



UDK: 81'33

MEDIA NUTQ TILNING MAXSUS FAOLIYAT SOHASI SIFATIDA

Toxtasheva Dilnoza Odiljonovna

Andijon davlat chet tillar instituti tadqiqotchisi

toxtashevadilnozadilnoza245@gmail.com

+998906233622

Annotatsiya: Ushbu maqolada media nutq tilning maxsus faoliyat sohasida qo‘llanilishi, media nutqni yaratish tarixi kommunikatsiya vositalari hamda texnologiyalarning rivojlanishi bilan chambarchas bog‘liq ekanligi yoritib berilgan. Biz olib brogan tadqiqod natijasida media nutqi asrlar davomida rivojlanganligidan foydalanib, o‘zgaruvchan aloqa sharoitlariga moslashtirdik. Bugungi kunda u til, madaniy va texnologik jihatlar bir-biri bilan o‘zaro ta’sir qiladigan murakkab va ko‘p darajali tizimdir. Media nutqida maxsus faoliyat turlari, ya’ni yangiliklarni yetkazish, reklama, intervyu va hujjatli dasturlar kabi formatsiyalar ko‘rib chiqilgan va bu sohaga oid tilshunoslik yondoshuvlari ham muhim o‘rin tutadi, chunki tilning amaliy jihatlarini jamiyatning madaniy va ijtimoiy rivojlanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatilishi haqida maqolada bayon etilgan.

Kalit so‘zlar: Media nutq, lingvistika, kommunikatsiya, ijtimoiy media nutqi.

МЕДИАРЕЧЬ КАК ОСОБАЯ СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКА

Аннотация: В данной статье освещается использование медиаречи в специальной сфере деятельности языка, причем история создания медиаречи тесно связана с развитием средств коммуникации и технологий. В результате нашего исследования мы адаптировали медиаречь к изменяющимся условиям коммуникации, опираясь на тот факт, что она развивалась на протяжении веков. Сегодня это сложная и многоуровневая система, в которой язык, культура и технологии взаимодействуют друг с другом. В медиаречи рассматриваются специальные виды деятельности, такие как передача новостей, реклама, интервью и документальные программы. Лингвистические подходы в этой области также играют важную роль, поскольку в статье излагается, как практические аспекты языка непосредственно влияют на культурное и социальное развитие общества.

Ключевые слова Медиа дискурс, лингвистика, коммуникация, дискурс в социальных сетях.

MEDIA AS A SPECIAL FIELD OF SPEECH LANGUAGE ACTIVITY

Abstract: In this article, it is highlighted that media speech is the use of language in the sphere of special activity, the history of the creation of media speech is closely related to the development of means of communication and technologies. As a result of our research, we adapted media speech to changing communication conditions, taking advantage of its centuries-long development. Today, it is a complex and multi-level system in which language, culture, and technological aspects interact with each other. Special types of activities in media speech, such as news delivery, advertising, interviews, and documentary programs, are considered, and linguistic approaches in this area also play an important role, since the practical aspects of language have a direct impact on the cultural and social development of society.

Key words: engineering and design, motivation, competence, criteria, qualification requirements, professional activity, computer graphics, creative approach.

KIRISH. Media nutqi – bu media muhitida taqdim etilgan kommunikatsiya. Media nutqining uch xil turi mavjud bo‘lib, uni yaratish uchun ishlatiladigan texnologiyaga qarab tasniflanadi. Bularga bosma, radio va televideniye kiradi. Media nutqni yaratish tarixi kommunikatsiya vositalari va texnologiyalarning rivojlanishi bilan chambarchas bog‘liq. Media nutqining paydo bo‘lishi bir necha asosiy bosqichlar orqali kuzatilishi mumkin. Jumladan [1]:

1. Bosma so‘z. Media nutqining boshlanishi XV asrda bosma matbuotning ixtirosidan kelib chiqqan bo‘lib, bu ma’lumotlarning ommaviy tarqatilishini ta’minladi. Gazeta va jurnallar ommaviy axborot vositalari nutqining birinchi shakllariga aylanib, jamiyatga yangilik, sharh va adabiy asarlarni taqdim etdi.

2. Radio va televideniye. XX asrda radio va televideniye rivojlanishi bilan media nutqi yangi shakl va auditoriyaga ega bo‘ldi. Ushbu ommaviy axborot vositalari verbal va vizual elementlardan keng foydalanishni boshladi, bu esa xabarlarni yozish va taqdim etish uslubini o‘zgartirdi.

3. Internetning paydo bo‘lishi. XX asrning oxiridan boshlab internet media nutqini tubdan o‘zgartirdi. Elektron gazeta, blog va forumlarning paydo bo‘lishi har kimga axborot tashuvchisi bo‘lish imkoniyatini berdi. Tezkor ma’lumotlar uzatish va tezkor fikr-mulohazalar qobiliyati media nutq ufqlarini sezilarli darajada kengaytirdi.

