



MEDIALINGVISTIKA ALOHIDA ILMIY YO'NALISH SIFATIDA

Rizayeva Kamola Shuxratovna

*Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
"Chet tillar" kafedrasida katta o'qituvchisi*

Annotatsiya: *Bugungi kunda nutqdan foydalanishning ko'p qismi aynan ommaviy kommunikatsiya sohasiga to'g'ri keldi. Bu esa zamonaviy tilshunoslikda yangi termin "medialingvistika – ommaviy axborot vositalari tili" paydo bo'lishiga turtki bo'ldi. Bu termini zamonaviy tilshunoslikda o'rganish ham tilshunoslikning dolzarb masalalaridan biriga aylandi. Tilshunoslikda "gazeta tili" iborasi keng tarzda qo'llaniladigan atamalar bilan bir qatorda ishlatiladi, bu nafaqat inson muloqotining ushbu sohasida ishlaydigan matnlar to'plamini, balki ma'lum leksik va stilistik xususiyatlarni ham ko'rsatdi.*

Kalit so'zlar: *medialingvistika, diskurs, nutq, matn, radio, gazeta, jurnal, media.*

Medialingvistikani alohida ilmiy yo'nalish sifatida ajratib turuvchi keyingi omil uning ichki tuzilmasidir, u hozir ham shakllanish bosqichida bo'lsada, allaqachon barqaror komponentlar to'plamini namoyish etadi. Hozirgi vaqtda medialingvistikaning oltita asosiy bo'limini ajratish mumkin, ularning mazmuni quyidagi asosiy mavzular atrofidadir:

1. OAV tilining ichki lingvistik holatini aniqlash, uni asosiy paradigma til — nutq, matn — diskurs nuqtayi nazaridan tavsiflash;
2. Media-diskursning funksional-stilistik farqlari, tilning asosiy funksiyalari va tarqalish turiga (matbuot, radio, televideniya, Internet) qarab matnlarni tasniflash;
3. Media nutqining tipologiyasi, ommaviy axborot matnlarining klassifikatsiyasi, asosiy matn turlarini — yangiliklar, axborot tahlili va sharhlar, reklamaga ajratish;
4. Media matnlarining asosiy turlarining lingvistik-stilistik xususiyatlari;
5. Media-diskursning ekstralingvistik komponentlari, masalan: media matnlarni ishlab chiqarish, tarqatish va qabul qilish, sotsio-madaniy kontekst, media nutqning interpretatsion xususiyatlari, media xabarning amalga oshirilish xususiyatlari, madaniyatga xos belgilar;
6. Shaxsiy va ommaviy ongga ta'sir qiluvchi texnologiyalar (propaganda, manipulyatsiya texnikasi, axborot siyosati va axborotni boshqarish, jamoatchilik bilan aloqalarning lingvistik tarkibi)⁴⁹.

Shu tariqa, medialingvistikaning asosiy komponentlarining holatini tahlil qilish, bu gumanitar yo'nalishni mustaqil ilmiy soha sifatida ko'rib chiqish uchun barcha asoslarga ega ekanligini tasdiqlaydi. Ta'kidlash joizki, boshqa fanlararo sohalar singari, medialingvistika ham ikkita ilmiy yo'nalishning xususiyatlarini o'zida mujassam etadi: bir tomondan, lingvistik tadqiqotlarning umumiy bazasiga tayanadi, ikkinchi tomondan,

⁴⁹ Теун ван Дейк «Язык.Познание.Коммуникация» М., Прогресс, 1989



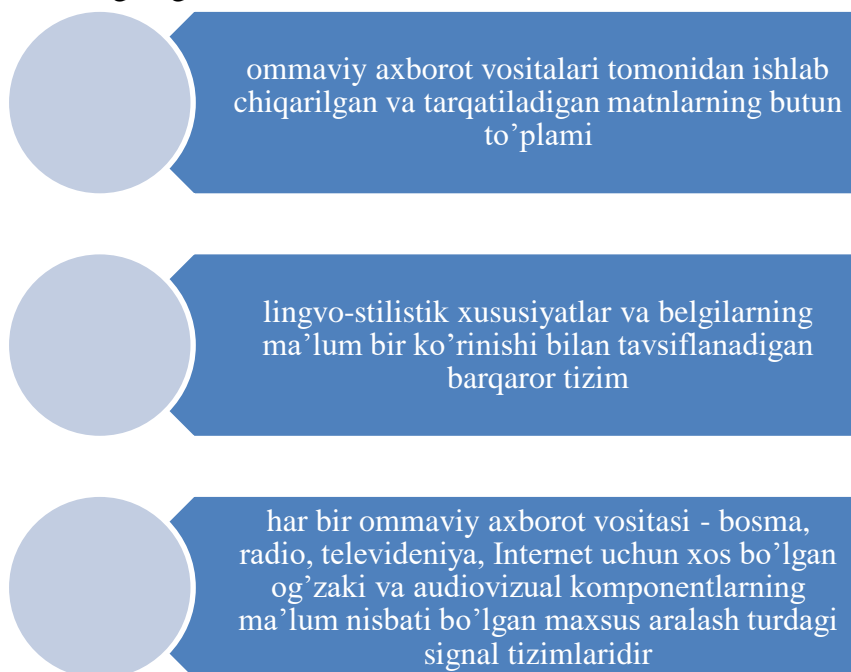
TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



ommaviy axborot vositalarini kompleks o'rganadigan yangi ilmiy yo'nalish bo'lgan medialogiyaning umumiy tizimiga tabiiy ravishda kiritiladi.

