



O'ZBEK VA INGLIZ TILLARIDAGI MEDIAMATNLARINING XUSUSIYATLARI

¹Usmonov Farxod Faxriddinovich

Andijon davlat universiteti o'zbek tilshunosligi kafedrası
katta o'qituvchisi, f.f.f.d(Phd),

²Ganiyeva Dilduzaxon Qodirjon qizi

Farg'ona davlat universiteti magistranti

dilduzaganiyeva57@gmail.com.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7450274>

ARTICLE INFO

Received: 06th December 2022

Accepted: 15th December 2022

Online: 16th December 2022

KEY WORDS

Medialingvistika, media matn, ommaviy axborot vositalari, media tili.

ABSTRACT

Hozirgi kunda axborot almashinuvi yuqori darajaga ko'tarilgan bo'lib, bu o'z navbatida ma'lumotlarni turli tillarda qabul qilish ehtiyojini paydo qildi. Bunday axborotlar matnlarini o'rganish, tahlil qilish tilshunoslik fani oldidagi muhim masalaga aylandi. Ushbu maqolada media matnlari-medialingvistikaning o'rganish obyekti sifatida tadqiq qilinadi.

Ommaviy muloqotda media – ommaviy axborot vositalari ma'lumotlarni yetkazish, saqlash uchun foydalaniladigan aloqa vositalari hisoblanadi. Bu atama bosma axborot vositalari, nashriyot, fotografiya, kino, radioeshittirish, raqamli media va reklama kabi ommaviy axborot vositalari kommunikatsiyalari sanoatining tarkibiy qismlarini anglatadi. Bunday ommaviy axborot vositalari matnlari tilshunoslikning yaqinda paydo bo'lgan sohasi, medialingvistikaning asosiy, muhim predmeti hisoblanadi. XXI asrni yuqori axborotlashgan, ommaviy kommunikatsiya jadal rivojlangan asr deya ta'kidlash mumkin. Bu, o'z navbatida, media sohasida o'zgarishlarni kuzatishimizga, yangi kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishiga o'z ta'sirini o'tkazmay qolmadi. Bunday rivojlanish til faoliyatiga katta ta'sir o'tkazdi va tilshunoslik fanining yangi medialingvistika sohasi paydo bo'lishiga olib keldi.

“Medialingvistika” atamasi nisbatan yaqinda 2000-yilda paydo bo'lgan bo'lib, birinchi marta rus tilshunosligida T.G.Dobrosklonskayaning “Medialingvistika nazariyasi va usullari (Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики. АДД, – М., 2000) nomli dissertatsiyasida qo'llanilgan[5]. Bundan oldin, bu atama britaniya olimi J.Kornerning “Medialingvistika doirasida” nomli maqolasida uchragan.

Medialingvistika – bu ommaviy axborot vositalari tilidan foydalanishni lingvistik o'rganishdir. Media tilini o'rganishga yangi tizimli yondashuv sifatida medialingvistikaning asosiy jihati, mediamatn bugungi kunda til mavjudligining eng keng tarqalgan shakllaridan biri deb talqin qilishdir [1]. U media sohasidagi tilning amalini yoki bosma, audiovizual, raqamli va tarmoqli ommaviy axborot vositalari tomonidan taqdim etilgan zamonaviy ommaviy kommunikatsiyalarni o'rganadi. Medialingvistika ijtimoiy va kognitiv



muloqot amaliyoti o'rtasidagi interfeys sifatida qaraladigan tildan foydalanish va ommaviy axborot vositalari orqali yetkazilgan ommaviy nutq o'rtasidagi munosabatni o'rganadi [3]. Zamonaviy medialingvistika nafaqat ommaviy axborot vositalarining yozma tilini, balki ommaviy axborot vositalari nutqini ham o'rganadi. Medialingvistika ommaviy kommunikatsiya ishtirokchilarining nutqiy xulq-atvorini va mediamatnlarining o'ziga xos sohalari, teksturalari va janrlarini o'rganadigan media nutq tadqiqotlarini, shuningdek media matnlarini ishlab chiqish va tahlil qilishni o'z ichiga oladi[2].

Tanaka Keiko o'zining "Advertising language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan" maqolasida medialingvistikaning tarkibiy qismlarini ta'kidlab, an'anaviy ommaviy axborot vositalari matnlarini (odatda bosma yoki efirga uzatiladigan yangiliklar) shuningdek, ijtimoiy media va blog postlari, SMS xabarlar kabi boshqa ommaviy axborot vositalarini o'rganishini o'z ichiga oladi deb yozadi. Badiiy film va televideniye o'rganish yaqinda medialingvistikaning muhim yo'nalishi sifatida paydo bo'ldi.

