

GAZETA SARLAVHALARIDA SINONIMLARNING EKSPRESSIV VA
INFORMATIV FUNKSIYASI
(ITALIYA MATBUOTI MISOLIDA)

Gulmira Rustam qizi Vasliddinova,
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
2-bosqich magistrant
E-mail: gulmirarustamqizi@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada zamonaviy Italiya mediakommunikatsiyasi sharoitida gazeta sarlavhalarida sinonimlarning ekspressiv va informativ xususiyatlari tadqiq etiladi. Tadqiqot obyekti sifatida “Corriere della Sera”, “La Repubblica” va “La Stampa” kabi nufuzli nashrlar sarlavhalari tanlangan. Maqolada sinonimlarning sarlavha tarkibida axborot uzatish va o'quvchi hissiyotiga ta'sir qilish funksiyalari qiyosiy tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: mediadiskurs, sarlavha, sinonimiya, ekspressivlik, informativlik, Italiya matbuoti, “Corriere della Sera”, pragmatika.

Abstract. This article examines the structural and semantic characteristics of newspaper headlines within the context of modern Italian media communication. The headlines of influential publications such as “Corriere della Sera”, “La Repubblica” and “La Stampa” are selected as the object of research. The article provides a comparative analysis of the informative (information transfer) and expressive (impact on the reader's emotions) functions of synonyms within headline structures.

Keywords: media discourse, headline, synonymy, expressiveness, informativeness, Italian press, Corriere della Sera, pragmatics.

Аннотация. В данной статье исследуются структурные и семантические особенности газетных заголовков в условиях современной медиакommunikации Италии. В качестве объекта исследования выбраны заголовки таких влиятельных изданий, как “Corriere della Sera”, “La Repubblica” и “La Stampa”. В статье проводится сравнительный анализ информативной функции (передача данных) и экспрессивной функции (воздействие на эмоции читателя) синонимов в составе заголовка.

Ключевые слова: медиадискурс, заголовок, синонимия, экспрессивность, информативность, итальянская пресса, Corriere della Sera, прагматика.

Kirish. Italiya matbuotining shakllanishi va taraqqiyoti XVII asrdan bugungi raqamli texnologiyalar davrigacha bo'lgan murakkab madaniy, siyosiy va texnologik evolyutsiyani o'z ichiga oladi. Tadqiqotlarimiz shuni ko'rsatadiki, Italiyadagi eng qadimgi bosma nashr 1639-1646-yillarda chop etilgan “Genova” gazetasi hisoblanadi [Tranfaglia, 1980]. XVIII asrga kelib, ma'rifatparvarlik g'oyalari ta'sirida “Il Caffè” kabi ijtimoiy-siyosiy masalalarga yo'naltirilgan nufuzli nashrlar paydo bo'ldi va jurnalistikaga adabiy yondashuvdan ko'ra tahliliy uslub kirib kela boshladi.

XIX asrda Italiyaning birlashishi (Unità d'Italia) matbuot rivojida burilish nuqtasi bo'ldi. Bu davrda “La Stampa” (1867) va “Corriere della Sera” (1876) kabi bugungi kunda ham o'z nufuzini saqlab qolgan yirik nashrlarga asos solindi. Telegraf va telefonning kashf etilishi jurnalistik tilda “telegrafik uslub” – qisqa va lo'nda sintaktik qurilmalarning shakllanishiga olib keldi [Bonomi, 2011]. XX asr boshlarida esa matbuot tili ham

informativ, ham ekspressiv funksiyalarni o'zlashtirib, zamonaviy italyan adabiy tilining boyishiga xizmat qildi.

