

O'ZBEK TILIDAGI PUBLITSISTIK MATN SARLAVHALARI YARATILISHINING O'ZIGA XOS JIHATLARI

<https://doi.org/10.70728/phil.v05.i05.027>

Azizaxon Shamsiddinova
azizaxonshamsiddinova@gmail.com
Qo'qon davlat universiteti

Annotatsiya: Mazkur maqolada publitsistik matn sarlavhalarining yaratilishi psixolingvistik nuqtayi nazardan tadqiq qilingan. Publitsistik matn sarlavhalari yaratilishining o'ziga xos jihatlari o'zbek tili internet nashrlaridagi maqolalar va ularda qo'llangan sarlavhalar misolida tahlilga tortilgan.

Kalit so'zlar: publitsistik matnlar, sarlavha, psixolingvistik tahlil, retsiptiyent, nutq yaratilishi, sarlavha turlari

SPECIFIC ASPECTS OF CREATING PUBLICISTIC TEXT TITLE IN UZBEKISTAN

Azizaxon Shamsiddinova
azizaxonshamsiddinova@gmail.com
Kokand State University

Abstract: This article examines the creation of headlines for journalistic texts from a psycholinguistic perspective. The specific aspects of the creation of headlines for journalistic texts are analyzed using the examples of articles in Uzbek-language online publications and the headlines used in them.

Keywords: journalistic texts, headline, psycholinguistic analysis, recipient, discourse construction, headline types

KIRISH

Til barcha kishilar uchun muhim aloqa vositasi sifatida xizmat qilib, ijtimoiy hodisa hisoblansa, nutq esa ana shu tilning ma'lum bir shaxs tomonidan voqelanishi, amaliyotga joriy qilinishidir. Nutq - tilning amaliyot shakli, voqelanishi, so'zlovchining til vositalaridan foydalanish jarayoni va shunday jarayon natijasida yuzaga keladigan hodisa[1]. Biz so'z yuritmoqchi bo'lgan psixolingvistika fanida ham nutq va nutqning hosil bo'lishi terminlari ko'plab tilshunoslar tomonidan o'rganilgan markaziy tushunchalardan biridir. Chunki psixolingvistika - nutq faoliyatining yaratilishi va qabul qilinish mexanizmlarini o'rganuvchi fan sifatida

tavsiflanadi[2]. Psixolingvistika - nutqning hosil bo'lishi, idrok qilinishi va shakllantirilishi jarayonlarini til tizimi bilan bog'liqlikda o'rganuvchi fan bo'lib, tilshunoslik va psixologiyaning o'zaro birlashishidan hosil bo'lgan sohadir. So'zlovchi nutqni yuzaga chiqarar ekan, o'zi o'ylagan niyatini ma'lum qoidalar asosida aniq tilning nutq birliklariga uzatadi, tinglovchi nutqni qabul qilar ekan, nutq ifodalarining tashqi shaklida o'z aksini topgan ma'noni chiqarib oladi[3]. Mazkur jarayon ya'ni so'zlovchining nutq hosil qilishi va tinglovchining nutqni qabul qilishi psixolingvistikada o'rganiluvchi masalalardan biridir. Nutq yaratilishi hodisasini publitsistik matn hisoblanuvchi internet nashrlaridagi maqolalar sarlavhalarining hosil qilinishi misolida ham o'rganish mumkin.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR.

Sarlavha - o'quvchi uchun maqola mazmuni haqida xabar beruvchi, maqolaning o'qilishi yoki o'qilmasligini ta'minlab beruvchi muhim lingvistik vositadir. Shu sababli tilshunoslikda publitsistik matnlarning tili va uslubi o'rganilganda uning sarlavhasiga ham e'tibor qaratiladi. Jumladan, jahon tilshunosligida publitsistik matn sarlavhalarining leksik-semantik xususiyatlari F.Fortunatov, A.Shaxmatov, Borogoditskiy, V.Vinogradov, Kostumarov kabi tilshunoslar tomonidan o'rganilgan. O'zbek tilshunosligida esa publitsistik matn sarlavhalarining turli xususiyatlarini o'rganish sohasida A.Abdusaidov, A.Boboyeva, P.Rustamov, B.Mirzayev, I.Toshaliyev, N.Jumanazarovning ilmiy maqolalari, I.Toshaliyevning "Sarlavha stilistikasi" o'quv qo'llanmasi mavjud. Bu tadqiqotlarda gazeta matnlaridagi sarlavhalar til vositalariga ko'ra tahlil qilingan. Xususan, birgina so'zdan iborat sarlavha, so'z birikmasi orqali ifodalangan sarlavha, gap orqali ifodalangan sarlavha. Bundan tashqari, olib borilayotgan tadqiqotlarda sarlavhalarning gapning ifoda maqsadiga ko'ra turlari bo'yicha ham tahlil qilinganligini ko'rishimiz mumkin [4].

