

*UOT 81*

*Y.M.Orucova*  
*Azərbaycan Dillər Universiteti*  
*aliquliyeva@bk.ru*

## FRANSIZ QƏZET DİSKURSU VƏ ONUN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

*Açar sözlər:* kütləvi informasiya vasitələri (KİV), fransız dili, qəzet diskursu, mətni, janr

Qəzet ictimai-siyasi və elmi mədəni həyatımızda, bütövlükdə həyatımızın bütün sahələrində mühüm rol oynayan kütləvi informasiya vasitələrindən biridir. Məhz bu baxımdan qəzet diskursunun tədqiqi bu günün aktual məsələlərindən biridir. Bu məqalədə fransız qəzet diskursunun xüsusiyyətləri tədqiq olunmuş, bu sahədə tədqiqat aparmış müxtəlif dilçilərin təsnifatları təqdim edilmişdir.

Məqalədə qəzet diskursunun funksiyaları əsas (informativ və təsiredici) və ikinci dərəcəli (əyləndirici, təşkilatçılıq) olmaqla iki yerə bölünmüş və üç janrla – informasiya, analitik və informasiya-analitik janrlarla ifadə olunduğu qənaətinə gəlinmişdir.

*Я.М.Оруджева*

## ФРАНЦУЗСКИЙ ГАЗЕТНЫЙ ДИСКУРС И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

*Ключевые слова:* средства массовой информации (СМИ), французский язык, газетный дискурс, текст, жанр

Газета является одним из средств массовой информации, которая играет важную роль в социально-политической и научно-культурной, а также во всех сферах жизни. С этой точки зрения изучение газетного дискурса является одним из актуальных проблем сегодняшнего дня.

В статье были изучены особенности французского газетного дискурса, представлены классификации различных лингвистов, проводивших исследования в этой области.

Функции газетного дискурса делятся на две категории: основные (информативные) и вторичные (развлекательные, организационные), и выражаются в трех жанрах – информационных, аналитических и информационно-аналитических, что также было рассмотрено в данной статье.

*Y.M.Orujova*

## FRENCH NEWSPAPER DISCOURSE AND ITS FEATURES

**Keywords:** *mass media, french language, newspaper discourse, text, genre*

A newspaper is one of the means of mass media that plays an important role in our socio-political and scientific-cultural life and in all its spheres in the whole. From this point of view, the study of the newspaper discourse is one of today's actual issues.

In the article, the peculiarities of the French newspaper discourse have been studied, and the classifications of different linguists who have researches in this field have been presented.

Also, the functions of the newspaper discourse are divided into two categories main (informative) and secondary (entertaining, organizational) and are expressed in three genres – informative, analytical and informative-analytical genres.

Son dövrlərdə koqnitiv-diskursiv xarakterli elmi işlər müasir dilçilikdə daha perspektivli hesab edilir, çünki əsas diqqəti insan faktoruna yönəldir və bu da yeni, bəzən isə gözlənilməz nəticələr əldə etməyə və dil təzahürlərini yeni rəqursda interpretasiya etməyə imkan yaradır.

Diskursiv təhlil yalnız dil çərçivələri ilə məhdudlaşmır. Diskursun təhlili problemləri və metodları müxtəlif istiqamətlərdə aparılır. Diskurs linqvistika ilə yanaşı, sosiologiya, psixologiya, fəlsəfə kimi digər elmlərin də öyrənilməsinin predmetidir. Daha dəqiq desək, diskurs müxtəlif elmlərdə istifadə olunan və alimin konsepsiyasından, bu və ya digər yanaşma üsulundan asılı olaraq müxtəlif interpretasiyalara malik elmlərarası anlayışdır.

Həm xaricdə, həm də milli dilçilikdə son illərdə müxtəlif diskurs tipləri – siyasi, iqtisadi, media, elmi və s. tədqiqat obyektinə çevrilsə də, onun bir çox məsələləri hələ də hərtərəfli həllini tapmamışdır. Fransızdilli diskursların Azərbaycan dilçiliyində təhlili, demək olar ki, diqqətdən kənar qalmışdır. Bu gün fransız dilində diskursun müxtəlif tiplərinin koqnitiv, semantik-praqmatik və funksional-üslubi perspektivlərinin geniş təhlilinə ehtiyac duyulur.

