



Buviniso MASHRABOVA,
Andijon davlat pedagogika instituti kurs Tayanch Doktoranti
E-mail: buvinisomeliboyeva@gmail.com

Filologiya fanlari doktori, dotsent T.Kuchkarov taqrizi asosida

THE ANALYSIS OF THE OBJECTS OF MEDIALINGUISTICS: DIFFERENT APPROACHES

Annotation

This article studies the different approaches to the objects of Media Linguistics, including radio, newspaper and magazine, transit media, television, Internet, and film language terms. Different approaches and analyzes of English, Russian, and Uzbek linguists to the terms are reviewed.

Key words: Linguistics, media, mediallynguistics, mass media (media), mass communication, mass media - newspaper, magazine press, radio, television, internet and film language.

АНАЛИЗ ОБЪЕКТОВ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ: РАЗНЫЕ ПОДХОДЫ

Аннотация

В данной статье изучаются различные подходы к объектам медиалингвистики, включая термины языка радио, газет и журналов, транзитных СМИ, телевидения, Интернета и кино. Рассмотрены различные подходы и анализы английских, русских и узбекских лингвистов к этим терминам.

Ключевые слова: Языкознание, СМИ, медиалингвистика, средства массовой информации (СМИ), массовая коммуникация, средства массовой информации – газета, журнал, радио, телевидение, Интернет и киноязык.

MEDIALINGVISTIKANING O'RGANISH OBYEKTALARI TAHLILI: TURLI YONDASHUVLAR

Аннотация

Ushbu maqolada hozirgi davr zamonaviy tilshunosligiga yangi tarmoq sifatida kirib kelgan Medialingvistikaning turli o'rganish obyektlari, jumladan radio, gazeta va jurnal, transit media, televideniya, internet va kino tili atamalariga izoh beriladi, ingliz, rus va o'zbek tilshunos olimlarining bu atamalar xususida berilgan turli yondashuvlari va tahlillari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: Lingvistika, media, medialingvistika, ommaviy axborot vositalari (OAV), ommaviy kommunikatsiya, ommaviy axborot vositalari - gazeta, jurnal matbuoti, radio, televidenie, internet va kino nutqi va tili.

Kirish. Linguistika keng qamrovli fan hisoblanadi va u o'z navbatida sotsiolinguistika, pragmalinguistika, kognitiv linguistika, etnolinguistika, pragmalinguistika kabi boshqa tarmoqlarni ham o'z ichiga oladi. Albatta, bu tarmoqlar bir-biridan o'rganish obyekti ko'ra farq qiladi. Medialinguistika ommaviy axborot vositalaridagi til belgilarining maxsus funktsionalligini o'rganishga qaratilgan lingvistikaning zamonaviy tarmog'i hisoblanadi. Medialinguistika yangi fan tarmog'i bo'lishiga qaramasdan, u ham ilmiy, ham akademik termin hisoblanib, allaqachon ilmiy jihatdan ham, akademik jihatdan hamkeng miqyosda o'rganilib kelinmoqda.

Medialingvistikasi ommaviy axborot vositalarini talqin qilish mexanizmi nima ekanligini o'rganishga imkon beradi, voqealar, media tasvirlarni yaratish uchun qanday lingvistik texnologiyalardan foydalanilganligini tahlil qiladi. Tillar va madaniyatlarining o'zaro ta'sirini hisobga olib, globallashtirish davrida lingvistik imperializm kontseptsiyasi bilan tanishish, til o'rganishning an'anaviy ko'lamini kengaytiradi.

Medialingvistikaning har bir o'rganish obyekti bu fanning tarkibiy qismi hisoblanadi va ularning har birida ishlatilayotgan tilning tahliliga qisqacha to'xtalib o'tishni joiz deb topdik.

Radio bu axborot uzatish va almashinishda eng muhim vositalardan biri, va albatta, ommaviy axborot vositalarining eng dastlabki ko'rinishi deya ayta olamiz. O'z navbatida, radio tilini tahlil qilish, o'rganish doimo tilshunoslarning diqqat e'tiborida bo'lib kelgan.

