

## ГАЗЕТА ВА УНИНГ САРЛАВҲАЛАРИДАГИ ЎЗИГА ХОС

## ХУСУСИЯТЛАР

(замонавий француз газеталари мисолида)

Мақсуда Жўраева

Бухоро давлат университети Француз филологияси кафедраси ўқитувчиси

E-mail: m.m.jo'raeva@buxdu.uz

**Аннотация:** Мақолада оммавий ахборот воситаларининг тузилиши, айниқса, ёзма матбуотнинг жамият ҳаётидаги ўрни, таъсири, ҳамда, газета сарлавҳаларининг функцияси, хусусиятлари ҳақида сўз боради. Француз газета сарлавҳаларини ўрганишга бағишланган мавжуд илмий қарашлар, сарлавҳаларнинг мазмуни, тақдим этилиши усуллари баён этилади.

**Калим сўзлар:** сарлавҳа, экспрессив иборалар, композиция, матбуот, график безаклар, газета жанри, қисқа жумла, парадокс сарлавҳа.

**Annotation:** The article talks about the structure of the mass media, especially the role and influence of the written press in the life of society, as well as the function and characteristics of newspaper headlines. The existing scientific views on the study of French newspaper headlines, the content of the headlines, and the methods of presentation are described.

**Key words:** title, expressive phrases, composition, press, graphic decorations, newspaper genre, short sentence, paradox title.

**Аннотация:** В статье говорится о структуре средств массовой информации, особенно о роли и влиянии письменной прессы в жизни общества, а также о функциях и характеристиках газетных заголовков. Описаны существующие научные взгляды на изучение французских газетных заголовков, содержание заголовков и способы изложения.

**Ключевые слова:** заглавие, экспрессивные фразы, композиция, печать, графическое оформление, газетный жанр, короткое предложение, парадоксальное заглавие.

Жадаллик билан тараққий этаётган матбуот дунёдаги умумий вазият, кундалик ҳаётдаги майда воқеалар, шахсий ва ижтимоий манфаат билан боғлиқ бўлган муносабат ҳамда жараёнлар тўғрисида кунора зарурий манба ва асослар билан ёритувчи машъал саналади. Кундалик ҳаётимиздан муҳим ўрин олган матбуот ҳаётимизга бутун дунёдан жуда катта маълумот манбасини олиб келади.

Дарҳақиқат, бугунги кун маданият оламида газета ҳамда газета сарлавҳаларидаги ахборотнинг дискурсив тақдим этилиши ва ундаги мазмун моҳиятини англаниши муҳим аҳамият касб этади. Сон-саноксиз тармоқларга эга бўлган ижтимоий ва давлат ҳаётини ҳозирги пайтда газетасиз тасаввур қилиб бўлмайди.

Маълумки, ““Матбуот” деб оммавий ахборот воситаларининг босма шаклларига айтилади. Матбуотга газета, журнал, алманахлар киради. Матбуот – барча босма маҳсулотлар мажмуи, тор маънода даврий нашрлар, асосан, газета ва журналларни ифодалайди (синоними – пресса), ижтимоий онгнинг ўткир ва таъсирчан воситаси сифатида кишилик жамиятига доимий ва фаол таъсир кўрсатади, жамоатчилик фикрини шакллантиради, омма онгига муайян қарашларни сингдиришда қудратли ғоявий омил ҳисобланади, ҳамда, жамият ҳаётини турли (ижтимоий-сиёсий, иқтисодий-ишлаб чиқариш, илмий-техникавий ва бошқалар) йўналишларда ёритади”<sup>1</sup>.

Таъкидлаш лозимки, “Газета дунёда, мамлакатда, шаҳарда содир бўлаётган барча воқеаларни қисқа-қисқа акс эттирадиган ва кўзга кўринадиган “ижтимоий ҳаёт парчаларига – фактлар, воқеалар, ҳодисалар, шахсларга ...” ўз талқинини берадиган “кўзгудир”<sup>2</sup>.