Diskursun tipləri sosial fəaliyyətin spektrinə uyğun olaraq klassifikasiya olunur. Sosial fəaliyyətin rəngarəngliyi mətn tipi və janrlarının da rəngarəngliyini şərtləndirir.

Hər hansı bir diskurs tipi bir sıra diskurs janrlarından ibarət olur. Dilçilikdə bu hibridləşmə hadisəsi kimi adlandırılır. Hibridləşmə hadisəsi yalnız janrlara deyil, həmçinin fərqli diskurs tiplərinə də aid edilə bilər. Məsələn, media diskursu bir çox janrları (televiziya, qəzet, internet və s.) əhatə edir. Qəzet diskursunda demək olar ki, bütün digər diskurs növləri (siyasi, iqtisadi və s.) əks olunur.

Media diskurs janrlarının təhlili (xüsusilə qəzet diskursunun) real zamanda baş verməsi və buna görə də güclü pragmatik maraq doğurması ilə səciyyələnir. Onun əsas məqsədi auditoriya kütləsini məlumatlandırmaq və məlumata qiymət verməklə təsir göstərməkdən ibarətdir.

Qəzet mətninin bir çox janrları real dünyanı əks etdirsə də, onun bəzi janrları xəyali dünyada reallaşır. Real və xəyali dünyada cərəyan edən mətnlər arasında

fundamental fərqlər kontekstlə bağlı xüsusiyyətlərlə şərtlənir. Real həyatda cərəyan edən mətndən fərqli olaraq xəyali dünyaya aid mətn qəbul edənə birbaşa deyil, yalnız mətni göndərən vasitəsilə yönəlir. Media mətnlərdəki xəbərlər janrı ilə həmin mətnlərdəki kolumnist (müəllif) janrının müqayisəsi buna gözəl nümunədir [6, s.43].

Bizim hər birimiz bir çox hallarda kütləvi informasiya vasitələri ilə formalaşan informasiya və emosional mühitdə yaşayırıq. Bizim əhval-ruhiyyəimiz, əsasən qəzet, jurnal, televiziya və radio materiallarının həm mövzusu, həm də üslubu ilə müəyyən olunur.

Müasir cəmiyyətin vacib institutlarından biri olan KİV müxtəlif funksiyalar yerinə yetirir: məlumat verir, maarifləndirir, reklam edir, əyləndirir, müasir cəmiyyətdə baş verən müxtəlif prosesləri əks etdirir. Kütləvi informasiya vasitələrinin işi təkcə məlumat verməklə kifayətlənmir, onlar eyni zamanda müəyyən ideyaların, baxışların, siyasi proqramların təbliğatını aparmaqla sosial idarəçilik prosesində iştirak edirlər. İnformasiya dövrüyəsində həlledici rola malik olan KİV ictimai fikri formalaşdıraraq konkret rəyin yaranmasına nail olur və bu yolla insanı müəyyən hərəkətlərə, fəaliyyətə sövq edirlər.

Kütləvi media diskursunda jurnalistlər peşəkar siyasətçilər və qeyri-peşəkar kütlə auditoriyası arasında vasitəçi kimi çıxış edirlər. Əhali hökumətdən aralı olduğundan ictimai həyata aid olan qərarların qəbul olunması prosesini birbaşa müşahidə edə bilmir və jurnalistlər siyasət və siyasətçilər haqqında "hekayəçi" olaraq ictimai fikri formalaşdırır.

Qəzet ictimai-siyasi və elmi-mədəni həyatımızda, bütövlükdə həyatımızın bütün sahələrində mühüm rol oynayan kütləvi informasiya vasitələrindən biridir. Digər kütləvi informasiya vasitələri (radio, televiziya) ilə müqayisədə, qəzet bir sıra üstünlüklərə malikdir. Radio və televiziya ilə fərqli olaraq qəzet oxucuya baş verən hadisələri rahat şəkildə izləməyə imkan yaradır: oxucu istənilən zaman və istənilən yerdə onu maraqlandıran mövzuya qayıda bilər, bu və ya digər məqaləni düşünərək oxuya bilər [3].

