamiyatdagi ta'sirini aniqlash uchun muhim ahamiyatga ega.

1.2. Zamonaviy matbuot sarlavhalarini o'rganishning ilmiy paradigmalardagi yondashuvlar

Sarlavha tilini o'rganish nafaqat lingvistik tahlil nuqtayi nazaridan, balki jamiyatga ta'sir etuvchi vosita sifatida ham muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bois, sarlavhalarni axborot tarqatish mexanizmlari, manipulyatsiya usullari, milliy va xalqaro til modellari, ijtimoiy fikrni shakllantirish usullari sifatida tadqiqi muhim muammolardan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda medialingvistika yo'nalishida sarlavhalarda til birliklarini lingvopragmatik va lingvomadaniy aspektda o'rganishga e'tibor kuchaydi. Zero, qayd etilganidek, antropotsentrizm faqat til tadqiqiga nisbatlangan tushuncha yoki paradigma emas, balki tilning mohiyatiga daxldor hodisadir⁴³.

Sarlavha mavzusi bilan bog'liq bo'lgan tadqiqotlarda ikkita asosiy bosqichni ajratib ko'rsatish mumkin: sovet va postsovet davrlari. Bu bosqichlarning har birida ilmiy afzalliklar akademik jamiyatda ustun bo'lgan paradigma bilan aniqlangan. Ammo qanday vaqt bo'lishiga qaramasdan, tadqiqotchilarni har doim sarlavhaning roli, uning funksiyalari, matn strukturasi va mazmuni bilan bog'liq bo'lgan savollar qiziqtirgan. Oxirgi o'n yilliklarda sarlavhalarning pragmatik aspektiga, ayniqsa, ommaviy kommunikatsiya sohasidagi matnlarni tahlil qilish kontekstlariga qiziqish o'sgani sezilmoqda.

⁴³ Махмудов Н. Тилнинг мукамал талқини йўлларини излаб... // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2012 – № 5. – Б. 3-16.

Zamonaviy lingvistikada sarlavhalar tadqiqotiga sezilarli darajada qiziqish namoyon bo'lmoqda, va bu tadqiqot asosan rasmiy nashrlardagi matnlar orqali amalga oshirilmoqda.

Ushbu nashrlar ichida asosiy e'tibor avvalo, ommaviy axborot vositalari matniga qaratilmoqda. Tadqiqotchilar har xil tillar misolida sarlavhalarni tahlil qilishlarida turli-tuman aspektlarni, jumladan, struktur-semantik tasniflarni, uslubiy xususiyatlarni, funksional-pragmatik, potensial va boshqa aspektlarni o'rganishadi. Zero, sarlavhalar – ommaviy axborot vositalari matnlarining muhim tarkibiy qismi bo'lib, ular o'quvchining e'tiborini jalb qilish, ma'lumotni qisqa va ta'sirchan shaklda yetkazish, hamda xabarning asosiy mazmunini ochib berish vazifasini bajaradi. Sarlavhalar tilning pragmatik xususiyatlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ularning ta'sirchanligi va funktsionalligi maxsus lingvistik vositalar orqali ta'minlanadi.

D.G.Zagorodnovning aytishicha, ba'zi tadqiqotchilarni sarlavhalarni yaratish jarayonining o'zi qiziqtiradi, boshqalari sarlavhalarning semantikasi va kelib chiqishini tahlil qilishga e'tiborlarini qaratadilar, ayrimlari esa sarlavhalar kontekstidagi alohida aspektlar va muammolarni o'rganadilar⁴⁴. Ammo bugungi kunda zamonaviy fan sohasida "sarlavha" fenomenini tadqiq qilishda turli ilmiy nuqtayi nazarlarni hisobga oluvchi kompleks yondashishni qo'llash tendensiyasi kuzatilmoqda.

Xorijlik olimlar ham sarlavhalar tadqiqotini turli rakurslarda olib bormoqdalar. Eng ko'p muhokama qilinayotgan aspektlardan biri bu-sarlavhalar qanday maqomga ega ekanligi haqidagi savoldir.

Bundan kelib chiqib, ular sarlavhani matnning qismi sifatida emas, balki alohida elementi sifatida ko'rib chiqmoqdalar, deb taxmin qilishimiz mumkin. S.A.Suvorova sarlavhalar tadqiqiga o'z ilmiy ishlarining deyarli katta qismini

⁴⁴ Zagorodnov D.G. Современное состояние изучения феномена заголовка медиального текста // Вестник Челябинского гос. ун-та – Челябинск, 2009. - № 7(188).

bag'ishlagan⁴⁵. Qozoq va belarus tilshunosligida⁴⁶ ham sarlavhalar mavzusi faol tadqiq qilinmoqda⁴⁷.

YE.M.Galkina-Fedoruk "barcha sarlavhalar, xoh ot so'z turkumiga oid yoki fe'l so'z turkumiga oid bo'lsin, odamlarga mazmun haqida ma'lumot berish uchun yaratiladi", deb ta'kidlagan⁴⁸. E.A.Lazareva ham ushbu nuqtayi nazarni tasdiqlaydi. Bu kontekstdagi asosiy munozara sarlavha mustaqil matnmi yoki faqat u sarlavha bo'lgan matnning qismimi, degan savolning ustida bo'ldi. E.A.Lazareva sarlavha matn o'qib chiqilishi, yoki u chetga surib qo'yilishini aniqlovchi birinchi signal rolini bajaradi, deb ta'kidlaydi⁴⁹. O'zbek tilshunos olimlari I.Toshaliyev va N.Rustamovning "Gazeta sarlavhasi haqida" asarida sarlavhaga xos xususiyatlar, ularning o'rinni yoki o'rinsiz ishlatilishi, mazmuni, matnga mosligi kabi masalalarga e'tibor berilgan⁵⁰ bo'lsa, A.Abdusaidovning "Turkiy izofiy konstruksiyali gazeta sarlavhalari"⁵¹ asari ham e'tiborga molik hisoblanadi. Gazeta sarlavhalariga bag'ishlangan ishlar qatoriga shuningdek, N.Abdusamadovning "Sarlavha gazeta bezagi", M.Parpixov jayevning "Sarlavha san'ati" ilmiy-ommabop maqolalarini

⁴⁵ Суворова С.А., Амичба Д.П. Структура заглавия как структура речевой цепи // Лингвистика. Лингвокультурология // Функционально-семантические и когнитивно-прагматические вопросы языка и межкультурной коммуникации: Сборник научных работ. 2017. - № 10. - С. 228-271. URL: http://uaipryal.com.ua/wpcontent/uploads/2018/05/Linevistika.-Lingvokulturologiya_2017.pdf; Суворова С.А. Лексическая детерминированность заголовков научных статей // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Т. 24. Ч. 1. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. 2011. - № 1; Суворова С.А. Структурно-семантические особенности заглавий научных работ. Дис. ... канд. филол. наук. URL: <http://nauka.k-pdf.ru/17filologiya/>.

⁴⁶ Чекуть Е.Р. К вопросу о лингвистическом статусе заголовка // Мова і література у XXI столітті: актуальні аспекти дослідження: Матеріали III Респ. наук.-практ. канф. маладých вучоных. 27 сакавіка. – Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ, 2015. – С. 276–280. URL: <https://updoc.site/download/5ad4baf7de2e.pdf>.

⁴⁷ Батырханова Р. С. Заголовки как объект лингвистического исследования. – Москва, 2011. URL: http://www.rusnauka.com/28_Nil_2012/Philologia/1_117490.doc.htm; Кожабекова Р.Т. Баспасоз бетіндегі тақырыптардың фразеологиялану ерекшелігі: Филол. ғыл. канд. ... дис. – Алматы, 2002. – С. 140.

⁴⁸ Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1958. – С. 103–124.

⁴⁹ Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия УрГУ. 2006. - № 40. – С. 158–166.

⁵⁰ Тошалиев И. Рустамов Н. Сарлавха ва унинг функциялари // Ўзбек тилшunosligi masalalari: Tuplami, ToshDU ilmiy asarlari. 475-soni. – Toshkent, 1975. – B. 149-166.

⁵¹ Бобоєва А. Газета сарлавхалари хақида // Ўзбек тили ва адабиёти. – Toshkent, 1971. - № 2. – B. 61-63; Шомаксудов А., Тошалиев И., Рустамов П. Газета сарлавхаларининг структур-грамматик хусусиятлари // Ўзбек тили стилистикаси масалалари: ToshDU ilmiy asarlari. – Toshkent, 1975. – B. 133-154-6.

Йўлдошев Б., Мирзаев Б. Ўзбек тилида фразеологизм сарлавхаларининг стилистик хусусиятлари хақида (матбуот материаллари асосида) // Ўзбек тили стилистикаси ва нутқ маданияти масалалари: туپлами. СамДУ асарлари. – Самарканд, 1982. – B. 109-114; Мирзаев Б. От туркумига хос бўлган сўзларнинг газета сарлавхалари функциясида стилистик максалларда қўлланишга доир // Ўзбек тили стилистикасидан кузатишлар: туپлами. СамДУ асарлари. – Самарканд, 1983. – B. 75-77; Абдусидов А. Туркий изофий конструкциали газета сарлавхалари // Ўзбек тили грамматик қурилиши масалалари: туپлами. – Самарканд: СамДУ нашри, 1984. – B. 60-66.

qo'shish mumkin⁵². Ushbu tadqiqotlarda mahalliy va respublika matbuoti sahifalarida sarlavha qo'llash, jurnalistlar, gazeta xodimlarining bu sohadagi yutuq va kamchiliklari konkret olingan gazetalar misolida yoritib berilgan. Shuningdek, A.Boboyevaning "Gazeta sarlavhalari haqida", A.Shomahmudov, I.Toshaliyev, P.Rustamovlarning "Sarlavha va uning funksiyalari", keyinchalik B.Yo'ldoshev va B.Mirzayevning "O'zbek tilida frazeologizm sarlavhalarining uslubiy xususiyatlari haqida (matbuot materiallari asosida)" va "Ot turkumiga xos bo'lgan so'zlarning gazeta sarlavhalari funksiyasida uslubiy maqsadlar qo'llanishiga doir" kabi ishlar amalga oshirildi.

Zamonaviy gazeta sarlavhalari tili borasida D.Q.Qurbaniyozovning "Qoraqalpoq matbuotida sarlavhaning semantik-strukturaviy va uslubiy xususiyatlari" dissertatsiyasini kiritish mumkin.

Tadqiqot sodda, qo'shma, darak, so'roq, undov, buyruq va to'liqsiz gaplarning gazeta sarlavhalari sifatidagi vazifasi, leksik-semantik xususiyatlari va uslubiy imkoniyatlari tadqiq qilingan⁵³.

Tadqiqotchi fikriga ko'ra, sarlavha bu-sintaktik strukturaga ega, matnning mazmunini to'liq va qo'shimcha aks ettirishga qaratilgan komponent, muayyan darajada o'ziga xos xususiyatga ega bo'lgan hamda matnning oldida keladigan mikromatn, uning kuchli pozitsiyasi va ta'sir ko'rsatish vositasidir⁵⁴.

I.R.Galperinning yozishicha, sarlavha bu-"matnning prujina singari burab kompressrlab qo'yilib, ochilmagan mazmunini o'z imkoniyatlarini mavzu rivojlanib borish jarayonida namoyon etadigan metafora bilan ko'rsatib berish mumkin"⁵⁵, deb ta'rif bergan.

Sarlavha bu-"yaxlit nutq birligi (matn belgisi) bo'lib, matnning ahamiyatli qismidir va uning matnda belgilangan o'rni bor, ya'ni matndan avval yoki matnning

⁵² Toshaliyev I., Saifarov N. Gazeta sarlavhasi haqida // Muxbir. 1970. - № 9. - B. 36-37; Jumanazarov, Sarlavhalar sintaksisi haqida // Muxbir. 1971. - № 5. - B. 30-31; Abdusamatov N. Sarlavha - gazeta bezagi // Muxbir. 1972. - № 6. - B. 11-12; Parnikujayev M. Sarlavha sayxati // Muxbir. 1973. - № 10. - B. 33-34.

⁵³ Qurbaniyozov D.Q. Qoraqalpoq matbuotida sarlavhaning semantik-strukturaviy va uslubiy xususiyatlari: Filol. fan. fals. d-ri (PhD). ... dis. avtorref. - Нукус, 2022. - 53 б.

⁵⁴ O'sha ma'na. - B.12.

⁵⁵ Гальперин И.Р. Информативность единиц языка: Учеб. пособие для вузов. - Москва: Наука, 1981. - С.133.

ustida bo'ladi"⁵⁶. O.Y.Bogdanova sarlavhani matnning nomi sifatida ko'rib chiqadi. Uning fikricha, sarlavha kuchli pozitsiyani egallaydi⁵⁷. A.S.Lomakina sarlavhani mazmun jihatdan muhim momentlarda auditoriyaning e'tiborini jalb qiluvchi samarali vosita, deb hisoblaydi⁵⁸. A.S.Salmanova ham sarlavha o'zida asarning ma'nosini, uslubiy, poetikasini mujassamlantiradi va shuning uchun uni tushunishda o'ziga xos kalit sifatida ko'rib chiqilishi mumkin, deb aytadi⁵⁹.

Ye.N.Komarov sarlavhani matnning yaxlitlik, rasmiy va ma'no jihatidan tugallanganlik kabi matn hosil qiluvchi kategoriyalariga ega bo'lgan bir turi sifatida ko'rib chiqadi⁶⁰.

T.A.Filonenko "sarlavha matnning asosiy g'oyasini ifodalaydi, adresat e'tiborini istiqbolli maqsadlarni ifodalashga yo'naltiradi va u ma'lum bir chegaralarni aniqlab beradi"⁶¹, deb yozadi.

Sarlavhani tadqiq qilishdagi ikkala yondashuvning qonuniyatlarga asoslanganligini e'tirof etib bo'lmasligi ko'plab mualliflarning ishlarida o'z tasdig'ini topgan. Y.V.Trubnikova sarlavhalarni talqin qilish bilan bog'liq kelishmovchiliklarning sababi uning matnning ajralmas qismi sifatida spetsifik roli va uning asosiy matn o'rtasidagi mavjud bog'likligidadir, deb tushuntiradi⁶².

Mazkur tadqiqotda biz "sarlayha" terimini matndan oldin joylashgan integral lingvistik birlik ekanligini, matnning mazmuniga urg'u beruvchi va shu matnning nomi bo'lib xizmat qiluvchi hamda bir vaqtning o'zida uning boshqa matnlardan ajratuvchi funksiyasi borligini ta'kidlab o'tmoqchimiz.

⁵⁶ Трубникова Ю.В. Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия // Известия Алтайского гос. ун-та. 2010. - С.121.

⁵⁷ Богданова О.Ю. Заголовок как элемент текста // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. Вып. 1. Т. 13 - Кострома, 2007. - С. 116.

⁵⁸ Ломакина А.С. Особенности функционирования заголовков газетно-публицистических текстов как носителей прагматики сильных позиций // Ломоносов-2015: Материалы международного молодежного научного форума. - Москва: МАКС Пресс, 2015. - С. 40-41.

⁵⁹ Салманова С.А. Заголовок как важнейший компонент текста // Рефлексия. 2013. - № 1. - С. 74-76.

⁶⁰ Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и русских средств массовой информации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук - Волгоград, 2003. - 13 с.

⁶¹ Филоненко Т.А. Атриктивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. «Педагогика и психология», «Филология и искусствоведение». - Самара, 2008. - № 2. - С.291.

⁶² Трубникова Ю.В. Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия // Известия Алтайского гос. ун-та. - Алтай, 2010. - С. 121.

Tadqiqotlarga ko'ra, matnning sarlavhasi turli vazifalarni bajaradi. Mavjud bo'lgan yondashuvlarga muvofiq matnning sarlavhasini idrok qilishda odatda uchta bosqich ajratib ko'rsatiladi:

- 1) nashrning mazmuni bilan tanishib chiqishdan avval;
- 2) matnni o'qib chiqish vaqtida;
- 3) uni o'qib chiqib bo'lgandan keyin⁶³.

L.P. Doblavevning fikriga ko'ra, sarlavhalarni ularning informativligi asosida quyidagicha tasniflash mumkin:

- o'z ichiga barcha ma'nolarni mujassamlashtirishi;
- butunlay informativ va matnning mazmuniga muvofiq bo'lishi;
- ma'noga oid elementlardan iborat bo'lishi;
- ma'noni ochib beruvchi informativ sarlavhalar, ya'ni matnda ochiq ifodalanmagan, ammo uning kichik sarlavhasida yashirin bo'lgan sarlavhalar;
- ma'nosi matnni butunlay o'qib chiqishga undaydigan sarlavhalar⁶⁴.

Sarlavhalarning informativligi jihatidan to'la, ma'nodorligi ularning sintaksik tuzilishiga ta'sir ko'rsatadi. Ular murakkab konstruksiyalar va kichik matnlarni sarlavhalar sifatida tez-tez ishlatib turishlariga olib keladi. X.O.Raximovning fikriga ko'ra, sarlavhaning sintaksik murakkabligini alohida so'zlardan boshlab murakkab sintaksik konstruksiyalargacha oshirish, ko'p ma'nolikni bartaraf qilishga yo'naltirilgan. Tadqiqotchi bir nechta oddiy gaplarni sarlavhada birlashtirish tendensiyasi kuzatilmoqda, ya'ni sarlavhaning informativligi oshmoqda, deb ta'kidlaydi⁶⁵.

Kichik sarlavha. N.A.Kojina kichik sarlavhani matnga oid belgi, aniq bir joyda joylashishi belgilanmagan matnning ahamiyatli qismi sifatida ko'rib chiqadi⁶⁶.

⁶³ O'sha manba. – С.121.

⁶⁴ Добраев Л.П. Смысловая структура учебного текста и проблемы его понимания. – Москва: Наука, 1982. – 176 с.

⁶⁵ Рахимов Х. О заголовочном комплексе в художественных репортажах // Сборник науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. Вып. 141: Лингвистика текста. – Москва, 1979. – С.133.

⁶⁶ Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии // Проблемы структурной лингвистики. – Москва, 1988. – С.167.

V.I.Mujev sarlavha ostida matndan oldin turuvchi, uning nomi bo'lgan, o'sha matnning mazmuniga ishora qiluvchi va nutqning ushbu bo'lagini boshqalaridan ajratib turuvchi nutqning yaxlit birligi, deb tushunadi⁶⁷.

Sarlavhaning gazeta matnida asosiy va ustun bo'lgan funksiyasi informativ funksiyadir. Bunday sarlavhalarning vazifasi matnning asosiy mazmuni va uning asosiy g'oyalarni ochib berish va batafsil detallarda tavsiflashdir. Ammo, ilmiy kontekstda T.A.Filonenkoning aytishicha, sarlavha eksperssiya, obrazli ifodalashda, baho berish va boshqa aspektlarda namoyon bo'ladigan ta'sir ko'rsatish funksiyasini bajaradi. Gazeta matni, ko'p jihatdan, o'z auditoriyasi uchun yo'naltirilgan bo'ladi, chunki auditoriyalar axborotni olishlari uchun doim u bilan o'zaro harakatda bo'lishlari kerak⁶⁸. Shuning uchun zamonaviy tadqiqotlarda axborotga oid nashrlarda ekspressiv xarakter muhimligiga urg'u beriladi.

Tadqiqotchi Y.A.Belova o'zining "Britaniya OAV matnlarida gazeta sarlavhalarining ma'nosini talqin qilish strategiyalari" asarida shunday ta'kidlaydi: "Sarlavha – og'zaki va og'zaki bo'lmagan til vositalari bilan ifodalangan, grafik jihatdan ajratib ko'rsatilgan potensial matn belgisidir"⁶⁹.

An'anaga ko'ra, gazeta sarlavhasi lingvistik tadqiqot obyekti hisoblanadi. Sarlavhani o'rganishda turli fanlar ishtirok etadilar: filologiya, jurnalistika, sotsiologiya, stilistika va boshqalar. Sarlavhani o'rganish turli tadqiqotlarga asoslanadi⁷⁰.

R.Botirxonova gazeta sarlavhasi tuzilishi, sintaktik tabiati, funksional taraqqiyoti, semantikasi, uslubi, til vositalarining tejamkorlik qonunining namoyon bo'lishi nuqtayi nazaridan tadqiq qilinishini ko'rsatadi⁷¹. Bundan kelib chiqadiki, ommaviy axborot vositalarining sarlavhasi turli tomonlardan, jihatlardan, nuqtayi nazarlardan ko'rib chiqiladi va o'rganiladi. Avvalo, uning shakli va semantik mazmuniga bog'liqligi, to'liqligi oydinlashadi. OAV sarlavhasining shakli va tuzilishi turlicha. Axborot xabarida sarlavhalar alohida o'rin tutadi. Ular asosan

⁶⁷ Мужев В.С. О функциях заголовков // Вопросы романо-германской филологии: Ученые записки. – Москва: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1970. - № 55. – С. 87-88.

⁶⁸ Филоненко Т.А. Атрактивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра Российской академии наук «Педагогика и психология», «Филология и искусствоведение». – Самара, 2008. - № 2. – С.290-291.

⁶⁹ Белова Ю. А. Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации. – [Электронный ресурс]. – URL: http://bulletin-bsu.com/archive/files/2013/3/36_Belova.pdf.

⁷⁰ Лазарева, Э. А. Заголовок в газете. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 6 с.

⁷¹ http://www.rusnauka.com/28_NII_2012/Philologia/1_117490.doc.htm

butun matnning samaradorligini aniqlaydi. Gazeta va publitsistik uslubning umumiy xususiyatlari sarlavhalarda eng aniq namoyon bo'ladi, chunki ularda ko'plab leksik va grammatik xususiyatlar jamlangan.

Yuqorida tilshunos olimlarning sarlavha borasida bildirgan fikr mulohazalaridan kelib chiqib, ta'kidlash o'rinliki, jurnalistlarining sarlavhalardan foydalanish qobiliyati ko'pincha o'quvchining qarorini belgilaydi. Sarlavhalar uning qiziqishini uyg'otgan nashrlarni o'qish yoki masalani chetga surishni bildiradi. Gazeta amaliyoti sarlavhalarni muvaffaqiyatsiz tanlash va loyihalash natijasida gazeta muhim nutqlarining o'quvchilarga ta'siri keskin kamayishi haqida ko'plab misollar keltiradi: noto'g'ri tanlangan, ifodasiz sarlavhali maqola e'tiborga olinmaydi. Aksincha, mazmuni va shakli bilan o'quvchini o'ziga jalb qilgan yorqin sarlavha ularni o'zidan keyingi matnni o'qishga yoki uning ostidagi rasmni ko'rib chiqishga undaydi.

Sarlavhalarnig quyidagi xususiyatlari mavjud:

– sarlavhalar auditoriyaga keng qamrovli gazeta materiallarini o'rganishga yordam beradi, eng muhim va qiziqarli maqolalar, ma'lumotlarni baholash imkoniyatini beradi;

– sarlavhalarda gazeta maqolalari ma'lumotni yoritishda fikrlarni ifodalashda neytrallikka intilishadi. Ular odatda kuchli emotsional bo'yoqli bo'lishdan qochib, fakt va dalillarni taqdim qiladilar;

– gazetalarda axborot konkret va aniq tarzda taqdim qilinish talabi sarlavhalarni konkret tanlanishiga sabab bo'ladi;

– sarlavhalarda umumlashtirishlarga yo'l qo'yimaslikka harakat qilinadi;

– joriy hodisalar va yangiliklarni yoritishga yo'naltirilgan xabarlar sarlavhasi detallar va faktlar asosida yaratiladi.

