



ISSN: 2181-0796
DOI: 10.26739/2181-0796
www.tadqiqot.uz

**ТИЛ, ТАЪЛИМ, ТАРЖИМА
ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ
ЯЗЫК, ОБРАЗОВАНИЕ, ПЕРЕВОД**

**INTERNATIONAL JOURNAL OF
LANGUAGE, EDUCATION, TRANSLATION**



Alisher Navoi



**VOLUME 3,
ISSUE 1,**

2020

ТИЛ, ТАЪЛИМ, ТАРЖИМА

3 СОН, 1 ЖИЛД

ЯЗЫК, ОБРАЗОВАНИЕ, ПЕРЕВОД

НОМЕР 3, ВЫПУСК 1

LANGUAGE, EDUCATION, TRANSLATION

VOLUME 3, ISSUE 1



TOSHKENT-2020

ТИЛШУНОСЛИК

1.Расулов Равшанхужа ВАЛЕНТНОСТЬ СЛОВА И СИНТАКСИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ.....	8
2.Насирова Саодат МЕТАФОРИЗАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ СИ ЦЗИНЬПИНА).....	17
3.Худайкулов Абдулла АНГЛИЦИЗМЫ В РУССКИХ И УЗБЕКСКИХ ДЕЛОВЫХ ДОКУМЕНТАХ В КОНЦЕ XIX ГО И В НАЧАЛЕ XX вв.....	26
4.Собиров Қаҳрамон ДРАМАТИК АСАРЛАР ТИЛИДА ИБОРАЛАР.....	35
5.Kholboboeva Aziza THE GENERAL ISSUE OF ADVERTISING DISCOURSE IN MODERN UZBEK LINGUISTICS.....	43
6.Sobirova Dilnoza PUBLITSISTIK MATNLAR VA REKLAMALAR SARLAVHALARINING VAZIFALARI XUSUSIDA.....	54
7.Bekiyeva Malika FRAZEOLOGIK BIRLIKLAR ETIMOLOGIYASIDA MILLIY-MADANIY XUSUSIYATLARNING NAMOYON BO'LISHI.....	62
8.Исмоилов Турғун БРИТАНИЯ ВА БРИТАНИЯЛИКЛАР ҲАҚИДАГИ АВТОСТЕРЕОТИПЛАРНИНГ ЛИНГВОМАДАНИЙ ТАВСИФИ.....	70

ТАЪЛИМШУНОСЛИК

9.Ro'zmonova Rohila O'QUVCHILAR NUTQINI O'STIRISHDA BAYONNING AHAMIYATI.....	78
--	----


ТАРЖИМАШУНОСЛИК

10.Қамбаров Носир ИНГЛИЗ ТОПИШМОҚЛАРИНИНГ ЎЗБЕК ТИЛИГА ТАРЖИМАСИГА ДОИР.....	86
11.Остонова Гулнора НАЗМ ТАРЖИМАСИДА УСЛУБ МУАММОЛАРИ ("МИНГ БИР КЕЧА" АСАРИ ШЕЪРИЙ МИСРАЛАРНИНГ ЎЗБЕКЧА ТАРЖИМАСИ МИСОЛИДА).....	95
12. Ismatova Yulduz OBRAZ TUSHUNCHASI VA UNING TILLARARO KO'SHIB OTISHI.....	104
13. Уматова Маъмура ИНГЛИЗ ТИЛИДАГИ ФРАЗЕОЛОГИК БИРЛИКЛАРНИ ТАРЖИМА ҚИЛИШДАГИ МУАММОЛАР.....	113
14.Курбонов Бобур "МАЖОЛИС УН-НАФОИС" ВА УНИНГ ФОРСЧА ТАРЖИМАЛАРИ.....	124

ТИЛ, ТАЪЛИМ, ТАРЖИМА ЯЗЫК, ОБРАЗОВАНИЕ, ПЕРЕВОД LANGUAGE, EDUCATION, TRANSLATION

Sobirova Dilnoza,
o'qituvchi,
Buxoro davlat universiteti,
Buxoro, O'zbekiston
E-mail: sobirova.2018@inbox.ru