Son dövrlərdə müasir dilçilikdə qəzet diskursunun təhlilinə maraq xeyli artmışdır. Qəzet diskursunda məlumatların oxuculara necə ötürülməsi, eləcə də onların necə şərh edilməsi bir çox dilçilərin tədqiqat obyektinə çevrilmişdir.

Publisistika xüsusi bir yaradıcılıq formasıdır. Çünki "publisistika, sözün əsl mənasında, ictimai rəyin normal fəaliyyətinə görə öz üzərinə məsuliyyət götürür" və buna görə də, insanların adekvat sosial fəaliyyətini, maraqlarını müəyyənləşdirir. Buraya siyasət, iqtisadiyyat, elm, təhsil, idman və müasir həyat və digər sahələr daxildir [10, s.52].

Qəzet diskursu ədəbi dilə fəal şəkildə müdaxilə etmək imkanına malik universal keyfiyyətlərə, sosial məhdudiyyətləri olmayan ən geniş tamaşaçıya müraciət etmə imkanına malikdir. O, kütləvililiyi, requlyarlığı, ən uzaq rayonlara nüfuz etməsi, ərazi məhdudiyyətinin olmaması, aktuallığı, informativliyi, mövzu müxtəlifliyi ilə seçilir [11, s.36].

M.Baxtinanın fikrinə görə, qəzet diskursu "xüsusi ictimai fəaliyyət növüdür. Onun əsas funksiyası müəyyən davranışları, hissləri və emosional vəziyyətləri formalaşdırmaq və insanların davranışına təsir etmək məqsədilə bilikləri, fikirləri və

digər informasiyaları yaymaqla insanların davranışına təsir göstərən xüsusi bir sosial fəaliyyət növüdür” [8, s.345].

Məlum olduğu kimi, son dövrlərdə internetin geniş yayılması praktiki olaraq bütün qəzetlərin elektron versiyaya malik olmasına səbəb olmuşdur. Şübhəsiz ki, qəzet saytlarının onlayn formada fəaliyyət göstərməsi də maarifləndirmə, integrətmə, məlumatlandırma, xəbərləşmə, təşkilatlandırma, təşviqetmə və sair kimi funksiyaların həyata keçirilməsində böyük rol oynayır.

Bu məqalədə əsas məqsəd müəyyən funksiyaları yerinə yetirən, səciyyəvi cəhətlərə və əlamətlərə malik olan, diskursun sərbəst növü kimi nəzərdən keçirilən fransız qəzet diskursunun xüsusiyyətlərini tədqiq etməkdən ibarətdir.

Qəzet diskursunun funksiyalarını əsas və ikinci dərəcəli olmaqla iki yerə bölmək mümkündür:

1) qəzet diskursunun əsas funksiyaları arasında informativ və təsiredici funksiyalar;

2) ikinci dərəcəli funksiyalar arasında əyləndirici, təşkilatçılıq funksiyaları.

Hər hansı bir media mətn bütövlükdə informativ olmur, onun bir hissəsində mütləq subyektivlik də önə çıxır [6, s.43].

Çox az media mətn janrı sırf informativ mahiyyət daşıyır, onların bir çoxu üçün həm də ekspressivlik və vokativlik (səs-küylülük) xasdır. Sadəcə olaraq, bu üç cəhətdən biri daha çox və yaxud az qabardılır. Məsələn, informativ və vokativ mətnlərdə ekspressiv funksiya implisit şəkildədir. Bir çox informativ mətnlərdə vokativlik bir xətt kimi keçir və yaxud vokativ funksiya informativ mətnlərin tövsiyə, fikir və ya mühakimə ilə bağlı yalnız müəyyən hissələrinə aiddir [6, s.43].

Qəzet diskursunun bir çox xüsusiyyətləri onun ünvan sahibinin (adresatın) xarakteri ilə əlaqədar olur. Qəzet maraqları, intellektual səviyyəsi, yaş həddi və s. nöqtəyi-nəzərdən tamamilə müxtəlif olan kütləvi auditoriya ilə iş görür.

Bütün mətn tipləri və janrları üçün səciyyəvi olan mühüm məsələ praqmatik maraqla yanaşı, həm də koqnitiv effektə necə nail olunmasıdır. Lakin fərqli mətn tip və janrlarını nəzərdən keçirərkən praqmatik marağın çox və yaxud az dərəcədə müxtəlif diskurs strategiyalarında özünü göstərdiyini müşahidə edirik [10, s.4].

