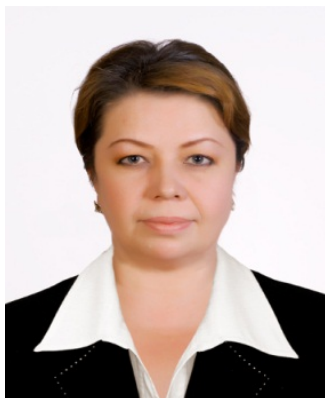


УДК 811.111'38

## МЕДИАМАТН САРЛАВҲАСИ РЕЦИПИЕНТ БИЛАН САМАРАЛИ НУТҚИЙ КОНТАКТ ЎРНАТИШНИНГ БИРЛАМЧИ ВОСИТАСИ



**Саодат Хидоятовна  
ШАМАКСУДОВА**

Катта ўқитувчи  
Услужият ва таҳрир кафедраси  
Журналистика факультети  
Мирзо Улуғбек номидаги  
Ўзбекистон Миллий университети  
Тошкент, Ўзбекистон  
[shomaksudova.m@gmail.com](mailto:shomaksudova.m@gmail.com)

### Аннотация

Мақола медиаматнларда сарлавҳалар танлаш ва уларни тузиш усуллари таҳлилига бағишланган. Мазкур мақолада энг яхши самара берадиган, тажрибада синалган сарлавҳа танлаш йўл-йўриқлари кўрсатилган. Самарали сарлавҳа танлаш ёзма матн сарлавҳаларининг хусусиятлари ва сарлавҳага қўйиладиган талаблардан келиб чиқади. Мақолада савол тарзида, муаммонинг ечимини топиш, шахсий тажриба, сир, шов-шув, рақамлар, урғу бериш, кўркув уйғотиш, кафолатлар, ноанъанавий ёндашув ва бошқалар каби сарлавҳа танлаш йўл-йўриқлари кўрсатилган.

**Калит сўзлар:** медиаматн; сарлавҳа; калит унсурлар; риторик; шахсий тажриба; шов-шув; реципиент.

## ЗАГОЛОВОК МЕДИАТЕКСТА КАК ВАЖНОЕ ПЕРВИЧНОЕ СРЕДСТВО УСТАНОВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО РЕЧЕВОГО КОНТАКТА С РЕЦИПИЕНТАМИ

**Саодат Хидоятовна ШАМАКСУДОВА**

Старший преподаватель  
Кафедра стилистики и редактирования  
Факультет журналистики  
Национальный Университет Узбекистана  
имени Мирзо Улугбека  
Ташкент, Узбекистан  
[shomaksudova.m@gmail.com](mailto:shomaksudova.m@gmail.com)

### Аннотация

Статья посвящена выбору и составлению заголовков в медиатекстах. Цель этой работы – представление лучших способов создания и выбора заголовков, оправдавших себя на практике. Выбор эффективного названия основывается на характеристиках письменного текста и требованиях к названию. В статье представлены такие способы выбора заголовков,

как решение проблем с помощью вопроса, личный опыт, тайна, сенсация, цифры, ударение, создание страха, гарантии, нетрадиционные подходы и многое другое.

**Ключевые слова:** медиатекст; заголовок; ключевые элементы; риторика; личный опыт; сенсация; реципиент.

## MEDIATEXT HEADLINE AS AN IMPORTANT PRIMARY MEANS OF ESTABLISHING AN EFFECTIVE SPEECH CONTACT WITH RECIPIENTS

**Saodat Hidoyatovna SHAMAKSUDOVA**

Senior Lecturer

Department of Stylistics and Editing

Faculty of Journalism

National University of Uzbekistan

named after Mirzo Ulughbek

Tashkent, Uzbekistan

[shomaksudova.m@gmail.com](mailto:shomaksudova.m@gmail.com)

### Abstract

The article is devoted to the selection and compilation of titles in media texts. The purpose of this work is to present the best ways to create and select headlines that have proven themselves in practice. The choice of an effective title is based on the characteristics of the written text and the requirements for the title. The article presents such ways to select titles as problem solving with the help of a question, personal experience, mystery, sensation, numbers, stress, creating fear, guarantees, unconventional approaches and much more.

