

ПУБЛИЦИСТИК МАТНГА ХОС ЭВФЕМИЗМЛАРНИ САРЛАВҲАЛАРДА
ҚЎЛЛАШ ТАЛАБЛАРИ

Садоқат Самандарова

ЎзРФА докоранти

Сарлавҳалар шаклан 3 турга бўлиниб, ҳозирда ахборий сарлавҳалардан фойдаланиш анъанаси урфга кирди. Ахборий ёки дарак гап шаклидаги асосий мазмунни англатадиган сарлавҳалар соф публицистик тилга асосланиб шакллантирилади. Яъни бадиий матндан фарқли равишда бундай сарлавҳаларда асосан публицистик матнларга хос эвфемизмлар қўлланилади. Шундай мисоллардан бирида қуйидагича эвфемик ифодалар ишлатилган:

“2022 йилда Ўзбекистонда нафақа олганларнинг 5,6 фоизи ўзига тўқ оилалар бўлгани аниқланди”.

Ўзига тўқ - бирикмаси халқ тили билан айтганда бой-бадавлат тушунчасига тенг келади. Аммо бой-бадавлат сўзи контекстдан ташқарида салбий мазмунга эга эмас. Ўзига тўқ бирикмаси ҳам унинг ўринбосари бўлмайдигандек кўринади. Бироқ тагсарлавҳадаги мазмундан келиб чиқилса, бу ўринда бой сўзини қўллаш публицистик матнга нисбатан дағаллик пайдо қилиши мумкин эди:

2022 йилда жами нафақа олувчи оилаларнинг 18,1 фоизи кам таъминланган деб топилган, аммо ҳақиқатда ижтимоий ёрдамга муҳтож бўлмаган оилалар (шахслар) бўлган”.

Тагсарлавҳада худди шу тушунча яъни ижтимоий ёрдамга муҳтож бўлмаган тарзида яна бир эвфемизмлаштирилган. Бизнингча, бу ерда журналист кам таъминланган эвфемизмига қарама-қарши мазмунни бўрттириш мақсадида шу бирикмани қўллаган.

Ўзига тўқ, тушунчасининг батафсил тавсифига эса айтилган хабарга асос вазифасини бажарган мақолада изоҳ берилган:

“Мисол учун, бир оилага 2023 йил январь ойида болалар нафақаси тайинланганда оилада автомашинаси мавжуд бўлмаган. Аммо ушбу оила бир ойдан кейин, яъни февраль ойида янги улов сотиб олган. Ушбу оилага нафақа 12 ойлик муддат якунигача, яъни шу йилнинг декабрига қадар тўланади. Худди шундай ҳолатлар нафақа тайинлангандан сўнг юқори иш ҳақи берувчи ишга жойлашиши ёки кейинчалик кўчмас мулк харид қилган оилаларда ҳам кузатилади. Масалан, ўтказилган ўрганишларда нафақа олувчи 117 мингдан ортиқ оиланинг иқтисодий аҳволи яхшилангани, хусусан 78 минг нафардан ортиқ оила аъзолари юқори иш ҳақи асосида ишлаётгани, 34 минг нафардан ортиқ оила аъзолари автотранспорт воситаси, 11 минг нафардан ортиғи кўчмас мулк харид қилган аниқланди”.

Яъни бу ўринда ўзига тўқ тушунчаси ойлик даромади ўсган, автомобил ёки мулк сотиб олсада, маҳалладан нафақа олишда давом этаётган оилаларга нисбатан қўлланилган.

Худди шу мақола сарлавҳасида кам таъминланган сўзининг ҳам эҳтиёжманд тарзида эвфемизмлаштирилишига гувоҳ бўлиш мумкин: “Ижтимоий нафақа энди фақат эҳтиёжмандларга берилади”.

Бу ўринда кам таъминланган бирикмаси ҳам аслида камбағал сўзининг эвфемик ўринбосари саналсада, вақт ўтгани сари эвфемизмларнинг ўзи ҳам эвфемизмлаштирилиши тамойили асосида эҳтиёжманд сўзи қўлланилганган деб айтиш мумкин.

Сарлавҳа тўғридан-тўғри муаммони ёки матн мазмунини кўрсатиши, матн мазмунига ишора қилиши ёки юқори даражада уни акс эттириши мумкин. Бироқ Э.Н. Малюга таъкидлаганидек, “агар сўз ўринсиз ишлатилса ва фразеологик бирликларнинг деформацияси асоссиз ишлатилса, бу ўқувчида салбий тааассурот уйғотади, бундай ҳолларда муаллифдан алоҳида эътибор талаб қилинади”. Айни жиҳат сарлавҳалардаги эвфемизмларга ҳам тегишли: улардан ортиқча фойдаланиш салбий муносабатларни пайдо қилиши мумкин.

Шу ўринда қайт этиш лозимки, публицистик матнларда эвфемизмларнинг қўлланилишида эътибор қилиш керак бўлган айрим муҳим жиҳатлар бор. Шулардан бири: тушунарлилик. Яъни эвфемизмларнинг қўлланилишидан бош мақсад, аслида мавжуд тушунчани пардалаш, “қоғозга ўраш” бўлсада, ўқувчи мазмунан гап нима ҳақида кетаётганини англаб етиши ҳам керак. Ҳаддан ташқари мавзуга мос бўлмаган эвфемизмларни қўллаш, ундан кўзланган мақсадни ҳам чалкаштириб юборади.