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tadqiqotchilar ko'rsatganidek, gazeta sarlavhasi sifatida so'z, so'z birikmasi, gap, ayniqsa, sodda gap, so'roq gap, xalq maqollari, frazeologizmlar ko'plab ishlatilgan. Ular struktur-grammatik va uslubiy xususiyatlari bilan bir-biridan ajralib turadi. Bu vositalarning betakror ifoda imkoniyatlari va gazeta funksiyasini o'zida aks ettira olishi ularning sarlavha sifatida ko'plab qo'llanishiga sabab bo'lgan [5]. Yuqorida keltirib o'tilgan publitsistik matn sarlavhalarini o'rganish bo'yicha qilingan barcha tadqiqotlarda sarlavhalarning leksik, funksional-semantik, pagmatik va yana boshqa o'ziga xos jihatlariga e'tibor qaratilgan va tahlilga tortilgan. Bundan tashqari, sarlavhalarning turli jihatlarini inobatga olgan holda turlarga tasniflangan.

O'zbek tilshunosligida gazeta matnlarini birinchi bo'lib psixolingvistik tahlil qilgan olim I.Azimovadir. Olima o'zining nomzodlik dissertatsiyasida gazeta sarlavhalarining retsiyent tomonidan tushunilishi bo'yicha psixolingvistik aspektida tajriba olib boradi va gazeta sarlavhalarini 4 turga ajratadi [6].

1. Darak gap shaklida ifodalangan sarlavhalar;
2. So'roq gap shaklidagi sarlavhalar;
3. Matnning mazmunini mavhumlashtirib ifodalovchi sarlavhalar;
4. G'ayriodatiy lisoniy vositalar qo'llangan sarlavhalar.

Tilshunos o'z tadqiqot ishida gazeta sarlavhalari bo'yicha assotsiativ tajriba usulidan foydalangan holda retsipyentlarga sarlavhalarni o'qib eshittiradi va ularda sarlavha nomini o'qiganda qanday assotsiatsiyalar vujudga kelganligini aniqlaydi. Yuqorida sanab o'tilgan sarlavhani turlarga bo'linishi mazkur tajriba asosida kelib chiqqan. Tajriba xulosasi sifatida esa tuzilishi jihatdan murakkab, persepsiyada qiyinchilik paydo qiladigan lisoniy vositalarning sarlavhalarda qo'llanilishi uning ta'sir samarasini tushirishi aytiladi.

Bugungi kunda internet manbalaridagi maqolalar tezkorligi va jamiyat uchun qulayligidan kelib chiqib barcha uchun foydali va tez ma'lumot yetkazishda ustuvorlik qilmoqda. Biz ham mazkur maqolada mamlakatimizdagi yetakchi rasmiy nashrlar hisoblanuvchi Kun.uz, Daryo.uz, Gazeta.uz va Qalampir.uzda berilayotgan maqolalardagi ikki yuzta sarlavhalarni tanlab oldik va turlarga ajratishga harakat qildik. Mazkur kuzatishlarimiz natijasi sifatida esa bugungi jamiyatimizda insonlarga axborotni tezkor taqdim etishda darak gap tarzidagi sarlavhalardan ko'p miqdorda foydalanilayotganiga guvoh bo'ldik. Masalan, *"O'zbekiston prezidenti Belgiya qiroli bilan uchrashdi"*, *"O'zbekiston va YI o'rtasida kengaytirilgan hamkorlik bitimi imzolandi"*, *"Tramp Budapeshtda Putin bilan o'tishi kutilayotgan uchrashuvni bekor qildi"*, *"Krasnoyarsk o'lkasiga borgan 3 o'zbekistonlik deportatsiya qilinadigan bo'ldi"*, *"AQSH "Lukoil" va "Rosneft" ga qarshi sanksiyalar e'lon qildi"*, *"O'zbekistonda Haj va Umra ziyoratlari uchun yagona portal ishga tushirildi"*. Bunday ko'rinishdagi darak gaplar emotsional- ekspressivlikdan holi bo'lganligi uchun ko'proq hukumatimizda bo'layotgan voqea va hodisalardan xabar sifatida o'quvchilarga taqdim etilmoqda.