PUBLITSISTIK MATNLAR VA REKLAMALAR SARLAVHALARINING VAZIFALARI XUSUSIDA

 <http://dx.doi.org/10.26739/2181-0796-2020-3-6>

ANNOTATSIYA

Axborot oqimi nihoyatda kuch haygan bugungi kunda jumalistdan, eng avvalo, materialga shoshilinch ishlov berish va uni tezkorlik bilan tarqatish talab etiladi, shunday bo'lsa ham, birinchi galda yaxshi mazmunga ega bo'lgan publitsistik matnlarga ehtiyoj hamisha katta. Yaxshi publitsistik matn yaratilishi uchun esa matnga mos sarlavha tanlash ham g'oyatda muhim. Ommaviy axborot vositalari (OAV) da janrlar imkoniyatlaridan keng foydalanish, materiallarning mazmun-mundarijasini boyitish, axborotlarning ta'sirchanligini oshirish sohalarida nihoyatda ijobiy o'zgarishlar yuz berdi. Publitsistik matnlar va reklamalar sarlavhalarining o'ziga xosligini ta'minlashga, ularning reklamaliligini oshirishga xizmat qiluvchi til vositalaridan foydalanishga e'tibor kuchaydi. Maqolada OAV orqali e'lon qilinayotgan publitsistik matnlar va reklamalar, ularning o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, publitsistik matn hamda reklamalarning ommalashishida sarlavhaning tutgan o'rnini xususida so'z boradi. Muallif sarlavhalarning nominativlik, informativlik va reklamalilik kabi vazifalaridan tashqari chet tillarga qiziqish uyg'otish, xorijiy tillarni o'rganishga undash kabi bir qator vazifalari ham mavjud ekanligi xususida fikr yuritadi.

Kalit so'zlar: ommaviy axborot vositalari, reklama, sarlavha, nominativlik, informativlik, reklamalilik, publitsistika, matn.

Сабирова Дилноза,
преподаватель,
Бухарского государственного университета,
Бухара, Узбекистан
E-mail: sobirova.2018@inbox.ru

О ФУНКЦИЯХ ЗАГЛОВОК ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ И РЕКЛАМЫ

АННОТАЦИЯ

Сегодня, когда поток информации чрезвычайно высоко от журналиста в первую очередь требуется срочно обработать материал и быстро его распространить. Тем не менее, всегда существует большая потребность в публицистических текстах с хорошими намерениями. Для того, чтобы создать хороший публицистический текст, выбор подходящего заголовка для текста также очень важен. Несомненно, роль публицистики в проникновении в сердце людей неоценима, поскольку она напрямую связана с каждым гражданином и освещает его проблемы. Упор делается на использование языковых инструментов, которые служат для обеспечения оригинальности публицистических текстов и рекламных заголовков.

В статье рассматриваются лингвистические особенности публицистических текстов и рекламных объявлений, опубликуемых в средствах массовой информации и обсуждается важность названия в популяризации публицистических текстов и рекламных объявлений. Автор считает, что в дополнение к таким рубрикам, как номинативный, информативный и рекламный, существует ряд функций, таких как стимулирование иностранных языков и поощрение изучения иностранных языков.

Ключевые слова: средство массовой информации, реклама, заголовок, номинативность, информативность, рекламность, публицистика, текст.

Sobirova Dilnoza,
teacher,
Bukhara State University,
Bukhara, Uzbekistan
E-mail: sobirova.2018@inbox.ru

ABOUT FUNCTIONS OF PUBLICIST TEXTS AND ADVERTISING TITLES

ANNOTATION

Today, when the flow of information is extremely high, the journalist is first and foremost required to process the material urgently and distribute it quickly. However, there is always a great need for well-meaning journalistic texts in the first. In order to create a good journalistic text, the choice of suitable title for the text is also very important.

Emphasis is placed on the use of language tools that serve to ensure the originality of journalistic texts and advertising headlines, to increase their advertising. The article deals with the linguistic features of publicist texts and advertisements published through the mass media. The article also discusses the importance of headlines in the popularization of publicist texts and advertisements. The author considers that in addition to the headings such as nominative, informative and advertising, there are a number of functions such as stimulating foreign languages and encouraging foreign language learning.

Key words: mass media, advertisement, headline, nominative, informative, advertising, publicist text.

Bugungi kunda jurnalistika nafaqat yurtimizda, balki butun dunyoda eng muhim va dolzarb sohalardan biri hisoblanadi. Buni "School of Journalism and Communication" vakillari Shao Baohui va Nik Norma Nik Hasanlar ham alohida ta'kidlaydilar: "Journalistic role is considered as one focal indicator that reflects journalists professional values and practices. It is one aspect or component of journalistic professionalism" [5]. (Jurnalistika bugun jurnalistlarning professional qadriyatlarini va amaliyotlarini aks ettiradigan asosiy omillardan biri hisoblanadi. Bu jurnalistik professionalizmning bir tomoni yoki tarkibiy

qismidir. Tarjima bizniki). O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasida "...fuqarolik jamiyati institutlari hamda OAV (ommaviy axborot vositalari) rolini kuchaytirish" ustuvor vazifa sifatida belgilab berildi. Shubhasiz, insonlarning qalbiga kirib borishda publitsistikaning o'mi beqiyos, zero u har bir fuqaroga bevosita bog'langan bo'lib, uning tashvishlari va hayotiy muammolarini yoritadi.