Adabiyotlar tahlili. Sarlavha bu maqolalar materiallarning butun bir ichki mazmunidan kelib chiqib, unga qo'yiladigan nomdir. Sarlavha publitsistik matnning eng asosiy tarkibiy qismi, uning o'ziga yarasha vazifalari ham mavjud. Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, o'quvchilarning 80% ga yaqini faqat sarlavhalarga e'tibor berishadi. Sarlavhalar o'quvchiga keng qamrovli gazeta materiallarini o'rganishga yordam beradi, eng muhim va qiziqarli maqolalar va ma'lumotlarni baholash imkoniyatini beradi. A.P. Bessonovning yozishicha, sarlavha "o'ziga xos tabel va u qanchalik rang-barang bo'lsa, material o'qilishi kafolati shunchalik katta bo'ladi".

Tadqiqotchi Yu.A.Belova o'zining "Britaniya OAV matnlarida gazeta sarlavhalarining ma'nosini talqin qilish strategiyalari" asarida shunday ta'kidlaydi: "Sarlavha – og'zaki va og'zaki bo'lmagan til vositalari bilan ifodalangan, grafik jihatdan ajratib ko'rsatilgan potentsial matn belgisidir". An'anaga ko'ra, gazeta sarlavhasi lingvistik tadqiqot obyekti hisoblanadi. Sarlavhani o'rganishda turli fanlar ishtirok etadilar: filologiya, jurnalistika, sotsiologiya, stilistika va boshqalar. Sarlavhani o'rganish turli tadqiqotlarga asoslanadi (V.G.Kostomarov, E.A. Lazareva, A.P.Bessonov va boshqalar). R.S.Botirxonova gazeta sarlavhasi tuzilishi, sintaktik tabiati, funksional taraqqiyoti, semantikasi, uslubi, til vositalarining tejamkorlik qonunining namoyon bo'lishi nuqtai nazaridan tadqiq qilinishini ko'rsatadi. Bundan kelib chiqadiki, ommaviy axborot vositalarining sarlavhasi turli tomonlardan, jihatlardan, nuqtai nazarlardan ko'rib chiqiladi va o'rganiladi. Avvalo, uning shakli va semantik mazmuniga bog'liqligi, to'liqligi oydinlashadi. OAV sarlavhasining shakli va tuzilishi turlicha. Axborot xabarida sarlavhalar alohida o'rin tutadi. Ular asosan butun matnning samaradorligini ta'minlaydi. Gazeta va publitsistik uslubning umumiy xususiyatlari sarlavhalarda namoyon bo'ladi, chunki ularda ko'plab leksik va grammatik xususiyatlar jamlangan.

Gazetalar tili yuzasidan ilmiy izlanishlar olib borgan va bir qator ilmiy ishlar yoqlagan olim A.Boboyeva publitsistik matn sarlavhasining asosan 3 vazifasini keltirib o'tadi. Ular: nominativlik, informativlik va reklamalikdir. Italyan tilida yoki o'zbek tilidagi ommaviy axborot vositalari orqali e'lon qilingan materiallarda mazmun, publitsistik matnning qanday mavzuga bag'ishlanganligi xalqqa birinchi bo'lib uning sarlavhasi orqali yetkaziladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot diskursiv tahlil, lingvopragmatik tahlil, kontekstual-semantik tahlil va qiyosiy-tasnifiy metodlar asosida olib borildi. Diskursiv tahlil gazeta sarlavhalarini shunchaki alohida til birligi emas, balki muayyan ijtimoiy-siyosiy va madaniy kontekstning bir qismi sifatida o'rganishga xizmat qildi. Bu metod orqali sarlavhaning matndan tashqaridagi voqelik bilan bog'liqligini tadqiqotimizda ochib berishga harakat qildik. Lingvopragmatik tahlil orqali biz sarlavhalarning o'quvchiga ko'rsatadigan ta'sir kuchi, ularning kommunikativ niyati va ekspressivlik darajasini yoritib

berishga erishamiz. Kontekstual-semantik tahlilda esa sarlavha tarkibidagi soʻzlarning matn Ichidadagi maʼno tovlanishlari va leksik-semantik xususiyatlarini yoritib bera olamiz. Qiyosiy-tasnifiy metodda esa italyan va oʻzbek publitsistikasiga xos boʻlgan sarlavha qoʻyish anʼanalarini chogʻishtirishda, ularni stukturaviy va mazmuniy jihatdan guruhlashga erishdik.

