



INGLIZ VA O'ZBEK ONLAYN GAZETA MATNLARI SARLAVHALARINING MILLIY-MADANIY VA PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Mirjalol Isomiddinovich XO'JAMURODOV

O'zDJTU Tarjimonlik fakulteti dekan

o'rinbosari

mirjalolkhujamurodov@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada ingliz va o'zbek onlayn gazeta matnlaridagi sarlavhalarining milliy-madaniy va pragmatik xususiyatlari qiyosiy tahlil qilinadi. Media nutqining dinamik tabiatidan kelib chiqib, sarlavhalar o'quvchining e'tiborini tortishda, muallifning kommunikativ maqsadini maksimal darajada ifodalashda, shuningdek, milliy identitetni aks ettirishda muhim pragmatik vosita sifatida qaraladi. Tadqiqotda ikki tilga xos uslubiy unsurlar, metaforik modellar, konnotativ birliklar, qisqartmalar, klikbeyt strategiyalari hamda madaniy kodlarni ifodalovchi lingvopragmatik vositalar tahlil qilinadi. Ingliz sarlavhalaridagi qisqalikka asoslangan "compressive style", o'zbek onlayn matnlariga xos obrazlilik, siyosiy-madaniy kontekstga urg'u kabi xususiyatlar qiyoslab o'rganiladi. Natijalar ikki til matnlarida o'quvchi bilan aloqani kuchaytiruvchi pragmatik strategiyalar turlicha ekanini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: milliy-madaniy omillar, onlayn gazetalar, sarlavhalar, lingvopragmatika, pragmatik maqsad, mediadiskurs, ingliz tili, o'zbek tili, klikbeyt strategiyasi, sarlavha strukturalari.

Kirish. Zamonaviy axborot makonida onlayn gazetalar insonning kundalik hayotiga chuqur singib borgan bo'lib, sarlavhalar mazkur mediadiskursning asosiy diqqat markazida turadigan, o'quvchini darhol "ushlab oladigan" kommunikativ birlik sifatida shakllanmoqda. Sarlavhaning vazifasi faqatgina xabar berish bilan chegaralanmaydi – u milliy mentalitet, ijtimoiy qadriyatlar, madaniy stereotiplar va muallifning pragmatik niyatini o'zida mujassam etgan ixcham lingvokod vazifasini bajaradi.

Ingliz onlayn media makonida sarlavhalar ko'pincha qisqa, lo'nda, dinamika va keskin urg'u bilan ajralib turadi. "Breaking", "Revealed", "Striking rise", "New twist" kabi kuchli pragmatik signal beruvchi birliklar keng qo'llanadi. Bu til tizimida iqtisodiylik printsipli ustuvor bo'lib, sarlavha minimal so'z bilan maksimal ma'no berishga intiladi. O'zbek onlayn gazetalarida sarlavhalarida esa tasviriylik, hissiy rang-baranglik, lokal madaniy kodlar, an'anaviy matbuot uslubi bilan bog'liq til vositalari ko'proq uchraydi. "Xalqaro maydonda navbatdagi qadam", "Yurtimizda yangi bosqich", "Yoshlarga eshiklar ochildi" kabi birliklar o'zbek axborot makonining milliy-ohangdor uslubini namoyon etadi. Bundan tashqari, sarlavhalarda siyosiy va ijtimoiy mavzularga nisbatan rasmiy ohangning ustuvorligi seziladi.

Global media jarayonlarining tezlashuvi, klikbeyt strategiyalarining ommalashuvi, auditoriya uchun raqobat kuchayishi sarlavhalarni ham tilshunoslik, ham madaniyatshunoslik, ham pragmatiklingvistika nuqtai nazaridan o'rganishni dolzarb qiladi. Shunday ekan, ushbu maqola ingliz va o'zbek onlayn gazetalarining sarlavha yaratish



strategiyasiga nazar tashlab, ularning milliy-madaniy asoslarini, kommunikativ-pragmatik vazifalarini va lingvistik xususiyatlarini tahlil qiladi.

