

BADIIY MATN SARLAVHALARINING PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Abdulloxokimova Zarina Nozimbek qizi

Qo‘qon davlat universiteti 1-bosqich talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada badiiy matn tarkibida sarlavhalarning pragmatik xususiyatlari, tutgan o‘rni va ularning o‘quvchi idrokiga ko‘rsatadigan pragmatik ta’siri tahlil qilinadi. Badiiy asar sarlavhasi shunchaki nomlash vazifasini bajarmasdan, matnning umumiy mazmunini ochib beruvchi, muallif va kitobxon o‘rtasidagi muloqotni yo‘lga qo‘yuvchi kuchli pragmatik vosita hisoblanadi. Maqolada turli badiiy asarlar misolida sarlavhalarning estetik, informativ va ta’sir ko‘rsatish (illokutiv) funksiyalari yoritilgan. Shuningdek, sarlavha ortidagi chuqur ma’no va ularning kitobxon ongida qiziqish uyg‘otish xususiyatlari tilshunoslikning pragmatik aspekti nuqtayi nazaridan asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: Badiiy matn, sarlavha, pragmatika, implikatura (yashirin ma’no), illokutiv maqsad, o‘quvchi idroki, estetik ta’sir, pragmatik aspekt, nominativ vazifa.

Har qanday badiiy asar - bu muallif tomonidan yaratilgan alohida bir kognitiv dunyo bo‘lsa, sarlavha shu dunyoning kaliti, matnning birinchi va eng muhim nuqtasidir. Ma’lumki, kitobxon asar matni bilan to‘qnash kelishidan avval uning sarlavhasi bilan vizual va intellektual aloqaga kirishadi. Sarlavha shunchaki nomlash vazifasini bajaruvchi vosita bo‘libgina qolmay, balki o‘quvchi ongini ma’lum bir tomonga yo‘naltiruvchi, qiziqish uyg‘otuvchi, unda dastlabki emotsional fonni shakllantiruvchi va muallifning yashirin maqsadini ko‘rsatib beruvchi kuchli pragmatik signaldir.

O‘zbek tilshunosligida badiiy matnlar strukturaviy, semantik va stilistik jihatdan keng tadqiq etilgan bo‘lsa-da, sarlavhalarning kitobxonlar idroki bilan bog‘liq bo‘lgan pragmatik xususiyatlari, muallif va kitobxon o‘rtasidagi munosabatni boshqarish uchun hali ham maxsus va tizimli tahlillarga muhtoj.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi ham aynan badiiy sarlavhalarning ortiga yashiringan pragmatik salohiyatni, ularning o‘quvchi ongiga ta’sir ko‘rsatish usullarini zamonaviy tilshunoslikda umumiy qarashlar tizimi asosida ochib berish zarurati bilan belgilanadi.



Tilshunoslikda sarlavha shunchaki nominativ (nomlash) vazifasini bajarib qolmay, balki o‘quvchi va muallif o‘rtasidagi dastlabki lisoniy muloqotni tashkil etadi. Badiiy sarlavhalarning matn va o‘quvchi o‘rtasidagi muloqotni ochib berish xususiyatini tushunishda adabiyotshunos olim A. Rasulovning qarashlari muhim mantiqiy asos bo‘ladi. Olim sarlavhaga baho berar ekan, “Badiiy asarning nomi – semiotik kalit. Kalit esa mohiyati, borlig‘ini belgilovchi konsepsiyaning aniq, lo‘nda ifodasi” [1] ekanligini ta’kidlaydi. Bu fikr sarlavha pragmatikasining tub mohiyatini ko‘rsatadi. Bu yerda sarlavha shunchaki asarga qo‘yilgan etiket emas, balki o‘quvchi qo‘lidagi ramziy kalitdir. Sarlavha zaminiga joylashtirilgan lisoniy vositalar matn ichidagi asosiy voqealar va g‘oyaviy yo‘nalishlarni oldindan belgilab berish quvvatiga ega. Shu nuqtayi nazardan, badiiy matn sarlavhalarining pragmatik xususiyatlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

Informativlik (Ma’lumot berish) xususiyati. Badiiy sarlavhalarning eng birlamchi va poydevor pragmatik xususiyati - bu ularning informativlik tabiati, ya’ni o‘quvchiga ma’lumot uzatish quvvatidir. Har qanday kitobxon asar muqovasi bilan yuzma-yuz kelganida, sarlavha uning ongiga asar mazmuni haqidagi eng birinchi faktik ma’lumot parchasini taqdim etadi. Bu xususiyat orqali muallif o‘quvchining tasavvurida asarning qahramonlari, voqealar bo‘lib o‘tadigan joy (makon) yoki vaqt (zamon) haqida boshlang‘ich poydevor shakllantiradi. Oddiy tilda aytganda, sarlavhadagi informativlik o‘quvchini matn ichidagi dunyoga adashmay kirib borishi uchun xaritada ilk boshlang‘ich nuqta bo‘lib xizmat qiladi. Masalan, G‘afur G‘ulomning “Shum bola”[2] qissasini olsak, bu sarlavha o‘ta kuchli informativlik quvvatiga ega. Kitobxon asarni hali o‘qishni boshlamasidanoq, uning markazida yosh, sho‘x, “shum” bir bolaning sarguzashtlari turishi haqida aniq ma’lumot oladi. Badiiy adabiyotda sarlavhaning ushbu xususiyatini o‘smirlar hayoti va ijtimoiy muammolar yoritilgan asarlar misolida ham yaqqol ko‘rish mumkin.

