

MEDIA TEXT: TITLE SET, TITLE SELECTION RULES, AND COMPOSITION METHODS

Saodat Khidoyatovna SHAMAKSUDOVA

Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences, Associate Professor
Department of Uzbek Language and Literature
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan
Tashkent, Uzbekistan

MEDIAMATN: SARLAVHA MAJMUASI, SARLAVHA TANLASH QOIDALARI VA TUZISH YO'LLARI

Saodat Xidoyatovna SHAMAKSUDOVA

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
O'zbek tili va adabiyoti kafedrası
O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
Toshkent, O'zbekiston

МЕДИАТЕКСТ: ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПОСОБЫ НАПИСАНИЯ ЗАГОЛОВКА

Саодат Хидоятовна ШАМАКСУДОВА

Доктор философии (PhD) по филологическим наукам, доцент
Кафедра узбекского языка и литературы
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана
Ташкент, Узбекистан saodat.xidoyatovna@gmail.com ORCID: 0009-0002-1824-6650

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Shamaksudova S.X. Mediamatn: sarlavha majmuasi, sarlavha tanlash qoidalari va tuzish yo'llari // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2025. — 11-jild, № 3. — B. 127-140.

<https://doi.org/10.36078/1751028829>

Received: April 10, 2025

Accepted: June 17, 2025

Published: June 20, 2025

Copyright © 2025 by author(s).
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract. This article analyzes theoretical views on the subtitle complex, the internal system of the text, including the title and introduction, the reading strategy of subtitle system elements, and the types of connections within the title ensemble. Additionally, the rules for selecting a title, the use of templates that facilitate title selection, and the methods of creating titles were examined, and the theoretical concepts were substantiated through the analysis of examples. The purpose of the research is to study the complex of media text headings, the rules for choosing a headline, and the ways of its construction, to determine its structure, and the role of linguistic criteria in the creation of media text headlines. The practical results of the research are as follows: linguistic rules that determine the relevance of headlines to the requirements; recommendations for the participation of headlines in forming the emotional impact of newspaper materials, performing an evaluative-expressive function; and practical experiments demonstrating how templates work when choosing headlines. The scientific novelty of the article lies in the fact that; by examining and analyzing several ways of creating headlines in modern media communication; it has been determined what psychological hooks were used in them and how they influenced the individual; the importance of linguistic and stylistic means in creating headlines aimed at evoking interest; attracting attention; and prompting action in the recipient has been demonstrated based on analysis.

Keywords: headings ensemble; headings set; section; subheadings; introductions (leads); quotes; announcements; TV and radio product; recipient.

Annotatsiya. Bu maqolada sarlavha majmuasi — matn tizimining ichki sistemasi, sarlavha va kirish, sarlavha tag tizimi unsurlarini o'qish strategiyasi, sarlavha ansanmbliidagi aloqa turlari haqidagi nazariy qarashlar tahlilga tortilgan. Shuningdek, sarlavha tanlash qoidalari, sarlavha tanlashda ish beradigan qoliplardan foydalanish, sarlavhalar tuzish yo'llari o'rganilib, misollar tahlili orqali nazariy fikrlar asoslangan. Tadqiqotning maqsadi mediamatn sarlavhalari majmuasi, sarlavha tanlash qoidalari va tuzish yo'llarini o'rganish, uning tuzilmasi, mediamatn sarlavhalarini yaratishda lisoniy mezonlarning o'rnini aniqlashdan iborat. Maqolaning amaliy natijalari quyidagilardan iborat: sarlavhalarining talab darajasida bo'lishini belgilovchi lingvistik qoidalar, sarlavha baholovchi-ekspressiv vazifani bajargan holda, gazeta materiallarining emotsional ta'sirini shakllantirishda ishtirokiga doir tavsiya berilgan; sarlavha tanlashda ish beradigan qoliplarga doir amaliy tajribalar ko'rsatilgan. Maqolaning ilmiy yangiligini zamonaviy mediakommunikatsiyada sarlavhalar tuzishning bir qancha usullarini ko'rib chiqib va birma-bir tahlil qilib, ularda qanday psixologik ilgaklar ishlatilganligi va insonga qanday ta'sir ko'rsatganligi aniqlangani; retsipientda qiziqish uyg'otish, jalb qilish, e'tiborni qaratish, harakatga chorlashga qaratilgan sarlavhalarni yaratishda lisoniy-uslubiy vositalarning ahamiyati tahlillar asosida ko'rsatilgani tashkil etadi.

Kalit so'zlar: sarlavha ansanmbli; sarlavha majmuasi; rukn; tagsarlavha; kirishlar (lidlar); iqtiboslar; anonslar; teleradiomahsulot; retsipient.

Аннотация. В статье анализируются теоретические взгляды на подзаголовочный комплекс — внутреннюю систему текста, заголовок и лид, стратегию чтения элементов подзаголовочного комплекса, типы связей в ансамбле заголовка. Также были изучены правила написания заголовка, использование шаблонов, которые работают при выборе заголовка, способы создания заголовков, а также были обоснованы теоретические идеи посредством анализа примеров. Целью исследования является изучение заголовочного комплекса медиатекста, правил выбора заголовка и способов его построения, определение его структуры, роли языковых критериев в создании заголовков медиатекста. Практические результаты исследования заключаются в следующем. Даны: лингвистические правила, определяющие соответствие заголовков требованиям, рекомендации по участию заголовка в формировании эмоционального воздействия газетных материалов, показаны практические эксперименты по шаблонам, которые работают при выборе заголовков. Научная новизна статьи заключается в том, что, рассмотрев и проанализировав несколько способов создания заголовков в современной медиакommunikации, было определено, какие психологические «крючки» использовались в них и как они повлияли на человека; каково значение языковых и стилистических средств в создании заголовков, направленных на вызов интереса, привлечение внимания, побуждение к действию у реципиента.

Ключевые слова: ансамбль заголовка; набор заголовков; рубрика; подзаголовок; введения (лиды); цитаты; анонсы; телерадиопроduct; реципиент.