Ta'kidlash lozimki, gazetalar obyektiv va muvozanatlashtirilgan bo'lishlari uchun voqea va muammoga nisbatan turli nuqtayi nazarlarni taqdim qilishga harakat qilishadi va bu holat maqola uslubini tanlash imkonini beradi. Ba'zi gazetalarga alohida xoslikni beradigan o'zlarining noyob uslublariga ega bo'lishlari mumkin. Bu, albatta, gazeta turi bilan bog'liqdir.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, gazeta sarlavhasi har qanday maqolaning muhim elementi hisoblanib, o'quvchiga keng qamrovli gazeta materiallarini o'rganishga va eng qiziqarli maqolalarni tanlashga yordam beradi. Gazetaxonga maqola haqida qisqa ma'lumot berish orqali uni material bilan tanishishga undashi yoki qiziqishini so'ndirishiga sabab bo'lishi mumkin.

Psixologlarning bu borada olib borgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, gazetaxonlarning taxminan 85 foizi faqat sarlavhalarga e'tibor berishadi⁷².

Yuqorida ta'kidlanganidek, gazeta sarlavhasi o'quvchi e'tiborini jalb qilish uchun rang-barang til vositalarini qo'llash zarur, lekin bunda maqolaning asosiy g'oyasini aniq yetkazish talabi qo'yiladi. Sarlavhalarni yaratishda informativlik xususiyati ustunlik qiladi. Shuningdek, sarlavhalar jamoatchilik fikrini shakllantirish yoki muayyan nuqtayi nazarni targ'ib qilish uchun qo'llaniladi. Axborot yetkazish xabarining asosiy mohiyati ifoda vositasida namoyon bo'ladi. Sarlavhalarda ritorik savollar, so'z o'yinlari va obrazli iboralar, ko'chma ma'no turlari va h.k. tilning ta'sirchanligini belgilovchi til vositalari qo'llash jurnalist mahorati bilan bog'liq masaladir. Sarlavha matbuot materialida ifodalangan mazmuni dastlabki axborot tarzida yetkazuvchi, o'quvchini tanishtiruvchi va diqqatni jalb qiluvchi muhim vosita hisoblanadi. Sarlavhaning o'rinli tanlanishi va qo'llanishi matbuot materialini taqdim qilishning, unda ifodalangan fikr-mulohazalarning ta'sirchanligi, ekspressiv qimmatini yanada oshiradi. Bu, uning pragmatik jihatdan tahlilini amalga oshirishini belgilaydi.

OAV tarkibiga gazeta va jurnal matbuoti, radio va televideniye, reklama va ommaviy auditoriya bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilishning turli shakllari kiradi. OAV tili bu axborot mazmunini iste'molchiga bevosita uzatish uchun ma'qul bo'lgan shaklda ixcham ta'minlab beradigan tildir. OAVning vazifasi auditoriyaga muhim ijtimoiy-siyosiy axborot yetkazishdan iborat.

Gazetalarni jamoatchilik fikrini shakllantirishda va axborotni tarqatishda muhim o'rin tutadi. Ularda qo'llanilgan til jamiyat hayotini aks ettiribgina qolmay,

⁷² Некрасова А. С. Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ // Актуальные проблемы филологии: Материалы III Международная научная конференция. – Казань: Молодой ученый, 2018. – С. 27-31.

o'quvchiga ham ta'sir ko'rsatadi. Gazeta tili jamoatchilik fikrini shakllantiradi. Bunda so'zlarni tanlashda, ularning asl va ko'chma ma'nosi voqealarning ayrim jihatlariga urg'u berish orqali axborotni idrok etishga chaqiradi.

Mediamatn kompozitsion tuzilma va o'zining yaxlit ko'rinishiga ega. U voqelikka nisbatan bevosita yoki bilvosita yondashuvni hamda muayyan uslub va jurnalistik mahoratni talab qiladi.

Ingliz va o'zbek gazetalarining tiliga oydinlik, xolislik va ekspressivlikning barqaror birikmasi sifatida qaraladi. U nafaqat axborot, balki jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazish vositasi hamdir. Bosma media tilining xususiyatlari ma'lumotni baholashga, voqea-hodisalarga ongli ravishda munosabatda bo'lishga yordam beradi.

Gazeta sarlavhalari zamonaviy axborot makonida muhim o'rin tutadi. Uning muhim xususiyati qisqalik bo'lib, turli janrlarga taalluqli yangilik, xabar yoki maqolaning mohiyatini imkon qadar lo'nda qilib yetkazishi lozim. Sarlavha o'ziga xos reklama xususiyatiga ega, uning asosiy vazifasi auditoriya e'tibori va qiziqishini oshirishdir.

Sarlavha maqolaning asosiy g'oyasini aks ettiruvchi axboriy vazifani bajaradi. Diqqatni jalb qilish istagi ustunlik qilgan gazeta sarlavhalari jurnalistikaning axloqiy meyorlariga rioya qilishi kerak. Axborot obyektivligini ta'minlash sarlavhalarni yaratishning muhim jihati hisoblanadi. Gazeta sarlavhasining o'ziga xosligi – uslubiy vositalardan to'g'ri foydalanishdir.

Muharrir va jurnalistlar sarlavha yaratishda nafaqat ma'lumot berish, balki o'quvchida kuchli taassurot qoldirishga intilishi ham zarurdir. Muvaffaqiyatli shakllantirilgan sarlavhalar auditoriyaga ta'sir qilish orqali ularning xabar asosida fikrini muvofiqlashtirishda asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi.

Gazeta sarlavhalarini yaratishda til vositalarini tanlash auditoriya ehtiyojidan kelib chiqishi lozim. Ingliz va o'zbek tillaridagi gazeta sarlavhalari bosma nashrlarning o'ta muhim elementi bo'lib, o'quvchilar e'tiborini jalb qilishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Sarlavhalar tili maqolaning asosiy g'oyasini qisqa va samarali ifodalash imkonini beruvchi vosita hisoblanadi.

II-BOB. INGLIZ VA O'ZBEK GAZETA SARLAVHALARIDA MILLIY-MADANIY KOMPONENTLARNING TALQINI

2.1. Sarlavhalarining lingvomadaniy qatlamlari va ularning identifikatsiyasi

Dunyo tilshunosligida har bir xalqning qardosh xalqlar bilan ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy-siyosiy aloqalari yuzasidan zarur bo'lgan lingvistik faktorlarni o'rganish, turli sohalar media tilini shakllantirish singari dolzarb masalalar yechimiga qaratilgan ishlar tadqiqiga keng o'rin ajratildi. Shuningdek, turli millatlar media olamida til jarayonlarini qiyosiy aspektda chog'ishtirish, ularning shakllanishida ijtimoiy-madaniy omillarni aniqlash, gazeta sarlavhalarining matbuotda voqecalanish xususiyatlarini o'rganishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarning yuzaga kelishida muhim ahamiyat kasb etadi.

Lingvomadaniy belgi bu-o'zida madaniy ma'no va assotsiatsiyalarni mujassamlashtirgan tilga oid element yoki ifodadir. Bu tushuncha til va madaniyat kuchli bog'langanligi, va tilga oid elementlar ma'lum bir madaniy me'yorlar, qadriyatlar, urf-odatlar va identiklikni aks ettirishi va uzatib berishi mumkinligini tasdiqlaydi. Zero, "Madaniyatning o'zgarish tezligi va tilning ifodalash va mazmun berish imkoniyatlarining o'zgarish tezligi doimo bir xil bo'ladi"⁷³.

Lingvomadaniyatshunoslik tadqiqotlari doirasida sarlavhaning tahlili madaniy qadriyatlarga oid ahamiyatga ega bo'lgan alohida boshqacha axborotni aniqlab topishga yo'naltirilgan. Ma'lumki, til madaniyat bilan kuchli bog'langan bo'ladi: til uni jonli tasvirlaydi, uning kontekstida rivojlanadi va uning xususiyatlarini aks ettiradi.

Aynan shuning uchun ham lingvomadaniy omillar tahlili tilning madaniy aspektlarini tushunishda muhimdir⁷⁴. Darhaqiqat, madaniy leksikalarda milliy-madaniy belgining mavjudligi haqida gapirish uchun asos bo'la oladi. Gazeta sarlavhalari misolida olib qaraydigan bo'lsak, til va madaniyat o'rtasidagi

⁷³ Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – Москва: Русский язык, 1990. – С. 43.

⁷⁴ Колесов В. В. Язык и ментальность. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2004. – 240 с.; Слышкин Г. Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – Москва: Akademia, 2000. – 124 с.; Белова Ю.А. Лингвокультурные знаки как носители смысла газетного заголовка // Вестник Башкирского университета. Т. 13. – Уфа, 2008. – №4. – С. 937-940.

munosabat nihoyatda murakkab va ko'p qirrali bo'lgani bois, bosma media olamining lisoniy tasvirini yaratishda muhim omil bo'lib hizmat qiladi.

Tilshunoslik va madaniyatshunoslikda ismning ma'nosini tahlil qilish madaniy ahamiyatga ega bo'lgan noyob turdagi ma'lumotlarni aniqlashga qaratilgan. Zero, lingvomadaniyatshunoslik – til va madaniyat o'rtasida o'zaro bog'liqliklarni o'rganadigan tilshunoslik sohasidir. Bu yo'nalish tilda madaniy xususiyatlar, qadriyatlar, meyorlar va an'analarni aks ettirib, qay tarzda ularga ta'sir ko'rsatishni tadqiq qiladi.

Lingvomadaniyatshunoslik tilning turli madaniy muhitlarda qanday ishlatilishini tahlil qiladi. Bu urf-odatlar, an'analar, din va tarixiy madaniy xususiyatlar bilan shartlashgan farqlarni o'z ichiga o'rganishni oladi. Lingvomadaniy tadqiqotlar aniq bir madaniyatga qanday so'zlar, ifodalar va simvollar xos bo'lishi va ular qanday qilib ma'lum bir qadriyatlar va identiklikni uzatib berish uchun ishlatilishini ta'kidlaydi. Shuningdek, lingvomadaniy belgilar misollari o'z ichiga aniq bir madaniyat doirasida tushunarli bo'lib, talqin qilinuvchi so'zlar, iboralar, ramzlar, pretsedent ifoda va h.k. elementlarni oladi. Ushbu belgilar turli madaniyatlar doirasida har xil ma'nolar va assotsiatsiyalarga ega bo'lishi mumkin bo'lib, til orqali madaniy qadriyatlar va aynan o'xshashliklarni saqlab qolish va uzatib berishga imkon yaratadi.

Gazeta sarlavhasining ma'nosini anglatishi mumkin bo'lgan til va madaniy belgilarni aniqlashda, "ma'no" tushunchasiga aniqlik kiritadigan bo'lsak, bu tushunchani tilshunoslikda tafakkur va intellekt faoliyati bilan bog'liq hodisa sifatida qarash mumkin.

Aynan ma'no til birliklarining tanlanishi va taqsimlanishini belgilab beradi va shu orqali o'ziga xos lingvistik ifodani shakllantiradi. Y.A.Belova fikriga ko'ra "ma'no orqali tushunchadan farqli o'laroq, so'zning ma'lum bir daqiqa va vaziyatga tegishli bo'lgan individual ma'nosini tushunamiz. So'z ma'nosi bog'lanish va

munosabatlar tizimining obyektiv in'ikosi bo'lsa, ma'no tushunchaning ma'lum bir daqiqa va vaziyatga ko'ra subyektiv tomonlarini kiritishdir"⁷⁵.

Demak, ifoda ma'nosi bu holda sarlavha ma'nosi gapning mazmun-mohiyatini belgilab beruvchi va o'zaro ta'sirining yakuniy mahsuli bo'lib, semantik til birliklari va ularning birikmalarining ma'nolari, shuningdek, kontekstual, situatsion va ensiklopedik ma'lumotlar bilan o'zaro ta'siri natijasida shakllanadi⁷⁶.

Sarlavha tarkibiga kiruvchi so'z va ifodalar o'zlarida alohida madaniy ma'noni mujassamlantirib, madaniyatshunoslik markerlari bo'lib kelishi mumkin. Madaniyatshunoslik jihatidan markerlanganlik madaniy xususiyatlar tilga oid shakl va vositalarda ifodalanagan holatlarni aks ettiradi. Madaniyatshunoslik jihatidan markerlanganlik jarayoni "logoepistema", "lingvokulturema", "kulturema", yoki "madaniyatshunoslik komponentasi" kabi turli nomlanishlarga ega bo'lgan lingvomadaniy birliklarni faollashtirish yo'li bilan amalga oshiriladi. Ushbu terminlar til va madaniyat o'zaro harakatda bo'lishini va madaniy ma'nolar tilga oid vositalar va ifodalar orqali namoyon etgan holatlarni aks ettiradi⁷⁷.

Boshqacha aytganda, til madaniy qadriyatlar va xususiyatlarni uzatib beruvchi vositadir va u o'z ichiga madaniy me'yorlar, urf-odatlar, tarix va madaniyatlik boshqa aspektlari bilan bog'liq bo'lgan axborotni ham oladi. Madaniyatshunoslik komponenti tildagi madaniy aspektlarni ochishda yordam beradi va madaniy konseptlarni va g'oyalarni til vositalari orqali ifodalashi mumkin.

Gazeta sarlavhalarining lingvomadaniyatshunoslik aspekti mazkur til va uning hamjamiyatining madaniy va ijtimoiy xususiyatlarini hisobga olib sarlavhalarda ishlatiladigan tilga oid holatlarni o'rganish bilan bog'liqdir. Ushbu aspekt bir nechta muhim holatlarni qamrab olishi mumkin.

⁷⁵Белова Ю.А. Лингвокультурные знаки как носители смысла газетного заголовка // Вестник Башкирского университета. Т. 13. – Уфа, 2008. – № 4. – С. 937-940.

⁷⁶Бондарко А. В. Грамматическое значение и смысл. – Ленинград, 1978. – 387 с. – С.71.

⁷⁷Иванова С. В. Культурология и лингвокогнитология: сопряжение парадигм: Учебное пособие. – Уфа: РИО БашГУ, 2004. – 152 с.; Костомаров В. Г., Бурякова Н. Д. Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом. – Москва, 2001. – №1. – С. 42-53; Воробьев В. В. Лингвокультурология (Теория и методы). – Москва: Изд-во Российского ун-та Дружбы народов, 1997. – 332 с.

Yuqorida ta'kilaganimizdek, ingliz tili yorqin, ta'sirli sarlavhalarni yaratishda metafora, alliteratsiyalar, takrorlanishlar va boshqa turli uslubiy vositalarga boydir. Bu o'zbek tiliga ham tegishlidir.

Ingliz gazeta sarlavhalarida modal ifodalardan foydalanishda milliylik xususiyati kuzatildi: *"Wait a Minute, Mr. Postman"* ("The Wall Street Journal". 10.01.24). *"Wait a Minute"* – bir daqiqa kuting. Ushbu maqola pochta xizmati xodimining aytishicha, shikastlangan pochta qutisini qayta bo'yash uchun bir necha oy kerak bo'lishi mumkin. *"Wait a Minute, Mr. Postman"* murojaat ma'nosida ham ishlatilgan. *"A mantra some just can't shake"* ("The Wall Street Journal". 02.01.24) – "silkitib bo'lmas" idiomasi qo'llanilgan.

Ushbu tushuncha biror narsani qo'yib yubora olmaslik yoki undan xalos bo'lishni anglatadi. Shu nuqtayi nazardan, bu ba'zi odamlar duch kelishi mumkin bo'lgan qiyinchiliklar yoki to'siqlarga qaramay, Amerikaga sarmoya kiritish va Yevropada yashash istagidan voz kechish qiyinligini anglatadi. *"Who is to blame for California's budget woes? Try Mother Nature"* ("Kaliforniyaning byudjet muammolariga kim aybdor? Ona tabiat aybi") ("Los Angeles Times". 01.02.2024). Ushbu sarlavhada stilistik qurilma metafora qatnashgan, ya'ni jonsiz narsani jonli shaxsga o'xshatish orqali tabiat onaga qiyoslangan. Maqolaning qisqacha matni Kaliforniyada tabiiy ofatlar natijasida Kaliforniya hukumati moliyaviy inqirozga, ya'ni salbiy oqibatlar uchragani haqida so'z boradi. Yana bir misol: *"Steve Garvey touts 'family values' in his Senate bid. Some of his kids tell another story"* ("New York Post" 02.02.24) misolida "Stiv Garvi o'zining Senat taklifida *"oilaviy qadriyatlar"* ni targ'ib qiladi. Uning farzandlari ba'zi boshqa voqeani aytib berishdi. Ushbu sarlavhada *"oilaviy qadriyatlar"* iborasida Garveyning "oilaviy qadriyatlar" ni omma oldida targ'ib qilishi va o'z farzandlari, degan ma'no o'rtasidagi kontrastni taqdim etish orqali kinoya qo'llanilgan.

Ingliz gazeta sarlavhalarida *"Thanksgiving Feast: A Tradition of Togetherness and Gratitude"*; *"Fourth of July Fireworks: Celebrating Freedom Across the Nation"*; *"Super Bowl Sunday: Where Football, Food, and Friends Collide"*; *"Hollywood's Red Carpet Glamour: The Oscars Sparkle Once Again"*;

"Black Friday Frenzy: Americans Hunt for Bargains Amidst Chaos" ("New York Post". 02.04.2024.) kabi misollarda Amerika madaniyati va an'analarining Shukrona kuni, Mustaqillik kuni, Chegirmalar kuni kabi turli an'ana va madaniyatini hamda Amerika jamiyatining qadriyatlari va manfaatlarini ham aks ettiradi. *"Homeless in L.A.: Not every life is a 'success story' but everyone deserves dignity"* ("Los Angeles Times". 01.02.2024).

Ushbu sarlavha murakkab sarlavhalar guruhiga tegishli bo'lib, ikki qismdan iborat. Birinchi qism *"Homeless in L.A. (Los-Andjeles)* geografik kontekst bilan bog'liq bo'lsa, ikkinchi qismi *"Not every life is a 'success story'"* (har qanday hayot ham "tarix muvaffaqiyati" bo'lavermaydi) ijtimoiy standart va natijalar bilan bog'liqlikni anglatadi, *"but everyone deserves dignity"* (har qanday inson qadriyatiga loyiq) birikmasi umuminsoniy qadriyatlarga urg'u beradi.

O'zbek gazeta misollarida milliy-madaniy kontekstdagi so'zlar orqali sarlavha yaratish: masalan bunday hollar o'zbek gazeta sarlavhalarida uchrashi kuzatildi: *"Ening obro'li oqsoqoli"* ("Zarafshon". 11.01.20). Ushbu sarlavhada "oqsoqol" leksemi "obro'" so'zi orqali el ichida hurmatga sazovor shaxs ekanligiga ishora qilingan. Shuningdek, *"Mohiyat milliyligi"* ("Xalq so'zi". 12.08.2023); *"Yuragimga yaqin kishilar"* ("Zarafshon". 27.02.20) sarlavhasida xalq shoirasi Zulfiya hayoti va ijodi yoritilgan. Shuning bilan birga, quyidagi sarlavhalarda milliy-madaniy xususiyatlar namoyon bo'lgan: *"Saodat yo'li"* ("Zarafshon". 02.03.21); *"MEHR"* ("Zarafshon". 19.02.22); *"So'z gavharin – termoq saodati"* ("Zarafshon". 28.01.23); *"Ustoz ibрати – hayot xikmati"* ("Zarafshon". 11.02.23); *"Tarbiya va obro'ning asl ildizi nimada?"* ("Zarafshon". 11.02.23); *"Ilmli ayol – jamiyat ko'zgusi!"* ("Zarafshon". 15.02.24); *"Ey oqila ayol"* ("Zarafshon". 15.02.24); *"Adolatning tamal toshi"*. ("Oila davrasida". 23.06.20) va h.k.

O'zbek gazeta sarlavhalarining milliy-madaniy xususiyatlari borasida ba'zi bir jihatlari aniqlandi-ki, bu millatni namoyon qiladigan va u uchun qadri bo'lgan TIL masalasi. Aynan gazeta sarlavhalarida o'zbek tiliga bo'lgan e'tibor sarlavhalarda namoyon bo'ladi:

"Men o'zbekman degan har bir inson o'zbek tili uchun kurashmog'i kerak!" ("Milliy tiklanish". 21.10.20); "Til nomusi"ni qachon his qilamiz" ("Xalq so'zi". 20.10.20); "Til – nomus masalasi"; "Til – millat onasi, uning or-nomusi" ("Adolat". 22.10.2022) va h.k. Ushbu sarlavhalarda ona tilini tasvirlashda millat ko'zgusi, millatning ori, nomusi, vatan timsoli kabi ko'chma ma'nolar qo'llanilgan. Ritorik savol orqali murojaatda ham shukronalik tuyg'usi aks etgan: "O'zingda boriga nima yetsin?" ("Xalq so'zi". 12.08.2023). "Do'stlik va birdamlik bayrami" ("Xalq so'zi". 12.08.2023). Ushbu misolda do'stlik va birdamlik so'zlari orqali sarlavhada milliylik aks etgan.

Metafora va simvollarni qo'llash ham gazetaning milliylik xususiyatidan kelib chiqadi. Gazeta sarlavhalari o'z ichiga mazkur madaniyatda alohida ahamiyatga ega bo'lgan metafora va simvollarni olishi mumkin. Bu nafaqat tilga oid kod bo'libgina qolmay, balki faqat mazkur madaniy hamjamiyat a'zolariga tushunarli bo'lishi mumkin bo'lgan madaniy kod hamdir. Masalan: "Tarix ko'zgidasi"; "Sharq olamiga oyna" ("O'zbekiston adabiyoti va san'ati" 17.11.2023) kabi sarlavhalarda ko'chma ma'no qo'llanilgan va milliy-madaniy tushunchalar orqali gazetxonga sharq olami haqida ma'lumot berilmoqda. Yoki yana bir misolga murojaat qilamiz: "Qondosh yuraklar sadosi" ("O'zbekiston adabiyoti va san'ati" 17.11.2023).

Ushbu misolda qondosh so'zi orqali bir biriga yaqin bo'lgan turkiy millatlar nazarda tutilgan.

Tavsiflangan lingvomadaniy belgilar bir-biri bilan o'zaro bog'langanligi va o'zaro harakatda bo'lishlarini aytib o'tish muhimdir. Gazeta sarlavhalarida so'zlar nafaqat madaniy tushunchalar vakili bo'libgina qolmay, balki ushbu tushunchalardagi asosiy holatlarni va etnik guruhlarning stereotip obrazlarini mujassamlantirishlari ham mumkin. Ana shunday belgilarga pretsedent fenomenini misol qilish mumkin. "Ajdodlar ruhiga mangu ehtiro" ("O'zbekiston adabiyoti va san'ati" 17.11.2023).

Bunda Vatanimiz madhiyasidan parcha keltirish orqali sarlavha yaratilgan. Ajdodlar, mangu, ehtiro kabi so'zlar o'zbek xalqining vatanga muhabbati hissini

tasvirlaydi. "Men nechun sevaman O'zbekistonni?" ("Milliy Tiklanish". 22.06.2022) ritorik shaklida berilgan ushbu misol ham pretsedent ifodaga misol bo'la oladi. Bu ritorik savol auditoriya uchun oldindan tanish bo'lgan she'riy misra bo'lib, vatanga muhabbat, ishonchni anglatadi. Bu misra Abdulla Oripov qalamiga mansub bo'lib, "Men nechun sevaman O'zbekistonni, Tuprog'in ko'zimga aylab to'tiyo?" misrasi sarlavhalarda beriladi.

Bu ritorik savolning gazeta sarlavhalarida turli usulda berilishi kuzatiladi: "Men nechun sevaman O'zbekistonni...". Sarlavhada so'roq belgisi tushib qoldirilgan va uch nuqta orqali berilgan. Yana bir misolga murojaat qilamiz: "Odam borki odamlarning naqshidir" ("Milliy Tiklanish". 22.06.2022). Ushbu bayt Alisher Navoiyning "Odam borki odamlarning naqshidir, odam borki, hayvon undan yaxshidir" baytiga mansub bo'lib, maqola mazmunidan kelib chiqib, "odam borki hayvon undan yaxshidir" salbiy qismini tushirib qoldirish orqali insonlar harakatiga ijobiy munosabat bildiriladi.