Xususan, Tohir Malikning “Alvido bolalik” [3] qissasi sarlavhasi informativlik jihatidan quvvati eng yuqori asardir. Kitobxon asarni mutolaa qilishdan avval, sarlavhadagi “bolalik” so‘zi orqali qahramonlarning yosh davri haqida, “alvido” so‘zi orqali esa ularning taqdiridagi dramatik burilishlardan xabar topadi. Ya’ni, sarlavha o‘quvchiga asar qahramonlari qandaydir hayotiy xato yoki ijtimoiy fojia sababli o‘z bolaligi bilan bevaqt xayrlashishga majbur bo‘lgan o‘smirlar ekanligi haqida boshlang‘ich ma’lumotni taqdim etadi.



Atraktivlik (Diqqatni tortish) xususiyati. Badiiy sarlavhalarning keyingi yetakchi pragmatik xususiyati o‘quvchining diqqatini intellektual jihatdan o‘ziga jalb etish (atraktsiya) hamda unda sirli qiziqish (intriga) uyg‘otish tabiati bilan belgilanadi. Agar informativlik xususiyatida sarlavha kitobxonga ma’lumotnini umumiy tomonlama taqdim etsa, atraktivlikda muallif muloqotni kutilmagan lisoniy o‘yin yoki jumboq ustiga quradi. Xalqaro kitob bozori va kitobxonlik madaniyatini o‘rganuvchi tashkilotlar (masalan, AQShning Book Industry Study Group va StudyFinds tahlillari) quyidagi natijalarni ko‘rsatgan:

Kitobxonlarning qariyb 57% dan 60%gacha qismi kitob do‘konlarida yoki kutubxonalarda kitobni mutlaqo rejalashtirmasdan, faqatgina uning sarlavhasi va tashqi ko‘rinishiga qarab impulsiv (to‘satdan) sotib oladi yoki o‘qishni tanlaydi [4]. Yozuvchi sarlavha tanlashda shunday so‘zlar kombinatsiyasini qo‘llashi lozimki, zero u o‘quvchi ongida darrov javobsiz savollar zanjirini ishga tushira olishi va matn o‘qishga nisbatan kuchli ehtiyoj paydo qilishi lozim. Oddiy tilda aytganda, sarlavhadagi atraktivlik va intriga kitobxonni sirtqi muqovadan matn ichkarisiga tortib kiruvchi lisoniy magnit vazifasini bajaradi. Badiiy sarlavhalarning ushbu xususiyatini ko‘rsatish uchun o‘zbek adabiyotining yirik namoyandasi Abdulla Qahhorning “Nurli cho‘qqilar hikoyasini misol tariqasida tahlilga tortish mumkin. Hikoya sarlavhasidagi “nurli” va “cho‘qqilar” so‘zlari o‘quvchi ongida dastlab ijobiy emotsiya, yorug‘lik, yuksaklik va ezgulik kabi tasavvurlarni uyg‘otsa, asar boshidagi: “To‘qqizinchi sinf a‘lochilaridan, temir-tersakni hammadan ko‘p yig‘ib, oti radiodan aytilgan va maktab ma‘muriyatidan rahmatlar eshitgan Zuhraxon degan qiz yo‘qolib qoldi” [5] qismi "nurli" tushunchasi bilan keskin ziddiyatga kirishadi. "Oti radiodan aytilgan a‘lochi qiz"ning to‘satdan “yo‘qolib qolishi” o‘quvchi ongida daxshatli intriga va javobsiz savollar zanjirini yaratadi. Muallif sarlavhaning estetik go‘zalligi va matn boshidagi fojiali voqelik o‘rtasidagi kontrast orqali kitobxonni gipnoz qilgandek o‘ziga bog‘laydi va uni asar mutolaasiga butunlay jalb etadi.

Illokutiv maqsad xususiyati. Badiiy sarlavhalarning navbatdagi muhim pragmatik xususiyati ularning illokutiv maqsad xususiyati, ya‘ni muallifning yashirin niyati va lisoniy ta‘sir ko‘rsatish maqsadi bilan bog‘liqdir. Lingvopragmatikada illokutiv maqsad deganda, til birliklarining shunchaki axborot berishi emas, balki o‘quvchiga ma‘lum bir emotsional ta‘sir o‘tkazishi va sirtqi ma‘no ortiga yashiringan asl muddaoni anglatishi tushuniladi. Abdulla Qahhorning “Mayiz yemagan xotin” [6] hikoyasi sarlavhasi ushbu xususiyatni ochib berish



uchun mukammal namuna bo‘la oladi. Bir qarashda sarlavha oddiy maishiy detalni aks ettirayotgandek tuyuladi. Bu yerda gap shunchaki quruq meva bo‘lgan “mayizni yeyish yoki yemaslik” haqida ketmayapti. Muallif bu birikmani juda kuchli kinoya va satira vositasi sifatida qo‘llagan. Sarlavha va matndagi ushbu ibora ortida jamiyatdagi o‘ta jiddiy ijtimoiy-axloqiy muammo - xotinning o‘z oilasiga qay darajada sodiqligi, insoniy qadr-qimmat, pokligi yoki aksincha, odamlar ko‘ziga soxta dindor va iffatli bo‘lib ko‘rinishga urinish fojiasi yotadi.