Kirish

Matnni idrok qilish bosqichma-bosqich amalga oshiriladigan jarayondir. Psixologlarning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, o'quvchilarning 80 foizi faqat sarlavhalarga e'tibor berishadi. O'quvchi birinchi bo'lib sarlavhaga murojaat qiladi, gazeta matnining samaradorligi ko'p jihatdan uning sarlavhasi bilan belgilanadi, ma'lumki, mohirona tanlangan sarlavha yordamida, ya'ni aniq risola yordamida ishonitirish osonroq bo'ladi. Shu sababli, jurnalist uchun, nashr uchun sarlavha tanlash juda muhimdir. Umuman olganda, bitta jumlada nafaqat maqolaning asosiy mazmunini yetkazish, balki o'quvchini jalb qilish va qiziqitirish kerak.

Mediamatn sarlavhalari haqidagi nazariy qarashlar A. Shomaqsudov [Shomaqsudov 1983], I. Toshaliyev [Toshaliyev 2006], G. Bakiyeva, D. Teshabayeva [Bakiyeva, Teshabayeva 2020], M. Israil, L. Tashmuxamedova [Israil, Tashmuxamedova 2012], A. Meliboyev [Meliboyev 2008], Y. Hamdamov [Hamdamov 2013] kabi jurnalist va filolog-olimlarning tadqiqotlarida ilmiy-amaliy jihatdan tadqiq etilgan.

MDH davlatlarida mediamatnlarni o'rganishga doir qator tadqiqotlar amalga oshirilgan. L. Murzin [Murzin 1982]; O. Blokdova [Blokdova n.d.], G. Lazutina [Lazutina 2004], A. Luria [Luria 1979], L. Maydanova [Maydanova 2006], T. Dobrosklonskaya [Dobrosklonskaya 2008], M. Volodina [Volodina 2008], I. Galperin [Galperin 1981] lar tadqiqotlarida ommaviy axborot vositalari tili va uslubi o'rganilgan.

G'arblik mutaxassislar Lauren Kessler [Lauren 2008], Erhan Aslan [Jones, Sylvia, Erhan 2020], Colin Macfarlane [Colin 2012], Y. Yurdigul [Yurdigul 2012]lar tadqiqotlarida mediamatnlarda sarlavha yaratishning samarali tamoyillarini ilmiy-nazariy o'rganishga e'tibor qaratilgan.

Ilmiy maqola mavzusini yoritishda nazariy (tahliliy-sintetik, tarkibi tipologik, kontent-tahlil), qiyosiy, tasniflash va tavsiflash usullaridan foydalanildi.

Asosiy qism

“Nutqiy faoliyatning yozma (bosma) shaklda qayd etilgan o'zaro tugal gaplar o'rtasidagi uzviy bog'lanishlar izchilligi sifatida ifodalangan bog'li nutq odatda, matn deb yuritiladi. Matn tushunchasi keng va tor ma'nolarda talqin etiladi. Matn, keng ma'noda, adabiy jihatdan qayta ishlangan yozma shakldagi tugal asar, tor ma'noda muayyan mazmuniy-mantiqiy tugallikka ega bo'lgan parcha, band” [Toshaliyev, Abdusattorov 2006: 37].

Ba'zi tilshunoslar matnga asosan yozma hujjat tegishli ekanligini ta'kidlashadi. Masalan, mashhur tilshunos I. Galperin matnga quyidagicha ta'rif beradi: “Matn — bu yozma hujjat ko'rinishdagi tugallangan, xolislikka ega og'zaki-ijodiy jarayondagi asar; sarlavha va bir qator til birliklaridan tarkib topgan, ma'lum maqsadga yo'naltirilgan va pragmatik ko'rsatmaga ega, turli leksik, grammatik, uslubiy aloqalarning turlari bilan birlashtirilgan asar” [Galperin 1981: 18–19].

OAVda verbal aloqaning asosiy shakli matn hisoblanadi. Lug'aviy va funksional jihatlarida OAVdagi matn faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarining tahlili, tilning ikki o'zaro dialektik bog'langan taraflari

bo'lmish — til tizimi va nutqiy faoliyat hamda uning mahsuli bo'lgan matnni o'rganishga asoslangan.

Ma'lumki, matn tushunchasi tilshunoslikdagi boshlang'ich til kategoriyalaridan biri hisoblanadi. Nutqiy kommunikatsiya jarayonida u kishilarning, qolaversa, guruhlarning ijtimoiy jihatdan o'zaro ta'sir etishini tashkillashtirish vazifasini bajaradi. Aynan ijtimoiy vazifasiga ko'ra, matn nutqiy muloqotning ko'rinishi sifatida namoyon bo'ladi [Bakieva, Teshabaeva 2020: 31].

Zamonaviy insonni eng yangi va dolzarb yangiliklarni bilib olishga va bir-ikki daqiqalarda bir-birlariga axborot berishga yordam beradigan vositalar: Internet, televideniye, radio va zamonaviy kommunikativ vositalarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Zamonaviy mediamakonning rivojlanishi sababli Internet va OAVga nafaqat muloqot vositasi, balki umumiy fikrni manipulyatsiya qiluvchi vosita sifatida qaralmoqda. Ushbu vositalarda fikr ifodalash jarayoni asosan til vositalari, ya'ni mediamatn orqali amalga oshiriladi.

Istalgan ma'lumotni matniy muloqot orqali qabul qilish murakkab jarayon bo'lib, uni tashkil etishda maxsus adresatga yo'naltirilgan komponentlar muhim rol o'ynaydi. Ya'ni matnni muloqot maydoniga kiritish strategiyasini yaratish, uni interpretatsiya (talqin etish) bo'yicha ish jarayonini yaratishda matnni qismlarga ajratish va har bir qismga qo'yiladigan talablarni bilish talab etiladi. Matnning har bir qismining vazifalari mavjud bo'lib, asosan ularning hammasi matnning mukammal va o'qishli bo'lishiga qaratilgan.

Sarlavha o'quvchiga ma'lum so'zlar orqali aniq ma'lumot beradi. Yana shuni aytish mumkinki, sarlavhalarning boshqa vazifalari ham bor: u o'quvchini jahlini chiqarishi yoki qiziqish uyg'otishi, yo turli xil hazillar bilan ularni ko'nglini ochishi mumkin [Colin Macfarlane 2012: 145].

