Publitsistik matnda sarlavhalar uslubiyati

Teshaboyeva Sevinch Islomjon qizi,
NamDU lingvistika (o‘zbek tili) yo’nalishi
1-kurs magistranti
Ilmiy rahbar:**Babaxanova Dilorom Axmatxanovna,**
NamDU o’zbek tili va adabiyoti
kafedrasi dotsenti

Sarlavha. Publitsistik matnda sarlavhalar uslubiyati: nominativ strategiyalar, pragmatik ta’sir va janrlararo farqlanish

Annotatsiya. Mazkur maqola publitsistik matnda sarlavha uslubiyatining nominativ, pragmatik va kompozitsion xususiyatlarini aniqlashga bag‘ishlanadi. Tadqiqotda funksional-uslubiy tahlil, diskursiv yondashuv va qiyosiy kuzatuv usullari qo‘llanildi. Natijalar sarlavhaning axborot siqimi, baholovchanlik va o‘quvchini jalb etish mexanizmlari orqali matn talqinini boshqarishini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar. publitsistik uslub, sarlavha, nominatsiya, pragmatika, ekspressivlik, axborot siqimi, diskurs.

Title: Headline Stylistics in Publicistic Texts: Nominative Strategies, Pragmatic Impact, and Intergenre Differentiation

Teshaboyeva Sevinch Islomjon qizi
First-year Master’s Student, Linguistics (Uzbek Language),
Namangan State University
Scientific Supervisor: Babakhanova Dilorom Akhmatkhanovna
Associate Professor of the Department of Uzbek Language and Literature,
Namangan State University

Abstract. This article is devoted to identifying the nominative, pragmatic, and compositional features of headline stylistics in publicistic texts. The study employs functional-stylistic analysis, a discursive approach, and comparative observation methods. The findings demonstrate that headlines guide the interpretation of a text through mechanisms such as informational compression, evaluative expression, and reader engagement. Furthermore, the research reveals the role of headlines in shaping communicative intention and ensuring genre-specific differentiation within publicistic discourse.

Keywords: journalistic style, headline, nomination, pragmatics, expressivity, information compression, discourse.

Kirish. Publitsistik matn zamonaviy ommaviy kommunikatsiyaning eng faol va ta’sirchan shakllaridan biri bo‘lib, unda sarlavha alohida kommunikativ tugun vazifasini bajaradi. Sarlavha bir vaqtning o‘zida matnning identifikatori, uning mazmuniy “kaliti” hamda o‘quvchi e’tiborini boshqaruvchi pragmatik mexanizmdir. Ommaviy axborot oqimi keskin ortgan sharoitda o‘quvchi matnni to‘liq o‘qishdan oldin aynan sarlavha orqali tanlaydi, baholaydi va kutish ufqini shakllantiradi. Shu bois sarlavha masalasi faqat kompozitsion element sifatida emas, balki uslubiy va pragmatik kategoriyalar kesishgan nuqta sifatida ilmiy izohni talab qiladi. Xalqaro stilistika va media-lingvistika tadqiqotlarida sarlavhaning informativ siqim, baholovchanlik, sensatsionlashtirish va intertekstual ishoralar orqali o‘quvchiga ta’sir o‘tkazishi yoritilgan[1]. Rus stilistika maktabida esa sarlavha “kuchli pozitsiya” sifatida matn semantikasini yo‘naltirishi, uning tematik-rematik tuzilishini oldindan belgilashi keng tahlil etilgan[2]. O‘zbek tilshunosligida publitsistik uslub va uning ekspressiv vositalari

