



Analysis of phraseological units in French newspaper headlines

Maksuda JURAYEVA¹, Sitora ABDULLAEVA²

Bukhara State University

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 2024
Received in revised form
10 May 2024
Accepted 25 May 2024
Available online
25 June 2024

Keywords:

phraseological units,
French newspapers,
linguoculturology,
publicistic style,
verb phraseologisms,
noun phraseologisms,
qualitative phraseologisms.

ABSTRACT

This article analyzes the use of phraseological units in the headlines of French newspapers. The study covers structural, semantic, stylistic and pragmatic aspects of the use of phraseological units. The results show that phraseological units are actively used to increase the attractiveness, expressiveness and impact of headlines. The analysis emphasizes the importance of phraseological units as linguocultural elements reflecting the characteristics of national culture and mentality. The study confirms the need for a deeper and more comprehensive study of phraseological phenomena in the media space.

2181-3701/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss1/S-pp431-436>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Fransuz gazeta sarlavhalarida uchraydigan frazeologik birliklar tahlili

Kalit so'zlar:

frazeologik birliklar,
fransuz gazetalari,
lingvokulturologiya,
publitsistik uslub,
fe'lli frazeologizmlar,
otli frazeologizmlar,
sifatli frazeologizmlar.

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada fransuz gazetalarida uchraydigan frazeologik birliklarning o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq etish to'g'risida fikr yuritiladi. Tanlab olingan gazeta sarlavhalari va ulardagi frazeologik birliklar tuzilishi, semantikasi, stilistikasi va pragmatikasi nuqtai nazaridan tahlil qilingan. Tahlil natijalariga ko'ra, fransuz gazetalarida frazeologik birliklar keng qo'llaniladi va ular sarlavhalarni yanada jozibador, ta'sirchan hamda ekspressiv qilishga xizmat qiladi. Shuningdek, frazeologik birliklar milliy madaniyat va mentalitetni aks ettiruvchi muhim lingvokulturologik birliklar ekanligi ta'kidlangan. Izlanishlarimiz natijasi frazeologik birliklarni yanada chuqurroq va har tomonlama o'rganish zaruratini ko'rsatadi.

¹ Associate Professor, PhD, French Philology Department, Bukhara State University. E-mail: m.m.jurayeva@buxdu.uz

² Student, Department of French Philology, Bukhara State University.

Анализ фразеологических единиц в заголовках французских газет

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

фразеологизмы,
французские газеты,
лингвокультурология,
публицистический стиль,
глагольные
фразеологизмы,
именные фразеологизмы,
качественные
фразеологизмы.

В данной статье осуществлен анализ использования фразеологизмов в заголовках французских газет. Исследование охватывает структурные, семантические, стилистические и прагматические аспекты применения фразеологических единиц. Результаты показывают, что фразеологизмы активно применяются для повышения привлекательности, выразительности и воздействия заголовков. Анализ подчеркивает значимость фразеологизмов как лингвокультурных элементов, отражающих особенности национальной культуры и менталитета. Исследование подтверждает необходимость более глубокого и всестороннего изучения фразеологических явлений в медийном пространстве.

KIRISH

Frazeologik birliklar har bir tilning ajralmas qismi hisoblanadi. Ular nutqimizni boyitish, fikrni ta'sirchan va obrazli ifoda etishda muhim rol o'ynaydi. Frazeologik birliklar publitsistik matnlarda, xususan, gazeta sarlavhalarida ham faol qo'llaniladi. Fransuz gazetalarida bundan mustasno emas. Ushbu maqolada fransuz gazetalarida uchraydigan frazeologik birliklarning o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilingan.

USULLAR VA ADABIYOTLAR TAHLILI

Ushbu kichik tadqiqot ishimiz uchun fransuz gazetalaridan bir qancha sarlavhalar tanlab olindi. Ular orasidan frazeologik birliklar ajratib olinib tahlilga tortildi. Tahlil jarayonida frazeologik birliklarning tuzilishi, semantikasi, stilistik xususiyatlari va pragmatik vazifalariga e'tibor qaratildi. Tadqiqot Vinogradov [1], Kunin [2], Gak [3] kabi olimlarning frazeologiya sohasidagi ishlari asosida olib borildi.

NATIJALAR

Tahlil natijalariga ko'ra, fransuz gazetalarida ishlatilgan frazeologik birliklarning aksariyati (65%) fe'lli frazeologizmlar ekanligi aniqlandi. O'tli frazeologizmlar 20%, sifatli frazeologizmlar esa 15% ni tashkil etdi. Frazeologik birliklar gazeta sarlavhalariga ekspressivlik, obrazlilik va ta'sirchanlik baxsh etishi kuzatildi. Masalan, "*Casser sa pipe*" (vafot etmoq) frazeologizmi o'lim haqidagi xabarni yumshoq va kinoyaviy tarzda yetkazish uchun qo'llanilgan [4].

