

GAZETA SARLAVHALARIDA MANIPULYATIV VOSITALARNING
FUNKSIONAL-PRAGMATIK TAHLILI

Saodat Saidnazarova,
O'zDJTU Mustaqil tadqiqotchisi
E-mail: saodat.teacher01@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18781945>

Annotatsiya. Mazkur maqolada gazeta sarlavhalarida manipulyativ vositalarning funksional-pragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Sarlavhaning nominativ, informativ, ekspressiv-baholovchi va pragmatik funksiyalari ilmiy asosda yoritiladi. Ommaviy axborot vositalarida maqol va frazeologik birliklar, okkazonalizmlar hamda transformatsiyalangan til birliklarining qo'llanishi o'rganilib, ularning o'quvchi ongiga ta'sir mexanizmlari ochib beriladi.

Kalit so'zlar: gazeta sarlavhasi, manipulyatsiya, lingvopragmatika, diskurs, frazeologizm, maqol, okkazonalizm, publitsistik uslub.

Аннотация. В данной статье анализируются функционально-прагматические особенности манипулятивных средств в газетных заголовках. На научной основе рассматриваются номинативная, информативная, экспрессивно-оценочная и прагматическая функции заголовков. В исследовании изучается использование пословиц, фразеологических единиц, окказионализмов и трансформированных языковых единиц в средствах массовой информации, а также раскрываются механизмы их воздействия на восприятие и сознание читателей.

Ключевые слова: газетный заголовок, манипуляция, лингвопрагматика, дискурс, фразеологизм, пословица, окказионализм, публицистический стиль.

Abstract. This article analyzes the functional-pragmatic features of manipulative devices in newspaper headlines. The nominative, informative, expressive-evaluative, and pragmatic functions of headlines are examined on a scientific basis. The study explores the use of proverbs, phraseological units, occasionalisms, and transformed linguistic units in mass media, revealing their mechanisms of influence on readers' perception and consciousness.

Keywords: newspaper headline, manipulation, linguopragmatics, discourse, phraseologism, proverb, occasionalism, publicistic style.

Kirish. Zamonaviy mediakommunikatsiya sharoitida gazeta sarlavhasi matnning eng muhim strukturaviy komponentlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi. U matnning nominativ belgisi bo'lish bilan birga, uning semantik, pragmatik va ideologik yukini mujassamlashtiradi. Lingvistik tadqiqotlarda sarlavha kuchli pozitsiya elementi sifatida talqin qilinadi. Sarlavha o'quvchining dastlabki idrok jarayonini shakllantiradi, matni o'qish yoki o'qimaslik qarorini belgilaydi hamda baholovchi munosabatni yuzaga keltiradi. Ko'pincha o'quvchi o'ziga yoqqan maqolani yorqin, ajoyib, rang-barang dizayn sarlavhasi bilan tanlaydi. E. A. Lazareva ta'kidlaganidek: "Sarlavha bizni materialni o'qishga yoki gazetani chetga surib qo'yishga undaydigan birinchi signaldir. Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, o'quvchilarning 80% ga yaqini faqat sarlavhalarga e'tibor berishadi. Sarlavhalar o'quvchiga keng qamrovli gazeta materiallarini o'rganishga yordam beradi, eng muhim va qiziqarli maqolalar va ma'lumotlarni baholash imkoniyatini beradi.

