

E'LONDAGI XATOLAR KIMNING AYBI? KO'CHA SARLAVHALARI VA REKLAMA MATNLARIDA IMLO QOIDALARINING BUZILISHI.

Muxammedova Nigoraxon Davlatjon qizi

Lola Murotova nomidagi qishloq xo'jaligiga ixtisoslashgan texnikumi Ona tili va adabiyot fani o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada ko'cha sarlavhalari va reklama matnlarida uchrayotgan imlo xatolari sabablari, ularning kim zimmasiga tushishi, jamiyat hayotiga ta'siri va bartaraf etish yo'llari chuqur tahlil qilinadi. O'zbek tilining to'g'ri va savodli qo'llanishi muhimligi yoritilar ekan, reklama va turli e'lonlarda so'z va gaplarning xato yozilishi ayon ijtimoiy muammoni yuzaga chiqarishi ko'rsatiladi. Ushbu maqolada ko'tarilgan masala jamiyat hayotidagi dolzarb mavzulardan biri sanaladi va muammoga yechim takliflari keltiriladi.

Kalit so'zlar: imlo, ko'cha sarlavhalari, reklama, e'lon, savodxonlik, til madaniyati.

Bugungi kunda respublikamizning istalgan hududida yurib, ko'cha sarlavhalari, turli reklama va e'lonlarni kuzatar ekansiz, afsuski, har qancha e'tibor va harakatlarga qaramay, imlo va uslubiy xatolarga guvoh bo'lish mumkin. Bular ko'pincha yurtdoshlarimiz tomonidan oddiy holdek qabul qilinadi. Aslida esa, so'z va gaplarning noto'g'ri yozilishi, imlo qoidalariga amal qilinmasligi yirik muammolardan biridir. Bu esa, keng jamoatchilik va, ayniqsa, yoshlar ongiga salbiy ta'sir qiladi. Ko'cha sarlavhalari va reklama matnlari aholining aksariyat qismi doimiy duch keladigan, har kuni ko'rishga majbur bo'ladigan axborot vositasiga aylangan. Ayniqsa, zamonaviy shaharda do'kon, kompaniya, xizmat ko'rsatish markazlari va boshqa joylarning nomlari, afishalari, mahsulot reklamalari ko'plab joylarni egallagan. Aholining aksariyati aynan tashqi belgilar orqali ma'lumot oladi, so'z boyligini boyitadi yoki til haqida tasavvurga ega bo'ladi. Shunday ekan, reklama matnlaridagi imlo xatolari va ko'cha sarlavhalaridagi noto'g'ri yozuvlar keng jamoatchilikning savodxonligiga putur yetkazadi [1].

Imlo xatolariga duch kelganimizda, avvalambor, savodsizlik haqidagi dastlabki mulohaza yuzaga keladi. Bu muammo o'z-o'zidan emas, muayyan sabab va omillar natijasida vujudga keladi. Chunki e'lonlar, reklama matnlari va ko'cha sarlavhalarining yozilish jarayonida bir nechta mas'ul shaxs va tuzilmalar ishtirok etadi. Eng avvalo, tekst muallifi, dizayner va tayyorlovchi, keyin esa tasdiqlovchi idora yoki shaxs buning uchun javobgardir. Ko'p hollarda yozuv mualliflari tilimizning imlo qoidalarini to'liq bilmasligi yoki ularga mas'uliyat bilan yondashmasligi sababli xatoliklar kelib chiqadi. Keyinchalik esa, bu reklamani tasdiqlovchi yoki o'rnatishga ruxsat beruvchi tashkilot vakillarining beparvoligi yoki tayyor mahsulotni sinchiklab o'qib chiqmasligi bu muammoni yanada chuqurlashtiradi [2].

Ko'cha sarlavhalari va reklama matnlaridagi imlo xatolari tilimizning obro'siga putur yetkazadi. Biron bir shahar yoki qishloqda o'ta faol reklama matnlari yoki e'lonlar grammatik xatolar bilan yozilgani yosh avlodning tilga e'tiborsiz bo'lishiga sabab bo'ladi. Xususan, maktab yoshidagi bolalar, yoshlar ushbu noto'g'ri matnlarni bir necha bor ko'rganidan so'ng, ana o'sha xatolar ularning ongida to'g'ri variantdek mustahkamlanib qoladi. Oqibatda, yurtimiz aholisi o'rtasida so'z va gaplarning to'g'ri yozilishi bo'yicha muammolar yanada kuchayadi. Shuningdek, jamiyatda savodsizlik va tilga mensimaslik holatlari avj oladi. Til madaniyatining pasayib ketishi esa, milliy tafakkur va o'ziga bo'lgan hurmatning kamayishiga sabab bo'ladi. Zero, har bir jamiyat o'z ona tiliga, uning qoidalari va madaniyatiga chuqur e'tiborli bo'lishi lozim.

