

MEDIAMATN – MEDIALINGVISTIKANING YETAKCHI OBYEKTI.

Babaniyazova Mukaddas Jumanazarovna

Bog'ot tuman 2-son kasb hunar maktabi

Informatika va axborot texnologiyari fani o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada jamiyatning axborotlashuvi natijasida media olamida hamda unga bog'liq ravishda tilshunosligimizda keng o'rganilishni taqazo etayotgan yangi tadqiqotlarning vujudga kelayotgani, xususan, matnga nisbatan chegarani kengroq oluvchi mediamatnlar haqida ma'lum ilmiy qarashlar yoritiladi. Lisoniy va vizual komponentlarning o'zaro aloqaga kirishishi natijasida vujudga keluvchi mediamatnlarning dunyo tilshunosligida o'rganilishi, turlari, o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, matbuot, radio, televideniye va Internet tarmoqlarida qo'llaniluvchi mediamatnlarning bir-biridan farqli jihatlariga ham to'xtalib o'tiladi.

Kalit so'zlar: Mediamatn, mediavoqelik, mediamahsulot, mediaviylik, ommaviylik, ko'p kodlilik, mass-media.

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, televideniye orqali uzatilayotgan ko'rsatuv va dasturlar, klip, film, kino, Internet tarmoqlaridagi videoroliklar, gif, animatsiya, messenjerlarning barcha turida ma'lumot tashiyotgan rasmi 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 boshq.) bayon etilgan xabar bo'lib, ommaviy auditoriyaga yo'naltiriladi. Mediamatn lison va mediashaklning o'zaro birligidan hosil bo'ladi. U lisoniy va mediabelgilarning dialektik birligidan iborat bo'lib, medianutqning uch darajasi: so'zlardan iborat matn, videoqator va grafik tasvir darajasi, ovoz jo'rliqi darajasi bilan taqdim etiladi.

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 funksional va stilistik maqomini aniqlash, turli xil media matnlarini tavsiflash usullari, ijtimoiymadaniy 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. Mediamatn atamasi ilk bor T.G.Dobrosklonskayaning "Вопросы изучения медиатекстов" asarida qo'llanilgan.

Mediamatnning janrga xos tavsiflaridan biri mediamatn markazida voqea emas, balki mediavoqea turadi, ya'ni muallif ongida aks etib bo'lgan voqelik turadi. "Mediavoqea – bu jurnalist ijodiy faoliyati jarayonida olingan voqelik modeli. Mediamatnda tilning murakkab tabiati (ijod materiali), ijodning shaxsiy lisoniy didi va moyilliklari, bosma nashr, televizion kanal, radiostansiyaning manfaat va imkoniyatlari hamda boshqa omillarning o'rni juda muhimdir. Shuningdek, unda gazeta, radio, kino, televideniye, audio, video va boshqa mass-media tillarida mazmuni bo'yicha bir xilda beqaror auditoriyaga qaratilgan, u bilan muloqot texnika vositasida amalga oshirilgan umumiylik kuzatiladi".

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

An'anaviy ravishda ommaviy kommunikatsiya matnlarining barcha tarkibiy unsurlari va darajalari lisoniy va ekstralingvistik omillar bilan birga tahlil qilinadi: mediamatnlarni tuzish va tarqatish usullarining ularning lingvo-format xususiyatlariga ta'siri, funksional janr tasnifi masalalari, fonologik, sintagmatik va stilistik tavsiflar, interpretatsion xususiyatlar, madaniy-sputifik belgilar, mafkuraviy modallik, pragmalingvistik bahosi va boshqalar shular jumlasidan.

Mediamatnni ommaviy kommunikatsiya vositasi sifatida qarab, quyidagilarga to'xtalamiz:

1. OAV matni – jurnalistning ijtimoiy yo'naltirilgan faoliyati mahsuli bo'lib, matn uning auditoriya bilan o'zaro aloqasi – kommunikatsiyasi hisoblanadi va til sistemasining amalga oshirilishida jurnalistikaning muayyan ijtimoiy-madaniy ko'rinishi hisoblanadi.