Empirik material sifatida “Corriere della Sera” va “Maʼrifat” gazetalarining turli yillardagi sonlaridan olingan sarlavhalar tanlab olindi. Yaxshi sarlavha gazeta sanʼatining obyekt, u estetik zavq keltirishi, badiiy topilma boʻlishi mumkin. V.G. Belinskiy shunday deb yozgan edi: “Sheʼriy asarning nomi har doim muhim, chunki u har doim kompozitsiya gʻoyasi mujassamlangan bosh qahramonga yoki bevosita shu gʻoyaga ishora qiladi”. Sarlavha gazeta sahifasida oʻquvchilarni yoʻnaltiruvchi kompas hisoblanadi.

Tahlillar va natijalar. XX asrning birinchi yarmida matbuot fashizm senzurasiga duch kelgan boʻlsa, urushdan keyingi davrda u oʻz nufuzini qayta tikladi va televideniye bilan raqobat sharoitida rivojlandi. XX asr oxiri va XXI asr boshlariga kelib, internet va globallashuv jarayonlari italyan jurnalistikasini raqamli formatga oʻtishga majbur qildi. Bu jarayon matbuot tiliga, ayniqsa, iqtisodiyot, siyosat va texnologiya sohalari jadal kirib kelishi bilan bir qatorda, matnning pragmatik va estetik jozibasini oshirishga boʻlgan talabni kuchaytirdi.

Zamonaviy mediakommunikatsiya sharoitida gazeta sarlavhasi eng muhim strukturaviy va semantik komponenti sifatida namoyon boʻladi. Sarlavha nafaqat axborot beruvchi nominativ belgi, balki oʻquvchi diqqatini jalb qiluvchi va maʼlum mafkuraviy yukni tashuvchi vositadir. Sarlavha — materialni oʻqishga undaydigan birinchi signaldir. Aynan shu nuqtada, sarlavhalarning taʼsirchanligini taʼminlashda tilning boy leksik-semantik imkoniyatlari, xususan, *sinonimik qatorlardan* foydalanish alohida ahamiyat kasb etadi.

Shu munosabat bilan, quyida gazeta sarlavhalarida sinonimlarning ekspressiv va informativ funksiyasini zamonaviy Italiya matbuoti, xususan, oʻzining yuksak stilistik anʼanalari bilan ajralib turuvchi “Corriere della Sera” va oʻzbek nashrlari misolida tahlil qilamiz.

Tabiiyki sarlavhaning asosiy ikkinchi vazifasi – informativlik, yaʼni mazmuni bildirish va xabar berish vazifasidan darak beradi. Matn sarlavhasi bilan tanishgan gazeta oʻquvchisi dastavval matn mazmuni haqida muayyan tasavvurga ega boʻladi. Bu oʻz navbatida matnning mazmuni bilan tanishishning ilk bosqichi boʻlib, kishida matnga boʻlgan qiziqish aynan shu bosqichda paydo boʻladi. Masalan, — “Maʼrifat” gazetasining 31.08.2013-yil sonidagi — “Baxtin koʻring Oʻzbekiston bolasing!” sarlavhasiga koʻzi tushgan gazetxonda ushbu sarlavha ostida eʼlon qilingan maqolada yurtimizda olib borilayotgan islohotlar, ayniqsa yoshlarga, bolalarga yaratilayotgan imkoniyatlar yoritilganligi toʻgʻrisida tasavvur vujudga keladi.

