

## PUBLITSISTIK MATN SARLAVHALARIDA IMPLIKATURANING NAMOYON BO‘LISHI

Raimova Nodira Baxtiyorovna  
English Teacher

**Annotatsiya:** Maqolada publitsistik matn sarlavhalarida implikaturaning namoyon bo‘lish mexanizmlari va funksional imkoniyatlari tahlil qilinadi. Sarlavhaning nominativ, informativ va kommunikativ-marketing vazifalari o‘zaro aloqadorlikda ko‘rib, ommaga yo‘naltirilgan qisqa shaklning yashirin ma‘no (subtekst) yaratishdagi roli yoritiladi. Reklama va gazeta sarlavhalari misolida implikativ vositalar — taqqoslash, metafora, antiteza, epitet, kinoya va alluziyalarning semantik-pragmatik samarasi ko‘rsatilib, ularning reseptor fon bilimlarini faollashtirish, diqqatni jalb etish va ishontirishdagi funksiyasi ochib beriladi. Grays implikaturasi konsepsiyasi hamda funksional stilistika yondashuvlari asosida sarlavha semantikasining chuqur qatlamlari, kodlangan ma‘lumotni dekodlash jarayoni va yodda qolish (memorabilitet) omillari izohlanadi. Savol, yechim va‘da qiluvchi, shaxsiy tajriba hamda raqamli (ro‘yxat) tipidagi sarlavhalarning psixologik ilgaklari alohida baholanadi. Xulosa sifatida, publitsistik sarlavha implikaturasi mazmuni ixchamlashtirgan holda semantik zichlikni oshirishi, o‘quvchining kognitiv jarayonlarini faollashtirishi va matnning persuasiv ta‘sirini kuchaytirishi ta‘kidlanadi.

**Kalit so‘zlar:** implikatura; publitsistika; sarlavha semantikasi; funksional stilistika; reklama diskursi; metafora; antiteza; epitet; kinoya; alluziya; psixologik ilgak; fon bilim.

Sarlavha yaratish va uni qo‘llash mahorati tilimiz hamda adabiyotimiz tarixida turli davrlarda turlicha talqin etilgan. Sarlavha doimo biror hodisa yoki g‘oyaning mazmun-mohiyatini yorituvchi vosita bo‘lib keladi; shu bois jurnalist, yozuvchi va muharrir zimmasiga bu vosita ustida ishlashda alohida mas‘uliyat yuklanadi. Amaliyotda sarlavha ko‘pincha xabarning bosh g‘oyasini bevosita ochib bermaydi, balki unga ishora qiladi; shu bilan birga notanish birliklar, neologizmlar va okkazional yasamalar, qisqartmalar hamda tasviriy-uslubiy vositalar sarlavha pozitsiyasiga chiqarilishi bilan ham ajraladi (masalan, “Olovkorlar”, “Spirstmenlar” kabi).

Ba‘zi holatlarda sarlavha mazmuni matn ichida to‘g‘ridan-to‘g‘ri ochilmay, yashirin qatlam sifatida, subtekst darajasida beriladi. Har qanday sarlavhaga, odatda, uch vazifa xos: nominativ (atash), informativ (xabar berish) va kommunikativ-marketing (ma‘lum qilish, e‘lon/reklama); ular o‘zaro raqobat va ichki bog‘liqlikda kechadi, deb qaraladi.

Gazeta sarlavhalari ham tashviqiy, ishontiruvchi va bayoniy funksiyalarni bajarishi lozim. Ishontirish hamda mazmuni ixcham ifodalash gazeta sarlavhasiga xos bo‘lsa-da, u ko‘pincha qo‘shimcha vazifalarni ham o‘z zimmasiga oladi.

Publitsistik matn sarlavhalari, umumiy holda, quyidagi vazifalarni ado etishi mumkin:

- 1) atash;
- 2) farqlash;

- 3) xabar berish;
- 4) reklama qilish;
- 5) ishontirish;
- 6) ko‘rsatma/yo‘riq berish;
- 7) tashviq qilish;
- 8) murojaat etish;
- 9) ixcham izoh berish va boshqalar.