**Keywords:** media text; title; key elements; rhetoric; personal experience; sensation; recipient.

Сарлавҳа – муаллиф ва ўқувчи ўртасидаги мулоқотнинг бошланиши. Унинг ўқувчи эътиборини ўзига қанчалик жалб этиши ахборотнинг самарадорлиги ва таъсирчанлиги муаммосига шунчалик дахлдордир. Сарлавҳа – ўқувчи-газетхон билан нутқий алоқа боғлашнинг ниҳоятда муҳим ва бирламчи воситасидир. У қанчалик жозибали бўлса, алоқа боғлаш ҳам шунчалик тез ва самарали бўлади. Сарлавҳа – газета саҳифасининг юзи, қиёфаси. Бу қиёфа кишини ўзига тортиш кучига эга бўлиши керак. Газета саҳифаларидаги сарлавҳалар мажмуи давр солномасидаги муҳим мавзуларни қайд этади: жамият, инсон, давр нафасини ўзига хос тарзда ифода этади. Сарлавҳа – ярим мақола, деган нақл унинг моҳиятини таъкидлайди.

Сарлавҳаларнинг вазифаларини ўрганишнинг тезкор усули мавжуд: (HEADS – сарлавҳа сўзининг ҳарфлари таърифида келтирилган)

H = Highlight the latest news, introduce stories and focus attention on what is interesting and/or important in an article. Яъни, *охирги янгиликларни ажратиб олиш. Мақоладаги энг қизик ва муҳим жиҳатларга эътибор қаратиш.*

E = Entice readers with interesting or important facts. Sometimes this can be done by not fully explaining the story yet. *Қизик ва муҳим фактлар орқали ўқувчини ўзига жалб қилиш. Баъзида ўқувчини қизиқтириш учун сарлавҳада ахборот тўлиқ берилмайди.*

A = Advertise significant stories by their size and position. Bigger headlines are normally placed at the top of each page where the more important stories are to be found. *Сарлавҳаларнинг қайси саҳифада ва қандай ҳажмда жойлашгани ҳам аҳамиятга эга. Муҳим мақолалар сарлавҳалари, одатда, газетанинг ҳар бир саҳифаси бошида жойлаштирилади.*

D = Decorate pages with varied typography, break up the boredom of unchanging text and make each page more readable. *Яъни, саҳифаларнинг турли хил типографик безаклар билан безатилиши бир хилликни йўқотиб, ўқини учун қулайлик яратиш беради.*

S = Summarise key elements of the story (usually based on facts mentioned in the lead). *Яъни, калит унсурлар мақолада берилган фактларга асосланган бўлиши керак (1, 145).*

Газетачиликда сарлавҳа топиш – ярим муваффақият десам, муболаға бўлмайди. Бошқа ҳамкасбларимнинг фикри қандайлигини билмайман, аммо матбуотда ўтган умрим давомида шунга амин бўлдимки, яхши сарлавҳа топиш осон иш эмас. Баъзан каттақон бир мақолани ёзиб тугатасан, қайта кўчирасан, таҳрир қиласан, лекин уни қандай номлашни билмай бошинг қотиб кетади” (4, 52-53).

Сарлавҳа танлашда меъёрни топа олиш керак: ҳаддан ташқари ўзига хосликка ёки ҳаддан ташқари такрорланишларга йўл қўйиш керак эмас. Мақола сарлавҳаси ўқувчини қизиқтира олиши, кейин нима бўлишини ўрганишга чорлаши лозим.

Шунинг учун ҳар бир ижодкордан сарлавҳа танлаш маҳоратига эга бўлиш, унинг назарий жиҳатларини билиши талаб этилади.

Журналистикада асари тили, услуби билан бирга сарлавҳа ҳам муҳим унсур ҳисобланади. Сарлавҳа муайян мақоланинг номланиши бўлиб, у мақоланинг мазмунидан келиб чиққан ҳолда танланади. Сарлавҳалар қисқа, ихчам мазмунга эга бўлгани маъқул. Республика газеталари материалларига сарлавҳа танлашда анъанавийлик бор” (6, 204-205).

