



UDK: 801.731

Mohigul ABDULLAYEVA,
“Hududgaz Buxoro” gaz ta’minoti filiali matbuot kotibi
E-mail: famous-star@mail.ru

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti professori v.b. L.Toshmuhammedova taqrizi asosida

TARG‘IBOT MATNLARIDA SARLAVHA TANLASH MAHORATI

Annotatsiya

Maqolada targ‘ibot materiallarida sarlavha tanlashning ahamiyati, uning vazifalari to‘g‘risida fikr yuritilgan. Shuningdek, sarlavha qo‘yishda nimalarga e‘tibor qaratish, qanday so‘zlardan foydalanish va aynan piar materiallari sarlavhasining uslubi, tili haqida to‘xtalib o‘tilgan. Jamoatchilik bilan aloqalarni mustahkamlash maqsadida matn sarlavhasining ta’sir kuchi qay darajada ekanligi misollar asosida izohlangan. Maqolada targ‘ibot matnlarini yozishda yo‘l qo‘yilayotgan xatoliklar, matn tarkibi, unsurlari hamda ulardan to‘g‘ri foydalanish, sarlavha tanlash, terminlardan foydalanish borasida fikrlar keltirilgan. Tahlillar davomida har bir fikr mohiyati aniq targ‘ibot materillari orqali ochiqdigan.

Kalit so‘zlar: Sarlavha, mediamakon, globallashuv, piar matn, bosma nashr, pozitsiya, adresat, tarkibiy qism.

УМЕНИЕ ВЫБИРАТЬ ЗАГОЛОВК В ПРОПАГАНДИСТСКИХ ТЕКСТАХ

Аннотация

В статье рассматривается важность выбора заголовка в рекламных материалах и его задачи. Также обсуждается, на что следует обратить внимание при размещении заголовка, какие слова использовать, а также стиль и язык названия PR-материалов. В целях укрепления связей с публикой на примерах объясняется, насколько мощным является заголовок текста. В статье содержатся мнения об ошибках, допущенных при написании агитационных текстов, композиции текста, элементах и их правильном использовании, выборе названия, использовании терминов. Суть каждой идеи раскрывается посредством четких пропагандистских материалов.

Ключевые слова: Заголовок, медиaprостранство, глобализация, PR-текст, печать, должность, адресат, компонент.

TITLE SELECTION SKILLS IN PROPAGANDA TEXTS

Annotation

The article discusses the importance of choosing a title in promotional materials and its tasks. Also, what to pay attention to when putting a title, what words to use, and exactly the style and language of the title of PR materials are discussed. In order to strengthen relations with the public, it is explained on the basis of examples how powerful the title of the text is. The article contains opinions on the mistakes made in writing propaganda texts, text composition, elements and their correct use, choice of title, use of terms. The essence of each idea is revealed through clear propaganda materials.

Key words: Title, media space, globalization, PR text, print, position, addressee, component.

Kirish. Bugun axborotdan to‘g‘ri foydalanish hamda kerakli manbaalarni yetkazib berish ommaviy axborot vositalari xodimlari uchun asosiy vazifalardan biri bo‘lib kelmoqda. Qayd etish lozim, globallashuv sharoitida son jihatidan ortib borayotgan axborotlar mazmuni ham turli xil bo‘lib, ulardan to‘g‘ri foydalanish maqsadida jamoatchilik aloqalari yo‘lga qo‘yilgan. Jamoatchilik bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish uchun esa mamlakatimizda tizimli ishlar olib borilmoqda. Huquqiy hujjatlar qabul qilinmoqda. Ularning ijrosi yuzasidan amaliy ishlar, bilim va ko‘nikmalar shakllantirilmoqda. Tashkilotlarda mavjud axborot xizmatlari xodimlari faoliyati davomida idora imidjini shakllantirishda xizmat ko‘rsatar ekan, yoziladigan targ‘ibot materiallarining tili va uslubiga ahamiyat qaratishi barobarida matnni nomlash, undagi atamalar, iboralar hamda janriy xususiyatlariga ham e‘tibor qaratishi shart. Chunki bugungi jamiyat vakili o‘ziga kerakli ma‘lumotni turli manbaalardan izlaydi, o‘qiydi va atrofda qilargana esa tarqatish ehtimoli katta. Shuning uchun ham axborot xizmati xodimi matn yaratishda, uni nomlashda e‘tibor bilan yondashishi shart.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Matn nima? Uning tarkibi qanday tuziladi? Piar materiallarining matni uchun ham qo‘yilgan talablar bormi? Fikrimizni matn atamasining mohiyati bilan boshlasak. Matn hamda uning tarkibiy tuzilishi haqida ko‘plab adabiyotlarda izohlar berilgan. Jumladan,