Айниқса, кундалик ҳаётда катта прагматик таъсир кўрсатиш учун экспрессив иборалар, образли воситалар, прецедент ҳодисалар фаол қўлланилмоқда ва бу ҳодисаларни албатта, матбуот лингвистикаси ўрганади. “Матбуот лингвистикаси” ривожланишининг ҳозирги босқичи ва шаклланиши

<sup>1</sup> <https://uz.wikipedia.org/wiki/Matbuot>

<sup>2</sup> Матвеева 1990

оммавий ахборот воситаларининг тузилиши ва дизайнидаги муҳим ҳодисаларни таҳлил қилишнинг янги усуллари келтириб чиқаради”<sup>1</sup>.

Газета сарлавҳаси кўп функцияли табиатга эга бўлиб, улар *информатив, номинатив, интегратив (боғловчи), реклама, графиклар билан ажратиш, композиция, баҳоловчи экспрессив* сингари асосий функциялари ажралиб туради. Сарлавҳа матнни идрок этишнинг ўқишгача, ўқиш пайтида ва ўқишдан кейин каби босқичларига қараб турли функцияларни бажаради.

Уэст Франс “Ouest France” журналининг бош муҳаррири, журналистларни тайёрлаш ва малакасини ошириш маркази бош директори Ив Агнес<sup>2</sup> (Yves Agnès) олти та функцияни таклиф қилиш орқали сарлавҳага доир нуқтаи назарни ривожлантиради.

Сарлавҳаларнинг бир нечта типологиялари мавжуд. Сарлавҳанинг матн билан ўзаро боғлиқлиги матнда акс эттирилган мазмуний элементларнинг сони бўйича бир йўналишли ва мураккаб сарлавҳалар ажратилади. Бир йўналишдаги сарлавҳалар матннинг қайсидир бир элементини – мавзуси, асосий ғояси, вазиятнинг таҳлилий баҳоси, тезисларни намоён қилади. Мураккаб сарлавҳалар эса матннинг битта элементини акс эттирмасдан, матн семантик тузилишининг бир нечта элементларини ёритади. Матнда бирон-бир семантик элемент ифодаланишининг тўлиқлик даражаси бўйича сарлавҳаларни тўлиқ-маълумотли ва қисман-маълумотли (нуқтали) белгилари бўйича ҳам таснифлаш мумкин. Тўлиқ маълумот берадиган сарлавҳалар орасида номинатив ва предикатив сарлавҳалар фарқланади. Номинатив сарлавҳалар бутун матннинг мавзусини (унинг предикатисиз) номлайди ва атоқли отлар каби матн белгиси ролини ўйнайди. Предикатив сарлавҳалар тегишли матн ҳақида кўпроқ маълумот бериб, нутқ предмети ва унинг предикатини қамраб олади.

Сарлавҳаларни ўрганишга бағишланган мавжуд илмий ишларни ўрганиш асосида, сарлавҳаларнинг мазмуни ва тақдим этилиш услубини инобатга олган

<sup>1</sup> Ramge, H. & Schuster, B. M. (2013). Kommunikative Funktionen des Zeitungskommentars. Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin; New York: De Gruyter, 1702-1712.

<sup>2</sup> Furet, C., Le titre. Pour donner envie de lire Paris, 1995, p.128.

ҳолда, француз матбуотида учрайдиган сарлавҳаларнинг информатив функциясини кенгроқ кўриб чиқиш асосида уларнинг таснифини қуйидагича беришга ҳаракат қиламиз.

1. *Дарак сарлавҳа* кўпроқ янгиликлар учун ишлатилади. Ушбу сарлавҳанинг хабар етказиш услуби моҳиятни хотиржам ва содда тақдим этишдан иборат.

2. *Сарлавҳа – қайд қилиш*. Бугунги кунда вазиятни ёки одамларнинг тавсифларини аниқ “номлаш” репортажлар ва портрет интервьюлари учун кўпинча истеҳзо ёки ўйин оҳангида ишлатилади.

3. *Сарлавҳа – резюме ёки шарҳловчи сарлавҳа*. Истеҳзоли “изоҳли” резюме кам учрамайди. Бундай таркибли сарлавҳалар матнга шарҳ бериш учун қўшимча имкониятлар яратади.