Mazkur internet nashrlarida sarlavhalar sifatida so'roq gaplardan foydalanish darak gaplarga nisbatan kamroq o'rin egallaganiga guvoh bo'ldik. Masalan, *"Test: Pirimqul Qodirov asarlarini bilasizmi?"*, *"O'n uchinchi Prezident: Finlandiya rahbari Aleksandr Stubb kim?"*, *"Eldor Shomurodovning "Galatasaroy"ga qarshi o'yini qanday baholandi?"*, *"AQSH va Xitoy savdo urushi: kim yutadi, kim yutqazadi?"*, *"Nega korrupsiyani yenga olmayapmiz?"*, *"Maktab avtobuslari o'rniga Damas- bu xavfli emasmi?"*. Sarlavha sifatida so'roq gaplardan foydalanganda ko'proq e'tiborni jalb qilish, o'quvchiga maqola mazmunini o'qishga undash maqsadi ko'zda tutiladi.

Bundan tashqari, internet nashrlarida intervyu olingan shaxsning o'z so'zlarini maqola sarlavhasi sifatida qo'llash holatlari ko'p miqdorni tashkil etdi. Masalan, *"Sun'iy intellektdan manqurtlarcha foydalanish o'quvchilar ongini*

zaiflashtirmoqda” - senatorning intervyu jarayonida aytgan gaplari sarlavha sifatida tanlangan. *“Saida Mirziyoyeva: Bugun Zakovat egalarining qadri baland”* - Prezident administratsiyasi rahbarining Zakovat o’yini g’oliblarini taqdirlaganligi mazmunidagi maqolaga o’z so’zlarini sarlavha sifatida keltirilgan. *“Tramp: “AQSH yadro quroli zaxiralari bo’yicha Rossiya va Xitoydan oldinda”* - davlat rahbarining geosiyosiy vaziyatga bergan bahosi o’z so’zlari orqali ifodalangan. *“Yigirma yildan keyin shevalar deyarli qolmaydi”* - Qozoqboy Yo’ldoshevning o’zbek tili va shevalari haqidagi fikri maqola sarlavhasi sifatida tanlangan. Bunday sarlavhalarni qo’llashdan maqsad - maqola mazmunida berilayotgan xabarni kim tomonidan aytilganini nazarda tutgan holda maqolani o’qishga undash hisoblanadi.

XULOSA

Fikrlarimizning xulosasi sifatida shuni aytish mumkinki, o’zbek tilidagi publitsistik matn hisoblanuvchi internet nashrlarida sarlavha sifatida turli lingvistik vositalardan foydalaniladi. O’zbek tilidagi bunday xilma-xillik o’quvchilar e’tiborini maqola mazmuniga tortish va maqolani o’qishga undash uchun xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Абдусаидов А. Газета сарлавҳаси (Газета сарлавҳаларининг структур-грамматик ва лексик-стилистик хусусиятлари). - Самарқанд: СамДУ нашри, 1995.
2. Azimova I. O’zbek tilidagi gazeta matnlari mazmuniy persepsiyasining psixolingvistik tadqiqi. -Toshkent, 2019.
3. Бондарь В. Р. Смысловая структура текста в языках различных типов. М., 1990.
4. Odilov Y, Musayeva F. Publitsistik matnlar sarlavhalarining lingvistik xususiyatlari. //Til va adabiyot ta’limi. - Toshkent, 2018.
5. Usmanova Sh. Psixolingvistika. Toshkent, 2014.
6. Usmonova U. Ingliz va o’zbek tili publitsistik matnlarining funksional-stilistik va pragmatik tadqiqi. Filologiya fanlari bo’yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Jizzax, 2024.
7. Willem J.M.Levelt. Speaking: From Intention to Articulation. MIT Press, 1989.