4. Ijtimoiy tarmoqlar. XXI asrning boshlarida ijtimoiy media nutqida inqilob sodir bo‘ldi. Facebook, Twitter va Instagram kabi platformalar foydalanuvchilarga o‘z fikr hamda ijodlarini bir zumda, keng auditoriya bilan baham ko‘rish imkonini berdi. Bu shaxsiy va ommaviy muloqot elementlarini birlashtirgan yangi aloqa janrini yaratdi.

5. Multimedia formatlari. Zamonaviy media formatlari matn, rasm, video va ovozni o‘z ichiga oladi, bu esa media nutqini yanada xilma-xil va boy qiladi. Bu tomoshabinlar bilan muloqot qilish uchun turli kanallardan foydalangan holda hikoyalarni yanada hissiy va samarali aytib berishga imkon beradi.

Ko‘rinadiki, media nutqi asrlar davomida rivojlanib, o‘zgaruvchan aloqa sharoitlariga moslashdi. Bugungi kunda u til, madaniy va texnologik jihatlar bir-biri bilan o‘zaro ta’sir qiladigan murakkab va ko‘p darajali tizimdir [2,3].

TAHLIL VA METODLAR

“Keng qamrovli axborotlashtirish davrida turli tillarning lingvistik, ijtimoiy, madaniy va tarixiy elementlarini birlashtirgan maxsus ommaviy axborot vositalari tili paydo bo‘ldi. Ushbu til millatlararo o‘lchovga ega bo‘lgan ommaviy aloqa matnlarini yaratish uchun ishlatiladi”. Ommaviy axborot vositalarining zamonaviy muloqotning muhim jihatiga aylanishi olimlarning ommaviy kommunikatsiyadagi til dinamikasiga e’tiborini kuchaytirishga olib keldi [4,5]. Ommaviy axborot vositalarining til xususiyatlarini o‘rganish XX asrning ikkinchi yarmida boshlangan. Konkov V.I [1], Maksimov S.YE, Gasparov B.M [3], McLuhan, H. M [4], C. Pérez-Sabater [7], T. A. Shiryayeva, A. A. Arakelova, E. V. Tikhonova [9] va R. Breeze [8] kabi olimlar o‘z hissalarini qo‘shdilar.

Media nutqining tuzilishi va mazmunini tahlil qilishda turli xil ilmiy yondashuvlar, shu jumladan, sotsiolingvistika, pragmatika, semiotika, psixolingvistika, funksional stilistika, nutqni tahlil qilish, tarkibni tahlil qilish, kognitiv tilshunoslik va tanqidiy tilshunoslik hamda lingvokulturologiya kabi yangi sohalar qo‘llangan.

“Ommaviy axborot vositalari tili” atamasining kontekstual ma’nolarini tahlil qilish uchta keng tarqalgan talqinni ochib beradi. Birinchidan, bu ommaviy axborot vositalari tomonidan yaratilgan va tarqatilgan matnlarning to‘liq to‘plamiga ishora qiladi. Ikkinchidan, bu o‘ziga xos lingvistik va stilistik xususiyatlarga ega bo‘lgan barqaror til ichidagi tizim. Va nihoyat, bu bosma, radio, televideniye va internet kabi har bir ommaviy axborot vositasiga moslashtirilgan verbal va audiovizual elementlarni birlashtirgan noyob ramziy tizim.

Metodologik nuqtayi nazardan, ommaviy axborot vositalari tilining ushbu talqinlari tilning uchta asosiy ta’rifi – universal, tizimli va o‘ziga xos xususiyatlari

bilan chambarchas bog‘liq. Birinchi ta’rifda til har qanday ramziy tizim sifatida ko‘rib chiqiladi va uning barcha ko‘rinishlarini qamrab oladi (masalan, musiqa tili, ommaviy axborot vositalari tili, adabiyot tili). Ikkinchi ta’rifda til verbal nutq orqali inson muloqotining asosini tashkil etuvchi maxsus belgi tizimi sifatida qaraladi. Uchinchi yondashuv rus, ingliz, fransuz va Xitoy kabi ma’lum bir tarixiy kontekstda faol ishlaydigan milliy tillar kabi ushbu kengroq tizim doirasidagi o‘ziga xos komponentlarni ochib beradi.

Ommaviy axborot vositalarining tili so‘z boyligi va grammatik xususiyatlari jihatidan juda xilma-xildir, bu mavzu, nashr qilish an’analari va auditoriya xususiyatlari kabi omillarga bog‘liq. Ushbu xilma-xillikka qaramay, ommaviy axborot vositalarida nutq, birinchi navbatda, muhim maqsadga xizmat qiladi. Ommaviy axborot vositalarida nutqning ikkita asosiy turini kelib chiqishiga qarab farqlash muhimdir.