Bu borada savollar tug'iladi: ko'cha sarlavhalari va reklama matnlaridagi imlo qoidalari buzilishiga kim javobgar? Eng avvalo, bu gap muallifi — matnni yozayotgan shaxs. U imlo va uslub qoidalariga qat'iy amal qilishi kerak. Ammo faqatgina matn muallifining javobgarligi bilan ish tugamaydi. Tayyorlovchi dizayner, reklama agentligi va tasdiqlovchi tashkilot ham ushbu mahsulotlarning sifatli va qoidalarga mos bo'lishiga mas'ul. Afsuski, ko'plab dizayner va reklama/firma egasi, ishni texnik jihatdan ham yetarlicha savod bilan bajarishga harakat qilmaydi. Natijada ushbu matnlar jamoatchilikka yetkaziladi va yuzlab odamlar tomonidan ko'rib, o'qiladi [3].

Ko'cha sarlavhalarini yuqori sifatda ishlab chiqish, uni tasdiqlash va o'rnatish uchun mas'ul tashkilotlar va hokimliklar ham alohida javobgarlikka ega. Ular joylardagi yozuvlarning to'g'ri yozilishi, imlo qoidalari asosida tuzilishini muntazam nazorat qilishi lozim. Chunki bu masala shunchaki matahchilik emas, jamiyat madaniyatiga, axloqiy mezonlarga va savodxonlik darajasiga bevosita ta'sir etadi [4].

Avvalo, muallif va reklama tuzuvchi shaxslar uchun maxsus seminar va treninglar o'tkazish kerak. Dizayner va layoutlar tayyorlovchilarini soha mutaxassislari ishtirokida tashkillashtiriladigan qisqa muddatli o'quv kurslarida imlo va uslub qoidalarini o'rgatish foydali bo'ladi. Shuningdek, ularga imlo qoidalarini to'g'ri qo'llash bo'yicha qo'llanmalar va maslahatlar berish, samarali tahrir va tekshirish tizimini joriy etish darkor.

Reklama va e'lonlar joylashganidan so'ng, maxsus komissiyalar tomonidan har oyda monitoring o'tkazilishining joriy qilinishi ham foydali bo'lishi mumkin. Bu komissiyalar mavjud imlo xatolari va grammatik nuqsonlarni aniqlab, tezda tuzatish bo'yicha chora ko'rishi lozim bo'ladi. Bundan tashqari, jamoatchilikni ijtimoiy tarmoqlar va matbuotda foydalanuvchi reklamalarni baholashga jalb qilish, xatoliklarni keng jamoaga yetkazib, muammoning ijtimoiy ahamiyatini oshirish zarur sanaladi.

Maktab va oliy ta'lim muassasalaridagi amaliy mashg'ulotlarda imlo va tahrirga alohida e'tibor qaratilsa, yoshlar orasida savodxonlik darajasi ortadi. Shu bilan birga, jamiyat ongida to'g'ri yozuvga mas'uliyatli munosabatni shakllantirish uchun doimiy targ'ibot olib borilishi kerak. Har bir mas'ul shaxs o'z ishiga mas'uliyat bilan yondashsa, hamkorlikda imlo xatolari kamayadi va til madaniyati mustahkamlanadi.

Bugungi kunda O'zbekiston shaharlari va qishloqlaridagi ko'plab ko'cha sarlavhalari, turli reklama va e'lonlardagi imlo xatolari tobora ko'paymoqda. Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, bu holat tilimizga e'tibor yetarli emasligi, ayrim soha vakillari, jumladan, reklama yozuvchilar, dizaynerlar va sarlavha tayyorlovchi muassasalarning mas'uliyatsizligi natijasida yuzaga kelmoqda. Aksariyat hollarda reklama loyihalari yoki e'lon matnlarini ishlab chiqishda professional muharrir yoki filolog yordamisiz faoliyat yuritilayotgani aniqlanadi. Bu esa, til qoidalariga befarqlik, noto'g'ri yozilgan so'zlarning omma e'tiboriga taqdim etilishi demakdir. Ko'cha sarlavhalari va reklama matnlari ommaning saviyasiga, xalq tilida so'zlarni to'g'ri ishlatish odatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Xususan, yoshlar ushbu matnlarni tez-tez ko'rganligi uchun noto'g'ri yozuvlarni o'ziga singdirib oladi, natijada esa kundalik hayotda ham noto'g'ri yozishadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ayrim reklama agentliklarida matnlarni tayyorlashdan oldin yetarlicha imlo va uslubiy tekshiruv davri bo'lmaydi. Xatolar matn bosmacilari yoki dizaynerlar tomonidan ko'zdan kechirilmasligi ularning barchaning oldiga chiqishiga sabab bo'ladi. Shuningdek, so'nggi yillarda yangi texnologiyalar va marketing qurollari keng joriy etilishi bilan reklama va e'lon matnlari soni keskin oshdi. Shu bilan birga, aniqlangan imlo va grammatik xatolar ham ko'paydi. Bu esa, muammoning dolzarbligini yana bir bor isbotlaydi. E'tibor qaratilishi lozim bo'lgan yana bir holat – xatolar aksari halda bir nechta bosqichdan o'tganiga qaramay muammosiz jamotchilikka chiqib bormoqda. Demak, matn muallifi bilan birga, uni tayyorlashda qatnashgan barcha vakillar ham ma'suliyatni his qilmayapti. Barchasi birdek e'tiborli bo'lmasa, ko'cha sarlavhalari, afishalar, reklama bannerlaridagi xatolar jamoatchilik tilida ildiz otaveradi. Ayrim faol fuqarolar ijtimoiy tarmoqlarda, gazetalar sahifalarida muammoli reklamalarning suratlarini ulashib, jamoatchilikning e'tiborini tortmoqda. Bu yaxshi boshlanish, biroq muammoni tubdan barataraf etish uchun tashkilotlar va mutasaddilar bugunoq jiddiy chora ko'rishi zarur. [5].