Shuningdek, o'zbek gazeta sahifalarida "Vatan" mavzusiga oid materiallar orqali sarlavhalarda aks etishi kuzatiladi: "Vatan ildiziga tutashgan ijod" ("O'zbekiston adabiyoti va san'ati" 17.11.2023); "Mardlik nasmlari esgan Vatan bu" ("Denov ovozi". 29.01.22) va h.k.

Shunday qilib, sanab o'tilgan lingvomadaniy belgilarni kompleks ko'rib chiqish kerak, chunki ular bir-birlari bilan o'zaro harakatda bo'lishlarini aytib o'tish muhimdir. Gazeta sarlavhalarida so'z ma'lum bir tushunchaning vakili rolini bajarishi, hamda etnik guruhning stereotip obrazlari uchun ta'rif bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bu til va madaniyatda so'zlar, tushunchalar va stereotiplar singari elementlar o'zaro bog'langan bo'lib, bir-biriga ta'sir qiladi. Ularni kompleks holatda ko'rib chiqish madaniy ma'no va me'yorlar tilda, ayniqsa, gazeta sarlavhalari kabi kontekstlarda qay tarzda uzatib berilishi va tilda namoyon bo'lishini to'laroq va aniqroq tushunish imkonini beradi.

Gazeta sarlavhalari madaniy belgilari gazeta tilining milliylik xususiyatidan kelib chiqadi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, gazeta sarlavhalarida auditoriya e'tiborini jalb qilish va ma'lum bir ma'noni yetkazish uchun ishlatiladigan element hisoblanadi. Ular madaniyat va jamiyatda o'ziga xos ma'noga ega bo'lgan milliy-madaniy kontekstdagi til vositalari va boshqa til elementlarini o'z ichiga oladi. Masalan, iboralarda "Qonli qo'l" sarlavhasi jinoyat yoki zo'ravonlikni tasvirlash uchun ishlatilishi mumkin bo'lsa, "Suv quygandek" sarlavhasi sezilarsiz ma'noda biror harakatni amalga oshirilganlikni tasvirlash uchun ishlatilishi mumkin.

Shuningdek, madaniy belgilar sarlavhalarda kinoya yaratishda e'tiborga olinadigan vositalar hisoblanadi: "Tadbirkor ko'mak so'rasa-amaliy yordam beradigan mard topilmasa" ("Hurriyat". 06.2023); "Qonlik yo'lda yangi markaz ochildi" ("Madaniyat". 29.12.2022) va h.k.

Ta'kidlash lozimki, madaniy belgilardan foydalanish murakkab jarayon hisoblanadi. Shuning uchun gazeta sarlavhalarida madaniy belgilardan foydalanishda kontekst va auditoriyaning mentalligini hisobga olish muhim omil hisoblanadi.

Madaniy assotsiatsiyalarga murojaat qilish: ba'zi sarlavhalarda madaniy simvollar, murojaatlar qilinishi mumkin va bunday murojaatlar tegishli madaniy muhitga xos bo'lgan bilimlarni talab qiladi. Masalan, "Yo, Parvardigor!" ("O'zbekiston bunyodkori". 10.2023) va h.k.

O'zbek gazeta sarlavhalarida "Baxt", "Yurak" leksemalari tez-tez qo'llanilishi kuzatiladi va ular ko'p hollarda ko'chma ma'no hosil qiladi: "Baxtning turfa ranglari." ("Adolat" gazetasi. 17.11.2023). Ushbu sarlavhada metafora hosil qilingan.

O'zbek gazeta sarlavhalarida milliy-madaniy tushunchalardan foydalanishda OAV tilining milliylik xususiyatidan kelib chiqish kuzatildi: "Ofiyat va omonlik qadri bebaxo" ("Xalq so'zi". 21.01.22); "Bir xovuch xikmat" ("Denov ovozi". 29.01.22); "Halollikda hikmat ko'p" ("Denov ovozi". 29.01.22); "Orzu-havaslari to'y" ("Milliy Tiklanish". 22.06.2022); "Qadimgi qadriyatga turist bahosi", "Tafakkur Mergani" ("Milliy Tiklanish". 22.06.2022) va h.k.

Shunday qilib, sarlavhani talqin qilishdagi semantik strategiyalar sarlavhaning tilga oid birliklarida mavjud bo'lgan ham to'g'ri, ham ko'chma ma'nolarni aniqlashga yo'naltirilgan. Sarlavhaning leksik-grammatik strukturasi elementlari sarlavhaga kiruvchi kontekst, so'zlarga bog'liq bo'lgan to'g'ri yoki ko'chma ma'noni aniqlashga va undan aniq va informativ ma'lumotni olishga yordam beradi.

Xalqimiz ma'naviy xazinasining durdonalaridan hisoblangan maqollar fikrni mazmunli, ifodali, ta'sirchan, ixcham ifodalashda muhim vositalardan biridir. Shuning uchun ham maqollardan so'zlashuv nutqida ham, badiiy asarda ham, matbuotda ham keng foydalaniladi. Gazetaning omma xabarchisi, ma'lum ma'noda tilimiz ko'zgusi ekanligini nazarda tutganda uning sahifalarida maqollarning ishlatilishi nihoyatda katta ahamiyatga ega ekanligini tushunish qiyin emas. Gazetalarda maqollar gazeta matnida va sarlavha sifatida ishlatilgan. Maqollarning sarlavha vazifasida ekspressivlikni ifodalashda ma'lum darajada o'rni bor.

Milliy-madaniy belgilarni o'zida mujassam qilgan maqollardan foydalanish o'zbek gazeta sarlavhalariga xosligi aniqlandi: "Yerni e'zozlagan baraka topadi" ("Yangi O'zbekiston". 22.12.21); "Hamal kirdi, amal kirdi" ("Xalq so'zi". 27.03.2019); "Izlagan imkon topadi" ("Zarafshon". 16.09.2019); "Odam odam bilan tirik" ("Sport". 26.02.2020); "Qari bilganni – pari bilmas" ("Sport". 6.10.2020); "Ish quroling soz bo'lsa, mashaqqating oz bo'lar" ("Sport". 6.01.2021) va h.k.

Sarlavha har qanday gazeta yoki jurnal materialining markaziy qismini tashkil etadi, chunki aynan u nashr bilan tanishishda o'quvchining e'tiborini birinchi bo'lib jalb qiladi. Uning asosiy vazifasi auditoriyada qiziqish uyg'otish va matnni to'liq o'qishga undashdan iborat. Hozirgi zamonaviy axborot makonida internet, televideniye va radio tobora ommalashayotgan bir sharoitda, sarlavhaning ifoda va ta'sirchanlik funksiyasi yanada ahamiyatli bo'lib bormoqda.

Sarlavha har qanday gazeta materialining tuzilmasida muhim o'rin tutadi, chunki aynan u nashrga nazar tashlaganda o'quvchining e'tiborini birinchi bo'lib

jalb qiladi. Bu bosqichda sarlavha an'anaviy ravishda auditoriyaning qiziqishini uyg'otish va ularni asosiy matnni o'qishga undash vazifasini bajaradi.

Zamonaviy axborot makonida internet, televideniye va radio ommaviy axborot vositalari orasida tobora ommalashib borayotgan bir paytda, gazeta sarlavhasining ifoda va ta'sirchanlik funksiyasi ayniqsa muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Sarlavha – bu grafik jihatdan ajratib ko'rsatilgan, potensial jihatdan ixchamlashtirilgan, tilning verbal va neverbal vositalari orqali ifodalangan matn belgisi bo'lib, nisbiy avtosemantik xususiyatga ega. U butun matn uchun yagona va mutlaqo boshlang'ich element hisoblanib, matnni nomlaydi yoki tavsiflaydi, uning mazmunini bashorat qiladi, interpretatsiya qiladi va qo'shimcha ma'no bag' ishlaydi.

Gazeta sarlavhasining muhim funksiyalaridan biri pragmatik vazifadir. U o'quvchiga kerakli ta'siri ko'rsatish qobiliyatida namoyon bo'ladi. Hayratlantirish, e'tiborni jalb qilish va ushlab turish, o'ylashga undash vazifasini bajaradi. Bu funktsiya sarlavhaning emotsional ifodaliligida, uning yorqin va yodda qolarli bo'lish xususiyatida aks etadi. O'quvchi qiziqishini oshirishga qaratilgan turli stilistik usullarning keng qo'llanilishini ta'kidlaydi. Shu bilan birga, pragmatik funktsiya ko'pincha sarlavhaning ijobiy yoki salbiy ma'no tusini shakllantiradigan stilistik vositalar orqali amalga oshiriladi.

Gazeta ekspressivligining asosiy xususiyatlaridan biri sarlavhalarning ifodaliligidir. Mazmuniga qaramasdan, barcha sarlavhalar o'quvchiga eng katta ta'sir ko'rsatishga intilishi bilan umumiy xususiyatga egadir. Material uchun yorqin, aniq va ta'sirchan nom tanlash murakkab jarayon hisoblanadi. Sarlavhalarning stilistik xususiyatlari ularning bajaradigan vazifalari bilan bevosita bog'liqdir.

2.2. Sarlavha tarjimasida madaniy signallarni uzatish

strategiyalari

Lingvomadaniyatshunoslik turli madaniyatlar o'rtasida matnlarni tarjima qilish va talqin qilish bilan shug'ullanadi. Bu o'z ichiga matnning madaniy aspektlari tarjimaning maqsadi va auditoriyasiga muvofiq va tushunarli bo'lishi uchun madaniy aspektlarni qanday qilib uzatib berish mumkinligini o'rganishni

oladi. Zero, "media tili tadqiqotchilari ommaviy axborot vositalari mediamatn kommunikativ janr xususiyatlaridan qat'iy nazar ko'pchilik hollarda tarjima qilish asosida yaratiladi"⁷⁸.

Jamiyatning rivojlanishi tufayli tillarning aloqa aralashuv jarayonlari keskin o'zgarib ketdi. Bu vaziyat, xususan, oldin ma'lum bo'lgan so'z va barqaror so'z birikmalarining ma'nolari o'zgarishiga olib keldi. Bunday holatlarni ommaviy axborot vositalarining materiallariga murojaat qilgan holda kuzatish mumkin⁷⁹. Darhaqiqat, ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalari tilining lingvomadaniy jihatlarini hisobga olgan holda tadqiq qilish jamiyatning milliy-madaniy jihatlarini inobatga olgan holda sotsiuzmning tili va madaniyati mavqeini o'zida aks ettiradi.

Lingvomadaniyatshunoslik, shuningdek, yana madaniyatlararo kommunikatsiya jarayonlarini tahlil qilish, jumladan, tushunish va muloqotdagi madaniy to'siqlarni yengish bilan shug'ullanadi. Bu soha til va madaniyat qay tarzda bir-biri bilan o'zaro harakatda bo'lishini va ular bizning dunyoni talqin qilishimiz, turli madaniy kontekstlarda muloqotimizni qanday shakllanishini tushunishda katta rol o'ynaydi.

S.V.Ivanova "madaniyatshunoslik komponenti" tilga oid ma'no bilan birikib, til tizimining turli qatlamlarida joylashgan madaniy qadriyatlarga oid axborotdir, deb ta'kidlaydi. Madaniyatshunoslik komponenti lingvomadaniy konsept, pretendent fenomeni yoki etnomadaniy stereotipni ifodalash uchun ishlatilishi mumkin.

Lingvomadaniyatshunoslikning ushbu sohasi ijtimoiy madaniy omillar tilga qay tarzda ta'sir qilishi va til qanday qilib ijtimoiy madaniy dinamikaga ta'sir ko'rsatishini o'rganadi.

G.V.Shatkov muqobilis leksika tarkibiga quyidagilarni kiritgan: atoqli otlar, milliy realiyalar, milliy-spetsifik ekspressiv tus olgan so'zlar, subyektiv baholash suffiksleri bor

⁷⁸ Жабборова Ш. Медиадискурсда муқобилсиз лексиканинг лингвомаданий аспектида талдиқи: Филол. фан. фалс. д-ри (PhD) ... дис. – Термиз, 2022. – Б. 50.

⁷⁹ O'sha manba. – Б. 28.

so'zlar, ko'chma ma'noli so'zlar. Muqobilsiz so'zlarning alohida turi sifatida olim dialektizm, arxaizm, taqlidiy so'zlarni ham kiritadi⁸⁰.

Lekin N.G.Komlev milliy-madaniy komponentga ega bo'lgan so'zlarni uch guruhga bo'ladi: "muqobilsiz leksika, konnotativ so'zlar hamda fonli leksika"⁸¹.

L.K.Latishev leksik muqobilsizlikning dastlabki sababini "boshlang'ich tilning leksik birligi uning sohiblariga yaxshi tanish bo'lgan hamda til leksikasiga mustahkam o'mashgan hodisani bildirsa, bu hodisa tarjima tili sohiblariga ma'lum bo'lmagan va shu boisdan ularning leksik tizimida aks etmaganligida" ko'radi. Olim ularga *realiya* deb nomlanuvchi – faqat shu xalqning moddiy va ma'naviy hayotiga xos bo'lgan tushuncha sifatida qaraydi⁸².

S.I.Vlaxova va S.Florinning fikricha, "realiyalar aksariyat hollarda ot so'z turkumiga oid birliklar bilan ifodalanadi. Darhaqiqat, yuqorida ko'rib chiqilgan ta'riflardan kuzatiladiki, realiyalar ko'pincha predmetlar va hodisalarni nomlaydi. Shuningdek, realiyalar deb otdan yasalgan sifatlarni ham hisoblash mumkinki, ularning mazmuni bevosita realiyalar mazmuni bilan bog'liq"⁸³.

Realiya so'zlar muayyan xalq yoki mintaqaning tushunchalar, predmetlar, siyosiy-ijtimoiy, madaniy, maishiy hamda tarixiy voqelikning u yoki bu qismini aks ettiradi, shu boisdan ular tildan tashqari voqelik bilan chambarchas bog'liq. Bunda, albatta, ingliz tilida o'zbek tili realiyalarining berilishida nafaqat lingvistik, balki ekstralingvistik xususiyatlarni ham inobatga olish zarurati tug'iladi.

Zero, ekstralingvistik sabablar til tashuvchilarining yuqorida ko'rsatib o'tilgan voqeliklarni yoritishi bilan bog'liqdir.

Ta'kidlash lozimki, o'zbek realiyalarining gazeta sarlavhalarida ishtiroki medialingvistikaning ilmiy-metodologik tamoyillariga asoslangan holda asosiy tasniflarining turlarini umumlashtirish orqali amalga oshiriladi.

Ularning voqealanishini quyidagi holatlarda kuzatish mumkin. "*First Lady of Uzbekistan Ziroat Mirziyoyeva visited museums in Qatar*"; "*A memorandum on*

⁸⁰ Шатков Г.В. Перевод русской безэквивалентной лексики на норвежский язык. Дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 1952. – С.57-58.

⁸¹ Комлев Н.Г. Компоненты содержательной структуры слова. – Москва, 1969. – 192 с.

⁸² Латышев Л.К. Перевод: теория, практика и методика преподавания. – Москва: АСАДЕМА, 2003. – С. 177.

⁸³ Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. – Москва: Высшая школа, 1986. – С.47.

the establishment of the Union of Cinematographers of the TURKSOY states was signed in"; "*Uzbekistan received a new "Afrosiyob" high-speed train*" ("Xalq so'zi". 13.04.22) va h.k.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, ijtimoiy-siyosiy voqelik shu turdagi leksikaning bir qismini tashkil qilib, ma'lum bir mamlakatga xos hodisa va tushunchalarni o'zida aks ettiradi. Bu voqeliklarni muayyan davlatning tarixiy-siyosiy voqea-hodisalari bilan uzviy bog'liq holda ko'rib chiqish kerak. Sarlavhalarda davlat mukofotlarining nomlari, respublika hamda mahalliy fondlar va h.k.larning nomlanishi realiya sifatida qo'llangani kuzatiladi. Gazetada, asosan, davlatning ichki, tashqi yoki xalqaro siyosat muammolari yoritiladi. Siyosiy axborot ommada siyosiy ongni shakllantirishning asosiy manbasi hisoblanadi.

Bundan tashqari, har bir xalqda voqelikni aks ettirishning o'ziga xos vositalari va olamning lisoniy manzarasini idrok etish usullari mavjud.

Ma'lumki, sarlavhalarda realiyalar, ularning turlari paydo bo'lishida ham tillarning turli sohalarda qiyoslanishi hamda lingvomadaniy xususiyatlari alohida ahamiyat kasb etadi. O'zbekistonda chop etiladigan inglizxon gazeta sarlavhalarida o'zbek realiyalarining berilishini asosan yangiliklarda, mamlakat ijtimoiy-siyosiy, madaniy hayotini yoritishda kuzatish mumkin. Tahlil qilinayotgan matbuot materiallarida tanlab olingan o'zbek leksikasi, ya'ni realiyalar soni sarlavhalarda kuzatiladi: "*Samarkand is declared the cultural capital of the Islamic world in 2025*"; "*Abu Rayhan Beruni exhibition opens in Paris*"; "*The theater award "Crystal Turandot" was awarded to the master of the Tashkent VGIK Rustam Sagdullaev*"; "*The US Embassy announces the completion of the conservation of the Khiva Tash-Khauli Palace*"; "*The ballet "Lazgi - the dance of soul and love" will be presented in the Turkish city of Bursa*" ("Xalq so'zi". 23.06.23. onlayn) va h.k. Sarlavhalarda buyuk tarixiy shaxslar nomlari, loyiha nomlari, bayram va festival nomlari, pul birligi va boshqa atoqli otlarning qo'llanishi kuzatildi.

Misol uchun, bayram va festival nomlari: "*The festival "Boysun Bahori" will be held in Surkhandarya*" ("Xalq so'zi". 8.02.23. onlayn)

“Surkhandarya is actively preparing for the folklore festival “Boysun Bahori” (“Xalq so‘zi”. 17.02.23. onlayn); “Festival of electronic music, art and science “Stixiya” will be held in Muynak” (“Xalq so‘zi”. 22.04.21. onlayn) va h.k.

Ko‘rib turganimizdek, turli jamiyatlarda umumiy hayot tushunchalari bir-biriga mos, o‘xshash bo‘lishi mumkin, ammo ularni talqin etish usullari o‘zgacha tusga ega bo‘lishi va bir-biridan sezilarli darajada farq qiladi. Bularning barchasi lingvomadaniy birliklarni o‘rganish va tavsiflashning zamonaviy yondashuvlarini izlashga undaydi.

Gazeta tilining boshqalardan ajratib turadigan xususiyati quyidagilardan iborat: axborot bilan to‘yinganlik, lisoniy vositalarni tanlash, janr xilma-xilligi, lisoniy vositalarni stilistik ishlatish, ijtimoiy-siyosiy leksika va frazeologiyaning mavjudligi⁸⁴.

Olimlar “lisoniy hodisalar tahlili tildan tashqaridagi hodisalar bilan birgalikda amalga oshirilgan holatdagina tilning mediakommunikatsiya jarayonida qanday rol o‘ynashini aniq belgilash imkoniyati paydo bo‘ladi”⁸⁵.

Ular auditoriyani zamonaviy mass-media tomonidan uzatilayotgan turli-tuman axborot matnlariga bo‘lgan ehtiyoji boshqa matnlarga (badiiy, ilmiy va h.k.) qaraganda dolzarbligi sababli, auditoriyaning unga ehtiyoji kuchligini⁸⁶ ta’kidlaydilar.

Xulosa sifatida shuni ta’kidlash joizki, ingliz va o‘zbek gazeta sarlavhalarida madaniy komponentli til vositalaridan foydalanish sarlavhalar orqali maqola mazmunini belgilab beradi.

Ingliz va o‘zbek gazeta sarlavhalarida mediamatn uyg‘unligi va uning uzatilayotgan material matni bilan bevosita bog‘liq bo‘ladi. Sarlavhalar ma’lum gap yoki murakkab sintaktik butunlik ichida takrorlanib kelishi, mazmunan unga yaqin bo‘lgan tarzida ishlatilishi uning asosiy xususiyatlaridan biridir.

⁸⁴ Влахов С., Флорин С. Непереподимое в переводе. – Москва: Высшая школа, 1986. – С.47.

⁸⁵ Тешабаева Д.М., Бакиева Г.Х., Исраил М.И., Тошмухамедова Л.И., Нуритдинова М.Ч. Журналистика. III жилд. Медиалингвистика ва тахрир. – Тошкент: Ўзбекистон, 2019. – Б.6.

⁸⁶ O‘sha manba. – Б.8.

Har ikkala til kesimida gazeta sarlavhalari yaratilishida so‘z, so‘z birikmasi va gap shakllaridagi ma’lum bir andozalardan iboratligi kuzatildi. Gazeta sarlavhalari so‘z shaklidagi, birikma shaklidagi va gap shaklidagi sarlavhalarga guruhlanadi.

Gazeta sarlavhasi yaratishda ma’no talqin qilishining lingvomadaniy strategiyalari mavjud bo‘lib, uning ma’nosini bilimlar, baholash va matnga oid axborotni qabul qiluvchining avvalgi tajribasi tizimiga “ko‘chirish” sifatida qarash mumkin. Sarlavhadagi mazmunga oid va matn osti axborotni qabul qiluvchining madaniy qadriyatlar va ham o‘zining, ham chet tili lingvomadaniy hamjamiyati mentalitetining xususiyatlari haqidagi bilimlarni o‘z ichiga oladi.

Atoqli otlar gazeta matni tilida, ayniqsa, ularning sarlavhalarida, maqsadli ta’sir ko‘rsatish uchun samarali vositadir, deb tasdiqlash mumkin. Bu ularning madaniy, ideologik va emotsional-baholovchi axborotning aytarli katta hajmini o‘tkazib bera olish qobiliyati bilan bog‘liqdir. Atoqli ot auditoriya ega bo‘lgan bilimlarga murojaat qiladi va mazkur otlarning mashhurligi bilan keltirib chiqarilgan ma’lum bir assotsiatsiyalar bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Til ma’lum bir xalq madaniyatining tarkibiy qismidir. Demak, tillardagi farqlar ushbu xalqlarning madaniyatlaridagi farqlaridan kelib chiqadi. Ravshanki, chog‘ishtiriladigan tillarning o‘ziga xosligi ularning milliy-madaniy xususiyatlari bilan belgilanadi. Ma’lumki, dunyodagi barcha mamlakatlar o‘zining tarixi, ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyoti, madaniy rivojlanishi va turmush tarzi jihatidan bir-biridan farq qiladi.

Gazeta sarlavhasining yaratilishida media tilining milliylik xususiyatlari o‘z ta’sirini o‘tkazadi. Aynan milliy-madaniy leksika ishtiroki sarlavhani yaratishga va maqolani tavsiflashga yordam beradi.

Gazeta sarlavhalari jurnalistlar gazeta dizaynini hisobga olgan holda ko‘pincha asosiy fikrni bir necha so‘z bilan yetkazishlari kerak bo‘ladi. Ta’kidlanganidek, qisqa va lo‘ndalik gazeta uslubining asosiy xususiyati hisoblanadi. O‘zbek gazeta sarlavhalari iloji boricha ixcham bo‘lishga intiladi, lekin maqolaning mohiyatini aniq va to‘g‘ri yetkazishga qaratilgan bo‘ladi.

Ko'pgina sarlavhalar shaxs olmoshlari yoki manzillar yordamida bevosita o'quvchiga murojaat qiladi. Bu bevositalik effektini yaratadi va maqola va o'quvchi o'rtasida aloqa o'rnatadi. Gazeta sarlavhalari uslubiy ifodalar va alliteratsiyani o'z ichiga olishi mumkin, bu ularni yanada jozibali qiladi va eslab qolishni osonlashtiradi. Shuningdek, u tilda o'yin elementini qo'llash esa sarlavhalarni yanada jozibadorligini ta'minlaydi.

