

SARLAVHANING O'ZIGA XOSLIGI VA UNI TARJIMA QILISHDA DUCH KELINADIGAN MUAMMOLAR, QIYINCHILIKLAR

Xakimova Shohidaxon¹

Andijon davlat chet tillari instituti

KEYWORDS

Sarlavha, tarjima, leksik
semantik qiyinchiliklar, e'tibor
tortuvchi, mazmun,
konnotatsiya.

ABSTRACT

Ushbu maqolada sarlavhalarining o'ziga xos xususiyatlari va ularni tarjima qilish jarayonida yuzaga keladigan muammolar yoritiladi. Sarlavha nafaqat matn mazmunini ifodalovchi vosita, balki o'quvchining e'tiborini jalb etuvchi omildir. Tarjimada sarlavhaning mazmunini, uslubini, konnotatsiyasini to'g'ri yetkazish tarjimon oldida jiddiy masalalardan biri sifatida turadi. Maqolada matbuot materiallari asosida ba'zi sarlavhalarining tarjimasi tahlil qilinib, tarjimada uchraydigan madaniy, uslubiy va leksik qiyinchiliklar ko'rib chiqiladi.

2181-2675/© 2025 in XALQARO TADQIQOT LLC.

DOI: **10.5281/zenodo.15459355**

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Sarlavha (yangilik yoki maqolaga berilgan nom) matbuot yozuvining bog'liq shaklidir. Aslida, u katta bir yaxlit matnning bir qismidir. Sarlavhaning o'ziga xos funksional va lingvistik xususiyatlari uni alohida ajratib, tahlil qilish uchun yetarli asos yaratadi, bu esa uni jurnalistikaning o'ziga xos "janri" sifatida ko'rishga imkon beradi. Sarlavhaning asosiy vazifasi – o'quvchiga qisqacha matn mazmuni haqida ma'lumot berishdir. Biroq, buning ustiga, sarlavhalarda ko'pincha baholovchi elementlar ham bo'lib, ular muxbir yoki gazetaning xabarga yoki sharhga bo'lgan munosabatini aks ettiradi. Shu sababli, sarlavhalar nafaqat ma'lumot berish, balki o'quvchini yo'naltirish (yo'riq berish) funksiyasini ham bajaradi.

Ingliz tilidagi sarlavhalar qisqa va e'tiborni tortuvchi bo'lib, ular yangiliklarning asosiy mohiyatini bir nechta diqqatga sazovor so'zlarga jamlaydi. Ustalik bilan tuzilgan sarlavha o'quvchiga hikoya qiladi yoki hech bo'lmaganda, uning qiziqishini uyg'otib, qisman qondiradi. Ba'zi ingliz va amerika gazetalarida sensatsion sarlavhalar keng tarqalgan.

Bundan tashqari sarlavha – bu matnning asosiy mazmunini ifodalovchi, o'quvchining diqqatini jalb qiluvchi va uni matnni o'qishga undovchi muhim tarkibiy qism. U nafaqat

¹ Andijon davlat chet tillari instituti 2-kurs magistranti

axborot berish, balki ta'sir o'tkazish, yo'naltirish va shu bilan bir qatorda muallifning maqsadini ochib berish vazifasini ham bajaradi. Sarlavha odatda matnning umumiy g'oyasini qisqa va lo'nda ochib berishi lozim bo'lsa-da, ba'zi holatlarda u majoziy, obrazli yoki chalg'ituvchi uslubda ham bo'lishi mumkin.

Sarlavhaning asosiy maqsadi – o'quvchiga maqola, hikoya yoki boshqa turdagi matn haqida dastlabki tushunchani berish, uni o'qishga undash va asosiy mazmunini qisqacha aks ettirishdir. Shu bilan birga, sarlavha faqat axborot berish vositasi bo'lib qolmay, balki stilistik jihatdan boy va emotsional ta'sirchanlikka ega bo'lishi ham mumkin. Ayniqsa, jurnalistik va badiiy matnlarda sarlavha matnga o'ziga xos ruh, ifoda va kayfiyat bag'ishlaydi.

