

# **BADIIY ADABIYOT VA GAZETA SARLAVHALARINING KONSEPTUAL AHAMIYATI**

Davlatova Khulkaroy  
Andijon davlat chet tillari instituti,  
Ingliz tili nazariy aspektlar kafedrasida o'qituvchisi,  
filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
[davlatovahulkaroy@gmail.com](mailto:davlatovahulkaroy@gmail.com)

Abdurakhmonova Khulkaroy  
Andijon davlat chet tillari instituti,  
Ingliz tili va adabiyoti fakulteti, 1-bosqich talabasi  
[abdurahmonovahulkaroy@gmail.com](mailto:abdurahmonovahulkaroy@gmail.com)

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada badiiy adabiyot va gazeta, jurnallarning sarlavhalari, ularning lingvistik va lingvakulturalogik jihatdan tahlili, sarlavha tanlashning samarali usullari va shu bilan birga uning konseptual ahamiyati borasida ma'lumotlar keltirilgan. Bundan tashqari, maqola sohada izlanish olib borgan ko'plab mahalliy va xorijiy tadqiqotchilar fikri bilan yanada boyitilgan.

**Kalit so'zlar:** sarlavha, rukn, publitsistik pafos, gramatik tuzilish xususiyatlari, badiiy adabiyot va gazeta sarlavhalari.

**Abstract:** This article provides information on the headlines of literature and newspapers, magazines, their linguistic and lingucultural analysis, effective methods of title selection, and also its conceptual importance. In addition, the article is further enriched by the opinion of many local and foreign researchers who have conducted research in the field. The article emphasizes the importance of the headlines in artistic and journalistic styles.

**Key words:** headline, column, journalistic pathos, features of grammatical structure, literature and newspaper headlines.

**Аннотация:** В данной статье представлена информация о названиях художественных и газетных, журнальных произведений, их лингвистическом и лингвокультурологическом анализе, эффективных методах выбора названий и, в то же время, их концептуальном значении. Кроме того, статья дополнена

мнением многих отечественных и зарубежных исследователей, проводивших исследования в этой области. В статье подчеркивается значение названия в художественном и публицистическом стилях.

**Ключевые слова:** заголовок, рубрика, публицистический пафос, особенности грамматического строя, художественные и газетные заголовки.

Biror asarning ommaga taqdim etilishi va uni insonlar tomonidan iliq qabul qilinishida sarlavhalarining oʻrni beqiyos, albatta. Hatto, baʼzi hollarda badiiy yoki publisistik asarning qiymatini uning sarlavhasi belgilab beradi. Negaki, qiziqarli va insonlar eʼtiborini osongina oʻziga jalb eta oladigan sarlavha yozilgan asar ommabopligining oltin kaliti hisoblanadi. Keling mavzuga kirishdan oldin sarlavha oʻzi nima degan savolga javob topamiz.

Sarlavha biror yaxlit matnning mazmuni va uning gʻoyasini, shu bilan birga asarning qisqacha xulosasini oʻzida aks ettiruvchi soʻz yoki bir nechta soʻzlar jamlanmasidan iborat boʻlishi mumkin. Sarlavhalardan foydalanish, asosan, XIX asrning oxirida gazetalar oʻrtasida bu boradagi raqobat yuzuga kelganda keng tarqala boshlagan<sup>1</sup>. Sarlavhaning bir qator vazifalari mavjud<sup>2</sup>. Jumladan:

- 1) Nominativ funksiya;
- 2) Kommunikativ funksiya;
- 3) Reklama funksiyasi.

Ushbu funktsional jihatlar orqali sarlavhani matnning muhim qismi sifatidagi ahamiyatini yanada chuqurroq tahlil qilish mumkin.

Muvaffaqiyatli sarlavha oʻquvchilardan chuqur mulohaza qilish va tushunishni talab qiladi. Badiiy asar va gazeta sarlavhalari haqidagi adabiyotlar keng doiradagi nazariy va empirik mavzular, ingliz tilidagi sarlavhalarning grammatikasidan tortib to effektlarigacha boʻlgan maʼlumotlarni qamrab oladi. Adabiyot sarlavhalarning, ayniqsa, kommunikativ funksiyasi bilan bevosita shugʻullanishni taqazo etadi<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Headline - Wikipedia

<sup>2</sup> <https://topjournals.uz/index.php/jsru>

<sup>3</sup> Journal of Pragmatics 35 (2003) 695–721, [www.elsevier.com/locate/pragma](http://www.elsevier.com/locate/pragma), p.696

Odatda, gazeta sarlavhalari funksional jihatdan qisqa, matnning umumiy mazmuni o'zida ifoda etadigan birlik hisoblanadi. Bu, ayniqsa, yangiliklar sarlavhalariga xos deyish mumkin. Van Dijk ushbu sarlavha tanlashning an'anaviy usuli haqidagi fikrini o'zining tahliliy nutqida ta'kidlaydi: "Matbuotdagi har bir yangilik sarlavhaga ega va bizda ular uchun asosiy qoida bor... Ularning strukturaviy vazifasi ham aniq: ular birgalikda matnning asosiy mavzularini ifodalaydi. Ya'ni, ular dastlabki xulosa sifatida ishlaydi. Semantik cheklov ham mavjud: Sarlavha+Etakchi ma'lumotlarni umumlashtiradi, matn va semantik makrostrukturani ifodalaydi"<sup>4</sup>.