haqida izlanishlar mavjud bo‘lsa-da, sarlavha uslubiyatini tizimli modellash, janrlar kesimida pragmatik farqlanishni aniq belgilash hamda sarlavhaning nominativ strategiyalarini konseptual doirada bayon qilish masalasi yetarli darajada umumlashtirilmagan[1]. Mazkur holat tadqiqot bo‘shlig‘ini belgilaydi: publitsistik sarlavhalar ko‘pincha “qiziqarli” yoki “qisqa” mezonlarida tavsiflanadi, biroq ularning til vositalari, semantik siqim turlari, baholovchi modallik va o‘quvchi kutilmasini boshqarish mexanizmlari ilmiy tasnif darajasida barqarorlashtirilmagan. Funksional-tarkibiy modellarini aniqlash, ularning pragmatik vazifalarini tavsiflash va janrlararo farqlanishini asoslashdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar bajarildi: sarlavhaning nominativ shakllari va ularning semantik siqim darajalarini tahlil qilish; baholovchanlik va ekspressivlikni yuzaga chiqaruvchi til birliklarini ajratish; sarlavha va matn o‘rtasidagi koherensiya hamda kutish ufqi munosabatini ko‘rsatish; axboriy, tahliliy va reportajga yaqin publitsistik matnlarda sarlavha strategiyalarini qiyoslash. Tadqiqotning ilmiy ahamiyati shundaki, u sarlavhani

[1] Bell A. The Language of News Media. ─ Oxford: Blackwell Publishers, 1991. ─ 277 p.

[2]Валгина Н. С. Теория текста. ─ Москва: Логос, 2003.─ 280 с.

mustaqil uslubiy birlik sifatida emas, balki matnni talqin qilishni boshqaruvchi diskursiv operator sifatida talqin etadi va publitsistik nutqning ta’sir mexanizmlarini til darajasida izohlaydi.

Metodlar. Tadqiqot metodologiyasi funksional stilistika, matn lingvistikasi va pragmalingvistika kesishmasida qurildi. Nazariy tayanch sifatida publitsistik uslubning kommunikativ vazifalari va ekspressiv vositalari haqidagi qarashlar, shuningdek, sarlavhaning “kuchli pozitsiya” sifatidagi matn yasovchi roli to‘g‘risidagi yondashuvlar qabul qilindi[2].

Empirik material sifatida o‘zbek tilidagi turli yo‘nalishdagi publitsistik matnlar korpusga yaqin tanlov asosida kuzatildi; tanlovda axborot xabarlari, tahliliy maqolalar va ijtimoiy hayot tasviriga yo‘naltirilgan lavha-reportajlar sarlavhalari qamrab olindi. Ushbu materiallar statistik jadval ko‘rinishida emas, balki sifat tahlili uchun yetarli bo‘lgan tipik namunalar majmui sifatida ishlatildi.

Tahlil jarayonida birinchi navbatda deskriptiv-analitik metod qo‘llanib, sarlavhalarning grammatik qurilishi, leksik tanlovi va sintaktik ixchamligi tavsiflandi. Keyin semantik-pragmatik tahlil orqali sarlavhaning qanday presuppozitsiyalarni ishga tushirishi, qanday baholash komponentini kodlashi va o‘quvchini qaysi talqin yo‘liga yo‘naltirishi aniqlashtirildi. Janrlararo qiyosiy metod axboriy va tahliliy publitsistika sarlavhalaridagi dominanta farqlarni ko‘rsatish uchun ishlatildi; bunda “axborot yetkazish” va “ta’sir qilish” nisbatining sarlavha qurilishiga ta’siri asosiy mezon bo‘ldi[1]. Intertekstual tahlil esa sarlavhalarda ibora, maqol, qanotli so‘z yoki madaniy kodlarga ishora bo‘lganda qo‘llanib, bunday ishoralarning o‘quvchi kognitiv tajribasi bilan bog‘lanish mexanizmi izohlandi[2]. Mazkur metodlar majmui sarlavhani faqat til birliklari yig‘indisi sifatida emas, balki diskursiv vaziyatda ishlaydigan pragmatik konstruktsiya sifatida ko‘rish imkonini berdi.

Natijalar. Tadqiqot publitsistik sarlavhalar uslubiyati uchta yadro funksiyaga tayanganini ko‘rsatdi: nominativ-identifikatsion funksiya, informativ-siqqan funksiya va

[1]Qosimov S. O‘zbek publitsistik uslubi va nutq madaniyati. ─Toshkent:O‘qituvchi, 2018. ─240 b.