Lingvistik nuqtayi nazardan sarlavhalar leksik, sintaktik va semantik jihatdan aniq bir me'yorlarga ega bo'lib, har bir tilda o'ziga xos tarzda shakllanadi. Masalan, ingliz tilidagi sarlavhalar ko'pincha juda qisqa, lo'nda va urg'uli so'zlar bilan tuziladi, o'zbek tilidagi sarlavhalar esa matn mazmunini aniq tushuntirishga moyil bo'ladi.

Shuningdek, sarlavha gazetalar, jurnalistik maqolalar, ilmiy ishlar, badiiy adabiyot va reklama matnlarida turlicha vazifalarni bajaradi. Jurnalistikada u yangilikning mohiyatini aks ettirish va o'quvchini qiziqtirish uchun xizmat qilsa, ilmiy maqolalarda mavzuni aniq belgilash va tadqiqot doirasini ko'rsatish vazifasini bajaradi. Badiiy adabiyotda esa sarlavha metaforik, ramziy yoki kontekstual ma'noga ega bo'lishi mumkin.

Umuman olganda, sarlavha matnning organik qismi bo'lib, uning qabul qilinishiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan omillardan biridir. Uning mazmuni, uslubi va ifoda shakli matnning janri va auditoriyasiga qarab turlicha bo'lishi mumkin. Shu sababli, sarlavhani tahlil qilish yoki tarjima qilishda uning lingvistik, stilistik va funksional xususiyatlarini e'tiborga olish muhimdir.

Sarlavhalarnig quyidagi xususiyatlari mavjud:

- sarlavhalar auditoriyaga keng qamrovli gazeta materiallarini o'rganishga yordam beradi, eng muhim va qiziqarli maqolalar, ma'lumotlarni baholash imkoniyatini beradi;
- sarlavhalarda gazeta maqolalari ma'lumotni yoritishda fikrlarni ifodalashda neytrallikka intilishadi. Ular odatda kuchli emotsional bo'yoqli bo'lishdan qochib, fakt va dalillarni taqdim qiladilar;
- gazetalarda axborot konkret va aniq tarzda taqdim qilinish talabi sarlavhalarni konkret tanlanishiga sabab bo'ladi;
- sarlavhalarda umumlashtirishlarga yo'l qo'ymaslikka harakat qilinadi;
- joriy hodisalar va yangiliklarni yoritishga yo'naltirilgan xabarlar sarlavhasi detallar va faktlar asosida yaratiladi. Ta'kidlash lozimki, gazetalar obyektiv va muvozanatlashtirilgan bo'lishlari uchun voqea va muammoga nisbatan turli nuqtayi nazarlarni taqdim qilishga harakat qilishadi va bu holat maqola uslubini tanlash imkonini beradi. Ba'zi gazetalar ularga alohida xoslikni beradigan o'zlarining noyob uslublariga ega bo'lishlari mumkin. Bu albatta gazeta turi bilan bog'liqdir. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, gazeta sarlavhasi har qanday maqolaning muhim elementi hisoblanib, o'quvchiga keng qamrovli gazeta materiallarini o'rganishga va eng qiziqarli maqolalarni tanlashga yordam beradi. Gazetxonga maqola haqida qisqa ma'lumot berish orqali uni material bilan tanishishga undashi yoki qiziqishini

so'ndirishiga sabab bo'lishi mumkin. Psixologlarning bu borada olib brogan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, gazetxonlarning taxminan 85 foizi faqat sarlavhalarga e'tibor berishadi. Yuqorida ta'kidlanganidek, gazeta sarlavhasi o'quvchi e'tiborini jalb qilish uchun rang-barang til vositalarini qo'llashi zarur, lekin bunda maqolaning asosiy g'oyasini aniq yetkazish talabi qo'yiladi. Sarlavhalarni yaratishda informativlik xususiyati ustunlik qiladi.²

Hozirgi kunda tadqiqotchi olimlar gazeta jurnallar sarlavhalarini ko'pqirraliligini ko'p bora ta'kidlaydilar. Umuman matbuot materiallardagi sarlavhalar asosan bir maqolani ikkinchi maqoladan farqlash yoki bir-biriga bog'lash vazifasini bajaradi.