Bugungi kun matbuotida sarlavhalar majmuining har bir unsuri (sarlavha, rukn, sarlavha sharhi)ni joylashtirish tartibi, tasvirlash usullari turli xil bo'lib, tahririyatdan ijodiylikni, topqirlikni talab qiladi. Gazetxon diqqatini berilgan materialga tortadigan unsur albatta sarlavhadir.

Mediamatnlarning asosiy tarkibiy qismlaridan biri ma'lum bir asarning sarlavha majmuasi yoki alohida olingan sarlavhadir. Bu unsur o'zgacha joylashgan bo'ladi. Ya'ni muloqot jarayonida matn bilan bog'liq bo'la turib, matndan tashqarida joylashgan holatda o'z vazifasini bajaradi.

Sarlavha majmuasi (sarlavha ansambli) — matn tizimining ichki sistemasi bo'lib, matndan tashqari bo'lgan unsurlardan tashkil topadi. Sarlavha ansambli o'z ichiga **sarlavha, rukn, tagsarlavha, kirishlar (lidlar), iqtiboslar, anonslarni** oladi. Bu tashqi elementlarni ularning o'ziga xos xususiyatlari: matn bilan ma'no jihatidan uzviy bog'liqligi, tuzilishi va nutq jihatidan matndan tashqari mustaqil bo'lishi birlashtirib turadi.

Sarlavha matnning asosiy pozitsiyasi hisoblanadi. Bu muhim unurning vazifasi adresatning qabul qilish jarayoniga ta'sir o'tkazish. Qabul qilish nuqtayi nazaridan sarlavhaga yondashish sarlavhaning tuzilish mexanizmlarini va uning xususiyatlarini tushunishga yordam beradi. Retsipientning pozitsiyasini hisobga olish juda muhim. Chunki har bir retsipient alohida shaxs bo'lib, materialni o'rganish jarayonida asosiy fikrni so'zlar orqali qabul qiladi.

Umuman, mediamatn deganda, asosan: **OAV, teleradiomahsulotlar, turli vazifaga yo'naltirilgan matnlar to'plamlari, internet matnlari** nazarda tutiladi. Turli xildagi sarlavhalar, ya'ni alohida matn sarlavhalari, ichki sarlavhalar, ruknlar, tagsarlavhalar, kirish, lidlar asosiy fikrni qisqa shaklda beradi. Bular ma'lumotni qabul qilishning psixologik qonun-qoidalarida o'z aksini topadi.

Ruhshunoslarning izlanishlariga ko'ra, retsipientning qabul qilish jarayonida yuzaga keladigan o'ziga xos mexanizm mavjud. Bu mexanizm katta hajmdagi matnni uni qisqa shaklga kiritgan holda qabul qilishga yordam beradi. Uning yordamida qisqa matnni o'zlashtirish jarayonida keng ma'lumotga ega bo'lish mumkin. Bu hodisa inter va introsensor ma'no ko'chishi mavjudligi bilan bog'liq bo'lib, nutqiy faoliyat yordamida olinayotgan ma'lumotni oldindan bilishga yordam beradi. L. M. Murzin matn kompressiyasi haqida ta'kidlashicha: "Qisqartirilgan va qisqartirilmagan matn bir xil ma'noni kashf etadi" [Murzin 1982: 27].

Asosiy mazmunni kompressiyalangan (qisqartirilgan) holda retsipientga uzatish sarlavha kompleksiga kommunikativ vazifani bajarishga yordam beradi. Sarlavha ansamblining unsurlari asosiy fikrni segmentlash orqali axborot qabul qiluvchida muloqotga bo'lgan qiziqishni uyg'otish uchun xizmat qiladi. Axborotlash va yo'naltirish vazifalarini bajargan holda ular materiallar haqida ma'lumot beruvchi tayanch qism hisoblanadi. Muloqotning sarlavha ansambli — uning tarkibini ajratishning asosiy vositasidir.

Bunday matndan oldinda beriluvchi tuzilma keyingi harakatlarni amalga oshirish uchun ko'rsatma bo'la oladi. Ya'ni matniy muloqotda berilgan materialni to'laligicha qabul qilish (gazeta o'qish, teleko'rsatuvni tomosha qilish, radio eshitish) yoki qilmaslik to'g'risida qarorga kelishga ko'maklashadi. Matngacha bo'lgan bashorat asar haqida yetarlicha tushuncha paydo bo'lishiga yordam beradi. Ma'lumotni sarlavha kompleksida segmentlash (bo'lib chiqish, joylashtirish) — umumiy mavzudan aniq muammogacha torayish qoidasi bo'yicha amalga oshiriladi.

Sarlavha va kirish — matndagi eng muhim ma'lumotni ifodalovchi, matnning mazmuniy tuzilishini belgilovchi asosiy vositalar hisoblanadi. Aynan, matnning ushbu elementlari o'quvchi uchun bir qarashda matn mazmunini tushunish uchun tayanch vazifasini bajaradi.

Sarlavha kompleksining qismlari axboriy-yo'naltiruvchi vazifa bilan birgalikda ta'sirchan-reklama vazifasini ham bajaradi. Bundan tashqari, sarlavha matnni boshqa matnlardan ajratib turganligi, uning chegaralarini belgilab bera olganligi uchun **grafik-ajratuvchi** vazifani ham bajaradi. Bu ma'noda matnning nomlanishi matn mavjudligi haqida xabar beruvchi vosita ekanligini ta'kidlash mumkin.

Sarlavha ansambli matn belgilari bo'lgan holda matn tarkibi haqida birinchi ma'lumot beradi. Aynan rukn, sarlavhani o'qigandan so'ng retsipientda tuzilgan asar haqidagi taassurotlar yuzaga kela boshlaydi. Tabiiyki, mualliflar boshidanoq yaxshi taassurot qoldirish maqsadida auditoriyaning e'tiborini sarlavhaga tortish orqali matnni o'qishga chorlaydilar. Bunda sarlavhalarining ikkinchi vazifasi, ya'ni **reklama-ta'sirchanlik** o'z aksini topadi. Materialning nomlanishi qiziqarli, o'ziga

tortuvchi va me'yorda bo'lgan jalb etuvchi xususiyatlarga ega bo'lsa kelajakda matnni intiqlik bilan o'qish jarayoniga erishish mumkin.