Луканина М.В. qəzet mətnlərinin əsas xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi ayırd edir:

- milli, sosial, siyasi və digər xüsusiyyətlərə görə fərqlənən heterojen auditoriyaya ünvanlanması;
- kommunikator və ünvan sahibi arasında heç bir sosial və ya digər asılılığın olmaması;
- digər yazılı mətnlərdə olduğu kimi, kommunikatorların birbaşa təmaslarının olmaması;
- müəllifin ümumiləşdirilmiş sxematik təqdimatı [9, s.123].

Qəzetin diskursunun əsas məqsədi kommunikasiya iştirakçıları (jurnalist və oxucu) arasında əlaqə yaratmaqdır. Bu kommunikasiyanın əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- kommunikasiya iştirakçılarının məkan və/və ya zaman fərqi;
- birtərəfli istiqamətləndirmə (kommunikativ mübadilənin qeyri-mümkünlüyü);
- effektivlik.

Qəzet diskursunda nitq aktları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Qəzet mətnləri qavrayış və təfəkkürə yönəlmiş, insanın koqnitiv fəaliyyətində xüsusi yer tutur, struktur və funksional bütövlüyə malikdir.

Qəzet diskursunun əsas üslubi əlamətləri ifadələrin və bütöv mətnin sintaktik təşkilinin məntiqi ardıcılığından, istifadə edilən bağlayıcı elementlərin müxtəlifliyindən, mətnlərin diqqətlə abzaslara bölünməsindən, fikirlərin qısa ifadəsindən, eləcə də məntiqi arqumentlərin və emosionallığın birləşməsindən ibarətdir.

Qəzet diskursunun əsas cəhətləri arasında ekspressivliyi qeyd etmək mümkündür. Qəzet diskursunda ekspressivlik ictimai fikrin formalaşması məqsədilə ünvan sahibinə təsir göstərməyə xidmət edir.

Qəzet dil vasitələrinin bütün səviyyələrindən istifadə edir:

- leksik səviyyədə – terminoloji sözlər və ifadələr;
- morfoloji səviyyədə – nitq hissələrinin, zaman və feil formalarının işlədilməsi xüsusiyyətləri;
- sintaktik səviyyədə isə – müəyyən konstruksiyalar.

Bu dil səviyyələrinin qarşılıqlı fəaliyyəti hesabına yaranan ekspressivlik emosionallıq və qiymətləndirmə ilə sıx şəkildə əlaqədardır.

Qiymətləndirməni qəzetə xas olan tendensiya kimi, gerçəkliklərə ad və qiymət vermək kimi təyin etmək mümkündür. Bütün bunların əsas məqsədi isə ünvan sahibinə təsir göstərməkdən ibarətdir.

Demək olar ki, dilin müasir vəziyyəti bir-biri ilə əlaqəli linqvistik elementlər sistemindən ibarət olan qəzet diskursunda əks olunur və onun əsas məqsədi məlumatı ən asan şəkildə oxucuya çatdırmaqdır.

Fransa mətbuatının müasir diskursunda, bir tərəfdən, müəllifin nöqteyi-nəzərinin ifadə olunması tendensiyası, digər tərəfdən isə şərhin obyektivliyi cəhdi özünü göstərir. Bu zaman mətnin müəllifi yad müəllifin nitqindən istifadə etməklə təsvir olunan reallığa öz münasibətini bildirmək imkanına malik olur. Müəllifin “mən” ifadə dərəcəsi janr dəyişkənliyi ilə əlaqədar olur.

Janrlar qəzet-jurnal təcrübəsi prosesində meydana çıxaraq gerçəkliyə qarşı münasibətin xarakterini və onun təsviri üsulunu ifadə edir [9, s.47]. Qeyd etmək lazımdır ki, qəzet janrları dedikdə, esktralingvistik və dil əlamətlərindən ibarət olan nitq janrları (gündəlik söhbətlər, debatlar və digərləri) nəzərdə tutulur. Fransız linqvistikasında janrların növbəti əsas əlamətləri ayırd edilir:

- praqmatik (məqsədlər, kommunikativ qaydalar);
- ünsiyyət quran tərəfdaşların statusu və rolları (mətni göndərən və qəbul edən);
- ünsiyyət situasiyası (ünsiyyətin yeri və vaxtı);
- maddi daşıyıcı (əlaqə kanalı);
- semantik və ya tematik əlamət;

– mətnin təşkili, strukturu [1, s.13-17; 4, s.52-54].