Sarlavha istalgan matnning ajralmas qismi bo'lib uning bir qator funksiyalari bor.

Sarlavhalarni ularning strukturaviy xususiyatlari belgilari bo'yicha ajratib ko'rsatish namunasi sifatida A.A. Tertichniyning publitsistik matnlar asosida ishlab chiqilgan klassifikatsiyasi xizmat qilishi mumkin. Muallif sarlavhalarni ularning murakkablik darajasiga qarab ajratishni taklif qiladi:

- oddiy sarlavhalar;
- murakkablashtirilgan sarlavhalar;
- sarlavhalar kompleksi³

Sarlavha mavzusi bilan bog'liq bo'lgan tadqiqotlarda ikkita asosiy bosqichni ajratib ko'rsatish mumkin: sovet va postsovet davrlari. Bu bosqichlarning har birida ilmiy afzalliklar akademik jamiyatda ustun bo'lgan paradigma bilan aniqlangan. Ammo qanday vaqt bo'lishiga qaramasdan, tadqiqotchilarni har doim sarlavhaning roli, uning funksiyalari, matn strukturasi va mazmuni bilan bog'liq bo'lgan savollar qiziqtirgan. Oxirgi o'n yilliklarda sarlavhalarining pragmatik aspektiga, ayniqsa, ommaviy kommunikatsiya sohasidagi matnlarni tahlil qilish kontekstlariga qiziqish o'sgani sezilmoqda.⁴

Sarlavhalarining informativligi jihatidan to'la, ma'nodorligi ularning sintaksik tuzilishiga ta'sir ko'rsatadi. Ular murakkab konstruksiyalar va kichik matnlarni sarlavhalar sifatida tez-tez ishlatib turishlariga olib keladi. X.Raximovning fikriga ko'ra, sarlavhaning sintaksik murakkabligini alohida so'zlardan boshlab murakkab sintaksik konstruksiyalargacha oshirish, ko'p ma'nolikni bartaraf qilishga yo'naltirilgan. Tadqiqotchi bir nechta oddiy gaplarni sarlavhada birlashtirish tendensiyasi kuzatilmoqda, ya'ni sarlavhaning informativligi oshmoqda, deb ta'kidlaydi⁵

Sarlavha matnning eng muhim qismlaridan biri bo'lib, uning asosiy vazifasi o'quvchini jalb qilish va matnning mazmunini qisqacha yetkazishdan iborat. Sarlavhalar nafaqat informatsion manba sifatida, balki kommunikativ va stilistik jihatdan ham matnga muayyan yo'nalish beruvchi element sifatida namoyon bo'ladi. Ularning funksiyalari turli olimlar tomonidan tahlil qilingan bo'lib, ular orasida Van Dayk (1988), Rea (2002), Nord (1991), Bell

² Informativeness in the headlines of English and Uzbek newspapers: a pragmatic aspect Dilshod BOBOJONOV

³ Тертычный А.А. Заголовок – слово главное // Журналист. № 1. 2004. – С. 80

⁴ Informativeness in the headlines of English and Uzbek newspapers: a pragmatic aspect Dilshod BOBOJONOV

⁵ Рахимов Х. О заголовочном комплексе в художественных репортажах. Сборник науч. трудов МГПИИЯ им. М. Торева. Вып. 141: Лингвистика текста. – М., 1979. – С. 129-137

(1991) va Feyrklo (1995) kabi tadqiqotchilarning ishlari alohida ahamiyatga ega. Har bir tadqiqotchining o'ziga xos qarashi, pozitsiyasi belgilangan. Yuqorida aytilganidek sarlavhaning funksiyalari masalasida har xil qarashlar mavjud bo'lib quyida har biri haqida so'z boradi.