Sarlavha tag tizimining segmentlashtirish vazifasi faqatgina matn ma'lumotini bo'lish uchun ishlatilmaydi. T. A. Van Deyk "Sarlavha tizimi qismlari o'quvchining oldingi bilimlarini ishga solishga turtki beruvchi xususiyatiga ahamiyat beradi", — deb ta'kidlaydi.

Sarlavha tag tizimi unsurlarini o'qish strategiyasi. Boshida sarlavha va uning qismlarini o'qish jarayonida inson men gazeta o'qiyapman (televizor ko'ryapman, radio eshityapman) degan holatga kiradi. So'ngra o'quvchida sarlavhaga tegishli bo'lgan bilimlar faollashadi. Bor bilimlariga tayangan holda o'quvchi sarlavhada matn haqidagi qisqa ma'lumotni olishi mumkinligini anglagan holda uning yordamida o'ziga kerakli bo'lgan matn tanlashga kirishadi. Tajribadan kelib chiqqan holda, birinchi bo'lib sarlavhalarga e'tibor qaratadi.

Keyingi qadam — o'quvchi xotirasida sarlavhaga mos voqealar rivoji modelini yarata boshlaydi. Matnning nomlanishi o'quvchining bor bilimlarini ishga soladi. Mavjud bilimlar har bir o'quvchining shaxsiy xususiyatlariga ko'ra turli xil bo'ladi. Demak, turli xil shaxslarda bir xil bo'lmagan kommunikativ kontekst yuzaga keladi. Bu kontekst asosida sarlavha ansamblidagi matn qabul qilinadi. Oldindan baho berish jarayoni ham turli guruhdagi insonlarda turlicha kechadi.

Asosiy matngacha beriladigan ma'lumotlar o'z ichiga quyidagi elementlarni oladi: vaqt, joy, qiziqish, maqsad. Bu bilimlarning ishga tushishi o'quvchiga qaror qabul qilishga yordam beradi. Natijada "menga bu matn qiziq (emas)", degan tushuncha yuzaga kelib, "matnni o'qishim kerakmi? (kerak emasmi?)", degan qarorga keladi. Bu sarlavha ansamblining matn o'qishdan oldingi bo'lgan vazifasi hisoblanadi.

Sarlavha tag tizimlarining ikkinchi bosqichi — matn qabul qilish jarayonidagi rolini ko'rib chiqamiz. Asosiy matnni o'qish jarayonida ham sarlavha doimo o'quvchining ko'z ostida bo'ladi. Sarlavhaning asosiy kognitiv vazifalaridan biri matnni tushunarli bo'lishini nazorat qiluvchi xususiyati hisoblanadi. Bunday nazorat jarayonida olinayotgan ma'lumot mavzu bilan bog'liq bo'lgan oldingi bilimlar bilan chalkashib ketmasligiga yordam beradi.

Materialning nomlanishi, birinchi navbatda, nashrning ma'nosini anglashga, jurnalistning konsepsiyasini tushunishga yordam beradi. Bu jarayonda sarlavha o'zining *axborotlash* vazifasi bilan ishtirok etadi. U qisqa (kompresslangan) shaklda matn tarkibini aks ettiradi. Retsipient ma'lumotni qabul qilish jarayonida o'zi bilmagan holda sarlavhani matn mazmuni komponentlari: bosh fikrlar, asosiy va rivojlantiruvchi tezislar, vaziyatni analitik baholash, illyustratsiyalar, xabarning maqsad foni bilan solishtiradi.

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 singdira olishida ko'rinadi. Hozirgi kunda ekspressiv sarlavhalarning misollarini topish juda oson. Zamonaviy gazetalarda baho beruvchi shaklda yaratilgan ko'zga tashlanuvchi sarlavhalardan ko'p foydalanilmoqda. Sarlavha til vositalaridan

foydalanishda katta ahamiyatga ega bo'lib, matnni qabul qilishni osonlashtiradi.

Uchinchi bosqich. Bu bosqich matnni o'qib chiqqandan so'ng yuzaga keladi. Bu bosqichda ham sarlavha o'z o'rniga ega bo'ladi. O'quvchi nashrni tarkibi qiziqarli bo'lgan holda yoki ta'sirchan kompozitsion nutqiy tuzilishga ega bo'lgan holda eslab qoladi. Qisqa shaklda yaratilgan, matn mazmunini aks ettiruvchi sarlavha esda qolarli bo'ladi. Sarlavha — belgi (signal), “meta asar”. Yuqorida keltirilgan fikrlarning bari OAVning har bir turidagi sarlavhalarga tegishli.

Demak, sarlavha tag tizimi qismlari — matnni segmentatsiyalash (bo'lish, tartiblash)ni amalga oshiruvchi muhim vositalardan biri hisoblanadi. Ular adresat uchun muhim bo'lib, uning e'tiborini qabul qilish jarayonining turli xil bosqichlarida (matngacha, matndagi, matndan keyingi) o'ziga jalb etadi.

Sarlavha tag tizimi universal bo'lib, aytib o'tilgan vazifalarni turli xil diskurslar (matniy muloqotlar)da bajaradi.

Sarlavha — matn orqali muloqot o'rnatuvchi OAVning universal komponenti hisoblanadi. Qaysi matnga tegishli bo'lmasin, sarlavhaning vazifasi — retsipientga maqola nima haqida ekanligini anglatish, uni ma'lumotni qabul qilishga chorlash, asarni tushunishga yordam berish.

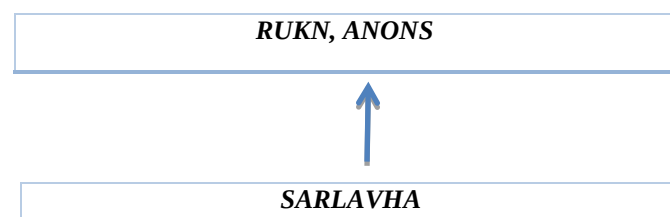
Bir muloqot ichida unsurlarning shoxlab ketgan ko'rinishdagi o'zaro aloqasi kuzatiladi. Asosan, matn va sarlavha o'rtasidagi aloqa ko'p uchraydi. Bu aloqalar turli xil bo'lib, o'ziga xos murakkab va ta'sirchan tarkibli xarakterga ega.