Дунё тажрибасида бир нечта сарлавҳалар тузиш йўллари ишлаб чиқилган. Қуйида биз сарлавҳалар тузишнинг бир қанча усуллари кўриб чиқамиз. Таҳлил давомида уларда қандай психологик илмоқлар ишлатилганини уларнинг ва инсонга таъсирини аниқлаймиз.

### **1. Савол?**

Сарлавҳадаги савол ўқувчини унга (онгсиз равишда) жавоб беришга ундайди. Бунинг қизиқарли жиҳати – саволга жавоб топиш учун уни яхшилаб англаш, ўзидан ўтказиш шарт. Бу реципиентни у хоҳлайдими ёки йўқми, барибир эътиборни қаратишга мажбур қилади.

Саволлар риторик, конкрет ёки мавҳум бўлиши мумкин. Бироқ, уларни бир нарса бирлаштиради: улар бевосита ёки билвосита матнда яширинган жавобга ишора қилади. Бу мақсадга эришиш учун матнни изчил ўрганиш зарур.

Сарлавҳалардан мисоллар:

*Бошингиз нега айланяпти?*

*Нима учун Сиз Анталияда дам ололмайсиз?*

*Бир кунда қанча вақтни ўзингизни камситиш, ўзингизга ачинишга сарфлайсиз?*

*Виждонингиз қаерда?*

*Ўзингизни беш йилдан кейин қандай тасаввур қиласиз?*

*Ишингизнинг бир соати қанча туради?*

Турлича саволлар турлича таъсирни келтириб чиқаради ва реципиент эътиборини турли хил йўналишлардаги бир нарсага қаратади.

## **2. Муаммонинг ечимини топиш (саволга жавоб)**

Инсон табиатида танбаллик мавжуд. Долзарб муаммонинг тайёр ечимини олиш имконияти бўлса, кўпчилик шу йўлни танлайди (масалан, тест). Бу ерда айёрлик ишлатилган: муаммони танлайсиз, матнда унинг ечимини берасиз, сарлавҳасини эса ўқувчига ечим матнда эканлигига ишора қиласиз. Сарлавҳаларга мисоллар:

*Қандай қилиб таъшивланишдан тўхташ ва яшашни бошлаш керак?*

*Қаердан кўп ва бир зумда пул топиш мумкин?*

*Қандай қилиб елкадаги оғриқлардан халос бўлиш мумкин?*

*Озодлик неча пул туради (2, 4)?*

## **3. Шахсий тажриба**

Инсонлар кўпроқ ниманидир бажарган инсонларга ихлос қилишади. Баъзи мақолаларда нимадир бажариш ҳақида фақат мулоҳазалар келтирилади. Бундай мулоҳазалар ишонч уйғотмайди. Демагогия (сафсатабозлик) ва натижа умуман бошқа-бошқа нарсалар. Масалан, иккита сарлавҳани қиёслаб кўринг: *Қандай қилиб бир ҳафтада 10 миллион сўм ишлаб топиш мумкин? Қандай қилиб мен бир ҳафтада 10 миллион сўм ишлаб топдим?*

Фикрлаб кўрингчи, қайси бир сарлавҳа кўпроқ қизиқиш ва ишонч уйғотади.

*Масалан, Қандай қилиб мен икки ҳафтада 20 килограммга оздим?*

Бундан ташқари, сарлавҳада нафақат муаллифнинг, балки 3-шахснинг шахсий тажрибаси ишлатилиши мумкин. Бу шахс қанчалик обрўли ва машҳур бўлса, у газетхонда шунчалик ишонч уйғотади.

*Қандай қилиб Билл Гейтс (миллиардер, компьютер дастурловчиси) ўзининг биринчи миллионини ишлаб топди.*

*Шумахер (пойгачи) автомобилнинг гилдираги тешилиб қолса, нима қилади (3,3)?*

## **4. Сир, шов-шув**

Инсонлар сирларни, шов-шувларни муҳокама қилишни яхши кўрадилар. Айниқса, бу муҳокамалар у ёки бу имтиёзларни берса. Ҳатто ҳеч қандай имтиёз бермаса ҳам қизиқувчанлик инсонларга хос. Айнан шу хусусиятни инобатга олиб, газетхонни матнга қизиқтириш мумкин.