Демак, сарлавҳаларда қўлланиладиган эвфемизмлар мақоладан айтилмоқчи бўлган гапнинг ярмини акс эттирар экан, уларни таҳлил қилиш икки қисмда амалга ошириш тўғри бўлади, бизнингча: аввало, сарлавҳада қўлланилган эвфемизмдан кўзланган мақсад ҳамда умумий матннинг бу мақсадга қанчалик мувофиқ эканлиги. Айни жиҳат журналистнинг сўз қўллаш маҳоратини белгилаб беради.

Масалан, қуйидаги сарлавҳада худди шу жиҳат инobatга олинмагани учун, ўқувчида бир ўқишда мазмундан йироқ тасаввур пайдо бўлади: “Ўтган йилги “катта сакраш”лардан қанчалик сабоқ чиқардик? Сарлавҳанинг ўзини бир ўқишда “катта сакраш” деганда, нима назарда тутилаётгани номаълум. Матндан олдин келтирилган тагсарлавҳада ҳам шу бирикма қайта қўлланилган, фақат энди қайси соҳага оид эканлиги аниқлаштирилган ҳолда: “Соғлиқни сақлаш тизимидаги энг “катта сакрашлар” ўтган йили кузатилди. Мамлакатимизнинг 10 та шахрига ёйилган «Гуанжоу» клиникалари тармоғидаги найрангбозлик, “Док-1 Макс”даги қаллоблик ёхуд муддати ўтган “Антиструмин” ҳабдорисини «исроф» қилмасдан болаларга едириб юбориш каби ажабтовур ҳолатлар фoш бўлди”.

Ушбу мисолда катта сакрашлар тизимдаги фирибгарликларнинг фош бўлиши бирикмасига оккозионал эвфемизм сифатида қўлланилган. Аммо тагсарлавҳани ўқимагунга қадар мавзу нима ҳақидалигини яққол ажратиб олиш қийин.

Сарлавҳаларда киноя мазмунида мавжуд тушунчани эвфемизмлаштириш ҳолатлари ҳам учрайди. Эвфемизмнинг бундай кўриниши кўпинча жиноят мавзусига оид публицистик матнларда қўлланилади. Масалан, “Ер сотаётган “ишбилармонлар” сарлавҳасида ишбилармон сўзи жиноятчи сўзининг ўринбосари сифатида киноя мазмунида қўлланилган.

Аслини олганда ишбилармон сўзи ижобий маънога эга. Публицистик матнларда ҳам асосан тадбиркор, меҳнаткаш сўзлари билан яқин мазмунда кўп қўлланилади. Шу билан бир қаторда, киноявий мазмунда, жиноятчи, фирибгар, алдов йўли билан одамлардан пул ундирувчи, маъносига тенг келади. Бундай ўринларда эса эвфемизм публицистик матн сарлавҳасига эстетик безак бериш, эътиборни жалб қилиш вазифаларини бажарган ҳолда қўлланилади.

Фирибгарлик мавзусида қўлланиладиган эвфемизмлардан яна бири уддабурон сўзидир. Бу сўзнинг луғавий маъноси ҳар ишни удда қила оладиган, эплай оладиган, эпчил, абжир бўлсада, публицистик матнларда фирибгар, алдоқчи сўзларининг ўрнида ҳам тез-тез ишлатилишига гувоҳ бўлиш мумкин. Масалан, “Уддабурон йўловчи” сарлавҳасида бу сўз айнан фирибгар сўзининг ўрнида қўлланилган. Мақолада йўл-йўлакай сохта йирик пулларни майдалашни сўраб, фуқароларнинг пулини алдов йўли билан ўзлаштираётган фирибгарлар ҳақида сўз кетади. Муаллиф уларни бир сўз билан уддабурон йўловчи, деб таърифлашида фикрни киноявий тарзда эстетик тарзда етказиш мақсад қилинган.

Интернет сайтларидан фарқли равишда газета сарлавҳаларида асосан оккозионал эвфемизмлар кўпроқ қўлланилишини сезиш мумкин. Бизнингча, бунинг ўзига хос омиллари газета матнлари ёзилиб то саҳифалардан жой олгунига қадар бирмунча ижодий-тахририй жараёнлардан ўтиши, қолаверса, таҳририятларда анъанавий журналистик жанрларнинг сақланиб қолаётганидир. Янгиликлар сайтларида эса жараён тезкорликни талаб қилиши нуқтаи назаридан, уларда ўзбек тилининг луғавий имкониятлари босма нашрлардагидек яққол намоён бўлмайди.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили. Журналистлар учун ўқув қўлланма. — Т.: 2019.
2. Малюга Е.Н. К вопросу о жанро-стилевой парадигме газетного текста // Вестник УРАО. — 2008. — № 2.

3. Тошмухамедова Л. Сарлавҳа услубияти. Ўқув қўлланма. – Т.: Университет, 2012.
4. Hurriyat gazetasi.
5. Ishonch gazetasi.
6. Ma'rifat va ta'lim gazetasi.
7. Kun.uz sayti