

## MATBUOT VA IJTIMOYIY NUTQ

Jurayeva Maqsuda Muhammadovna

Buxoro davlat universiteti o'qituvchisi f.f.f.d (PhD)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8304071>

**Annotatsiya.** Sarlavhalar turli sohalarda ko'plab tahlillar mavzusi bo'lib kelgan. Ular o'quvchilarning qiziqishini uyg'otadi. Ular turli sohalarda o'ziga xos til strategiyalarini qo'llaydilar: ritorika, tilshunoslik, ijtimoiy nutq, pragmatika va boshqalar. Quyidagi maqolada biz ushbu sohalarga qaratilgan ba'zi qiziqarli tadqiqotlar haqida gapiramiz.

**Kalit so'zlar:** matbuot, nutq, diskurs, sarlavha, matn, tilshunoslik, pragmatika.

## PRESS AND PUBLIC SPEECH

**Abstract.** Titles have been the subject of many analyzes in various fields. They arouse the interest of students. They use specific language strategies in various fields: rhetoric, linguistics, social discourse, pragmatics, etc. In the following article, we will talk about some interesting studies that focus on these areas.

**Key words:** press, speech, discourse, title, text, linguistics, pragmatics.

## ПРЕССА И ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

**Аннотация.** Титулы были предметом многих анализов в различных областях. Они вызывают интерес у студентов. Они используют специфические языковые стратегии в различных областях: риторике, лингвистике, социальном дискурсе, прагматике и др. В следующей статье мы расскажем о некоторых интересных исследованиях, посвященных этим областям.

**Ключевые слова:** пресса, речь, дискурс, заголовок, текст, лингвистика, прагматика.

Ta'kidlash joizki jamiyatni yangilash jarayoni kuzatilayotgan hozirgi sharoitda ommaviy axborot vositalari va shu jumladan, gazeta matnlari ham evolyutsion o'zgarishlarni boshidan kechirmoqda. Jadallik bilan taraqqiy etayotgan matbuot dunyodagi umumiy vaziyat, kundalik hayotdagi mayda va turli voqealar, shaxsiy va ijtimoiy manfaat bilan bog'liq bo'lgan munosabatlar, jarayonlar to'g'risida kunora zaruriy manbalar hamda asoslar ila yorituvchi mash'al sanaladi.

Darhaqiqat, bugungi kun madaniyat olamida gazeta hamda gazeta sarlavhalaridagi axborotning diskursiv taqdim etilishi va undagi mazmun- mohiyatni anglanishi muhim ahamiyat kasb etadi. Son-sanoqsiz tarmoqlarga ega bo'lgan ijtimoiy hayotning hozirgi paytda gazetasiz tasavvur qilib bo'lmaydi.

Bilamizki "Matbuot" deb ommaviy axborot vositalarining bosma shakllariga aytiladi<sup>1</sup>. Matbuotga gazeta, jurnal, almanaxlar kiradi. "Matbuot – barcha bosma mahsulotlar majmui, tor ma'noda davriy nashrlar, asosan, gazeta va jurnallarni ifodalaydi (sinonimi – pressa), ijtimoiy ongning o'tkir va ta'sirchan vositasi sifatida kishilik jamiyatiga doimiy va faol ta'sir ko'rsatadi, jamoatchilik fikrini shakllantiradi, omma ongiga muayyan qarashlarni singdirishda qudratli g'oyaviy omil hisoblanadi hamda jamiyat hayotini turli (ijtimoiy siyosiy, iqtisodiy-ishlab chiqarish, ilmiy-texnikaviy) yo'nalishlarda yoritadi"<sup>2</sup>. Ayniqsa, kundalik hayotda katta pragmatik

<sup>1</sup> Гуревич, С.М. Репортаж в газете / С.М. Гуревич // Проблемы информации в газете. М., 1971. - С. 87-99.

<sup>2</sup> <https://uz.wikipedia.org/wiki/Matbuot>

ta'sir ko'rsatish uchun ekspressiv iboralar, obrazli vositalar, pretsedent hodisalar faol qo'llanilmoqda va bu hodisalarning barchasini albatta, matbuot lingvistikasi o'rganadi.