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, muammo keng tus olgan va doimiy tahlilni talab qiladi. Faqatgina gap mualliflari emas, balki tasdiqlovchi tashkilotlar, do'kon va kompaniya rahbarlari, dizaynerlar, g'oyani amalga oshiruvchi butun jamoa birdek mas'ul ekanini to'g'ri anglash lozim. So'nggi yillarda bir qator islohotlar va targ'ibot tadbirlari tashkil etilgan bo'lsa-da, bu borada ishlar hanuz yetarli emas. Tashqi reklama va yozuvlar sifatiga mas'ul organlar faoliyati kuchaytirilishi, reklama va e'lonlarni joylashtirish tartibi qat'iy nazorat qilinishi shart. Zero, bu muammoning hal qilinishi butun millatning savodxonligi, milliy tilimiz sha'niga bo'lgan hurmatining oshishiga xizmat qiladi. Yuqoridagi tahlillar asosida quyidagi natijalarni ajratish mumkin: ko'cha sarlavhalari va reklama matnlaridagi imlo xatolari, avvalo, tilga e'tiborsizlik, mas'uliyatsizlik, tasdiqlovchi tashkilotlar va ijrochilarning beparvoligi oqibatidir. Jamiyat hayotida bunday xatolarning oldini olish uchun mas'ullar o'z vazifalarini chin dildan ado etishi, reklama va matnlarni muntazam nazorat qilish mexanizmlari mukammal tashkil qilinishi zarur. Tilimiz jamiyat hayotining har bir sohasida g'amxo'rlik va hurmat bilan qo'llanilsa, imlo

xatolari ham kamayadi, soʻz boyligi va savodxonlik oshadi, milliy iftixor mustahkamlanadi.

Xulosa

Notoʻgʻri yozilgan reklama va koʻcha sarlavhalari — jamiyat saviyasi va madaniyatidan darak beradi. Imlo xatolari va uslubiy nuqsonlarning oldini olish uchun har bir shaxs, har bir muassasa va tashkilot oʻz vazifasiga jonbozlik bilan yondashishi shart. Faqat matn muallifi emas, shu jarayonda ishtirok etayotgan barcha — dizaynerlar, tasdiqlovchi idoralar va tegishli mutasaddilar ham javobgarlikni his qilishi zarur. Jamiyat hayotida til madaniyatining yuksalishi bevosita reklama va eʼlonlar sivilizasiyalashgan shaklda tayyorlanishi va ishonchli namoyon etilishiga bogʻliq. Imlo xatolari jamiyatga, ayniqsa yosh avlodga salbiy taʼsir etayotgan bir paytda bu muammoni bartaraf qilish faqatgina tafakkur va amaliy harakatlar bilan amalga oshiriladi. Ona tilimizga hurmat bilan qarash, uning qoidalarini rioya qilish va madaniyatini asrash — har birimiz zimmasidagi ulkan masʼuliyatdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Abdullayev A., Karimova Sh. Oʻzbek tilida zamonaviy reklama matnlarini tuzish. Toshkent: Fan, 2020
2. Mirzayev O.B. Matn va til madaniyati. Toshkent: Universitet, 2018
3. Qodirova N. Reklama va eʼlonlarda imlo savodxonligi muammolari. Oʻzbek tili va adabiyoti jurnali, 2022
4. Islomov N. Oʻzbek tilining imlo va uslubiy masalalari. Toshkent: Oʻzbekiston, 2016
5. Muhammadiyeva G'. Matbuotda imlo xatolari va ularning oqibatlari. Oʻzbek tili va adabiyoti jurnali, 2023