Publitsistik matn tadqiqiga bag'ishlangan tadqiqotlarda asosan gazeta matni sarlavhalarining leksik-semantik xususiyatlari, funksional-pragmatik jihatlari, tejash tamoyilining qay darajada aks etishi kabi masalalar o'rganilgan. Bu borada G.Aleman, V.A.Bogoroditskiy, F.Bryuno, V.V.Vinogradov, O.Espersen, G.A.Zolotova, E.S.Istinina, A.M.Peshkovskiy, Y.Ris, F.Travpichek, F.F.Fortunatov, A.A.Shaxmatov, V.G.Kostomarov singari tilshunoslarning ishlarini ko'rsatish mumkin. Mazkur tilshunoslarning aksari sarlavhaga mustaqil birlik sifatida, ya'ni gap nazariyasi nuqtayi nazaridan yondashgan [6, B.41].

O'zbek tilshunosligida publitsistik uslub, xususan, gazeta tili va uslubi, gazeta janrlarining o'ziga xos xususiyatlari K.Yusupov, A.Boboyeva, S.Muhamedov, T.Qurbonov, A.Abdusaidov tomonidan ma'lum darajada tadqiq etilgan. Gazeta sarlavhalarining struktur-grammatik, semantik-stilistik xususiyatlari to'g'risida A.Shomaqsudov, I.Toshaliyev, A.Boboyeva, P.Rustamov, B.Yo'ldoshev, B.Mirzayev, A.Abdusaidovlarning tadqiqotlari mavjud [1, 2, 7].

Mustaqillik yillarida amalga oshirilgan tub islohotlar natijasi o'laroq OAVda janrlar imkoniyatlaridan keng foydalanish, materiallarning mazmun-mundarijasini boyitish, axborotlarning ta'sirchanligini oshirish borasida nihoyatda ijobiy o'zgarishlar yuz berdi. Publitsistik matnlar sarlavhalarining o'ziga xosligini ta'minlashga, ularning reklamaliligini oshirishga xizmat qiluvchi til vositalaridan foydalanishga e'tibor kuchaydi. Sarlavha ta'sirchanlikni oshirishda OAV tilida muhim uslubiy vosita hisoblanadi. Istiqloq yillarida og'zaki va yozma publitsistik matnlar bilan bir qatorda internet nashrlarda e'lon qilinayotgan publitsistik matnlar sarlavhalarining lingvistik xususiyatlarini o'rganish ham g'oyatda muhimdir.

Darhaqiqat, ayni damda OAV hayotimizning ajralmas bo'g'iniga aylanib ulgurgan ekan, shu o'rinda publitsistik matnlar va reklamalarning o'ziga xos xususiyatlari hamda ahamiyati haqida so'z yuritishni o'rinli deb bilamiz.

Ma'lumki, publitsistik matnlar va reklamalar OAV orqali yuzaga chiqadi. OAV keng ommaga axborot beruvchi vositalar hisoblanadi. OAV ifoda shakliga ko'ra ikkiga bo'linadi:

- a) og'zaki shakl;
- b) yozma shakl.

Bu shakllar efirga uzatiladigan (og'zaki) va nashr etiladigan (yozma) kabi nomlar bilan ham ataladi. Shu jihatdan biz publitsistik matnlarni ham og'zaki va yozma kabi turlarga ajrata olamiz. Televideniye dasturlari va radioeshittirishlar og'zaki publitsistik matnlarga, matbuot orqali xususan gazeta, jurnal va axborotnomalar orqali e'lon qilinadigan matnlar esa yozma publitsistik matnlarga misol bo'la oladi.

Reklama (lot. *reclamo* - qichqirmoq) - tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot [9]. Reklamalar mahsulotni targ'ib qilish asnosida ommaga ma'lum bir axborotni yetkazadi, shu bilan birga, uning ruhiy-intellektual holatiga tezlik bilan ta'sir ko'rsatadi. Ona tilimizning imkoniyatlari ham reklamalarda o'z aksini topadi.

Matnda ifodalangan mazmunni kishiga dastlabki axborot tarzida yetkazuvchi, ta'sir qiluvchi va o'z navbatida kishi diqqatini o'ziga jalb qiluvchi vosita sarlavha hisoblanadi. "O'zbek tilining izohli lug'ati"da "sarlavha"ga quyidagicha izoh beriladi:

"Sarlavha - (f+a - kitobda lavha, bezak; titul varag'i; epigraf) kitob, asar, maqola va sh.k.ning yoki ularning ayrim qismlarining nomini ifodalovchi so'z yoki jumla. Sarlavha

qo'ymoq. Ahmedov sahifadagi materiallarni ko'zdan kechirgach, umumiy sarlavhani tovush chiqarib o'qidi. A.Qahhor... [11, B. 451].