Gazeta sarlavhalarining informativlik xususiyatini oshirishda ruknlarning ham ahamiyati kattadir. Ruknlar deganda gazetalar sahifasidagi umumiy matn nomlari nazarda tutiladi. Shunga ko'ra sarlavhalarni ham o'z ichida ikki turga bo'lish mumkin:

- Ruknlar, ya'ni gazetadagi umumiy sarlavhalar;
- Har bir maqola uchun qo'yilgan alohida sarlavhalar<sup>5</sup>.

Sarlavhalar samardorligini, asosan, taqdim etilgan maqola yoki badiiy asarning o'quvchilari soniga qarab aniqlash mumkin. Umuman olganda, sarlavhaning maqsadi ham insonlarni berilgan ma'lumotni o'qib chiqishga undash hisoblanadi va ushbu vazifani to'laqonli bajargan sarlavhalarni natijaviy deyish mumkin. Qisqa qilib aytganda, o'quvchilar soni qancha ko'p bo'lsa, sarlavha ham shunchalik muvaffaqiyatli bo'ladi. Sarlavhalar samardorligini quyidagicha hisoblash mumkin<sup>6</sup>:

$$CTR = \frac{\text{Bosishlar soni}}{\text{Ko'rishlar soni}}$$

Berilgan formuladan ko'rinib turibdiki, sarlavha samardorligini aniqlash uchun CTR (Click-Through Rate), ya'ni bosishlar va ko'rishlar nisbati ko'rsatkichidan foydalaniladi. Bu faqat samardorlikni hisoblashning ilk formulasi bo'lib, keying

---

<sup>4</sup> Sperber, Dan, Wilson, Dierdre, 1986. *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell, Oxford. van Dijk, Teun A., 1988. *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

<sup>5</sup> Proceedings of International Conference on Modern Science and Scientific Studies Hosted online from Paris, France, 19th April, 2023, ISSN: 2835-3730

<sup>6</sup> Digital Journalism, ISSN: 2167-0811 (Print) 2167-082X (Online) Journal homepage: [www.tandfonline.com/journals/rdij20](http://www.tandfonline.com/journals/rdij20), p 1306

bosqichlarda taxminiy va haqiqiy ko'rsatkichlar logorifmik tarzda hisoblab chiqiladi va sarlavha samaradorligi aniqlanadi. Bir so'z bilan aytganda, agar sarlavha taxmin qilinganidan ko'ra ko'proq bosilgan bo'lsa, demak u samarali bo'lgan. Bu usul asosan onlayn nashrlar uchun ishlatilsa ham, bosma nashrlar uchun sotuv darajasi kabi muqobil variantlarni olishimiz mumkin. Quyida esa, sarlavhani muvaffaqiyatli qilishning bir qancha usullarini ko'rib chiqamiz<sup>7</sup>:

1. Yozilayotgan asar kim o'qishi uchun mo'ljallangan ekanini aniqlash;
2. Qisqa va ixcham sarlavha tanlash;
3. Sarlavhaning boshqalardan farq qilishi va uning takrorlanmasligini ta'minlash;
4. O'z sarlavhangizga boshqa nuqtai nazardan qarash va o'z-o'zini tanqid qilish;
5. Sarlavha ishonarli bo'lishiga ham alohida e'tibor berish lozim.

Bu usullardan foydalanish orqali o'z ishingiz uchun boshqalarning e'tiborini tortadigan, noodatiy nom tanlashingiz yanada osonlashadi.

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, sarlavha tanlash asar ommabopligini oshirishdagi muhim omillardan biri hisoblanadi, hamda sarlavha badiiy va publitsistik asarlarning umumiy mohiyatini o'zida aks ettirishi lozim. Samarali sarlavha tanlashning uning qisqaligi, o'quvchilar doirasini inobatga olgan holda tanlanganligi, ishinarli ekani va shu bilan birga boshqa nomlardan farq qilishi, takrorlanmaganligi kabi bir qator shartlari mavjud ekan. Bundan tashqari, sarlavha samaradorligi uning o'quvchilari soniga bog'liq degan xulosa ham chiqarish mumkin. Bu borada turlicha hisoblash usullari mavjud bo'lib, yuqorida ulardan biri ham keltirilgan. Sarlavha matnning kichik va ahamiyatsiz bir qismi kabi ko'rinsa ham, aslida juda muhim jihatlardan biridir. Aynan shu boisdan, ushbu mavzuga doir izlanishlar va tadqiqotlar davom ettirilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Ariel, Mira, 1988. Referring and accessibility. *Journal of Linguistics* 24, 65–87.

---

<sup>7</sup> <https://kyoday.uz/uz/blog/qanday-qilib-samarali-kontent-sarlavhasini-yozish-kerak>

2. Bell, Allan, 1991. The Language of News Media. Blackwell, Oxford.
3. Digital Journalism, ISSN: 2167-0811 (Print) 2167-082X (Online) Journal homepage: [www.tandfonline.com/journals/rdij20](http://www.tandfonline.com/journals/rdij20), p 1306
4. Headline – Wikipedia
5. Journal of Pragmatics 35 (2003) 695–721, [www.elsevier.com/locate/pragma](http://www.elsevier.com/locate/pragma), p.696
6. Proceedings of International Conference on Modern Science and Scientific Studies Hosted online from Paris, France, 19th April, 2023, ISSN: 2835-3730
7. Sperber, Dan, Wilson, Dierdre, 1986. Relevance: Communication and Cognition. Blackwell, Oxford. van Dijk, Teun A., 1988. News as Discourse. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
8. <https://kyoday.uz/uz/blog/qanday-qilib-samarali-kontent-sarlavhasini-yozish-kerak>
9. <https://topjournals.uz/index.php/jsru>