O‘zbek tilining izohli lug‘atida “Yozuvda yoki bosma holda shakllantirilgan mualliflik asari yoki hujjat. Bosma nashrning rasm, chizma va izohlarsiz asosiy qismi” [11] deya ta’rif berilgan. Rus tilshunos olim Ilya Galpirin matn haqida quyidagi fikrlarini bildirib o‘tadi. “Matn bu yozma hujjat shaklida obektivlashtirilgan, turli xil leksik, grammatik va mantiqiy bog‘lanishlar bilan birlashtirilgan bir qator bayonotlardan tashkil topgan, axloqiy xarakter, pragmatik munosabat va shunga mos ravishda adabiy qayta ishlangan ma‘lum bir xususiyatga ega bo‘lgan yozma xabardir”. [1] o‘zbek tilshunos olimlari ham matnning mohiyati hamda uning tarkibiy qismi haqida to‘xtalib o‘tishgan. Jumladan, I.Toshaliyev matn tushunchasining keng va tor ma’nolarda talqin etilishi, adabiy jihatdan qayta ishlangan yozma shakldagi tugal asar, tor ma’noda muayyan mazmuniy-mantiqiy tugallikka ega bo‘lgan parcha, band [3] ekanligi to‘g‘risida to‘xtalib o‘tgan. Demak, matn tugullangan fikrga ega, tarkibiy jihatdan mukammal qurilgan gap ekan, uning mohiyati ham bevosita aniqligi bilan ta’sir etish kuchiga ega.

Axborot xizmati xodimlari faoliyati davomida turli mazmundagi matnlar yaratadi. Ular barcha ommaviy axborot vositalari xodimlari bilan ishlaydi, demak piar ishi nafaqat bitta rasmiy kanallar, balki boshqa ommaviy axborot vositalari, jumladan, televideniye, radio, sayt va bosma nashrlarda orqali ham yoritiladi. Matbuot kotibi esa ularning

har biri uchun alohida matn tayyorlab, til va uslubiga rioya etgan holda ma'lumot taqdim etishi lozim. Shuningdek, matnning tuzilishi, ularning tarkibiy qismlari ham piar materiallarining samaradorligini oshiradi. Buxoro viloyat hokimligi matbuot xizmati tomonidan "Buxorolik tadbirkorlarga davlat mukofotlari va ko'krak nishonlari topshirildi" [9] sarlavhali matn bevosita rasmiy kanal talablaridan kelib chiqqan holda yozilgan. Ya'ni unda jarayonning asosiy qismi dastlab yoritilgan, so'ng xulosalangan. Uza.uz saytining maxsus muxbiri tomonidan esa bu jarayon [12] dastlab kirish qismi bilan boshlangan. So'ng esa asosiy qism va xulosa fikrlari berilgan. Demak, piar materiallarini targ'ib etishda matnlar turli shaklda, asosan ommaviy axborot vositalarining uslubidan kelib chiqqan holda yoziladi. Shuningdek, uni targ'ib etish matbuot kotibi bilan bir qatorda jumalistda ham mahorat bo'lishi shart.

Tadqiqot metodologiyasi. Piar materiallarining tarkibiy qismiga ahamiyat qaratadigan bo'lsak, asosiy va foydalanuvchining e'tiborini o'zida jalb qiladigan eng muhim qismlaridan biri bu undagi sarlavha hisoblanadi. Matnni to'laonli shaklini yaratish hamda uni muloqot maydoniga olib kirish uchun qismlarga ajratish, qismlar uchun qo'yilgan talablarni mukammal bilish uning o'qishligini ta'minlaydi. Shubhasiz, barcha matnlar singari piar materiallarining ham eng asosiy qismlaridan biri – bu sarlavha. Bu unsur muloqot jarayonida matn bilan bog'liq bo'la turib, matndan tashqarida joylashgan holatda o'z vazifasini bajaradi. [6] Sarlavha har bir matnning boshi hisoblanadi. Adresat sarlavha bilan tanishib, bevosita matn mohiyatiga e'tibor qaratadi. Uning qabul qilish holatiga ta'sir ko'rsatadi. Matbuot kotiblari targ'ibot ishida asosan sarlavhasiz matn yozib, xabar janriga murojaat qilgan holda qisqa ma'lumot berishadi. Ular tomonidan boshqa ommaviy axborot vositalari xodimlariga berilgan targ'ibot matnining sarlavhasini jumalist nomlaydi. Aslida piar materiallarida ham sarlavha tanlanishi, u butun bir matn mohiyatini o'zida qamrab olishi shart. Targ'ibot matnlari uchun sarlavha o'ziga xos qoidalarga tayangan holda qo'yilishi kerak. Targ'ibot matnlarida sarlavha qachon qo'yiladi? Agar matn olti va undan ortiq gapdan iborat bo'lsa unga sarlavha tanlanishi shart.