2. OAV matni olam modelini aks ettiradi, matnlar jamligi esa muayyan davr madaniyatini namoyish etadi.

3. Jurnalistik matn diskurs bo‘lib, matnni tushunishda zarur bo‘ladigan matndan tashqari ekstralingvistik omillardan (dunyo to‘g‘risidagi bilim, fikr, adresat maqsadi) ham tashkil topgan murakkab kommunikativ tushunchadir.

4. Jurnalistik matn bir necha tarkibiy qismlar, shu qatorda jurnalist, chop etuvchi va o‘quvchi, auditoriya o‘zaro faoliyat yurituvchi harakatdagi sistemaning muhim elementi sifatida o‘ziga xos tushunchadir.

5. OAV matnining yaratilishi adabiy til qonunlari, tilning milliylik xususiyatlari bilan ham bog‘liq.

Mediamatn lisoniy va vizual komponentlarning o‘zaro aloqaga kirishishi natijasida vujudga keladi. Bu esa mediamatn tashiyotgan axborot haqida tinglovchida obrazli tasavvurni hosil qiladi va o‘z-o‘zidan uzatmaning estetik ta’sir etish kuchi ortadi. OAV zamonaviy hayotimizning barcha tarmoqlariga kirib borgan. Shu bois mediamatnlar mavzusi ham chegaralanmagan, hamma soha va yo‘nalishlarga doir masalalarni qamrab oladi.

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

Radioda og‘zaki matn audio vositalar – ovoz sifati va musiqiy hamrohlik bilan qo‘shimcha emotsionallikni oladi. Matbuotda esa uzatilayotgan mediamatnning rang va shakl jihatdan mukammal ko‘rinishi muhim ahamiyat kasb etadi. Matnni turli tasvirlar bilan boyitish, sahifalar sifati, ma’lumotlarning o‘rinli ketma-ketligi va axborotga nisbatan nomning munosib tanlanishi, sarlavhaning tashqi ko‘rinishi ham media qiziquvchilarini o‘ziga jalb etadi.

Televideniye materiallari boshqa ommaviy axborot vositalariga nisbatan chegara diapozonining kengligi bilan ajralib turadi. Video va audio ko‘rinishidagi mediamatnlar tasvirlarning tiniq va aniqligi, ranglardagi uyg‘unlik va keng auditoriyaga mo‘ljallanganlik xususiyati bilan farq qiladi. Matbuot insonga matn orqali (mantiqiy) ta’sir qilsa, radio ham matn, ham ovoz bilan, televideniye esa matn, ovoz bilan birga tasvir ham qo‘shilgan holda ta’sir qiladi. Shuning uchun televideniye auditoriyaga ta’sir etish borasida qisqa vaqt, 20-30 yil ichida boshqa vositalardan o‘zib ketdi va yetakchi vosita bo‘lib qoldi.

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 statistik 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.

Taniqli media tili tadqiqotchisi Alan Bell o'zining "Ommaviy axborot vositalari nutqiga yondashuvlar" kitobida shunday yozadi: "Ommaviy axborot vositalari matnining ta'rifi matnga bosilgan yoki qog'ozda yozilgan so'zlar ketma-ketligi sifatidagi an'anaviy qarashdan tashqariga chiqadi. Media matn tushunchasi ancha kengroq: u ovoz sifati, musiqa va ovoz effektlari, vizual tasvirlarni o'z ichiga oladi – boshqacha qilib aytganda, media matnlar aslida ularni ishlab chiqarish va tarqatishda qo'llaniladigan texnologiyalarni aks ettiradi.