A.P. Bessonovning yozishicha, sarlavha “o‘ziga xos tabel va u qanchalik rang-barang bo‘lsa, material o‘qilishi kafolati shunchalik katta bo‘ladi”. Tadqiqotchi Yu.A. Belova o‘zining “Britaniya OAV matnlarida gazeta sarlavhalarining ma’nosini talqin qilish strategiyalari” asarida shunday ta’kidlaydi: “Sarlavha – og‘zaki va og‘zaki bo‘lmagan til vositalari bilan ifodalangan, grafik jihatdan ajratib ko‘rsatilgan potentsial matn belgisidir”. An’anaga ko‘ra, gazeta sarlavhasi lingvistik tadqiqot ob’ekti hisoblanadi. Sarlavhani o‘rganishda turli fanlar ishtirok etadilar: filologiya, jurnalistika, sotsiologiya, stilistika va boshqalar Sarlavhani o‘rganish turli tadqiqotlarga asoslanadi (V. G. Kostomarov, E. A. Lazareva, A. P. Bessonov va boshqalar). R. S. Botirxonova gazeta sarlavhasi tuzilishi, sintaktik tabiati, funksional taraqqiyoti, semantikasi, uslubi, til vositalarining tejamkorlik qonunining namoyon bo‘lishi nuqtai nazaridan tadqiq qilinishini ko‘rsatadi. Bundan kelib chiqadiki, ommaviy axborot vositalarining sarlavhasi turli tomonlardan, jihatlardan, nuqtai nazarlardan ko‘rib chiqiladi va o‘rganiladi. Avvalo, uning shakli va semantik mazmuniga bog‘liqligi, to‘liqligi oydinlashadi. OAV sarlavhasining shakli va tuzilishi turlicha. Axborot xabarida sarlavhalar alohida o‘rin tutadi. Ular asosan butun matnning samaradorligini aniqlaydi. Gazeta va publitsistik uslubning umumiy xususiyatlari sarlavhalarda eng aniq namoyon bo‘ladi, chunki ularda ko‘plab leksik va grammatik xususiyatlar jamlangan.

Axborot janrining asosiy vazifasi axborotni uzatishdir, ammo bu uzatish kamdan-kam hollarda butunlay neytraldir, ya’ni (tomoshabinlarga ta’sir qiluvchi elementlardan mutlaqo xoli). Barcha jurnalistik matnlar singari, axborot janridagi matnlar ham ta’sir qilish funksiyasini bajaradi, tinglovchilarda uzatilayotgan ma’lumotlarga nisbatan ma’lum munosabatni shakllantirishga qaratilgan bo‘lib, ko‘pincha tahririyat yoki axborot agentligi pozitsiyasini aks ettiradi. Ommaviy axborot vositalari matnlarini tahlil qilar ekan, tadqiqotchilar nafaqat voqealar qanday yoritilishini, buning uchun qanday leksik vositalardan foydalanishini, balki kimning manfaatlarini ko‘zlab, til jamiyatga qanday ta’sir qilishini tushunishga harakat qiladilar. Va bu tasodifiy emas, chunki ular "ma'lum bir mafkuraviy tizimga muvofiq yaratilgan va ma'lum mafkuraviy qadriyatlar tizimiga asoslangan" bo‘ladi.

Sarlavhaning eng muhim vazifasi o‘quvchi e’tiborini jalb qilishdir. Sarlavhalar unga nashrning mazmuni bilan tezda tanishishga yordam beradi, uning nashrlari nima haqida ekanligini, unga taqdim etilayotgan ma’lumotlarda nima muhimligini, uni nima ayniqsa qiziqtirayotganini tushunishga yordam beradi. Gazeta jurnalistlarining sarlavhalardan foydalanish qobiliyati ko‘pincha o‘quvchining qarorini belgilaydi - sarlavhalari uning qiziqishini uyg‘otgan nashrlarni o‘qish yoki masalani chetga surishni bildiradi. Gazeta amaliyoti sarlavhalarni muvaffaqiyatsiz tanlash va loyihalash natijasida gazetaning muhim nutqlarining o‘quvchilarga ta’siri keskin kamayishi haqida ko‘plab misollar keltiradi: noto‘g‘ri tanlangan, ifodasiz, savodsiz sarlavhali mazmunli maqola e’tiborga olinmaydi. Va

aksincha, mazmuni va shakli bilan o'quvchini o'ziga jalb qilgan yorqin sarlavha ularni o'zidan keyingi matnni o'qishga yoki uning ostidagi rasmni ko'rib chiqishga undaydi.

Sarlavha gazeta matnining to'liq tarkibiy qismi bo'lib, unga kiritilgan va yaxlit asarning boshqa tarkibiy qismlari bilan bog'langan. Matnni taxmin qilgan holda, sarlavha jurnalistik asarning mazmuni haqida ma'lum ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Gazeta sahifasining sarlavhalari hissiy rangga ega, o'quvchining qiziqishini uyg'otadi, diqqatni tortadi. Sarlavha matndan tashqarida bo'lgan va ma'lum bir mustaqillikka ega bo'lgan nutq elementi sifatida qabul qilinadi. Sarlavhaning o'quvchiga ta'sir qilish nuqtai nazaridan muhimligi, matnning boshlanishi va oxiri bilan birga, uslubiy jihatdan kuchli pozitsiyani egallashi bilan belgilanadi. Asarning aynan mana shu tarkibiy qismlari diqqatni tortadi; sarlavha, boshi, oxiri tarkibidagi ma'lumotlar birinchi navbatda o'zlashtiriladi.