Tahlil va natijalar. Sarlavha qisqa, aniq, uch yoki to'rt so'zdan iborat bo'lishi lozim. Ba'zan janriy xususiyatlaridan kelib chiqqan holda esa bir so'z bilan yozilishi mumkin. Sarlavhada yaxlit ma'noni anglash, matnning to'liq mohiyatini u orqali bilish oson. Bevosita yozilgan targ'ibot matnining to'liq mohiyati aynan sarlavha orqali ko'rsatib o'tilishi shart. Chunki matn va sarlavha o'zaro uyg'un bo'lsa o'quvchi o'ziga kerakli ma'lumotni oladi. Matbuot kotibi barcha ommaviy axborot vositalari orqali targ'ib qilar ekan, har birining til va uslubidan kelib chiqqan holda o'z matnini nomlashi shart. Lekin maqsad bitta – birgina sarlavha bilan matn mohiyatini ochib berish, uning o'qishligini oshirishdan iboratdir. Matn uchun sarlavha qanday tanlanadi? Sarlavha tanlashning ikki usuli bor: Birinchisi: kalit so'zlarni topish hamda ularning orasidan eng ko'zga tashlanadiganlarini tanlab olish va sarlavha sifatida ishlatish. Ikkinchisi: maqolaning asosiy elementlarini tashkil etadigan fraza yoki gapni tuzish va so'ngra iloji boricha qisqa shaklga keltirish natijasida sarlavha yaratiladi. [2] Piar matnlarda sarlavha tanlashda aynan shu ikki usuldan foydalanish mumkin. Chunki birgina sarlavha orqali matn mohiyatiga e'tibor qaratiladi. Foydalanuvchi matnni oxirigacha o'qiydi. Buxoro viloyat Favqulodda vaziyatlar boshqarmasining rasmiy telegram kanalida bevosita botulizm kasalligi haqida ma'lumot berilgan. [8] Matn "Botulizm nima?" deb nomlangan. Undagi kalit so'z esa "botulizm". Matbuot kotibi tomonidan bu so'zning sarlavha sifatida tanlanishidan asosiy maqsad bevosita aholini jalb qilish, uning nima ekanligi haqida matn mohiyatini o'qib bo'lganidan

so'nggina batafsil ma'lumotga ega bo'lishi mumkinligi hisoblanadi. Sarlavhaning savol tariqasida qo'yilishi aholini qiziqtirishi tabiiy. Shuningdek, matn qo'yilgan talablar asosida nomlangan. Bevosita adabiyotlarda qayd etilganidek, sarlavha quyidagi talablarga mos bo'lishi kerak: qisqa, ko'zga tashlanadigan, ishonituvchi, hozirgi zamonda yozilgan, qiziqarli, jalb etuvchi, qo'pol yoki chalg'ituvchi - so'z o'yini, kalamburlardan foydalanish, atayin yo'l qo'yilgan grammatik xatolar, ritm, qofiya, alliteratsiya yordamida "musiqiy" jarangga ega bo'lishi, tipografik jixatlari asosiy matndan farq qilishi va shrift, fon hamda boshqa usullar bilan erishiladi. [2] Buxoro viloyat hokimligi axborot xizmati tomonidan uning rasmiy kanalida "Paxta qabul qilish maskanlari mavsumga tayyormi?" [10] sarlavhali matn berilgan. Unda viloyatdagi paxta qabul qilish maskanlarining mavsumga tayyorgarlik jarayonlari haqida ma'lumot qayd etilgan. Ammo sarlavha talab doirasida emas. Chunki 5 so'zdan iborat bo'lib, matndagi asosiy gaplardan farq qilmaydi. Matn bilan to'liq tanishish uchun o'ziga jalb qilish xususiyatiga ega emas.