OAV tili — bu, birinchidan, lingvo-stilistik xususiyatlar va belgilarning ma'lum bir ko'rinishi bilan tavsiflanadigan barqaror tizim;

ikkinchidan, har bir ommaviy axborot vositasi — bosma, radio, televideniya, Internet uchun xos bo'lgan og'zaki va audiovizual komponentlarning ma'lum nisbati bo'lgan maxsus aralash turdagi signal tizimlaridir.



1.1-rasm. OAV tilining asosiy uch ta'rifi

Ommaviy axborot vositalarida tildan foydalanishning asosiy xususiyatlari haqida gapirganda, tadqiqotchilar ommaviy nutqning zamonaviy nutqqa ta'siri juda katta ekanligini va puxta, tizimli o'rganishni talab qilishini ta'kidlaganlar. OAV ning lisoniy xususiyatlarini tobora keng ko'lamda o'rganish “ommaviy axborot vositalari tili” tushunchasining kengayishiga olib keldi, bu esa o'z navbatida og'zaki va yozma mediani ajratishda namoyon bo'ldi. Ommaviy axborot vositalarining tilini og'zaki va yozma kodlarni birlashtirgan aralash tipdagi belgi tizimi sifatida ko'rib chiqish har bir aniq ommaviy axborot vositalarining til xususiyatlarini aniqlashga imkon berdi. Va nihoyat, bosma ommaviy axborot vositalari tilining o'ziga xos xususiyati bu undagi og'zaki va grafik tarkibiy qismlarning o'zaro ta'siridir. Shriftning turi va o'lchami, rasmlarning mavjudligi, ranglardan foydalanish, qog'ozning sifati, — bularning barchasi so'z chizig'i bilan chambarchas bog'liq bo'lib, yaxlit birlikni — matbuotning sinkretik tilini tashkil qiladi. P. Qodirovning ta'kidlashicha, OAV tilida “jonli so'zlashuv tili bilan mumtoz adabiy tilimizning badiiy nafis so'z san'atini uyg'unlashtirib, xalq ommasi uchun



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



tushunarli umummilliy adabiy til" paydo bo'ladi, shakllanadi va rivojlanadi⁵⁰. Bir tilga xos ommaviy axborot vositalarida keltirilgan matnlar o'z navbatida o'sha til madaniyati, an'analariga xos madaniy ma'no tashuvchi so'z va iboralarni ham o'z ichiga oladi. Bu esa lingvomedial so'zlarini keng qo'llanilishiga olib keladi.

Medialingvistikada, shuningdek, boshqa sohalarda bo'lgani kabi, metodologiya va terminologik apparati aniq integrativ xarakterga ega. Medialingvistikada matnlar bilan ishlashning barcha usullari keng qo'llaniladi: an'anaviy sistemali tahlil va kontent-analiz usullaridan tortib, mantiqiy, empirik, sotsiolingvistik va chog'ishtirma lingvokulturologik tavsifigacha. Ta'kidlash joizki, ommaviy axborot matnlari asosan kognitiv lingvistika, diskurs tahlil, tanqidiy lingvistika, funksional stilistika, pragmatika, retorik tahlil usullaridan foydalanib o'rganiladi. Aynan shu sabab medialingvistik metodologiyaning yangiligi mavjud usullarning integratsiyasi asosida ommaviy axborot matnlarini o'rganishda sistemali, kompleks yondashuvni ta'minlaydi. Medialingvistikaning terminologik apparati ham lingvistika, sotsiologiya, psixologiya, jurnalistika, madaniyatshunoslik kabi asosiy gumanitar fanlarning terminlarini birlashtiradi. Shunga qaramay, medialingvistikaning terminologik apparati hali shakllanish bosqichida bo'lsada, OAV tilida ishlatiladigan bir qator barqaror terminlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Asosan o'zagi yoki asosi "media" bo'lgan so'zlar yordamida yaratilgan so'z va iboralardir: *media-matn*, *media-nutq*, *media-manzara*, *lingvo-media* va boshqalar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Tohirovich Z.T. OAV reklamalari uslubiyati nazariyasi va amaliyeti. – T.: Universitet, 2006
2. Umurzaqov A.M. Ijtimoiy reklamalar jamoatchilik fikrini shakllantirish vositasi sifatida// NamDU ilmiy axborotnomasi, 2018. 4–son
3. X.Xamidova "Medialingvistika novaya paradigma v izuchenii yazika SMI"/gumanitar fanlar 1-son (789)/2018-yil.
4. Rizaeva, K. R. (2014). Economic Development of Uzbekistan: Export Promotion Policies in the condition of the global financial-economic crisis. *Europaische Fachhochschule*, (3), 162-165.
5. Shuxratovna, R. K. (2024, April). STABILITY OF MEDIADISCURS IN ENGLISH AND UZBEK. In *International Global Conference* (Vol. 1, No. 3, pp. 137-139).
6. Shuxratovna, R. K. (2024). Mediadiskurs Tools in English and Uzbek. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION*, 4(4), 125-126.
7. Rizayeva, K. S. (2020). GAMES AND GAME ACTIVITIES IN ENGLISH LESSONS FOR THE DEVELOPMENT OF STUDENTS COMMUNICATION SKILLS. *Theoretical & Applied Science*, (2), 721-723.

⁵⁰ Аветисян, Н. Г. Язык СМИ как фактор развития языка // Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. №4. С.83