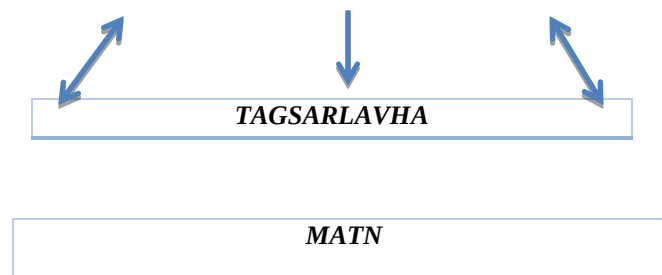
Asar nomi uning asosiy tashkil etuvchi qismi bo'lib, mustaqil, o'ziga xos xarakterga ega avtosemantik (o'ziga xos ma'noli) bo'ladi. Turli yo'nalishdagi zamonaviy muloqotda matnni keng ma'noda anglashga yordam beradigan xilma-xil sarlavhalar to'plamidan foydalaniladi. Sarlavha ansamblida qanday aloqa turlari yuzaga kelishini ko'rib chiqamiz:

Integrativ (farqlovchi) xususiyati uning qismlari o'rtasidagi ma'no jihatidan bog'liqlik orqali yuzaga keladi. Bu yondashuv adresatning matn tarkibi haqida birinchi bashorat, matnni tushunishga, yo'nalish berishga yordam beradi. Sarlavhalarining bu xususiyatlari olimlar tomonidan kam o'rganilgan bo'lib, kelajakda chuqur tahlillar talab qilinmoqda.

Sarlavha bloki mazmun va tuzilishi jihatidan asosiy matndan ajralgan bo'ladi. Sarlavha ansamblidagi har bir alohida olingan birlikning vazni va ma'noni aks ettirishdagi o'rni turlicha bo'ladi.

Sarlavha ansamblining markazida alohida matnning sarlavhasi joylashadi. Bu eng mustaqil o'ziga xos unsur bo'lib, matnning ma'lum mazmunini aks ettiradi. Matn sarlavhasining ma'nosi original, individual bo'lib, matnni nomlash, uning ma'nosini anglatishdek vazifani bajaradi.





1-rasm. “Sarlavha – matn” – ma’naviy aloqaning ko‘rinishi

Sarlavha ma’naviy aloqaning ikkinchi turiga ham kiradi, ya’ni rukn va tagsarlavha bilan ham o‘zaro munosabatda bo‘ladi. Sarlavha o‘zagi rukn va tagsarlavhalar bilan ma’no jihatidan ham bog‘liq bo‘lishi kerak. Rukn va tagsarlavhalar bevosita mazmun jihatidan matn sarlavhasi bilan o‘zaro mos bo‘lishi kerak. Sarlavha ustki va ostki qismlarining matnga mos bo‘lishi asosiy sarlavha vositasida amalga oshiriladi. Bu moslik atom yadrosi atrofida elektrolarning aylana bo‘yicha harakat qilishini eslatadi. Bunday aloqa grafik shaklda aks ettirilishi mumkin.

Zamonaviy muloqotning turli sohadagi aloqa almashinuvining maydoni sifatida olib qaragandagi o‘ziga xos xususiyatlaridan biri — aloqaga kirishayotgan obyektlarning murakkab xususiyatlarga egaligidir. Keng tarqalgan turi intermatnlilik (intertekstualnost’). Bunda turli ma’naviy kelib chiqishiga ega bo‘lgan muloqotning tashkil etuvchi unsurlari mazmun va tarkibiy aloqalari turli xil ko‘rinishda amalga oshiriladi. Masalan, “matn ichida matn”, “matn ustida matn”, “matn yonida matn”. Bunday murakkab shaklga ega tizim sarlavha elementlaridan tashkil topgan bo‘lib, ularning asosiy vazifasi o‘quvchini amalga oshirayotgan muloqotda yo‘nalishni belgilab olish hamda interpretatsiya (tasavvur qilish) jarayonini jadallashtirish hisoblanadi.

Yana shuni aytib o‘tish joizki, adabiy matndagi bilan OAV muloqotlaridagi intermatnlilik xususiyatlari o‘zaro farq qiladi. Turli xil matnlarning birga joylashtirilishi, ularning xilma-xilligi gazeta va asosan elektron shakldagi OAVda ko‘p uchraydi. Bundan maqsad — hayotda ro‘y berayotgan barcha voqeliklarni har tomonlama yoritish, katta hajmdagi va murakkab shakldagi axborotni yetkazib berish.

1-jadval

Jurnalistik telemahsulotlarning muloqot jihatidan tavsifi

Vizual kanal	Audiovizual kanal	Verbal kanal
Verbal axborot (titrlar — telematn). Ko‘rgazmali axborot (qahramon, jurnalist, peyzaj, bino, predmetlar va boshqalar)	Verbal (jurnalist va qahramon nutqi). Tovush, musiqa, shovqin	Og‘zaki nutq (jurnalist, qahramon). Yozma nutq (titrlar)

Ko‘rsatilgan asar qismlari turli matn tuzilmalarining o‘zaro munosabati yordamida yuzaga kelgan bo‘lishi mumkin. Bunday matniy

tuzilmalar kompleksi asosida qurilgan matndagi axborotni qabul qilish murakkab bo'lishi tabiiy. Bu jarayonni osonlashtirishning eng samarali usuli sarlavha kompleksidan foydalanish hisoblanadi.

Sarlavha nazariyasini boshqa funksional uslubdagi matnlarni o'rganishda ham qo'llasa bo'ladi. Masalan, ilmiy to'plamlardagi maqolalarning sarlavha tizimlari kompleks asar sifatida yaratiladi. Ya'ni ilmiy matnga mos ilmiy sarlavha tanlash talab qilinadi. Sarlavhalarning funksional xususiyatlarini tahlil qilar ekanmiz, muallif mukammal sarlavha tanlashda "nodir va noyob bir xilqat, o'ta murakkab va mukammal bir vujud" bo'lgan tilning boy imkoniyatlaridan samarali foydalana olishi muhim ekanligini yana bir bor anglab yetamiz [Toshaliyev, Abdusattorov 2006: 4].