Fe'llar va sifatlar ishtiroki sarlavhalarni yorqin va ta'sirli chiqishiga yordam beradi. Ushbu uslubiy qurilmalar o'quvchi ongida yanada yorqinroq tasvirni yaratishga imkon beradi. Ingliz sarlavhalarida diqqatni jalb qilish uchun qo'pol so'zlardan foydalanish kuzatildi. Bu, ayniqsa, hodisaning g'ayrioddiylikini yoki ahamiyatini ta'kidlash kerak bo'lganda qo'llaniladi. Bu medianing milliy-madaniy jihatlari bilan bog'liq.

Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, maqollar gazeta matnlarida aynan va turli o'zgarishlar, qisqartirishlar bilan qo'llaniladi. Bunday holatlarni quyidagicha guruhlab ko'rsatish mumkin:

- 1) aynan, o'zgarishsiz ishlatilgan maqollar;
- 2) bosh (birinchi) qismi saqlangan maqollar;
- 3) yakun (ikkinchi) qismi qoldirilgan maqollar;
- 4) bosh va yakuniy qismlaridan olingan so'z yoki so'z birikmasi ishtirokida hosil qilingan maqollar;
- 5) asosiy shakli (tuzilishi) saqlangan holda ayrim so'zlar o'zgartirilgan maqollar. Maqollardan bu xilda foydalanish matn mazmuni, gazeta talabi nuqtayi nazaridan yuz bergan.

Axborot berish funksiyasining mutlaq ustunligi auditoriyaga ta'sir qilish nuqtayi nazaridan, yetakchi vazifalar informativ va pragmatik funksiyalarini ko'rsatish mumkin.

Tadqiq etilgan materialni tahlil qilish natijasida o'quvchiga ta'sirini kuchaytirishda muhim ahamiyat kasb etuvchi bir qancha ko'p qo'llaniladigan leksik-stilistik vositalar aniqlandi. Ular orasida ayniqsa metaforalar, metonimiyalar va perifrazlar keng tarqalgan.

III BOB. Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarining lingvopragmatik aspekti

3.1. Gazeta sarlavhasining pragmatik birlik sifatidagi lingvistik maqomi va funksional xususiyatlari

Davriy nashr paydo bo'lgan paytdan boshlab gazeta tilining asosiy funksiyasi axborotni uzatib berish bo'lib qoldi. Yangiliklarni aholiga tez yetkazib berish doim muhim aspekt bo'lib kelgan, va bu holat kommunikatsiya maqsadlari va matnlar strukturasi aks ettirilib kelgan. Biroq vaqt o'tishi bilan gazetalar hukumat tomonidan ommaga ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida ishlatila boshlandi. Gazeta tili axborot funksiyasidan tashqari yana ta'sir ko'rsatish funksiyasini bajara boshladi. Gazetalar, qaysi turda bo'lishiga qaramasdan (ommaviy, partiyaga oid yoki davlatga oid), qayta qurish davridan avval aniq axborotni oddiygina yetkazib berish o'rniga gazeta o'quvchilarni ishontirish va ma'lum bir dunyoqarashni shakllantirishga urinar edi.

Massmedia matnlariga nisbatan kommunikativ-pragmatik yondashuv doirasida bosh element sifatida sarlavhalarga keragidan ortiq ahamiyat berilishini aytib o'tish joizdir va auditoriya publitsistik materiallar bilan tanishishni ulkan hajmdagi hammabop axborotning kontekstidan boshlaydi.

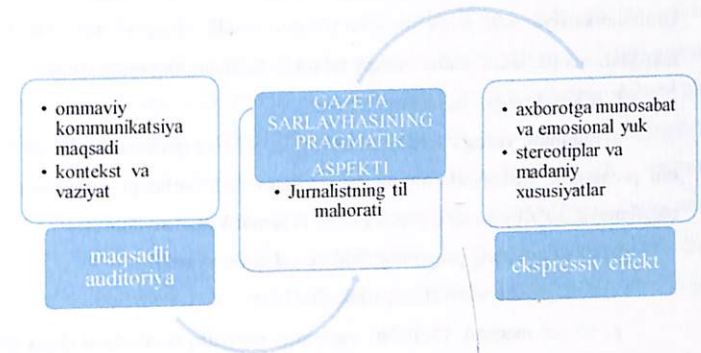
Turli kommunikativ vaziyatlarda tildan foydalanish xususiyatlarini o'rganar ekan, pragmatika tadqiqot manfaatlarini bir qator fanlar, jumladan, ritorika, stilistika, kommunikativ sintaksis, muloqot nazariyasi, funksional uslublar va boshqalar bilan birga tahlil qiladi. Biroq keyingi yillarda gazeta sarlavhalari nafaqat lingvistik, balki pragmalingvistik nuqtayi nazardan ham alohida tadqiqot obyektiga aylandi.

Sarlavha gazeta maqolasi strukturasi asosiy kommunikativ elementlaridan biri sifatida ko'rib chiqiladi. U auditoriyaning diqqatini asosiy konsepsiyaga yo'naltirib, matnning asosiy g'oyasini ifodalash uchun xizmat qiladi. Auditoriya ko'pincha matn bilan tanishishni aynan maqola tematikasida mo'ljallanishga yordam beruvchi uning sarlavhasidan boshlaydi.

Sarlavha informativ funksiyani bajaradi va nafaqat ma'lum bir faktlarni taqdim qilibgina qolmay, yana maqsad va pragmatik vazifalarga ham egadir.

Ingliz va o'zbek media tilining pragmatik-ekspressivlik xususiyatlari quyidagi rasmda o'z aksini topgan.

3.1.1. chizma: Media tilining pragmatik-ekspressivlik xususiyatlari.



Ta'kidlanganidek, ingliz va o'zbek gazeta sarlavhasi ekspressivligining pragmatik aspekti maqsadli auditoriyaga bog'liq bo'lib, bunda sarlavhalarda qo'llanilayotgan paremiya, idiomalar, ko'chma ma'no va h.k. kabi til vositalari, ya'ni ma'no mazmunini yanada jozibali bo'lishini ta'minlashi mumkin.

Shuningdek, gazeta sarlavhasining ekspressiv elementlari turli maqsadlarda, masalan, ishontirish, ko'ngil ochish, ma'lumot berish yoki hissiy reaksiyalarni qo'zg'atish uchun ishlatilishi mumkin. Pragmatik tahlil aniq kommunikativ maqsadlarga erishish uchun qaysi ifoda vositalari eng mos kelishini va uni tanlashga yordam beradi. Zero, Sh.Safarov fikricha, "Muloqot maqsadi oddiygina axborot almashish bilan chegaralanib qolmaydi, axborot uzatishdan "hamkor"ga ta'sir o'tkazish, uni biror narsaga ishontirish, bo'ysundirish, harakatga undash maqsadi kutiladi". Olim shuningdek, "muloqot jarayonida lison matn shaklida namoyon bo'ladi. Zero, lisoniy harakatlar alohida-alohida tarzda bajarilmaydi, ular guruhlar davrasida paydo bo'ladi, ularning har birining lisoniy matnda o'z o'rnini bor. Har bir lisoniy tuzilma (gap)ning matnda joylashuvi ("joylashtirilishi") desak, ma'qul

bo'ladi) ushbu tuzilmaning o'zi uchun ham, butun muloqot matnining shaklan hamda mazmunan tarkib topishi uchun ham"⁸⁷.

Sh.Safarov matni muloqot jarayonida kommunikantlar tafakkur harakatlari va nutqiy faoliyatini bir maromga to'plovchi manba sifatida qarar ekan, "insonning bilim zaxirasi matnda lisoniy belgi shaklida voqelanadi hamda axborot-kommunikatsiya vaziyatiga mos ko'rinishni oladi. Nutq va tafakkur bir-birini takrorlamasa-da, lekin matn – nutqiy tafakkur faoliyatining mahsulidir"⁸⁸.

L.A.Kiseleva bo'yicha pragmatika:

- a) nutqning yuzaga kelishi bilan bog'liq so'z va qurilmalarning qo'llanishiga oid pragmatik xususiyatlarnigina emas, balki turli sathdagi yordamchi so'z va morfemalar, so'z birikmasi, gaplarga xos pragmatik xususiyatlari;
- b) til va nutqning pragmatik funksional qonuniyatlari;
- v) nolingvistik vaziyatning tipik shakllari;
- g) sotsial maqsad, vazifalar; vaziyatga muvofiq ravishda ifodada shaxsning suhbatdoshlariga qaratgan maqsad, vazifalarini o'rganadi"⁸⁹.

Pragmatikaning xususiy masalalari aynan nutq ishtirokchilari va nutqiy vaziyat tushunchasi bilan bogliqdir. Bizga ayonki, so'zlovchi o'z maqsadini ifoda etuvchi jumla qurish uchun olamda mavjud bo'lgan narsa, predmet, hodisalarning nomini bilishi hamda ma'lum grammatik qonun-qoidalar bilan tanish bo'lishining o'zi kifoya kilmaydi. So'zlovchi nutqiy vaziyat tushunchasining mohiyatini ham bilishi kerak. Bu, albatta, so'zlovchi bayon qilmoqchi bo'lgan kommunikativ niyatning to'g'ri ifodalanishida muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. So'zlovchi nutqiga xos kommunikativ niyatning aniq va to'g'ri ifodalanishi uchun yana milliy urf-odatlar bilan bog'liq ijtimoiy qonun-qoidalarni bilish ham talab qilinadi"⁹⁰.

M.Xakimov lingvistik pragmatikaning xususiy masalalari nutq subyekti, nutq obyekt, nutq vaziyati bilan bog'liq ravishda yuzaga kelishini ta'kidlab, quyidagi xususiy masalalarni o'rganishini taklif qiladi:

⁸⁷ Сафаров Ш.С. Лингвистика дискурса. – Челябинск: ЧГИК, 2018. – С. 285.

⁸⁸ O'sha manba. – B. 285.

⁸⁹ Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Ленинград, 1978. – С. 99.

⁹⁰ Хакимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари /Масъул мухаррир А.Нурмонов. – Тошкент: Akademiashtr, 2013. – Б.21.

1. Nutq subyekti kommunikativ niyatining ifodalanish darajasiga ko'ra ifodaning oshkora va yashirin shakllari. So'zlovchi nutqiga xos ifodaning oshkora yoki yashirin shakllari, o'z navbatida, kommunikativ strategiya uchun yo'l ochadi.

2. Kommunikativ niyatni ifodalash strategiyasi lingvistik pragmatikaning bosh masalasi hisoblanadi. So'zlovchi bunda o'z ichki maqsadini tinglovchiga bayon qilish uchun u yoki bu ifoda usulini tanlaydi. Fikr ifodalashning bunday usul va uslubi so'zlovchining kommunikativ strategiyasini belgilaydi. Faqat semantik va grammatik ilmlarni bilish bilangina emas, balki hayotiy qonun-qoidalarni bilish va unga amal qilish natijasida kommunikativ strategiya mahoratiga ega bo'lish mumkin. So'zlovchi nutqiga xos bir ifoda aktida turlicha mazmundagi kommunikativ niyatning ifodalanishi kommunikativ taktika tushunchasini namoyon etadi. Kommunikativ taktika, kommunikativ strategiya tushunchalari mohiyati ta'sirida lingvistik pragmatikaning xususiy muammolaridan yana biri – tagma'no yuzaga keladi"⁹¹.

Gazeta sarlavhasini o'rganishning pragmatik yo'nalishi bizga turli xil lingvistik va ekstralingvistik ta'sir vositalari (shrift, rang, kursiv va h.k.)ni ko'rib chiqishga imkon beradi. Bu matn tuzuvchi, tahririyatning kommunikativ niyatiga erishish uchun ularning maqsadga muvofiqligi nuqtayi nazaridan amalga oshiriladi.

Ta'kidlash joizki, mediamatn bilan yaqin munosabatda bo'lishiga qaramay, sarlavha undan har jihatdan ajratilgan element hisoblanadi: u doim boshqa shriftda formatlanadi va birinchi xatboshidan ma'lum masofada joylashtiriladi. Sarlavha butun asarning ixcham ifodasini belgilovchi matnning avtonom vakili sifatida ishlaydi. Kichik o'Ichamda sarlavha siqilgan buloq kabi ulkan energiyani o'z ichiga oladi. Ushbu energiyani ochish va undan foydalanish matn bilan tanishish va asarni o'qishga bo'lgan munosabatni shakllantirishdan boshlab individual xususiyatga ega bo'ladi. Bu davrni shartli ravishda matndan oldingi deb atash mumkin, bu yerda istiqbol va pragmatizm toifalari yangilanadi. Aynan shu toifalar kelajakdagi o'quvchiga ta'sir qila boshlaydi, uning e'tiborini jalb qilish va umidlarni yaratishga

⁹¹ Хакимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари /Масъул мухаррир А.Нурмонов. – Тошкент: Akademiashtr, 2013. – Б.22.

qaratilgan. Shunday qilib, sarlavha o'quvchi munosabatini shakllantirishda ishtirok etadi va "kutish" effektini yaratadi⁹².

Aytish joizki, matnning pragmatik potentsiali tushunchasi ostida, demakki, sarlavhasi ostida, biz uning emotsional va kommunikativ effekt keltirib chiqarish, pragmatik tobeklikka ega bo'lgan axborotni qabul qilib oluvchiga ta'sir ko'rsatish qobiliyatini tushunamiz. Bunday holatni o'rganishda olimlar sarlavhaning turli pragmatik tasniflarini ajratib ko'rsatadilar. V.G.Kostomarovning ko'rsatishicha, "har qanday sarlavha faqat mazmuniy-ratsional bo'libgina qolmay, balki emotsional jihatdan maroqli, zavq keltiruvchi bo'lishi ham kerak"⁹³.

O.M. Maksyutova gazetada baholovchi pragmatik munosabatni ifodalovchi so'zlarni tahlil qilar ekan, u bu so'zlarni uch guruhga ajratadi:

- o'z-o'zini baholovchi;
- bilvosita baholovchi;
- assotsiativ-baholovchi, ularning o'quvchiga ta'sir qilish qobiliyatini qayd etadi⁹⁴.

- T.A.Filonenko matnlarni turlicha strukturalashtirishlar usullari ichida sarlavhalar eng katta rol o'ynaydi, deb ta'kidlaydi. Matnning kommunikativ kontekstda samaraliligi vizual dizayn, shriftning o'lchami, betda joylashishi, shuningdek, ilmiy nashrlarga qaraganda gazetalarga xos bo'lgan uslubiy usullarni ishlatishga bog'liq bo'ladi, deb taxmin qiladi⁹⁵. A.A.Lyutaya auditoriyaga ta'sir ko'rsatish holati matn aynan informativ axborotni uzatib berishga mo'ljallangan bo'lsa ham, bunday ta'sir ko'rsatish har qanday matnda ham bor bo'lishi mumkin, deb hisoblaydi⁹⁶. Bu matnning ajralmas qismi bo'lgan informativ sarlavhalarda ham shu singari ta'sir ko'rsatish mavjud bo'lishini bildiradi.

⁹²Кухаренко В.А. Интерпретация текста. Учебное пособие для педагогических институтов – Москва: Просвещение, 1988. – С. 90-101.

⁹³Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1989. – 96 с.

⁹⁴Максютова О.М. Языковые средства реализации прагматической установки в британской прессе: на материале заголовка как компонента газетного текста: Дис. ... канд. филол. наук – Москва, 1984. – 198 с.

⁹⁵Филоненко Т.А. Атриктивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. «Педагогика и психология», «Филология и искусствоведение». – Самара, 2008. – № 2. – С. 294.

⁹⁶Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 208 с.

- Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhasi bilan bog'liq bo'lgan pragmatik muammolar sohasi nafaqat qabul qiluvchi bilan bog'liq muammolar to'plamini ya'ni:

- o'ziga xos muloqot holati (tezkor fikr-mulohazalarning yo'qligi);
- gazeta sarlavhasidagi pragmatik taxminlarni o'rganish bo'yicha vazifalar to'plami;
- qarashlar, psixologik holat va qabul qiluvchini tushunish qobiliyati;
- har bir sarlavha ma'lum bir perlokatsion effekt uchun mo'ljallanganligi;
- har qanday gazeta sarlavhasining pragmatik effektga ega bo'lishi;
- auditoriyani maqolani o'qishga undash zarurati va -h.k. o'z ichiga oladi.

Ma'lumki, matn mazmunida tashqi olam, voqelik idroki aks topadi hamda o'ziga xos tarzda talqin qilinadi. Matnni turli jihatlaridan tavsiflashga bo'lgan qiziqishning kuchayishi zamonaviy fan sohalarida tilni ko'p jihatli hodisa, insonlararo muloqotning asosiy vositasi sifatida talqin qilish amaliyotining keng yoyilishi bilan bog'liq. Bu esa, o'z navbatida, tilning inson faoliyatining turli tomonlari bilan aloqadorligi, ushbu faoliyatning matn vositasida amalga oshirilishini izohlaydi. Ayni paytda tilning mohiyatini tavsiflash uchun matnga murojaat qilish kerak bo'ladi. Bu siz doimo harakatda bo'lgan til tizimiga xos qonuniyatlar majmuasini aniqlashning imkoni yo'q, chunki ushbu qonuniyatlar til birliklarining u yoki bu ko'rinishdagi matnda, ma'lum kontekstda faollashuvda "o'z kuchini" ko'ratadi⁹⁷.

Ma'lumki, matn ham, kontekst ham nutqning asosiy kategoriyalari hisoblanadi, ularning doirasida til birliklari faollashadi. Matn va kontekstning har ikkalasi ham nutqiy jarayonni amalga oshirish formalaridir, bu jarayon nutqning kengayish dinamikasida har bir til birligi qo'llanishi uchun asos va sharoit yaratadi.

⁹⁷Гафарова З.З. Матн ахборот тахминотида романнинг роли: Филол. фан. фалс. д-ри (PhD). ... дис. автореф. – Бухоро, 2021. – 51 с.

Matn va kontekst o'zining bu vazifasi bilan o'xshash bo'lsa-da, Ikin qator belgilari bilan o'zaro farq qiladi. Kommunikativ yondashuv matnning ikki tuzilish holatini hisobga olinishini talab qiladi⁹⁸.

Har xil turdagi gazeta sarlavhalarini tahlil qilish zamonaviy tilshunoslikning nutq aktlari nazariyasi deb ataladigan sohasiga kiritilishi mumkin⁹⁹.

Lingvopragmatika doirasidagi tadqiqotlar nafaqat induksiya, balki deduksiya usulidan ham foydalanishni talab qiladi. Aniq lingvistik materialni tahlil qilish tilning pragmatik xususiyatlarini va uning nutqda ishlashining pragmatik qoidalarini aniqlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi¹⁰⁰. E'tiborlisi shundaki, pragmatik birliklarning maxsus tizimini belgilaydigan, tartibga soluvchi, ta'sir etuvchi xususiyatlariga *pragmema* va *informemalarni* kiritish mumkin. Pragmemalar pragmatik mazmun, doimiy pragmatik ma'lumotlarning tashuvchisi bo'lib, inson ruhiyati va xatti-harakatlarining hissiy-irodaviy sohasiga ta'sir qilish uchun mo'ljallangan. *Informemalar* - turli darajadagi til birliklari bo'lib, ular axborot mazmunini to'liq yetkazishga xizmat qiladi, faqat intellektual va axboriy funksiyani bajaradi. Ular ma'lumot almashish uchun ishlatiladi¹⁰¹. Ularning bu xususiyati axboriy xabarlariga tegishli sarlavhalarning ta'sirchan birliklarini qo'llash bilan bog'liq holda ko'rish imkonini beradi.

Darhaqiqat, ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarining muhim pragmatik birligi sifatida *pragmemalar* asosiy rol o'ynaydi degan xulosani chiqarish mumkin. U axborotni qabul qilib oluvchiga ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida keladi va auditoriyaning diqqatini maqolaning eng muhim aspektiga jamlaydi. Bunda ushbu pragmatik birlik ko'pincha matnda ko'rib chiqiladigan muammoning mohiyatini butunlay aniqlab topmay, adresatning matnning mazmuni bilan batafsil, detallarda tanishib chiqishga undaydi, bunda sarlavhalar orqali gazeta matniga murojaat qilishi

⁹⁸ Гафарова З.З. Матн ахборот тақсимида реманинг роли: Филол. фан. фалс. д-ри (PhD) ... дис. автореф. – Бухоро, 2021. – Б. 36.

⁹⁹ Долгирева А.Э. Газетный заголовок в прагматическом аспекте: Дис. ... канд. филол. наук. – Таганрог, 2002. – С. 29.

¹⁰⁰ Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Ленинград, 1978. – С. 99.

¹⁰¹ O'sha manba. – С. 41.

uni idrok etishga hamda auditoriyani xatti-harakatlariga hissiy-irodaviy sohasiga ta'sir qilishga yordam beradi.

Bizning kuzatishimiz bo'yicha informemlar axboriylik vazifasini bajariganligi sababli ingliz va o'zbek sarlavhalari uchun ham xos xususiyatga ega bo'lib, ingliz tilida aksariat sarlavhalar informemalardan iborat bo'ladi: "*Missing dog returns after mystery surgery*" (US Web Daily); "*Soccer star eats banana thrown at him*" (CNN News); "*Graduate Fashion Week heads to east London and the heart of the industry*" (CNN News); "*Spain: 14 students killed, 30 injured in highway bus crash*" va h.k. Oxirgi gazeta sarlavhasi misolida sarlavhaning tuzilishi allaqachon hayratlanarli, muallif parallelizm va faktik ma'lumotlar yordamida o'quvchilar e'tiborini tortadi.

Sarlavhalarda informemlar auditoriyaga maqolaning mazmunini oldindan ko'ra olish imkonini beradi. Ingliz gazeta maqolalarida eksplisit sarlavhalar nominativ funksiyani ham, informativ funksiyani ham bajara oladi. Ammo, informativ funksiya ko'pincha eng katta ta'sir ko'rsatuvchi funksiya bo'lib qoladi. Masalan, ingliz gazeta sarlavhalarida: "*There is no sense in feeding someone who will be killed the next day*" - *Joseph Borrell on humanitarian aid in Gaza*"; "*Ramaswamy, Haley blaze busy campaign trails in bid for Republican vote*"; "*Mitt Romney compares Trump to 'human gumball machine' over dictator remarks*"; "*At D.C. roast, Joe Manchin jokes he could be the slightly younger president America needs*" (New York Times. 15.07.2024.) va h.k. Ko'rib turganimizdek, ingliz matbuotida axboriy janr sarlavhalarida so'z o'yinlari va ko'chma ma'noda qo'llanilishi kuzatiladi.

Ta'kidlash joizki, o'zbek gazeta sarlavhalarida ham nominativ funksiyani bajaruvchi sarlavhalar ham voqealanishi o'ziga xos bo'lib, ingliz tilidan farqli o'laroq ularda ta'kid ustunlik qiladi. "*BIRMIZ! QALBAN BIRGAMIZ!*" ("Milliy tiklanish". 21.10.20); "*Qanotlarini kesmang*" ("Oila davrasida". 23.07.20); "*Bahor yaqin*" ("Zarafshon". 19.02.22); "*Barcha e'tiborimizni O'zbekistonga qaratishga qaror qildik*" ("Xalq so'zi". 16.10.15) va h.k. Ushbu axboriy janrga tegishli bo'lgan sarlavhalar informemlarning ta'sir kuchini ko'rsatadi.

“Pragmemalar e’tiborga loyiq bo’lgan noyob baholash element”¹⁰² sifatida qaraladi. Pragmemalar holatida subyektiv baho beriladi, obyekt yoki hodisa lekin ayni paytda u auditoriya ongida mavjud bo’lgan ma’lum bir model bilan bog’liq bo’lgan dunyoning ideallashtirilgan tasviriga asoslanadi hamda ba’zi hodisalar ongda mustahkamlangan bo’ladi.

Pragmemalar pragmatik daraja sifatida ikkita matnning tagdarajasini o’z tarkibiga oladi: 1. Ekspressiv – uslubiy; 2. Funksional – uslubiy.

