



Informativeness in the headlines of English and Uzbek newspapers: a pragmatic aspect

Dilshod BOBOJONOV¹

Denov Institute of Entrepreneurship and Pedagogy

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 2024

Received in revised form

10 August 2024

Accepted 25 September 2024

Available online

15 October 2024

Keywords:

language of the media,
newspaper,
journalism,
pragmatics,
headline,
newspaper genre,
journalistic skill.

ABSTRACT

In recent years, the field of media linguistics has increasingly focused on the study of language units from a linguopragmatic perspective. This article examines the primary structural features of headlines and analyzes their informative function.

2181-3701/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss5-pp198-203>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Ingliz va o'zbek gazeta sarlavhalarida informativlik: pragmatik aspekt

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

media tili,
gazeta,
publitsistika,
pragmatika,
sarlavha,
gazeta janri,
jurnalist mahorati.

So'nggi yillarda medialingvistika yo'nalishida sarlavhalarda til birliklarini lingvopragmatik aspektda o'rganishga e'tibor kuchaydi. Mazkur maqolada sarlavhalarning asosiy tarkibiy xususiyatlari va ularning informativlik funksiyasi tahlilga tortiladi.

¹ PhD Student, Denov Institute of Entrepreneurship and Pedagogy. E-mail: dilshodbobojonov@gmail.com

Информативность в заголовках английских и узбекских газет: прагматический аспект

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

язык СМИ,
газета,
журналистика,
прагматика,
заголовок,
жанр газеты,
журналистское
мастерство.

В последние годы в медиалингвистике активно изучаются языковые единицы с учётом их лингвопрагматического аспекта. В данной статье проводится анализ основных структурных особенностей заголовков, а также раскрывается их информативная функция, позволяющая эффективно передавать ключевые смыслы и привлекать внимание аудитории.

KIRISH

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, struktura-semantik tasniflarni, uslubistik xususiyatlarni, funksional-pragmatik potensial va boshqa aspektlarni o'rganishadi.

Gazetalarning tuzilmaviy xususiyatlari ularning ommaviy axborot vositalari sifatidagi funksionalligini hamda auditoriya ehtiyojlari va umidlariga moslashishini aks ettiradi. Bu xususiyatlar tashqi dizaynni ham, ichki tarkibni ham qamrab oladi va nashr turiga qarab farq qilishi mumkin (masalan, kundalik yoki haftalik nashrlar, tabloidlar yoki ko'p sahifali gazetalar).

Gazetalarning asosiy tarkibiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- gazetalar kichikroq va odatda o'qish oson bo'lgan tabloid formatida yoki kattaroq va ko'pincha "jiddiyroq" nashr hisoblangan keng formatida bo'lishi mumkin;
- sarlavhalar gazeton e'tiborini jalb qilish va materialning asosiy mazmunini yetkazishda muhim rol o'ynaydi;
- sarlavhalar yangiliklarning asosiy mazmuni hisoblanadi va asosiy matnning muhim qismi yoki parchasi sifatida qaraladi;
- sarlavhalar keng formatda, jamiyat me'yorlariga mos kelishi uchun madaniy jihatlar va auditoriyaning ijtimoiy talablarini hisobga oladi va h.k.

Gazetalarning strukturaviy xususiyatlari ularning ichki tuzilishi va gazetonlarga ma'lumotni samarali yetkazib berishni osonlashtiradigan vosita ekanligi bilan belgilanadi. Bu xususiyatlar umumiy kontent turlarigacha bo'lgan turli elementlarni o'z ichiga oladi. Gazetalarning strukturaviy xususiyatlarining asosiy jihatlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Gazetonlarning e'tiborini jalb qilish uchun xizmat qiladi va odatda katta shriftda chop etiladi.
2. Sarlavhalar qisqa va aniq, maqolaning mohiyatini yetkazishi lozim bo'ladi.
3. Lidlar. Ular maqola mazmuni haqida qo'shimcha ma'lumot berish orqali sarlavhalarni to'ldirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Sarlavhalarni ularning strukturaviy xususiyatlari belgilari bo'yicha ajratib ko'rsatish namunasi sifatida A.A. Tertichniyning publitsistik matnlar asosida ishlab chiqilgan klassifikatsiyasi xizmat qilishi mumkin. Muallif sarlavhalarni ularning murakkablik darajasiga qarab ajratishni taklif qiladi:

- oddiy sarlavhalar;
- murakkablashtirilgan sarlavhalar;
- sarlavhalar kompleksi [10.80].

