

## TELEVIZION MEDIA SARLAVHALARDA DISKURSNING SEMANTIK KATEGORIYALARI

**Kodirov Isamiddin Xolmatjon o'g'li,**  
Qo'qon davlat universiteti  
O'zbek tili kafedrasida tayanch doktoranti  
Email: [isomiddinqodirov1995@gmail.com](mailto:isomiddinqodirov1995@gmail.com)

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada televizion media sarlavhalarda diskursning semantik kategoriyalari kommunikativ, pragmatik va kognitiv nuqtai nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqotda diskursning ijtimoiy amaliyot sifatidagi mohiyati, media makondagi o'rni hamda televizion sarlavhalarning axborotni uzatish va talqin qilishdagi funksiyalari yoritiladi. V.I. Karasik, Ye.S. Kubryakova, A. Palmer, T.M. Nikolayeva, I.R. Galperin va N. Ferkloularning nazariy qarashlari asosida diskursning semantik-pragmatik kategoriyalari, jumladan, mazmuniy-faktual, mazmuniy-konseptual, mazmuniy-podtekst axborot, manzillilik va talqin qilinish kategoriyalari tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari televizion media sarlavhalar nafaqat axborot yetkazuvchi vosita, balki jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi, voqelikni talqin qiluvchi va auditoriyaga pragmatik ta'sir ko'rsatuvchi diskursiv birlik ekanligini ko'rsatadi.

**Kalit so'zlar:** diskurs, media diskurs, televizion sarlavha, semantik kategoriya, pragmatika, media makon, kommunikatsiya, kognitiv tilshunoslik, manzillilik, talqin.

**Аннотация.** В данной статье анализируются семантические категории дискурса в заголовках телевизионных медиа с коммуникативной, прагматической и когнитивной точек зрения. В исследовании раскрываются сущность дискурса как социальной практики, его место в медиaprостранстве, а также функции телевизионных заголовков в передаче и интерпретации информации. На основе теоретических взглядов В.И. Карасика, Е.С. Кубряковой, А. Палмера, Т.М. Николаевой, И.Р. Гальперина и Н. Фэрклоу анализируются семантико-прагматические категории дискурса, в частности содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная и содержательно-подтекстовая информация, а также категории адресованности и интерпретируемости. Результаты исследования показывают, что телевизионные медиазаголовки выступают не только средством передачи информации, но и дискурсивной единицей, формирующей общественное мнение, интерпретирующей действительность и оказывающей прагматическое воздействие на аудиторию.

**Ключевые слова:** дискурс, медиадискурс, телевизионный заголовок, семантическая категория, прагматика, медиaprостранство, коммуникация, когнитивная лингвистика, адресованность, интерпретация.

**Abstract.** This article analyzes the semantic categories of discourse in television media headlines from communicative, pragmatic, and cognitive perspectives. The study examines the essence of discourse as a form of social practice, its role within the media space, and the functions of television headlines in the transmission and interpretation of information. Based on the theoretical approaches of V. I. Karasik, E. S. Kubryakova, A. Palmer, T. M. Nikolayeva, I. R. Galperin, and N. Fairclough, the semantic-pragmatic categories of discourse are explored, including factual, conceptual, and subtextual information, as well as the categories of addressivity and interpretability. The findings demonstrate that television media headlines function not only as a means of conveying information but also as discursive units that shape public opinion, interpret reality, and exert pragmatic influence on audiences.

**Keywords:** discourse, media discourse, television headline, semantic category, pragmatics, media space, communication, cognitive linguistics, addressivity, interpretation.