Avvalo, sarlavhalar sahifadagi materiallarni ta'kidlaydi, ularni bir-biridan ajratadi. Barcha sarlavhalar bir vaqtning o'zida grafik ta'kidlash funktsiyasini bajaradigan bunday vazifani bajarishga qaratilgan. Bu funktsiya nolingvistik vositalar yordamida amalga oshiriladigan yagona funktsiyadir: shriftni ajratib ko'rsatish, ranglardan foydalanish, grafik vositalar, joylashtirish usullari. Sarlavha shakli o'quvchining ixtiyoriy e'tiborini faollashtiradi, bu ixtiyoriy harakatlarni talab qilmaydi.

Sarlavha bilan birinchi tanishuvda, butun matnni o'qishdan oldin, nominativ funktsiya ham amalga oshiriladi. Bu sarlavhalar matnni chaqirishi, uning nomlari, belgilari sifatida harakat qilishidan iborat. Har qanday sarlavha matnni nomlaydi, shu nuqtai nazardan, u o'zining sintaktik tuzilishiga ko'ra, har doim nominativ funktsiyani bajaradi. Sarlavhaning nominativ roli o'quvchiga matnni ajratib ko'rsatish imkoniyatini beradi. Sarlavha yordamida o'quvchining o'zboshimchalik bilan e'tiborini jalb qilishning turli usullarini nomlashingiz mumkin.

Sarlavha qiziqish uyg'otish orqali o'quvchining fikrlash ishini faollashtiradi. Nashrlarning bunday nomlari ma'lumot beruvchi rol o'ynaydi, agar u o'zi uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga olgan bo'lsa, o'quvchini matnga jalb qiladi ya'ni manipulyatsiya vazifasini bajaradi. Materialning sarlavhasi, birinchi navbatda, nashrning ma'nosini tushunishga, jurnalistik tushunchani tushunishga yordam beradi. Sarlavha bu jarayonda o'zining informatsion funktsiyasida ishtirok etadi. Sarlavha gazeta parchasining hissiy ta'sirini shakllantirishda ishtirok etadi, baholovchi va ekspressiv funktsiyani bajaradi. Uning gazeta uchun ahamiyati shundaki, asar o'quvchini muallif himoya qiladigan qoidalarga ishonirishi kerak. Sarlavha ko'pincha stilistik matn effektlarini yaratishga kiritiladi. Bu o'quvchilarning his-tuyg'ularini qo'zg'atadi, ularning tasavvurini faollashtiradi, nashrning alohida semantik va baholash qismlariga e'tibor beradi.

Sarlavhaning mazmuni o'quvchi xotirasida saqlashdagi asosiy vazifasi nominativdir. Sarlavha matnni idrok etishning barcha bosqichlarida o'z rolini o'ynaydi. Bir tomonlama sarlavhalar matnning semantik tuzilishining bir elementiga mos keladi. Sarlavhaning asosiy maqsadlaridan biri o'quvchini gazeta unga taklif qilayotgan nashr

mavzusi haqida xabardor qilishdir. Gazeta nashrlarining sarlavhalari, material qahramonining nomini ko'rsatish qiziqarli. Qahramon nomi bilan atalgan tematik sarlavha matn bilan murakkabroq bog'lanish hollari ancha ifodaliroqdir. Gazeta matnining sarlavhasi unda aks ettirilgan vaziyatning tahliliy bahosini yangilaydi. Bu matnning umumiy mazmuni bilan bog'liq elementidir. Matnning umumiy mazmunining asosiy elementlaridan tashqari, sarlavha uning ikkinchi darajali elementlarini ham yangilashi mumkin - tezislar uchun rasmlar va xabarning maqsadi uchun umumiy fon. Bunday sarlavhalar, ayniqsa, ta'sirchandır. Murakkab sarlavhalar bir vaqtning o'zida matnning strukturaviy sxemasining bir nechta elementlariga mos keladi. Ular murakkab ma'lumotlar haqida ogohlantiradilar. Ularning ma'lumotlilik darajasi yuqoriroq, sarlavhalarning matn bilan aloqalari avvalgilariga qaraganda ancha xilma-xildir, bu matnning ifodaliligini oshirish vositalaridan biridir. Gazeta sahifalarida o'z o'quvchisining e'tibori va qiziqishi uchun kurash qanday kechayotganini kuzatish har bir o'quvchi uchun, shubhasiz, xushomadli va yoqimli. Bunday holda, asosiy qurol, qoida tariqasida, gazeta sarlavhasiga aylanadi: jozibali, qiziqarli. OAV nazariyotchilari hatto gazeta sarlavhasi san'ati haqida gapirishlari, "sarlavha" texnikasi va usullarini tasniflashlari bejiz emas.