Birinchi tur to‘g‘ridan-to‘g‘ri media muhitida paydo bo‘ladi va ko‘pincha funksional uslubda jurnalistik uslub deb nomlanadi. Ikkinchi tur ommaviy axborot vositalaridan tashqarida paydo bo‘ladigan, ammo ularda ishlatiladigan turli xil funksional va uslubiy shakllarni o‘z

ichiga oladi. Masalan, gazeta va jurnallarda adabiy asarlar, ilmiy maqolalar va akademik matnlardan parchalar nashr etilishi mumkin. Odatda, ushbu matnlarni ommaviy axborot vositalariga kiritish tashqi jarayon sifatida qaraladi va kommunikativ media muhitining bir qismi sifatida lingvistik tahlil qilinmaydi.

NATIJA VA MUHOKAMA

Ommaviy axborot vositalari tilining asosiy kommunikativ xususiyatlarini tushunish uchun ushbu muhitda rivojlangan o‘ziga xos shakllarni o‘rganish foydalidir. Shunisi e’tiborga loyiqki, media texnologiyasi tabiatan utilitar ekanligini ta’kidlash muhimdir. “Utilitar” atamasi amaliy maqsad yoki dasturga ega bo‘lgan narsani anglatadi. Shu nuqtayi nazardan, ommaviy axborot vositalari utilitar rol o‘ynaydi, chunki ular jamiyatning kengroq amaliy faoliyatiga kiritilgan. Ommaviy axborot vositalari tilining utilitar tabiati, ayniqsa, mahalliy matbuotda yaqqol namoyon bo‘ladi, ammo bu kuzatuv har qanday markaziy nashrga ham tegishli.

Ommaviy axborot vositalari tilining utilitarizmidan kelib chiqadigan yana bir muhim xususiyati hozirgi paytda uning dolzarbligidir. Bundan tashqari, nashr etilgan materiallar ko‘pincha aniq sanalar bilan chambarchas bog‘liq. Media matnlari har doim ma’lum bir ijtimoiy kontekstga bog‘langan. Aksincha, ilmiy va adabiy asarlar vaqt o‘tishi bilan kommunikativ qiymatini saqlab qolishi mumkin. Media maydonida vaziyat boshqacha, bu yerda nashrning ahamiyati uning dolzarbligiga bevosita bog‘liq.

Matnlar keyinchalik qayta ishlatilishi mumkin bo‘lsa-da, ular boshqa kommunikativ kontekstda – dolzarb media kontenti sifatida emas, balki tarixiy asarlar sifatida taqdim etiladi. Shuning uchun media-materiallar uzoq muddatli saqlash uchun mo‘ljallanmagan; ommaviy axborot vositalarining barcha nutq mahsulotlarini arxivlash kundalik so‘zlashuv nutqining har bir nusxasini saqlash kabi amaliy emas.

Utilitarizm va dolzarblik ommaviy axborot vositalari tilining xususiyatlarining yana bir muhim jihatini keltirib chiqaradi. Ishonch bilan aytish mumkinki, ommaviy axborot vositalarining nutqi tabiatan ijro etuvchi yoki muhim ijro elementini o‘z ichiga oladi. D.Ostin tomonidan tilshunoslikka kiritilgan “performativ” (“ijro etuvchi”) atamasi harakat sifatida ishlaydigan xabar yoki jumalarni anglatadi. Zamonaviy foydalanishda ijro “harakat yoki harakatga teng keladigan bayonot” deb tushuniladi. Bayonot ijro etuvchi deb tasniflanishi uchun uni haqiqiy hayotiy kontekstlarda joylashtirish, muayyan oqibatlarga olib keladigan ijtimoiy, kommunikativ yoki shaxslararo vaziyatlarni yaratish kerak. Masalan, urush e’lonlari, qasamyodlar, kechirim so‘rash va turli xil buyruqlar.

Shuni ta’kidlash kerakki, nutq aktlarining ko‘plab tasniflarida ular alohida guruhga ajratilmaydi; aksincha, ular nutq aktlarining o‘ziga xos xususiyati sifatida qaraladi. Masalan, J.R.Serlning klassifikatsiyasi bo‘yicha performativlar reprezentativ, ko‘rsatma, topshiriq, ekspressiv va deklaratsiyalarni o‘z ichiga oladi. Shu nuqtayi nazardan, ijro etuvchi fe’llar ushbu beshta toifaning har birida o‘ziga xos paradigma bo‘lib xizmat qiladi va turli xil sintaktik xususiyatlarni namoyish etadi.