"Sarlavha - maqola va materialning ichki mazmunidan kelib chiqib, unga qo'yiladigan nom" [2, B. 31].

Sarlavha publitsistik matn va reklamalarning eng asosiy tarkibiy qismi ekan, tabiiyki, uning o'ziga xos vazifalari ham mavjud. Gazeta tili yuzasidan ilmiy izlanishlar olib borgan olim A. Boboyeva publitsistik matn sarlavhasining asosan uch vazifasini qayd etib o'tadi. Ular: nominativlik, informativlik va reklamalilikdir [4, B. 61].

Publitsistik matnlar (ham og'zaki, ham yozma) va reklamalarni kuzatish shundan dalolat beradiki, ularning sarlavhalari matnda o'zi belgilab, izohlab kelgan mavzu, ya'ni maqola, teleko'rsatuv, radioeshittirish va reklamaning nomi sifatida ishtirok etadi. Bu esa sarlavhaning eng asosiy nominativlik funksiyasini yuzaga chiqaradi. Masalan: "Zakovat"

("O'zbekiston" telakanali dasturi), "Fan va yoshlar" ("Yoshlar" telakanali dasturi), "Mutolaa" ("Madaniyat va ma'rifat" telakanali dasturi), "Tonggi parvoz" ("Yoshlar" radiosi eshittirishi) "Shoirilar sultoni va sultonlar shoiri" ("Ma'rifat" gazetasi., 08.02.2017), "Tilimiz tilsimi" ("Yoshlik" jurnali, 2017-y., 11-son), "O'zi bitta choy" (Mehrighiyo, reklama), "Malikalar choyi" (Mehrighiyo, reklama), "ASL GILAM" - uyingiz shinam" (Qalampir.uz, 2019-yil 30-iyun reklama) va h.k.

OAV orqali e'lon qilingan materiallarda mazmun, ya'ni publitsistik matnning qanday mavzuga bag'ishlanganligi ommaga dastlab uning sarlavhasi orqali yetkaziladi. O'z-o'zidan bu sarlavhaning ikkinchi vazifasi - informativlik, ya'ni xabar berish, mazmunni bildirish funksiyasidan darak beradi. Matn sarlavhasi bilan tanishgan o'quvchi (yoxud teletomoshabin, radiotinglovchi) dastlab matn mazmuni haqida muayyan tasavvurga ega bo'ladi. Bu esa o'z navbatida matn mazmuni bilan tanishishning dastlabki bosqichi bo'lib, matnga qiziqish ham kishida aynan shu bosqichda paydo bo'ladi (aksincha ham bo'lishi mumkin, bu jurnalistning sarlavha tanlash mahoratiga, yana ham aniqrog'i, so'zning ma'no nozikliklarini farqlay olishiga ham bog'liq). Masalan: "Baxtin ko'ring O'zbekiston bolasining!" ("Ma'rifat", 31.08.2013) sarlavhasi bilan tanishgan gazetxonda ushbu sarlavha ostida e'lon qilingan maqolada yurtimizda olib borilayotgan islohotlar, ayniqsa, bolalarga, yoshlarga yaratib berilayotgan imkoniyatlar yoritilganligi haqida tasavvur paydo bo'ladi. Yoki "Axborot" informatsion dasturi ("O'zbekiston" telakanali) nomini eshitgan tomoshabinda kunning eng muhim yangiliklaridan xabardor bo'lishi mumkinligi haqidagi fikr uyg'onadi.

Yuqorida qayd etilganidek, sarlavhaning uchinchi vazifasi bu reklamalilikdir. Ammo bu xususiyat olim A. Boboyeva ta'kidlab o'tganidek, barcha publitsistik matn sarlavhalari uchun ham xos emas. Biz reklamalilikni og'zaki publitsistik matn sarlavhalaridan farqli o'laroq ayrim yozma publitsistik matn sarlavhalardagina uchratamiz xolos. Masalan: "Ish kerakmi, marhamat!" (XXI asr, 22.09.2017), "2018-yilda teatrlar nimalarni rejalashtirgan?"

("Darakchi", 04.01.2018), "Yashashga undovchi filmlar" ("Darakchi", 04.01.2018), "Yil uyida yashashni xohlaysizmi?" ("Ma'rifat", 01.01.2017), "Shoshiling, Toshkentda "Romeo va Julietta" baleti namoyishi. Teatrlarning bir haftalik repertuari bilan tanishing (13-19 may)" (Qalampir.uz 16:28, 12.05.2017 reklama).

