



UDK:070.4:796.032.2

Nargiza MUHAMMEDOVA,
O'zJOKU "Harbiy va sport jurnalistikasi" kafedrasida o'qituvchisi

PhD Sh.Qosimov taqrizi asosida

ETNOSPORTGA OID KO'RSATUVLARDI STORITELLING – HIKOYA QILISH MAHORATI

Annotatsiya

Televizion ko'rsatuvlarda kontent maqsadi va mazmunini tomoshabinga yetkazish usullarining o'ziga xosligi rejissorning nafaqat dastur asosiy g'oyasini o'rganishi, balki uning ichki mohiyatini chuqur anglash borasidagi xabardorlik darajasini aks ettiradi. Jarayonda esa ikki diskursning televizion nisbati yuzaga keladi – uzatilayotgan matn va matni videotasvirlar ketma-ketligida uzatuvchi rejissorlik g'oyasi. Aynan mana shu o'rinda rejissorning eng ko'p qo'llaydigan topilmasi va masala yechimi storitellingga qaratiladi.

Kalit so'zlar: Teleko'rsatuv, storitelling, tasvir, ta'sirchan, hikoya, rejissor, etnosport, xalq o'yinlari.

МАСТЕРСТВО СТОРИТЕЛЛИНГА В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ ОБ ЭТНОСПОРТЕ

Аннотация

Специфика методов донесения цели и содержания контента в телевизионных шоу до зрителя отражает уровень осведомленности режиссера в отношении не только изучения основной идеи программы, но и глубокого понимания ее внутренней сути. И в процессе этого возникает телевизионное соотношение двух дискурсов – идея режиссуры передаваемого текста и текста в виде последовательности видеоизображений. Именно в этот момент наиболее часто используемая режиссерская находка и решение проблемы будут сосредоточены на повествовании.

Ключевые слова: Телешоу, сторителлинг, имидж, инфлюенсер, сикоя, режиссер, этносport, народные игры.

THE ART OF STORYTELLING IN ETHNOSPORT BROADCASTING

Annotation

The specifics of the methods of communicating the purpose and content of the content in television shows to the viewer reflect the director's level of awareness regarding not only the study of the main idea of the program, but also a deep understanding of its inner essence. And in the process, a television correlation of two discourses arises – the idea of directing the transmitted text and the text in the form of a sequence of video images. It is at this point that the most frequently used director's find and solution to the problem will focus on the narrative.

Key words: TV show, storytelling, image, influencer, shikoya, director, ethnosport, folk games.

«Storitelling» so'zi ingliz tilidan tarjima qilinganda «hikoya qilish, biror xikoyani aytib berish» ma'nosini anglatadi. Misol tariqasida aytdigan bo'lsak, afsonalar, ertaklar va hikoyalar, kitoblarda bayon etilgan voqealar, teatr tomoshalari, ommaviy nutq – hamma joyda hikoya bor. Ammo u alohida janr emas, balki biror voqea-hodisani xikoya qilib berish texnikasidir.

Tasavvur qiling, hamkasbingizga dam olish kunlaringizni qanday o'tkazganingiz xaqida xikoya qilib bermoqchisiz. Xikoyangizni taxminan shunday boshlaysiz: siz uyg'onib, nonushtadan keyin dam olish uchun shahar tashqarisiga chiqishga qaror qildingiz. Yo'lda siz yana bir nechta do'stlaringizni uchratdingiz va ularni birgalikda sayr qilishga taklif etdingiz. Shu orada siz shahar tashqarisiga qatnaydigan poyezdga ulgurmay qoldingiz, keyingisini uch soat kutishingiz kerak edi. Natijada siz shahardan chiqib ketish haqidagi fikringizni o'zgartirishga majbur bo'ldingiz, lekin vokzal qahvaxonasida dam olish vaqtini do'stlaringiz bilan shodon o'tkazdingiz. Bu – odatiy hikoya bo'ldi. Lekin agar siz voqealar ketma-ketligini o'rganish bo'lib qolgan qolipda, bir xil ohangda yetkazish bilan cheklanmay, balki ajoyib ta'sirli tarzda, his-xayajonga berilib aytib bersangiz, bu – storitelling bo'ladi.