Implikatura ayniqsa publitsistika ichida — reklama matnlarida keng qo‘llanadi. Televizion reklama iste‘molchiga ta‘sir o‘tkazishning alohida usuli sifatida namoyish etiladi va implikatura bunday matnlarning ajralmas kategoriyasidir. Implikatura tilning turli darajadagi birliklari orqali belgilanadi; lingvistik implikativ belgilar zaminida implikativ-taqqoslash, implikativ-metafora, implikativ-antiteza, implikativ-epitet, implikativ-kinoya kabi turlari farqlanadi. Ifoda vositalari axborot implikatsiyasining muhim lingvistik elementlari sirasiga kiradi.

Reklama sarlavhasining qiymati — reklama ob‘ekti bilan semantik aloqani uzmaganda holda yodda qolish qobiliyatidir. Shu bois reklama matnini tushunish jarayonida ishga tushadigan mexanizmlarni tavsiflash zarur. Reklama matni — bu qabul qiluvchi tomonidan dekodlanadigan semantik strukturalar manbai; matnning chuqur ma‘no qatlamlarini ochish va qo‘shimcha ma‘lumotni uzatishda “implikatura” atamasi ishlatiladi. A. D. Shvaytser implikaturani semantik tarkibiy qismlarni nazarda tutish tendensiyasi sifatida izohlaydi. G. P. Grays esa mantiq qonunlariga muvofiq, keng ko‘lamli lingvistik hamda entsiklopedik bilimlarga tayangan holda olinadigan xulosalarni belgilash uchun “implikatura” terminini taklif etadi. Matn adresati tomonidan yuzaga keltiriladigan xulosalar adresatning o‘zi uchun ham xulosa chiqarish jarayonini rag‘batlantiradi va uni shartli muolajaga aylantiradi.

“Implikatsiya belgisi”ni “nutq implikatusi”dan farqlash lozim: diskurs belgilarining vazifasi ijtimoiy tuzilmani anglash uchun poydevor yasashdir; ular butun diskursga xos bo‘lgan belgilar majmuasi sifatida nutqni yaxlit holda anglatadi.

Reklama matni va shiorlari ular yozilgan tilning o‘ziga xos xususiyatlariga tayangan poetik qonuniyatlarga bo‘ysunadi; umumiy badiiy qiymat muallif foydalangan individuallashtirilgan badiiy-uslubiy vositalar bilan belgilanadi. Reklama sarlavhalaridagi ekspressiv vositalar — ma‘lumot kodlangan, ya‘ni bevosita ifodalangan semantik konstruksiyalardir. Implikatura tushunchasi funksional stilistika masalalariga tayanadi; shu asosda reklama sarlavhalarida qo‘llanadigan lingvistik-uslubiy vositalar quyidagicha tahlil qilinadi: implikativ-taqqoslash, implikativ-metafora, implikativ-antiteza, implikativ-epitet, implikativ-kinoya.

## 1) Implikativ-taqqoslash.

Taqqoslash nutq figuralaridan biri sifatida reklama matnlarida mahsulotni muayyan ob’ekt yoki hodisaga qiyoslash orqali unga kerakli fazilatlarni yuklash, yoki qabul qiluvchida mahsulot sifati bilan bog‘liq assotsiatsiyalar uyg‘otish uchun xizmat qiladi. Masalan, “Flesh — super kuch” sarlavhali energetik ichimlik reklamasi mahsulotning tabiiy elementlardan tuzilgan, chidamlilikni ta’minlovchi komponentlarga egaligini juft taqqoslash orqali ta’kidlaydi.

## 2) Implikativ-metafora.

“Shishaga jamlangan baxtli jonlantirish” kabi ifoda (“Hugo Boss” atir reklamasi) ustunlikni anglatuvchi metaforadir; unda fe’lik markaz afzallik sifatini namoyon qiladi.