Mediamatn ta'limoti ko'lamli va ko'p miqyosli hodisa sifatida shunday muayyan mediamatnning yaratilishi, tarqatilishi va lingvoformatlari jihatidan, iloji boricha, aniqroq tavsiflash imkonini beradigan barqaror xususiyatlar sistemasi bilan ham boyitiladi. Mazkur sistema:

- matnni yaratish usuli (muallif yoki jamoa tomonidan);
- yaratilish shakli (og'zaki va yozma);
- qayta ishlab chiqarish shakli (og'zaki va yozma);
- tarqatish kanali (OAV – matbuot, radio, televideniye, Internet);

- matnning janr turi (yangiliklar, sharh, publitsistika, reklama) kabi xususiyatlarni o‘z ichiga oladi.

Matn yaratilish usuliga ko‘ra mualliflik yoki kollegial (jamoaviy) bo‘lishi mumkin. Uni yaratishda bir yoki undan ortiq haxslarning ishtirok etgani, axborot matnini namoyih etishda mualliflik ko‘rsatilganligi yoki ko‘rsatilmaganliginjuda muhim. Ommaviy axborot vositalari orqali berilayotgan muayyan mualliflik axborotlari, xususan, jurnalist, sharhlovchining maqolasi, muxbirning hisoboti kabilar mualliflik matni hisoblanadi. Ma‘lum bir shaxslarning jamoaviy holda to‘plagan yangilik materiallari, axborot agentliklarining jamoaviy ishlovchi xodimlari tomonidan ommaga havola etilgan axborotlari matn yaratishning ikkinchi usuli hisoblanadi.

Mediamatnning yaratilish shakli va qayta ishlab chiqarish shakliga e‘tibor qaratadigan bo‘lsak, ikkisida ham bir xil “og‘zaki-yozma” tipologik mezonni ishtirok etmoqda. Hammamizga ma‘lum, og‘zaki nutq va yozma nutq tilimizdagi asosiy nutqiy bo‘linish sanaladi. Nutqning yozma yoki og‘zaki tarzda qo‘llanilishi ommaviy muloqot jarayonida bir qator o‘ziga xos xususiyatlarni aks ettiradi. Mediamatnlar audio, video variantda og‘zaki, matnga qo‘shimcha ravishda turli tasvirlar, shakliy belgilardan foydalanilgan holda yozma ravishda yaratilishi mumkin. Aloqa almashuvchilar o‘rtasida dastlab og‘zaki yaratilgan matnlar yozma shaklda yoki yozma matnlar esa bir necha vaqtlardan so‘ng og‘zaki tarzda qo‘llanilishi mumkin. Ahamiyat bersak, xabar va yangiliklar sharhlovchilari uchun o‘qib eshittirilishi lozim bo‘lgan ma‘lum axborotning yozma ko‘rinishi kamera ortidagi monitorda aks etadi. Dastlab yozma shaklda yaratilgan ushbu nutq sharhlovchining og‘zaki nutqi bilan o‘qib eshittiriladi. Buyuk shaxslar, adabiyot, sport, fan-ta‘limda faxriy nom qozongan, shuningdek, kundalik hayotda muayyan yutuqlarni qo‘lga kiritgan insonlar bilan muxbirlarning suhbatlari esa dastlab og‘zaki tarzda olib boriladi, keyinroq bu suhbatlar biroz sayqallanib, gazeta va jurnallar, ijtimoiy tarmoqlarda yozma nutq ko‘rinishida qaror topadi.

Muayyan axborot, yangilik va shu kabilarning keng ommaga yetib borishi uchun ularni tarqatayotgan ommaviy axborot vositalarining o‘rni juda ham muhim. Matbuot, radio, televideniye, Internet singari OAV mediamatnlarning lingvistik xususiyatlariga o‘z ta‘sirini o‘tkazadi. Axborot tarqatayotganda imkon qadar auditoriyasini faol foydalanuvchilar bilan to‘ldirgan ommaviy axborot vositalari turidan foydalanish yaxshi samara beradi.

Mediamatnlarni yaratish va tarqatish usullari ularning lisoniy hajm xususiyatlar, funksional-janrli tasniflash, fonologik, sintagmatik va stilistik xususiyatlar, talqin etish xossalari, madaniy-xususiy belgilar, ideologik modellilik, pragmalisoniy qimmatiga bog‘liq.