Gazeta sarlavhalari yuzasidan tadqiqotlar olib borgan nuktadon olim I. Toshaliyev esa gazeta sarlavhalari uchun yuqorida qayd etilgan uch asosiy vazifadan tashqari yana mazmunni ixcham bayon qilish, ishontirish, ko'rsatma berish, farqlash, tashviq qilish, murojaat qilish kabi funksiyalar ham xos ekanligini aytib o'tadi [5, B.89]. Bizningcha, publitsistik matn va reklama sarlavhalarining xorijiy tillarga qiziqish uyg'otish, ularni o'rganishga da'vat etish vazifasi ham mavjud. Boisi, ona tilimiz bilan bir qatorda xorijiy tillarni ham o'rganishga bo'lgan talab kuchayib borayotgan bugungi kunda OAV orqali e'lon qilinib kelinayotgan publitsistik matn va reklama sarlavhalarining aksariyatida bu holat u yoki bu tarzda o'z ifodasini topmoqda. Bu, albatta, 2012-yil 10-dekabrda qabul qilingan "Chet

tillarini o'rganish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qaror bilan hamohanglik kasb etadi. Jumladan: "Biznes start" ("O'zbekiston" telekanali dasturi), "Dayjest", "Start up club", "General English", "What's up" ("Yoshlar" telekanali dasturlari), "Star CUP" ("Sport" telekanali dasturi), "My shop", "Shareit" ("Mening yurtim 5" telekanali dasturlari), "M-NEWS", "M SPORT KARTING", "TV SALE" ("Milliy TV" reklama huquqidagi dasturlari), "I'm singer" ("Navo" telekanali dasturi) va boshqalar.

Publitsistik matn sarlavhalarini kuzatar ekanmiz, ularda bir qancha yangidan yangi so'zlarning yoki adabiy tilimizga o'zlashmagan, biroq so'zlashuvda faol qo'llanayotgan so'zlarning mavjudligiga guvoh bo'lamiz. Masalan: "Bizga ilm skautlari kerak" ("Ma'rifat", 04.07.2018), "Suratga tushib to'ymayapman yoki selfizm nimaning belgisi?" ("Sinfdo'sh", 2018. 1-son), "Kitob bilan selfi" ("Ma'rifat", 17.11.2018), "Coworking - yosh tadbirkorlarga ko'mak" ("Ma'rifat", 10.10.2018), "Umidaxonning to'yi "Love story"siz o'tadi?" ("Bekajon", 11.05.2018), "English o'rganish qand(ajay bo'ladi?" ("Yosh kuch", 2018. 5-son), "Biznes start" ("O'zbekiston" telekanali dasturi), "Dayjest", "Start up club", "General English", "What's up?" ("Yoshlar" telekanali dasturlari), "Star CUP" ("Sport" telekanali dasturi), "My shop", "Shareit", "Like bos", "Let's go", "Kinolife" ("MYS" telekanali dasturlari), "M-NEWS", "M SPORT KARTING", "TV SALE" ("Milliy TV" dasturlari), "I'm singer" ("Navo" telekanali dasturi), "Step by step" ("Mahalla" telekanali dasturi) kabilar.

Yuqorida misol sifatida keltirilgan sarlavhalar tarkibida inglizcha so'zlar mavjud. Albatta, bu so'zlar texnika, texnologiyaning jadal sur'atlarda rivojlanayotganligi va ularning mamlakatimizga shiddat bilan kirib kelayotganligi natijasida nutqimizdan tobora mustahkam o'rin egallab bormoqda. Yuqorida qayd etilgan sarlavhalar tarkibida "selfi", "selfizm" kabi adabiy tilimizga hali o'zlashmagan bo'lsa-da, nutqimizda faol iste'molda bo'lgan so'zlar mavjud. "Self" so'zi inglizchadan tarjima qilinganda, "o'zi: ish-harakatda bevosita ishtirok etuvchi shaxs yoki predmet"ni bildiradi. Bugun "selfi" so'zi "telefon gajeti orqali o'z-o'zini suratga olmoq" ma'nosida asosan yoshlar nutqida faol qo'llanmoqda. "Selfizm" esa "telefon gajeti orqali o'z-o'zini suratga olish faoliyati" ma'nosini anglatadi.

