



UDK:001.8:7:1

Mahliyo DIYOROVA,
Qarshi davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi
E-mail:mahliyodiyorova7@gmail.com

QarDTU dotsenti, PhD B.Xoliyorov taqrizi asosida

HYPE IN MULTIMODAL EXPRESSIVE MEANS (TEXT, IMAGE, VIDEO) AND TRANSCULTURAL TRENDS

Annotation

This article analyzes the phenomenon of “hype” in modern communication environments through the lens of multimodal expressive means (text, image, video, audio). The study scientifically examines the semantic and pragmatic characteristics of hype, mechanisms of audience interaction, and transcultural trends. Using examples from Tik Tok, Instagram, K-pop, and sports news, it shows how multimodal strategies operate. As a result, the role of multimodal tools in managing audience emotions and distributing global information is revealed.

Key words: linguistics, hype, context, phenomenon, communication, hashtag, visual.

ХАЙП В МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ СРЕДСТВАХ ВЫРАЖЕНИЯ (ТЕКСТ, ИЗОБРАЖЕНИЕ, ВИДЕО) И ТРАНСКУЛЬТУРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация

В данной статье рассматривается феномен «хайпа» в современных коммуникационных средах через призму мультимодальных выразительных средств (текст, изображение, видео, аудио). В исследовании научно раскрываются семантические и прагматические особенности хайпа, механизмы взаимодействия с аудиторией, а также транс культурные тенденции. На примерах Tik Tok, Instagram, K-pop и спортивных новостей показано, как работают мультимодальные стратегии. В результате проанализирована роль мультимодальных средств в управлении эмоциями аудитории и распространении глобальной информации.

Ключевые слова: лингвистика, хайп, контекст, феномен, коммуникация, хэштег, визуал.

MULTIMODAL IFODA VOSITALARIDA “XAYP”(MATN, RASM, VIDEO) VA TRANSKULTURAL TENDENSIYALAR

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy kommunikatsiya muhitida “xayp” fenomenining multimodal ifoda vositalarida (matn, rasm, video, audio) namoyon bo'lishi tahlil qilinadi. Tadqiqotda xaypning semantik va pragmatik xususiyatlari, auditoriya bilan o'zaro ta'sir mexanizmlari hamda transkultural tendensiyalari ilmiy asosda yoritilgan. Shuningdek, TikTok, Instagram, K-pop va sport yangiliklaridagi xayp misollarida multimodal strategiyalar qanday ishlashi ko'rsatib o'tilgan. Natijada multimodal vositalarning auditoriya hissiyotini boshqarishda va global axborot tarqatishda tutgan o'rni ochib berilgan.

Kalit so'zlar: tilshunoslik, xayp, kontekst, fenomen, kommunikatsiya, hashtak, visual.

Kirish. Hozirgi davrda internet va ijtimoiy tarmoqlarning kuchayishi bilan “xayp” tushunchasi keng tarqalgan va turli kommunikatsion jarayonlarda faol ishlatilmoqda. Xayp ko'pincha sun'iy qiziqish uyg'otish, e'tiborni jalb qilish va auditoriyani jalb etish vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, bu jarayon birgina matn orqali emas, balki multimodal vositalar — ya'ni rasm, video va boshqa ko'rinishlar bilan ham qo'llab-quvvatlanadi.

Bugungi media makonida turli platformalarda multimodal kommunikatsiya elementlarining uyg'unlashuvi xayp kuchini oshirib, uni tezkor va keng tarqaladigan fenomen sifatida shakllantiradi. Ushbu maqolada aynan shu multimodal vositalarning xayp

yaratishdagi o'rni, transkultural xususiyatlari va auditoriya bilan o'zaro ta'sir mexanizmlari ilmiy jihatdan o'rganiladi.