4. *Парадокс-сарлавҳа*. Бундай сарлавҳа қизиқувчанликни уйғатади, ўқувчини ҳайратга солади ва баъзида тезкор, муҳим бўлмаган хабарнинг аҳамиятини сунъий равишда оширади. Парадокс-сарлавҳада интрига, шов-шув мавжуд. Бундай сарлавҳанинг асосий вазифаси ўқувчининг эътиборини жалб қилиш, мақолага қизиқиш уйғотиш ва баъзан мақолада келтирилган материалнинг муҳимлиги ва аҳамиятини бўрттириб кўрсатишдир.

5. *Сарлавҳадаги исмлар, тадбир иштирокчиларининг номлари* матнга бўлган қизиқишни оширади.

Шу ўринда хулоса тариқасида айтиш мумкинки, газета сарлавҳаси махсус гап туридир, газета сарлавҳасининг предикативлиги фақат матнга нисбатан амалга ошади. Газета сарлавҳаси газета бўлимида учта асосий номинатив, информатив, прагматик функцияларни бажаради. Француз газетасининг сарлавҳаси матннинг таркибий қисми сифатида фонетик, лексик, стилистик, грамматик ва новербал воситалардан фойдаланиш орқали эришиладиган прагматикага эга бўлади. Шунингдек, замонавий тенденциялар қуйидагича: сарлавҳалар ҳажман катталашиб бормоқда, уларнинг коммуникатив функциялари, мазмун ва информация томони, муаллиф киноясига берилиб

кейтиш кучайиб бормоқда. “Нутқ модаси”нинг таъсири ҳам сезиларли даражада намоён бўлмоқда.

Францияда бугунги кунда, миллий аҳамиятга эга кундалик газеталар орасида “Le Figaro”, “Le Prisien”, “Le Monde”, “France-Soir”, “La libération” газеталари энг катта тиражда нашр этилишини алоҳида таъкидлаш лозим.

Француз нашрларининг хилма-хиллиги уларнинг турли функционал хусусиятлари, функционал йўналиши билан боғлиқ ҳамда улар турли мақсадларни кўзлайди, бу мақсадлар ва йўналиш ҳар бир газета ва журналнинг барча нашрлари учун намуна бўлиб сарлавҳаларида акс этади.

Француз газетаси мақоласининг сарлавҳаси мураккаб тузилишга эга:

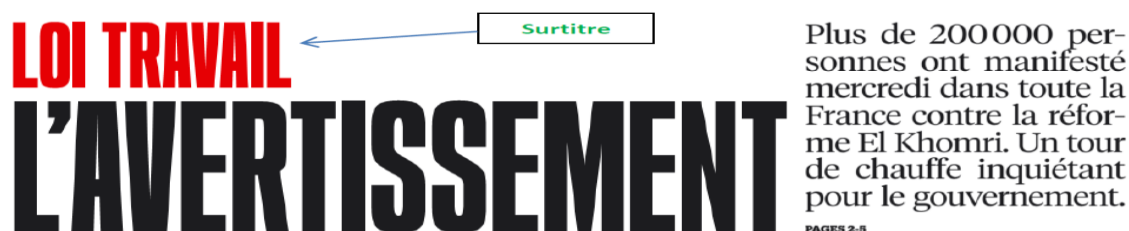
- *олдсарлавҳа (prétitre)* (мавжуд бўлмаслиги мумкин),
- *ҳақиқий сарлавҳа (titre)* (доимо берилади)
- *тагсарлавҳа (sous-titre)* (мавжуд бўлмаслиги ҳам мумкин).

Олдсарлавҳа ва тагсарлавҳаларнинг мавжудлиги ахборотнинг ортиқчалигини англатмасдан, уни аниқлаштириш, ойдинлаштириш ҳақида маълумот беради. Олдсарлавҳа ўқувчига янгиликни тавсифлайдиган контекстни беради, сарлавҳанинг асосий мавзусини аниқлайди. Тагсарлавҳа остида ёритилаётган воқеанинг лид (*lead* ёки *entrée*) деб номланадиган қисқача резюмеси жойлаштирилади. Ҳар бир сарлавҳа ўзининг график безакларига эга бўлади.