Xuddi shunday holatni xorijiy nashrlar misolida ham ko'rish mumkin. Masalan, Italiyaning mashhur "Corriere della Sera" gazetasining 2024-yil iyun sonidagi "Venezia prova a salvarsi dal turismo di massa" – "Venetsiya o'zini ommaviy turizmdan qutqarishga urinmoqda" sarlavhasini o'qigan mushtariyda maqola mazmuni haqida darhol aniq tasavvur paydo bo'ladi. Gazetxon matni o'qimasidanoq unda Venetsiya shahrining ekologik holati, sayyohlar oqimini cheklash bo'yicha yangi choralar va qadimiy shaharni saqlab qolish muammolari bayon qilinganini anglaydi.

"O'zbek tilining izohli lug'ati"da sarlavha "kitob, asar, maqola yoki ularning ayrim qismlarining nomini ifodalovchi so'z yoki jumla" sifatida izohlanadi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, gazeta sarlavhalari nominativ, informativ, ekspressiv-baholovchi va pragmatik funksiyalarni bajaradi. Gazeta sarlavhalari qisqartirilgan va transformatsiyalangan shakllarda qo'llanilib, ekspressiv va informativ ta'sirni kuchaytiradi. Okkazonal birliklar esa stereotip idrokni buzib, ekspressiv effekt hosil qiladi. Zamonaviy ommaviy axborot vositalarida sarlavhaning asosiy vazifasi o'quvchi e'tiborini jalb qilish, matn mazmuniga qiziqish uyg'otish va o'qishni davom ettirishga undashdan iboratdir. Shu bois hozirgi gazeta sarlavhalarida ekspressivlik va ixchamlilik muhim ahamiyat kasb etadi. Gazeta tilini o'rganish jarayonida tadqiqotchilar sarlavhani matn mazmuni bilan chambarchas bog'liq bo'lgan muhim lingvistik birlik sifatida baholaydilar. Sarlavha matn mazmunining qisqa, lo'nda va ta'sirchan ifodasidir. Gazeta sarlavhalarining lingvostilistik qurilishi o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Unda ortiqcha so'zlar, murakkab grammatik shakllar qo'llanilmaydi; aksincha, aniqlik, ixchamlilik va mazmuniy zichlik ustuvor hisoblanadi. Tilshunoslikda sarlavha matnning antissipatsiya (oldindan ko'ra bilish) imkoniyatini ta'minlaydi. Ya'ni, o'quvchi sarlavhani o'qish jarayonida matnning uslubini (rasmiy, tanqidiy, satirik) va undagi muallifning subyektiv munosabatini taxmin qiladi. Shu nuqtayi nazardan, nominativlik va informativlik funksiyalari matnning nima haqidaligini ko'rsatsa, ekspressivlik matnning ta'sirchanligini oshirib beradi.

Italiya gazeta dizayni va tili o'zining iyerarxik tuzilishi bilan ajralib turadi. Bu shunchaki matni bezash emas, balki o'quvchining kognitiv jarayonini bosqichma-bosqich boshqarish strategiyasidir. Tadqiqotimizda ushbu uchlikni ya'ni "occhiello", "titolo", "sommario"ni "Il blocco del titolo" – "Sarlavhalar bloki" sifatida tahlil qilishimiz maqsadga muvofiqdir. "Kirish – occhiello" – identifikatsiya funksiyasi. Bu qismning asosiy maqsadi voqeaning umumiy kontekstini, sohasini yoki joyini belgilash. Ushbu qism o'quvchiga "Biz hozir nima haqida gaplashamiz?" degan savolga javob beradi. Bu yerda asosan odatda neytral-denotativ sinonimlar tanlanadi. Masalan, agar mavzu ijtimoiy muammo ya'ni jinoyatchilik yoki falokat haqida bo'lsa, bu yerda sinonimlar o'quvchining hamdardlik va dahshat hissini boshqaradi.