[2]Валгина Н. С. Теория текста. ─ Москва: Логос, 2003.─ 280 с.

pragmatik-yo‘naltiruvchi funksiya. Nominativ-identifikatsion funksiya sarlavhaning matnni boshqa matnlardan ajratib turuvchi “nom” sifatidagi rolini ta’minlaydi; bunda sarlavha ko‘pincha mavzu nomlanishini maksimal iqtisod bilan beradi. Kuzatuvlar shuni ko‘rsatdiki, publitsistik sarlavhalarda nominatsiya ikki asosiy yo‘l bilan amalga oshadi: predmetli-nominal nominatsiya va voqeali-protsessual nominatsiya. Predmetli-nominal nominatsiya odatda ot markazli, ko‘pincha ikki-uch komponentli birikmalar orqali yuzaga chiqib, “mavzu”ni ob’ekt sifatida belgilaydi; voqeali-protsessual nominatsiya esa fe’l markazli yoki fe’l ma’nosini anglatuvchi konstruktsiyalar bilan voqea dinamikasini oldinga chiqaradi. Bu farq janrga bog‘liq ravishda kuchayadi: axboriy xabarlarda voqeali

nominatsiya tez-tez uchrab, tezkorlik va harakat semasini kuchaytiradi, tahliliy maqolalarda esa predmetli nominatsiya konseptual doirani barqarorlashtirib, mavzuga “kategoriya” sifatida kirish imkonini beradi.

Informativ-siqqan funksiya sarlavhaning matndagi asosiy mazmunni minimal belgi bilan maksimal darajada kodlashida namoyon bo‘ldi. Natijalarga ko‘ra, sarlavhada siqim uch yo‘l bilan yuzaga keladi: ellipsis orqali, umumlashtiruvchi nomlar orqali va presuppozitsiyani faollashtirish orqali. Ellipsis sarlavhada sintaktik to‘liqsizlikni normativ og‘ish sifatida emas, balki publitsistik iqtisod va diqqatni jamlash vositasi sifatida ishlaydi; bunda tushirilgan bo‘laklar o‘quvchi tajribasi va diskurs konteksti orqali tiklanadi. Umumlashtiruvchi nomlar esa konkret faktlarning o‘rniga kategoriya yoki jarayon nomini berib, matnning ichida ochiladigan tafsilotlarni “ichki va’da” sifatida qoldiradi. Presuppozitsiya asosidagi siqimda sarlavha ayrim axborotni bevosita aytmaydi, balki o‘quvchi ongida mavjud bilimlar fondiga tayanib, ma’noni “to‘ldirish”ni o‘quvchining o‘ziga yuklaydi; bunday mexanizm sarlavhani ko‘proq jalb qiluvchi qiladi, chunki o‘quvchi ma’no hosil qilish jarayoniga kognitiv jihatdan qo‘shiladi.

Pragmatik-yo‘naltiruvchi funksiya sarlavhaning o‘quvchi pozitsiyasini belgilashi va matnni qanday o‘qish kerakligini “ko‘rsatishi” bilan bog‘liq holda kuzatildi. Tadqiqot natijalari sarlavhalarda baholovchanlikning ikki ko‘rinishini ajratishga imkon berdi:ochiq baholash va yashirin baholash. Ochiq baholashda emotsional-ekspressiv leksika, kuchaytirgich birliklar yoki ta’kid ohangiga xizmat qiluvchi qurilmalar orqali munosabat bevosita ifodalanadi; yashirin baholash esa tanlangan nominatsiya, kontrastli qo‘yish, kinoya yoki kutilmagan metaforik ko‘chish orqali yuzaga keladi. Ayniqsa tahliliy publitsistikada yashirin baholash ustun bo‘lib, u matnning neytral ko‘rinadigan mantiqiy argumentatsiyasi bilan uyg‘unlashadi; axboriy xabarlarda esa baholash ko‘proq cheklangan bo‘lib, sarlavha informativ yadroga sodiq qolishga intiladi. Reportaj va lavha

[1]van Dijk T. A. News as Discourse. ─ Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. ─ 200 p.
[2]Fairclough N. Media Discourse. ─London: Edward Arnold, 1995. ─214 p

tipidagi publitsistikada esa sarlavha ko‘pincha obrazlilikka moyil bo‘lib, makon, vaqt, detallarning “ko‘rinishi”ni beruvchi nominatsiyalar orqali o‘quvchini voqea ichiga kiritadi.