Persuazivlik (Ishontirish va ta’sir o‘tkazish) xususiyati. Badiiy sarlavhalarning navbatdagi yetakchi pragmatik xususiyati ularning persuaziv quvvati, ya’ni muallif ilgari surayotgan g‘oyaga ishontirish tabiati bilan belgilanadi. Lingvopragmatikada persuazivlik o‘quvchining dunyoqarashini, subyektiv munosabatini o‘zgartirish va unda ma’lum bir qat’iy tushunchani shakllantirish maqsadini ko‘zlaydi. Ushbu xususiyatni yorqin ko‘rsatib berish uchun o‘zbek adabiyotining sevimli adibi O‘tkir Hoshimovning “Dunyoning ishlari” [7] qissasini misol tariqasida tahlilga tortish mumkin. Qissa sarlavhasi dastlab kitobxon ongiga oddiy, ibora bo‘lib ko‘rinsa-da, undagi persuazivlik (ishontirish) quvvati juda yuqori. Muallif asar davomida hayotning achchiq-chuchuk haqiqatlarini, ona siymosini va odamlar o‘rtasidagi munosabatlarni tasvirlash orqali sarlavhadagi “dunyoning ishlari shunaqa ekan-da” degan falsafiy xulosaga o‘quvchini bosqichma-bosqich ishontirib boradi.

Badiiy matn sarlavhalarining pragmatik tabiatini aniqlash maqsadida olib borilgan izlanishlar sarlavha shunchaki nominal xarakterdagi belgi emasligini ko‘rsatdi. Sarlavha - matn boshlanmasidanoq o‘quvchining ichki dunyosiga ta’sir o‘tkazuvchi, uning hissiyotlari va taxminlarini muayyan maqsadga yo‘naltiruvchi o‘ta faol pragmatik vositadir. Tahlillar shuni isbotladiki, badiiy nomlash tizimida muallif va o‘quvchi o‘rtasidagi kommunikativ aloqa sarlavha hamda asar ichki voqeligi o‘rtasidagi turli lisoniy munosabatlar (kontrast, kutilmagan piching yoki yashirin niyatlar) orqali dinamik xarakter kasb etadi. Shuningdek, pragmatik tahlillar sarlavhaning nominal ma’nosi ortiga muallifning tub ijodiy, ijtimoiy-axloqiy va tanqidiy niyati yashirinishini ko‘rsatdi. Bu jarayonda sarlavha ostiga yashiringan illokutiv (yashirin) kuch o‘quvchini shunchaki maishiy detallarni kuzatishga emas, balki qahramonlar qiyofasini va jamiyat illatlarini haqiqiy axloqiy taroziga tortishga, matn tubidagi kuchli istehzo va pichingni his qilishga majbur etadi.



Xulosa qilib aytganda, badiiy matn sarlavhasi matndan uzilgan, mustaqil nominal birlik bo‘lmay, balki butun bir asar mohiyatini, uning g‘oyaviy va emotsional qatlamlarini o‘zida jamlagan universal pragmatik dastur hisoblanadi. Sarlavhaning tashqi qobig‘i ortiga muallif tomonidan kuchli yashirin niyat (intensiya) yuklanadi. Ana shu niyat kitobxonni voqelikka chuqur tanqidiy mushohada bilan qarashga undash barobarida, uni matn qatlamlaridagi yashirin ma'nolarni kashf etishga va asar syujeti bilan sarlavha o‘rtasidagi konseptual aloqani qayta baholashga yo‘naltiradi. Natijada, sarlavha matn interpretatsiyasini (talqinini) boshqaruvchi va uning estetik qimmatini ta'minlovchi bosh mezon sifatida namoyon bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Rasulov A. Badiiylik – bezavol yangilik. – T. : “Sharq”, 2007. – B. 52.
2. G‘afur G‘ulom. Shum bola. Qissalar ba hikoyalar–T:G‘afur G‘ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi. 2016
3. Tohir Malik. Alvido... bolalik. –Toshkent:Adabiyot uchqunlari. 2018
4. Opening the book. How readers choose. 2023 November 25
<https://studyfinds.com/judge-a-book-by-its-cover/>.
5. . Abdulla Qahhor. Nurli cho‘qqilar. 2013 n. ziyouz. com
6. Abdulla Qahhor. Mayiz yemagan xotin. hikoya 2013. n. ziyouz. com
7. O‘tkir Hoshimov. Dunyoning ishlari. Toshkent:Yangi asr avlodi 2015

Research Science and
Innovation House