“Xayp” atamasi dastlab marketing va reklama sohalarida shakllanib, jamoatchilik e'tiborini jalb qilish uchun qo'llanilgan bo'lsa, bugungi kunda u kengroq ma'noga ega bo'lib, ijtimoiy tarmoqlardan ommaviy axborot vositalarigacha bo'lgan ko'plab maydonlarda faol ishlatilmoqda. Asosan bo'rttirish, hissiy ta'sir kuchaytirish, auditoriyani tez jalb qilish kabi vazifalarni bajaruvchi xayp, zamonaviy media muhitida global fenomen sifatida qaraladi.

Nazariy jihatdan olib qaralganda, xayp multimodal kommunikatsiyaning ajralmas qismi bo'lib,

matn, vizual obrazlar, video va audio vositalarning uyg'unlashuvi orqali shakllanadi. Bu jarayonda til vositalari emotsional va baholovchi semantika bilan boyitiladi, rasm va video esa hissiy taassurotni kuchaytiradi. Shuningdek, xayp jarayonida kontekst ham muhim ahamiyat kasb etadi - bir madaniyatdagi trend boshqa madaniyatga ko'chib, yangi shaklda talqin qilinishi mumkin.

Mediadiskurs nazariyasida xayp ko'pincha auditoriya diqqatini boshqaruvchi strategik vosita sifatida baholanadi. Bu jarayon zamonaviy lingvistika, sotsiologiya va madaniyatshunoslik yo'nalishlarida tadqiq etilishi bilan dolzarb bo'lib bormoqda.

"Xayp" so'zi ingliz tilidagi hype atamasidan kelib chiqqan bo'lib, asosan oshirib ko'rsatish, sun'iy ravishda qiziqish uyg'otish ma'nolarini bildiradi. Lingvistik nuqtayi nazardan u baholovchi, emotsional jihatdan boy semantik birlik sifatida ko'riladi. Ko'pincha "sensatsiya", "shov-shuv", "trend" kabi tushunchalar bilan bog'lanib, zamonaviy media nutqida keng tarqalgan.

Xayp ifodalarida hissiy ta'sir kuchli bo'lishi bilan birga, bahslashish, munozara uyg'otish, ko'p sonli

auditoriyaning jalb qilish vazifasi ham mavjud. Shu bois ko'plab internet-platfomalarda xayp nutqiy vositalar sarlavhalar, xeshteglar, qisqa va esda qolarli iboralar orqali ko'proq e'tiborni tortishga qaratiladi.

Lingvistik jihatdan xaypning matnda namoyon bo'lishi asosan quyidagi vositalar bilan amalga oshadi:

emotsional baholovchi so'zlar (masalan, ajoyib, portlash, shok)

orttirilgan qiymatli ifodalar (masalan, bombanews, trendga chiqqan)

qo'shaloq undov va takrorlovchi shakllar (masalan, ha-ha-ha, vaaau)

Bu elementlar multimodal kontekstda vizual va audio belgilar bilan birlashib, kuchli semantik ta'sir kuchini hosil qiladi. Shu sababli xayp fenomenini o'rganishda lingvistik jihatlari alohida e'tiborga loyiq.

Hozirgi raqamli kommunikatsiya sharoitida "xayp" ko'pincha bir vaqtning o'zida turli belgilar va ifoda vositalari orqali tarqaladi. Ya'ni matn, rasm, video, audio elementlari birlashib, auditoriyaga kuchli emotsional ta'sir ko'rsatadi. Bunday multimodal uyg'unlashuv xaypni tezroq tarqatish va kengroq auditoriyani qamrab olishga yordam beradi.