**Kirish.** XXI asr axborotlashgan jamiyatida ommaviy kommunikatsiya vositalari insonlarning voqelik haqidagi tasavvurlarini shakllantirishda muhim rol o'ynamoqda. Ayniqsa, televideniye ommaviy auditoriyaga ta'sir ko'rsatish imkoniyatlari bilan boshqa

kommunikatsiya vositalaridan ajralib turadi. Televizion media mahsulotlarining eng muhim elementlaridan biri bo'lgan sarlavhalar auditoriya e'tiborini jalb qilish, voqea-hodisalarni talqin qilish va ularning mazmunini qisqa shaklda ifodalash vazifasini bajaradi. Media makondagi diskurslarni o'rganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Chunki diskurs til birliklarining oddiy yig'indisi emas, balki ijtimoiy, madaniy va kommunikativ omillar bilan chambarchas bog'langan murakkab hodisadir. Shu sababli televizion media sarlavhalarni diskursning semantik kategoriyalari nuqtai nazaridan tadqiq etish ularning auditoriyaga ta'sir mexanizmlarini chuqurroq anglash imkonini beradi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi televizion media sarlavhalarda diskursning semantik kategoriyalarini aniqlash va ularning kommunikativ hamda pragmatik xususiyatlarini tahlil qilishdan iborat.

**Adabiyotlar tahlili.** Diskurs tahlili bugungi kunda tilshunoslik, sotsiologiya, psixologiya, etnografiya va kommunikatsiya nazariyasi tutashgan fanlararo tadqiqot sohasi sifatida qaraladi. V.I. Karasik diskursni kommunikativ vaziyat bilan uzviy bog'liq bo'lgan nutqiy faoliyat mahsuli sifatida talqin qiladi. Olimning fikricha, diskursni o'rganishda tilning statik emas, balki dinamik tabiatini hisobga olish zarur. Ye.S. Kubryakova matnning semantik makonini tahlil qilishda uning yaratilish sharoiti, maqsadi va boshqa matnlar bilan bog'liqligini hisobga olish kerakligini ta'kidlaydi. Bu yondashuv media sarlavhalarni o'rganishda muhim ahamiyatga ega, chunki sarlavha ko'pincha kengroq media matnning bir qismi sifatida talqin qilinadi. A. Palmer diskursiv va strukturaviy-lisoniy tahlil o'rtasidagi farqlarni ko'rsatib, matn mazmunini anglash jarayonida bilvosita kognitiv mexanizmlarning muhim rol o'ynashini qayd etadi. T.M. Nikolayeva esa matnning nafaqat chiziqli, balki vertikal semantik tuzilishga ham ega ekanligini ta'kidlaydi. I.R. Galperin matn mazmunini mazmuniy-faktual, mazmuniy-konseptual va mazmuniy-podtekst axborotlar orqali tahlil qilishni taklif etadi. N. Ferklou esa diskursni ijtimoiy amaliyotning tarkibiy qismi sifatida baholab, uning ijtimoiy voqelikni shakllantirishdagi rolini alohida ta'kidlaydi.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqotda tavsifiy, diskursiv, pragmatik va kognitiv tahlil metodlaridan foydalanildi. Tavsifiy metod orqali televizion media sarlavhalarning semantik xususiyatlari o'rganildi. Diskursiv tahlil sarlavhalarning ijtimoiy va kommunikativ kontekstini aniqlashga xizmat qildi. Pragmatik tahlil yordamida adresant va adresat o'rtasidagi munosabatlar hamda implitsit ma'nolar tahlil qilindi. Kognitiv yondashuv esa sarlavhalarni qabul qilish va talqin qilish jarayonidagi mental mexanizmlarni aniqlash imkonini berdi.