Сарлавҳаларнинг грамматик хусусиятларини ўрганиш *икки босқичда* олиб борилган: *биринчи босқичда* морфологик бирликларнинг (феъл ва феъл шакллари, от, сифат, равиш, олмош ва бошқалар), *иккинчи босқичда* эса синтактик бирликларнинг сарлавҳа жанрининг турларига боғлиқ ҳолда қўлланишига эътибор қаратилган. Француз оммавий ахборот воситалари матнларининг жанрларга хос хусусиятлари газета сарлавҳаларининг функционал-синтактик, структур ва лингвопрагматик хусусиятларини белгилайди.

Юқорида сарлавҳанинг биринчи элементи – *устсарлавҳа* ёки *олдсарловҳа* (prétitre ёки surtitre) деб ҳам аталишини айтиб ўтдик, жумладан журналистика дарсликларининг иккита муаллифи берган таърифларни кўриб чиқиб, Бенуа Гревисс ёзганидек: *“Parfois réduit à un seul mot, parfois étendu jusqu’à une courte phrase, l’avant-titre joue souvent un rôle d’accroche. Il peut, à l’inverse, être utilisé en complément d’information du titre”*<sup>1</sup>. Ҳақиқатдан ҳам ёзувчи-журналист Бенуа Гревиссининг фикрича баъзан сарлавҳа бир сўзга қисқартирилади, баъзан қисқа жумлага қадар кенгайтирилади, олдинги сарлавҳа кўпинча илгак ролини ўйнайди. У, аксинча, сарлавҳа маълумотларига қўшимча сифатида ишлатилиши мумкин.

Бунга мисол тариқасида француз газеталари сарлавҳаларида берилган маълумотларни кузатиш мумкин: (Libération, jeudi 10 mars 2016)



Бу мисол кундалик Либерасион газетасининг “Une” дан олинган. Қизил рангга бўялган “Loi travail” сарлавҳаси асосий сарлавҳа тушадиган жорий воқеани беради. Унда фақат иккита сўз бор ва унинг белгилари сарлавҳадан кичикроқ. Ушбу сарлавҳа туфайли ўқувчи “меҳнат ҳуқуқи” соҳасидаги “огоҳлантириш” (асосий сарлавҳа) ни тушуниши мумкин. Ушбу сарлавҳада ўқувчи асосий сарлавҳа мазмунини тушуна олмайди, чунки сарлавҳада “ким”, “нима”, “қачон”, “қаерда” каби ҳеч қандай маълумот йўқ. Бундай ҳолда, сарлавҳа ва усткисарлавҳа ўртасидаги қисқариш сарлавҳанинг маъносини ёритади.

Юқоридаги икки муаллиф Ив Агнес ва Беноит Гревисс учун субтитр (sous-titre) билан боғлиқ алоҳида фикр олдсарлавҳа ва тагсарлавҳа ўртасидаги чалкашлиқдир. Ив Агнеснинг таъкидлашича: *“Le sous-titre est un complément au*

<sup>1</sup> Benoît Grevisse, Ecritures journalistiques, p.70

*titre informatif qui donne des réponses à d'autres questions de référence (comment ? pourquoi ?...).* Avec un titre incitatif, il peut se confondre avec le chapeau, appelé alors *chapeau-sous-titre*<sup>1</sup>”- Тагсарлавҳа маълумот берувчи сарлавҳа қўшимчаси бўлиб, бошқа маълумотнома саволларига жавоб беради (қандай? нима учун?...). Тагсарлавҳа билан *қисқа матн* уни адаштириш мумкин, шунингдек бу қисқа матн тагсарлавҳа дея номланади. Беноит Гревиссга кўра : “*Comme son nom l'indique, le sous-titre se situe sous l'élément de titraille essentiel. Il a principalement pour rôle de compléter l'information du titre. Sa formule la plus classique consiste en une ou deux lignes. De nombreux titres l'utilisent aujourd'hui dans une forme hybride, proche du chapeau et parfois constituée de quelques points signalés graphiquement par des puces*<sup>2</sup>”- Номидан кўриниб турибдики, тагсарлавҳа асосий сарлавҳа элементи остида жойлашган. Унинг асосий вазифаси сарлавҳа маълумотларини тўлдиришдир. Унинг энг классик формуласи бир ёки икки қатордан иборат. Кўпгина сарлавҳалар бугунги кунда уни гибрид шаклда ишлатади, қисқа матнга яқин ва баъзан ўқ билан кўрсатилган бир нечта нуқталардан иборат. Шундай қилиб, сарлавҳа икки хил роль ўйнаши мумкин: илгак ёки мақоладаги маълумотларнинг қисқача мазмуни. Сарлавҳанинг узунлиги мақоланинг узунлигига боғлиқ. Бироқ, қисқа мақолада, сарлавҳа имкон қадар қисқартирилиши лозим.