Pragmemalar ushbu tagdarajalarda quyidagi nutq birliklarini dolzablashtiradi:

1) stilema;

2) uslubiy qurilma;

3) kengaytma turlari (konvergenziya, bog’lanish, takror, yolg’on kutish)¹⁰³.

Sh.Safarov “pragmemani”ni til tizimining turli sathlariga oid va shu sathlarning asosiy birliklarga bo’la oladigan turli “emik” birlik sifatida qaraydi¹⁰⁴.

Baholashning mohiyati ikki tomonlamaligi baholovchining sintaktik xususiyati bilan belgilanadi. Pragmemaning ikki tomonlama tabiati jarayonning o’zida namoyon bo’ladi. Subyekt baholash obyektining o’ziga xos fazilatlariga tayanadi. Ba’zi xulosalarni oqilona anglagan holda chiqarishga yoram beradi. Pragmemada qaysi baholash komponenti ustunligini aniqlash qiyin. Pragmemadagi ekspressivlik har biri uchun individual bo’ladi. E’tiborli jihati, pragmemalarda emotsional leksika orqali baholovchi ko’chma ma’nolarni yuzaga keltiradi.

Biz pragmemalarni ekspressivlik til vositalarida ko’ramiz. Zero, ta’sirchanlikka yo’g’rilgan so’z birikmalari auditoriya ongi va hissiyotlariga ta’sir qiladi, va har bir gazetxonning sarlavha va matnning mazmuni bilan uni o’qib chiqishdan avvalroq o’z tushunchasini shakllantirish imkonini beradi. Ba’zida bunday sarlavhalar maqolaning haqiqiy mazmuniga zid bo’lgan ma’noni yaratishi mumkin.

¹⁰² Савина А.П. Прагмема как единица оценочной лексики // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семантика. Семантика – Москва, 2014. - № 1.

¹⁰³ https://linguistics_dictionary.academic.ru/3016

¹⁰⁴ Сафаров Ш. Прагмалингвистика. Монография. – Тошкент, 2008. – Б. 222.

Ko’p ma’noli sarlavhalar auditoriyalarni faolroq fikrlash va ularni o’z usullariga ko’ra talqin qilishga undaydi. Ingliz gazeta sarlavhalarida bu ko’p hollarda idiomalarni qo’llash bilan erishiladi: “*Americans Looking for Love Are Getting Killed by Gangs in Colombia*” (“Washington Post”. 25.05.2021). Ushbu sarlavha ostidagi maqolada AQSH elchixonasi sayyohlarni Medellinda ikki oy ichida sakkiz kishi, ko’pincha ayollar bilan uchrashganidan keyin qotilliklar yuz bergani haqida ogohlantirgan. Ushbu sarlavhada “*Looking for Love*” – sevgi izidan ko’chma ma’nosi orqali kinoyadan foydalanilgan.

Bunday usullar o’zbek gazetasiga xosligini ko’rishimiz mumkin: “*Nobakorlar qismati*” (“Oila davrasida”. 23.06.20); “*Monopollar uyalmaysizmi?!*” (“Oila davrasida”. 23.07.20); “*Telbavor haqiqatlar*” (“Oila davrasida”. 23.07.20) va b.

Sarlavhalar mediamatnning eng muhim pragmatik birligidir, degan xulosani chiqarish imkonini beradi. Shuni alohida ta’kidlash lozimki, sarlavhalarda pragmatik ta’sirning namoyon bo’lishi ma’lum turdagi xatti-harakatlar yoki ta’sirni shakllantirish uchun mo’ljallangan ma’lumotni qabul qiluvchiga ta’sir o’tkazishni anglatadi.

Ingliz gazeta sarlavhasi dalillarni keltirish funksiyasi odatda aniq bir ta’kidlashlar, qoida yoki nuqtayi nazarlarni tasdiqlash yoki asoslash bilan bog’liq bo’ladi. Dalillar miqdori ko’rinishida bo’lishi sarlavhaning dolzarbligini oshirishga xizmat qiladi. Masalan: “*3 dead, nearly 2 dozen injured after a tornado tears through the middle of Tennessee*”; “*Maryland upsets No. 3 Ohio State 82-61 in Big Ten “Tournament to seize familiar spot in semis*” (“Washington Post”. 25.05.2021) va h.k.

O’zbek gazeta sahifalarida raqamlardan foydalanish ingliz gazetalarini singari dolzarb emasligi kuzatildi. Sonlardan quyidagi usulda foydalanish sarlavha ta’sirchanligini oshirishga xizmat qilganligini kuzatish mumkin: “Yangi O’zbekiston” gazetasining 2024-yil 28-fevraldagi sonida “*BIR FUQARO – BIR OVOZ*” nomli sarlavhasi ostida chop etilgan maqolada tizimdagi o’zgarishlar, olib borilayotgan islohotlar va berilayotgan takliflar muhokama qilingan.

Ingliz gazetalarida dalillarni keltirish funksiyasi jurnalist tomonidan voqea-hodisalar asosida holatlar yoki jarayonlarni qo'llab-quvvatlovchi dalillarni keltirishga harakat qilishda namoyon bo'lishi mumkin. Ba'zi sarlavhalarda auditoriyani taqdim qilgan axborotning to'g'riligiga ishonitirishga yoki voqea yoki holatga nisbatan auditoriyaning fikrini o'zgartirishga yo'naltirilgan va dalillar bilan ta'minlangan tasdiqlarni topish mumkin. Masalan: "Smugglers bring migrants to remote Arizona border crossing, overwhelming U.S. agents" ("Washington Post". 25.05.2021). va h.k.

Ranglardan foydalanish usuli ham o'zbek gazeta sarlavhalarida keng qo'llaniladi: "Oftobday nur sochgan tarjimalar yoxud yangilikka tashna yuraklar inqilobi yoxud yangilikka tashna yuraklar inqilobi" ("Yangi O'zbekiston". 01.03.24) sarlavhasida ham rang berish usulini ko'rishimiz mumkin. "Vatan nimavatanparvarlik-chi?". Ushbu sarlavhada savol berish usulidan foydalanilgan bo'lib, maqola lidi ham shu usulda davom etgan va auditoriyaga savol va unga javob bilan murojaat qilnadi: "Xo'sh, vatanparvarlik nima? Vatanparvarlik - har birimizning tug'ilib o'sgan, kindik qonimiz to'kilgan Vatan oldidagi farzandlik, fuqarolik burchimiz, ma'naviy mas'uliyatimiz, uning taraqqiy etishi, yanada gullab yashnashi uchun fidoyilik hissini tuyish kabi ko'plab ma'no-mazmun beradigan tushuncha" ("Yangi O'zbekiston". 09.03.24).

Umuman olganda, savol ko'rinishida shakllangan sarlavha o'ziga xos mini-matn bo'lib, unda informativlik ikkincha plangan o'tib ketishi, birinchi planga esa baholovchi aspekt surib chiqarilishi mumkin. Tadqiqotlar bunday sarlavhalar matnlarda kuchli kommunikativ-pragmatik ta'sir ko'rsatishi mumkinligini namoyon etadi. Savol shaklidagi sarlavha auditoriya ehtiyojini aniqlab topishga yo'naltiriladigan bo'lishi, ammo yana qandaydir dezoriyentatsiyani ham keltirib chiqarishi mumkin. Dezoriyentatsiya holatlarida auditoriya, faqat sarlavhaga tayanib, matn nima haqida bo'lishini tushunmasligi mumkin. Bu sarlavha har doim ham materialga nisbatan auditoriyalik qiziqishi vujudga kelishiga imkon bermasligini bildiradi. "Harbiylar hokimdan nima so'radi?" (so'zlashuv) ("Zarafshon". 11.01.20) va h.k.

Sarlavhalarda muloqot o'rnatish funksiyasi. Ushbu funksiyaning maqsadi axborotni uzatib berishga yo'naltirilgan informativ funksiyadan farqli o'laroq muloqot jarayoni o'zini ta'minlashdan iboratdir. Ba'zi olimlar fatik va informativ kommunikatsiyani bir-biridan ajratib ko'rsatishni noto'g'ri deb hisoblashadi, chunki fatik kommunikatsiya elementlari ko'pincha informativ axborotlarda uchraydi¹⁰⁵.

Biz bu nuqtayi nazarni qo'llab-quvatlaymiz, chunki siyosat bo'yicha gazeta maqolasi sarlavhasi bir vaqtning o'zida ham fatik, ham informatik funksiyani bajaradi: har bir sarlavha auditoriyaga nashrda nima haqida gap ketishini ma'lum qiladi, qiziqiyotgan auditoriyaning e'tiborini jalb qilishga yo'naltirilgan bo'ladi. Masalan: "Alex Jones might return to Musk's X if poll says yes"¹⁰⁶ va h.k.

Fatik funksiya turli-tuman til vositalari bilan amalga oshirilishi mumkin. Bu kontakt o'rnatiladigan va muloqot effektini keltirib chiqara oladigan maxsus leksikadan iborat bo'ladi. Vositalarning bunday turli-tumanligi "fatik kommunikatsiya muloqot qilish niyati bosqichida shakllanadi va nafaqat alohida tilga oid elementlarda, balki kommunikatsiyaning turli sohalarida farqlanishi mumkin bo'lgan matnni tashkillashtirishning maxsus usullarida ham mujassamlanganligiga guvoh bo'ladi"¹⁰⁷.

Fatik funksiyaga yana tilga oid o'yinlar, pretsendent fenomenlarni kiritish, allyuziyalarga murojaat qilish va boshqa usullarni ishlatish orqali erishish mumkin. Masalan: "Thousands of revelers descend on N.Y. for annual Santa-themed bar crawl SantaCon" va h.k.

O'zbek gazeta sarlavhalarida auditoriya uchun tanish bo'lmagan leksika orqali auditoriyani jalb etish usulidan keng foydalaniladi: "Buqalamunning rangi qanaqaligini bilasizmi?" ("Inson va qonun". 14.01.20) nomli sarlavha ostidagi maqolada "buqalamun" (xameleon, ya'ni sudralib yuruvchi jonivorlar guruhiga mansub) qanday hayvon ekanligini maqola lidida ochiqqlangan "buqalamun vaziyat va sharoitga qarab rangini o'zgartirib turadigan jonivor". Maqolada qiyoslash

¹⁰⁵ Колодий А.В. Фатическая речь – контактоустанавливающая функция языка или нечто большее? // Вестник Адлгейского гос. унта. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – Майкоп, 2008. - № 3. – С. 41.

¹⁰⁶ National News - Nationwide News - Washington Times

¹⁰⁷ Корнилова Н.А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2013. – С. 15.

usulidan foydalanilgan va salbiy holatga baho berilgan. Shuningdek, “*Qing’ir qilmish – keltirar tashvish*” sarlavha osti sarlavhasidan foydalanilgan. Maqolada odamlarning ishonchiga kirib, so’ngra ularni aldov yo’li bilan chuv tushirayotgan kimsalarning kirdikorlari yoritilgan.

Sarlavha o’ziga xos “matnning qisqartirib ifodalangan mazmuni”¹⁰⁸ bo’la turib, pragmatik vazifaga bog’liq bo’ladi, va o’zining strukturasi ustun keluvchi funksiyaga qarab o’zgartiradi. Sarlavhaning bosh maqsadi – maqsadli auditoriya e’tiborini jalb qilish bo’lib, ko’pincha bunga ushbu auditoriya uchun muhim bo’lgan muammo, savol yoki faktni ko’rsatish yo’li bilan erishiladi: “*Boaters plead guilty in riverfront brawl; charge dismissed against riverboat co-captain*”; “*Is God taking over Hollywood?*” va h.k.

O’zbek tilida quyidagi holatlar kuzatildi: “*Mas’uliyat his qilinsa, imkon topiladi*” (“Zarafshon”.09.01.20); “*Sehr – jodu qurbonlari*” (“Oila davrasida”. 23.06.20); “*GAP ishonchda emas, GAP qadriyatlarida*” (“Milliy tiklanish”. 17.06.20). “*Efir uchun qilinayotgan EHSOHLAR biz: rostdan ham birdam xalqmiz.mi?!*” (“Oila davrasida”. 12.01.21); Kinoyadan foydalanish orqali: “*Xalq mashinasining narxi nega xalq cho’ntagiga yarasha emas*” (“Oila davrasida”. 10.04.20).

Gazeta sarlavhalarida takrorlar pragmatik effektini berishini kuzatish mumkin. Leksik takrorlashlar so’zlar, so’z birikmalari yoki iboralarni biron bir fikr bildirishning ichida namoyon bo’lishidir. Leksik takrorlanishlarning har xil turlari sarlavhalar ifodaliroq chiqishi uchun ishlatiladi. “Sarlavhadagi takrorlanish til birligining rasmiy va semantik jihatdan qayta ifodalanish sifatida ko’rib chiqilishi mumkin”¹⁰⁹. O’zbek gazeta sarlavhalarida quyidagi takrorlarni kuzatish mumkin: “*Sendan UGINA, yana sendan BUGINA*” (“Zarafshon”.19.02.22).

Sarlavhada takrorlarni qo’llash muallifning auditoriyaga ta’sir ko’rsatish va uni maqola mavzusining ma’lum bir aspektlariga ishonchirish xohishi haqida guvohlik qiladi.

¹⁰⁸ Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1989. – 96 с. – С.11.

¹⁰⁹ Ковальчук И.Ю. Повтор и его функции в тексте: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005.

Auditoriyaga murojatlar orqali aloqa o’rnatish: “*Shevada gapirmang hamkasb*” (“Zarafshon”.02.03.21); “*Lan’at ayting hiyonatga onajon!*” (“Farg’ona haqiqati”. 22.09.23).

Ingliz gazeta sarlavhalarida qo’llaniladigan antiteza usuli ritorik jihatdan qarama-qarshi taqqoslash va keskin farq qilish uslubiy figurasining namoyon bo’lishidir. U sarlavhada umumiy struktura yoki ichki ma’no orqali bog’langan tushuncha yoki obrazlarning qarama-qarshi qo’yilishidan iborat. Masalan: “*No clear vision of victory clouds in U.S. debate on Ukraine*”; “*Texas Supreme Court pauses lower court’s order allowing pregnant woman to have an abortion*” (“Washington Times” 23.06.2024) va h.k.

Ingliz tilidagi nashrlarning sarlavhalari ko’pincha auditoriyalarning e’tiborini jalb qilish maqsadida ishlab chiqiladi. Bu o’z ichiga sensatsion elementlar, savol ko’rinishdagi sarlavhalar yoki qiziqish uyg’otish uchun ilmoqli sarlavhalarni olishi mumkin. Masalan, “*Saturday Night Live*” invited the University of Phoenix to the House antisemitism hearing”; “*Buying Quiet: Inside the Israeli Plan That Propped Up Hamas*”; “*Run, Rudolph! Black bear attacks reindeer Christmas decorations outside Florida home*”;

Sarlavhalar informativ va maqolaning mazmuni haqidagi asosiy ma’lumotlardan iborat bo’lishi kerak. Auditoriyalar sarlavha ularga nima haqida gap ketayotgani haqida tasavvur berishini kutadilar. Shuning uchun ularda ikkita gapdan iborat sarlavhalar kuzatiladi. Masalan, “*Census Bureau wants to change how it asks about disabilities. Some advocates don’t like it*”; “*FBI seizes NYC Mayor Eric Adams’ cell phones in campaign probe*” (“Washington Times” 23.06.2024) va h.k.

Ingliz matbuotidagi sarlavhalar auditoriyaga emotsionallikni keltirib chiqarishi va bu holat ularning maqolaga bo’lgan munosabatiga ta’sir ko’rsatishi mumkin. Ingliz gazeta sarlavhalarida quyidagi holatlar kuzatildi: “*The Bible gets a digital makeover for a new generation of readers*”; “*Pope Francis says transsexual Catholics can receive baptism*”; “*Faith is necessary to keep American society free*” (“Washington Times” 23.06.2024) va h.k.

Sarlavhalar maqolaning mavzusi yoki sarlavhada ko'tarilgan savollarga nisbatan auditoriyaning qiziqishini keltirib chiqarib, ularning ushbu mavzuga doir qarashini o'zgartirishga erishishi mumkin. Masalan, "*CDC report finds non-White women with twins, triplets most at risk of intensive care childbirths*" ("Washington Post" 07.08.2024) va h.k.

Sarlavhalar maqsadli auditoriyaning kutishlari va qiziqishlariga moslashtirilgan bo'lishi mumkin. Ular nashrning turiga qarab farqlanadi. O'zbek gazeta sarlavhalarida auditoriyaning qiziqishini oshirish maqsadida so'z o'yinidan foydalanish orqali erishilganligini ko'ramiz: "*Hokim nega tunni tongga uladi?*" ("Farg'ona haqiqati" 05.08.20) sarlavhali maqolada "Tez yordam" faoliyati yoritilgan bo'lib, shahar hokimining kech soat 22:30 dan keyin tez yordam stansiyalariga tashrifi yoritilgan. "*Tunni tongga ulamoq*" iborasini qo'llash sababi, hokimning shaharning o'nlab qishloqlarini tez yordam stansiyalarini sahar tonggacha ko'zdan kechirib, tibbiyot xodimlari bilan muloqot olib borganligi hamda kerakli yordamni berganligi yoritilgan.

O'zbek gazeta sarlavhalarida pragmatik niyatga asoslangan "chet" so'zlardan foydalanish usuli kuzatildi. Ushbu usul salbiy ma'no kasb etib, jargon sifatida ishlatilganligini ko'rishimiz mumkin: "*EGOISTKA - xudbin, "isterika" asabiy jazava...*" ("Farg'ona haqiqati". 30.10.20); "*Qonun va "zam" hokim o'rtasida sarson ayol*" ("Oila davrasida". 25.06.20); "*Ra'noxon "zakunchi" emas, haqiqat izlayapti*" ("Farg'ona haqiqati". 18.10.22) yoki "*Tekin pishloq operatsiyasi*" ("Farg'ona haqiqati". 16.03.21); "*Bu - ROMANTIKA emas, so'ngi imkoniyat*" ("Oila davrasida". 25.06.20) va h.k.

Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarning pragmatik aspekti auditoriyalarni jalb qilishda, ularni axborotni idrok etish, munosabat bildirishda va ta'sir ko'rsatish va maqolalarga nisbatan diqqat-e'tiborni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Chog'ishtirilayotgan tillarda gazeta sarlavhasi kuchli kommunikativ vosita sifatida maqolaning mazmun-mohiyatini uzatib beribgina qolmay, balki yana auditoriyaga maqsadli ta'sir ko'rsatadi.

Ingliz va o'zbek tillarida sarlavhalarning pragmatik nuqtayi nazardan tahlil etish jarayonida chog'ishtirilayotgan tillarda gazeta sarlavhasi axborot taqdim qilinishda manipulyativ ta'sir ko'rsatuvchi turli elementlar va parametrlardan iboratligi aniqlandi.

Aytish joizki, pragmatik aspekt media tilidan foydalaniladigan kontekstni hisobga oladi. Masalan, yangiliklar reportaji uchun xos bo'lgan iboralar ko'ngilochar shou uchun mos kelmasligi mumkin. Kontekst va vaziyatni tahlil qilib, qaysi ifoda vositalaridan foydalanish kerakligini aniqroq aniqlash mumkin.

Bunda til vositalarini tanlashda OAV janr xususiyatlarini inobatga olish muhimdir. Gazeta sarlavhasining ekspressivligi gazetxonga kuchli hissiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Pragmatika qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun hissiy elementlarning qanchalik samarali va maqsadli qo'llanilishini baholashga imkon beradi.

Ma'lumki, pragmatika tilni muayyan aloqa kontekstlarida foydalanish nuqtayi nazardan o'rganadi. Lingvistik va ekstralingvistik elementlarni o'z ichiga olgan media tilida, pragmatika mediamuloqotning ta'siri va samaradorligini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Gazeta sarlavhalaridagi ekspressivlik gazetxonlar e'tiborini jalb qilish va ularda ma'lum bir emotsional ta'sir ko'rsatishda samarali usul bo'lishi mumkin. Biroq ekspressivlik darajasini maqolaning janri va mavzusiga muvofiq tanlash muhimdir, shuningdek, xohlagan kommunikativ effektga erishish uchun maqsadli auditoriyani ham hisobga olish kerak.

Yuqorida ta'kidlanganidek, bunda albatta, OAV tilining lingvomadaniy jihatlarni e'tiborga olish zarurati tug'iladi. Zero, har bir davlat, jamiyat o'zining qadriyatlarini negizida shakllangan milliylik xususiyatlari, urf-odatlarini, mentalligi kabilarni bilan bog'liqdir. albatta, bu sarlavhalarning pragmatik tadqiqi uchun istiqbolli yo'llarni ochadi.

Pragmatik jihatlarni tahlil qilishda turli jamiyatlarda, bizning misolimizda ingliz va o'zbek tillarida gazeta sarlavhasining ifoda vositalarini idrok etishga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan madaniy xususiyatlar va stereotiplarni hisobga olish

zarur. Sarlavha tilining ekspressivligiga pragmatik yondashuv maqsad va auditoriyani hisobga olgan holda aniq vaziyatlarda qanday ekspressivlik vositalari samarali ekanligini kengroq anglashga yordam beradi.

3.2. Ekspressivlikning gazeta sarlavhalarida aktualizatsiyasida pragmatik omillarning ahamiyati

Yuqorida ta'kidanimizdek, "ta'sir ko'rsatish – har qanday kommunikatsiyaning obyektiv tasnifidir. Ommaviy kommunikatsiya sohasida esa, xususan gazeta matnida ham, muloqotning ushbu komponenti alohida ahamiyatga egadir, chunki odamlarning fikri, ko'rsatmalari va xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish axborot vositalariga yuklatiladigan asosiy vazifa sifatida aniqlanadi"¹¹⁰.

Lingvistik ekspressivlik – tilning hissiyotiylik, baholash va uslubiy bo'yoqdorlikni ifoda etadi. Lingvistik ekspressivlikning pragmatik jihati muayyan maqsadlarga erishish uchun muayyan kommunikativ vaziyatlarda tildan qanday foydalanish bilan bog'liq.

Ekspressivlik haqidagi ta'limotning rivojlanishi tufayli bu hodisa hozirgi vaqtda nafaqat nutqning ekspressivligi, balki tilning turli darajalarida ekspressivlikni o'rganishga imkon beradigan ma'lum vazifalarga ega bo'lgan mustaqil lisoniy toifa sifatida ham tushuniladi¹¹¹.

So'z yoki ibora ma'lum darajadagi har qanday birlikka qo'shimcha ekspressivlikni, ya'ni qo'shimcha ma'noga tasviriylikni beradigan maxsus usullar ta'siri natijasida til tizimida ekspressiv maqomga egadir¹¹². Ekspressivlik "lisoniy belgining semantik xususiyatini, tasvirni yaxlit ko'rgazmali taqdim etilishi orqali shaxs, predmet, hodisaning ahamiyatini, subyektning, muallifning hissiy baholanishini ifodalash maqsadida uning lisoniy bo'lmagan mazmunni ifoda etish qobiliyatiga ega"¹¹³. Darhaqiqat, tilda ekspressiv vositalar fikrlashni tasvirlangan

¹¹⁰ Федякин И.А. К вопросу об общей теории социальной информации // Современные буржуазные теории журналистики. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1967. – С.44.

¹¹¹ Усмонова Ш.А. Медиадискурса газета тили тенденциялари (Ўзбек ва инглиз тиллари мисолида): Филол. фан. фалс. д-ри (PhD). ... дис. – Тошкент, 2021. – Б. 102.

¹¹² O'sha ma'lum. – С. 103.

¹¹³ Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления. Проблемы семантики. Учеб. пособие. – Новосибирск: Наука, Сиб. отделение, 1986. – С. 43.

predmetlar va hodisalar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga yo'naltiradi. Tasavvur va tafakkurning faollashishi matnни idrok etish jarayonini ancha osonlashtiradi¹¹⁴.