Sarlavhalar turli sohalarda ko'plab tahlillar mavzusi bo'lib kelgan. Ular o'quvchilarning qiziqishini uyg'otadi. Ular turli sohalarda o'ziga xos til strategiyalarini qo'llaydilar: ritorika, tilshunoslik, ijtimoiy nutq, pragmatika va boshqalar. Biz ushbu sohalarga qaratilgan ba'zi qiziqarli tadqiqotlarni keltirib o'tamiz:

Adabiyot va adabiy tanqidda J. Rikardu, K. Grivel, G. Jenetta, R. Bart, K. Monsele, K. Dyushe, L. Xuk, O. Dyukro va J. M. Shefferlarning asarlari ma'lum.

Matbuot va ijtimoiy nutqda biz J. Peytard, P. Charaudeau, F. Frandsen, C. Furet, P. Goldenstein, F. Sullet-Nylander tadqiqotlarini uchratamiz.

Tilshunoslik sohasida J. Rey-Debove sarlavha kabi ayrim til birliklarining avtonomiyasini o'rgangan.

Rassomlik sohasida B. Bosredon rasm sarlavhasi bo'yicha o'z dissertatsiyasini yozgan.

Adabiyot va adabiy tanqid sohada sarlavha, asosan, adabiy asarning oshiq-moshig'i bo'ladi. Masalan, G. Genette sarlavhani "paramatn" deb ataydi, bu "paramatn" narsaning bir qismini tashkil etuvchi badiiy asar boshida turadi deb ta'kidlaydi.

J. Rikardu romanlarning sarlavhalarini ritorik nuqtai nazardan o'rgangan. "Sarlavha kitobning muqovasida o'quvchiga ochiladigan eshik sifatida birinchi o'ringa ega, chunki "muqova sarlavha ochiladigan himoyalangan ekrandir. Shu birinchi sahifa rolini o'ynaydigan sarlavha bir marta matnning yagona kirish joyi orqali oquvchi koridor bo'ylab yagona chiqish yo'ligacha borishiga sababchi bo'ladi"<sup>3</sup> – deydi olim.

K. Grivel (1973) o'zining "Production de l'intérêt romanesque" nomli asarida roman nomlarining semantikasini o'rganadi. K. Grivel : "sarlavhaning "qudrati" matnning o'qilganligida va uni boshdan kechirilganligidadir" deya ta'kidlaydi.

C. Duchet (1977) uchun sarlavha adabiy asar va ijtimoiy nutqning zanjiri bo'ladi. "Romanni nomidan so'roq qilish, shuningdek, uning ijtimoiy o'lchovlaridan biriga erishishdir, chunki nom ikki tilning uchrashishidan, romantik bayonot va reklama bayonotining birikmasidan kelib chiqadi".

L. Hoek (1981) o'zining "La marque du titre" nomli asarida "matndagi sarlavha qo'yan belgilar" hamda "sarlavhaga xos bo'lgan farqlovchi belgilar to'g'risida" semiotik tadqiq qiladi.

Uning so'zlariga ko'ra, biz referentni belgilash uchun sarlavhadan foydalansak, biz ijtimoiy o'zaro ta'sirda qatnashamiz va sarlavha nutq aktiga aylanadi. Suhbatdoshlar qanday vaziyatda, qachon, kim uchun va qanday taxminlarga ko'ra sarlavhalardan foydalanishlari qiziq. Hoek uchun:

Sarlavha ko'rsatuvchi bayonot sifatida o'zini noloyiq harakat sifatida ko'rsatadi: sarlavha birinchi navbatda matnni qabul qiluvchining e'tibori qaratiladigan biriktirma nuqtasidir; so'zlovchi (muallif) va suhbatdosh (o'quvchi) o'rtasida o'rnatilgan munosabat gapning an'anaviy tarzda namoyon bo'ladigan joyi yoki joyiga ko'ra, mazmuni, niyati va ta'siriga ko'ra ham an'anaviydir. U o'z tahlilida sarlavhaning sintaktik, semantik, ritorik, sigmatik va pragmatik tavsifini beradi.

Matbuot sarlavhalariga yo'naltirilgan tadqiqotlar orasida biz J. Peytard (1975)ni o'rgandik, u uchun sahifa sarlavhalar kiritilgan grafik vosita bo'ladi. U gazeta sahifasida "Sarlavhalar

<sup>3</sup> La Prize/Prose de Constantinople (Les Éditions de Minuit, Paris, 1965)

oralig'i" bo'yicha sarlavhalar va sarlavhalar o'rtasidagi munosabatlarga birinchi darajada ahamiyat beradi. "Sarlavhalarning vazifasi ikki xil: "ilk ma'nolar" uchun material berish (asosan konativ) va to'ldiruvchiga, maqolaning tanasiga yo'naltirish va/yoki "skanerlash" darajasida ma'lumotni biriktirish deya ta'kidlaydi.