Tadqiqot metodlari. Tadqiqot diskursiv tahlil, lingvopragmatik tahlil, kontekstual-semantik tahlil va qiyosiy-tasnifiy metodlar asosida olib borildi. Empirik material sifatida "Xalq so'zi" va "Zarafshon" gazetalarining turli yillardagi sonlaridan olingan sarlavhalar tanlab olindi. Yaxshi sarlavha gazeta san'atining obyektı, u estetik zavq keltirishi, badiiy topilma bo'lishi mumkin. V.G. Belinskiy shunday deb yozgan edi: "She'riy asarning nomi har doim muhim, chunki u har doim kompozitsiya g'oyasi mujassamlangan bosh qahramonga yoki bevosita shu g'oyaga ishora qiladi". Sarlavha gazeta sahifasida o'quvchilarni yo'naltiruvchi kompas hisoblanadi.

Gazeta sarlavhalarida manipulyatsiya va e'tiborni jalb qilishning eng ko'p qo'llaniladigan vositalaridan biri okkazionalizmdir. Publitsistlarning situatsion neologizmlarga bo'lgan katta qiziqishi bunday neologizmlar idrok etish stereotiplarini yo'q qilishi, fikr va his-tuyg'ularni to'liqroq va aniq ifodalash, sodir bo'layotgan voqealarni baholash, nutqning hissiy va ekspressiv ekspressivligini oshirish, tilni tejash imkonini berishi bilan izohlanadi. Tilimiz, nutqimiz jamiyatimiz kabi shiddatli hayot kechiradi. So'nggi yillarda okkazionalizmlar keskinroq, dolzarbroq bo'lib qoldi. Endi ular eng muhim voqealar, hodisalar, tendentsiyalarni aks ettiradi. Qizig'i shundaki, bundan o'n yil avval biror narsaga haddan tashqari mehr qo'yadigan kishilarni bildiruvchi okkazializmlarni yaratishda ular komponent – odam: kitobsevar, fotoman komponentidan foydalangan bo'lsalar, hozirda xuddi shu maqsadda – manyak so'zini qandaydir narsaga berilib ketgan odam ishlatishgan. maniya yoki biror narsaga g'ayritabiiy, bir tomonlama jalb qilishdan azob chekish: video manyaklari, xarid qilish manyaklari, kitob manyaklari va shu kabilardir.

O'quvchilar e'tiborini jalb qilish, manipulyatsiya qilishning navbatdagi keng qo'llaniladigan vositasi gazeta sarlavhalarida maqol va frazeologik birliklardan foydalanishdir. Frazeologizm - idiomatiklikka yaqin mustaqil ma'noli turg'un ibora. Mualliflik variatsiyasining birinchi turi - publitsistlar maqollar, matallar, qanotli so'zlar, Injil maqollari yoki muayyan ijodiy vazifa bilan ishlatiladigan stilistik variantlardan sarlavha sifatida foydalanadilar. Gazeta tilining eng muhim konstruktiv tamoyili me'yor va ifoda uyg'unligidir. Va bu tamoyilni amalga oshirish uchun iloji boricha frazeologik burilishlar, "qanotli" iboralar mos keladi. Ular ixcham, ifodali, obrazli.

Muhokama va natijalar. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, gazeta sarlavhalari nominativ, informativ, ekspressiv-baholovchi va pragmatik funksiyalarni bajaradi. Maqollar aynan, qisqartirilgan va transformatsiyalangan shakllarda qo'llanib, manipulyativ ta'sirni kuchaytiradi. Okkazonal birliklar esa stereotip idrokni buzib, ekspressiv effekt hosil qiladi.