Хулоса қилиб айтганда, газета сарлавҳаси махсус гап туридир, газета сарлавҳасининг предикативлиги фақат матнга нисбатан амалга ошади. Газета сарлавҳаси газета бўлимида учта асосий номинатив, информатив, прагматик функцияларни бажаради. Француз газетасининг сарлавҳаси матннинг таркибий қисми сифатида фонетик, лексик, стилистик, грамматик ва новербал воситалардан фойдаланиш орқали эришиладиган прагматикага эга ҳисобланади.

Сарлавҳанинг мақсади, авваламбор, янгиликлар матнининг қисқача мазмунини аниқ етказиши, ҳамда ўқувчи эътиборини жалб қилиш ва шу орқали

<sup>1</sup> Yves Agnès, Manuel de journalisme, p. 126 .

<sup>2</sup> Benoît Grevisse, Ecritures journalistiques, p.70.

унга маълум даражада таъсир кўрсатишдан иборат бўлади. Сарлавҳаларнинг лўнда ва аниқлиги нафақат сўзларнинг сони билан, балки лексемаларнинг қай даражада информативлиги ва бу лексемаларнинг ўзаро қандай боғланганлиги билан ҳам тавсифланади.

### Фойдаланилган адабиётлар:

1. Maksouda, J. (2022). Discursive Presentation of Information in the Headlines of Modern French Newspapers.
2. Bobokalonov, O. (2022). ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ФРАНЦУЗСКО-УЗБЕКСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ РАСТЕНИЙ.
3. F. Gaudin, L. Guespin Initiation a la lexicologie frangaise de la neologie aux dictionnaires - Bruxelles: Duculot, 2000. - 355 p.;
4. Grevesse B. Ecritures journalistiques. Strategies redactionnelles, multimedia et journalisme narratif - Bruxelles: De Boeck, 2008. -252 p.;
5. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов. М., 2005. 2-изд.- 288 с.;
6. Қўлдошева Н.Б. Француз ва ўзбек тилларида спорт терминологиясининг миллий маданий хусусиятлари. Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореф. Бухоро – 2020
7. Benoît Grevisse, Ecritures journalistiques, p.70
8. Yves Agnès, Manuel de journalisme, p. 126
9. Bernard Meyer 2011, p. 192
10. Mouriquand, Jacques, L'écriture journalistique, Paris, Presses universitaire de France, Coll. « Que sais-je », 1997.- p.139
11. Ramge, H. & Schuster, B. M. (2013). Kommunikative Funktionen des Zeitungskommentars. Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin; New York: De Gruyter, 1702-1712.

12. Furet, C., Le titre. Pour donner envie de lire Paris, 1995, p.128.
13. Sullet-Nylander, Françoise, Le titre de presse, analyse syntaxique, pragmatique et rhétorique, Université de Stockholm, 1988. p. 43
14. Hojjeva G.S. Linguovoculary properties of art terms (On the example of French and Uzbek languages) // International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT) Volume: 25 No. 1 2021, – P. 09–15. 13. Juraeva, M. M. (2020). Category of modality: research and interpretation. ISJ Theoretical & Applied Science, 06 (86), 149– 154. Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-06-86-29>
15. Le Figaro, vendredi 11 mars 2016 N° 22265
16. L'express, N° 3374 semaine du 2 au 8 mars 2016
17. L'OBS, édition n° 2679 du 10 au 16 mars 2016