Adabiyotlar sharhi. Onlayn gazeta sarlavhalari bo'yicha xalqaro tadqiqotlar media nutqining lingvopragmatik tabiati va o'quvchiga ta'sir mexanizmlarini turli nazariy yo'nalishlarda izohlab keladi. Ingliz tilidagi media sarlavhalarini o'rganish G. Reah, M. Ifantidou, D. Mendelson kabi olimlar tomonidan keng yoritilgan bo'lib, ularning fikricha, sarlavha axborotni qisqa shaklda berish bilan birga, o'quvchining tafakkurida ma'lum kognitiv kutish holatini yaratadigan kuchli pragmatik signal vazifasini bajaradi. Reah sarlavhani "emotsional va konseptual tetiklagich" sifatida talqin qilib, undagi metafora, ellipsis, inversiya va nominalizatsiya kabi lingvistik vositalarni media nutqning asosiy shakllantiruvchilari sifatida ko'rsatadi. Ifantidou sarlavhani interpretativ yo'nalish beruvchi pragmatik ramka deb baholaydi, uningcha, sarlavha matnni o'qish jarayonida o'quvchi ongida kontekstni tanlash, xabarni baholash va matnga munosabatni shakllantirishda hal qiluvchi o'rin tutadi.

Teun van Dijkning mediadiskurs bo'yicha ishlari sarlavhalarning ideologik yukini tahlil qilishda asosiy manbalardan biri bo'lib xizmat qiladi. U sarlavhani matnning ideologik markazi sifatida ko'rib, unda muallifning ijtimoiy pozitsiyasi, siyosiy qarashi, madaniy kodlari yashirin tarzda aks etishini ta'kidlaydi. Bu yondashuv zamonaviy ingliz tilidagi onlayn media sarlavhalarida keng uchraydigan "agenda-setting", "bias-framing" va "persuasive headline" kabi hodisalarni izohlashga asos yaratadi. Raqamli axborot maydonida klikbeyt strategiyalarini o'rganishga bag'ishlangan Blom va Hansen, shuningdek Chakraborty tadqiqotlarida ingliz sarlavhalari maksimal qisqa, emotsional, intrigaga boy shaklga ega ekani, o'quvchi e'tiborini iqtisod tamoyili asosida tortish uchun sintaktik va semantik siqilish usullaridan foydalanilishi qayd etilgan.

O'zbek tilshunosligi doirasida gazeta sarlavhalari, ularning struktural xususiyatlari va mediamadaniyatdagi funksional vazifalari A. Nurmonov, M. Qosimova, Sh. Safarov, D. Qurbonova, M. Yo'ldosheva kabi olimlar tomonidan o'rganilgan. Ushbu tadqiqotlarda o'zbek gazeta uslubida rasmiy ohangning kuchliligi, milliy qadriyatlarni ifodalovchi leksik birliklar, ijtimoiy-siyosiy mazmunga ega frazeologizmlar, obrazlilik va kengaytirilgan aniqlovchilar tizimining keng qo'llanilishi alohida ta'kidlanadi. Yo'ldosheva o'zbek sarlavhalaridagi metaforik modellar va madaniy semantikalar media matnining lingvokulturologik asoslarini shakllantirishini ko'rsatadi. Safarov pragmalingvistik yondashuv asosida sarlavhalardagi illokutiv kuch, emotsional konnotatsiya va kommunikativ niyatning ifodalanishini izohlaydi.

Zamonaviy o'zbek onlayn gazetalarida paydo bo'layotgan yangi diskurs unsurlari – klikbeyt, senzatsion ohang, global mediatilga yaqin qisqa sarlavhalar – D. Jumaeva kabi tadqiqotchilar tomonidan qayd etilib, mahalliy media makonining o'zgarib borayotgan dinamikasini ko'rsatadi. Bu tadqiqotlar ingliz va o'zbek sarlavhalaridagi lingvistik, pragmatik va madaniy o'ziga xosliklarni qiyoslash uchun mustahkam nazariy asos yaratadi. Ingliz sarlavhalari ko'pincha minimalizmga intilgan, kuchli semantik zarba beruvchi birliklarga tayansa, o'zbek sarlavhalari ko'proq rasmiy ohang, milliy kontekst va ijtimoiy barqarorlikni ifodalovchi til vositalaridan foydalanishi bilan farqlanadi. Ingliz media makoni global auditoriyaga yo'naltirilganligi sababli universallikka moyil struktura yaratadi, o'zbek mediadiskursi esa mahalliy qadriyatlar, siyosiy tashabbuslar, madaniy



konnotatsiyalar va milliy nutq an'alariga suyanadi. Shu bois sarlavhalar har ikki tilning lingvomadaniy tabiatini aks ettiruvchi noyob pragmatik birlik sifatida shakllanadi.