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 sarlavhalarining pragmatik aspektiga, ayniqsa, ommaviy kommunikatsiya sohasidagi matnlarni tahlil qilish kontekstlariga qiziqish o'sgani sezilmoqda.

Sarlavhalarining 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.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'kidlaydi [7.134].

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'ymaslikka 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 gazetalar ularga 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. Gazetxonga 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, gazetxonlarning taxminan 85 foizi faqat sarlavhalarga e'tibor berishadi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, gazeta sarlavhasi o'quvchi e'tiborini jalb qilish uchun rang-barang til vositalarini qo'llashi zarur, lekin bunda maqolaning asosiy g'oyasini aniq yetkazish talabi qo'yiladi. Sarlavhalarni yaratishda informativlik xususiyati ustunlik qiladi.

Sarlavha matbuot materialida ifodalangan mazmunni dastlabki axborot tarzida yetkazuvchi, o'quvchini tanishtiruvchi va diqqatni jalb qiluvchi muhim vosita hisoblanadi. Sarlavhaning o'rinli tanlanishi va qo'llanishi matbuot materiali matnining, unda ifodalangan fikr-mulohazalarning ta'sirchanligi, ekspressiv qimmatini yanada oshiradi. Bu, uning pragmatik jihatdan tahlilini amalga oshirishini belgilaydi.

Sarlavhaning gazeta matnida asosiy va ustun bo'lgan funksiyasi informativ funksiyadir. Bunday sarlavhalarning vazifasi matnning asosiy mazmuni va uning asosiy g'oyalarini ochib berish va batafsil detallarda tavsiflashdir. Ammo, ilmiy kontekstda T.A. Filonenkning 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 kerak. Shuning uchun zamonaviy tadqiqotlarda axborotga oid nashrlarda ekspressiv xarakter muhimligiga urg'u beriladi [10.291].

NATIJALAR VA TAHLILLAR

O'zbek ijtimoiy-siyosiy gazetalardagi sarlavhalar o'zining spetsifikalariga egaligi bilan ajralib turadi. Chunki ular voqealar haqidagi axborotni taqdim qilish, siyosat va jamiyat sohasida tahlil va sharhlarni yoritishga yo'naltirilgan bo'ladi. Quyida shunday gazetalardagi sarlavhalarning ba'zi o'ziga xos belgilari berilgan:

1. Siyosiy yo'naltirilganligi: sarlavhalar ko'pincha siyosatchilar, siyosiy hodisalar va muhokamalarni aks ettiradi. Ular siyosiy liderlar, partiyalar va tashkilotlar va boshqa nomlarni o'z ichiga olishlari mumkin. Misol: "Prezident soliq islohoti haqidagi qonunni imzoladi"; "Mahalliy davlat hokimiyati organlari faoliyatining samaradorligini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"; "Prezidentlar Texnopark faoliyati bilan tanishdi"; "Muzokaralar natijasi bitimlarda mustahkamlandi" va h.k.

2. Ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan axborotni yoritishga qaratilgan sarlavhalar: bunday sarlavhalar odatda jamiyat va davlat uchun muhim bo'lgan voqealarga urg'u beradilar. Ular o'z ichiga "muhim qaror", "tarixiy fursat", "inqiroz", "kelishuv", "qo'yilmoq", "qilmoq" kabi so'z va iboralarni so'roq gap tarzida ishlatilishi mumkin. Misol uchun: "Yadroviy qurolsizlantirish bo'yicha davlatlararo tarixiy kelishuv"; "O'zbekiston temir yo'llari" ishchilarini majburiy-ixtiyoriy ravishda to'lanmaydigan ta'tilga chiqarilayotgani rostmi?" va h.k.