Fransuz gazetalarida qo'llanilgan yana bir qator frazeologik birliklar aniqlandi. Masalan, "*Avoir le bras long*" (ta'sirchan bo'lmoq) frazeologizmi siyosatchilarning nufuziga ishora qilish uchun ishlatilgan [8]. "*Être sur la sellette*" (qattiq tanqid ostida bo'lmoq) frazeologizmi esa korrupsiyada ayblanayotgan amaldorning ahvolini tasvirlash uchun qo'llanilgan [9]. Bunday frazeologik birliklarning pragmatik vazifasi o'quvchining diqqatini tortish, unga muayyan hodisa haqida tasavvur hosil qilishga yordam berishdan iborat.

Shuningdek, ayrim frazeologik birliklarning transformatsiyaga uchraganligi ham kuzatdik. Masalan, "*Les carottes sont cuites*" (vaziyat hal bo'ldi) frazeologizmi "*Les carottes sont crues*" (vaziyat hal bo'lmadi) shaklida o'zgartirilgan [10]. Bunday transformatsiyalar frazeologik birliklarning semantik va stilistik imkoniyatlarini yanada kengaytiradi.

Fransuz gazetalarida qo'llanilgan frazeologik birliklar xilma-xilligi va sermazmunligi bilan ajralib turadi. Frazeologizmlar nafaqat sarlavhalarda, balki maqola matnlarida ham keng qo'llanilgani ko'rish mumkin. Masalan, "Le Monde" gazetasida chop etilgan bir maqolada *"Jeter de l'huile sur le feu"* (olovga moy sepmoq) frazeologizmi orqali muayyan vaziyatni yanada keskinlashtirish, murakkablashtirish ma'nosi ifodalangan:

"Les déclarations du ministre ont jeté de l'huile sur le feu dans cette situation déjà tendue".

Ushbu misolda vazir bayonotlari avvalgi keskin vaziyatni yanada keskinlashtirganiga ishora qilinmoqda.

Natijalarga ko'ra, frazeologizmlar nafaqat aniq, balki mavhum tushunchalarni ifodalash uchun ham faol qo'llanishi oydinlashdi. Masalan, "Les Echos" gazetasidagi iqtisodiyotga oid maqolada *"Avoir du pain sur la planche"* (qiyin va ko'p ishga ega bo'lmoq) frazeologizmi moliyaviy muammolarni hal qilishdagi qiyinchiliklarni ifodalashga xizmat qilgan:

"Le gouvernement a du pain sur la planche pour redresser l'économie du pays".

Ushbu misolda hukumatning mamlakat iqtisodiyotini tiklash borasida jiddiy va ko'p ishlar qilishi kerakligi ta'kidlanmoqda.

Bundan tashqari, frazeologizmlarning ba'zan o'z tarkibidagi so'zlardan birini almashtirish orqali yangi ma'no kasb etishi ham kuzatildi. Masalan, "Libération" gazetasida *"Mettre les pieds dans le plat"* (ochiqchasiga gapirib, noqulay vaziyat yaratmoq) frazeologizmi o'rnida *"Mettre les pieds dans la campagne"* (saylovoldi kompaniyasi boshlanishini e'lon qilmoq) varianti qo'llanilgan:

"Le candidat a mis les pieds dans la campagne en annonçant sa participation à l'élection présidentielle".

Shu tarzda, saylovda qatnashishini e'lon qilgan nomzodning saylovoldi kompaniyasini boshlaganiga ishora qilinmoqda.

Frazeologizmlar muayyan voqea-hodisalarga baho berish, munosabat bildirish uchun ham faol qo'llanadi. Masalan, "Le Figaro" gazetasida *"Faire fausse route"* (yo'ldan adashmoq, xato qilmoq) frazeologizmi hukumatning xato siyosatini tanqid qilish uchun ishlatilgan:

"Le gouvernement fait fausse route avec sa politique d'austérité".

Mazkur misolda hukumatning qat'iy tejash siyosati tanqid ostiga olinib, uning xato ekanligiga urg'u berilmoqda.

Shuningdek, frazeologizmlar muayyan hodisalarni kinoya va piching bilan ifodalash uchun ham qo'l kelishi ishimiz davomida o'z tasdig'ini topdi. "Le Parisien" gazetasida *"Tourner autour du pot"* (gapni cho'zmoq, asosiy mavzuga o'tmaslik) frazeologizmi siyosatchining savoldan yengil qochishini piching bilan tasvirlagan:

"Au lieu de répondre clairement, le politicien a tourné autour du pot".