V.N.Teliya ekspressivlik voqea-hodisaning hissiyotiylikni va obrazlilikini oshirishi¹¹⁵ deb tasvirlasa, T.V.Matveyeva ekspressivlik baholovchi xususiyatga ega ekanligini aytadi¹¹⁶. Ta'kidlash joizki, ekspressivlikning tarkibiy qismlari tasviriylik, emotsionallik va intensivlik ekanligi isbotlangan. Biroq matnda ekspressiv leksik birliklar ma'nolariga qarab, turli kombinatsiyalarda kuzatilishi mumkin.

Yuqorida nomlari zikr etilgan olimlarning matn ustida olib borgan ilmiy izlanishlarida ekspressiv-emotsionallik bilan bog'liq bo'lgani uchun ekspressivlikni nomlashda "ekspressiv vazifa"; "ifodalangan vazifa", "ekspressiv-ifodalangan", "ekspressiv-hissiy vazifa" kabi sinonimlar keltirilgan. Ayrim mualliflardan farqli o'laroq, biz ekspressivlik va ifodalilikni aynan bir xil hodisa, deya olmaymiz. Fikrimizcha, ekspressivlik keng ma'noli ifodalilik tarkibiga kiradi¹¹⁷. Nutq sifatлари ifodalilikni adresat tomonidan to'la qabul qilish imkonini beradi. Publitsistik nutqning ifodaliligi asosan ekspressivlik orqali namoyon bo'ladi¹¹⁸.

Ekspressiv leksikani qo'llashdagi keng ko'lamlilik va yuqori chastotalilik zamonaviy gazeta tilining dolzarblashganidan dalolat beradi va bu ayni paytda til vositalarini bir-biriga qarama qarshi qo'yish asosida turli uslubdagi leksikaning avvalgidan ham zich birga qo'llash uslubiy bo'yoqdorlikka ega kontrastli so'z birikmalarini hosil qiladi. An'anaviy ta'kidlab o'tilgan til vositalarining qo'llanilishi zamonaviy gazetadagi lisoniy bag'rikenglikning oshganligi bois yanada kengayadi¹¹⁹.

¹¹⁴ Teliya V.N. Phraseological Entities as a Language of Culture (Methodological Aspects) // Eurofrans 95. Europäische Phraseologie im Vergleich: gemeinsames Erbe und kulturelle Vielfalt / W. Eismann (Hrsg.). – Bochum: Brockmeyer, 1998. – P. 28-41.

¹¹⁵ Телия В. Н. Экспрессивность // Русский язык: энциклопедия. – Москва: 1979. – С. 637-638.

¹¹⁶ Матвейева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2003. – С. 404.

¹¹⁷ Усмонова Ш.А. Медиадискурса газета тили тенденциялари (Ўзбек ва инглиз тиллари мисолида): Филол. фан. фалс. д-ри (PhD). ... дис. – Тошкент, 2021. – Б. 111.

¹¹⁸ Тешбаева Д.М. Оммaviy axborot vositalari tilining nutq madaniyati aspektida talqini (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида): Филол. фан. д-ри. ... дис. – Тошкент, 2012. – Б. 117.

¹¹⁹ Усмонова Ш.А. Медиадискурса газета тили тенденциялари (Ўзбек ва инглиз тиллари мисолида): Филол. фан. фалс. д-ри (PhD). ... дис. – Тошкент, 2021. – Б. 114.

Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarining ekspressivligi sarlavhaning emotsional jihatdan mazmunder va ifodalilik darajasini aks ettiradi. Ekspressivlik darajasi aniq bir maqolaga, nashrning turi va mualliflarning maqsadlariga qarab har xil bo'lishi mumkinligini tushunish muhimdir.

Sarlavhaning eng muhim vazifasi o'quvchi e'tiborini jalb qilishdir. Sarlavhalar unga nashrning mazmuni bilan tezda tanishishga, uning nashrlari nima haqida ekanligini, unga taqdim etilayotgan ma'lumotlarda nima muhimligini, uni ayniqsa nima qiziqtirayotganini tushunishga yordam beradi.

Ritorik savol orqali ekspressivlikni oshirish ingliz gazetasi uchun odatiy holga aylangan. Misollarga murojaat qilamiz: *"Will They Ever Learn? Pollution Levels Hit New High"* sarlavhasida ekspressivlik quyidagi til vositalari orqali amalga oshirilgan. Birinchi navbatda o'quvchini *"Will They Ever Learn?"* ritorik savol e'tiborini tortadi. Ushbu ritorik savol ifloslanish darajasi uchun mas'ul shaxslarning xatti-harakatlari yoki ekologik siyosatlarini amalga oshirishga shubhani anglatadi hamda uning ishtiroki sarlavhaning ta'sirchanligini kuchaytirishga qaratilgan bo'lib, auditoriyani ekologik muammo haqida o'ylashga jalb qiladi. *"Pollution Levels Hit New High"* gapida *"Hit New High"* idiomasini ishtiroki ifloslanish darajasi yangi maksimal darajaga ko'tarilganligini ko'rsatadigan axborot bayonoti bo'lib, sarlavha kontekstni va ifloslanish muammosining mumkin bo'lgan yechimlarini tushunish uchun maqola mazmunidan kelib chiqib, ekologiya muammosini va uning yechimini yanada o'rganishga undaydi.

O'zbek frazeologizmlaridan foydalanish gazeta sarlavhasi uchun odatiy holga aylanganiga qaramay, ularni qisqartirish va hazil yoki hajviy effektini yaratish uchun tom yoki ko'chma ma'nolarni birlashtirishni oladi. Iboralarning qo'llanilishi sarlavha orqali maqolani yana o'qimishli qilishga sabab bo'ladi: *"Videosektorlarda berilgan topshiriqlar havoga uchganga o'xshaydi"* ("O'zbekiston bunyodkori". 10.08.2023) sarlavhasi ostida chop etilgan maqolada *"havoga uchmoq"* iborasi qo'llanilgan va ta'sirchanlikka erishilgan. Maqolada mamlakatimizda kommunal tizimidagi kamchiliklar tanqid qilinganligi bois salbiy-neytral ibora ishlatilgan. Yana bir salbiy ma'noni

anglatuvchi iboraga misol sifatida *"Nafsi hakalak otgan pochta'on"* ("Denov ovozi". 29.01.22); *"Qilmish qidrmishi"* ("Chag'oniyon". 24.02.2021.) va h.k. berish mumkin.

O'zbek gazeta sarlavhalarida ijobiy ma'noni anglatuvchi iboralarni ham kuzatamiz: *"Islohotlar har bir oila hayotida bo'y ko'rsatmoqda"* ("Yangi O'zbekiston" 11.02.2023); *"DUNYO umid bilan ko'z tikkan kuch"* ("Yangi O'zbekiston" 30.06.2022); *"Dehqonning hosildan ko'ngli to'q"* ("Farg'ona haqiqati". 04.10.22); *"Fermerning yelkasiga o'fob tegdi"* ("Farg'ona haqiqati". 04.10.22) va h.k. *"Endi qarilikni bo'yninga oldim"* ("Denov ovozi". 29.01.22) - *"qarilikni bo'yninga olmoq"* iborasi maqola mazmuniga to'la mos kelgan. *"Bo'yninga olmoq"* iborasi biror narsaga iqror bo'lmoq ma'nosini anglatadi.

Yangi iborani yaratish ham sarlavhaga ekspressivlik beradi va o'quvchiga ta'sir ko'rsatadi: *"Hokim endi quruq hisobot bermaydi"* ("XXI asr" 23.12.2021); *"Ko'zlari o'tkir. Ko'zoynak taqmaydi"* ("Hurriyat" 2019.№14); *"Oyning qorong'i tomoni"* ("Hurriyat". 2021. № 14); *"Oila qo'rg'oniga darz ketmasin"* ("Hurriyat". № 14) va h.k. *"Ildizi baquvvat xalqmiz"* nomli sarlavha gazetxonning e'tiborini tortib, undagi emotsiyalarni uyg'otgan holda ijobiy obraz yaratish va auditoriyada milliy ruhni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Misollarda frazeologizmlardan sarlavhalarning asosiy qismini tashkil etish, boshqa so'z va birikmalar bilan birga yangi iboralardan ham foydalanish kuchli ekspressiv-uslubiy ma'noni anglatishini ko'rish mumkin.

Sarlavhalar gazetxonni idrok qilishga maksimal ta'sir ko'rsatishi va yetkazib berilayotgan axborot haqida ijobiy taassurotlarni shakllantirishi uchun turli ifodali leksika va manbalardan olinadi: *"Chaqaloqlar yig'isiga oshufta ko'ngil"* ("Yangi O'zbekiston". 11.02.2023). Ushbu sarlavha maqola mazmuniga mos kelgan. Maqolada Uchqo'rg'on tuman tibbiyot birlashmasining tug'ruq kompleksi mudiri Shoira Ahmedovanning kasbiy faoliyati yoritilgan. *"Qaytar dunyo"dan qaytgach.* ("Madaniyat". 29.12.2022); *"Shamollarning istirobli qo'shig'i"* ("Hurriyat". 01.10.2022); *"Rais mahallani 'ipidan ignasigacha' bilishi kerak"*

(“Mahalla”. 12. 07.2022. № 18); “*Har narsaga yetgan aqlingiz*” (“Ishonch” 2021. №1) va h.k.

Publitsistik uslubning noyobligini belgilaydigan asosiy tasniflari – bu ikkita muhim funksiyalari, ya’ni axborot berish va ta’sir ko’rsatishning birikishidan iborat. Uslubning bu aspektini gazetaning “ekspressiya” va “standart”lar elementlarining ketma-ketlikda bir-birini o’rnini egallab kelishi muhim rol o’ynaydigan strukturasi va mazmunida kuzatish mumkin.

Gazetalarda matnlarning ikkita turi mavjuddir: ommaviy ta’sir ko’rsatishga mo’ljallangan maqolalar va faktlarni yetkazib berishga mo’ljallangan axborotga oid ma’lumotlar. Bunday turli-tumanlik nafaqat nashr turli uslubda ekanligiga, shuningdek, yana umumiy maqsadga yetishish, ya’ni o’quvchiga ta’sir ko’rsatishga mo’ljallangan gazetalarning lisoniy jihatdan moslashuvchanligidan ham dalolat beradi.

Tildagi ekspressiya axborotga oid ma’lumotlarning neytral uslubiga qarshi turish uchun maqolalarda ifodalash vositalarini ishlatish natijasidir. Bu gazetalarda ancha rasmiy bo’lgan yangiliklar tiliga qaraganda o’zining ifodaliligi bilan ajralib turuvchi til ishlatilishini bildiradi. Ushbu tamoyil baholovchi va intellektuallashtirilgan elementlarni birlashtiradi, hamda matnning ikkita turli janrlarining har xil vositalarini ishlatib, axborotga oid va ta’sir ko’rsatuvchi funksiyalarini biriktiradi: “*Har kun umrimizning bir safaridir*”; “*Xavfsizlik va ong himoyasi*”; “*Uxlar edi Kolumb ham hali yoki ulug’ bobomiz Abu Rayhon Beruniyning aql mash’ali*”; “*Axborot xizmatining “xizmati” nimadan iborat?*”; “*G’urur va iftixorga yo’g’rilgan yillar*”; “*Adashgan ekanimizni? Yoki daraxtning ham vatani bor*”; “*Uyg’oq fikr tarbiyasi yoxud Yangi Rennessansni bunyod etish yo’lidagi sa’i-harakatlar*”; “*Kechinma: fermerning Jilvon arig’i bilan xayoliy suhbat*” (“Yangi O’zbekiston”. 30.06.2022; “Hurriyat”. 1.10.2022; 28.10.2022; 25.08.2022) va h.k.

Gazeta nutqida ekspressivlik faqat tayyor tilga oid ifodalash vositalari bilan cheklanmay, turli usullar bilan ham namoyon bo’lishi mumkin. Bu gazeta o’quvchiga maksimal ta’sir ko’rsatish uchun kontekst va kommunikativ

maqsadlaridan kelib chiqib, eng mos keladigan til vositalarini tanlashi kerak bo’lgan muallifdan uslubiy mahoratni talab qiladi.

Publitsistik uslub asosiy nutq uslublaridan biri bo’lib, jurnalistika, publitsistika, siyosiy chiqishlar va ijtimoiy faoliyatning boshqa sohalarida ishlatiladi. U ma’lum bir leksik, sintaktik va frazeologik belgilarga egadir:

Gazeta sarlavhalaridagi ko’chma ma’noli so’zlar – assotsiatsiyalar va obrazlar yordamida axborotni uzatib berish yoki fikr-mulohazani ifodalash uchun ishlatiladi. Ko’chma ma’noli so’zlar sarlavhalarni jonli, qiziq va tushunarli qilish, shuningdek mualliflarga o’z fikrlarini ochiqroq va samarali ifodalashda yordam berishi mumkin. Quyida gazeta tilidagi metaforalarning bir nechta misollari keltirilgan. Masalan, “*Vatan mehr qo’rg’oni*”; “*Vatan qanotlari*”; “*Ko’ngil odami*” (“Hurriyat” 11.01.2022) va h.k.

Ko’rib turganimizdek, gazeta tilidagi metaforalar yana gazeta o’quvchilarga murakkab konsepsiyalar va voqealarni yaxshi tushunishlarida yordam beradi, shuningdek, matnlarni yorqinroq va esda qoladigan qiladi.

Mazmuniy-konseptual axborot ham talqin qilishning semantiklangan strategiyalari yordamida rasshifrovka qilingan. Axborotning mazkur turi adresantning adresatga aloqadorligi bilan ish yurituvchi subyektiv modallik kategoriyasi ko’rinishida amalga oshiriladi: “*Omon bo’lsang, olan seniki*” (“Yangi O’zbekiston”. 02.05. 2022); “*Qachondir aytgandi buyuk Navoiy*” (“Bekobod ovozi”. 01.01. 2022.); “*Keyingi bekat- OY*” (“Hurriyat” 2022. № 14); “*Dunyo bo’ldi chamanim manim*” (“Yangi O’zbekiston”. 02.05. 2022) va h.k.

Shunday qilib, publitsistik uslub o’zining ifodaliligi, oshkora baholashi, chaqiriq va murojaatlarni qo’llashi, shuningdek, nutqining sodda va tushunarli bilan ajralib turadi. Unda ekspressiv vositalarning turlari, jumladan, balandparvoz leksika faol qo’llaniladi. Publitsistik uslub o’zida ekspressiv elementlarni birlashtiradi. Tahlil qilinayotgan ingliz va o’zbek gazeta sarlavhalarida frazeologizmlar, metafora, pretsedent ifoda, maqola va ta’sirli so’z birikmasi kabi vositalar faol ishlatilishi bilan ajralib turadi. Bunday sarlavhalarda qo’llaniladigan

ekspressiv til vositalari nafaqat ma'noni aniq va adekvat tarzda ifodalaydi, balki baholovchi vosita sifatida ham ahamiyatlidir.

Informativ matnlarda odatda axborotni uzatib berish uchun neytral bo'lgan til vositalari ishlatiladi, ta'sir ko'rsatishga yo'naltirilgan matnlarda esa ekspressiv komponentga aksent beriladi va buning uchun ularda emotsional, ifodali til birliklari keng foydalaniladi. Sarlavha matnda muhim rol o'ynaydi va informatsion materiallarda uning vazifasi baholovchi elementlarni ishlatmay turib, mazmunning mohiyatini qisqa va aniq aks ettirishdir. Informatsion matnlarda sarlavha auditoriyani ma'lum bir emotsional va baholash talqiniga yo'naltiruvchi vosita bo'lib xizmat qiladi.

Zamonaviy tilshunoslik kommunikativ strategiyasining ko'plab ta'riflarini va uni nutq va matnlarda amalga oshirishga turli xil yondashuvlarni taklif qiladi. Muloqot strategiyasini qo'llashdan maqsad qabul qiluvchiga uning xatti-harakatlarini jo'natuvchi xohlagan yo'nalishda ma'lum darajada o'zgartiradigan tarzda og'zaki ta'sir ko'rsatishdir. Shu sababli, jo'natuvchi o'zining maqsad va vazifalariga e'tibor qaratib, kommunikativ harakatni oldindan rejalashtirayotganini ta'kidlashi muhimdir, bu uning muloqot qilish harakatlarining muvaffaqiyatiga hissa qo'shadi.

Sarlavhalarning ekspressivlik tendensiyasi janrlarning turli-tumanligiga qaramasdan gazeta-publitsistik uslubining asosiy belgisidir. Biroq ularda ekspressiv vositalarning milliy-madaniy xususiyatlari yorqin namoyon bo'lmaydi: "Palestinian *"Pay for Slay"* Keeps Growing Blinken touts reform while the PA adds more terrorists to the payroll" (The Wall Street Journal. 15.01. 2024);

"What Tesla Stock Volatility Says About Tech's *"Magnificent Seven"* (The Wall Street Journal 02.02. 2024) va h.k. Ushbu keltirilgan sarlavhalarga e'tibor qaratadigan bo'lsak, birinchi misolda Pay for Slay – shahidlar uchun to'lov ma'nosida qo'llanilgan. Pay-to'lamoq, Slay – vahshiylarcha o'ldirish ma'nosida keladi. Ushbu maqolada Falastin va Isroil o'rtasidagi nizolar va Falastin ma'muriyati qonuniga ko'ra, 2023-yil 7-oktabrdagi amalga oshirilgan qirg'in uchun terrorchilar moliyaviy tovon olishlari kerakligi bayon qilingan.

Ushbu maqola sarlavhasida berilgan *"Pay for Slay"* iborasi *"Shahidlar uchun tovon"* degan mazmunga ishora qiladi. Ikkinchi misolga murojaat qiladigan bo'lsak, *"Magnificent Seven"* – *"Muhtasham yettilik"* birikmasini metafora sifatida ishlatilishi sanoatda nufuzli va qudratli hisoblangan yettita texnologiya kompaniyalari guruhiga ishora qiladi. Ularni *"Muhtasham yettilik"* birikmasi orqali ularning ahamiyati va ta'sirini ko'rsatadi.

O'zbek gazetalarida ingliz gazeta tilidan farqliroq sarlavhalarda xalqning urf-odatlarini yorituvchi til vositalaridan foydalanish kuzatiladi: *"Sarishtali uyning farishtasi bor"* (XS., 17.04.17). *"Bola odobi bilan aziz"* (XS., 21.10.10); *"Hamal kirdi, amal kirdi"* Burj (rukn) *"Hamal keldi, amal keldi"* - deydi xalqimiz (XS. 27.03.17); *"Isitmasi oshkor qildi Qilmish qidirmish(rukn)"* (XS., 12.01.14). *"Ish bilganga ming tanga"* (XS. 7.01.11); *"Holva degani bilan og'iz chuchiydimi?"* Muloqot uchun mavzu (rukn) (Z., 30.10.10); *"Olma tagiga olma tushadi"* Ko'ngil qatidagi gaplar (rukn). *"Elimizda "olma tagiga olma tushadi" degan bir naql bor"* (Z., 28.09.10); *"Ish ham pishmadi, g'isht ham Chunki, qonunga chap bergan tadbirkorning biri ikki bo'lmaydi"* (sarlavha osti izohi) *"Jinoyatga jazo muqarrar (rukn)"* (Z., 15.06.12); *"Imkoniyatni izlagan topadi"* (Z., 16.09.14) va h.k. Ushbu misollardan ko'rish mumkinki, o'zbek gazeta sarlavhalarida tarbiyaviy ahamiyatga ega maqollar to'liq shaklda berilgan. *"Bola odobi bilan aziz"* misolida o'zbek oilasi va jamiyatida bola tarbiyasiga katta e'tibor berilishi, farzandlarga vatanga sadoqat, kattalarga hurmat, kichiklarga izzatda bo'lish targ'ib qilgan bo'lsa, *"Sarishtali uyning farishtasi bor"* maqoli orqali o'zbek mentalitetida oilaning muqaddasligi, urf-odati, yashash tarzi namoyon bo'ladi.

Ingliz gazetalarida bunday holat deyarli kuzatilmaydi. Bu ularning gazeta matnida axboriy materiallarga va informativlik tamoyiliga amal qilishi bilan bog'liqdir. Ma'lumki, ingliz gazeta matnlari ma'lum bir qat'iy standartlarga rioya qiladi. Ammo matn ifodali chiqishi uchun unga ekspressiv konstruksiyalarni qo'shish ham uchrab turadi.

Gazeta-publitsistik uslubda neytraldan tortib, to ifodali bo'lgan turli-tuman uslubiy usullarni ishlatish mumkinligi, va ko'pincha bunday birikma matnga zarur bo'lgan dinamika va qiziqish berishini aytish muhimdir¹²⁰.

Rus tilshunos olimi G.Y.Solganik ekspressivlikni gazeta uslubining asosiy tasniflaridan biri sifatida ajratib ko'rsatadi. U gazeta leksikasi uni ifodali qiluvchi ochiq va og'zaki xarakterga ega ekanligini aytib o'tadi. Ushbu ifodalilik o'zining tabiatiga ko'ra kitob-yozuvga oid bo'lgan publitsistik nutqda og'zaki nutq leksikasini ishlatishdan kelib chiqadi¹²¹.

Ingliz matbuotidagi sarlavhalarning pragmatik aspekti ularning kommunikativ funksiyalari va auditoriyaga ta'sir ko'rsatishi bilan bog'liq bo'lgan turli-tuman aspektlarni qamrab oladi. Quyida ingliz matbuoti sarlavhalariga xos bo'lgan ba'zi pragmatik aspektlar berilgan: Masalan, *"The Dodgers gave Shohei Ohtani \$700 million to hit and pitch — but also because he can sell"* va h.k.

Ingliz gazetalarida murakkab sarlavhalar bir vaqtning o'zida matnning strukturaviy elementlariga mos keladi hamda murakkab ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularda tinish belgilar, ikkita va undan ortiq gaplardan iboratligi kuzatildi: *"Drew Barrymore is promoting these pills. But experts aren't impressed"*; *"IKEA is cutting prices on hundreds of products. Here's why"*; *"Conservative pundit says retirement 'is a stupid idea.' I agree. Let us work until we die"*; *"Kamala Harris makes historic visit to abortion clinic: Updates"* ("The USA Today". 14.03.2024.

Masalan, "The USA Today" gazetasining 14.03.2024 yil sanada *"Kamala Harris makes historic visit to abortion clinic: Updates"* sarlavhasi ostida chop etilgan maqolada sarlavhada qo'shtirnoq qo'llanilishi ta'sirchanlik effektini yaratishga qaratilgan. Ushbu sarlavhada *"Kamala Harris"* subyekt sifatida qo'llanilgan bo'lsa, *"makes"* fe'li harakatga ishora qilgan, *"historic visit to abortion clinic"* birikmasida – *"visit"* harakat obyektini bo'lib, *"historic"* tushunchasi matnga qo'shimcha ma'no bergan va tashrifni o'ta muhimligini ta'kidlagan, *"to abortion clinic"* birikmasiga yo'naltirilgan.

¹²⁰ Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – Москва, 1971. – 267 с.

¹²¹ Солганик Г.Я. Стиль репортажа. – Москва, 1970. – 175 с.

Ushbu sarlavha orqali Kamala Xarrisning tashrifi, ijtimoiy, siyosiy va madaniy ahamiyatga egaligi ta'kidlagan hamda sarlavha Kamala Xarrisning harakatlariga e'tibor berishga qaratilgan. Bu siyosat, muammolar yoki inson huquqlari bilan qiziquvchilarning diqqatini jalb qilishga qaratilgan.

