



LINGVISTIKA

Bekmurodova Marjona Normurod qizi

O'zDJTU tarjimonlik fakulteti 1-bosqich talabasi Ilmiy rahbar:

Mamatqulova Said

Ilmiy rahbar. O'zDJTU

Annotatsiya. Ushbu maqola tilshunoslikning amaliy va nazariy hamda maqsad va vazifasiga ko'ra turlarini o'rganadi. Maqola tilshunoslik turlari ichidan media lingvistikani ochib beradi va media nutq haqida ma'lumot beradi. Mediamatn tushunchasini ilmiy ravishda jadal rivojlanishi uchun Teun Van Deyk, Martin Montgomeri, Alan Bell, Norman Feyerklaf, Robert Fauler kabi olimlar katta hissa qo'shishgan.

Kalit so'zlar: Tilshunoslik, media lingvistika, media matn, OAV, tilshunoslik turlari, mediaviylik, ommaviylik, integrativlik.

Аннотация. В данной статье рассматриваются практические и теоретические виды языкознания в зависимости от их цели и миссии. В статье выделяется медиалингвистика из видов языкознания и приводятся сведения о медиаречи. Тун Ван Дейк, Мартин Монтгомери Большой вклад внесли такие учёные, как Алан Белл, Норман Фэйркло, Роберт Фаулер.

Ключевые слова: Лингвистика, медиалингвистика, медиатекст, средства массовой информации, виды языкознания, медиаизм, публичность, интегративность.

Abstract. This article examines the types of linguistics, practical and theoretical, according to their goals and tasks. The article reveals media linguistics from the types of linguistics and provides information about media speech. Scientists such as Teun Van Dyck, Martin Montgomery, Alan Bell, Norman Fairclough, Robert Fowler have made a great contribution to the scientific development of the concept of media text.

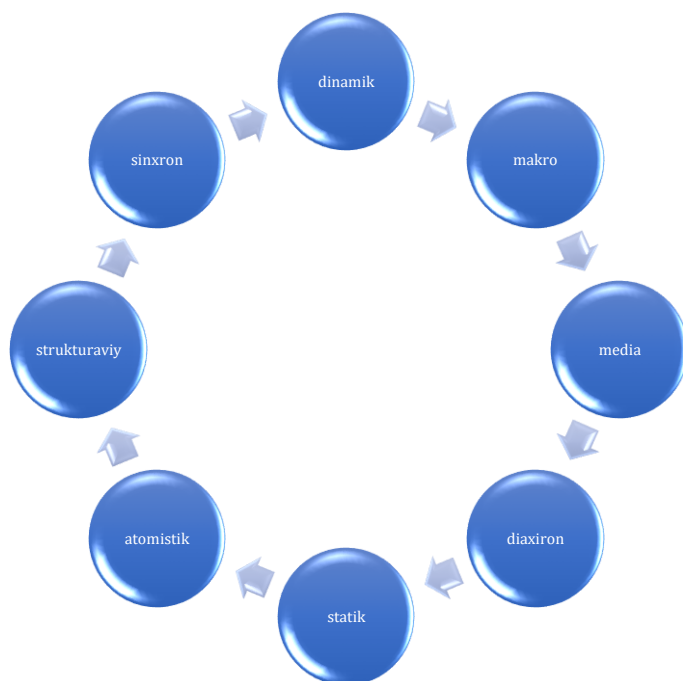
Key words: linguistics, media linguistics, media text, mass media, types of linguistics, medianess, publicness, integrativeness.