Hozirgi kunda bu turdagi texnika bilan hikoya aytish marketing vositasi sifatida ham ommalashib ketgan, lekin bu uslubni aynan voqelik bor joyda qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi. Ko'pincha biz voqealarni qanday sodir bo'lgan bo'lsa, shunday so'zlab beramiz, yuqoridagi misolda bo'lgani kabi, buni shunchaki muloqotning bir qismi sifatida qabul qilamiz.

Televizion ko'rsatuvlarda kontent maqsadi va mazmunini tomoshabinga yetkazish usullarining o'ziga xosligi rejissorning nafaqat dastur asosiy g'oyasini o'rganishi, balki uning ichki mohiyatini chuqur anglash borasidagi xabardorlik darajasini aks ettiradi. Jarayonda esa ikki diskursning televizion nisbati yuzaga keladi – uzatilayotgan matn va matni videotasvirlar ketma ketligida uzatuvchi rejissorlik g'oyasi. Aynan mana shu o'rinda rejissorning eng ko'p qo'llaydigan topilmasi va masala yechimi storitellingga qaratiladi.

Etnosport o'yinlari ortida qadimiy rivoyatlar, marosimlar, xalqlarning qadimiy qahramonlari, urug'-qabila tarixi jonlanadi. Shularning o'zi kuchli hikoya manbai xisoblanadi. Milliy personajlar va qadriyatlar asosiga qurilgan va uni ta'sirchan yetkazishga qaratilgan storitelling sport kontentining hissiy jozibasini oshiradi, tomoshabin esida qolarli qiladi va milliy, etnik identivlikni kuchaytirish uchun xizmat qiladi.

Xo'sh, storitelling deganda nimani tushunamiz?

Avvalo, undagi hikoyaning har doim boshlanishi, oxiri va bosh qahramoni mavjud bo'ladi. Bu qahramonning auditoriyaga yuzlanishdan maqsadi bor hamda u hikoya davomida qandaydir to'siqni yengib o'tadi. Bu storitellingning universal tavsifi. Ammo turli mutaxassislar uning boshqa xususiyatlariga ham e'tibor qaratish kerak, deyishadi.

Dizayner Leonid Feyginning fikricha, storitellingdagi voqeaning asosi qahramonsiz bo'lishi mumkin emas. Aytish joizki, bu yerda qahramon biror shaxs bo'lishi shart emas, u – har qanday obyekt bo'lishi mumkin. Ammo tomoshabin bu

hikoyaga hamdard bo'lishi uchun, siz uning e'tiborini ushbu obyektga qaratishingiz kerak, aslida uni shunchaki voqealar ishtirokchisiga aylantirasiz.

Maksim Ilyaxov esa storitellingda biror narsa, masalan buyum haqida so'z borishi emas, balki xar qanday hikoya inson atrofida qurilishi kerakligini ta'kidlaydi.

Tahrirchi Sergey Korol «storitelling voqeligida o'quvchi o'zini qahramon bilan solishtirib, uning ichki kechinmalari o'zgarishini seza olishi muhim», deb hisoblaydi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqadigan bo'lsak, storitelling uslubi, texnikasida qanday qilib hikoya qilish kerak?

Bu borada hamma vaziyat va soha uchun universal maslahat mavjud emas. Bu storitelling qanday maqsadga yo'naltirilganligi va kimga, qanday auditoriyaga aylantirilganiga bog'liq.

Bu jarayondagi bosh mezon esa – aytayotgan hikoyangiz tinglovchisining e'tiborini torta olishi kerak. Aks holda, ular sizni tinglamaydilar. Leonid Feygin fikricha, tinglovchi auditoriya tomonidan hikoyaga nisbatan qiziqish uyg'onmasa, storitelling ham bo'lmaydi. Tinglovchini yoki tomoshabinni qiziqitira olish uchun uni ta'sir doiraga olib kirish kerak, ya'ni: «inson biror voqeani eshitib ta'sirlansa, hech qachon unga befarq bo'la olmaydi». Agar siz ta'sir doirasiga tushib biror hikoyani tinglab turgan bo'lsangiz, undagi bosh qahramon hayotida yoki qalbida biror o'zgarish bo'lsa, siz ham bevosita u bilan birga kechinmani his etasiz: qahramon holati o'zgarгани sari siz ham buni o'zingizda his etib borishingiz mumkin bo'ladi.