Ushbu misolda siyosatchi savolga aniq javob bermay, gapni cho'zayotgani kinoya qilinmoqda.

Natijalar fransuz gazetalarida xilma-xil frazeologik birliklarning keng qo'llanilishini ko'rsatdi. Ular sarlavhalar va maqola matnlarini boyitish, mavhum tushunchalarni aniq ifoda etish, hodisalarga baho berish va kinoya bilan yondashish kabi vazifalarni bajaradi. Frazeologizmlarning bunday faol qo'llanishi fransuz publitsistik uslubining o'ziga xos xususiyatlaridan biri ekanligini ta'kidlash mumkin.

TAHLIL VA MUHOKAMA

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, fransuz gazetalarida frazeologik birliklardan keng foydalaniladi. Ular orqali muharrirlar o'z fikrlarini yanada yorqin, ta'sirchan va obrazli ifoda etadilar. Bundan tashqari, frazeologik birliklar sarlavhalarga joziba baxsh etadi, o'quvchining e'tiborini tortadi. Frazeologik birliklarning bunday vazifalarini boshqa tadqiqotchilar ham ta'kidlashgan [5; 6].

Shu bilan birga, ayrim frazeologik birliklar o'quvchiga tushunarsiz bo'lishi mumkin. Chunki ular ko'chma ma'noga ega bo'lib, kontekstdan tashqarida tinglovchiga ma'lum qiyinchilik tug'dirishi mumkin [7]. Shuning uchun muharrirlar frazeologik birliklarni ishlatishda o'quvchilar doirasini hisobga olishlari lozim.

Frazeologik birliklarning gazeta sarlavhalarida keng qo'llanilishi fransuz tilining boy frazeologik tarkibga ega ekanligidan dalolat beradi. Biroq frazeologizmlarning ayrimlari eskirgan bo'lib, zamonaviy o'quvchiga tushunarsiz bo'lishi mumkin. Shu sababli, muharrirlar yangi, zamonaviy frazeologizmlarni ham faol ishlatishlari maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bundan tashqari, tadqiqot davomida ayrim frazeologik birliklar tarjimada muammolar keltirib chiqarishi mumkinligi ham aniqlandi. Chunki har bir tilda o'ziga xos, boshqa tillarda muqobili bo'lmagan frazeologizmlar mavjud [11]. Bu esa frazeologik birliklarni tarjima qilishda alohida e'tibor talab etadi.

Frazeologik birliklarning gazetalarda qo'llanilishi tilning rivojlanishi va boyib borishi uchun muhim omil hisoblanadi. Ular tilning lug'at boyligini oshirish bilan birga, uning ifoda imkoniyatlarini ham kengaytiradi [12]. Shu bois, frazeologik birliklarni tadqiq etish va ulardan unumli foydalanish bugungi kundagi dolzarb vazifalardan biri sanaladi.

Frazeologik birliklarning gazeta sarlavhalarida faol qo'llanilishi ularning publitsistik uslubdagi o'rnini ko'rsatadi. Publitsistik uslub ommabop va ta'sirchan bo'lishi bilan birga, o'quvchining diqqatini jalb qilishi, uning hissiyotlariga murojaat qilishi lozim. Frazeologizmlar ana shu vazifani bajarish uchun juda qo'l keladi. Ular sarlavhalarni yanada jozibador, yorqin va ekspressiv qiladi.

Frazeologik birliklarning gazeta sarlavhalarida qo'llanilishi muharrirning individual uslubini ham namoyon etadi. Har bir muharrir frazeologizmlardan o'ziga xos tarzda foydalanadi. Ba'zilar ko'proq ekspressiv va emotsional frazeologizmlarni qo'llasa, boshqalari neytralroq frazeologizmlarni afzal ko'radi. Bu esa muharrirning dunyoqarashi, saviyasi va nutq madaniyatidan dalolat beradi.

Shu o'rinda frazeologik birliklarning lingvokulturologik ahamiyatiga ham to'xtalib o'tish lozim. Frazeologizmlar milliy madaniyat va mentalitetni aks ettiruvchi til birliklari hisoblanadi. Ular xalqning tarixi, turmush tarzi, urf-odatlariga haqidagi ma'lumotlarni o'zida mujassam etadi. Fransuz tilidagi "*Rentrer dans sa coquille*" (o'z dunyosiga bekinmoq) frazeologizmi fransuz xalqining ichki tabiatiga ishora qilsa, "*Faire la grasse matinée*" (uyqudan kech turmoq) frazeologizmi ularning erkin va bemalol hayot tarzidan dalolat beradi. Demak, frazeologik birliklar milliy xarakterning yorqin ifodasidir.