3. Analitika va sharhlar: ba'zi sarlavhalar mualliflarning fikrlari va tahlillarini o'z ichiga oladi. Ular "ekspert fikr-mulohazasi" yoki "sharhlar" kabi analitik kontekstni ko'rsatuvchi iboralarni ishlatishi mumkin: "Ekspert fikr-mulohazasi: Postpandemiya olamida iqtisodiy istiqbollar"; "O'zgarishlar pallasida: saylov oldidagi siyosiy manzara tahlili"; "Global muammolar: mamlakatlar yangi dunyo voqeligiga qanday moslashmoqda"; "Iqtisodiyot ekologiyaga qarshi: global isish sharoitida muvozanatni topish"; "Pandemiya va siyosat: davlat boshqaruvi uchun inqirozdan saboqlar"; "Huquq uchun kurash: tenglik uchun harakatdagi yangi bosqichlar" va h.k.

4. Korrupsiya haqidagi sarlavhalar: ijtimoiy-siyosiy gazetalarda ko'pincha siyosat va jamiyatda sodir bo'ladigan turli xil ko'rinishdagi korrupsiya va axloqiy meyorlardan chetga chiqish bilan bog'liq bo'lgan sarlavhalar uchrab turadi. Misol: "Hukumatda sodir bo'lgan janjal: Ministr korrupsiyada ayblanmoqda"; "Toshkent viloyatida yoshlarni harbiy xizmatga tayyorlash va yuborishdagi qing'irliklar ochiqlandi"; "Kredit mablag'larini talon-toraj qilish holatlari aniqlandi"; "Namanganda sud raisi va doktorant pora bilan ushlendi" va h.k.

5. Ogohlantiruvchi sarlavhalar: ushbu turdagi gazeta sarlavhalari jamoatchilikni tahdidlar, inqirozlar va muhim ijtimoiy, ekologik, texnologik yoki iqtisodiy muammolardan xabardor qilishda muhim rol o'ynaydi. Ular OAV orqali kishilarning ijtimoiy mas'uliyatini oshirish hisobiga salbiy oqibatlarining oldini olishda qo'llaniladi: "So'gal yoki "ortiq" salomatlik uchun xavfli...mi?"; "Elektron sigaretlardan qachon voz kechamiz?"; "Turkiyada dengiz sathi shiddat bilan ko'tarilmoqda – qirg'oq bo'yidagi shaharlar xavf ostida"; "Mutaxassislar yangi pandemiya ehtimoli haqida ogohlantirmoqda"; "Internetdagi xavf: kiberhujumlar sonining ko'payishi shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilishni kuchaytirishni talab qiladi"; "Ekstremal ob-havoning kuchayishi iqlim o'zgarishi belgisidir"; "Maxfiylik tahdidi: ma'lumotlar sizib chiqishi onlayn tranzaksiyalar xavfsizligini shubha ostiga qo'yadi" va h.k.

6. Sarlavhalarda turli nutq uslublarini qo'llash: "Shoshilinch xabar: Davlat moliyaviy falokat yoqasida"; "Sohir qalam mo'jizasi"; "Tibbiy xatolar faqat mutaxassislarning bilimi va saviyasiga bog'liqmi?" va h.k.

Ma'lumki, gazeta sarlavhasi matndan avval kelish bosqichida ikkita asosiy vazifasini bajaradi: *birinchisi*, gazeta sarlavhasi matnni vizual jihatdan ajratib ko'rsatadi; *ikkinchisi*, nominativ funksiyani bajaradi ya'ni matnga (uning mazmunidan kelib chiqib) nom beradi. Ravshanki, gazeta sarlavhalarining vazifasi gazetxonlarni e'tiborini jalb qilishdir. Bu amalga oshgandan so'ng esa sarlavha auditoriyaning ongiga kalit so'zlarni jamlaydi.

Informativlik sarlavhaning maqolaga auditoriyaning e'tiborini tortuvchi asosiy tasnifidir. Uning bu roli sarlavha va matnning mazmuni o'rtasidagi aloqada namoyon bo'ladi. Matn strukturasining ma'noga oid elementi sifatida nafaqat maqolaga nom beribgina qolmay, balki uning mazmuni haqida ham ma'lumot beradi. Sarlavhalarda "lo'nda sintaksik shaklga joylasha olgan ma'nodorlik, ekspressivlik va mazmundorlik" eng samarali sarlavhalar hisoblanadi.