O'zbekiston milliy teleradiokompaniyasi videoarxividan topilgan etnosportga oid turkum ko'rsatuvlarni tahlil qilsak, ular asosan ot mavzusi, ko'pkari bilan bog'liqligini ko'rishimiz mumkin. “O'zbektelyefilm” tomonidan tayyorlangan “Tulporim” hujjatli filmi (2002y), “Sayis” (2007y), “Uchqur tulporlarim” (2007y), “Uloq” (1991y), “Yoshlar” telekanali orqali efirga uzatilgan “Namanganda uloq” (2008), “O'zbekiston” telekanalida efirga berilgan “O'zbekim”, Navro'z haqida “Manbalar so'zlaganda” ko'rsatuvlari milliy an'ana va qadriyatlarimiz ifodasi bo'lgan milliy o'yinlarimizning xalq orasida yashab kelayotganini aks ettirgan. Eng muhim jihati, ot, chavandoz va ko'pkari bilan bog'liq tarixiy voqealar, qahramonlarning bellashuvdagi matonati va g'alabali onlari muallif tomonidan hikoya qilinishida aynan storitellingdan foydalanilganiga misol bo'la oladi. Uloq va ot bilan bog'liq afsonalar storitellingi tomoshabin auditoriyasiga ta'sirchan va esda qolarli yetib borgan.

“Sport” telekanali orqali 2007 yildan efirga uzatib kelingan “Xalq o'yinlari” ko'rsatuvi storitelling asosiga qurilgan, desak to'g'ri bo'ladi. Muallif Guljahon Mardonova har bir ko'rsatuvi alohida bir milliy o'yinimizga bag'ishlar ekan, dastlab, shu o'yinni tushuntirib beruvchi hikoya-storitelling bilan boshlaydi. Uning storitellingida albatta bobo va nabira qahramonlari bo'lib, ularning dialogi tomoshabinni hikoya mazmuniga olib kiradi. Voqealar rivoji esa qahramonlarni rollarga bo'lib aktyorlar tomonidan ovozlashtirishi bilan davom etadi. YA'ni hammasi storitelling mezonlariga mos – ta'sirchanlikni oshirishga va tomoshabin diqqatini ekranda uzoq vaqt ushlab qolishga qaratilgan.

Hikoya qilishning bu usuli fikringiz va g'oyalaringizni ommaga ta'sirli qilib yetkazishga, tomoshabinlar, mijozlar, o'quvchilar va boshqalarning e'tiborini jalb qilishga hamda uning uzoq vaqt ularning xotirasida saqlanishiga yordam beradi. Agar shunga o'xshash g'oya yoki vazifani amalga oshirishingiz kerak bo'lsa, unda storitelling aynan foydali bo'ladi.

Etnosport translyatsiyalarida har bir o'yinni shunchaki “musobaqa” emas, balki “qissa” tarzida tomoshabin ko'rish, sportchilarning milliy qahramon sifatida qabul qilinishi,

marosimlarda milliy ruhning ta'sirchan ifoda etilishi, qolaversa qizg'in bellashuvning birlik va g'alaba kayfiyati bilan nihoyasiga yetishida storitelling qo'llash katta yordam beradi. Bunda rejissor va jurnalist efir oldidagi “milliy qahramon” sportchining harakatlari orqali milliy urf-odatlarimizni, hunarmandchiligimizni, an'anaviy libos va milliy musiqamiz uyg'unligini visual - audio hikoyaga aylantirishi mumkin.

Reportaj jarayonidagi intervyuda ham jurnalist tomonidan sportchiga faqat texnik savol berish bilan cheklanilmasdan, balki uning oilaviy an'analari so'rsa, bolalikdagi o'yin xotiralari, u o'ynagan milliy o'yinning o'z xududidagi ommaviyligi va ahamiyati haqida savol berilishi qahramon javobining ta'sirli storitellingga aylanishiga sabab bo'ladi. Bu yondoshuvni boshqa televizion janrdagi ko'rsatuv va tok-shoularda ham qo'llasa bo'ladi.

Misol uchun, sizni tok-shouda ishtirok etishga taklif qilishdi va hikoyangizni tinglashmoqchi. Yoki siz radio yoki televideniye orqali tez-tez chiqish qilasiz hamda tomoshabinlar bilan muloqotingizni jonli va yorqin, esda qolarli va taassurotlarga boy o'tkazmoqchisiz. Aynan mana shunday vaziyatlarda maqsadingizga erishishning eng maqbul yo'li storitelling bo'ladi.