Ma'lumki, asrlar davomida xalqimizning ongi, ma'naviyati shakllanib, sayqal topib bordi va ajdodlarimizning ko'p yillik tajribasi o'laroq topib aytgan har bir so'z va hikmatli iboralari avlodlardan avlodga o'tib, maqol janriga asos soldi. Maqollar xalq og'zaki ijodining eng ixcham, mazmunli ifodasi va kishilar nutqida ishlatiladigan ta'sirchan, qisqa va mantiqli shakl sifatida bugungi kunda ham faol nutq birliklaridan hisoblanadi. Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, maqollar OAV da muhim o'rin tutadi, jumladan, gazeta tilida muhim ta'sirchan vosita sifatida ishlatilayotganligi ma'lum. Gazetalarda maqol sarlavhalarning qo'llanishi, birinchidan, gazetxonning diqqatini tortishga manipulyatsiya qilishga va maqolani qiziqib o'qishga undaydi, ikkinchidan, bir xillik, ya'ni til birliklarining takroriga yo'l qo'ymaslikka sabab bo'ladi, uchinchidan, fikrning ixcham, aniq, mazmunli, ekspressiv-stilistik bo'yoqdor bo'lishiga xizmat qilsa, to'rtinchidan, xalq og'zaki ijodining nodir namunasi misolida nutqimizni boyitishga, ma'naviy tarbiya olishimizga yordam beradi. Maqollar sarlavha vazifasida ta'sirchanlikni ifodalashda muhim ahamiyatga egadir. Ayniqsa, maqol - sarlavhalarning tarbiyaviy ahamiyati beqiyosdir, chunonchi, uning vositasida salbiy illatlar tanqid qilinadi, namunali mehnat rag'batlantiriladi, nasihat beriladi va ezgulikka chorlanadi. Misol: *Oltin olma duo ol, duo oltin emasmu?* (Z.,17.06.2021), *Qarisi bor uyning parisi bor* (Z.,23.09.2021), *Hamal kirdi, amal kirdi* (XS.,27.03.2021), *Imkoniyatni izlagan topadi* (Z.,16.09.2021), *Qari bilganni pari bilmas* (S.,6.01.2021), *Isitmasi oshkor qiladi* (XS.,12.03.2021), *Buzoqning yugurani...*(XS.,18.06.2021).

Maqollarning gazeta sarlavhasi sifatida ishlatilishida o'ziga xosliklar, badiiy asardagidan farqli jihatlar mavjud. Ular sarlavha sifatida aynan va turli o'zgarishlar, qisqartirishlar bilan qo'llaniladi. Bunday holatlarni quyidagicha guruhlab ko'rsatish mumkin: 1) aynan, o'zgarishsiz ishlatilgan maqollar; 2) bosh (birinchi) qismi saqlangan maqollar; 3) final (ikkinchi) qismi qoldirilgan maqollar; 4) bosh va final qismidan olingan

soʻz yoki soʻz birikmasi ishtirokida hosil qilingan maqollar; 5) asosiy shakli saqlangan holda ayrim soʻzlar oʻzgartirilgan maqollar.

1. Aynan ishlatilgan maqollar. Sarlavha vazifasida aynan, oʻzgarishsiz qoʻllanilgan maqollar gazetalar sahifalarida koʻp qoʻllanilgan. Ularning bunday ishlatilishi maqol mazmunini sarlavhada toʻla aks ettirish, ikkinchidan, maqollarni qisqartirish mazmun yaxlitligiga taʼsir qilishi mumkinligi sababli yuz bergan. Sarlavha faqat nominativ funksiyani bajaribgina qolmasdan, maqola mazmunini ham ifodalaydi, matnga diqqatni tortishga xizmat qiladi. Shuning uchun ham sarlavhada ifodalangan mazmun nisbatan yaxlit boʻlishi, maqola mazmunini oʻzida aks ettirishi lozim. Gazetalarda aynan, oʻzgarishsiz ishlatilayotgan koʻplab maqollar shu maqsadga xizmat qilgan. Misollar: *Odam odam bilan tirik* (XS.,26.02.2019), *Qari bilganni pari bilmas* (XS.,6.01.2019), *Qarisi bor uyning parisi bor* (Z.,23.09.2020). Ushbu maqollarni qisqartirish mazmunga salbiy taʼsir etishi mumkin.