Qəzet publisistikasının janr təsnifatı həm jurnalistika, həm də linqvistika nəzəriyyəsinin tədqiqat predmetidir.

Bəzən fransız jurnalistikasında janra başlığın elementlərini (məqalənin başlığı, qısa məzmunu), informasiya mənbəyini (məsələn, oxucuların məktubları) və ya yazı texnikasını və məqalənin mətninin strukturunu (*montage, mouture*) aid edirlər, bu isə həmin anlayışın xüsusiyyətləri nöqtəyi-nəzərindən bir o qədər də məqsədəuyğun deyil [5].

Bununla belə, əsasən informasiya və analitik janrları fərqləndirmək qəbul olunmuşdur.

İnformasiya janrına: qeyd (*brève, filet, mouture*), rəsmi məlumat (*communiqué*), informasiya hesabatı (*comptereendu*), müsahibə (*interview*), reportaj (*reportage*), portret (*portrait*), jurnalist tədqiqatı (*enquête*) kimi məqalə növləri, analitik janra isə: şərhlər (*commentaire*), baş məqalə (*éditorial*), analitik məqalə (*article d'analyse*), tənqidi məqalə (*critique*), xronika (*chronique*) aiddir.

Janrların informasiya və analitik janrlara bölünməsi kifayət qədər şərti hesab olunur.

İsveçrə linqvisti J.M.Adam qəzet janrlarının təsnifatını iki qütb – informasiya və analitik qütblər arasında paylayır [1]. Hər bir janr iki qütbdən birinə daha çox və ya az yaxınlığı ilə səciyyələndirilə bilər və buna müvafiq olaraq ya informasiya, yaxud da analitik xarakter daşıya bilər.

P.Şarodonun təsnifatı da, bizim fikrimizcə, diqqətəlayiqdir [8]. Müəllif janrları iki oxun kəsişməsi nəticəsində əmələ gələn müxtəlif zonalara bölür:

1) üfüqi oxda informasiyanın əks olunması üsulu qeydə alınır: ötürülmüş hadisə (məsələn, qeyd), şərh olunmuş (baş məqalə, tənqidi məqalə, analitik məqalə) və provokasiya məqsədli hadisə (müsahibə, debatlar).

2) şaquli oxda iki qütb ayırd edilir: mətni göndərən (adresatın) dəvət olunması və mətni göndərən (göndərən) dəvət olunmaması. Buna müvafiq olaraq janrlar mətni göndərən dəvət olunmasından və gerçəkliyin əks olunması üsulundan asılı olaraq paylanır.

Bu təsnifatların çatışmazlığı ondan ibarətdir ki, onlar jurnalistikada qəbul olunan təsnifat kimi əyləncəli janrları və müasir fransız qəzetinin səhifələrində vacib yer tutan reklam janrlarını nəzərə almır.

Hazırda linqvistikada heç bir istisna olmadan fransız mətbuatının bütün janrlarını əhatə edən təsnifatı yaratmaq cəhdləri həyata keçirilir. Janrların həyata keçirdiyi funksiyalardan asılı olaraq onlar daha geniş təsnif olunur: informasiya, analitik, konsultativ, bədii (estetik), əyləncəli və reklam.

- a) informasiya funksiyası – qeyddə, reportajda, metereoloji məlumatda realizə oluna bilər;
- b) analitik funksiya – şərhlər, baş məqalə, tənqidi məqalə, oxucuların məktubları kimi janrlarda həyata keçirilə bilər;
- c) konsultativ funksiya – kulinariya resepti, qoroskop, bağçılıq üzrə məsləhətlər kimi janrlarla təmsil olunur;
- d) bədii (estetik) funksiya – əyləncə xarakterli komikslərdə realizə olunur;
- e) reklam funksiyası – müxtəlif elanlarda, reklamlarda həyata keçirilir.