"Cronaca nera: l'incendio a Milano" – "Jinoyat xabarlari: Milandagi yong'in". Bu yerda "incendio" – "yong'in" so'zi faktik ma'lumot beruvchi neytral sinonim sifatida

voqeani identifikatsiya qilmoqda. “Sarlavha – titolo” – pragmatik-ekspressiv funksiya. Ushbu qism o‘quvchining e’tiborini “zarb” ya’ni “effetto d’impatto” bilan jalb qila olishi kerak. Bu sarlavha blokining eng katta va markaziy qismi hisoblanadi. Bu bosqichda neytral so‘zlar metaforik va emotsional sinonimlar bilan almashtiriladi ya’ni sinonimiyaning giperbolik va metaforik darajasi qo‘llaniladi. Masalan, occhielloda “*Cronaca nera: l’incendio a Milano*” – “*Jinoyat xabarlarini: Milandagi yong‘in*” neytral boshlanma bo‘lgan bo‘lsa, titolo qismida “*Milano, l’inferno di fuoco: fiamme e terrore*” – “*Milan, olovli do‘zax: alanga va dahshat*” kabi ko‘rinishga ega bo‘ladi. Bu yerda “incendio” – “yong‘in” so‘zi o‘rniga ishlatilgan “inferno” – “do‘zax”; “fuoco” – “o‘t, olov” so‘zi o‘rniga “fiamme” – “alanga” sinonimlari sarlavhaning ekspressivlik darajasini oshiradi va o‘quvchida voqeaning dahshatli ko‘lami haqida vizual tasavvur uyg‘otadi. Bu bosqichda sinonimiya nafaqat ma’no berish, balki manipulyatsiya va emotsional jalb qilish quroliga aylanadi. “Sarlavha osti izohi – sommario” – tushuntirish funksiyasi. Asosiy sarlavhadagi emotsional portlashni faktlar bilan to‘ldirish. Bu qismda voqeaning tafsilotlari (ismlar, raqamlar, muddatlar) beriladi. Agar sarlavha o‘quvchini hayratga solgan bo‘lsa, sommario unga mantiqiy tushuntirish beradi. Bu qismda sinonimlarning informativ funksiyasi ustunlik qiladi. Masalan, sarlavhadagi metaforik obrazlar bu yerda aniq terminologik sinonimlar bilan almashtiriladi.

“*Il rogo ha distrutto un palazzo di dieci piani*” – “*Alanga o‘n qavatli binoni vayron qildi*” [Corriere della Sera, 2021]. Bu yerda sarlavhadagi obrazli “inferno” endi aniqroq, ammo baribir tasviriy funktsiyaga ega bo‘lgan “rogo” – “kuchli alanga” bilan almashtirilib, “palazzo” – “bino”, “edificio” – “imorat” kabi neytral sinonimlar orqali voqea tafsilotlari beriladi. Navbatdagi iqtisodiy o‘shish mavzusidagi misolda sinonimlar orqali raqamlarning jonlanishini kuzatishimiz mumkin.

Occhiello: “*Economia italiana*” – “*Italiya iqtisodiyoti*” [Corriere della Sera, 2024]. Eng sodda va umumiy tushuncha. Terminologik identifikatsiya.

Titolo: “*Il balzo del PIL: l’Italia corre più della Germania*” – “*YaIMning sakrashi: Italiya Germaniyadan tezroq yugurmoqda*”. “O‘shish” – “crescita” so‘zi o‘rniga ekspressiv sinonim — “balzo” – “sakrash, shiddatli o‘shish” ishlatilgan. Shuningdek, iqtisodiy rivojlanish uchun “correre” – “yugurmoq” fe’li metaforik sinonim sifatida qo‘llanilgan.

Sommario: “*I dati Istat confermano un aumento del 2,5% nel primo trimestre*” – “*Istat ma’lumotlari birinchi chorakda 2,5 foizlik o‘shishni tasdiqlamoqda*”. Ushbu qismda ko‘rishimiz mumkinki “balzo” va “corre” so‘zlari o‘rniga neytral iqtisodiy-statistik sinonim — “aumento” – “ko‘payish, o‘shish” qo‘llanilgan va shu bilan birga aniq raqamlar keltirilgan.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, Italiya matbuoti sarlavhalarida sinonimlarning qo‘llanilishini tadqiq etish natijasida quyidagi xulosalarga keldik.