Aynan, oʻzgarishsiz ishlatilgan maqol - sarlavhalarining matnda ham toʻliq takrorlanishi mavzuni taʼsirchan yoritishga xizmat qiladi. Ularning matn mazmuni bilan uygʻunligi maqolda toʻliq aks etgan maʼno-mazmunning tegishli axborot orqali gazetxonga tushunarli, taʼsirchan yetkazilishini taʼminlaydi. Masalan, *Qarisi bor uyning parisi bor* maqoli sarlavha sifatida ishlatilib, soʻng matnda dastlab *Qari bilganni pari bilmas* maqolini keltirish orqali muddaoni gazetxonga yetkazish va quyidagi matn tarkibida uni takrorlash orqali taʼsirchan uslubiy vosita sifatida xizmat qilgan: «*Qarisi bor uyning parisi bor*» deb, padari buzrukvorimiz, validai mehribonim deb ularga xizmat qilish baxtidan saodatmand yuramiz. Ha, darvoqye, oʻzgacha boʻlishi mumkin ham emas (Z.,23.09.2020).

Oltin olma duo ol, duo oltin emasmi? maqolining quyidagi sarlavhaosti izohi bilan berilishi: Xalqimizning bu naqli zamirida chuqur maʼno bor va uning matnda aynan qoʻllanishi taʼsirchanlikni taʼminlashga xizmat qilgan: *Xalqimizda Oltin olma duo ol, duo oltin emasmi? degan ibratli naq ham bor-ku, axir!* (Z.,17.06.2021).

Ayrim maqollarning aynan, oʻzgarishsiz sarlavha sifatida ishlatilishi bilan birga matnda ham takrorlanishi va uning mazmuniga yaqin maqollarning yonma-yon qoʻllanishi eʼtiborni tortadi. Ushbu holat esa kuchli uslubiy vosita vazifasini oʻtaydi va gazetxonni yaqin maʼnoli xalq maqollari bilan tanishtiradi. Masalan: *Hut kirdi – yer ostiga dud kirdi* maqoli matn bilan quyidagicha uygʻunlik hosil qilgan: «Xalqimizning «*Hut kirdi – dehqon paytavasiga qurt kirdi*», degan ajoyib maqoli bor. Yaʼni, hut kirgach, yer tobga keladi va dehqonlar qizgʻin harakat qilib, ekin-tikinga hozirlik koʻrishni boshlaydilar. Bekorga «*Hut kirdi – yer ostiga dud kirdi*», deyishmaydi. *Ertaga oʻtlar maysa boʻlib, barq urib oʻsadi. Qurt-qumursqa gʻimirlaydi*» (XS.,27.03.2020).

Yoki «*Ayamajuz olti kun, sakrab kelsa sakkiz kun...*» sarlavhasi bilan birga matnda quyidagilar qoʻllanilgan: «Martning dastlabki kunidan Ayamajuz kirdi. Uni odamlar Aziz momo ham deyishadi. Shuningdek, xalq tilida «Ayamajuz – yalmogʻiz. Agar odamlar

badxulq bo'lsa, tabiatga ziyon ko'rsatsa, Ayamajuz vahshiylashib, qishni qahratonlashtiraveradi». «Aziz momo olti kun, sakrab kelsa, sakkiz kun, tuqrab kelsa to'qqiz kun», degan iboralar ham hozirgacha aytib kelinadi. Shuning uchunmi, odamlar qishning so'nggi sovuq kunlarini qahrli kampir qiyofasida tasavvur etishgan va uning tilidan «*To'qson – bir kunimcha yo'qsan*», deyishgan. *Ya'ni, 90 kunlik qishni Aziz momoning bir kunlik qahratoniga teng kelolmasligini shu tariqa ta'riflashgan*» (Z., 6.03.2019).

Maqollarning aynan, o'zgarishsiz ishlatilishi mazmuni to'liq ifodalashga, e'tiborni tortishga xizmat qiladi. Lekin ushbu holat maqollarning mazmuni, ekspressiv-stilistik xususiyati, ko'p yoki oz qo'llanishi kabilar bilan ham bog'liq. Masalan, Ish quroling soz bo'lsa mashaqqating oz bo'lar, *Yo'l qoidasi – umr foydasi*(XS.,6.01.2020) kabi maqollar keyingi yillarda, ayniqsa, tuman gazetalarida ko'plab sarlavha sifatida ishlatilishi oqibatida o'zining uslubiy qimmatini qisman yo'qotgan. Lekin Ish quroling soz bo'lsa, mashaqqating oz bo'ladi maqolini o'ziga xos tarzda (maqolning bir qismi rukn va ikkinchi qismi sarlavha sifatida), ya'ni Mashaqqating oz bo'ladi rukni ostida Ish quroling *soz bo'lsa* (Z.,15.06.2020) shaklida sarlavha sifatida qo'llash bilan e'tiborni tortadigan holat ta'minlangan.