Bununla yanaşı, əsas janrlardan başqa, eyni zamanda bir neçə funksiyaları yerinə yetirən “keçid” janrları da mövcuddur. Keçid janrları informasiya-analitik (analitik məqalə, müsahibə) və əyləncəli-reklam (redaksiya reklamı) ola bilər. Bu janrlardan başqa teleproqram, xülasə, çağırışların aid olduğu hiperstruktura qeyd edilir [4].

S.V.Ştrevabu bölgü ilə razılaşmır və qeyd edir ki, bu təsnifat jurnalistin niyyətlərini və mövqeyini tam mənada əks etdirmir. Belə ki, məsələn, reportaj və portret informasiya səciyyəli olmaqla yanaşı, informasiya-analitik səpkili də ola bilər, buna görə də onlar keçid janrlarına da aid ola bilər. Eləcə də, müsahibəni yalnız informasiya-analitik janr kimi nəzərdən keçirmək düzgün deyil, belə ki, o, həm informasiya, həm analitik, həm də informasiya-analitik ola bilər [12].

Beləliklə, təsniflərin təhlilindən belə qənaətə gəlmək olar ki, fransız qəzet diskursunda informasiya, analitik və informasiya-analitik janrları müəyyən etmək mümkündür və hər bir janr, öz növbəsində, məqalələrin müxtəlif növlərindən ibarətdir (məsələn, qeyddən, reportajdan, xronikadan).

Fransız qəzet diskursunda informasiya-analitik səpkili məqalələr müəyyən dəyər və mülahizələr sisteminin adresatın şüurunda müəyyən olunmasına yönəlmiş informativ-affektiv və qiymətləndirici janrlara aiddir. Qeyd etmək lazımdır ki, fransız dilində bu cür məqalələri nəşr etdirən hər bir jurnal və ya qəzet müəyyən qrupun, partiyanın nöqtəyi-nəzərini ifadə edir. Buna müvafiq olaraq hər bir nəşr öz siyasi reallığını media mətnlər vasitəsilə formalaşdırır. Fransız dilində bütün informasiya-analitik səpkili məqalələrin ümumi xassəsi açıq-aydın şəkildə bu və ya digər siyasi fiquru və onun fəaliyyətini danışıq və peyorativ leksikadan planlaşdırılmış şəkildə, adresatın gözündə alçaltmaq, yaxud da trop və stilistik vasitələrdən istifadə etməklə gizlin şəkildə (açıq-aydın deyil) tənqid etməkdən ibarətdir.

Qəzet janrları, bütün nitq janrları kimi yaranır, inkişaf edir, mürəkkəb şəkil alır, dəyişilir və hətta itə bilər [7, s.47]. Bunun nəticəsində, qəzet janrlarının arasında “arxaizmləri” və “neologizmləri” də ayırd etmək mümkündür.

Birincilərə, hazırda jurnalistlər tərəfindən nadir hallarda istifadə edilən və əsasən, əyalət qəzetlərinin səhifələrində mövcud olan janrlar aiddir (məsələn, davamlı qəzet romanları, komikslər və s.).

“Neologizmlər” kimi adlandırdığımız janra bu yaxınlarda yaranan və inkişaf mərhələsində olan informasiya reklamını aid etmək olar. Bu janr məqalələrdə oxuculara biotibb, kosmetologiya, qida və əczaçılıq istehsalı sahəsindəki yeniliklər haqqında məlumat verilir.

Janrlar müxtəlif kompozisiya komponentlərindən ibarət konkret mətnlərdə realizə olunur. Qəzet məqalələrinin kompozisiya baxımından təşkilinə gəldikdə isə, onlar ümumilikdə dörd ayrı-ayrı strukturdan ibarətdir:

- başlıq
- başlanğıc
- əsas hissə
- sonluq

Qəzet məqaləsinin hər bir tərkib hissəsi vacib strukturlaşdırıcı rola malik olub müəyyən mənə yükü daşıyır.

