O‘ZBEK MEDIA SARLAVHALARINING PRAGMATIK XUSUSIYATI

Ziyodullayeva Farzona
Termiz davlat universiteti
Lingvistika:o‘zbek tili yo‘nalishi 1- bosqich magistranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.24111566

Annotatsiya. Mazkur maqolada o‘zbek zamonaviy mediadiskursida qo‘llanilayotgan sarlavhalarning pragmatik xususiyatlari, ularning kommunikativ maqsadi, adresatga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlari hamda lingvistik vositalar orqali yashirin ma’no shakllantirish mexanizmlari tadqiq etiladi. Media sarlavhalari faqat axborot mazmunini qisqacha ifodalovchi til birligi emas, balki o‘quvchi e’tiborini jalb qilish, uning voqea-hodisaga munosabatini shakllantirish, muayyan ijtimoiy pozitsiyani ilgari surish va axborotni muayyan nuqtayi nazardan talqin qilishga yo‘naltiruvchi pragmatik hodisa sifatida baholanmaydi.

Kalit so‘zlar: mediadiskurs, media sarlavhasi, pragmatika, lingvopragmatika, nutqiy akt, adresant, adresat, kommunikativ maqsad, presuppozitsiya, implikatura, modallik, baholovchi leksika, klikbeyt, raqamli jurnalistika.

Abstract. This article examines the pragmatic features of headlines used in contemporary Uzbek media discourse, their communicative purposes, their potential to influence the audience, and the mechanisms through which implicit meanings are constructed by means of linguistic devices. Media headlines are not merely linguistic units that briefly convey informational content; rather, they are regarded as pragmatic phenomena aimed at attracting readers’ attention, shaping their attitudes towards events and developments, promoting particular social positions, and guiding the interpretation of information from a specific perspective.

Keywords: media discourse, media headline, pragmatics, linguopragmatics, speech act, addresser, addressee, communicative purpose, presupposition, implicature, modality, evaluative vocabulary, clickbait, digital journalism.

Аннотация. В данной статье исследуются прагматические особенности заголовков, используемых в современном узбекском медиадискурсе, их коммуникативные цели, возможности воздействия на адресата, а также механизмы формирования скрытого смысла посредством языковых средств. Медиазаголовки рассматриваются не просто как языковые единицы, кратко передающие информационное содержание, а как прагматическое явление, направленное на привлечение внимания читателя, формирование его отношения к событиям и явлениям, продвижение определённой социальной позиции и ориентацию на интерпретацию информации с конкретной точки зрения.

Ключевые слова: медиадискурс, медиазаголовок, прагматика, лингвопрагматика, речевой акт, адресант, адресат, коммуникативная цель, пресуппозиция, импликатура, модальность, оценочная лексика, кликбейт, цифровая журналистика.

O‘zbek media sarlavhalarining pragmatik xususiyatihalarning lingvistik xususiyatlarida ham sezilarli o‘zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. Chunki zamonaviy axborot oqimida o‘quvchining e’tiborini jalb qilish,

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

unga qisqa va aniq ma’lumot yetkazish hamda muayyan munosabat shakllantirish sarlavhaning asosiy vazifalaridan biriga aylanmoqda. Media sarlavhasi matnning shunchaki nomi emas, balki muallifning kommunikativ maqsadini ifodalovchi, o‘quvchiga muayyan axborotni taqdim etuvchi va uning fikrlash jarayoniga ta’sir ko‘rsatuvchi mustaqil lingvistik birlikdir. Shu sababli media sarlavhalarini pragmatik nuqtayi nazardan o‘rganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

Pragmatika til birliklarining nutqiy vaziyatda qo‘llanishi, so‘zlovchining maqsadi va tinglovchiga ko‘rsatadigan ta’sirini o‘rganadi. J. Ostin va J. Serl tomonidan ishlab chiqilgan nutqiy aktlar nazariyasi, H. P. Grisning implikatura haqidagi qarashlari media sarlavhalarining pragmatik mohiyatini tushunishda muhim nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi. Media sarlavhalarining pragmatik xususiyatlari bilan tanishib chiqamiz. Media sarlavhalarining eng muhim xususiyatlaridan biri ularning kommunikativ maqsadga yo‘naltirilganligidir. Har qanday sarlavha muayyan adresant tomonidan adresatga qaratiladi. Bunda jurnalist yoki tahririyat axborotni qanday shaklda yetkazish, qaysi jihatni alohida ta’kidlash va o‘quvchida qanday munosabat uyg‘otishni ko'zlaydi. O‘zbek media sarlavhalarida quyidagi pragmatik vazifalar ko‘zga tashlanadi:

1. Axborot berish – voqea-hodisa haqida aniq ma’lumot yetkazish. Masalan: “O‘zbekistonda yangi ta’lim tizimi joriy etiladi”.

2. Qiziqish uyg‘otish – o‘quvchini maqola mazmuni bilan tanishishga undash. Masalan: “Yangi qaror kimlarga tegishli?”.

3. Baholash – muayyan voqea yoki hodisaga nisbatan ijobiy yoki salbiy munosabat bildirish. Masalan: “Dolzarb muammo yana kun tartibida”.

4. Undash va ogohlantirish – o‘quvchini muayyan harakatga chorlash yoki xavfdan ogohlantirish. Masalan: “Tabiatni asrashga befarq bo‘lmang!” Ushbu misollar sarlavhalarning faqat axborot uzatish bilan cheklanmasligini, balki o‘quvchining hissiy va aqliy faoliyatiga ham ta’sir ko‘rsatishini tasdiqlaydi.

Media sarlavhalarining pragmatik xususiyatlarini belgilashda presuppozitsiya va implikatura muhim o‘rin tutadi. Presuppozitsiya – axborotni anglash jarayonida oldindan ma’lum yoki mavjud deb qabul qilinadigan mazmun hisoblanadi. Masalan, “Muammo nihoyat hal etildi” sarlavhasidagi “nihoyat” so‘zi mazkur muammoning avvaldan mavjud bo‘lganligi va uning yechimi kutilganligi haqidagi tasavvurni yuzaga keltiradi. Implikatura esa bevosita ifodalanmagan, lekin kontekst orqali anglashiladigan yashirin ma’nodir. Masalan, “Mutasaddilar yana izoh berishga majbur bo‘ldi” sarlavhasida “yana” so‘zi ilgari ham shu kabi vaziyatlar yuzaga kelganligi haqidagi yashirin ma’noni anglatadi. Demak, sarlavha o‘quvchiga nafaqat ochiq axborotni, balki qo‘shimcha mazmunni ham yetkazadi. Sarlavhalarda emotsional-baholovchi leksikaning qo‘llanishi ham pragmatik ta’sirni kuchaytiradi. “Muhim”, “dolzarb”, “achinarli”, “kutilmagan”, “noyob”, “xavfli” kabi birliklar o‘quvchining voqea-hodisaga nisbatan munosabatini shakllantirishga xizmat qiladi. Shuningdek, metaforik ifodalar ham sarlavhaning ta’sirchanligini oshiradi. Masalan, “Ta’lim sohasida yangi sahifa ochildi” sarlavhasida “yangi sahifa ochildi” birikmasi o‘zgarish va yangilanish ma’nosini obrazli tarzda ifodalaydi.

Zamonaviy o‘zbek internet nashrlarida sarlavhalarning pragmatik xususiyatlari haqida to'xtalar ekanmiz, avvalo, raqamli jurnalistikaning rivojlanishi media sarlavhalarining shakli va vazifasiga yangicha talablarni yuzaga keltirdi. Bugungi kunda Kun.uz, Gazeta.uz, Daryo.uz, Qalampir.uz kabi internet nashrlarida axborotning tezkorligi bilan bir qatorda, sarlavhaning o‘quvchi e’tiborini jalb qilish xususiyati ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, so‘roq shaklidagi, iqtibosli va emotsional sarlavhalar keng qo‘llanmoqda. Masalan, “Narxlar nega oshmoqda?”, “Mutaxassislar bu haqda nima deydi?” kabi sarlavhalar o‘quvchida javob topishga bo‘lgan ehtiyojni yuzaga keltiradi. Raqamli media bilan bog‘liq yana bir muhim hodisa klikbeyt (clickbait) hisoblanadi. Klikbeyt – o‘quvchini havolani ochishga undash maqsadida qiziqish, kutilmaganlik va ba’zan yashirin ma’nodan foydalanishga asoslangan sarlavha