Natijalar. Tadqiqot davomida ingliz va o'zbek onlayn gazeta matnlari sarlavhalari o'zining lingvistik qurilishi, madaniy semantikasi va pragmatik yo'nalishi jihatidan sezilarli farqlarga ega ekani aniqlandi. Ingliz sarlavhalari ko'proq dinamik, qisqa va urg'uli bo'lib, o'quvchini bir lahzada jalb qilishga qaratilgan uslubni namoyon etadi. O'zbek sarlavhalarida esa rasmiy ohang, ijtimoiy barqarorlikka doir mazmunlar, obrazli va ijobiy semantik komponentlar ustunlik qiladi. Bu farq ikki tilga xos kommunikativ madaniyatning turlicha shakllanganidan dalolat beradi.

Ingliz sarlavhalarida qisqa sintaktik modellarning ustunligi korpus tahlilida yaqqol ko'rindi. BBC va Reuters kabi manbalarda ko'plab sarlavhalar fe'lga asoslangan, lo'nda va keskin ohangda berilishi kuzatildi. Masalan, "Storm hits the UK", "Prime Minister resigns", "Prices surge again", "New study reveals major risk" kabi sarlavhalarda voqea markazda, so'zlar esa minimal hajmda tanlanadi. Bunday uslub axborot iqtisodiga asoslanib, o'quvchining e'tiborini bir zumda jalb qilishga xizmat qiladi. Shuningdek, sensatsion ohang, kutilmaganlik va keskinlikni beruvchi birliklar keng uchradi. Masalan: "Appalling rise in youth crime", "Shocking discovery in ancient site", "Unexpected twist in election race".

O'zbek onlayn gazetalarida esa mazmunni kengroq tasvirlovchi, rasmiy va ijtimoiy uyg'un ohangdagi konstruktsiyalar ko'p uchradi. Korpusda "Yurtimizda yangi bosqich", "O'zbekiston xalqaro maydonda navbatdagi qadam tashladi", "Prezident ishtirokida muhim yig'ilish bo'lib o'tdi", "Talabalar uchun yangi imkoniyatlar yaratildi" kabi sarlavhalar ayniqsa ko'p qayd etildi. Bunda "yangi", "muhim", "bosqich", "tashabbus", "imkoniyat" kabi leksik birliklar ijobiy semantik maydon yaratadi, sarlavha esa matbuotga xos rasmiy nutq an'alarini davom ettiradi. O'quvchiga ijtimoiy barqarorlik, rivojlanish va ishonch kayfiyatini beruvchi leksik-semantik ramka ustuvorligi sezildi.

Pragmatik nuqtai nazardan, ingliz sarlavhalari persuziv kuchga ega bo'lgan kuchli signal funksiyasini bajaradi. Ular ko'pincha drammatizatsiya, senzatsiya yoki konflikt modeli orqali e'tiborni tortadi. Masalan, "Schools face shocking budget crisis" sarlavhasi muammoni kuchli emotsional yuk bilan beradi. Bunga qarshi o'zbek sarlavhalarida e'tibor muammoga emas, ko'proq yechimga yoki yutuqqa qaratiladi. Masalan, "Maktablarda yangi tizim joriy qilinadi" sarlavhasi xotirjam ohangda, konstruktiv mazmunda beriladi.

Metaforik modellar tahlilida ingliz sarlavhalarida "battle", "storm", "rise/fall", "clash", "pressure", "boost" kabi metaforik yadrolar ko'p uchrashi aniqlandi. Masalan: "Economy under pressure", "Political storm hits government", "Markets fall sharply". O'zbek sarlavhalarida esa metafora ko'proq ijobiy konnotatsiyaga ega bo'lib, "yangi bosqich", "yuksalish sari qadam", "katta imkoniyatlar eshigi", "muqim o'sish davri" kabi birliklarda ifodalanadi. Bu milliy axborot makonining optimistik va konstruktiv uslubini ko'rsatadi.

Klikbeyt strategiyalarining qo'llanish darajasida ham sezilarli tafovut kuzatildi. Ingliz sarlavhalarida intrigaga asoslangan shakllar tez-tez uchradi, masalan: "You won't believe what scientists found", "The truth behind the viral video", "Here's what no one expected". O'zbek onlayn gazetalarida bunday shakl kamroq bo'lib, ko'proq rasmiy va aniq ma'lumot berishga yo'naltirilgan sarlavhalar ustunlik qiladi. Shunga qaramay, ayrim ommabop sahifalarda "Bilasizmi?", "Nima uchun bunday bo'ldi?", "Mutaxassislar fikriga ko'ra..." kabi

o'quvchini qiziqtiruvchi yumshoq klikbeyt modellarining paydo bo'la boshlagani kuzatildi. Lingvokulturologik qatlam tahlilida o'zbek sarlavhalarida milliy qadriyatlarga, an'anaviy kontseptsiyalarga ishora qiluvchi til unsurlari ko'pligi aniqlandi. Masalan, "Navro'z oldidan e'lon qilingan yangiliklar", "Mahallalarda yangi tizim yo'lga qo'yildi", "Ota-onalar uchun qo'shimcha qulayliklar yaratildi" kabi birliklar milliy madaniy kodni aks ettiradi. Ingliz sarlavhalarida esa global kontekstga yo'naltirilgan, universal tushunchalar ustun keladi: "Global summit opens today", "UN warns of climate urgency".