"Bizga ilm skautlari kerak" ("Ma'rifat", 04.07.2018) sarlavhasiga duch kelganimizda "skaut" so'zining lug'aviy ma'nosi bilan qiziqamiz va beixtiyor matn bilan tanishishga kirishamiz: "Xalqaro sport musobaqalari va fan olimpiadalarida yoshlarimiz munosib ishtirok etib kelmoqda. Ammo bu yetarli emas, deb o'ylayman. Pedagog sifatida ba'zida o'zimga savol beraman: nima uchun biz dunyo ilm-fanida yuz berayotgan yangilik va kashfiyotlarda ko'pincha ishtirokchi emas, kuzatuvchi bo'lib qolyapmiz? Axir, ona diyorumiz buyuk allomalarga beshik hisoblanib, ular yozgan kitoblardan haligacha xorijdagi eng rufuzli universitetlarda foydalaniladi-ku?! ... Futbolda skautlar deb ataladigan mutaxassislar bor. Ular xorijda nafaqat sport, balki ilm-fanni yaxshi o'zlashtirib borayotgan yoshlarni izlab topadi. Ular tufayli iste'dodli yoshlarning qobiliyati yanada rivojlanadi. Nazarimda, bizga ham ilm skautlari juda-juda kerak..."

"Love Story" inglizchadan tarjima qilinganda "sevgi qissasi" degan ma'noni anglatadi. Bu atama Yevropa to'ylariga taqlid qilish natijasida tilimizda paydo bo'ldi. Aksariyat o'zbek to'ylarida kelin va kuyovning sahnalashtirilgan sevgi qissasining videroligi namoyish etiladi va bu qissa "Love story" deya nomlanadi. Nazarimizda, "sevgi qissasi" kabi muqobili bo'la turib "Love story" atamasini qo'llashimiz noto'g'ri.

Og'zaki publitsistik matn sarlavhalaridan biri bo'lgan "Start up club" ham e'tiborimizdan chetda qolmasligi aniq. "Start up"ni inglizchadan so'zma-so'z tarjima qilganda "jarayonning boshlanishi"ni bildiradi. "Start up" - biznesning istalgan turi, undagi farq bozorga avval foydalanilmagan uslubda (o'z-o'zidan qonun bilan ta'qiqlanmagan) tovarlar yoki xizmatlar taqdim etishda ifodalanadi.

"Biznes start" ham inglizchadan olingan bo'lib "biznesning boshlanishi" ma'nosini anglatishi bilan "Start up"ga yaqin turadi.

"Dayjest" so'zining umumiy mazmuni qandaydir sohalar, mavzular, jarayonlarga tegishli yoki ularda bo'layotgan o'zgarishlar, voqealar, tadbirlarga oid hujjatlar, maqolalar, yangiliklar to'g'risida qisqacha ma'lumotlar to'plami [13].

"General English" - inglizchadan tarjima qilinganda "umumiy ingliz tili" degan ma'noni anglatadi. Ushbu sarlavha ostidagi teledastur teletomoshabinlarga ingliz tilini o'rgatishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Fikrimizcha sarlavha og'zaki publitsistik matn mazmuniga muvofiq tanlangan.

Og'zaki publitsistik matnlardan birining sarlavhasi bo'lgan "What's up?" istilohi inglizchadan olingan bo'lib, "ishlar qalay?" ma'nosini anglatadi. Ushbu sarlavha bilan nomlangan teleko'rsatuvda jamiyatdagi dolzarb mavzular muhokama etiladi.

"My shop" - "Mening do'konim", "TV sale" - "TV xarid" deb nomlangan dasturlar o'z sarlavhasiga muvofiq ma'lum turdagi mahsulotlarning o'ziga xos xususiyatlarini yoritib berish hamda ularning savdo-sotig'ining rivojlanishiga hissa qo'shadigan reklamasiga mo'ljallangan.

"Shareit" atamasi inglizchadan olingan bo'lib, "ma'lumotlarni almashish, o'rtoqlashish" kabi ma'nolarni anglatadi. Ushbu istiloh nutqimizda o'yin, dastur, audio, video, rasm va ko'plab fayllarni tezkor tarzda bir smartfondan ikkinchi smartfonga o'tkazish vositasi ma'nosida faol qo'llanib kelmoqda. Ushbu so'zning publitsistik matn sarlavhasi sifatida tanlanganining sababi, fikrimizcha, qiziqarli ma'lumotlarni tomoshabinlar bilan alamashish maqsad qilib qo'yilganidadir.

"Like bos" jumlasini ham ko'proq yoshlar nutqida faol qo'llanadi. Ushbu jumladagi "like" - (inglizcha "yaxshi ko'rmoq", "yoqimli") atamasi ijtimoiy tarmoqlar orqali kirib kelgan bo'lib, tarmoqda joylashtirilgan biror bir audio, video, rasm kabilarga ijtimoiy tarmoq ishtirokchilarining ijobiy munosabatini ifodalashda qo'llanadigan belgiga nisbatan qo'llanadi.