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

yaratish usulidir. J. N. Blom va K. R. Hansenning 2015-yildagi tadqiqotida internet yangiliklari sarlavhalarida oldinga ishora qilish usulining o‘quvchini maqolani ochishga undashdagi roli tahlil qilingan. Masalan, “Ko‘pchilik bilmaydigan muhim ma’lumotlar” yoki “Buning ortida qanday sabab bor?” kabi sarlavhalarda axborotning muayyan qismi ochiq qoldiriladi. Natijada o‘quvchida qo‘shimcha ma’lumot olish istagi paydo bo'ladi. Biroq klikbeyt usulidan foydalanishda axborotning xolisligi va ishonchliligini saqlash muhimdir. Sarlavha maqola mazmuniga mos kelishi, voqeani bo‘rttirib ko‘rsatmasligi va o‘quvchini noto‘g‘ri xulosaga olib kelmasligi kerak. Zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda ham media sarlavhalarining pragmatik xususiyatlariga alohida e’tibor qaratilmoqda. Jumladan, Rita Finkbeinerning 2024-yilda Journal of Pragmatics jurnalida chop etilgan tadqiqotida sarlavhalar pragmatikasining markaziy masalalari va kelajakdagi tadqiqot yo‘nalishlari yoritilgan. 2025-yilda Xo‘jamurodov tomonidan o‘zbek va ingliz onlayn gazeta sarlavhalarining milliy-madaniy hamda pragmatik xususiyatlari o‘rganilgan. Bu izlanishlar media sarlavhalarini faqat grammatik jihatdan emas, balki kommunikativ, kognitiv va lingvomadaniy nuqtayi nazardan ham tadqiq etish zarurligini ko‘rsatadi.

Xulosa qilib aytganda, o‘zbek media sarlavhalari zamonaviy kommunikativ jarayonning muhim lingvistik birligi bo‘lib, ular axborot berish, o‘quvchi e’tiborini jalb qilish, baholash va muayyan munosabat shakllantirish kabi pragmatik vazifalarni bajaradi. Sarlavhalarning pragmatik mazmuni adresantning kommunikativ maqsadi, adresatning bilim darajasi, kontekst va ijtimoiy muhit bilan chambarchas bog'liq. Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, presuppozitsiya, implikatura, emotsional-baholovchi leksika, metafora va so‘roq konstruksiyalari media sarlavhalarining ta’sirchanligini oshiruvchi asosiy vositalardir. Raqamli jurnalistika rivojlanishi esa sarlavhalarda klikbeyt va interaktiv kommunikatsiya usullarining kengayishiga sabab bo'lmoqda. Shu bilan birga, sarlavhaning ta’sirchanligi uning xolisligi va ishonchliligi bilan uyg‘un bo‘lishi zarur. Binobarin, o‘zbek media sarlavhalarining pragmatik xususiyatlarini chuqur o‘rganish nafaqat tilshunoslik, balki zamonaviy jurnalistika va media savodxonligi rivoji uchun ham muhim ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Austin J. L. How to Do Things with Words. – Oxford: Clarendon Press, 1962.
2. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
3. Grice H. P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. – New York: Academic Press, 1975. – P. 41–58.
4. Van Dijk T. A. News as Discourse. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
5. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: Fan, 2008.
6. Blom J. N., Hansen K. R. Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines // Journal of Pragmatics. – 2015. – Vol. 76. – P. 87–100.
7. Finkbeiner R. The Pragmatics of Headlines: Central Issues and Future Research Avenues // Journal of Pragmatics. – 2024. – Vol. 222. – P. 17–22.
8. Xo‘jamurodov M. I. Ingliz va o‘zbek onlayn gazeta matnlari sarlavhalarining milliy-madaniy va pragmatik xususiyatlari // The Lingua Spectrum. – 2025.
9. Bell A. The Language of News Media. – Oxford: Blackwell, 1991.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.