Eng avvalo, sarlavhalar **axborot berish funksiyasi** mavjud bo'lib, u matnning asosiy mazmunini qisqacha va aniq yetkazishdan iborat. Van Dayk (1988) o'zining "News as Discourse" asarida sarlavhalar **axborot berish** vazifasi haqida so'z yuritib, ularning matnning eng muhim jihatlarini ajratib ko'rsatishini ta'kidlaydi. Axborot berish sarlavhalar **asosiy maqsadi** bo'lib, o'quvchiga matnning mohiyati haqida dastlabki tasavvur hosil qiladi.⁶

Bundan tashqari, sarlavhalar **e'tibor jalb qilish funksiyasiga** ega. Ular o'quvchini matnni o'qishga undash uchun jozibali bo'lishi kerak. Rea (2002) "The Language of Newspapers" kitobida sarlavhalar **auditoriyaning** jalb etishdagi o'rnini o'rganib, ularning hissiy ta'sirini kuchaytirish yo'llarini tahlil qilgan. Ayniqsa, ommaviy axborot vositalarida ishlatiladigan sarlavhalar odatda ta'sirchan so'zlar, shov-shuvli iboralar va metaforalarga boy bo'lishi kuzatiladi.⁷

Shuningdek, sarlavhalar **xulosalash funksiyasini** ham bajaradi. Bu funksiya matnning asosiy mazmunini qisqa, lo'nda va tushunarli shaklda ifodalashga qaratilgan. Nord (1991) "Text Analysis in Translation" kitobida matn tahlili va tarjima jarayonida sarlavhalar **qanday o'rin tutishini** ko'rsatgan. Unga ko'ra, yaxshi sarlavha matnning asosiy g'oyasini aks ettirib, o'quvchiga undagi muhim jihatlar haqida ma'lumot beradi.⁸

Sarlavhalar **yana bir muhim vazifasi yo'naltirish funksiyasi** bo'lib, u o'quvchiga matnning janri, uslubi va maqsadi haqida dastlabki tasavvur beradi. Bell (1991) "The Language of News Media" asarida bu jihatni tahlil qilib, sarlavhalar **qanday qilib matnni turli janrlarga moslashtirishini** ko'rsatgan. Masalan, ilmiy maqolalar sarlavhalari aniq va informatsion bo'lsa, ommaviy axborot vositalari sarlavhalari ko'proq hissiy va ta'sirchan bo'lishi mumkin.⁹

Sarlavhalar **yana bir muhim jihatini baholash va hissiy ta'sir funksiyasidir**. Ba'zan sarlavhalar o'quvchiga matn haqida muayyan kayfiyat yoki baho berish uchun ishlatiladi. Fowler (1991) "Language in the News: Discourse and Ideology in the Press" asarida sarlavhalar **ideologik va emotsional yukini** o'rganib, matnning qaysi yo'nalishda talqin qilinishini belgilashini ko'rsatgan. Ayniqsa, gazeta va jurnal sarlavhalarida bu hodisa yaqqol kuzatiladi.¹⁰

Oxirgi va muhim funksiyalardan biri bu **branding funksiyasi** bo'lib, ayniqsa ommaviy axborot vositalari uchun dolzarbdir. Branding funksiyasi sarlavhalar **stilistik o'ziga xosligi** va ularning muayyan nashr yoki yozuvchi uslubiga mosligini anglatadi. Fairclough

⁶ Van Dijk, T. A. (1988). News as Discourse. Lawrence Erlbaum Associates. 63-76

⁷ Reah, D. (2002). The Language of Newspapers. Routledge. 25-32

⁸ Nord, C. (1991). Text Analysis in Translation. Rodopi 65-78

⁹ Bell, A. (1991). The Language of News Media. Blackwell 124-158

¹⁰ Fowler, R. (1991). Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. Routledge. 47-64