Storitelling biznesda, marketingda, turizm, dizayn yo'nalishida, psixologiya va pedagogikada ayniqsa asqotadi. Bu uslub o'quvchilar va o'qituvchilar, biznes-trener va murabbiylar, maslahatchilar va reklama agentlari tomonidan keng qo'llaniladi. Bundan tashqari, kundalik hayotda biz ham yaqinlarimizga, do'stalarimizga hikoyalar aytib beramiz. Maqsad esa oddiy – o'z zavqimiz uchun, boshqa odamlar bilan muloqotda yaxshi taassurot qoldirish uchun.

Marketingda hikoyaning bu usuli odatda biror mahsulot yoki xizmatga insonlar e'tiborini jalb qilish, qiziqitirish va sotish uchun ishlatiladi. Uning yana boshqa maqsadlari ham bor, ya'ni biror firma yoki kompaniya mijozlarining o'ziga sadoqatini oshirish, biror matbuot nashri obunachilari sonini ko'paytirish va boshqalar. Siz ushbu texnikani marketing kampaniyalari, reklamalar, videolar, kompaniya blogi yoki biror mahsulot haqida yozilgan maqolalarda qo'llashingiz mumkin.

Masalan Sergey Korol biror mahsulotni storitelling orqali sotmoqchi bo'lganlarga quyidagilarni maslahat beradi:

Voqea qahramoni vaziyat ta'sirida o'zgarishi kerak.

O'zgarishlar tushunarli va hissiy rag'batlantiruvchi bo'lishi kerak.

Siz sotadigan mahsulot insonlarga foydaliligi bilan hikoyangiz orqali ta'sir qilishi kerak. YA'ni reklama mahsuloti hayotingizning qaysidir bo'lagini yaxshi tomonga o'zgartirsin.

Tomoshabin obyektning xususiyatlarini o'zi sinab ko'rish mumkinligini tushunishi kerak.

Hikoyalarni reklama jarayonida qanday ishlatish kerak?

Bu yerda ham hamma uchun va hamma joyda va har qanday vaziyatda mos keladigan aniq qoidalar mavjud emas. Kompaniya brendlari o'z reklamalarida tez-tez hikoyalarni qo'llashadi, lekin ular buni turli yo'llar bilan amalga oshiradi. Katta kompaniyalar buni qanday amalga oshirayotganiga e'tibor bering: bu o'rinda Pepsi kola, Koka kola kabi yirik brendlar, uyali aloqa kompaniyalari reklamalaridan misollarni yodga olish mumkin.

Storitellingni biz barcha sohalarda qo'llay olishimiz mumkinmi? Yo'q, albatta. Misol uchun yuridik amaliyotda, moliya sohasining ayrim yo'nalishlarida bu usul xech qachon uchramaydi.

Storitelling yaratishning turli usullari mavjud. Quyida ulardan eng keng tarqalganlariga to'xtalib o'tamiz:

Monomif: bu yerda hikoya qahramoni biror voqeadan dars yoki tajriba oladi. Bu usul ko'pincha ertak va afsonalarda uchraydi.

Taqqoslash – ya'ni hikoyada solishtirish, taqqoslash orqali maqsadga erishiladi. Bunday storitelling varianti marketingda keng qo'llaniladi.

Gulbarglar: ya'ni bitta mavzu atrofida bir nechta hikoyalar jamlanadi. Bu usul uzoq vaqtdan beri jurnalistikada keng qo'llanilib kelinmoqda.

Falstart: bunda hikoya to'satdan va kutilmaganda boshlanadi. Bu variantni ko'pincha reklamalarda uchratish mumkin.

ADABIYOTLAR

1. D. Hindson, B. Gidlow, S. Peiser "A narrative approach: The possibilities for sport management" 2016
2. Clavio, D. Niu "Sports, storytelling and social media: a review" 2018
3. Эрғешов Марат Продвижение этноспорта через цифровое кино тюркского мира на примере фильмов «Время стойких» 2024
4. Kulasov A. V., Gavrov S. N. Ethnocultural Diversity of Sport
5. Kulasov The Ethnosport Theory: Postulation, Experiment, Perspectives
6. D. Hindson, B. Gidlow, S. Peiser "A narrative approach: The possibilities for sport management" 2024
7. Роберт Макки, Том Джерас: Сториномика, Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире 2023
8. Эндрю Стэнтон, «Как создать захватывающую историю».