Tilshunoslik. Tilshunoslikning amaliy va nazariy turlari mavjud bo'lib, nazariy tilshunoslik tilning strukturasi [grammatikasi] va uning ma'nosi [semantikasini] o'rganadi. Grammatika – morfologiya [so'zlarning tuzilishi va o'zgarishi], sintaksis [so'zlarning iboralarga va gaplarga biriktrilish qoidalari] va fonologiya [tilni abstrakt tovushlar yordamida o'rganish] fanlarini qamrab oladi. Amaliy tilshunoslik, asosan, tilshunoslikda o'rganilgan nazariy bilimlarni amaliyotda qo'llash bilan shug'ullanadi. Amaliy tilshunoslik tarkibiga xorijiy tillarni o'rganish va o'rgatish kiradi. [1]

Tilshunoslik til haqidagi mustaqil va aniq fandır. U tilning kelib chiqishi, tarixiy taraqqiyotini va qonunlarini ilmiy ravishda o‘rganadi. Dunyoda tilshunoslik uchun dastabki qadamlar insonlar o‘rtasida muloqotga zaruriyat sezilgan paytdan qo‘yilgan. Ushbu fan juda ham uzoq tarixga egadir. U eramizdan bir necha yuz yil ilgari Qadimgi Hindiston va Yunonistonda rivojlanishni boshlagan.

Maqsadi va vazifasiga ko‘ra, tilshunoslikning bir nechta yo‘nalishlari bor: umumiy tilshunoslik – tilni umuman insonga xos hodisa sifatida o‘rganuvchi, asosiy vazifasi dunyo tillariga xos eng umumiy belgi-xususiyatlarni aniqlash va yoritish bo‘lgan soha; xususiy tilshunoslik – ayrim bir til belgi-xususiyatlarini o‘rganuvchi soha; amaliy tilshunoslik – tildan foydalanish bilan aloqador amaliy masalalarni (eksperimental fonetika, leksikografiya, lingvostatistika, transkripsiya, transliteratsiya va boshqalar) hal qilish metodlarini ishlab chiquvchi yo‘nalishdir.[2]

Bundan tashari lingvistikaning yana quyidagicha turlari mavjud:



Quyida siz Media lingvistika haqida bir qancha ma‘lumotlarga ega bo‘lasiz.

Media lingvistika – bu ommaviy axborot vositalarida tildan foydalanishni lingvistik o‘rganish. Media tilini o‘rganishda yangi tizimli yondashuv sifatida media lingvistikasining asosiy jihati shundan iboratki, media matn bugungi kunda til mavjudligining eng keng tarqalgan shakllaridan biri hisoblanadi. Bosma, audiovizual, raqamli va tarmoqqa ulangan ommaviy axborot vositalari orqali taqdim etilgan ommaviy kommunikatsiyadir. Media lingvistikasi 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.[1]



Medialingvistika tilning umumiy nazariyasi sifatida tilshunoslikning differensiallashuvi jarayonida shakllanmoqda va tilshunoslikning psixolingvistika, sotsiolingvistika, rivojlanish tilshunosligi, yuridik tilshunoslik, siyosiy tilshunoslik va boshqalar kabi boshqa sohalarga o‘xshash kichik sohasi hisoblanadi.[3] Zamonaviy media lingvistikasi nafaqat ommaviy axborot vositalarining yozma tilini, balki ommaviy axborot vositalari nutqini ham o‘rganadi. Media lingvistikasi [1] ommaviy kommunikatsiya ishtirokchilarining nutqiy xulq-atvorini va [2] media matnlarining o‘ziga xos sohalari, tekstlari va janrlarini o‘rganadigan media nutq tadqiqotlarini o‘z ichiga oladi. Media lingvistikasi matnlarni, shuningdek ularni ishlab chiqarish va qabul qilishni tahlil qiladi. [4]

OAV, virtual olamda media tushunchasi va unga bog‘liq hodisalarni ifodalovchi mediamatnlar tobora faollashib bormoqda. Mediamatn mediavoqelik natijasi hisoblanib, medianing turli ko‘rinishlari, ya‘ni gazeta va jurnallardagi maqola, tezislar, televideniya orqali uzatilayotgan ko‘rsatuv va dasturlar, klip, film, kino, Internet tarmoqlaridagi videoroliklar, gif, animatsiya, messenjerlarning barcha turida ma‘lumot tashiyotgan rasmlar va grafik belgilar orqali bayon etilgan axborotdir. Bugungi kunda mediamatn deganda media ishlab chiqarishning aniq natijasi, mediamahsulot nazarda tutiladi, bu axborotdan iborat va medianing istalgan turi va janrida [gazetadagi maqola, teleko‘rsatuv, videoklip, reklama xabari, film va boshqa bayon etilgan xabar bo‘lib, ommaviy auditoriyaga yo‘naltiriladi. [5]