Nemis tilshunosi G.Kauffman radioda ishlatiladigan tilni tahlil qilib, uning sakkiz bosqichli o'zgaruvchan tipologik nazariyasi asosini ishlab chiqdi. U radiodagi til asosan rasmiy bo'lishi kerakligini ta'kidlaydi, chunki radiostansiyalarning aksariyati hukumat tomonidan nazorat qilinadi. Shuningdek, u qisman norasmiy ekanligini ta'kidlaydi, chunki ko'ngilochar dasturlar va tok-shoular asosan norasmiy tilda olib boriladi. U radio tilining norasmiy yoki rasmiy ekanligini ularning qarama-qarshi

xususiyatlaridan aniqlashga harakat qildi. U tilning o'zgarishi g'oyasini tushuntirdi, ya'ni agar radio mazmuni hukumatga tegishli bo'lsa, mahalliy tildan ko'ra rasmiy mavzular, ayniqsa xalqaro masalalar uchun hamma uchun eng ma'lum va har xil (ingliz tili) tildan foydalanish kerak [4].

Ingliz tilshunos olimlari K.D. Valentine, T.G.Kopcha va M.D.Vagle, fenomenologiyadan nazariya sifatida foydalanib, radio tilini ko'rib chiqdilar. Ular Qo'shma Shtatlardagi aksariyat radiostansiyalarda tadqiqot olib bordilar va radio tili yozma va og'zaki shakllarning kombinatsiyasi ekanligini aniqladilar. Shuningdek, ular radio turli xil vaziyatlardan kelib chiqib, turli nutq uslublaridan foydalanishi g'oyasini ilgari surdilar. Bu shuni anglatadiki, ular radio tili o'zgaruvchan va moslashuvchidir.

1968-yilgi Amerika prezidentlik saylovlarini radio orqali yoritilishi natijasida McCombs, M.Shaw, "Agenda-setting" nazariyasini taklif qildilar. Ushbu nazariya shuni ko'rsatadiki, ommaviy axborot vositalari har doim ham bizga nima haqida o'ylashimiz kerakligini aytishda juda muvaffaqiyatli bo'lalilar, bu esa ommaviy axborot vositalarining o'z auditoriyasiga katta ta'sirini anglatadi [6].

Medialingvistikaning yana bir o'rganish obyekti bu televideniya. Shubhasiz, ayta olamizki, televideniya bu ommaviy axborot vositalarining eng mashhur, eng keng tarqalgan va katta auditoriyaga ega vositasidir. Bizning fikrimizcha, televideniya nafaqat til, balki vizual nuqtai nazaridan ham tahlil qilinishi kerak. Televideniyaning tomoshabinga ta'sir doirasi radioga nisbatan kengroq, chunki inson ongi nafaqat eshitish orqali, balki ko'rish orqali ham ma'lumotlarni yaxshiroq qabul qiladi va almashadi.

Ingliz tilshunosi Jon Tompson o'zining "Ommaviy axborot vositalari va zamonaviylik" kitobida zamonaviy ommaviy axborot vositasi sifatida televideniya tilini tahlil qiladi va "Ishlab chiqarish-matn-auditoriya" nazariyasini olg'a suradi. Uning nazariyasi ko'ra, har qanday televideniya orqali beriladigan nutq,

avvalombor, ishlab chiqariladi, shakl beriladi, sayqallanadi va matn holiga keltiriladi. Ana shu matnning yoki nutqning qabul qiluvchilari, albatta, bu auditoriyadir. U bu uchlikni bir-biri bilan uzviy bog'liqligini va ular televideniya tilining asosiy tarkibiy qismi ekanini ta'kidlaydi.

Televideniya orqali efirga uzatiladigan dasturlaning, kinofilmlarning xilma-xilligi, tabiiyki, undagi til tuzilishini tahlil qilishni murakkablashtiradi. Ingliz tilshunosi M.Bednarek televideniya tilini o'rganishni murakkabliklarini hisobga olib, bir qancha yo'nalishlarini taklif qiladi:

televideniya orqali efirga uzatiladigan ko'p funksiyali dialogik nutqlarni o'rganish;

televideniya dasturlarining asosiy lingvistik xususiyatlarini aniqlash va tushuntirish;

teledialogda kodlashtirilmagan til hodisalarini tushuntirish;

mediamahsulotni omma e'tiboriga molik darajada ishlab chiqarish va efirga uzatish;

turli nutq uslublaridan foydalanishni tahlil qilish [2,4].