Natijalar sarlavha va matn o‘rtasidagi koherensiya munosabati ham bir xil emasligini ko‘rsatdi. Koherensiyaning “to‘g‘ri” turi sarlavhada berilgan mavzu va predikatsiya matnning kirish qismidayoq tasdiqlanib, o‘quvchi kutishi barqaror saqlanganda yuz beradi. Koherensiyaning “kechiktirilgan” turi esa sarlavha ma’nosi matn davomida bosqichma-bosqich ochilganda kuzatiladi; bunda sarlavha o‘quvchini ushlab turuvchi kognitiv intrigani yaratadi. Koherensiyaning “kontrastli” turi esa sarlavha va matn o‘rtasida dastlabki nomuvofiqlik taassurotini uyg‘otib, keyin izoh orqali uyg‘unlashtirishga tayanadi; bu yo‘l publitsistik ta’sirchanlikni kuchaytirsa-da, me’yor buzilishi xavfini ham oshiradi, chunki o‘quvchi ishonchini yo‘qotish ehtimoli mavjud.

Muhim natijalardan yana biri sarlavhalarda intertekstual ishoralarning uslubiy yukidir. Kuzatuvlarga ko‘ra, intertekstual birliklar sarlavhani qisqa holda “keng” ma’no maydoniga ulaydi, ya’ni bitta ishora ortida madaniy tajriba, qadriyatlar va stereotiplar jamlanadi. Biroq bunday ishoralar har doim ham universal o‘qilmaydi: auditoriya tarkibi, yosh va ta’lim darajasi o‘zgargan sari ishora samaradorligi pasayishi mumkin. Shuning uchun intertekstual sarlavha bir vaqtning o‘zida ham uslubiy yutuq, ham kommunikativ risk ekanligi aniqlandi.

Munozara. Olingan natijalar sarlavhani publitsistik diskursning markaziy pragmatik mexanizmi sifatida talqin qiluvchi yondashuvlarni qo‘llab-quvvatlaydi. Matn lingvistikasi doirasida sarlavhaning “kuchli pozitsiya” ekani, u matn semantikasini oldindan belgilashi va o‘quvchi kutish ufqini shakllantirishi haqidagi qarashlar bilan bizning kuzatuvlar mos keladi[1]. Biroq ushbu maqolada koherensiyaning uch turga ajratilishi sarlavha-matn munosabatini yanada differensial ko‘rsatadi: sarlavha faqat yo‘nalish berib qolmay, ba’zan ma’noni kechiktirib ochish yoki kontrast orqali jalb qilish

strategiyasiga ham xizmat qiladi. Bu esa publitsistikada sarlavha “qisqalik” mezonigagina bo‘ysunmasdan, diskursiv rejalashtirishning bir bo‘lagi sifatida ishlashini anglatadi.

Xalqaro media-lingvistika tadqiqotlarida sarlavha o‘quvchi e’tiborini jalb etish va axborotni brendlash vositasi sifatida ko‘riladi; bunda sensatsionlashtirish, personifikatsiya va konflikt semalarini kuchaytirish tez-tez qayd etiladi[2]. Bizning tahlil esa publitsistik sarlavhalarda pragmatik jalb etish faqat sensatsionlikka tayanmasligini ko‘rsatadi: axborot siqimi, pre- suppozitsiya va yashirin baholash kabi “yumshoq” mexanizmlar ham yuqori samaradorlik beradi. Ayniqsa tahliliy publitsistikada o‘quvchi bilan “hamfikrlik” illuziyasini yaratish, ya’ni o‘quvchini xulosa chiqarishga sherik qilish sarlavha darajasidayoq boshlanishi kuzatildi. Bu holat diskurs pragmatikasi nuqtai nazaridan sarlavhaning illokutiv kuchi matnning argumentativ strukturasiga moslashtirilishini anglatadi[1].