Yigirmanchi asrning 90-yillarida ingliz tilidagi ilmiy adabiyotlarda paydo bo‘lgan “Media matn” atamasi xalqaro akademik doiralarda ham, milliy ommaviy axborot vositalarida ham tez tarqaldi. Mediamatn tushunchasining ilmiy ongda jadal mustahkamlanishi tadqiqotchilarning ommaviy axborot vositalari nutqi muammolari, tilning ommaviy kommunikatsiya sohasidagi faoliyatining xususiyatlarini o‘rganishga qiziqishning ortishi bilan bog‘liq edi. Bu masalaga Teun Van Deyk, Martin Montgomeri, Alan Bell, Norman Feyerklaf, Robert Fauler kabi mashhur olimlar katta e‘tibor qaratdilar, ular ommaviy axborot vositalari matnlarini turli maktablar va yo‘nalishlar nuqtai nazaridan ko‘rib chiqdilar: sotsiolingvistika, funktsional stilistika, nutq nazariyasi, mazmun-tahlil, kognitiv lingvistika, ritorik tanqid. Olimlarning e‘tiborini keng ko‘lamli masalalar jalb qildi: bu ommaviy axborot vositalari tilining funktsional va stilistik maqomini aniqlash, turli xil media matnlarini tavsiflash usullari, ijtimoiy -madaniy omillarning ommaviy axborot vositalariga ta‘siri, nutq va ta‘sir qilishning lingvo-media texnologiyalari kabilardir. Rossiyada mediamatn nazariyasining shakllanishi va rivojlanishiga, shuningdek, uni o‘rganish usullariga S.I. Bernshteyn, D.N.Shmelyov, V.G. Kostomarov, Yu.V. Rojdestvenskiy, G.Y. Solganik S.I. Treskova, I.P.Lisakova, B.V. Krivenko, A.N. Vasileva kabi olimlar katta hissa qo‘shgan [6].

Mediamatnning asosiy kategoriyalari – mediaviylik (matnning u yoki bu media vositalar yordamida mujassamlashuvi, kanalning format va texnik imkoniyatlari bilan determinatsiyalanishi), ommaviylik (ham media

mahsulotlarning ishlab chiqarilishi, ham iste’mol qilish sohasida), integrativlik yoki matnning ko‘p kodliligi (turli semiotik kodlarning yagona kommunikativ yaxlitlikka birlashuvi), matnning ma’no-mazmun, kompozitsion tuzilish va belgili darajadagi ochiqligi hisoblanadi [7].

Jamiyatning axborotlashuv jarayoni kuchayib borgani sayin media oqimining harakati ham jadal ravishda tezlashmoqda. Bu oqimning markaziy birligi mediamatn hisoblanadi. Shubhasiz, mediamatn radioeshittirish, matbuotdagi maqola va yangiliklar, televideniya, internet tarmoqlari va shu kabi boshqa ommaviy axborot vositalarini o‘z qamrovi doirasiga kiritmoqda. Mediamatn – bu “yangi kommunikatsion mahsulot” sanaladi. U verbal, vizual, ovozli, multimediya ko‘rinishidagi turli mediaviy vositalar hisoblangan gazetalar, jurnallar, radio, televideniye va boshqalar tarkibiga kiritilishi mumkin.[8]