Yana bir ingliz tilshunosi R.Wardgaugh televideniya nutqini bir qancha ta'riflarini va o'ziga xos xususiyatlarini keltirib o'tadi:

televideniya nutqi tomoshabinga bog'liq bir qancha funksiyalarni bajaradi;

televideniya nutqi hayotiy reallikni aks ettiradi;

televideniya nutqi innovatsion xususiyatga ega bo'lib, kodlanmagan tilni o'z ichiga oladi.

Medialingvistikaning yana bir o'rganish obyektlaridan biri transit media: bannerlar, posterlar va e'lonlar taxtasidagi reklama tilidir. Reklama tilining o'ziga xos xususiyatlaridan biri unda stilistik vositalarning keng qo'llanilishidir. Reklama tili, asosan, lisoniy va nolisoniy vositalardan foydalangan holda vujudga keladi, va u o'zining til qurilishiga ega deya ayta olamiz, chunki reklama nutqini hosil bo'lishi uchun qabul qiluvchining yoshi, madaniy va ijtimoiy qarashlari, psixologiyasi, yoshi hisobga olinadi [5].

Reklamani yaratishda ko'pincha til uslubi muhim ahamiyatga ega, chunki reklama qanday xabarlarini taklif qilmoqchi ekanligini to'g'ridan-to'g'ri tushuna olmaydi. Bizga ko'pincha reklama orqali aytiladigan gaplar yoki jummalarning yashirin ma'nosi beriladi, shuning uchun reklama tilini stilistik bo'yoqqa ega deb ayta olamiz [7]. Ingliz tilshunos olimlari Mirabella va Ariananing fikriga ko'ra, reklama til uslublarini to'rt toifaga bo'lish mumkin: morfologik, sintaktik, ritorik va shiorli.

Reklama tiliga qo'yiladigan yana bir talablaridan biri bu tilning kuchli ta'sirga ega bo'lishidir. Agar siz biror insonga ta'sir o'tkazmoqchi bo'lsangiz yoki uni biror ish-harakat qilishga undamoqchi bo'lsangiz, nutqingiz lisoniy va nolisoniy lingvistik vositalar bilan boyitilgan bo'lishi kerak. Lisoniy lingvistik vositalarga reklamaning matni, shiorini kirgizadigan bo'lsak, nolisoniy lingvistik vositalar o'z ichiga reklamadagi vizual tasvirni, musiqani, shovqinni oladi [8].

Demak, reklama tilining obyekti bu tomoshabin, subyekti esa tomoshabinning e'tiborini jalb qilishdir. Biz reklamani, uning matnini yaratishga ta'sir e'tuvchi omillar deb quyidagilarni taklif qila olamiz:

tomoshabinning jinsi;

tomoshabinning yoshi;

tomoshabinning madaniy qarashlari.

Fikrimizga izoh beradigan bo'lsak, reklama matnlari qaysi jins vakiliga qaratilganligiga ko'ra farqlanadi, masalan, ayollar uchun yaratilayotgan reklama matnlari, asosan, uslubiy va stilistik bo'yoqqa boy, naqshinkor, gajakdor bo'ladi, erkaklar uchun ishlangan reklama matnlari qisqalik, lo'ndalik va ifodaviylik kuchli ro'l o'ynaydi. Shuningdek, tomoshabinning yoshi ham muhim ta'sir vositasi sanaladi. Yoshlar va bolalar uchun musiqaviy, o'ynoqi, shovqinli yoki rangdor, keksalar uchun esa sokin jimjimadorlikdan holi reklama matnlari yaratiladi. Madaniy qarashlarga to'xtaladigan bo'lsak, g'arbda yaratilayotgan reklamalarda ochiqlik, hissiy bo'yodkorlik va shovqin kuchli, sharq madaniyatida esa milliy, hissiy kechinmalardan holi reklama matnlarini uchratish mumkin.

Medialingvistikaning yana bir o'rganish obyekti bu gazeta va jurnallar matnlaridagi tildir. Gazetani ommaviy axborot

vositalarining eng dastlabki ko'rinishi deya ayta olamiz va hozirgi kunda gazetalar o'zining taraqqiyot cho'qqisiga erishgan desak mubolag'a bo'lmaydi.