Integrativlik funksiyasi matnni umumiy, yaxlit idrok qilishga imkon yaratadi, chunki asosiy g'oyalar sarlavhada ham, matnda ham bor bo'ladi. Kompozitsion funksiya sarlavha matnining strukturasini va tashkil qilinganligini ko'rsatadi, uni qismlarga bo'ladi. Matn o'qib bo'linganidan keyin sarlavha auditoriyaning xotirasida saqlanib qolib, yana o'zining nominativ funksiyasini bajaradi.

Sarlavhalar o'zlari uzatib berayotgan axborot va emotsional-uslubistik roliga qarab, har xil turlarga klassifikatsiyalangan bo'lishi mumkin.

Ilmiy adabiyotda sarlavhalarining har xil turlari sarlavha matnining an'anaviy elementlari bilan o'zaro harakati, o'qish usuli, sarlavhalarining matn informatsion oqimi strukturasidagi funksiyasi va roli kabi turli parametrlar asosida aniqlangan klassifikatsiyasini uchratish mumkin. Gazeta sarlavhalari o'zlarining struktura va funksiyalariga ko'ra har xil bo'lishlari mumkin.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, ingliz va o'zbek gazetalari sarlavhalarini shakllantirish tadqiqot uchun qiziqarli mavzudir, chunki u tillarning lingvistik, madaniy va ijtimoiy jihatlarini va ularning ommaviy axborot vositalarida ishlashini o'rganishni o'z ichiga oladi. Quyida ushbu mavzuning asosiy ilmiy ko'rsatkichlari keltirilgan:

Ingliz va o'zbek tillari turli tizimli tillar guruhiga tegishli bo'lib, bu ularning leksik, sintaktik va grammatik jihatdan farqlarga olib keladi. Albatta, bu farqlar gazeta sarlavhalarining lingvistik tasnifiga ta'sir qiladi.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, gazeta sarlavhasining strukturasi taqdim etilgan ma'lumotlarni o'qish va tushunish qulayligiga hissa qo'shadigan o'ziga xos funktsiyani bajaradi. Ularning strukturaviy xususiyatlari va ichki tuzilishi gazetxonlarga ma'lumotni samarali yetkazishni maqsad qilib oladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Wodak R., Brigitta B. Approaches to media texts. Handbook of Media Studies. – London, New Delhi. Thousand Oaks, 2004. – 123 p.
2. Абдусаидов А. Туркий изофий конструкцияли газета сарлавҳалари. “Ўзбек тили грамматик қурилиши масалалари тўплами. – Самарқанд: СамДУ нашри, 1984. – 266 б.
3. Долгирева А.Э. Газетный заголовок в прагматическом аспекте: Дис... канд. филол. наук. Таганрог, 2002. – 298 с.
4. Жуманазаров. Сарлавҳалар синтаксиси ҳақида. Мухбир, 1971. 5-сон. – Б. 30-31.
5. Загороднов Д.Г. Современное состояние изучения феномена заголовка медийного текста. Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2009. № 7, – С. 56-60.
6. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л., 1978.
7. Рахимов Х. О заголовочном комплексе в художественных репортажах. Сборник науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. Вып. 141: Лингвистика текста. – М., 1979. – С. 129-137.
8. Савина А.П. Прагмема как единица оценочной лексики. Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2014, № 1. – С.43 -51.
9. Сафаров Ш. Прагмалингвистика. Монография. – Тошкент, 2008. – 318 б.
10. Тертычный А.А. Заголовок – слово главное // Журналист. № 1. 2004. – С. 80.
11. Тешабаева Д.М., Бакиева Г.Х., Исраил М.И., Тошмухамедова Л.И., Нуритдинова М.Ч. Журналистика. III жилд. Медиалингвистика ва таҳрир. – Тошкент: Ўзбекистон, 2019. – 449 б.
12. Филоненко Т.А. Аттрактивные заголовки в научной речи. Известия Самарского научного центра Российской академии наук. «Педагогика и психология», «Филология и искусствоведение». 2008. № 2. – С. 290-296.