Internet tarmoqlari esa axborot yetkazishning chegara bilmas turi hisoblanadi. Xususan, Telegram, Telegramning Vidogram, Mobogram, Aka, Plus, BlackGram, BestGram, TeleVPN sinari ko‘rinishlari, shuningdek, Instagram, Facebook, WhatsApp, IMO, Skape, Viber, Line, WeChat, KakaoTalk, Zalo, BBM, ChatOn kabi Internet messenjerlari o‘zining texnik imkoniyati kengligi, axborot uzatib berish tezligi, media vositalardan foydalanish qamrovining kengligi, ma’lumot almashinuv davrida video, audio, tasvir, grafik va shakliy belgilarning takrorlanmas xillarining qo‘llanilishi bilan ahamiyatlidir. Bu kabi Internet messenjerlaridan jahonning turli davlatlarida turlicha foydalaniladi. Qaysidir Internet messenjeri bir davlatda keng iste’molda bo‘lsa, yana qaysi biridir juda kam foydalanuvchilar tomonidan ishlatilishi mumkin. Internet messenjerlaridan dunyo mamlakatlarida ishlatilish o‘rni bo‘yicha bir necha bor statistic tadqiqotlar olib borilgan. “Mobinfo.uz” saytining ma’lumoti bo‘yicha WhatsApp va Facebook messenjerlari dunyoning 109 mamlakatida Android bazasidagi eng ommabop mobil dasturlarga aylandi. Undan keyingi o‘rinni Telegram egalladi. Bunday ma’lumotlar dunyoning 187 mamlakatini qamrab olgan Similarweb tahlil kompaniyasi hisobotida keltiriladi. Unga ko‘ra, WhatsApp 109 ta davlatda, jumladan, Braziliya, Meksika, Hindiston, Rossiya hamda Shimoliy Amerika, Yevropa, Osiyo va Okeaniyaning ko‘plab mamlakatlarida yetakchilik qilmoqda. O‘z navbatida, Facebook Messenger 49 ta mamlakatda yetakchilik qildi. Ular orasida Avstraliya, Kanada va AQSh bor. Bepul Viber messenjeri Belarus, Moldova, Ukraina, Iroq, Liviya, Shri-Lanka kabi o‘nta mamlakatda eng ommabop bo‘lib chiqdi. Line, WeChat va Telegram messenjerlar tegishli ravishda Yaponiya, Xitoy va Eronda eng ommabop hisoblanadi. Janubiy Koreyada KakaoTalk messenjeri, Kubada Imo, Vyetnamda Zalo, Indoneziyada BBM messenjerlari yetakchilik qildi. Hisobotga ko‘ra, Telegram dasturi O‘zbekistonda eng ommabop mobil messenjer hisoblanadi. Dastur yana 14 ta mamlakatda ham yetakchidir.[9]

Mediamatnning alohida konsepsiyasini medialingvistikaning asosiy nazariy tarkibiy qismi deb hisoblash mumkin. Bu haqida medianutq tadqiqotiga bag‘ishlangan deyarli barcha izlanishlarda o‘z aksini topgan. Mazkur konsepsiyaning mazmuni shundan iboratki, an’anaviy lingvistika uchun asosiy



hisoblangan matnning "belgili birliklarning ma'no jihatidan bog'langan ketma-ketligi. Uning asosiy xususiyati uzviylik va yaxlitlikdan iborat.[10].

Bunda mediamatn konsepsiyasi verbal darajadagi belgili tizim chegarasidan tashqariga chiqadi va nafaqat verbal, balki har qanday belgilarning uzviyligini nazarda tutgan holda matn tushunchasining semiotik talqiniga yaqinlashadi. Matnlar turli rasmi yoki grafik tasvirlar, giflar, animatsion roliklar bilan boyitilgan holda adresatga yuborilsa, bu adresantning qanday his-tuyg'uda ekanligini va uning yozgan axboroti ham qo'shimcha hisiy ta'sir bilan ta'minlanganligini ifodalaydi. Agar adresat matni zahirida hazil ma'no yotgan bo'lsa hamda bu quruq yozma matn bilan ifodalansa, ikkinchi tomon mazmun ortida yashiringan asl ma'noni ilg'amasligi, aksincha, inkor ma'noda qabul qilishi mumkin. Mana shu matn yakunida yoxud avvalida hazil ma'nosini ifodalash uchun qo'llaniladigan shakliy vositalardan foydalanilsa, kutilgan maqsadga erishiladi.[11]