Medialingvistikaning nazariy komponenti ommaviy kommunikatsiyalar nutqiga bag'ishlangan, barcha tadqiqotlarda qayd etilgan mediamatn tushunchasidan iboratdir. Ushbu konsepsiyaning mohiyatini quyidagicha umumlashtirish mumkin: tilshunoslik uchun an'anaviy matn "og'zaki va yozma tilning izchil va yaxlitligidir" deb ta'riflanadi.[5] Ommaviy kommunikatsiya sohasida uning ma'nosi kengayadi. Ommaviy axborot vositalarida matn tushunchasi og'zaki belgilar tizimining rasmiy chegaralaridan tashqariga chiqadi va uning semiotik

talqiniga yaqinlashadi, har qanday belgilar turi ham matn sifatida talqin etiladi.[4] Britaniyalik tadqiqotchilar mediamatnlar va ularning komponentlari og'zaki va yozma matnlardan farqli deya ta'kidlaydilar. Mediamatnlarning ma'nosi oddiy matn anglatgan ma'nodan kengroq hisoblanadi.

Media lingvistika nazariyasining muhim tarkibiy qismi mediamatnlarning barcha mumkin bo'lgan turlarini to'liq va izchil tavsiflash uchun parametrlar to'plamidan iborat. Mediamatnning markaziy konsepsiyasi barqaror tizim parametrlari bilan qo'llab-quvvatlanadi, bu esa mediada amal qiluvchi barcha matnlarni mahsuldorligi, og'zaki va o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha tasniflash imkonini beradi. Ushbu tizim quyidagi parametrlarni o'z ichiga oladi:

- 1) Mualliflik (matn jismoniy shaxs yoki jamoa tomonidan ishlab chiqarilishi mumkin.)
- 2) Ishlab chiqarish turi (og'zaki va yozma)
- 3) Taqdimot turi (og'zaki va yozma)
- 4) Uzatish uchun foydalaniladigan media kanal: bosma va elektron ommaviy axborot vositalari, internet.
- 5) Funksional tip yoki matn janri: yangiliklar, sharh va tahlil, reklama.
- 6) Dolzarb bog'liqlik (siyosat, biznes, madaniyat, ta'lim, sport va kundalik axborot oqimining mazmungan tuzilishini tashkil etuvchi ommaviy axborot vositalarining boshqa universal mavzulari) [5].

Har bir parametрни batafsil tasniflab o'tamiz. Birinchi parametrdagi har qanday mediamatn hoh u biror bir shaxs tomonidan yaratiladimi, yoki ma'lum bir jamoa tomonidanmi, o'z muallifiga ega hisoblanadi. Bunga misol qilib, Britaniya



nashri bo'lgan "The Times" gazetasi maqolalarini yoki O'zbekistonda ko'plab nashr qilinadigan "Darakchi" gazetasining har bir nashrida beriladigan maqola, yangiliklarning eng so'ngida beriladigan muallifini olishimiz mumkin. Har bir matnning muallifi mualliflik huquqiga ega bo'ladi. Ko'rsatilgan parametrlar ro'yxatidan ko'rinib turibdiki, ikkinchi va uchinchi "ishlab chiqarish turi" va "taqdimot turi" bir xil farqlanadi: og'zaki va yozma matn. Ommaviy kommunikatsiyada dastlab og'zaki shaklda yaratilgan ko'plab nashrlar bosma nashrda o'z auditoriyasiga yetib boradi va aksicha, avval yozma shaklda yaratilgan matnlar og'zaki tarzda taqdim etiladi. Keyingi parametrda media uzatuvchi vositalar: bosma nashr, radio, televideniye va internet mediamatnlarni shakllantirishda muhim ro'l o'ynaydi. Masalan, radioda beriladigan matnlar ovoz imkoniyatlaridan, intonatsiya, tembr, turli

xil aksent va tovushlardan foydalanilib, uzatildi. Media matnlarining turi va janrlarining beshinchi parametri media xabarlarining to'xtovsiz oqimini tipologik tasniflashning muhim elementini o'z ichiga oladi. Bunda har bir janr axborot matni yoki reklama matni bo'ladimi bir biridan o'z xususiyatiga ko'ra farqlanadi. Keyingi parametrda, axborot matnlarining mazmun doirasi turlicha bo'lib, o'z auditoriyasiga muhim, qiziqarli va kerakli bo'lishi dolzarb hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, medialingvistika media taraqqiyoti bilan uzviy ravishda rivojlanadi va o'z predmeti bo'lgan media matnlarini keng qamrovli ravishda o'rganib, tahlil qiladi. Mediamatnlar matnlarning yangicha ko'rinishi bo'lib, ular o'z tinglovchisiga axborot yetkazish-vositachilik vazifasini bajaradi va shu xususiyati bilan kishilik jamiyatiga xizmat qiladi.

References:

1. Berdimurodovich, Xo'jayorov Malik (2022-04-30) "Media Linguistics and Its Role in The Language of Modern Mass Media" International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology. 10 (4): 2142-2145.
2. Luginbuhl, Martin (2005) "Media Linguistics: On Mediality and Culturality" 10 Plus 1.1:9-26.
3. "Media Linguistics" Zurich University of Applied Sciences. Dekabr 7.2020.
4. R. Carter (1998) Language and Literature. Volume 7 issue 1.
5. T. Dobrosklonskaya. Media Linguistics: Theory and Methods of Studying Language in The Media. "Medialingvistika". 2014 2(5)