Masalan, matnda ishlatilgan qiziqarli sarlavha yoki provokatsion ibora vizual tasvir bilan uyg'unlashganda, o'quvchida kuchli taassurot uyg'otadi. Video kontent esa dramatik musiqiy fon, yorqin ranglar va tezkor montaj yordamida xaypni yanada kuchaytiradi. Shu bilan birga, rasm va memlarning ta'siri ham yirik auditoriyaga qisqa muddatda yetib borishga xizmat qiladi. Multimodal xayp vositalari orasida quyidagilar ayniqsa samarali deb hisoblanadi:

provokatsion yoki qiziqarli matnli sarlavhalar
yorqin va diqqatni jalb qiluvchi vizual tasvirlar
qisqa, dinamik video kliplar
trendli musiqalar va tovush effektlari

Bunday vositalarning uyg'un ishlatilishi xaypni sun'iy ravishda oshirish, uni ommalashtirish va trendga aylantirish uchun asosiy strategiya bo'lib xizmat qiladi.

Multimodal kommunikatsiyada "xayp" samaradorligi ko'pincha auditoriyaning faol ishtirokiga bog'liq bo'ladi. Zamonaviy axborot muhitida passiv iste'molchilar o'rnini faol, fikr bildiruvchi va kontent yaratishda qatnashuvchi auditoriya egallamoqda. Shu sababli xayp strategiyalari ham aynan ularning jalb qilinishiga qaratilgan.

Interaktivlikni oshirish uchun quyidagi elementlar keng qo'llaniladi:

bahs-munozarali savollar bilan izoh qoldirishga undash

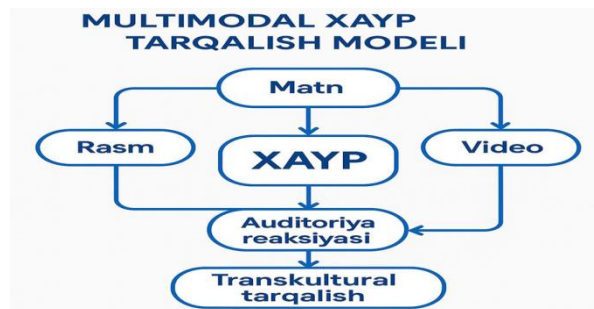
ovoz berish (poll), reaksiya belgilarini (layk, emoji) ko'paytirish

repost va ulashish imkoniyatlarini rag'batlantirish
trend challenge va memlarda ishtirok etishga chorlash

Bundan tashqari, foydalanuvchilarning multimodal izohlari — ya'ni videoli fikrlar, ovozli mulohazalar yoki surat qo'shib qoldirilgan javoblar - auditoriyaning yanada kuchliroq jalb etadi. Shu orqali xayp nafaqat kontent yaratuvchidan, balki u bilan bevosita muloqot qilayotgan auditoriyadan ham oziqlanadi.

Shunday qilib, xayp fenomeni o'zaro muloqot asosida rivojlanib, ijtimoiy tasdiq (social proof) mexanizmlari bilan qo'llab-quvvatlanadi va kengayadi.

Globallashuv jarayoni "xayp" fenomenini mahalliy madaniyat doirasidan olib chiqib, uni transkultural darajada keng yoyilishiga zamin yaratmoqda. Multimodal kommunikatsiya vositalari yordamida xayp elementlari turli mintaqalarga tez yetib boradi va mahalliy madaniyat bilan moslashib, yangi shaklda namoyon bo'ladi.



Masalan, Koreya pop-madaniyatida yuzaga kelgan trendli qo'shiqlar yoki raqs challenge'lari qisqa muddat ichida boshqa mamlakatlarda ham ommalashib, o'sha joyning tiliga, memlariga moslashtiriladi. Bu esa xaypning moslashuvchan va o'zgaruvchan tabiati borligini ko'rsatadi.

Transkultural tarqalishning yana bir sababi - algoritmik tavsiyalar tizimi. Masalan, TikTok yoki Instagram kabi platformalar biror mashhur kontentni global auditoriyaga bir zumda yetkazadi va millionlab ko'ruvchilarni qamrab oladi. Shunday qilib, xayp sun'iy ravishda cheklangan chegaralardan chiqib, umumjahon miqyosida qabul qilinadigan hodisaga aylanadi.