2. Bosh qismi saqlangan maqollar. Maqollar ming yillar davomida sayqal topib, chuqur mazmuni o'zida ifodalagan nutq birligi bo'lganligi uchun ham sodda yoki qo'shma gap shaklida ekanligidan qat'iy nazar uslubda og'irlik sezilmaydi. Lekin maqollar funksional uslublar talabi bilan turlicha shaklda ishlatilishi mumkin. Masalan, gazetalarda maqollarning qisqartirilgan holda qo'llanishiga ko'plab misollar keltirish mumkin. «Buzoqning yugurgani somonxonagacha» maqoli qisqartirilib, «Buzoqning yugurgani...» (XS.,18.06.2020) shaklida o'rinli ishlatilgan, lekin matnda uning takrori ham, izohi ham yo'q. Shunday bo'lsa-da, maqolni o'rinli qisqartirish asosida sarlavha sifatida qo'llash bilan ta'sirchanlik ta'minlangan.

«*Qozonga yaqin yursang...*»(Z.,27.04.2020) sarlavhasi ham so'zlashuv nutqida keng ishlatiladigan Qozonga yaqin yursang, qorasi yuqadi maqolining qisqargan shakli bo'lib, mazmunliligi va tushunariligi bilan e'tiborni tortadi. Ushbu maqol matnda qo'llanmagan bo'lsa-da, uning mazmuni hikoya qilinayotgan voqeya bayoniga singdirilgan.

Quyidagi holat ham gazeta materialining ta'sirchan ifodasiga xizmat qiladi: Mehnat qilib topganing... sarlavhali materialda qisqargan maqolning to'liq shaklda va o'ziga xoslik bilan qo'llanganini ko'rish mumkin: «Bu maslahatlarim o'z mevasini bermoqda: uch nafar yosh zardo'z shogirdlarim qishloqlarida kichik sexlar tashkil etdi. O'g'lim esa zargarlik hunarini o'zlashtirib, tumanimiz markazidan zargarlik do'koni ochmoqchi. «*Hunarni o'rganinglar, zero, hunardan rizq unar. Mehnat qilib topganing, bol-u asal totganing, deb xalqimiz bejiz aytishmagan*», deyman ularga(Z.,24,02.2020).

Olarda kirar jonim... qisqargan maqolning sarlavha sifatida mohirona qo'llanganini matn boshidagi quyidagi izohdan ham bilib olish mumkin: «*Bu maqol gazeta-jurnallarda*

kommunal to'lovlarni o'z vaqtida amalga oshirish mavzularidagi maqolalarga sarlavha qilib qo'yilayapti. Va, menimcha, bu to'g'ri qilinayapti. Agar bu hikmatli kalomda «jon» bo'lmaganda edi, uning qadr-qimmati bo'lmasdi»(Z.,20.02.2020). Qiyoslang: Olarda kirar jonim, berarda chiqar jonim.

3. Ikkinchi qismi ishlatilgan yoki qisman o'zgartirilgan maqollar. Maqollarni qisqartirish, tarkibidagi so'zni tushirish yoki o'zgartirish ma'lum stilistik talab bilan yuz beradi. Bunda maqolning gazeta tili talabiga mosligi, mazmunliligi, ixchamligi, ekspressiv-stilistik ma'noni ifodalashi hisobga olinadi. Ana shu talab asosida qayta qurilgan maqollar gazeta sahifalarida oz bo'lsa-da uchrab turadi. Masalan, so'zlashuv nutqida Kasalni yashirsang isitmasi oshkor qiladi maqoli ishlatiladi. Gazeta sarlavhasi uchun maqolning isitmasi oshkor qiladi qismi tanlab olingan. Misol: *Isitmasi oshkor qiladi* (X.s.,12.03.2020).