**Tahlillar va natijalar.** O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, televizion media sarlavhalar zamonaviy media diskursning eng muhim va ta'sirchan elementlaridan biri hisoblanadi. Ular axborotni ixcham shaklda taqdim etish bilan bir qatorda auditoriyaning e'tiborini jalb qilish, muayyan voqea-hodisaga nisbatan munosabatni shakllantirish hamda

jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish vazifalarini ham bajaradi. Televizion sarlavhalarining qisqa hajmda bo'lishiga qaramay, ular murakkab semantik va pragmatik mazmunni o'zida mujassamlashtiradi. Shu sababli televizion media sarlavhalar diskursning semantik-pragmatik kategoriyalarini tadqiq etish uchun qulay va samarali material sifatida namoyon bo'ladi. Televizion media sarlavhalarda birinchi navbatda **mazmuniy-faktual axborot** ustuvor o'rin egallaydi. Mazkur kategoriya voqea yoki hodisa haqidagi aniq faktlarni, vaqt va makon ko'rsatkichlarini, jarayon ishtirokchilarini hamda sodir bo'layotgan voqelikning asosiy jihatlarini ifodalaydi. Masalan, siyosiy, iqtisodiy yoki ijtimoiy mavzulardagi sarlavhalarda voqea haqidagi asosiy ma'lumotlar qisqa, ammo aniq shaklda beriladi. Biroq media diskursning o'ziga xos xususiyati shundaki, sarlavhalar aksariyat hollarda faqat faktlarni sanab o'tish bilan cheklanmaydi. Ular auditoriyada qiziqish uyg'otish va voqeani muayyan nuqtai nazardan talqin qilish maqsadida qo'shimcha semantik yuklamalarni ham o'z ichiga oladi. Shu jihatdan televizion media sarlavhalarda **mazmuniy-konseptual axborot** alohida ahamiyat kasb etadi. Mazmuniy-konseptual axborot orqali muallif yoki media tashkilotining voqelikka munosabati, ideologik qarashlari va baholovchi pozitsiyasi namoyon bo'ladi. Sarlavhalar ko'pincha voqealarni oddiy qayd etish bilan cheklanmay, balki ularni muayyan konseptual model asosida talqin qiladi. Natijada bir xil voqea turli telekanallarda yoki media platformalarda turlicha yoritilishi mumkin. Bu esa media diskursning ijtimoiy ong va jamoatchilik fikrini shakllantirishdagi muhim rolini ko'rsatadi.

Televizion media sarlavhalarda **mazmuniy-podtekst axborot** ham keng qo'llaniladi. Podtekst auditoriyaga bevosita ifodalanmagan, ammo kontekst, madaniy bilimlar va kommunikativ tajriba asosida anglashiladigan ma'nolarni yetkazadi. Bunday yashirin ma'nolar sarlavhaning ta'sirchanligini oshiradi va auditoriyani faol interpretatsiya jarayoniga jalb etadi. Ayniqsa, siyosiy va ijtimoiy mavzulardagi sarlavhalarda podtekst orqali muallifning baholovchi munosabati yoki voqeaga nisbatan yashirin pozitsiyasi ifodalanadi. Natijada adresat nafaqat axborotni qabul qiladi, balki uni o'z bilimlari va tajribasi asosida qayta ishlaydi hamda talqin qiladi.

Diskursning muhim semantik-pragmatik kategoriyalaridan biri **manzillilik (adresatga yo'naltirilganlik)** hisoblanadi. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, televizion media sarlavhalar ma'lum auditoriya ehtiyojlari va qiziqishlarini hisobga olgan holda shakllantiriladi. Ularning lingvistik qurilishi auditoriyaning yoshi, kasbiy faoliyati, ijtimoiy mavqei va madaniy tajribasiga mos ravishda tanlanadi. Shu sababli sarlavhalarda emotsional-ekspressiv birliklar, baholovchi leksika, metaforik ifodalar, ritorik savollar va ta'sirchan sintaktik konstruksiyalar keng qo'llaniladi. Bunday vositalar auditoriyaning e'tiborini jalb qilish bilan birga, uning hissiy holatiga ham ta'sir ko'rsatadi. Televizion sarlavhalarda **talqin qilinish imkoniyati** alohida ahamiyatga ega ekanligi aniqlandi. V.I. Karasik ta'kidlaganidek, matnning ravonligi, aniqligi, eksplisit va implitsit ma'nolari uning interpretatsion salohiyatini belgilaydi. Televizion media sarlavhalarda kommunikativ muvaffaqiyat adresant tomonidan kodlangan ma'no bilan adresat