Media lingvistikasini o'rganishda asosiy e'tibor ommaviy axborot vositalarida tildan foydalanishga qaratilgan. U tilning ommaviy muloqotdagi rolini ko'rib chiqadi va til va jamoatchilik o'rtasidagi munosabatlarni o'rganadi. Bu an'anaviy ommaviy axborot vositalarini [masalan, gazetalar] va raqamli ommaviy axborot vositalarini [masalan, ijtimoiy media saytlari] o'rganishni o'z ichiga oladi. Ommaviy axborot vositalari yangi ma'lumotlar va yangi lug'atlarni o'rganishning samarali usulidir. Ommaviy axborot vositalari orqali biz ko'plab muhim ma'lumotlarga [masalan, yangiliklar] kirishimiz mumkin. Biz har kuni o'qiydigan va eshitadigan narsalarning aksariyati ommaviy axborot vositalarida ishlatiladigan tildan keladi. Shuningdek, u ko'ngil ochar mashg'ulotlarni [masalan, filmlar, televidenie, musiqa] taqdim etadi.

Media tilining turli xil turlari:

Yozilgan [biz o'qishimiz mumkin bo'lgan narsalar]

Vizual [biz ko'rishimiz mumkin bo'lgan narsalar]

Aural [biz eshitadigan narsalar].

Og'zaki [og'zaki til].

Og'zaki bo'lmagan [imo-ishoralar, yuz ifodalari, tana tili].

Bitta vosita ichida bir nechta turdagi media tilidan foydalanish mumkin. Masalan, televideniya ma'noni yetkazish uchun yuqoridagi barcha turlarning kombinatsiyasidan foydalanadi.

Ommaviy aloqa tili

Ommaviy aloqa tili deganda ommaviy axborot vositalari tomonidan ishlab chiqarilgan va ommaga tarqatiladigan barcha turli matnlar tushuniladi. Ommaviy axborot vositalari deganda ommaviy kommunikatsiya orqali keng auditoriyani qamrab oladigan turli texnologiyalar tushuniladi. Ommaviy aloqaning to'rtta asosiy turi bu – bosma, radioeshittirish, tranzit va raqamli. Ommaviy aloqaning har bir turi ma'noni yetkazish uchun bir yoki bir nechta media tilidan foydalanadi.

Bosma ommaviy axborot vositalari:

An'anaviy ommaviy axborot vositalari sifatida ham tanilgan bosma ommaviy axborot vositalari asosan yozma til orqali muloqot qilinadigan ommaviy axborot vositalariga tegishli. Masalan, gazetalar, kitoblar, jurnallar va jurnallar.

Ommaviy axborot vositalari- Radioeshittirish vositalari deganda elektron vositalar, vizual va/yoki audio orqali xabar qilinadigan ommaviy axborot vositalari tushuniladi. Radioeshittirish vositalarining uchta asosiy turi bu – radio, kino va televideniya.

Radio – signallar orqali uzatiladigan audioga asoslangan aloqa vositasi. Kino va televideniya – axborotni uzatish uchun vizual va audioni birlashtirgan aloqa vositalari.

Tranzit – ommaviy axborot vositalari. Tranzit ommaviy axborot vositalari jamoat joylarida va jamoat transportida ko'proq bo'lishini anglatadi. Masalan, plakatlar, bilbordlar va bannerlar. Ular odatda reklama bilan bog'liq bo'ladi, lekin xabardorlikni oshirish va ommaga ma'lumot tarqatish uchun ham qo'llaniladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zME 1-jild Toshkent 2020
2. "Media Linguistics". Zurich University of Applied Sciences. December 7, 2020. Retrieved March 27, 2021
3. Luginbuhl Martin [2015]. "Media linguistics": On mediality and Culturality 2. Bednarek Monika [2018] language and television series
4. Мельник Г.С. Медiateкст как объект лингвистических исследований.pdf
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – Москва, 2008.
6. [Казак М.Ю. Медiateкст: сущностные и типологические свойства //Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание]
7. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медiateкст в контексте конвергенции// Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика, 2005.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990
9. Teshaboyeva D.M va boshq. Jurnalistika: Medialingvistika va tahrir. – Toshkent: O'zbekiston, 2019.