Informativlik va aniqlik – Italiya jurnalistikasida sinonimlar nafaqat so‘z takrorining oldini oladi, balki xabarning mohiyatini turli rakurslardan yoritishga xizmat qiladi. Bu

o'quvchiga voqealik haqida qisqa vaqt ichida maksimal darajada aniq ma'lumot yetkazish imkonini beradi. Ekspressiv salohiyat – Jurnalistlar sinonimlar orqali voqea-hodisalarga subyektiv munosabat bildirishadi. Metaforik sinonimlar va kontekstual variantlar yordamida sarlavhalarning ta'sirchanligi oshiriladi, bu esa o'quvchi diqqatini jalb qilishda (clickbait bo'lmagan holda) asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi.

Lisoniy mahorat – Italiya matbuoti ya'ni “La Stampa”, “Corriere della Sera” gazetalari o'ziga xos “leksik boylik” madaniyatiga tayanadi. Bu tilda sinonimik qatorlarning kengligi sarlavhalarni ham informativ, ham badiiy-estetik jihatdan mukammal bo'lishini ta'minlaydi. “Corriere della Sera” sarlavhalarida sinonimiya hodisasi shunchaki stilistik figura emas, balki informativ zichlikni ta'minlovchi kognitiv vositadir. Sinonimik qatorlar xabarning denotativ ma'nosini saqlagan holda, unga qo'shimcha konnotativ semalar qo'shish orqali matnning axborot ko'lamini kengaytiradi.

Umuman olganda, gazeta diskursida ekspressivlik funksional-stilistik differentsiatsiyaga tayanadi, shuningdek sarlavhalarda sinonimlarning muvozanatli qo'llanilishi nashrning uslubiy darajasini belgilaydi va ommaviy axborot vositalarining pragmatik maqsadlariga erishishida muhim lisoniy omil hisoblanadi.

O'tkazilgan tadqiqot natijalariga tayangan holda, kelgusida italyan va o'zbek media-diskursida sinonimlar funksional-semantik xususiyatlarini qiyosiy-tipologik jihatdan o'rganish hamda bu borada maxsus uslubiy qo'llanmalar ishlab chiqishni taklif etamiz.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Berruto, G. (2012). Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo. Roma: Laterza.
2. Boboyeva A. Gazeta sarlavhalari haqida\ O'zbek tili va adabiyoti jurnali, 1971-yil. 2-son. –B. 61-63.
3. Bonomi, I. (2011). La lingua italiana negli anni dell'Unità d'Italia. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale. (pp. 142-143).
4. Briganti, G. (1999). Storia della stampa e del giornalismo in Italia. Laterza.
5. Castronovo V., Tranfaglia N. (1979). La stampa italiana nell'età liberale. Roma-Bari: Laterza.
6. Cristalli, C. (2021). Linguaggi digitali: Comunicazione e social media. Milano: Mondadori. (pp. 55-82).
7. Maxmudova U.U. Zamonaviy xorijiy publitsistik matnlarda til va uslub muammolari: dis. – Qarshi, 2017
8. Rustamov, I., Ataboyev, I., Rustamova, S., Turg'unova, F. Gazeta sarlavhalarini tarjima qilish xususiyatlari. Chet tillar va tilshunoslik jurnali. 2021. № 2
9. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. Беш жилдди. иккинчи жилд. Тузатилган 2-нашри. – Тошкент: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi» Davlat ilmiy nashriëti, 2020. – Б. 23
10. Кўчқортоев И. Бадий нутқ стилистикаси. – Тошкент, 1975. – 96 б.
11. <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/prestigio-lingua/>
12. <https://www.corriere.it/>
13. <https://www.lastampa.it/>
14. <https://www.repubblica.it/>
15. <https://marifat.uz/en>