



INGLIZ VA O'ZBEK TILLARIDA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI LEKSIKASINING QIYOSIY TADQIQI

Sotvaldiyeva Hilola Musinovna¹,
Tillavoldiyev Rustamjon Xolmatjon o'g'li².

Farg'ona Davlat Universiteti

Katta o'qituvchisi,¹

Farg'ona Davlat Universiteti

Lingvistika ingliz tili yo'nalishi

Ikkinchi kurs magistranti.²

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7260135>

ARTICLE INFO

Received: 8th October 2022

Accepted: 18th October 2022

Online: 28th October 2022

KEY WORDS

Ommaviy axborot vositalari, tilshunoslik uslubi, nutq, lingvistika, medialingvistika, bosma nashrlar, ijtimoiy saytlar, ijtimoiy tarmoqlar.

ABSTRACT

Ushbu maqola ommaviy axborot vositalarida qo'llaniladigan til uslubi haqida bo'lib, unda ommaviy axborot vositalari va "medialingvistika" atamasiga qisqacha to'xtalib o'tiladi. Shuningdek, medialingvistika qoidalariga har ikki tilda: ingliz va o'zbek tillarida namuna keltiriladi va izohlanadi. Maqolada ushbu sohadagi say-harakatlar, yutuq va kamchiliklar ham qisqacha yoritiladi.

Ko'pchilik 21-asrni TEXNOLOGIYA ASRI deb ataydi va aynan 21-asrda texnologiyalar doimgida ko'proq ishlab chiqarilgan, shuning uchun ushbu nom berilgan deya fikrlaydi.

Aslida esa bu noto'g'ri, chunki texnologiyalar barcha asrlarda ham kashf qilingan va insoniyatga xizmat qilgan.

21-asrning ushbu nomni olishi esa butunlay boshqa sabab bilan bog'liq, ya'ni avvallari, texnologik vositalar faqatgina mexanika, qurilish kabi sohalarida foydalanilgan bo'lsa, bu davrga kelib texnologiya jaxonning barcha jabhalarida o'z o'rniga ega bo'ldi.

Va bugungi kunda insoniyatning eng nozik va serqirra nuqtasi ommaviy axborot vositalari sohasida keng yoyildi. Darhaqiqat, bugungi kunda, yoshidan qat'i nazar, deyarli barcha insonlar axborotga, yangiliklarga, jahonda sodir bo'layotgan voqea-hodisalarning sir-sinoatiga qiziqadi.

Shuning uchun ham hozirda nafaqat butun jahonda, balki yurtimizda ham ommaviy axborot vositalari sohasiga ko'proq e'tibor qaratilmoqda, ayniqsa medialingvistika ushbu sohaning eng diqqatga sazovor va muhim jihatlaridan biridir.

Shunday ekan, asosiy mavzuimiz haqida so'z boshlashdan avval "medialingvistika" tushunchasiga kengroq to'xtalib o'taylik.

Aslida, ommaviy axborot vositalari dastavval bosma nashrlar: gazeta, jurnal kabi yangiliklarni yetkazib beruvchi vositalarni o'z ichiga olgan bo'lsa, hozirda barcha uchun qulay bo'lgan va ayniqsa insonlarning cho'ntagidan mablag' sarflamaydigan axborot media vositalari: telefon, televizor, radio va eng ko'p tarqalgani: ijtimoiy tarmoqlar va ijtimoiy saytlarni o'z doirasiga kiritadi. Albatta, insonlarning ongiga ushbu xabarlarni yetkazib beruvchi ommaviy axborot vositalarining asosiy ish quroli bu – tildir,



ya'ni yangiliklarni eshittirayotganda qo'llaniladigan so'zlar va ularning uslubidir.

Shuning uchun ham u medialingvistika, ya'ni media-axborot ommaviy vositalari, lingvistika - tilshunoslik demakdir.

Medialingvistika - tilning media sohasida yoki bosma, audiovizual va onlayn ommaviy axborot vositalarida ifodalanadigan zamonaviy ommaviy axborot kommunikatsiya vositalarining tilshunoslik sohasini o'rganadigan tilshunoslik bo'limi hisoblanadi.

Medialingvistika tilning umumiy nazariyasi sifatida tilshunoslikning differensiallashuvi jarayonida shakllangan bo'lib, uni bildiruvchi atama psixolingvistika, sotsialingvistika, ontolingvistika, huquqshunoslik, siyosiy lingvistika va boshqa bir qator sohalar bilan hamkorlikda o'rganiladi va ular bilan uzviy bog'liqdir.

Medialingvistika ko'p tarmoqli soha bo'lib, fanlar tarkibiga ko'ra tilning umumiy nazariyasi sifatida tilshunoslikka simmetrikdir. U til faoliyatining muayyan holatini - uning murakkab tuzilishi va turli xil o'zgarishlar tendensiyalari bilan ommaviy aloqa sharoitida - til va nutq madaniyatidagi umumiy tendensiyalar yordamida tushuntirishga intiladi. Medialingvistika zamonamizning media amaliyoti bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ularga, xususan, media ta'lim jarayoni ham ta'sir qiladi.