## 5. Рақамлар

Сарлавҳадаги рақамлар материални ўзлаштириш ҳажмдорлиги ёки оддийлигини шартли миқдорий кўрсаткичи вазифасини ўтайди. Бошқача қилиб айтганда, рақамлар бу газетхоннинг у ёки бу матн ўқишидан оладиган фойда ўлчовидир. Рақам қанчалик катта бўлса, материал шунчалик фойдали туюлади. Бу маънода ҳажм газетхонни ўзига кучли жалб қилади. Рақам қанчалик кичик бўлса, шунчалик осон ва амалда қўллашга қулай туюлади. Бундай рақамли сарлавҳалар ўзининг енгиллиги ва тиниқлиги (реаллиги) билан жалб қилади. Муаллиф аудиторияни манипуляция қилиш учун фойдали ахборотни тижорий мақсад билан аралаштириши лозим.

Мисоллар:

*Ҳамма учун сеvimли инсон бўлишининг 100 ва 1 усули.*

*Сизни 20 дақиқада суперқаҳрамон қиладиган китоб.*

*1 саволга 1 жавоб (2, 4).*

*301 тақдир ўнгланди (3, 2).*

## 6. Урғу бериш

Сарлавҳадаги урғулар сифат жиҳатидан янги хусусиятлар билан бойитади ва кучайтиради. Урғу, аслида, ўзи оддий, унчалик ажралиб турмайдиган сўзлар бўлиши мумкин, бироқ улар сарлавҳада келганда йирик шрифтлар, курсив билан ёхуд қалин шрифтда ёки бошқача рангдаги шрифт билан, ҳарфларни очиб (ажратиб) бериш мумкин. Урғунинг ўзига хос хусусияти шундаки, у ҳар доим нимагадир алоҳида эътиборни қаратади.

## 7. Қўрқув уйғотиш

Бу ниҳоятда кучли таъсир қилувчи омил. Агар сарлавҳаларнинг мазмунида қўрқув уйғотиш унсурлари бўлса, мақола аудиторияни асосий матнни ўқишга ундайди. Чунки инсон инстинктив тарзда барча салбий омиллардан ҳимояланишга интилади. Агар мақолада ўзини қутқариш ва муҳофазалашга биттагина имконият бўлса ҳам, инсон уни ўқийди.

## 8. Кафолатлар

Кафолатлар – қўрқувдан келиб чиқадиган омил. Инсон ўзининг ҳимояланганлигини ҳис қилса, у матнга мойил бўлиб, уни ўқийди.

## 9. Ноанъанавий ёндашув

Кўп ҳолларда инсонлар онгида кўплаб сарлавҳаларга филтёр туради. Чунки сарлавҳани ўқиб, ўқувчи кўпинча мақоладан нимани кутиш мумкин эканлиги ҳақида тасаввурга эга бўлади. Ноанъанавий ёки қарама-қарши ечимлар ўзига эътиборни кўпроқ жалб этади ва ушбу филтёрни издан чиқаради.

## 10. “Ярага туз сепиш”

Ва ниҳоят, энг кучли сарлавҳалар аниқ нуқтага – инсонинг энг оғриқли жойи: ғурурига, “мени”га, қўрқувларига, муаммоларига тегадиганлари, яъни инсон учун энг долзарблари. Бу ҳолатда сарлавҳанинг муваффақияти камида 90% кафолатланган.

Демак, инсонларни биринчи навбатда, уларнинг муаммолари ва эҳтиёжлари қизиқтиради. Агар, сиз қўйган сарлавҳа айнан шу эҳтиёжларни қондиришга бевосита ёки билвосита хизмат қилса, ўқувчининг сарлавҳа остидаги матнни ўқиш эҳтимоли катта. Ҳар бир ҳолатда сарлавҳа ўзига хос хусусиятга эга бўлиши мумкин. Бироқ аудиторияга таъсир этиш тамойиллари умумий. Ушбу тамойилларни инобатга олсак, сиз қўйган сарлавҳаларнинг таъсир этиш даражаси бир неча карра ошади.

Яна бир усул инсоннинг онг остига сарлавҳалардаги юмор ва аниқ буйрук бериш воситалари орқали таъсир этиш. Шунда ўқувчининг мантиқий фикрлаши тўхтайди.