tomonidan dekodlangan ma'no o'rtasidagi muvofiqlikka bog'liq. Agar sarlavha auditoriya uchun tushunarli va mazmunan ravshan bo'lsa, kommunikativ maqsad muvaffaqiyatli amalga oshadi. Aksincha, haddan tashqari murakkab yoki noaniq sarlavhalar axborotning noto'g'ri talqin qilinishiga olib kelishi mumkin.

N. Ferklouning tanqidiy diskurs tahlili nazariyasiga muvofiq, diskurs ijtimoiy amaliyotning ajralmas qismi hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan qaralganda, televizion media sarlavhalar voqelikni oddiy aks ettiribgina qolmay, balki uni qayta kontekstlashtiradi va ma'lum ijtimoiy ma'nolar bilan boyitadi. Siyosiy, iqtisodiy va madaniy voqealar sarlavhalarda muayyan diskursiv strategiyalar asosida talqin qilinadi. Natijada auditoriya ongida voqea-hodisalar haqidagi muayyan tasavvurlar shakllanadi. Bu esa televizion media sarlavhalarning nafaqat informativ, balki ideologik va ijtimoiy ta'sir ko'rsatish funksiyasiga ham ega ekanligini ko'rsatadi. Umuman olganda, olib borilgan tahlillar televizion media sarlavhalarning semantik tuzilishi murakkab va ko'p qatlamli ekanligini ko'rsatdi. Mazmuniy-faktual, mazmuniy-konseptual va mazmuniy-podtekst axborotlar, shuningdek manzillilik va talqin qilinish kategoriyalari o'zaro uzviy bog'liq holda faoliyat yuritadi. Aynan ushbu kategoriyalar orqali televizion media sarlavhalar auditoriyaga axborot yetkazadi, voqelikni talqin qiladi va jamoatchilik fikrini shakllantirishga xizmat qiladi.

**Xulosa.** Tadqiqot natijalari televizion media sarlavhalar diskursning semantik kategoriyalarini o'zida mujassamlashtirgan murakkab kommunikativ birlik ekanligini ko'rsatdi. Mazmuniy-faktual, mazmuniy-konseptual va mazmuniy-podtekst axborotlar, shuningdek manzillilik va talqin qilinish kategoriyalari televizion sarlavhalarning asosiy semantik komponentlari hisoblanadi. Televizion media sarlavhalar nafaqat axborot yetkazadi, balki voqelikni talqin qiladi, auditoriya munosabatini shakllantiradi va jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatadi. Shu bois ularni diskursiv va semantik-pragmatik jihatdan o'rganish zamonaviy media lingvistikaning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda.

#### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs*. – Volgograd: Peremena, 2002.
2. Kubryakova Ye.S. *Yazyk i znaniye: Na puti polucheniya znaniy o yazyke*. – Moskva: Yazyki slavyanskoy kultury, 2004.
3. Palmer A. *Fictional Minds*. – Lincoln: University of Nebraska Press, 2004.
4. Nikolayeva T.M. *Teoriya teksta i diskursivnyye issledovaniya*. – Moskva: Progress, 2000.
5. Galperin I.R. *Tekst kak ob'yekt lingvisticheskogo issledovaniya*. – Moskva: Nauka, 1981.
6. Fairclough N. *Media Discourse*. – London: Edward Arnold, 1995.
7. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. – London: Routledge, 2003.
8. van Dijk T.A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. – London: Sage Publications, 1998.
9. Wodak R., Meyer M. *Methods of Critical Discourse Analysis*. – London: Sage Publications, 2009.
10. Gee J.P. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. – New York: Routledge, 2014.