Yana bir misolni tahlilga tortamiz: *"Conservative pundit says retirement 'is a stupid idea.' I agree. Let us work until we die"* sarlavhasi ekspressiv elementlardan tashkil topgan. U uch qismdan iborat bo'lib, nuqtalar bilan ajratilgan. Birinchi qismda konservativ sharhlovchining iqtiboslari, ikkinchisida muallifning uning fikriga roziligi va uchinchisi esa chaqiriqdir. Bu o'z o'rnida sarlavhada mantiqiy zanjirni hosil qilgan: bayonot → tasdiq → taklif. *"Conservative pundit"* (konservativ sharhlovchi), *"stupid idea"* (ahmoqona g'oya) kabi birikmalar polemik elementlardan tashkil topgan. *"Let us work until we die"* (o'lgunimizcha ishlaylik) iborasi orqali ta'sirni kuchaytirish va hissiy munosabatni uyg'otish uchun giperboladan foydalaniladi. Ushbu sarlavha provokatsion bo'lib, nafaqa va mehnat axloqining qadr-qimmatini haqidagi bahsli mavzuni ko'taradi. *"I agree. Let us work..."* (Roziman. Keling ishlaylik) birinchi shaxs ko'pligining qo'llanilishi o'quvchi bilan birdamlik tuyg'usini yuzaga keltiradi va harakatga chorlaydi. Sarlavha nafaqa va mehnatga oid zamonaviy qarashlarning tanqidiga ishora qiladi, radikal muqobil – uzluksiz ishlash foydasiga nafaqadan voz kechishni taklif qiladi. Maqola maqsadli auditoriyaga qaratilgan. Unda siyosiy va ijtimoiy masalalar, shuningdek, mehnat axloqi va mehnat munosabatlaridagi farqlar yoritilgan, dolzarb ijtimoiy muammo ko'tarilgan. Sarlavha yaratishda uslubiy vositalardan samarali foydalanilgan.

Klassik (mumtoz) adabiyotda sitatalar va murojaatlarning ishlatilishi: Ba'zi bir gazeta sarlavhalarida mashhur adabiy asardan sitatalar yoki madaniy simvollarga murojaatlar bo'lishi mumkin, va bu holat auditoriya ushbu obrazlarni bilishlari ko'zda tutilishi bilan bog'liq bo'ladi.

Sarlavhalarda murojaatlarning qo'llanilishi: *"Listen: Supreme Court issues a code of conduct"*; *"Sen. Vance says Ukraine will have to 'cede some territory'"* va h.k.

Gazeta sarlavhalari auditoriyaning e'tiborini jalb qilish va ularda ta'sirlanishni keltirib chiqarish uchun madaniy stereotiplar va assotsiatsiyalarga asoslanishi mumkin.

Ingliz gazeta sarlavhalarida so'z o'yini va kinoyadan foydalanish keng tarqalgan. "Donald Trump has a woman problem: Too many of them just won't vote for him" ("The New York Times". 02.02.24.). Sarlavha Amerika jamiyati va elektoratdagi chuqur ijtimoiy va siyosiy muammoga gender mavzusiga ishora qiladi. U siyosat, gender masalalari va saylovlarga qiziqqan auditoriya uchun mo'ljallangan. Shuningdek, siyosiy nomzodni qo'llab-quvvatlashdagi gender tafovut muammosiga e'tiborni qaratish uchun tarkibiy, leksik va stilistik elementlardan samarali foydalanish orqali munozarali mavzuni yoritgan. Sarlavha to'g'ridan-to'g'ri va biroz provokatsion uslubga ega bo'lib, Donald Trampning saylov oldidan duch kelayotgan muammosini yoritib bergan. Yana bir misol, "Biden finally strikes back too little, too late" (The New York Times". 02.02.24) sarlavhasida "too little, too late" (juda oz, juda kech) aforizm bo'lib, umumiy fikrni ifodalovchi qisqa bayonotdir. Maqolada Prezident Jo Bayden 2024-yil fevral oyida Vashingtondagi Kapitoliyda milliy ibodat nonushtasida so'zlagan nutqi yoritilgan bo'lib, AQSH armiyasi askarning o'limiga sabab bo'lgan hujumga javoban zarba berish boshlanganligi haqida so'z boradi.

O'zbek gazeta sarlavhalarini yaratishda jurnalistlar transformatsiya usuliga murojaat qilishadi. Bu usul yangi ekspressiv ma'no yaratishga yordam beradi va originallik hamda jozibadorlikka erishiladi. O'zbek gazeta sarlavhalarida quyidagi maqollar transformatsiyasi kuzatiladi: "Gul yo'qotsang ham, obro'ingni yo'qotma" ("Farg'ona haqiqati". 22.09.23) misolida "pul ketsa ketsin obro' ketmasin" maqoli transformatsiyaga uchragan. "Zamon senga boqmasa ..." (Huriyat. 28.12.2022); "Holva degan bilan..." ("Huriyat. "14.05.2022); "Buzoqning yugurgani..." ("Sport".18.06.2010); "Mehnat qilib topganing..." (Zarafshon.24.02.2010) va h.k.

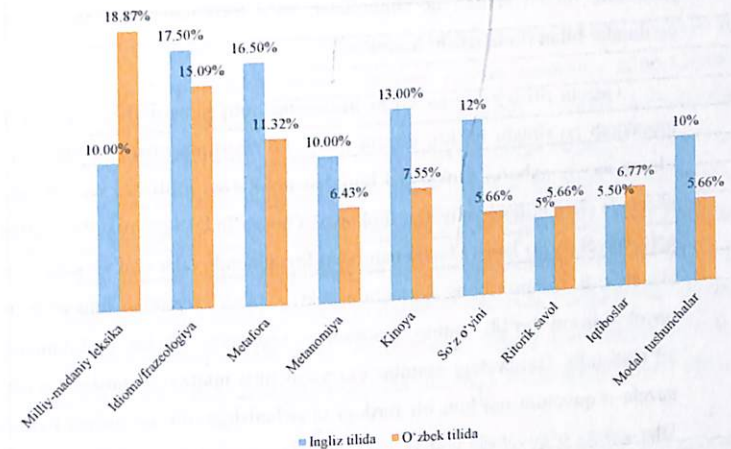
"Inson va qonun" gazetasining 2020-yil 7-iyul 32-sonida "Kasalini yashirsang..." sarlavhasi ostida "Asr vabosi" nomini olgan giyohvandlik illatlari

yoritilgan bo'lib, ushbu sarlavhada "... istimasi oshkor qiladi" qismini tushirib qoldirish orqali transformatsiya usulidan foydalanilgan.

Shuningdek, yangi ma'noli maqollarni yaratish orqali ekspressivlikni oshirish: "O'zingni osmon chog'lama, tuproq bo'lasan" ("Zarafshon".04.01.20). "Axloq chorrahasi" ruknida chop etilgan ushbu maqolada bemorning kechinmalari yoritilgan. Uning kasbiy faoliyatida jarayonida "yuqori" kursida o'tirganlarga alohida e'tibor talab qilinganligi hikoya qilinadi. Yoki, "Soyada turganning soyasi bo'lmabdi" ("Farg'ona haqiqati". 27.02.21) va h.k.

O'zbek gazeta sarlavhalarida undov birliklarni qo'llash orqali auditoriyaga ta'sir o'tkazish holatlari aniqlandi. Masalan, "Inson va qonun" gazetasining 2020-yil 21-yanvar 3-sonidagi "Qayiq daryoga bormasa daryo qayiqqa keladi" maqolasida gazetaga obuna bo'lish masalasi ko'tarilgan. Sarlavhaning lid qismi "Sizga aytmog'chi bo'lganlarimni Siz ham o'qing! O'qiganda ham bilib o'qing! Tanlab o'qing!" kabi undovlardan boshlaniladi.

3.3-jadval. Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarida ekspressivlikni ta'minlovchi uslubiy vositalarning qo'llanilish ko'rsatkichi.



Shunday qilib, har qanday davr va jamiyatda zamonaviy gazeta tilining o'ziga asosiy xususiyatlaridan biri bu-ekspressivlikka intilish va buning uchun turli uslubiy vositalardan foydalanishni nazarda tutadi. Bu o'z o'rnida publitsistika bajaradigan ayrim vazifalar bilan bog'liq deb hisoblaymiz. Medialingvistikaning pragmatik aspekti bu-OAV tilining muayyan muloqot holatlarida qo'llanilishi va mediamatnning auditoriyaga til vositalari orqali ta'sirini o'rganadi.

3.3. Kommunikativ-pragmatik strategiyaning strukturasi modallikning ahamiyati

Modallik tilning ekspressivligida muhim rol o'ynaydi va so'zlovchining ma'lumot yoki harakatga munosabatini ko'rsatuvchi bayonotlarning ma'nosini aniqlashtirishga yordam beradi. Maxsus modal iboralar va ularning ma'nolari tilga qarab farq qilishi mumkin. Tildagi modallik so'zlovchining biror-bir harakat, holat yoki hodisaga munosabat bildirish usuli hisoblanadi. U so'zlovchining ma'lum bir harakatni bajarishga qanchalik ishonganligi, xohishi, majburiyati va hokazolar haqida ma'lumot berish uchun ishlatiladi. Tilda modallik turli yo'llar bilan, jumladan, modal fe'llar, qo'shimchalar, so'z birikmalari va boshqa grammatik tuzilmalar bilan ifodalanishi mumkin.

Gazeta tili o'z-o'ziga ko'ra insonning nutq jarayonidan vujudga keladigan murakkab ko'rinishi bo'lib, gazeta matni ko'rinishida rasmiylashtiriladi. Mazkur tilning asosiy axborot funksiyasi hujjatlar aniqligiga intilishni ko'zda tutadi, ya'ni gazetada chop etilgan va ushbu funksiyaga muvofiq bo'lgan matnlar odatda rasmiy, aniq, obyektiv bo'ladi va bosiq uslubdan foydalanadi. Ular real voqealar va faktlarni aks ettiradi. Ushbu tilning ikkinchi aspekti – ta'sir ko'rsatish funksiyasidir. Uning obyekti inson bo'lib, uning maqsadi – ommaviy fikrlar shakllanishiga ta'sir ko'rsatishdir. Gazetadagi matnlar vaziyatni turli nuqtayi nazardan ko'rib chiqadi, gazeta o'quvchini ma'lum bir turdagi ta'sirlanishga olib chiqishga harakat qiladi. Ular gazeta o'quvchida hodisa yoki axborotga nisbatan avvaldan o'ylab qo'yilgan ta'sirlanishni keltirib chiqarishga intilishadi. Gazeta tilida bir matn doirasida ko'pincha ikkita funksiya o'zaro harakatda bo'lishini aytish muhimdir.

Modallik publitsistik matnlardagi faol komponent bo'lib, u xabar muallifi tomonidan o'ylab topilgan va rejalashtirilgan samaraga erishish va turli maqsadlarda qabul qiluvchiga ta'sir qilishni ta'minlaydigan universal vositadir. Publitsistikada faol qo'llaniladigan modal kategoriyalar jurnalistik matn muallifiga kerakli ma'noni jonli, obrazli va qisqacha tarzda yetkazish imkonini beradi. Gazeta matni orqali berilayotgan xabarlarining har bir qismida uning janr xususiyatlaridan kelib chiqib, modallik kategoriyasining fe'l mayllari bilan chambarchas uyg'unlashgan grammatik vosita sifatida ifodalanishiga duch kelamiz. Gazeta matnlarida ifodalangan modallikning turli-tuman, rang-barang semantikasi tilning tipologik jihatlari va lisoniy olam manzarasining milliy xususiyatlarini o'zida aks ettiradi¹²².

Modal so'z birikmalari – bu modal so'zlar (masalan, modal fe'llar) boshqa so'zlar yoki iboralar bilan birikib, imkoniyat, zarurat, ehtimollik kabi turli modal ma'nolarni ifodalovchi til birliklaridir. Ular so'zlovchining harakat yoki hodisaga bo'lgan munosabatini aniqroq va tushunarli shaklda yetkazishga yordam beradi. Modal iboralar turli kommunikativ vaziyatlarda ma'no aniqligini ta'minlab, so'zlovchiga o'z fikr va munosabatini yanada aniq ifodalash imkonini yaratadi.

Chunonchi, gazeta o'quvchiga taqdim qilingan har qanday axborot uning mantiqiy xulosalariga ta'sir ko'rsatar ekan, ko'rsatilayotgan ta'sir bilvosita bo'lgan taqdirda ham, baribir doimo mavjud bo'ladi. Ammo axborotsiz ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lmay qoladi¹²³. Shu nuqtayi nazardan, "...turli kommunikativ harakatlarni farqlovchi tanlangan ifoda vositasi va ifodalanayotgan mazmunning o'ziga xosligi, modallik belgilaridir. Muloqot aktining maqsadi o'zaro bir-birini anglashga erishishdir"¹²⁴. Darhaqiqat, sarlavha o'zining modallik "ramka"sini hosil qiladi, va u axborot matnining jamlangan modallik ifodasidan iborat bo'lib, maqola matnining ma'nosini qabul qilish ko'rsatmasini yaratadi. Sarlavhaning modallik ramkasi bir vaqtning o'zida matn modalligining asosiy komponenti bo'ladi va modallik kategoriyasini amalga oshiruvchi mustaqil birlik sifatida ham ishlaydi.

¹²² Yodgorova Z. G'. Media olamning lisoniy manzarasida modallik kategoriyasining milliy o'ziga xosligi. Filol. fan. fals. d-ri (PhD) ... dis. – Toshkent, 2024. – B. 13.

¹²³ Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. – Москва, 1958. – С. 97.

¹²⁴ Сафаров Ш. Прагмалингвистика. Монография. – Тошкент, 2008. – Б. 58.

Modallik ramkasi sarlavhada mayl shakllari, gapning kommunikativ va strukturaviy turlari va leksik-grammatik vositalari (modal leksikaning, performativ va modus fe'llarning, mualliflik konstruksiyalarning), so'z hosil qiluvchi vositalar orqali eksplitsit ravishda namoyon bo'ladi.

Masalan, "So'z erkinligiga tayyor bo'lish emas, unga taqiq qo'yilmastik kerak" ("Zarafshon". 07.01.20) va h.k.

Ingliz va o'zbek gazetalar sarlavhalari jurnalistik uslubning asosiy elementi bo'lib, ular ko'pincha modal fe'llarni o'z ichiga oladi, bu ularga maxsus semantik ma'no beradi. Ingliz tili jahon miqyosidagi kommunikatsiyada markaziy o'rinni egallaydi va OAV olamida borgan sari muhim bo'lib bormoqda. U nafaqat axborotni yetkazib berish vositasi bo'lib xizmat qiladi, balki ko'pgina nashrlarning strukturasi va uslubini shakllantiradi. Ingliz tilidagi matbuotda mazkur til ishlatilishining ba'zi lingvistik aspektlarini ko'rib chiqamiz.

Ingliz gazetalar sarlavhalari jurnalistik uslubning asosiy elementi bo'lib, ular ko'pincha modal fe'llarni o'z ichiga oladi, bu ularga maxsus dinamika va semantik chuqurlik beradi. Shuning bilan birga, ingliz gazetalar sarlavhalari dagi modal fe'llar axborotni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi, *aniqlik, imkoniyat, yo'l-yo'riq* yoki *noaniqlikni* ta'kidlaydi. Ushbu grammatik xususiyatni tushunish o'quvchilarga ma'lumotni to'g'ri talqin qilishga va muallifning maqsadiga muvofiq sarlavhalarni idrok etishga yordam beradi.

Ingliz tilida modal so'zlarning gazeta sarlavhalarida uchrash chastotasi yuqoriligi kuzatildi:

- "*Could New Technology Solve the Energy Crisis?*";
- "*Should Governments Prioritize Environmental Policies?*";
- "*Might New Tax Regulations Impact Small Businesses?*";
- "*Can Artificial Intelligence Enhance Healthcare Services?*";
- "*Shall Governments Collaborate for Global Security?*";
- "*Will the New Education Policy Improve Student Performance?*";
- "*Must Companies Adopt Sustainable Practices to Combat Climate Change?*";

"*Ought Governments to Invest More in Renewable Energy?*";

"*Need Individuals Rethink Their Lifestyle for Environmental Conservation?*";

"*Government Must Take Action on Climate Change*";

"*Scientists Can Unlock the Secrets of the Universe*";

"*Businesses Should Adopt Sustainable Practices*"; "*New Education Policy May Transform Learning Landscape*"; "*Experts Recommend Vaccination for Public Health*"; "*Possible Breakthrough in Cancer Treatment Research*";

"*Economic Recovery Could Be Delayed. Warn Analysts*";

"*New Technology Might Revolutionize Communication*"; "*Government Proposes Changes to Immigration Policies*"; "*Investors May Face Challenges Amid Market Volatility*" va h.k.

Ko'rib turganimizdek, juda ko'p hollarda ingliz gazeta sarlavhalarida o'z ta'sir kuchiga ega modallik kategoriyasi ma'lumotni to'g'ri talqin qilishga va muallifning maqsadiga muvofiq sarlavhalarni idrok etishga yordam beradi. Masalan, "*We Must Act Now to Save Our Oceans from Disaster!*" sarlavhasida ekologik muammolarga e'tiborni qaratishda lingvistik va uslubiy vositalardan unumli foydalanilgan. U ekologik ofatning oldini olishning dolzarbligi va muhimligini ta'kidlab, jamoatchilikni harakatga safarbar etadi. Bu sarlavha tilning jamoatchilik fikriga ta'sir qilish va ijtimoiy o'zgarishlarni rag'batlantirish uchun qanday qo'llanilishining ajoyib namunasi. "*Must*" zarurat yoki majburiyatni ifodalovchi modal fe'l bo'lib, amalga oshirilishi kerak bo'lgan harakatlarning o'ta muhimligini ta'kidlash uchun qo'llanilgan.

"*We*" ko'plik shaklini qo'llash auditoriyani harakatga safarbar etadi hamda ekologik falokatning oldini olish uchun umumiy mas'uliyatni oshirishga qaratilgan, "*to Save Our Oceans from Disaster*" iborasida muammoning ko'lamini va uni hal etish zaruriyatini ko'rsatish uchun kuchli hissiy "*Save*"; "*Disaster*" so'zlari qo'llanilgan.

Ingliz tilidagi modal birliklarni tahlil qilish ko'plab lingvistik hodisalarda bo'lgani kabi turli ma'no masalalarini keltirib chiqarishi tabiiy hol. Bunday savollar,

asosan, ingliz tilidagi modal fe'llarning mohiyati va bajaradigan funksiyalari bilan bog'liq bo'ladi.

Modallar, shubhasiz, ingliz tilidagi boshqa grammatik shakllar singari, ergash gap bo'laklarida ham uchrashi mumkin. Modal konstruksiyalarning semantik va sintaktik xususiyatlariga bag'ishlangan ko'plab tadqiqotlar mavjud. Shu sababli, modallik faqat semantik izlanishlar uchun emas, balki barcha nazariy sintaktik modellar uchun ham dolzarb mavzu hisoblanadi. Ingliz tilidagi modal birliklar esa imkoniyat va zaruratning turli ko'rinishlarini o'z ichiga olgan muayyan ma'no doirasini ifodalaydi.

O'zbek tilida modallik – bu ruxsat yoki majburiyatni ifodalash usuli hisoblanadi.

Masalan, "*Hokim "snos" bo'yicha qaror qabul qilishga mas'uldir*". Ushbu sarlavhadagi "*mas'ul*" hokimiyat tomonidan qaror qabul qilish bo'yicha aniq majburiyatni bildiradi. Ushbu turdagi sarlavha o'quvchiga nima kutish kerakligi haqida aniq ma'lumot beradi va harakatda shoshilinch taassurot qoldiradi. Yana bir misolga murojaat qilamiz: "*Mutaxassislarning fikricha, iqtisodiyot keyingi chorakda tiklanishi mumkin*". Sarlavhada "mumkin" so'zi imkoniyatni bildiradi va o'quvchi ma'lumotda haqiqatni to'liq emas, balki taxmin sifatida qabul qiladi. "*Mutaxassislar ta'lim tizimiga o'zgartirish kiritishni tavsiya qilmoqda*" misolida "tavsiya qilish" birikmasidan foydalanish maslahat yoki taklifni bildiradi. Ushbu turdagi sarlavha maqolaga munozaraga o'xshash sifat beradi, ekspert fikri mutlaqo zarurat emasligini ta'kidlaydi. Noaniqlikni bildiruvchi sarlavhalarda: *ehtimol, ehtimoli bor, balki, mumkinligi kutilmoqda* kabi so'z va so'z birikmalari qo'llaniladi: "*Kelgusi yilda soliqqa yangi o'zgarishlar kiritilish ehtimoli bor*" ("Oila davrasida". 25.06.20). Shuni qayd etish lozimki, "*ehtimoli bor*" birikmasi "mumkin" so'zi singari sarlavhani noaniq qiladi va turli harakatlarga joy qoldiradi, *bo'lishi mumkin yoki mumkin emas*, ushbu uslubdan foydalanish o'zgaruvchan voqealar sharoitida maqolaning dolzarbligini saqlab qolish imkonini beradi.

Gazeta sarlavhalarida modallik ifodasi sifatida ta'kidlarning voqealanishi salmoqli ekanligi va ularning har biri ta'sir kuchiga egaligini quyidagisi misollarda ko'rishimiz mumkin:

"*Hamisha sen xizmat etgil xalq uchun*" ("Oila davrasida". 25.06.20);

"*KUCH ADOLATDA*" ("Oila davrasida". 23.06.20);

"*Tanqid kimga kerak*" ("Oila davrasida". 25.06.20);

"*Uni ASRANG, uni AVAYLANG*" ("Oila davrasida". 23.07.20);

"*Shevada gapirmang hamkasb!*" ("Zarafshon". 02.03.21);

"*Bolaga kitob bering!*" ("Zarafshon". 09.01.20);

"*Yurt shanini sharaf bilgan el*" ("Farg'ona haqiqati". 27.02.21).

Ingliz gazetalari sarlavhalaridagi modal fe'llarning ishtiroki o'ziga xoslikka ega, ular orqali sarlavha shakllantiriladi. Ular *aniqlik, imkoniyat, yo'l-yo'riq* yoki *noaniqlikni* ifodalaydi.

Gazeta sarlavhalari ham axborot orqali baholashning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Ular jamiyatdagi voqea-hodisalar va vaziyatlarning rivojiga nisbatan muharrir yoki jurnalistning shaxsiy yondoshuvini ifodalaydi. Shuning uchun ham gazeta sarlavhalarida shakllanadigan baholash ma'nolari nisbiydir, chunki ular hodisalarning mohiyatini bevosita tavsiflamay, balki ularga subektiv munosabatni aks ettiradi.

Ommaviy kommunikatsiya jarayonida til orqali axborot yetkazishda gazeta sarlavhalari ta'sirchan va shaklan ixcham baholash vositalari sifatida doimiy ravishda yangilanib, ijtimoiy voqelikni baholashga yo'naltirilgan nominatsiyalarni boyitib boradi. Bu jarayonda modallik kategoriyasi muhim o'rin tutib, sarlavhalarda voqealarga nisbatan ishonch, shubha, ehtimollik, zarurat yoki baholashning boshqa ko'rinishlarini aks ettirishda xizmat qiladi.

Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalari bir qator til birliklaridan tarkib topgan, ma'lum maqsadga yo'naltirilgan va pragmatik xususiyatga ega bo'lgan vosita hisoblanadi.

Matbuot matnining mantiqiy tahlili uni qismlarga bo'lish, bu qismlar matnning mazmuniy birliklari va muallif aks ettirgan ma'nolar o'rtasidagi

bog'lanishlarni o'rganishga asoslanadi. Matn qismlari o'rtasidagi mantiqiy bog'lanishlarning to'g'riligi mulohazalarni imkon qadar soddalashtirish, tushirilgan qismlarni tiklash, mazmunli qismlarni bir- biriga moslash, muvofiqlashtirish kabilarni o'z ichiga oladi.

Sarlavha baholovchi-ekspressiv vazifani bajargan holda gazeta materiallarining emotsional ta'sirini shakllantirishda ishtirok etadi. Sarlavhaning muhimligi muallif ilgari surayotgan fikrlarga o'quvchini ishontira olishi, uning ongiga singdirishida ko'rinadi.