Matnning funksional-janr jihatdan tegishlilik ommaviy axborot matnlarini tipologik ta‘riflashning keyingi majburiy parametri hisoblanadi. Medianutq janrlarini

tizimlash doimo ancha murakkab jarayon bo'lgan. Bugungi kunda ommaviy kommunikatsiya sohasida nutqdan foydalanish dinamikasi shunchalik faolki, buning natijasida ushbu birlikni zarur barqarorlik belgisidan mosuvo etadi. Ommaviy axborot matnlarini funksional-janr nuqtai nazaridan ta'riflash imkoniyatlariga bo'lgan turlicha yondashuvlar fonida medialingvika nazariyasi doirasida ishlab chiqilgan yondashuv barqaror tuzilmani real matnli materialning cheksiz turli-tumanligi va harakatchanligi bilan uyg'unligini ta'minlash imkonini beradi.

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 degan ta'rifi "mass-media" sohasiga ko'chirib o'tkazilganda o'z chegaralarini ancha kengaytiradi. Bunda mediamatn konsepsiyasi verbal darajadagi belgili tizim chegarasidan tashqariga chiqadi va nafaqat verbal, balki har qanday belgilarning uzviylikini nazarda tutgan holda matn tushunchasining semiotik talqiniga yaqinlashadi.³⁷ 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 zamirida 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.

OAV orqali uzatilayotgan mediamatnlarning o'ziga xos xususiyatlaridan biri mediamatn mavzularidir. OAV muntazam takrorlanadigan yoki mavzu jihatdan barqaror bo'lgan mediamatnlar yordamida dunyoda yuz berayotgan o'zgarishlar to'g'risidagi axborotlarni tartibga soladi. Mediamatn mavzulari ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, sport, madaniyat, fan-ta'lim yo'nalishlaridan biriga qaratilishi mumkin. Shu bilan birga OAV matnlarida lingvomadaniy omillarning ham ta'siri katta, chunki har bir mamlakatning OAV da mavzu jihatdan barqarorlashgan axborot matnlari bo'ladi. Korrupsiya, siyosiy va harbiy kurashlar, jinoiy to'qnashuvlar, turli talafotlar tafsilotlari deyarli barcha davlat ommaviy axborot vositalari uchun takrorlanadigan mavzular sanaladi. Ko'plab davlat muxbirlarini jalb qiladigan bu kabi qiziqarli va dolzarb mavzular OAV da tez-tez shov-shuv ko'tarib turadi.

Mediamatn matnga nisbatan yangi tushuncha va yaqin yillar ichida qamrov doirasini kengaytirib yubordi. Unda faqat og'zaki va yozma axborot emas, balki ularga qo'shimcha tarzda qo'llaniluvchi, mazmun ortida yashiringan ma'noni ochib berishga

ko‘maklashuvchi turli nolisoniy vositalar ishtirok etmoqda. Bu esa tilshunosligimizda mediamatnning o‘ziga xos o‘rni mavjudligidan dalolat beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Bell A. “Approaches to Media Discourse”, London, Blackwell, 1996, p.3 в переводе автора.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: МАКС Пресс, 2000.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – Москва, 2008.
4. Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства //Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание // URL: http://test.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il_kazak.htm (дата обращения 07/07.2011).
5. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Гуманитарные исследования: Материалы Междунар. интернет-конф. “Актуальные проблемы журналистиковедения, литературоведения, книговедения смежных областей знания” – Краснодар: КСЭИ, Парабеллум, 2010
6. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.
7. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований.pdf
8. Mo‘minov F. Jurnalistika ijtimoiy institute sifatida. – Toshkent, 1998.
9. Teshaboyeva D.M va boshq. Jurnalistika: Medialingvistika va tahrir. – Toshkent: O‘zbekiston, 2019.
10. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции// Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика, 2005.
11. Internet saytlari: <https://daryo.uz>