Başlıq qəzet nəşrinin birinci və ayrılmaz struktur elementi olub, ən güclü mətnüstü mövqeyə malikdir. Məqalələrin bir çoxu başlıqdan əlavə yarımbaşlıqdan və lidlərdən (üç-beş sətirdən ibarət “papaq”dan) ibarət olmaqla bütöv başlıq kompleksini əmələ gətirir. Həm adresat, həm də adresat üçün yeni və ən vacib informasiya məhz burada yerləşir. Başlıq və lid məzmununun dərk olunmasında ünvan sahibi üçün dayaq kimi xidmət göstərir və bütöv mətn haqqında kifayət qədər tam bilik verərək tez qavramaya yardım edir. Başlıq əsasında ünvan sahibi bu məqaləni oxumağı davam edəcəyinə və ya növbəti məqaləyə keçəcəyi haqqında qərar qəbul edir.

Məqalənin başlanğıcı da az əhəmiyyətə malik deyildir, belə ki, o, ünvan sahibini informasiyanı müəyyən qədər qavramasına hazırlayır və lid funksiyalarını yerinə yetirir. Başlıqlarda informasiya adətən nominalizasiya üsululu ilə qısa və lakonik şəkildə verilir.

Başlanğıcdan sonra informasiyanın bütün təfsilatları gəlir.

Əsas hissə qəzet məqaləsinin formal strukturunun ən iri elementidir, çünki burada mətn informasiyasının ən əhəmiyyətli hissəsi cəmlənmişdir. Əsas hissədə başlıqda və başlanğıcda qeydə alınan məlumatlar inkişaf edir və konkretləşdirilir. Məqalənin janrından asılı olaraq əsas hissə bir və ya bir neçə sətirbaşından ibarət ola bilər.

Sonluqda bütün məqalənin məzmunu yekunlaşdırılır və əsas fikir yığcam formada ifadə olunur. Burada janrdan asılı olaraq jurnalistin təsvir olunan problemə və ya hadisəyə yekun münasibəti ifadə oluna bilər. Mətnin müəllifi məqaləni ritorik sualla başa çatdıraraq ünvan sahibini düşünmə prosesinə cəlb edə bilər.

Beləliklə, aparılan təhlildən belə bir qənaətə gəlmək olar ki, qəzet diskursu xüsusi bir diskurs növüdür. İnformativ və təsiredici funksiyaları yerinə yetirən fransız qəzet diskursu müxtəlif növ məqalələrdən ibarət olan üç janrla ifadə olunur:

- ✓ informasiya;
- ✓ analitik;
- ✓ informasiya-analitik.

## ƏDƏBİYYAT

1. *Adam J.-M.* Unitésrédactionnelleset genres discursifs: cadre général pour uneapproche de la presseécrite / J.-M. Adam // *Pratiques*, 1997, № 94, p.3-18

2. *Charaudeau P.* Le discoursd’informationmédiatique. La construction du miroir social / P. Charaudeau. Paris: Nathan, 1997, 286 p.

3. *Girard I.* Lire la presse: essaietanthologie / I. Girard, F. Roy. Paris: Gallimard, 2000, 147 p.

4. *Grosse E.-U.* Panorama de la presseparisienne: histoire etactualité, genres et langages / E.-U. Grosse, E. Seibold. Berlin: Peter Lang, 1996, 265 p.

5. *Maingueneau D.* Analyser les textes de la communication / D. Maingueneau Paris: Dunod, 1998, 211 p.

6. *Məmmədov A., Məmmədov M.* Diskurs tədqiqi. B.: Bakı Dövlət Universiteti, 2016, 111 s.



7. *Токарева И.И.* Функциональная структура газетного текста [Текст] / И.И. Токарева // Лингвистические единицы разных уровней в языке и речи. Краснодар, 1988

8. *Бахтин М.М.* Проблема текста в лингвистике [Текст] / М.М. Бахтин // Вестник Московского университета. Серия 7, 1991, № 1

9. *Кузнецов В.Г.* Функциональные стили современного французского языка (публицистический и научный) / В.Г. Кузнецов. М.: Высшая школа, 1991, 160 с.

10. *Луканина М.В.* Газетный текст через призму теории коммуникаций [Текст] / М. В. Луканина. // Вестник Московского университета. Серия 19. 2003, № 2.

11. *Штырева С.В.* Прагмалингвистическая характеристика интервью (на материале французской прессы): дисс. ... канд. филол. наук: М., 2006, 163 с.  
*Todorov T.* Les genres du discours / Т. Todorov. Paris: Seuil, 1978, 318 p.