## 3) Implikativ-antiteza.

“RIMMEI — juda issiq, ular ajoyib” pomada reklamasi bir qarashda “issiq–salqin” oppozitsiyasini eslatsa-da, “issiq”ning “yuqori harorat; jozibali” hamda “salqin”ning “mo’tadil yoqimli; zo‘r” ma’nolarini uyg‘unlashtirgan holda yaratilgan obrazning ikkilik tabiatini kuchaytiradi.

## 4) Implikativ-epitet.

Epitet brend nomi bilan reklama matni o‘rtasida assotsiativ ko‘prik vazifasini bajaradi: “Nivea Men. Yangi portlovchi xushbo‘y hid” kabi birliklarda epitet brend identifikatsiyasini kuchaytiradi.

## 5) Implikativ-alluziya.

E. M. Dronova ta’kidlaganidek, alluziya matnlararo zichlikni oshirib, asarning semantik, emotsional va estetik salohiyatini kengaytiradi; reklama sarlavhasi darajasida u madaniy kodlarni ishga solib, qabul qiluvchini bilvosita ma’no izlashga undaydi.

Sarlavha tuzilishida bir qator usullar qo‘llanadi va ularda turli psixologik ilgaklar ishlab turadi. Masalan:

### 1) Savol shaklidagi sarlavhalar:

“Boshingiz nega aylanyapti?”, “Nega siz Antaliyada dam ololmayapsiz?”, “Vijdoningiz qayerda?”, “O‘zingizni 5 yildan keyin qanday ko‘rasiz?”, “Ishingizning bir soati qancha turadi?” kabilar turli emotsional reaksiyalarni chaqirib, reseptorning diqqatini turli yo‘nalishlardagi hissiy-ma’noviy qatlamlarga qaratadi.

### 2) Muammoning yechimini va’da qiluvchi sarlavhalar:

“Qanday qilib tashvishlanishni to‘xtatib, yashashni boshlash mumkin?”, “Qayerdan tez va ko‘p daromad topish mumkin?”, “Qanday qilib yelka og‘rig‘idan xalos bo‘lish mumkin?”, “Ozodlik necha pul turadi?” — bunday sarlavhalar implikativ tarzda yechimni va’da qiladi.

### 3) Shaxsiy tajriba tipidagi sarlavhalar:

“Qanday qilib men ikki haftada 20 kg vazn tashladim?” — bunda muallif “men” orqali ishonch uyg‘otadi; uchinchi shaxs nomidan ham berilishi mumkin: “Bill Geyts birinchi millionini qanday topdi?”, “Shumaxer g‘ildirak yorilsa, nima qiladi?” — obro‘li shaxs nomi ishonchni kuchaytiradi.

#### 4) Raqamli/ro‘yxat sarlavhalar:

“Hamma uchun suyuqli inson bo‘lishning 100 usuli”, “Sizni 20 daqiqada superqahramonga aylantiradigan kitob”, “Ilhom topishning 5 ishonchli usuli”, “Boshlovchi dasturchilarning 24 xatosi” va h.k. — sonlar implikativ tarzda tartib, aniqlik va tezlikni bildiradi.

#### 5) Noan’anaviy yondashuvli sarlavhalar:

“Yaraga tuz sepish” singari birliklar metaforik va frazeologik qatlamni ishga soladi.

Bundan tashqari, sarlavhalar badiiy-uslubiy san’atlar yordamida ham vujudga keladi:

– Ta’zod (antitezis): mazmunca qarama-qarshi birliklar asosida (“Men do‘stimga dushmanman”, “Eng oson — eng qiyin masala”, “Nur va soya”, “Jeyms Bondning ayollari: kecha va bugun”, “Qadimiylik va navqironlik timsoli”, “Savol-shou, javob-shou”, “Sevgi va nafrat”).

– Jonlantirish (personifikatsiya): jonsiz narsa/voqeaga insoniy xususiyat berish (“Umidning uzilgan yaprog‘i”, “Baliqlar raqsi”, “Achchiq yolg‘onning berahm qaynonasi”, “Qalbi keng muqaddas O‘zbekiston”, “Yurt uchun yonib yashayman”, “Oyning chehrasi gulgun”, “Suv qiqirlab kuladi”, “Yalpiz bosh ko‘tardi”).