Gazetada *Hamal kirdi, amal kirdi* (XS.,27.03.2020) maqoli Burj rukni ostida bosilgan materialning sarlavhasi hisoblanadi. Matnda esa ushbu maqol-sarlavha «Hamal keldi, amal keldi - deydi xalqimiz» - deb boshlanuvchi jumlada keltirilgan. Maqolning bunday o'zgarish bilan berilishi gazetxonni bee'tibor qoldirmaydi. Izlagan imkon topar maqolining imkoniyatni izlagan topadi shaklida qo'llanganligi, mazmunining matnga singdirilganligi va ma'nosi yaqin maqolning ishlatilganligi jurnalist mahoratidan dalolat beradi: «*Ha, ushbu bog'chaga kirgandagi tasavvurimiz chiqayotganda butkul o'zgardi. Qalovini topsang qor yonadi, degan gap bugun shu bog'cha fidoyilari uchun ham tegishli ekaniga ishonch hosil qildik*» (Z.,16.09.2020).

Maqolning o'zgartirib berilishi gazetxonning e'tiborini tortish bilan birga nutqida tejamkorlikka, fikrni yanada qisqa va lo'nda ifodalashga undaydi. Maqol - sarlavhalar mazmunli va ixcham til birliklari sifatida gazetada alohida imkoniyatlarga ega. Misollar: *Sarishtali uyning farishtasi bor* (XS., 17.03.10). *Bola odobi bilan aziz* (XS., 21.10.10). «*Hamal kirdi, amal kirdi*» Burj (rukn) «*Hamal keldi, amal keldi*» - deydi xalqimiz (XS., 27.03.10). *Isitmasi oshkor qildi Qilmish qidirmish*(rukn) (XS., 12.03.10). *Ish bilganga ming tanga* (XS., 7.01.11). *Holva degan bilan og'iz chuchiydimi? Mulohaza uchun mavzu* (rukn) (Z., 30.10.10). *Olma tagiga olma tushadi Ko'ngil qatidagi gaplar* (rukn) *Elimizda "olma tagiga olma tushadi" degan bir naql bor* (Z., 28.09.10). *Ish ham pishmadi, g'isht ham Chunki, qonunga chap bergan tadbirkorning biri ikki bo'lmaydi* (sarlavhaosti izohi) *Jinoyatga jazo muqarrar* (rukn) (Z., 15.06.10). *Imkoniyatni izlagan topadi* (Z., 16.09.10).

Maqollarni sarlavha sifatida turli shakllarda (aynan, qisman o'zgartirib, elliptik) qo'llashda, avvalo, uning mazmunini hisobga olish va imlo qoidalariga rioya etish lozim. Ayrim maqollarni sarlavha sifatida ishlatishda tinish belgilarining ortiqcha qo'llanishi. Masalan: «*Qarisi bor uyning parisi bor...*», «*Ayamajuz olti kun, sakrab kelsa sakkiz kun...*» (qo'shtirnoq va ko'p nuqta ortiqcha), «*Oltin olma duo ol, duo oltin emasmi?* » (qo'shtirnoq ortiqcha) yoki vergulni ishlatmaslik holatlariga (masalan: *Ish quroling soz*

bo'lsa (?) mashaqqating oz bo'ladi kabi) yo'l qo'yilmoqda. Maqolni aynan, o'zgarishsiz ishlatgan paytda qo'shtirnoq yoki ko'p nuqta zarur emas.

Xulosa. Gazeta sarlavhasi manipulyativ va pragmatik ta'sirning muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. U o'quvchining idrok jarayonini yo'naltiradi va muallif pozitsiyasini implitsit tarzda uzatadi. Mazkur tadqiqot OAV diskursida manipulyativ mexanizmlarni aniqlashda nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Бессонов А.П. Газетный заголовок: структура и функции. – М.: Наука, 2001. – 156 с.
2. Белова Ю.А. Стратегии интерпретации газетных заголовков в британских СМИ. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010. – 214 с.
3. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: МГУ, 1994. – 192 с.
4. Лазарева Е.А. Заголовок в тексте СМИ: прагматический аспект. – Екатеринбург: УрГУ, 2003. – 178 с.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
6. Fairclough N. Media Discourse. – London: Edward Arnold, 1995. – 214 p.
7. van Dijk T.A. Discourse and Power. – New York: Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p.

Foydalanilgan gazetalar ro'yxati:

1. Xalq so'zi
2. Zarafshon