Publitsistik matn sarlavhalarining, umuman olganda, publitsistik uslubning asosiy xususiyatlaridan biri tilning yangi so'z va iboralar bilan boyib borishiga xizmat qilishidir. U jamiyat rivoji, iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy-ma'rifiy o'zaro aloqalar tufayli boshqa tillardan kirib kelgan so'z va birikmalarning ommalashishiga, o'zlashishiga ham sabab bo'ladi. Biroq ushbu uslubda qo'llangan barcha so'zlar ham o'zlashavermaydi. Albatta, bu shu so'z kirib kelgan millat vakillarining tanlovi hamda vaqt omiliga bog'liq.

Sarlavha qo'yish ham bir san'at aslida. Nuktadon olim A.Meliboyev yaxshi sarlavha topish - yarim muvaffaqiyat ekanligini alohida ta'kidlaydi. Iste'dodli jurnalist Shuhrat Jabborov esa sarlavhani maqolaning darvozasiga mengzaydi [6, B. 67]. Nazarimizda, sarlavha biroz sirli gazetxon e'tiborini o'ziga tortadigan bo'lishi kerak. Chunki sarlavha ochiq bo'lsa, gazetxon maqola yoki xabarni o'qimay turib gap nima haqida ekanligini tushunib yetadi-da, hech ikkilanishsiz keyingi sahifaga o'tib ketaveradi. Masalan, "Odam savdosi - dunyoni o'ylantirayotgan muammo" (H., 06.05.2009), "Tozalik o'z uyimizdan boshlanadi" (H., 06.05.2009), "Sudga nazorat tartibida protest kiritildi" (H., 10.06.2009), "Maktabga qabul tartibi o'zgaradi" (M., 17.11.2018), "G'arbiy Osiyo chempionati boshlanmoqda" (M., 17.11.2018) kabi maqolalarning mazmuni sarlavhaning o'zidanoq tushunarli bo'lib turibdi.

Ming afsuski, sarlavha mazmuni matnga singdirilmagan sarlavhalar ham uchrab turadi. Bunday sarlavhalarda yolg'on axborot yetakchilik qiladi. Jumladan, "Bekajon" gazetasida e'lon qilingan publitsistik matnlardan biri "Shaxram G'iyosov to'y kunini ma'lum qildi" deya nomlanadi. Intervyu janridagi ushbu publitsistik matn bilan tanishar ekanmiz, unda suhbat olib borilgan qahramonning to'y kuni xususida hech qanday ma'lumot berilmaganiga guvoh bo'lamiz.

"Gazetachilikda maqolalarga sarlavha qo'yish o'ta muhim ish. Maqola yozish bir mahorat bo'lsa, sarlavha topish yana bir mahorat. Axborot oqimining bugungi shiddati ta'sirida o'qishga, mutolaa qilishga arziri ko'plab maqolalarning ham o'qilmay qolib ketayotganiga

sabab ularga yomon, e'tiborni tortmaydigan sarlavha qo'yilganida desam mubolag'a bo'lmaydi. Bozor peshtaxtasiga ko'zga ko'rinarli qilib terib qo'yilgan biror mahsulot xaridorni o'ziga chorlaganidek, yaxshi sarlavha ham o'quvchi e'tiborini qozonishi lozim" [6, B. 67]. Shu o'rinda atoqli adib Abdulla Qahhorning sarlavha xususida o'z qahramonlari tilidan bildirgan fikrlarini keltirishni joiz deb topdik: "Elektrik tezligida bajarilsin", deb sarlavha qo'ydim, - dedi kerilib, - jurnalistlikda sarlavha qo'yish bir hunar. Amerikada sarlavha bir gazetaning sinishi yoki sarmoyasiga sarmoya qo'shilishi masalasini hal qiladi... - Shuning uchun, ey bolalar, sarlavha qo'yishni o'rganingiz, - dedi Murodxo'ja domla. - Hech kim sizday ikki yil muttasil muharrir bo'lgan emas. Men bilaman... siz tajribali..." [8, B. 119].

Bugungi globallashuv davrida o'zbek ommaviy axborot vositalarida e'lon qilinayotgan publitsistik matn va reklama sarlavhalarining o'ziga xos vazifalari hamda stilistik xususiyatlari yuzasidan quyidagi xulosalarni chiqarishga imkon beradi:

1. Bugungi publitsistik matnlar va reklama sarlavhalari nafaqat jurnalistik, shu bilan birga lingvistik jihatdan ham yuqori sifat ko'rsatkichlariga erishmoqda.

2. Publitsistik matn va reklamalarga sarlavha tanlashda uning stilistik jihatdan to'g'riligi bilan birga ta'sirchanlik jihati hamda o'quvchilarni jalb qilish orqali qiziquvchilar auditoriyasini kengaytira olish tomonlariga ham ko'p e'tibor berilmoqda.