Ommaviy axborot vositalari tilining asosiy kommunikativ xususiyatlari to‘plamini aniqlaganimizda, biz muqarrar ravishda media matnlarini “ijro etuvchi” so‘zlar deb atash o‘rinli degan xulosaga kelamiz. Matnni ijro etuvchi deb tasniflash tushunchasi bir necha bor ilgari surilgan, shu jumladan, Y.Xabermas o‘zining individualligini o‘rganishda, “o‘z-o‘zini namoyish etish matnlarini ijro etuvchi deb hisoblash kerak”ligini ta’kidlagan.

Matnlarni lingvistik-pragmatik nuqtayi nazardan o‘rganadigan tadqiqotchilar, ayniqsa deysis bilan bog‘liq holda, ulardagi ijro etuvchi elementlarni qanday aniqlash yoki ta’kidlashni muhokama qilishadi. Media matnlari aniq jihatlarni ta’kidlab, haqiqatni parchalaydi. Media matnlarining ijro etuvchi tabiati nashr etilgan paytda aniq bo‘ladi, chunki ular vaqt va makonning ijtimoiy kontekstida bo‘ladi. Bu nuqta, shuningdek, ijro etuvchi komponentni faollashtiradi, bu bizni ushbu media matnlarni tabiatan ijro etuvchi deb hisoblashimizga olib keladi. Media matnlarining utilitar, tegishli va ijro etuvchi jihatlari, ayniqsa, nutq nazariyasi yordamida tahlil qilinganda yaqqol namoyon bo‘ladi, bu yerda har doim “muloqot aktida bevosita ishtirok etish momenti” ta’kidlanadi.

XULOSA.

Xulosa qilib aytganda, biz zamonaviy ommaviy axborot vositalari tilining yana bir jihatini ta’kidlab o‘tamiz. O‘quvchi yana qaytib kelishi mumkin bo‘lgan yozma nutqdan farqli o‘laroq, qaytarilmaslik verbal nutq uchun odatiy ekanligi qabul qilingan bo‘lsa-da, B.M.Gasparov yozma aloqaning umumiy mohiyatini ma’lum bir turga e’tibor bermasdan ko‘rib chiqadi. Bosma nashrlarni o‘rganishda qaytarilmaslik muammosi yanada murakkablashadi. Texnik jihatdan bosma materiallarni qayta o‘qish mumkin bo‘lsa-da, hozirgi voqealar kontekstida o‘qish ma’lum vaqt va joyga bog‘liq. Agar o‘quvchilar gazeta yoki jurnal mazmuni bilan birinchi marta tanishmasalar, uni umuman o‘qishlari dargumon. Media tilining ushbu kommunikativ xususiyatlari media matnlarining tuzilishi, so‘z boyligi va grammatikasini shakllantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Shuningdek, ta’sirchan muloqotni shakllantiradigan media muhit utilitarizm, dolzarblik, ijro etish va ma’lum bir auditoriyaga yo‘naltirish kabi xususiyatlarga ega bo‘lganligi sababli, bu badiiy nutqni tushunishga ta’sir qiladi. Binobarin, san’at asarlari utilitarizm, dolzarblik va ijro etuvchi obyektiv orqali tobora ko‘proq baholanmoqda.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Коньков В.И. Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. № 3 / 2016. – С. 58-63.
2. Максимов С.Е. Прагматическая доминанта текста и дейксис // Высказывание и дискурс в прагмалингвистическом аспекте: Сб. науч. тр. / Отв. ред. Г. Г. Почепцов. – Киев, 1989. – С. 62-67.
3. Гаспаров Б.М. Устная речь как семиотический объект//Семантика номинации и семиотика устной речи: Лингвистическая семантика и семиотика I. Уч. зап. Тарт. гос. ун-та, вып. 442. – Тарту, 1978. – С. 63-112.

4. McLuhan, H. M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* (1st ed.). McGraw Hill. P 137-142.
5. Маклюэн, Г. М. (2003). *Понимание медиа: Внешние расширения человека* (В. Г. Николаев, Перев.). М.: Электронная публикация, Центр гуманитарных технологий.
6. Иванов, С. М. (2023). Трансформация языковых норм в цифровую эпоху: влияние новых медиа. *Вопросы языкознания*, 4, 78–95.
7. C. Pérez-Sabater, ‘Moments of sharing, language style and resources for solidarity on social media: A comparative analysis’, *Journal of Pragmatics*, vol. 180, pp. 266–282, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.pragma.2021.04.034.
8. R. Breeze, ‘Language in the Media’, in *Reference Module in Social Sciences*, Elsevier, 2024, p. B9780323955041003021. doi: 10.1016/B978-0-323-95504-1.00302-1.
9. T. A. Shiryeva, A. A. Arakelova, E. V. Tikhonova, and N. M. Mekeko, ‘Anti-, Non-, and Dis-: the linguistics of negative meanings about youtube’, *Heliyon*, vol. 6, no. 12, p. e05763, Dec. 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05763.