Buxoro viloyat hokimligi matbuot xizmati tomonidan xotin-qizlar tadbirkorligini qo'llab-quvvatlash va bandligini ta'minlash haqidagi bo'lib o'tgan kengaytirilgan yig'ilish haqida rasmiy telegram kanalida matn berilgan. [7] Matn matbuot kotibi tomonidan "Xotin-qizlar bandligini ta'minlash va tadbirkorligini qo'llab-quvvatlash masalalariga bag'ishlandi" deb nomlangan. To'g'ri, bevosita sarlavhadan matnning nima haqida ekanligini anglash qiyin emas. Ammo sarlavha o'z qoidasiga tayangan holda qo'yilishi lozim. Quyida berilgan matn sarlavhasi esa 8 ta so'zdan iborat bo'lib, u sarlavha vazifalariga asoslanmagan holda berilgan. Sarlavha tanlashning o'ziga xos qoidalari mavjud bo'lganidek, uning vazifalari ham belgilangan. Ilmiy adabiyotlarda bu haqida batafsil ma'lumot berib o'tilgan. Xususan, sarlavhaning 9 ta vazifasi mavjud bo'lib, atash, farqlash, xabar berish, reklama qilish, ishonitirish, ko'rsatma berish, tashviq qilish, murojaat qilish, izohlash kabi vazifalari bor. [5] Matbuot kotiblari o'z targ'ibot matnlarini sarlavha vazifalaridan kelib chiqqan holda nomlasa maqsadga muvofiq hisoblanadi. Chunki har bir foydalanuvchi matn bilan tanishishidan avval uning sarlavhasiga e'tibor berib, matnni o'qishi mumkin. Piar materiallarining sarlavhalari deyarli barcha vazifalarni bajaradi. Ammo bir ommaviy axborot vositasi boshqa bir ommaviy axborot vositasi orqali yoritilayotgan piar matniga qo'yilgan sarlavhaning vazifasini takrorlamaydi. Xususan, mediakontentlarda targ'ibot qilinadigan tashkilot ishlarining sarlavhalari asosan reklama berish, xabar berish, tashviq qilish va murojaat qilish vazifalarini bajarsa, bosma nashrlar orqali qilingan targ'ibot matnining sarlavhalari esa ko'rsatma berish, ishonitirish, izohlash vazifalarini bajaradi. Buxoro viloyat soliq boshqarmasi axborot xizmati tomonidan uning rasmiy kanal yoki boshqa internet manbalari orqali targ'ib qilingan piar materiallarining sarlavhalari asosan murojaat qilish vazifasini bajaradi. "Xaridorlarga QR-kodli chek berilishi shart", "Xodimlar sonini yashirish mansabdor shaxslarga nisbatan jarima solishga sabab bo'ladi", "2024-yil 1-iyuldan...", "Korruptsiya haqida xabar bering!" [13] kabi sarlavhalar orqali bevosita iste'molchiga murojaat qilinmoqda. Fuqarolarning vazifalari nimadan iborat ekanligi, soliq qonunchiligida qanday yo'l tutishi lozimligi to'g'risida aniq tushunchalar berish maqsadida qo'yilgan sarlavhalar murojaat vazifasini bajarmoqda. Ushbu axborot xizmati tomonidan "Buxoronoma" gazetasining 2024 yil 16 avgust sanasidagi 59-sonida "Soliq tizimi mahalla darajasiga tushgani nima bermiqda?" sarlavhali matnida aynan tizimning imkoniyatlari, bir qator soliq tizimi bilan bog'liq muammolarning hal etib kelinayotganligi, bevosita ko'plab masalalarning chuqur o'rganilayotganligi haqida ma'lumot berilgan. Bunda sarlavha tuzilishi jihatidan so'roq shaklida bo'lib, atash vazifasini bajargan.

Sarlavha matnning asosiy pozitsiyasi hisoblanadi. Bu muhim unurning vazifasi adresatning qabul qilish jarayoniga ta'sir o'tkazishdir. Qabul qilish nuqtai nazaridan sarlavhaga yondashish sarlavhaning tuzilish mexanizmlarini va uning xususiyatlarini tushunishga yordam beradi. Resipiientning pozitsiyasini hisobga olish juda muhim. Chunki har bir resipiient alohida shaxs bo'lib, materialni o'rganish jarayonida asosiy fikrni so'zlar orqali qabul qiladi. [5]