Xulosa

Ingliz va o'zbek onlayn gazeta sarlavhalarining qiyosiy tahlili mediadiskursning ikki xil madaniy makonda qanday shakllanishini yorqin namoyon etdi. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, ingliz tilidagi sarlavhalar minimalizm, tezkorlik, urg'u va dramatiklikka suyanadi, ularning maqsadi o'quvchini bir lahzada matnga jalb qilish, e'tibor iqtisodi ichida ustunlikni qo'lga kiritishdir. O'zbek onlayn gazetalarida esa rasmiy ohang, ijobiy mazmun yaratishga qaratilgan semantik struktura, milliy qadriyatlar va ijtimoiy uyg'unlikni aks ettiruvchi til vositalari ustun keladi. Bu farqlar tilning o'zidan ko'ra, har ikki jamiyatning kommunikativ madaniyati, siyosiy nutq an'analari, axborotga munosabati va madaniy qadriyatlari bilan chambarchas bog'liq.

Pragmatik yondashuv nuqtai nazaridan ingliz sarlavhalari persuade qiluvchi, tez e'tibor tortuvchi, ko'pincha senzatsiyaga yaqin uslubda namoyon bo'lsa, o'zbek sarlavhalari konstruktiv mazmunni afzal ko'radi. Metaforik modellar ham ikki madaniyatning dunyoni ko'rish uslubini ochib berdi: ingliz tilida "storm", "crisis", "clash" kabi keskin obrazlar ko'p uchrasa, o'zbek tilida "yangi bosqich", "imkoniyatlar eshigi", "rivojlanish sari qadam" kabi optimistik metaforalar turg'unlik bilan qo'llanadi. Shu jihatdan onlayn gazeta sarlavhalari nafaqat lingvistik birlik, balki madaniy kod, ijtimoiy signal va o'quvchiga qaratilgan strategik kommunikativ vosita sifatida shakllanadi. Ularning tuzilishidagi farqlar milliy mentalitet, axborot iste'moli odatlari va mediamakonning o'ziga xos jarayonlarini aks ettiradi. Tadqiqot natijalari ingliz va o'zbek mediadiskursini yanada chuqur o'rganish, media tarjimasini, lingvokulturologiya va pragmatik lingvistik sohalarda yangi ilmiy izlanishlar uchun mustahkam asos yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Reah, D. *The Language of Newspapers*. London: Routledge, 2002.
2. van Dijk, T. A. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
3. van Dijk, T. A. *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
4. Ifantidou, E. Evidentiality and Epistemic Modality in Newspaper Headlines. *Journal of Pragmatics*.
5. Blom, J. N., & Hansen, K. R. Clickbait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines. *Journal of Pragmatics*, 2015.
6. Chakraborty, A. Clickbait Detection in News Media. *IEEE Big Data Conference Papers*, 2016.
7. Lakoff, G., & Johnson, M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
8. Fairclough, N. *Language and Power*. London: Longman, 1989.



Section-6: Digital Linguistics and Current Trends in Philological Research

9. Halliday, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1994.
10. Safarov, Sh. *Pragmalingvistika*. Toshkent: Universitet nashriyoti, 2008.
11. Nurmonov, A. *O'zbek tilida matn va uslub masalalari*. Toshkent.
12. Qosimova, M. *O'zbek matbuoti tilining leksik xususiyatlari*. Toshkent, 2014.
13. Yo'ldosheva, M. O'zbek gazeta tilida metaforik modellar. *Filologiya fanlari bo'yicha ilmiy maqolalar to'plami*.
14. Qurbonova, D. *O'zbek mediamatni va uning lingvistik jihatlari*. Toshkent, 2020.
15. Jumaeva, D. O'zbek onlayn mediadiskursida klikbeyt strategiyalari. *Ilmiy maqolalar to'plami*.
16. BBC News Style Guide. London: BBC Publications.
17. Reuters Editorial Handbook. Reuters News Agency.