(1995) "Media Discourse" kitobida bu masalani batafsil yoritib, gazeta va jurnallarning o'z uslubini yaratish orqali o'quvchida tanishlik hissini uyg'otishini tahlil qilgan. Masalan, The New York Times va The Guardian kabi nashrlarning sarlavhalari o'ziga xos uslub va terminologiyaga ega bo'lib, o'quvchilar ularni boshqa nashrlardan farqlay oladilar.¹¹

Umuman olib aytganda, sarlavhalar matnning eng muhim komponentlaridan biri bo'lib, ular axborot berish, e'tibor jalb qilish, xulosalash, yo'naltirish, baholash va brending kabi turli funksiyalarni bajaradi. Ularning har biri matnning maqsadi, uslubi va janriga qarab o'ziga xos xususiyat kasb etadi. Ushbu funksiyalar tarjima jarayonida ham muhim ahamiyatga ega bo'lib, tarjimonlar sarlavhalarni tahlil qilishda ularning kommunikativ va stilistik jihatlarini hisobga olishlari zarur.

Bundan tashqari turli manbalarda sarlavhaning **nominativlik** va **kompozitsion-funksional** funksiyasi ham muhokama qilinadi.

Har qanday matn o'z sarlavhasiga ega bo'lishi kerak. Bu sarlavha matnni boshqa matnlardan farqlash, uni *o'ziga xos nom* bilan belgilash va umumiy tasniflash imkonini beradi. Bu, ayniqsa, ilmiy maqola, kitob yoki hujjatlar uchun muhimdir.

Misol: "Lingvistikaning zamonaviy tendensiyalari" (ilmiy maqola nomi sifatida)

Sarlavha matn tarkibida muayyan tuzilish va kompozitsion birlikni ta'minlaydi. U matnni osonroq qabul qilishga yordam beradi va o'quvchiga matnning tuzilishini tushunishga imkon yaratadi.

Misol: "Tibbiyotdagi innovatsiyalar: yangi davr boshlanmoqda" – bu sarlavha maqolaning tuzilishiga mos keladi.

Xulosa: Sarlavhalarni tarjima qilish – bu oddiy leksik almashtirish emas, balki mantiqiy, stilistik va madaniy jihatlarni hisobga olgan holda murakkab jarayondir. Har bir sarlavha o'ziga xos konnotatsiyaga ega bo'lib, uni boshqa tilga to'g'ri va ta'sirli tarjima qilish tarjimondan ijodkorlik, til sezgirligi va madaniyatlararo bilimni talab qiladi. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, ayniqsa matbuot materiallaridagi sarlavhalarni tarjima qilishda literal yondashuv emas, balki kontekstual va funksional yondashuv samaraliroq natija beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Baker, M. (2011). In Other Words: A Coursebook on Translation. Routledge. 75-85
2. Bell, A. (1991). The Language of News Media. Blackwell 124-158
3. Fairclough, N. (1995). Media Discourse. Edward Arnold. 25-48
4. Fowler, R. (1991). Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. Routledge. 47-64
5. Dilshod Bobojonov. Informativeness in the headlines of English and Uzbek newspapers: a pragmatic aspect
6. Nord, C. (1991). Text Analysis in Translation. Rodopi 65-78
7. Reah, D. (2002). The Language of Newspapers. Routledge. 25-32
8. Рахимов Х. О заголовочном комплексе в художественных репортажах. Сборник науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. Вып. 141: Лингвистика текста. – М., 1979. –

¹¹ Fairclough, N. (1995). Media Discourse. Edward Arnold. 25-48

С. 129-137

9. Тертычный А.А. Заголовок – слово главное // Журналист. № 1. 2004. – С. 80
10. Van Dijk, T. A. (1988). News as Discourse. Lawrence Erlbaum Associates. 63-76