Ушбу услуб реципиентда қизиқиш уйғотиш, жалб қилиш, эътиборни тортиш, ҳаракатга чорлашга қаратилган. Ҳамма замонларда инсонлар “қорин тўйғазиш” ва “хайратланиш”га эҳтиёж сезганлар. Файласуфларнинг айтишича, инсон қачон хайратланишдан тўхтаса, кўнгил қариши бошланади. Сарлавҳа бу маънода айнан шу: хайратомуз ахборотларни олиш, кашф қилиш, сир-асрорларни билиш, хайратомуз воқеаларнинг гувоҳи бўлиш эҳтиёжларни қондириши лозим. Сарик матбуот ва турли реклама айнан шу тамойил асосида ишлайди.

Машҳур режиссер Станиславский фикрича, театрга келадиган томошабин спектакль номини кўрганида, дам олишга, кафиятни кўтаришга, муаммоларини унутишга имкониятни кўради. Лекин актёр томошабин залга киргач, спектакль бошлангач, эшиклар ёпилгач, уни тарбиялашни ўз зиммасига олиши керак. Томошабинни ўзи билмаган ҳолда тарбиялаб чиқариб юбориш керак. Шу маънода, сарлавҳаларни қўйишда шу йўлдан кетилса, 100% самара беради.

Сарлавҳаларнинг функционал хусусиятларини таҳлил қилар эканмиз, муаллиф мукамал сарлавҳа танлашда “нодир ва ноёб бир хилқат, ўта мураккаб ва мукамал бир вужуд” (5, 4-5) бўлган тилнинг бой имкониятларидан самарали фойдалана олиши муҳим эканлигини яна бир бор англаб етамиз.

Ўзма матн сарлавҳаларининг хусусиятлари:

1. Мақоланинг мағзини ифодалаб бериши керак.
2. Ёзувчи сарлавҳаларда бир ёки икки калит тушунчаларга эътибор қаратиши керак.
3. Сарлавҳа қисқа бўлиши шарт.
4. Таркибида калит сўзлар бўлиш керак.
5. Мақоланинг “сотилиши”га ёрдам бериши керак.
6. Иложи борича керак бўлмаган сўзларни ишлатмаслик (кўп учрайдиган боғловчилар, сифатлар, равишлар ва бошқалардан камроқ фойдаланиш керак).
7. Синоним сўзларнинг қисқа шаклини қўллаш мумкин.
8. Сарлавҳада аллитерация, қофия, киноя каби сўз ўйинларидан фойдаланиш мумкин.
9. Кам ишлатиладиган феълларни тушириб қолдириш мумкин. Лекин баъзида яхши танланган феъллар сарлавҳанинг таъсирини кучайтиради.

10. Сарлавҳаларни фаол шаклда ёзиш керак, пассив шаклда эмас.

11. Сарлавҳа мақоланинг оҳангини ҳам акс эттиради: жиддий мақолалар учун жиддий, рангли мақолалар учун ёрқин сарлавҳалар танланади.

12. Сарлавҳалар аниқ бўлиши керак. Ноаниқ (мавҳум) сарлавҳалар ўқувчи эътиборини тортмайди, уни ўзига жалб этмайди.

13. Сарлавҳа қисмлари ҳар хил бўлиши мумкин. Ҳар бир қисмини алоҳида қўллаш мумкин.

14. Сарлавҳа ёки қисмларидаги сўзлар такрорланмаслиги лозим. Акс ҳолда улар ўз кучини йўқотади.

15. Сарлавҳада нима бўлмаганлиги ҳақида эмас, нима содир бўлганлиги ҳақида гапирилади.

16. Сарлавҳадаги фикрлар қўштирноқ ичида берилса кимнингдир фикрини билдираётган бўлади.

17. Сарлавҳа аниқ фактларга асосланган бўлиши керак. Лекин кўпинча ён ёки орқа томонидан ёндашилади.

18. Яхши сарлавҳада клише (қолип)дан қочилади (1, 156).

Сарлавҳа танлашнинг икки усули бор:

Биринчиси: калит сўзларни топиш ҳамда уларнинг орасидан энг кўзга ташланадиганларини танлаб олиш ва сарлавҳа сифатида ишлатиш.