Ommaviy axborot vositalarining eng dastlabki ko'rinishi sifatida gazeta va jurnallar nutqidagi tilni o'rganish Yevropa, Amerika va Avstraliya, shuningdek, o'zbek tilshunos olimlarning diqqat markazida bo'lgan. Ingliz tilshunos olimlari D.Kristal va D.Davining e'tiroficha, gazeta va jurnallardagi til juda ham boy va xilma-xil bo'lib, bir gazeta yoki jurnal bir nechta nutq uslublaridan foydalana oladi [3; 990]. Darhaqiqat, bir gazeta turli xil ma'lumotlarni, ko'ngilochar sahifalarni o'z ichiga oladi, masalan, o'zbek gazetalaridan biri hisoblangan "Darakchi" o'quvchilarga ham eng so'nggi yangiliklarni, turli badiiy hikoyalardan parchalarni, bolalar uchun sahifani, interviylarni o'z ichiga oladi. Tabiiyki, har bir sahifaning til uslubi, stilistik va lingvistik vositalardan foydalanishi turlichadir.

O'zbek tilshunos olimi A. Abdusaidovning fikricha, gazeta tili ko'p funksiyalilik xususiyatiga ega, chunki u bir qancha vazifalarni bajaradi, jumladan, informativlik, targ'ibot, tashkilotchilik, tarbiyaviylik, tashviqot, reklamalilik, ta'sirchanlik. Ta'chirchanlik matbuotning ijod jarayoni bilan bog'liq. Gazetada ta'sirchanlikni ta'minlashda quyidagi xususiyatlar nazarda tutiladi: obrazlilik, ommaviylik, emotsionallik, ekspressivlik, ixchamlik va konkretlik [1].

Medialingvistikaning yana bir o'rganish obyekti bu internet tildir. Internet tili ommaviy axborot vositalarining eng so'nggi, zamonaviy ko'rinishidir. Internet hayotimizga o'tgan asrda kirib kelgan bo'lishiga qaramay, hozirgi kunda foydalanish darajasi eng yuqori ommaviy axborot vositasidir.

Internet va unda ishlatiladigan tilni o'rganish tilshunos olimlari shunchalik qiziqirdiki, natijada tilshunoslikda yana bir yangi yo'nalish "Komputer lingvistikasi" vujudga keldi. Komputer tilshunosligi - yozma va og'zaki tilni tahlil qilish va tushunish uchun kompyuter fanini qo'llashdir. Fanlararo soha sifatida komputer tilshunosligi kompyuter fanlari va sun'iy intellekt (AI) bilan birlashtiradi va tilni hisoblash nuqtai nazaridan tushunish bilan shug'ullanadi. Til bilimiga ega bo'lgan kompyuterlar odamlarning mashinalar va dasturiy ta'minot bilan o'zaro aloqasini osonlashtirishga yordam beradi.

Bizning fikrimizga ko'ra, internet tili ham rasmiy, ham norasmiy uslubdan keng foydalanadi va bunda norasmiy uslubdan foydalanish darajasi ancha yuqori. Chunki, hozirgi kunda internetdan asosan kundalik so'zlashuv, fikr almashish uchun foydalanilmoqda.

Bizning tadqiqot obyektimiz bu medialingvistikaning ajralmas qismi hisoblangan kinolarning tilini tahlil qilishdir. Kinofilmlarni, shubhasiz, san'at va madaniyatning bir ko'rinishi deyishimiz mumkin. Har bir san'at asari o'zining ma'lumot tashish va almashish usuliga ega, jumladan kinolar ham. Lisoniy va nolisoniy lingvistik vositalar, albatta, kinolarning asosiy mazmunini ochib berishga xizmat qiladi. Tabiiyki, kinofilmlarda tilning turli uslublarida, ko'rinishlaridan, qo'llanilish doirasiga ko'ra turli xillaridan keng va samarali foydalanib kelinmoqda. Kinolar tili tahlil qilinganda quyidagi to'rt elementga asosiy urg'u beriladi:

Mise en scene (kino bo'layotgan sahna)