Jamoatchilikka axborotni sifatli, mazmunli yetkazib berish axborot xizmatining faoliyati hamda strategik shakllanishi uchun xizmat qiladi. U qaysi bir ommaviy axborot vositasi orqali targ'ibot qilish ishini tanlamasin, avvalo taqdim etadigan ma'lumotida aniqlikni ta'minlashi, piar matnini nomlashda esa mukammallik asosida yondashishi shart. Sarlavha asosan bosma nashrlar yoki turli mediakontentlar, jumladan, rasmiy kanallar, ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan targ'ibot matnlarida qo'yiladi. Lekin aksar matbuot kotiblari ma'lumotlarni o'z rasmiy kanallari, boshqa ijtimoiy tarmoqlar orqali sarlavhasiz targ'ibot qilishlari kuzatilmoqda. Bu esa jarayonning samaradorligiga to'sqinlik qilishi tabiiy. Har bir ijodkor xoh u matbuot kotibi bo'lsin, xoh jurnalist yaratayotgan asarining xalqqa nechog'lik kerakli ekanligini, uning foydali jihatlarini anglashi shart. Shuningdek, ishining bir tomonlama emas, balki har tomonlama rivojlanishi uchun matn qurilishi, tarkibiy qismlariga e'tibor berishi lozim. Har bir ijodkor

avvalo xalq tilini yaxshi bilishi lozim. "Narsa, voqea va hodisalarni aniq, ravon, yorqin, tushunarli anglatishi uchun xalq tili o'z bag'rida noyob javohirlarni saqlovchi ummondir". [4] Shunday ekan, uning yaratadigan har bir mehnatida maqsad bo'lishi kerak. Matbuot kotibi ijodkor kasb egalari sifatida tan olinmoqda. Ular targ'ibot matnlarining tili va uslubiga e'tibor berib, matn sarlavhasining mohiyatiga har jihatdan ahamiyat qaratishi lozim.

Xulosa va takliflar. Targ'ibot matnlaridagi sarlavha aniq va tugal mazmunga ega bo'lishi kerak. Asosan murojaat tarzida yoki atash shaklida yozilgan sarlavha matn mohiyatiga chuqurroq yondashish uchun turki bo'ladi. Matn yoki sarlavha – qaysi biri dastlab yozilishi kerak, degan savolga matbuot kotibi o'z ijodiy prinsipidan va voqe'likdan kelib chiqqan holda yondashishi mumkin. Piar matnlarning sarlavhasi uch yoki to'rt so'zdan ortiq bo'lmasligi joiz, chunki to'rt dan ortiq so'zdan iborat tuzilgan sarlavhaning qo'yilishi uning mohiyatini chuqurroq anglashga to'sqinlik qilishi mumkin. Bu bilan matn mazmuni, bo'lib o'tgan targ'ibot jarayoni bevosita qiziqirmay qo'yishi ham tabiiy. Sarlavha adabiy til me'yorlariga rioya etilgan holda ijtimoiy uslubda yozilishi lozim. Har bir matbuot kotibi ishini yorqinroq ko'rsatish uchun piar matnga sarlavha tanlashda mahorati kuchli bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Bu bilan tashkilot imidji ko'tariladi, faoliyati haqida esa barcha birdek ma'lumotga ega bo'ladi.

ADABIYOTLAR

1. Гальперин И. П. О понятии «текст» // Материалы научной конференции «Лингвистика текста». — Т. 1. — М., 1974. — С. 67.
2. Colin Macfarlane. Hit the Headlines Exciting journalism activities for improving writing and thinking skills. c 2012. P. 156. 150)
3. Toshaliyev I., Abdusattorov R. Ommaviy axborotning tili va uslubi. – T.: Zar-qalam. 2006. – B.37
4. Toshmuhammedova L. Adabiyot tarixi va nazariyasi. – T. 2020. – B. 136
5. Shamaqsudova S. Media tili va uslubi. T. 2021. – B.155. 117
6. Shamaqsudova S. Mediamatnlarning tili, uslubi va janriy xususiyatlari. diss. T. 2023
7. https://t.me/buxorouz_official/92615
8. <https://t.me/BuxoroFVB/18248>
9. <https://telegra.ph/Buhorolik-tadbirkorlarga-davlat-mukofotlari-va-k%D1%9Ekrak-nishonlari-topshirildi-08-16>
10. <https://telegra.ph/Pahta-%D2%9Babul-%D2%9Bilish-maskanlari-mavsumga-tajyormi-08-14>
11. <https://izoh.uz/uz/word/matn>
12. https://uza.uz/uz/posts/buxorolik-tadbirkorlar-mukofotlandi_625698
13. https://t.me/soliq_Live/9855