3. Kuzatishlar ayrim publitsistik matnlar sarlavhalarining mazmuni matnga muvofiq emasligini ham ko'rsatmoqda.

4. Ilmiy adabiyotlarda publitsistik matnlar sarlavhalari uchun nominativlik, informativlik va reklamalilik kabi asosiy vazifalardan tashqari yana mazmunni ixcham bayon qilish, ishonirish, ko'rsatma berish, farqlash, tashviq qilish, murojaat qilish kabi funksiyalar ham xos ekanligini aytib o'tiladi. Bizningcha, publitsistik matn sarlavhalarining xorijiy tillarga qiziqish uyg'otish, ularni o'rganishga da'vat etish vazifasi ham mavjud.

Xullas, zamon shiddat bilan taraqqiy etib borayotgan bugungi kunda hayotimizni OAVsiz tasavvur eta olmaymiz. Tabiiyki, bu jarayon publitsistik matnlar va reklamalarga bo'lgan ehtiyoj hamda ularga qo'yiladigan talablarni tubdan oshiradi. Bu esa publitsistik matn va reklamalarning asosiy tarkibiy qismi bo'lgan sarlavhalarga yangidan yangi, zamon bilan hamnafas vazifalar yuklaydi.

Iqtiboslar/Snoski/References

1. Абдусaidов А. Газета жанрларининг тил хусусиятлари. Филол.фан.докт....дис. автореф. - Самарқанд, 2005. - 48 б. (Abdusaidov A. Gazeta janrining til xususiyatlari. Filol.fan.dokt.dis. avtoref.-Samarqand, 2005.-48 b.)

2. Абдурахмонов А. Газета журналистикаси терминларининг қисқача изоҳли луғати.- Т.: Ўқитувчи, 1983. - 30 б. (Abdurahmonov A. Gazeta jurnalistikasi terminlarining qisqacha izohli lug'ati. - T.: O'qituvchi, 1983. - 30 b.)

3. Бобоева А. Газета тили ҳақида. - Тошкент, 1983. (Boboyeva A. Gazeta tili haqida. - Toshkent, 1983.)

4. Бобоева А. Газета сарлавҳалари ҳақида // Ўзбек тили ва адабиёти журнали, 1971, 2-сон. - Б. 61-63. (Boboyeva A. Gazeta sarlavhalari haqida // O'zbek tili va adabiyoti jurnali, 1971, 2-son. - B. 61-63)

5. Baohui Sh., Nik Norma Nik Hasan. Journalistic Roles among Chinese Language Press Journalists in China and Malaysia// Elsevier Ltd., 2014.

6. Meliboyev A. Jurnalistika: kasb, ijod, mahorat. 100 savolga 99 javob. - T.: G'afur G'ulom, 2015. - 100 b.

7. Odilov Y, Musayeva F. Publitsistik matnlar sarlavhalarining lingvistik xususiyatlari // O'zbek tili va adabiyoti ta'limi, 2018, 9-son. - B. 41.

8. Қаҳҳор А. Асарлар. I жилд. - Т.: ўафур ўулом, 1987. - 119 б.

9. Саблина М.В. Интертекстуальность заголовков современной российской прессы

// Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Science. Supplement, 2009. № 2. - P. 94-100;

10. Тошалиев И. Сарлавҳа стилистикаси. - Тошкент, 1995. - 96 б. (Toshaliyev I. Sarlavha stilistikasi. - Toshkent, 1995. - 96 b.)

11. Ёўлдошев Б., Мирзаев Б. Ўзбек тилида фразеологизм сарлавҳаларнинг стилистик хусусиятлари ҳақида (Матбуот материаллари асосида) / Ўзбек тили стилистикаси ва нутқ маданияти масалалари / СамДУ, - Самарқанд, 1982.-Б. 109-114. (Yo'ldoshev B., Mirzayev B. O'zbek tilida frazeologizm sarlavhalarning stilistik xususiyatlari haqida (Matbuot materiallari asosida) / O'zbek tili stilistikasi va nutq madaniyati masalalari / SamDU, Samarqand, 1982. - B. 109-114.)

12. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 5 жилдди, 3-жилд. - Т.: 2008. - 451 б. (O'zbek tilining izohli lug'ati. 5 jildli, 3-jild. - T.: 2008. - 451 b.)

13. O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2017-yil 7-fevral // Xalq so'zi, 2017-yil, 8-fevral.

14. Chet tillarini o'rganish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti PQ-1875-sonli qarori. - T.: 2012-yil, 10-dekabr.

15. <https://uz.m.wikipedia.org/wiki/Reklama>

16. <https://www.norma.uz>

17. <https://www.kun.uz>

18. <https://www.daryo.uz>

19. <https://www.qalampir.uz>

20. <https://www.sputnik.uz>