To'plamning nomlanishida asosiysi sarlavha bo'lib, undan tashqari har bir bob, har bir maqola o'z sarlavhasiga ega bo'ladi. Ular o'ziga xos sarlavha va sarlavha tagsistemasini yaratib, dialekt jihatidan elementlar o'zaro bir-birini tortadi va bir-birini itaradi. Bunga nisbatan axborotni qabul qilishdagi aytib o'tilgan qismlarning alohida o'rin egallashini ta'kidlashimiz mumkin. Birinchi qarashda o'quvchi turli xil sarlavhalar yig'indisi bilan to'qnashadi, so'ngra asosiy matnni o'qiy boshlaydi. Demak, ma'lumot qanday tarzda qabul qilinishiga ko'ra sarlavhalar o'rtasidagi o'zaro aloqaga ahamiyat berishimiz mumkin. Ilmiy nashrlarning to'plamlaridagi sarlavha kompleksi haqida alohida to'xtalib o'tmoqchimiz. Sarlavha komplekslari ikki turga bo'linadi:

1. To'plamning sarlavha ansambli sarlavhalar birlashmasini aks ettirib, ulardagi umumiy fikrni o'z ichiga oladi. Bunda har bir maqola mazmuniga alohida to'xtalib o'tilmaydi. Bo'limlar turli xildagi ma'lumotni o'z ichiga olishi mumkin bo'lishi uchun, ular betaraf va noaniq qilib yaratiladi.

2. Sarlavha kompleksining ikkinchi turi u bilan nomlanayotgan bo'limni tashkil etuvchi maqolalarning sarlavhalari ketma-ketligidan tashkil topadi. Bu usuldan asosan matnlar mavzu jihatidan bir-biridan katta farq qilgan holda foydalaniladi va shu bilan har bir matnning mazmuniga urg'u beriladi.

Demak, gazeta sarlavhalari asosida yaratilgan sarlavha nazariyasi turli xildagi OAV, ilmiy asarlar uchun ham o'z mohiyatini yo'qotmaydi va turli xil muloqot jarayonlarida nazariy asos bo'la oladi. Ta'kidlash joizki, bu nazariya internetdan o'z o'rnini topayotgan matnlarga ham tegishli bo'la oladi.

Taniqli publitsistlardan A. Meliboyev o'zining "Qirq beshinchi bekat" kitobida materialga sarlavha tanlashning o'ziga xos mashaqqati xususida shunday fikr yuritadi: "Gazetachilikda sarlavha topish — yarim muvaffaqiyat desam; mubolag'a bo'lmaydi. Boshqa hamkasblarimning fikri qandayligini bilmayman; ammo matbuotda o'tgan umrim davomida shunga amin bo'ldimki, yaxshi sarlavha topish oson ish emas. Ba'zan kattakon bir maqolani yozib tugatasan, qayta ko'chirasan, tahrir qilasan, lekin uni qanday nomlashni bilmay boshing qotib ketadi" [Meliboyev 2008: 52].

Sarlavha tanlashda me'yorni topa olish kerak: haddan tashqari oshirib yubormaslik kerak. Haddan tashqari o'ziga xoslikka yoki haddan tashqari takrorlanganlikka yo'l qo'yish kerak emas.

Sarlavha tanlashning ikki usuli bor:

birinchisi: kalit soʻzlarni topish hamda ularning orasidan eng koʻzga tashlanadiganlarini tanlab olish va sarlavha sifatida ishlatish;

ikkinchisi: maqolaning asosiy elementlarini tashkil etadigan ibora yoki gapni tuzish va soʻngra iloji boricha qisqa shaklga keltirish natijasida sarlavha yaratiladi [Colin Macfarlane 2012: 156].

Maqola sarlavhasi oʻquvchini qiziqitira olishi, keyin nima boʻlishini oʻrganishga chorlay olishi lozim.

Yaxshi sarlavha tanlashning bir necha qoidasi mavjud:

1. Sarlavha oʻziga diqqatni jalb qilishi, “rom” etib olishi muhim.
2. Maqolani oxirigacha oʻqib chiqishiga qiziqish uygʻota olishi muhim. Diqqat: koʻpincha talabni qondirish va umid bagʻishlashga yoʻnalish beradigan yoki muammoni yechishga yordam beradigan sarlavhalar oʻquvchini koʻproq oʻziga jalb etadi. Agar sarlavhaning oʻzida barcha “kartalar” oshkor boʻlsa, maqolani oʻqish qiziq va kerakli boʻlmaydi. Sizning vazifangiz maqolani oʻqishga qiziqish uygʻotish va chorlash. Sarlavha soʻramaydi va taklif qilmaydi, balki jalb qiladi va eʼlon qiladi.
3. Sarlavha bir qarashda oʻqiladigan boʻlishi kerak. Uzun va qisqa sarlavhalar ichidan ikkinchisini tanlang.
4. Sarlavhada maqola yozilgan auditoriyaga tushunarli boʻlgan, ular tomonidan koʻp qoʻllaniladigan soʻzlardan foydalaning. Sayt uchun maqola yozayotgan boʻlsangiz sarlavhada maqolangizning asosiy mazmunini ifodalovchi kalit soʻzlarni ishlatang.
5. Haddan tashqari yaxshi — bu yomon. Sarlavhaga haddan tashqari koʻp undov yoki soʻroq belgilari orqali taʼsirchanlikni berish yaramaydi. Orfografiya qoidalarini hali hech kim bekor qilmagan. Bundan tashqari, sarlavhalarni katta harflar bilan yozish shart emas. Bu albatta, taʼsirchanlikni beradi, lekin aslida muallif baqirayotgandek yoki jahl qilayotgandek tuyuladi.
6. Agar nashr qilish uchun material yozayotgan boʻlsangiz, sarlavhani oʻzgartirib berilishini nazarda tutishingiz kerak. Chunki material kelishuv asosida chop etiladi.
7. Sarlavha tanlashda ish beradigan qoliplardan foydalaning:
“Qanday qilib...” keng tarqalgan va muvaffaqiyatli. Bu muammo va uni hal etish yoʻllarini toʻgʻridan toʻgʻri koʻrsatadi.
 — Qanday qilib muvaffaqiyatli biznes qurish mumkin?
 — Qanday qilib oʻziga jalb etish mumkin?
“Qisqacha yoʻriqnoma...”. Hozirgi kunda omma aniq bilimlarni va qisqa gaplar orqali ifoda etilgan fikrlarni qabul qilishni xohlaydi.
 — Muvaffaqiyatli biznes qurishning qisqacha yoʻriqnomasi
 — Oʻzini anglashning qisqacha yoʻriqnomasi kabilar.
“Metod / metodika (usul / uslub)”. Maqolaga ilmiylik yoki amaliy qoʻllanganlik obrazini beradi. Agar unga kirish soʻz qoʻshimcha qilinsa, yaxshi natija beradi.
 — Muvaffaqiyatli biznes qurishning eng samarali metodi (usuli)
 — Oʻzlikni topishning eng yaxshi metodikasi.
“Tez usuli / qanday qilib tezda...” Oʻz muammolari ustida uzoq va koʻp vaqt bosh qotirish hech kimga yoqmaydi. Koʻp insonlar oʻz muammolarini tez hal qilishni xohlaydilar.