– Metafora: o‘xshashlik asosidagi ko‘chirish (“Bombardimonchi yo‘lbarlar”, “Asrlarga bo‘y cho‘zgan shahar”, “Qorachiqlarga nur ato etgan mehr”, “Kambag‘alning tuyasi ustida ham it qopadi”, “Alp qomatli burgutlar”, “Buloqning ko‘ziga uzuk”).

– Ishtiyoq: o‘zakdosh so‘zlar orqali jarangdorlik yaratish (“Umidsiz Umida”, “Bilimlar kuniga yangi bilim maskani”, “Gulshandagi gul”, “Ilmning ilmiy kashfiyoti”, “Voqealar bilan izma-iz”, “O‘tish davridan o‘tgan jamoa”, “May nima, mayxona qayer?”, “Boshlovchining ‘boshi’ bormi?”, “Oy oynasi tushar dilimga”, “Izlaganini topgan izlanuvchi”).

– Tajnis: shaklan o‘xshash birliklardan foydalanish (“Dohiy kuch ilhom beradi”, “Islohotlar aksi inshootlarda”, “Imtiyoz va imkoniyat”, “Hashar elga yarashar”, “O‘qish emas, uqish kerak”, “Fikri zikri gazeta”).

– Kinoya (ironiya): ko‘pincha qo‘shirnoq bilan (“Sog‘lom mahsulotlar’ sotuvda”, “Milanlik ‘qariya””, “‘Tanka’ nima yoki kim?”, “Adashgan sovg‘a”, “Kasofat”, “Padarkush polvon”, “Ko‘chaning a‘lochisi”, “Ko‘chirmakash shoir”).

– Allegoriya (ramz): timsoliy ifodalar (“Bombardimonchi yo‘lbarlar”, “Hududsiz jilva jozibasi”, “Jurnalistning yangi so‘mi”).

– Takror: bir so‘zni/ifodani qayta ishlatish orqali urg‘u (“Tez yordam’, tez keling”, “Yangi avlod’ — yangi nomlar”, “O‘sha-o‘sha nigohlar”, “Izlab-izlab topganim”, “Izlanish va yana izlanish”, “Qo‘lma-qo‘l bo‘lgan qizlar”, “Yashash yaxshi, yaxshi yashash undan ham yaxshi”, “Eh Osiyo, Osiyo!”, “So‘z haqida so‘z”).

– Perefraz: nom va xususiyatni o‘zgartirib aytish (“Bokudagi charm qo‘lqop ustalari”, “Nafsi hakkalak otganlar”, “Ziyo tarqatuvchilar”).

– Tashbeh (o‘xshatish): o‘xshashlik orqali tasvir (“Igna uchidagi qasr”, “Mahorat maktabining qaldirg‘ochlari”, “Sarvara — ‘Kulol’ karvoniga sarbon”, “Haqiqat — bir aziz ovchimi?”).

– Mubolag‘a: kuchli emotsional urg‘u (“Doka ro‘mol qachon quriydi?”, “Kulayotgan kalamush”, “Nodir dargoh bekasi”, “Yulduzlar bilan sirlashib”).

Publitsistik sarlavhalarda implikatura ommaga yo‘naltirilganligi sababli o‘ziga xos va ko‘pincha noan‘anaviy shakllarda yuzaga chiqadi. Qisqa sarlavha o‘quvchi e‘tiborini tortishi va matn mazmunidan xabardor etishi kerak; bu esa reseptorning fon bilimlariga tayanish hamda yashirin ma‘noni anglash orqali ro‘y beradi.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. - Екатеринбург, 2003. - 250 с.
2. Швейцер, А. Д. Перевод и лингвистика / А. Д. Швейцер. - М., 1973. - 280 с.
3. Азнаурова, Э.С. Прагматика художественного слова Текст. / Э.С. Азнаурова. Ташкент: Фан, 1988. - 121 с.
4. Апресян Ю.Д. Прагматическая информация для толкового словаря Текст. // Прагматика и проблемы интенциональности. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. - С. 7-44.