Montaj

Kinomatografiya

Tovush

Yuqorida keltirilgan elementlarni izohlab o'tishni joiz deb topdik. Avvalo, kinoni sahna, ya'ni orqa fonsiz tasavvur etib bo'lmaydi va u kinoning eng asosiy ajralmas qismi hisoblanadi. Orqa fon o'z ichiga suratga olish kadrlar mavjud bo'lgan to'liq muhitni, kastyumlar, landshaft, yorug'likni o'z ichiga oladi. Kinematografiya esa ekrandagi harakatni suratga olish uchun filmni yaratish jarayonidagi yorug'lik va kamerani boshqarishni o'z ichiga oladi. Muayyan filmning dizayni, uslubi va ohangi rejissyor, operator va produser bilan hamkorlikda ishlab chiqiladi. Kinematografiya kadrlar, kadrlar o'lchami, suratga olish uzunligi, kamera burchagi va fokus chuqurligi kabi bir qancha komponentlardan iborat bo'lib, ular mohirlik bilan qo'llanilsa, kino sifati ham yuqori bo'ladi[9].

Rejissyorlik, aktyorlik, kinematografiya, ovozi dizayn va maxsus effektlarni mahorat bilan muvozanatlash - bu montajga

olib keladigan murakkab protsedura. Filmning suratlari muayyan effektlarga erishish yoki ishlab chiqarish uchun birlashtiriladi. Asosan, montaj - bu haqiqiy filmni yaratish bilan yakunlanadigan sintez jarayoni. Uzlüksiz montaj orqali bir kadrdan ikkinchisiga uzluksiz o'tish va mantiqiy o'tish mumkin.

Kino nutqini jozibador bo'lishida tovush ham muhim ahamiyatga egadir. Dastavval, filmlar faqatgina tovushlardan, musiqadan iborat bo'lgan, dialogik, monologik nutq esa keyinchalik zamonaviy texnologik vositalarning inson hayotiga kirib kelishi bilan kinolarda ham qo'llanila boshlandi.

Kino tilini tahlil qilish natijada, uning bir to'rt turdagi ko'rinishini tavsiya qila olamiz:

Dialogik
Monologik
Vizual

Taktik

Kinolarda dialogik muloqot kinoqahramonlar o'rtasidagi nutqdir. Bu nutq turli xil uslublarda, ko'rinishlarda bo'lishi mumkin va kinoqahramonlar turli lingvistik, stilistik, pragmatik vositalardan foydalana oladi, asosan, og'zaki uslubga xosdir. Monologik muloqot esa, kinoqahramonlarning ichki hissiyotlari, kechinmalarini ifoda etishga qaratilgan o'z meni bilan kurash olib borish jarayonidir. Monologik muloqot nutqining tili ham boy va jozibadordir. Kino tili nafaqat lingvistik vositalardan foydalangan holda tomoshabinga ta'sir eta oladi, balki vizual hamda taktik ko'rinishda ham ta'sir doirasi kengdir. Kinodagi sahna, kinoqahramonlarning ko'rinishi, kadrlardagi muhit ham tomoshabinga ma'lum darajada ma'lumot berish va almashinish, ta'sir etish uchun ham qo'llaniladi.

ADABIYOTLAR

1. Abdusamatov A. Gazeta janrlarining til xususiyatlari. Filol.fan doktorlik dis. Avtoreferat. Samarqand, 2005, 17.
2. Bednarek, M. Language and Television Series. A Linguistic Approach to TV Dialogue. Cambridge: CUP. 2018. P 4.
3. Crystal, D. Davy, D. (1969). Investigating English Style.// Linguistic Society of America Vol. 47, No. 4, Dec., 1971. London. pp. 990-1000
4. Kaufmann G. Language maintenance and reversing language shift. //Volume 3: An international handbook of the science of language and society. 2008. pp 431-101442
5. Mamirova D.Sh. Basic features of advertising language. //Novateur publications. JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal Issn No: 2581 - 4230 volume 6, issue 10, Oct. -2020. 325.
6. McCombs M, Shaw DL. The agenda-setting function of the mass media. 1972. Public Opin Q 36:176-185
7. Mirabela, A., & Ariana, S. M.The stylistics of Advertising. Fascicle of Management and Technological Engineering(2), 2010.183-188.
8. Qudratova Sh.Q. Reklama matnining o'ziga xos xususiyatlari. Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. Volume 2, Issue 6. Issn 2181-1784. Toshkent. Iyun 2022. 398. 188-191.
9. Raja a Hamid Salih va Wala a Hashim Mohammed. Linguistic Concepts in Filmmaking World: A Study on Selected English // Movies and Series ISSN: 2708-4663 DNNLD :2020-3/1128 385-400