— Muvaffaqiyatli biznesni qanday qilib tez qurish mumkin?

— O‘zlikni topishning tez usuli.

“Oddiy usuli / oddiy yechimi...” Ushbu qolip ham ish beradi. Oddiy yechimlar har doim kerak.

— Muvaffaqiyatli biznes qurishning oddiy usuli

— O‘z yo‘lini topishning oddiy usuli.

“Barpo qiling / yuzaga keltiring...” Bu qolip — o‘quvchilarning hissiyotiga va ijodiga ta’sir qilishga e’tibor qaratishdir.

— O‘zingizning muvaffaqiyatli biznes formulangizni yuzaga keltiring

— O‘zingizni anglash yo‘lini barpo qiling.

“Endi siz qodirsiz...” Ya’ni ushbu maqola orqali agar xohlasangiz o‘zingizga kerakli bo‘lgan narsaga erishasiz, bunga qodirsiz, albatta.

— Endi siz muvaffaqiyatli biznes qila olasiz

— Endi siz o‘zligingizni topa olasiz.

“Tekin, ajoyib, eng zo‘r, sinalgan, samarali, o‘ziga xos va boshqalar.” Ushbu so‘zlar har doim diqqatni tortib kelgan.

— Muvaffaqiyatli biznes tuzish bo‘yicha tekin kurs

— O‘zlikni topishning samarali usuli.

“Har kim bilishi kerak bo‘lgan...” Bunday sarlavhalar har kimga o‘z bilimlarini yanada oshirishga undaydi.

— **Har bir** biznesmen nimalarni **bilishi shart?**

— Buni **har bir** omadli **inson bo‘ladi.**

“Raqamlar”. Agar sarlavhada raqamlar keltirilgan bo‘lsa, maqola tez muvaffaqiyatga erishadi. Sarlavhalarga — 5, 7, 15, 100, 101 va boshqa raqamlar mos keladi. Ko‘pincha raqamlar boshqa shablonlar bilan mos keladi, birgalikda ishlatiladi.

— **6 oyda qanday qilib** muvaffaqiyatli biznes qurish mumkin?

— O‘zlikni anglashning **5 oddiy usuli.**

“Sirlari”. Bu yerda insoniyatning tug‘ma qiziquvchanligi ish beradi. Ko‘pincha, ushbu shablon raqamlar bilan birgalikda ishlatiladi.

— Muvaffaqiyatli biznes sirlari

— O‘z yo‘lini topishning 7 qadimiy sirlari.

Bundan tashqari, yana bir nechta qoliplar borki, OAVdan ko‘plab misollar ko‘rishimiz mumkin. Lekin “sarlavha tanlashda har doim qoliplardan foydalanish kerak”, degan xulosaga kelmaslik kerak. Tajriba qiling, harakatda bo‘ling va o‘z uslubingizni yarating. Chunki sarlavhalarining “moda”si o‘zgaruvchidir. E’tiborli bo‘ling va o‘zingiznikini yarating.

Ma’lumki, bugungi matbuotimizda an’anaviy, qoliplashgan ko‘rinishdagi sarlavhalarni ham ko‘plab uchratish mumkin. Tadqiqotchi olim Y. Hamdamovning “Taraqqiyot mezon” kitobida bu to‘g‘rida shunday fikr yuritiladi: “Jurnalistika asari tili, uslubi bilan bir qatorda, sarlavha ham muhim unsur hisoblanadi. Sarlavha ma’lum maqolaning nomlanishi bo‘lib, u maqolaning mazmunidan kelib chiqqan holda tanlanadi. Sarlavhalar qisqa; ixcham mazmunga ega bo‘lgani ma’qul. Respublika gazetalari materiallariga sarlavha tanlashda an’anaviylik bor” [Hamdamov 2013: 240].

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, insonlarni, birinchi navbatda, ularning muammolari va ehtiyojlari qiziqtiradi. Agar siz qo'ygan sarlavha aynan shu ehtiyojlarni qondirishga bevosita yoki bilvosita xizmat qilsa, o'quvchi sarlavha ostidagi matnni o'qish ehtimoli katta. Har bir muayyan holatda sarlavha o'ziga xos xususiyatga ega bo'lishi mumkin. Biroq auditoriyaga ta'sir etish tamoyillari umumiy. Ushbu tamoyillarni inobatga olsak, siz qo'ygan sarlavhalarning ta'sirchanlik darajasi bir necha karra oshadi. Yana bir usul insonning ong ostiga sarlavhalardagi yumor va aniq buyruq berish vositalari orqali ta'sir etish. Shunda o'quvchining mantiqiy fikrlashi to'xtaydi. Oddiy ko'ringan gap jiddiy ilmiy yondashuvga asoslangan bo'lishi mumkin.