Bu jarayonda yirik brendlar va media kompaniyalar ham faol ishtirok etadi. Ular turli tillarda, turli madaniyatlarda moslashtirilgan reklamalar yordamida xaypni qo'llab-quvvatlab, uni tijorat nuqtayi nazaridan ham samarali ishlatadi.

Umuman, transkultural trendlar xaypning doimiy ravishda yangilanishini, global auditoriyani birlashtirishini va multimodal kommunikatsiyaning kuchini yanada oshirishini ta'minlaydi. "Xayp" multimodal shaklda qanday ishlashini amaliy jihatdan ko'rsatish uchun bir nechta yorqin misollarni tahlil qilish mumkin.

Koreya pop-madaniyati (K-pop) multimodal xaypning yorqin ko'rinishi bo'lib, musiqiy videolar, dinamik raqslar, mashhur obrazlar va kuchli emotsional ifodalar orqali global auditoriyani qamrab oladi. Masalan, BTS yoki Blackpink guruhlari kliplarida yorqin ranglar, trendli musiqalar, qisqa leksik birikmalar (masalan, "ARMY!", "fighting!") multimodal muhitda auditoriya bilan kuchli bog'lanish hosil qiladi.

Yirik sport musobaqalarida ham xayp elementlari ko'p ishlatiladi. Masalan, futbol bo'yicha jahon chempionati paytida dramatik gollar, hakam qarorlari, qiziqarli momentlar videolar va memlar orqali millionlab

odamlar orasida tez tarqaladi. Ko'pincha "epik", "ajoyib", "tarixiy" kabi baholovchi ifodalar matn, video va rasm bilan birgalikda xaypni kuchaytiradi.

TikTok platformasi ayniqsa multimodal xaypning zamonaviy manbai sifatida ajralib turadi. Unda qisqa videolar, trendli musiqalar, vizual effektlar va foydalanuvchi challenge'lari katta auditoriyani jalb qiladi. Shu bilan birga, Instagram reels va stories vositalari ham vizual hikoya elementlarini birlashtirib, xaypni tez yoyishga xizmat qiladi.

Bu misollar multimodal ifoda vositalari xaypni nafaqat kuchaytirishini, balki uni madaniyatlararo darajada tezkor tarqatishda ham muhim rol o'ynashini ko'rsatadi.

Umuman olganda, "xayp" fenomeni multimodal kommunikatsiyada muhim rol o'ynab, zamonaviy auditoriyani tez jalb qilish va uni faol ishtirokchi sifatida shakllantirish imkonini beradi. Matn, rasm, video va audio elementlarning uyg'unligi natijasida kuchli emotsional ta'sir yaratiladi va kontentning global miqyosda tarqalishiga zamin yaratiladi.

Bundan tashqari, transkultural jarayonlar xaypning bir madaniy hududdan boshqasiga o'tishini, turli kontekstlarda yangi shakllarga moslashishini ta'minlaydi. Bu esa xaypni universallashtirish, turli auditoriyalarni birlashtirish va tezkor muloqotni rag'batlantirishga xizmat qiladi.

Kelgusida ushbu mavzuni yanada chuqurroq o'rganish uchun xaypning yosh guruhlari bo'yicha qabul qilinishi, algoritmik tavsiyalar orqali tarqalishi va multimodal kommunikatsiyadagi o'zgaruvchan shakllarini alohida tahlil qilish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Shunday qilib, xayp multimodal kommunikatsiyaning markaziy fenomeni bo'lib, zamonaviy axborot oqimini boshqarishda muhim strategik vosita sifatida qaraladi.

ADABIYOTLAR

1. Caufield, T. (2018). The hype problem: Public perception of science. *Nature Human Behaviour*, 2(11), 743–745.
2. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
3. Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
4. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold Publishers.
5. Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
6. Norris, S. (2011). *Identity in (Inter)action: Introducing Multimodal (Inter)action Analysis*. De Gruyter Mouton.
7. Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
8. Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.