P. Charaudeau (1983) uchun sarlavha "muloqot ta'sirini hisobga oladigan hamma narsaga yo'l ochilishni" nazarda tutadi va u suhbatdoshlarni o'rab turgan nutq sharoitlarini hisobga olgan holda pragmatika sohasida matnli aloqa jarayonlarini tushuntiradi. Shu ma'noda, yangiliklar sarlavhalari ma'lumotlarning diskursiv janriga tegishli bo'ladi.

Yangiliklar sarlavhalari juda muhim; chunki ular nafaqat yangilikni e'lon qiladi ("epifanik" funksiya), nafaqat maqolaga ("yo'l boshchi" funksiyasi) yetaklaydi, balki umumlashtiradi, ixchamlashtiradi, xatto yangiliklarni "qo'zg'alish" darajasiga qadar muzlatib qo'yadi. Shuning uchun sarlavha avtonom maqomga ega bo'ladi; u o'ziga xos matnga aylanadi.

F. Frandsen (1990) gazeta sarlavhasini tahlil qilib, uning "jurnalistik paramatn"ning bir qismi ekanligini tushuntiradi. Unga ko'ra, "gazeta maqolasidan oldin yoki o'tib ketadigan va publitsistik jargonda "sarlavha", shlyapa, so'z birikmasi kabi go'zal nomlar bergan kichik matn birliklari to'plamidir".

F. Sullet-Nylander (1998) matbuot sarlavhalarini sintaktik, pragmatik va ritorik tahlil qiladi.

Tilshunoslik sohasida J. Rey-Debove (1978) o'zining "Le Métalangage" nomli asarida sarlavhalarning semiotik holatini o'rganadi.

Asar kontekstida Madam Bovari kabi nom ayolga ishora qilsa-da, boshqa har qanday kontekstda bu Floberning romaniga ishora qiladi, bu nutqda belgilab qo'yilgan va tejashga imkon beradigan asar nomi hisoblanadi.

Xulosa qiladigan bo'lsak, asar nomini tanlashdan oldin, belgilangan ob'ektga bir nechta aniq tavsiflar berilishi mumkin, chunki bu ob'ekt tavsifni bildiradigan yagonalik xususiyatiga ega. Ammo sarlavha tanlangandan so'ng, u referentga bevosita kirish vositasiga aylanadi. Masalan, "Vafodor ayol" sarlavhasini olaylik, u ifodalagan ma'noga ko'ra emas, balki biz semiotik ob'ektga qo'llamoqchi bo'lgan ma'nodan tanlangan: asar tegishli ism kabi, unga qanday xususiyat tegishli bo'lishidan qat'i nazar, u bir xil nom bo'lib qoladi.

## REFERENCES

1. Sullet-Nylander, Françoise, Le titre de presse, analyse syntaxique, pragmatique et rhétorique, Université de Stockholm, 1988. p. 43
2. Furet, Claude, Le Titre pour donner envie de lire, Paris, Centre de formation et de perfectionnement, 1995. P.-95.
3. Grevisse M., Goosse A., Le bon usage, Bruxelles, De Boeck Duculot, 2011, p. 1141.
4. Kuldashova, N. B. (2021). Theoretical thinkings about modern linguistics and terminology. Scientific Bulletin of Namangan State University, 2(2), 209-215.
5. Jurayeva M.M. «J'aime lire» et «Je bouquine» // Qiyosiy adabiyotshunoslik chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik: muammo, yechim va istiqbollari. Ilmiy-amaliy konferentsiya. – Buxoro, 2021. – B. 337-342.
6. Jurayeva M.M. Matbuot va jurnalistika // Fan va texnologiyalar taraqqiyoti. ISSN: 2181-8193, – Buxoro, 2022. – №7. – B. 235-238. (05.00.00; №25).

7. Jurayeva M.M. Газета ва унинг сарлавҳаларидаги ўзига хос хусусиятлар //Multidisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2181-4120, VOLUME 1, ISSUE 7, March, 2023. – В. 87-95.