Ushbu uslub retsipientda qiziqish uyg'otish, jalb qilish, e'tiborni qaratish, harakatga chorlashga qaratilgan. Hamma zamonlarda insonlar "qorin to'yg'azish" va "hayratlanish"ga ehtiyoj sezgan. Faylasuflarning aytishicha, inson qachon hayratlanishdan to'xtasa, ko'ngil qarishi boshlanadi. Sarlavha bu ma'noda aynan shu: hayratomuz axborotlarni olish, kashf qilish, sir-asrorlarni bilish, hayratomuz voqealarning guvohi bo'lish ehtiyojlarni qondirishi lozim. Sariq matbuot va turli reklamalar aynan shu tamoyil asosida ishlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar

- Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили. — Тошкент: Ўзкитобсавдонашриёти, 2020. — 172 б.
- Meliboyev A. Qirq beshinchi bekat. — T.: Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti, 2008. — 208 b.
- Тошалиев И., Абдусатторов Р. Оммавий ахборотнинг тили ва услуби. — Тошкент: Зар қалам, 2006. — 248 б.
- Тошмухамедова Л., Халикова М. Сарлавҳа услубияти. — Тошкент: Университет, 2012. — 82 б.
- Шамаксудова С.Х., Исраил М.И. ОАВда ёзма матн. Нутқ ва мунозара. — Тошкент: Iqtisod-moliya, 2018. — 180 б.
- Шомаксудов А., Расулов И., Қўнғуров Р., Рустамов Х. Ўзбек тили стилистикаси. — Т.: Ўқитувчи. 1983. — 280 б.
- Hamdamov Y. Taraqqiyot mezonlari. — T.: O'zbekiston, 2013. — 216 b.
- Блокдва О. Медиа-текст и его виды. Особенности стилистики и риторики. — URL: <https://proza.ru/2013/04/02/524/> (дата обращения: 25.05.2025).
- Володина М.Н. Язык средств массовой информации. — М.: Альма Матер Академический проспект, 2008. — 760 с.
- Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: Наука, 1981. — 138 с.
- Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. — М.: КДУ, Добросвет, 2008. — 116 с.
- Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. — Москва, 2004. — 240 с.
- Лурия А. Р. Язык и сознание. — Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1979. — URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000822/st008.shtml> (дата обращения: 8.07.2011).

- Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: уч. пособие. — Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. — 336 с.
- Мурзин Л.М. О деривационных аспектах текстообразования // Теоритические аспекты деривации. — Пермь, 1982. — 200 с.
- Colin Macfarlane. Hit the Headlines Exciting journalism activities for improving writing and thinking skills. — London: Routledge, 2012. — 192 p.
- Jones H., Sylvia Jaworska, Erhan Aslan. Language and Media. 2nd Edition. — UK: Routledge, 2020. — 322 p.
- Lauren Kessler, Duncan McDonald. When words collide. A media Writers Guide to Grammar and Style. — Thomson Higher Education Boston: MA 02210-1202, USA, 2008. — 240 p.
- Yusuf Yurdigül, Etem Zinderen. Yeni medyada haber dili (ayşe paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması) // The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication — TOJDAC July 2012. — Volume 2 Issue 3.

References

- Bakieva, G. Kh., & Teshabaeva, D. M. (2020). *Ommaviy axborot vositalari tili* (The language of mass media) (In Uzb.). Tashkent: O'zkitobsavdonashriyoti.
- Meliboyev, A. (2008). *Qirq beshinchi bekat* (The forty-fifth station) (In Uzb.). Tashkent: Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti.
- Toshaliyev, I., & Abdusattorov, R. (2006). *Ommaviy axborotning tili va uslubi* (The language and style of mass communication) (In Uzb.). Tashkent: Zar qalam.
- Toshmuhammedova, L., & Khalikova, M. (2012). *Sarlavha uslubiylati* (Stylistics of headlines) (In Uzb.). Toshkent: Universitet.
- Shamaqsudova, S. Kh., & Israil, M. I. (2018). *OAVda ezma matn: Nutq va munozara* (Written text in media: Speech and discussion) (In Uzb.). Tashkent: Iqtisod-moliya.
- Shomaqsudov, A., Rasulov, I., Qong'urov, R., & Rustamov, Kh. (1983). *O'zbek tili stilistikasi* (Stylistics of the Uzbek language) (In Uzb.). Toshkent: O'qituvchi.
- Hamdamov, Y. (2013). *Taraqqiyot mezonlari* (Criterion of development) (In Uzb.). Tashkent: O'zbekiston.
- Blokdva, O. (2013, April 2). *Mediatekst i ego vidy. Osobennosti stilistiki i ritoriki* (Media text and its types. Stylistic and rhetorical features) (In Rus.). Retrieved May 25, 2025, available at <https://proza.ru/2013/04/02/524/>
- Volodina, M. N. (2008). *Yazyk sredstv massovoi informatsii* (Language of mass media) (In Rus.). Moscow: Al'ma Mater Akademicheskii prospekt.
- Gal'perin, I. R. (1981). *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya* (Text as an object of linguistic research) (In Rus.). Moscow: Nauka.
- Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Yazyk sredstv massovoi informatsii* (Language of mass media) (In Rus.). Moscow: KDU, Dobrosvet.

- Lazutina, G. (2004). *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* (Fundamentals of journalistic creativity) (In Rus.). Moscow.
- Luriya, A. R. (1979). *Yazyk i soznanie* (Language and consciousness) (In Rus.). Moscow: Izd-vo Moskovskogo universiteta. Retrieved July 8, 2011, available at:
<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000822/st008.shtml>
- Maidanova, L. M., & Kalganova, S. O. (2006). *Prakticheskaya stilistika zhanrov SMI: Uchebnoe posobie* (Practical stylistics of media genres: A textbook) (In Rus.). Ekaterinburg: Gumanitarnyi universitet.
- Murzin, L. M. (1982). *O derivatsionnykh aspektakh tekstoobrazovaniya* (On derivational aspects of text formation). In *Teoreticheskie aspekty derivatsii* (pp. 1–200) (In Rus.). Perm'.
- Macfarlane, C. (2012). *Hit the headlines: Exciting journalism activities for improving writing and thinking skills*. London: Routledge.
- Jones, H., Jaworska, S., & Aslan, E. (2020). *Language and media* (2nd ed.). UK: Routledge.
- Kessler, L., & McDonald, D. (2008). *When words collide: A media writer's guide to grammar and style*. Boston, MA: Thomson Higher Education.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, E. (2012). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol. 2, No. 3. (In Tur.)