Иккинчиси: мақоланинг асосий элементларини ташкил этадиган бирикма ёки гапни тузиш, сўнгра иложи борича қисқа шаклга келтириш натижасида сарлавҳа яратилади (1, 156).

Сарлавҳа қуйидаги талабларга мос бўлиши керак:

- Қисқа (иложи борича қисқа).
- Кўзга ташланадиган.
- Ишонтира оладиган.
- Замонавий тилда ёзилган.
- Қизиқарли.
- Жалб этувчи.
- Қўпол ёки чалғитувчи – сўз ўйини, каламбурлардан фойдаланиш, атайин йўл қўйилган грамматик хатолар.

• Ритм, қофия, аллитерация ёрдамида “музикий” жарангга эга бўлиши.

• Босма кўринишида асосий матндан фарқ қилиши. Бунга шрифт, фон ва бошқа усулар билан эришилади (1, 150).

Босма кўринишида сарлавҳанинг 4 тури мавдуд:

1. Ҳамма сўз бош ҳарфли сарлавҳалар – ҳозирги кунда бундай тури илгарига қараганда камроқ қўлланилади. Чунки уларни ўқиш ва тушуниш қийин. Айниқса, улар узун ва бир нечта саҳифага жойлашган бўлса.

2. Марказий (бош) ва кичик сарлавҳалар узоқ вақт давомида қўлланиб келинган. Унинг таркибидаги ҳар бир сўз бош ҳарфлар билан ёзилади. Ёрдамчи сўз ва боғловчилардан ташқари.

3. Тепадан пастга ёзиладиган сарлавҳалар турлари. Охирги пайтларда кўп тарқалган тур ҳисобланади. Чунки бундай усул териш учун жуда қулай ва ноанъанавий кўринади. Кўпинча интернет сайтларида бундай сарлавҳалардан фойдаланилади.

4. Сарлавҳанинг мақолатагида берилиши. Бунда газетанинг умумий услубига қараб эмас, урфга кирганлиги учун қўлланилади (1, 146).

Хулоса қилиб айтганда, сарлавҳалар мураккаб ижодий нутқий жараён натижаси сифатида ёзма нутқда хилма-хил вазифаларни бажариб келади. Улар бажарган вазифалар ўзаро боғлиқликда, биргаликда, алоқадорликда юзага келади. Ўрни билан муайян бир сарлавҳада у ёки бу вазифа кучли ёки кучсизрок намоён бўлади. Уларнинг турли хил вазифаларни бажариши, тузилиши, таркиби жиҳатдан хилма-хил кўринишларда кела олиши мумкинлиги билан ҳам изоҳланади.

#### ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Colin Macfarlane. Hit the Headlines Exciting journalism activities for improving writing and thinking skills, 2012. – 250 p.
2. *Yoshlar ovozi*. // №71 (16228), 2018-yil 19-iyun. 4 b.
3. *Yoshlar ovozi*. // №74 (16231), 2018-yil 26-iyun. 2–3b.
4. Мелибоев А. Қирқ бешинчи бекат. – Т.: Алишер Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси нашриёти, 2008.–120 б.
5. Тошалиев И., Абдусатторов Р., Махмудова С. Оммавий ахборот воситаларининг тили ва услуби. –Т.: Университет, 2000. –210 б.
6. Ҳамдамов Ю. Тараққиёт мезони. – Т.: Ўзбекистон, 2013. –220 б.

#### REFERENCES

1. Colin Macfarlane. Hit the Headlines Exciting journalism activities for improving writing and thinking skills, 2012, 250 p.
2. *Yoshlar ovozi*, No 71 (16228), 19 June 2018, p. 4.
3. *Yoshlar ovozi*, No 74 (16231), 19 June 2018, pp. 2-3.
4. Meliboev A. *Qirq beshinchi bekat* (Forty-fifth busstop), Tashkent: Alisher Navoiy nomidagi Uzbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti, 2008, 120 p.
5. Toshaliyev I., Abdusattorov R., Mahmudova S. *Ommaviy ahborot vositalarining tili va uslubi* (Language and style of media), Tashkent: Universitet, 2000, 210 p.
6. Hamdamov Ju. *Taraqqiyot mezonlari* (Criteria for progress), Tashkent: Uzbekiston, 2013, 220 p.