Xulosa. Tadqiqot publitsistik matnda sarlavha uslubiyati nominativ, informativ va pragmatik funksiyalar birligida shakllanishini asoslab berdi. Sarlavhalar predmetli-nominal va voqeali-protsessual nominatsiya orqali mavzuni turlicha konseptuallashtiradi, axborot siqimi esa ellipsis, umumlashtiruvchi nomlar va presuppozitsiya mexanizmlari bilan ta’minlanadi. Amaliy jihatdan natijalar tahririyat amaliyotida sarlavha tanlash mezonlarini aniqlashtirish, jurnalistika ta’limida sarlavha yaratish kompetensiyasini rivojlantirish hamda matnning semantik mas’uliyatini saqlagan holda ta’sirchanlikka erishish yo‘llarini belgilashga xizmat qiladi. Kelgusida sarlavhalarning auditoriya tomonidan qabul qilinishini eksperimental psixolingvistik sinovlar asosida o‘rganish, shuningdek, raqamli media muhitida sarlavha va klik xulqi o‘rtasidagi bog‘lanishni korpus va metrik tahlil bilan tekshirish istiqbolli yo‘nalishlar bo‘lib qoladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Qosimov S. O‘zbek publitsistik uslubi va nutq madaniyati. ─Toshkent: O‘qituvchi, 2018. ─ 240 b.
2. Yo‘ldoshev B. Matn lingvistikasi asoslari. ─Toshkent: Akademnashr, 2019. ─ 208 b.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. ─ Москва: КомКнига, 2006.─ 144 с.
4. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. ─ Москва: Флинта, 2010.─ 464 с.
5. Солганик Г. Я. Стилистика публицистической речи. ─ Москва: Аспект Пресс, 2005. ─ 256 с.
6. Валгина Н. С. Теория текста. ─ Москва: Логос, 2003.─ 280 с.
7. Bell A. The Language of News Media. ─Oxford: Blackwell Publishers, 1991. ─ 277 p.
8. Van Dijk T. A. News as Discourse. ─ Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
9. Fairclough N. Media Discourse. ─London: Edward Arnold, 1995. ─214 p.
10. Bakieva, G. Kh., & Teshabaeva, D. M. (2020). Ommaviy axborot vositalari tili (The language of mass media) (In Uzb.). Tashkent: O'zkitobsavdonashriyoti.
11. Meliboyev, A. (2008). Qirq beshinchi bekat (The forty-fifth station) (In Uzb.). Tashkent: Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti.
12.Toshaliev, I., & Abdusattorov, R. (2006). Ommaviy axborotning tili va uslubi (The language and style of mass communication) (In Uzb.). Tashkent: Zar qalam.
13.Toshmuhamedova, L., & Khalikova, M. (2012). Sarlavha uslubiyati (Stylistics of headlines) (In Uzb.). Toshkent: Universitet.
14. 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.
15. Shomaqsudov, A., Rasulov, I., Qong'urov, R., & Rustamov, Kh. (1983). O'zbek tili stilistikasi (Stylistics of the Uzbek language) (In Uzb.). Toshkent: O'qituvchi.
16. Hamdamov, Y. (2013). Taraqqiyot mezoni (Criterion of development) (In Uzb.). Tashkent: O'zbekiston.

17. 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/
18. Volodina, M. N. (2008). Yazyk sredstv massovoi informatsii (Language of mass media) (In Rus.). Moscow: Al'ma Mater Akademicheskii prospekt.
19. Gal’perin, I. R. (1981). Tekst kak ob’ekt lingvisticheskogo issledovaniya (Text as an object of linguistic research) (In Rus.). Moscow: Nauka.
20. Dobrosklonskaya, T. G. (2008). Yazyk sredstv massovoi informatsii (Language of mass media) (In Rus.). Moscow: KDU, Dobrosvet.