Gazeta sarlavhasining pragmatik jihati - bu nashring, ya'ni jurnalning sarlavha yaratishda qanday kommunikativ maqsadlarni ko'zda tutgani hamda sarlavhaning auditoriya tomonidan samarali qabul qilishi bilan bog'liq bo'lgan jihati hisoblanadi. Gazeta sarlavhasida til vositalarining har qanday shaklda bo'lgani kabi, kontekst, maqsadli auditoriya, tuzilma va boshqa pragmatik jihatlarni hisobga olish muhimdir.

Sarlavhaning asosiy maqsadi o'quvchi e'tiborini jalb qilishdir. U qisqa, yorqin va qiziqarli va auditoriya diqqatini maqolaga jalb qilishga qaratilgan bo'lishi kerak. Sarlavha maqolaning asosiy ma'lumotlarini va jihatlarni ko'rsatishi kerak. U tarkibning qisqacha mazmuni bo'lib xizmat qiladi va barcha tafsilotlarni bermasdan ma'lumotga ega bo'lishi kerak.

Gazeta sarlavhasi voqea yoki vaziyatning muayyan ko'rinishini ta'kidlash uchun ishlatilishi orqali auditoriyaning idrokiga ta'sir qilish uchun ma'lum so'zlar yoki so'zlardan foydalanishni o'z ichiga oladi.

Gazeta sarlavhalari ko'pincha makonda cheklangan va mualliflar asosiy ma'lumotlarni yetkazish va diqqatni jalb qilish uchun cheklangan miqdordagi matndan maksimal darajada foydalanishga harakat qilishadi.

Gazeta sarlavhalaridagi ekspressivlik auditoriyaga hissiy reaksiyalarni uyg'otishga qaratilgan til vositalari orqali ifodalana ekan, sarlavhalarning maqsadi nafaqat ma'lumot berishga, balki ularda uzatilayotgan axborotga qiziqish uyg'otishga intiladi. Bunda stilistik vositalar va paremiya, pretsedent ifoda va h.k. vositalardan foydalaniladi.

Modallik - bu kommunikatsiyaviy mazmunga ega bo'lgan hodisa bo'lib, u media matnlarda yoritilgan voqea va hodisalarga tayanadi. Gazeta matnlarida modallik muhim mazmun shakllantiruvchi omil bo'lib, axborotni yetkazish jarayonida uning ta'sirchanligini oshiradi. Shu bois, gazetalarda sarlavhalar orqali voqelikka bo'lgan munosabatni aks ettiruvchi turli modal konstruksiyalardan foydalaniladi.

XULOSA

Matbuot - g'oyalarni targ'ib qilish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va ifodalash, shuningdek, mamlakatda sodir bo'layotgan voqealar haqida turli ma'lumotlarni tarqatishning eng muhim vositalaridan biridir. Gazetalarda sarlavha asosiy rol o'ynaydi; uning vazifasi birinchi navbatda auditoriya e'tiborini jalb qilish va mazmunni qisqacha, lekin aniq tarzda yetkazish orqali ta'sir ko'rsatishga qaratilgan. Sarlavha axboriy funksiyani bajaruvchi maqolaning qisqacha mazmunini ifodalash bilan birga, uning ekspressiv va pragmatik xususiyatlarini ham aks ettiradi.

Sarlavhalarni tadqiq qilish masalalari tilshunoslik, semiotika, adabiyotshunoslik va madaniyatshunoslik kabi fanlararo integratsiya sharoitida dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Bu integratsiya tilshunoslikka tadqiqot uchun yangi vositalar va yondashuvlarni taqdim etadi, sarlavhalarning funksional va madaniy qirralarini o'rganish imkoniyatini kengaytiradi.

Shuni ta'kidlash lozimki, mavjud adabiyotlarni tahlil qilish natijasida turli funksional uslubdagi mediamatnlarning sarlavha xususiyatlarini chog'ishtirma tahlil qilish hozircha yetarlicha amalga oshirilmagan. Shu sababli, monografiya natijalari ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarining lingvistik, lingvopragmatik va madaniy jihatlarni o'rganishga, ularning kommunikativ samaradorligi va ekspressiv funksiyalarini aniqlashga qaratilgan muhim ilmiy hissa sifatida baholanadi. Jurnalist axborot bilan ishlash jarayonida dolzarb mavzuni tanlash, ishonchli dalillarni topish va ularni qayta ishlash bilan birga, maqbul ifoda shaklini tanlaydi. Sarlavha esa axborotning ifoda shakli va uslubiy janri sifatida muhim o'rin tutadi. Bu jarayon jurnalistning mahoratiga bog'liq bo'lib, nutqiy ifodaning qurilishi

(kompozitsiya) asosiy maqsadni o'ziga xos rejalashtirish va boshqarish tizimi orqali amalga oshirilishini ta'minlaydi.

Sarlavha tanlashdan boshlab, matnni shakllantirish va uni kerakli auditoriyaga ishonchli, obyektiv va xolisona yetkazish jurnalist mahoratining namunasidir. Bu jarayon mazmun yuklash, zarur bo'lganda kengaytirish yoki qisqartirish, o'rin almashtirish yoki qayta tarkiblash, shuningdek, bo'laklash va ajratish orqali matnning uzviy qirralarini ochishga imkon beradi.

Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalari tarkibiy jihatdan ularning boshqa komponentlari bilan uzviy bog'langan matn elementi sifatida qaraladi. Ingliz gazetalarida sarlavhalar ikki va undan ortiq qismlardan iborat bo'lishi, tinish belgilarining roli esa ularning pragmatik qiymatini belgilashi mumkin. Shu bilan birga, o'zbek gazetalarida sarlavha tuzilishini shrift, rang va boshqa vizual belgilar tashkil etadi va mazmun-mohiyatni belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Matn nomlar va belgilar yordamida ifodalanadi. Mediatnning nominativ funksiyasi matn kontentini va uning tarkibini alohida komponentlarga ajratish imkonini beradi. Gazeta sarlavhalari esa fikrlashni faollashtirish funksiyasini bajaradi, o'quvchilarda qiziqish uyg'otadi va maqola mazmuni haqida qisqacha ma'lumot beradi, shu bilan birga, o'quvchini xabarni o'qishga jalb qiladi. Bundan tashqari, sarlavha auditoriyaning ruhiyati va madaniy kontekstiga ham ta'sir ko'rsatadi hamda taqdim etilgan ma'lumotlarga e'tiborni qaratishga xizmat qiladi.

Ingliz va o'zbek gazeta matnlarida sarlavhalar ko'pincha bir, ikki yoki uch qatorli bo'lishi mumkin, bu esa gazeta janr xususiyatlari bilan bog'liq. Har qanday tilda mavjud so'zlar, iboralar, ko'chma ma'no, paremiya va boshqa lingvistik birliklardan ijodiy foydalanish sarlavhalarning rang-barangligini uzluksiz ta'minlaydi.

Shuningdek, sarlavhalar zamonaviy OAV tili tendensiyalari orqali ularning ham standartlik, ham ekspressivlik xususiyatlarini namoyon qiladi. Ta'sirchanlikni oshirish va "qolip"ga tushirishda tendensiyalarning o'rni muhim ahamiyat kasb etadi. Ingliz tilidagi sarlavhalarda siyosatchilar, mashhur insonlar va sportchilar

nomlaridan, o'zbek tilidagi sarlavhalarda esa shoirlar, tarixiy shaxslar va taniqli shaxslar nomlaridan foydalanish darajasi yuqori ekanligi aniqlangan.

Maqola muallifining asosiy vazifasi nafaqat matn mazmunini sarlavhada aks ettirish, balki uni pragmatik maqsadlarni hisobga olgan holda talqin qilishdir. Muallif gazetada chop etish uchun nafaqat materialning mohiyatini ifodalovchi, balki o'quvchilar e'tiborini darhol jalb qiladigan va qiziqish uyg'otadigan sarlavhalar yaratishga intiladi. Auditoriyaga murojaat maqola matniga qaraganda yorqinroq va hissiyot bilan ifodalanishi gazeta sarlavhasining pragmatik xususiyatini belgilab beradi. Pragmatik birliklarning maxsus tizimini tartibga soluvchi va ta'sir ko'rsatuvchi til vositalarini qo'llash jurnalistning nutqiy va kasbiy mahorati bilan bog'liqdir. Transformatsiya usuli orqali intellektual va axboriy funksiyani bajaruvchi informemalar ingliz sarlavhalarida, emotsional leksika orqali baholovchi pragmemalar esa o'zbek gazeta sarlavhalarida o'ziga xos ifodalanadi.

Ushbu monografiyada gazeta sarlavhalarida metafora, paremiya, ritorik savol va boshqa ekspressiv til vositalarining roli alohida e'tiborga olindi. Ingliz gazeta sarlavhalarida maqolaga e'tiborni jalb qilish ko'pincha ommaviy auditoriyaga ta'sir ko'rsatish vositalari orqali amalga oshiriladi, o'zbek tilida esa til vositalarining qo'llanishi milliy-madaniy xususiyatlar bilan chambarchas bog'liqdir. Tadqiqot davomida ingliz va o'zbek gazetalar sarlavhalari o'rtasida uslubiy vositalardan foydalanishdagi farqlar aniqlandi, bu esa media tilining milliy-madaniy xususiyatlari va milliy qadriyatlar, shuningdek jamiyat mentaliteti bilan uzviy bog'liqligini ko'rsatadi.

MAZMUNI

KIRISH.....

I-BOB. GAZETA SARLAVHALARINING LINGVISTIK TABIATI VA NAZARIY ASOSLARI

1.1. Gazeta diskursining zamonaviy lingvistik parametrlari va ularni tahlil qilish.....

1.2. Zamonaviy matbuot sarlavhalarini o'rganishning ilmiy paradigmalardagi yondashuvlar.....

II-BOB. INGLIZ VA O'ZBEK GAZETA SARLAVHALARIDA MILLIY-MADANIY KOMPONENTLARNING TALQINI.....

2.1. Sarlavhalarning lingvoadaniy qatlamlari va ularning identifikatsiyasi...

2.3. Sarlavha tarjimai jarayonida madaniy signallarni uzatish strategiyalari...

III BOB. Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarining lingvopragmatik aspekti.....

3.1. Gazeta sarlavhasining pragmatik birlik sifatidagi lingvistik maqomi va funksional xususiyatlari

3.2. Ekspressivlikning gazeta sarlavhalarida aktualizatsiyasida pragmatik omillarning ahamiyati.....

3.3. Modallikning kommunikativ-pragmatik strategiya tarkibidagi muhim elementi sifatidagi ifodalanishi

XULOSA.....

ADABIYOTLAR.....

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. Normativ-huquqiy hujjatlar va metodologik ahamiyatga molik

nashrlar

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Харакатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон Фармони. www.uza.uz. 08.02.2017.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ахборот соҳаси ва оммавий коммуникацияларни янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПФ-5653-сон Фармони. www.uza.uz. 02.02.2019.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-2909-сон Қарори. www.uza.uz. 20.04.2017.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқени тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 5850-сон Фармони. www.uza.uz. 21.10.2019.
5. Мирзиёев Ш. Ўзбекистон матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларини касб байрами билан табриги. <https://darvo.uz/k/2017.06.27>.

II. Ilmiy-nazariy adabiyotlar

6. Абдусaidов А. Туркий изофий конструкцияли газета сарлавхалари. «Ўзбек тили грамматик қурилиши масалалари тўғрисида». – Самарқанд: СамДУ нашри, 1984. – 266 б.
7. Агратин Е. Г. Информационное обеспечение журналиста. – Москва, 1988. – 85 с.
8. Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Медиамаконда матн. – Тошкент, 2019. – 208 б.
9. Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот тили. – Тошкент: Ўзкитобсавдо нашриёт, 2019. – 172 б.

10. Бондарко А. В. Грамматическое значение и смысл. – Ленинград, 1978. – 387 с.
11. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – Москва: Русский язык, 1990. – 43 с.
12. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. – Москва: Высшая школа, 1986. – 47 с.
13. Воробьев В. В. Лингвокультурология (Теория и методы). – Москва: изд-во Российского ун-та Дружбы народов, 1997. – 332 с.
14. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. Учеб. пособие для вузов. – Москва: Наука, 1981. – 134 с.
15. Добраев Л.П. Смысловая структура учебного текста и проблемы его понимания. – Москва: Наука, 1982. – 176 с.
16. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения межкультурной коммуникации: Опыт исследования современной английской речи. – Москва: МАКС Пресс, 2000. – 286 с.
17. Иванова С. В. Культурология и лингвокогнитология: сопряжение парадигм: Учебное пособие. – Уфа: РИО БашГУ, 2004. – 152 с.
18. Йўлдошев Б., Мирзаев Б. Ўзбек тилида фразеологизм сарлавхаларининг стилистик хусусиятлари хақида (матбуот материаллари асосида) // Ўзбек тили стилистикаси ва нутқ маданияти масалалари: тўплами. СамДУ асарлари. – Самарканд, 1982. – 189 б.
19. Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие под ред. М.Н. Володиной. – Москва: Изд-во МГУ, 2008. – 225 с.
20. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии. Проблемы структурной лингвистики. – Москва, 1988. – 183 с.
21. Колесов В. В. Язык и ментальность. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2004. – 240 с.

22. Комлев Н.Г. Компоненты содержательной структуры слова. – Москва, 1969. – 192 с.
23. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Как тексты становятся прецедентными. Русский язык за рубежом. – Москва, 2001. – №1. – 433 с.
24. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Как тексты становятся прецедентными. Русский язык за рубежом. – Москва, 1994. – №1. – 228 с.
25. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – Москва: Изд-во Московского гос-го ун-та, 1971. – 267 с.
26. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Москва: Педагогика-пресс, 1994. – 247 с.
27. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1989. – 196 с.
28. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия. Известия УрГУ. – Екатеринбург, 2006. № 40. – 166 с.
29. Лазутина Г. В. Технология и методика журналистского творчества. – Москва, 1987. – 408 с.
30. Латышев Л.К. Перевод: теория, практика и методика преподавания. – Москва: Академия, 2003. – 177 с.
31. Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления. Проблемы семантики: учеб. пособие. – Новосибирск: Наука, Сиб. отделение, 1986. – 230 с.
32. Маматова Я.М. Современная периодическая печать Узбекистана: система, тематика, тенденции и проблемы функционирования. – Тошкент, 2006. – 280 с.
33. Мужев В.С. О функциях заголовков. Ученые записки. Вопросы романо-германской филологии. – Москва: МГИПИИЯ им. М. Тореза, 1970. № 55. – 120 с.

34. Пардаев А., Рўзиев Ф., Махаммадалиев Х. Журналистикада тил ва ифода.
– Тошкент: Истиклол, 2006. – 176 б.
35. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*.
Routledge, 2003. – 288 p.
36. Fairclough N. *Language and Power*. – London, 1989. – 226 p.
37. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. – 383 с.
38. Солганик Г.Я. Общие особенности языка газеты. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – Москва: Из-во МУ, 1980. – 222 с.
39. Солганик Г.Я. Стиль репортажа. – Москва, 1970. – 175 с.
40. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – Москва: Академия, 2000. – 323 с.
41. Слышкин Г. Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – Москва: Академия, 2000. – 124 с.
42. Teliya V.N. *Phraseological entities as a language of culture (Methodological Aspects)*. Eurofras 95. *Europäische Phraseologie im Vergleich: gemeinsames Erbe und kulturelle Vielfalt* W. Eismann (Hrsg.). – Bochum: Brockmeyer, 1998. – 312 p.
43. Тешабаева Д.М., Бакиева Г.Х., Исраил М.И., Тошмухамедова Л.И., Нуритдинова М.Ч. Журналистика. III жилд. Медиалингвистика ва тахрир. – Тошкент: Ўзбекистон, 2019. – 449 б.
44. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 231 с.
45. Федякин И.А. К вопросу об общей теории социальной информации. Современные буржуазные теории журналистики. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1967. – 244 с.
46. Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики. – Москва, 1995. – 520 с.

III. Dissertatsiya va avtoreferatlar

47. Абдусандов А. Газета жанрларининг тил хусусиятлари: Филол. фан. д-ри. ... дис. – Самарқанд, 2005. – 147 б.
48. Долгирева А.Э. Газетный заголовок в прагматическом аспекте: Дис. ... канд. филол. наук. – Таганрог, 2002. – 298 с.
49. Жабборова Ш. Медиадискурса муқобилсиз лексиканинг лингвомаданий аспектида тадқиқи: Филол. фан. фалс. д-ри (PhD). ... дис. – Тошкент, 2022. – 159 б.
50. Ковальчук И.Ю. Повтор и его функции в тексте: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Пятигорск, 2005. – 408 с.
51. Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и русских средств массовой информации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003. – 210 с.
52. Корнилова Н.А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2013. – 45 с.
53. Қожабекова Р.Т. Баспасөз бетіндегі тақырыптардың фразеологиялану ерекшелігі: Филол. ғыл. канд. ... дис. – Алматы, 2002. – 140 с.
54. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 164 с.
55. Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тилининг нуқтаи маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида): Филол. фан. д-ри. ... дис. – Тошкент, 2012. – 117 б.
56. Ухтомский А.В. Присмы и методы перевода фразеологизмов (на материале современной английской прессы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2007. – 156 с.
57. Шатков Г.В. Перевод русской безэквивалентной лексики на норвежский язык: Дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 1952. – 182 с.

58. Yodgorova Z. G'. Media olamning lisoniy manzarasida modallik kategoriyasining milliy o'ziga xosligi. Filol. fan. fals. d-ri (PhD). ... dis. – Toshkent, 2024. – B.13.

IV. Ensiklopediya va lug'atlar

59. Абдурахмонов А. Газета журналистикаси терминларининг кискача изоҳли лугати. – Тошкент: Ўқитувчи, 1983. – 196 б.

60. Большой академический словарь русского языка. Т.15. Отряд. Перевал. – Москва: СПб., 2011. – 454 с.

61. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – Екатеринбург: Изд-во Уральского Университета, 2003. – 404 с.

62. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи, тропы и фигуры. Терминологический словарь. – Москва: Феникс, 2007. – 867 с.

63. Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога. Мир русского слова. – Москва, 2009. – № 1. – 64 с.

64. Телия В.Н. Экспрессивность, Русский язык: энциклопедия. – Москва, 1979. – С. 637-638.

V. Ilmiy to'plam, jurnal va gazetalardagi maqolalar

65. Абдусаматов Н. Сарлавха - газета беаги // Мухбир. 1972. - № 6. – Б. 11-12.

66. Белова Ю.А. Лингвокультурные знаки как носители смысла газетного заголовка // Вестник Башкирского университета. – Уфа, 2008. – № 4. – С. 937-940.

67. Бобоева А. Газета сарлавхалари хақида // Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 1971. - № 2. – Б. 61-63.

68. Богданова О.Ю. Заголовок как элемент текста // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. Вып. 1. Т. 13. – Кострома, 2007. – С. 116-119.

69. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке. Сборник статей по языкознанию. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1958. – С. 103-124.

70. Жуманазаров. Сарлавхалар синтаксис хақида // Мухбир. 1971. - № 5. – Б. 30-31.

71. Загороднов Д.Г. Современное состояние изучения феномена заголовка медийного текста // Вести. Челябинского гос. ун-та. – Челябинск, 2009. - № 7. – С. 56-60.

72. Ломакина А.С. Особенности функционирования заголовков газетно-публицистических текстов как носителей прагматики сильных позиций // Ломоносов-2015: Материалы международного молодежного научного форума. – Москва: МАКС Пресс, 2015. – С. 40-41.

73. Мирзаев Б. От туркумига хос булган сўзларнинг газета сарлавхалари функциясида стилистик максалларда қўлланишига доир // – Ўзбек тили стилистикасидан кўзатишлар: тўплами. СамДУ асарлари. – Самарканд, 1983. – Б. 75-77.

74. Некрасова, А. С. Виды, типы, функция газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ // Актуальные проблемы филологии: Материалы III Междунар. науч. конф. – Казань: Молодой ученый, 2018. – С. 27-31.

75. Парпихўжаев М. Сарлавха санъати // Мухбир. 1973. - № 10. – Б. 33-34.

76. Рахимов Х. О заголовочном комплексе в художественных репортажах: Лингвистика текста: Сборник науч. трудов МГПИИЯ им. М.Тореза. Вып. 141: – Москва, 1979. – С. 129-137.

77. Салманова С.А. Заголовок как важнейший компонент текста // Рефлексия. – Грозный, 2013. - № 1. – С. 74-76.

78. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – Москва, 2005. - № 2. – С. 128-133.

79. Суворова С.А. Лексическая детерминированность заголовков научных статей. Ученые записки Таврического нац. ун-та им.

В.И.Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. Т. 24. Ч. 1. – Симферополь, 2011. - № 1. – С. 166-169.

80. Суворова С.А., Амичба Д.П. Структура заглавия как структура речевой цепи // Функционально-семантические и когнитивно-прагматические вопросы языка и межкультурной коммуникации: Лингвистика. Лингвокультурология. Сборник научных работ. 2017. - № 10. – С. 228-271.

81. Тешабаева Д.М. Ментальность языка в медиапространстве // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. Вып. 2 (818). – Москва, 2019. – С. 192-198.

82. Тошалиев И., Сафаров Н. Газета сарлавхаси хакида // Мухбир. 1970. - № 9. – Б. 36-37.

83. Тошалиев И. Рустамов Н. Сарлавха ва унинг функциялари // Ўзбек тилишунослиги масалалари: тўплами, ТошДУ илмий асарлари. 475-чикиши. – Тошкент, 1975. – Б. 149-166.

84. Трубникова Ю.В. Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия // Известия Алтайского гос. ун-та. – Барнаул, 2010. – С. 124-126.

85. Филоненко Т.А. Атриктивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. «Педагогика и психология», «Филология и искусствознание». – Самара, 2008. - № 2. – С. 290-296.

86. Шайхитдинов Т.В. Тема религии в контексте нормативных теорий прессы // Ученые записки Казанского университета. Т. 157. кн. 4. Гуманитарные науки. – Казань, 2015. – С. 128-130.

87. Шомаксудов А., Тошалиев И., Рустамов П. Газета сарлавхаларининг структур-грамматик хусусиятлари // Ўзбек тили стилистикаси масалалари: тўплами. ТошДУ илмий асарлари. – Тошкент, 1975. – Б. 133-154.

VI. Internet manbalari

88. <https://www.fluentu.com/blog>

89. <https://www.theguardian.com/uk-news>

90. <https://www.theguardian.com/uk-news/2023>

91. <https://yuz.uz/uz/news/namangan-viloyat-sudining-turkum-manaviy-marifiy-tadbirlari>;

92. [National News - Nationwide News - Washington Times](#)

93. [Uzbekistan received a new "Afrosivob" high-speed train - Народное](#)

[слово \(XS.UZ\)](#)

94. [Washington Times - Politics, Breaking News, US and World News](#)

95. [www.nytimes.com/2023/12/04/us/politics/doug-burgum-2024-](http://www.nytimes.com/2023/12/04/us/politics/doug-burgum-2024-campaign)

[campaign](https://www.mansionglobal.com/articles/elon-musk-strikes-campaign); [https://www.mansionglobal.com/articles/elon-musk-strikes-](https://www.mansionglobal.com/articles/elon-musk-strikes-campaign)

VII. Foydalanilgan gazetalar

Xalq soʻzi

Yangi Oʻzbekiston

Adolat

Mahalla

Hurriyat

Fargʻona haqiqati

Denov ovozi

XXI asr

Oila davrasida

Oʻzbekiston bunyodkori

The New York Times

Washington Post

The Los Angeles Times

The Wall Street Journal

USA Today

The New Yorker

Muharrir: I.S.Mamajonov

Texnik muharrir va sahifalovchi: S.A.Hojiyeva

Nashrga ruxsat etildi: 04-12-2025 y.

"Times New roman" garniturasida chop etildi.

Adadi 100 nusxa. Buyurtma №45-3/2025

"INNOVATIVE PUBLICATION" bosmaxonasida chop etildi.

Andijon viloyati, Baliqchi tumani, Samo ko'chasi 32-uy