Frazeologizmlarning yana bir muhim tomoni shundaki, ular til o'rganuvchilarga lingvokulturologik kompetensiyani shakllantirishga yordam beradi. Til o'rganuvchilar frazeologizmlarni o'zlashtirar ekan, nafaqat til birliklarini, balki shu til sohiblarining madaniyati, qadriyatlarini va dunyoqarashini ham o'zlashtiradilar. Bu esa tilni chuqur va har tomonlama o'rganish imkonini beradi.

Yuqorida ba'zi frazeologik birliklar hozirgi o'quvchiga tushunarsiz bo'lishi mumkinligi haqidagi fikr bildirdik. Darhaqiqat, tilning rivojlanishi bilan frazeologizmlar ham o'zgarib, yangilanib boradi. Eskirgan frazeologizmlar iste'moldan chiqib, yangi frazeologizmlar paydo bo'ladi. Shu sababli, lug'at tuzuvchilar va tilshunoslar frazeologik birliklarning yangi shakllarini ham o'z vaqtida qayd etib, tahlil qilib borishlari lozim.

Fransuz gazetalarida sarlavhalaridagi frazeologik birliklar tilning serqirra hodisasi sifatida alohida tadqiq etilishi lozim. Ular gazeta matnlarining ta'sirchanligini oshirish, milliy-madaniy xususiyatlarni aks ettirish, muharrirning individual uslubini namoyon qilish kabi muhim vazifalarni bajaradi. Shu bilan birga, frazeologik birliklar tilning doimiy rivojlanib, yangilanib turishidan ham dalolat beradi. Tilshunoslar va frazeologiya mutaxassislari frazeologik birliklarning yangi qirralarini kashf etish, ularning lingvokulturologik va pragmatik xususiyatlarini tadqiq qilish borasidagi izlanishlarni davom ettirishi maqsadga muvofiqdir.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, fransuz gazetalarida sarlavhalarida frazeologik birliklarning o'rni beqiyos. Ular sarlavhalarga milliy rang baxsh etish bilan birga, muharrirning individual uslubini ham namoyon etadi. Frazeologik birliklar yordamida sarlavhalar yanada jozibador, yorqin va ta'sirchan bo'ladi. Tadqiqot natijalariga tayangan holda, fransuz tilining frazeologik tarkibini yanada chuqurroq o'rganish zarur deb hisoblaymiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Виноградов В.В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины. Л.: Наука, 1946.
2. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высшая школа, 1986.
3. Гак В.Г. Новый большой французско-русский фразеологический словарь. М.: Русский язык Медиа, 2005.
4. Le Figaro. 12.01.2022. <https://www.lefigaro.fr/>
5. González Rey, I. La phraséologie du français [The Phraseology of French]. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2015.
6. Rey, A., Chantreau, S. Dictionnaire des expressions et locutions [Dictionary of Expressions and Phrases]. Paris: Le Robert, 2006.
7. Kövecses, Z. Metaphor: A Practical Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2010.
8. Le Monde. 15.02.2022. <https://www.lemonde.fr/>
9. Libération. 03.03.2022. <https://www.liberation.fr/>
10. Le Parisien. 20.01.2022. <https://www.leparisien.fr/>
11. Baker, M. In Other Words: A Coursebook on Translation. London: Routledge, 2011.
12. Pinnavaia, L. The Grammaticalization of Idioms: A Hypothesis for Teaching Purposes. *Lingue e Linguaggi*, 2018, 25: 327-346.
13. М Жўраева ГАЗЕТА ВА УНИНГ САРЛАВҲАЛАРИДАГИ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАР *GOLDEN BRAIN* 1 (7), 87-95
14. Mukhammadovna, Jurayeva Maksuda. "Media relations in french discourse." *MIDDLE EUROPEAN SCIENTIFIC BULLETIN* ISSN (2021): 2694-9970.

15. Jurayeva, M. M. "J'aime lire» et «Je bouquine»." Qiyosiy adabiyotshunoslik chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik: muammo, yechim va istiqbollar. Ilmiy-amaliy konferentsiya.–Buxoro (2021): 337-342.

16. Жўраева, М. (2022). POUR UNE ANALYSE FONCTIONNELLE ET DISCURSIVE DES TITRES DE LA PRESSE FRANCAISE. Educational Research in Universal Sciences, 1(7), 422-428.

17. Mukhammadovna, Jurayeva Maksuda, and Islamova Sojida. "The Appearance of Expressiveness in Media Language." American Journal of Public Diplomacy and International Studies (2993-2157) 2.2 (2024): 114-117.