Garchi ushbu termin nemischa "Medienlinguistik" atamasiga borib taqalsa-da, uning jamiyatda faol qo'llanilishi rus tili bilan bog'liqdir¹.

Biroq, yaqin kunlarda ma'lum bo'lmoqdaki, media lingvistika nafaqat ommaviy axborot

vositalari tilini, balki ommaviy axborot vositalari nutqini ham o'rganishi kerak. Chunki til ko'pincha so'zlar bilan chegaralanishi mumkin, nutq esa ohang, matnning kompozitsion butunligi va yaxlitligini va uzatilayotgan axborotning salbiy yoki ijobiy xarakterini ham belgilaydi.

Demak, medialingvistika ommaviy kommunikatsiya ishtirokchilarining nutqiy xulq-atvorini va uni mediatekslarning muayyan sohalar, teksturalari va janrlariga ajratilishini o'rganuvchi media nutq fanini o'z ichiga olishi kerak. Shu bilan birga, medialingvistika til resurslari (leksik, grammatik) va media stilistikasini o'rganadigan fan sifatida muhim ahamiyatga ega bo'lib, u turli xil nutq va nutq omillariga qarab media-muloqotning turli sohalar va vaziyatlarida resurslardan samarali foydalanish qonuniyatlarini tushuntiradi.

Misol uchun:

Ingliz tilida axborotlar, yangiliklar, maqolalar va reportajlar uchun sarlavha tanlayotganda ko'pincha majhullik va qisqalikka intilishga harakat qilinadi.

Muhimi, sarlavha

- ✓ Tushunarli va biroz sirli
- ✓ Qiziqali
- ✓ Ohangdor va jarangdor
- ✓ To'g'ri lug'at asosiga qurilgan bo'lishi kerak.

Quyidagi misolga diqqatimizni qaratadigan bo'lsak:

NURSES ON THE MOVE: A QUANTITATIVE REPORT ON HOW MEDITATION CAN IMPROVE NURSE PERFORMANCE

Undagi ohang va so'zlarning leksik, grammatik jihatlarini o'z o'rnida va o'quvchi uni ham turlicha, ham o'zicha talqin qila olishi uchun ma'lumotlar yetarli. Talabga

¹ T.G.Dobrosklonskayaning "Media lingvistikasi nazariyasi va usullari" doktorlik dissertatsiyasida qo'llanilgan



javob bera oladi va o'quvchini qiziqtirish xususiyatiga ega.

O'zbek tilidachi? Sarlavha nomlarining maxsus qoidalar nizomi ona tilimizda ham mavjudmi?

Albatta. Lekin ba'zida yozuvchi yoki noshir bunga amal qilmay, sarlavha tanlashdagi ba'zi kamchiliklarga yo'l qo'yadi. Kuzatishlar shularni ko'rsatyaptiki, gazetalardan-gazetalarga ko'chib yuradigan siyqasi chiqqan sarlavhalar ham uchrab turadi. Masalan, "E'tirof", "Sadoqat", "Saxovat", "Ibrat", "Baxt kaliti", "Ilm zahmatkashi", "Mohir qo'llar", "Beorom qalb", "Cho'l burguti" kabi. Bunday bir xillik, takror o'quvchini zeriktiradi, ba'zida g'ashiga tegadi.

Ba'zi gazetalarda mazmunsiz, qolaversa, ega yoki kesimini farqlab bo'lmaydigan sarlavhalar ham uchraydiki, bu holdan taajjubga tushasiz, xolos. Shunday sarlavhalardan bir nechasini keltirib o'tamiz: "Agar mo'l bo'lsa qorako'l", "Zeriktirmay qarisin Jalol akalar", "Arz qildik-da, bir marta...", "Bog' - hayot demak".

Shuning uchun maqola yoki nutq, ko'rsatuv mualliflaridan tayyorlagan ijodiy ishlari mohiyat va matndan kelib chiqqan holda,

- ✓ o'ziga xos
- ✓ mazmuni boy
- ✓ ma'no beradigan
- ✓ o'quvchini tezda o'ziga jalb qiladigan sarlavhalar o'ylab topish talab etiladi. Masalaga bu kabi yondashish tayyorlangan har bir maqola, yoki ko'rsatuv obro'siga obro' qo'shadi. Masalan, "So'z mas'uliyati", "Yo'l bo'lsin, yo'lovchi?", "Xemingueyning so'nggi yozi" ("Hurriyat"), "Sadoqatga qo'yilgan haykal" ("O'zbekiston adabiyoti va san'ati"), "Suv kimniki? Hammaniki!", "Ijro to'xtatildi. Nega?" ("Inson va qonun") kabi sarlavhalar

o'quvchi e'tiborini tortib, maqolani o'qishga va yoki mediadagi yangilikka qiziqishga undaydi.

Ushbu soha hali jamiyatimizda eng kenja sohalardan biri bo'lganligi sabali, yurtimizda u bo'yicha ma'lum anjumanlar bo'lib o'tmoqda.

Yaqindagina "Jurnalistika va ommaviy axborot kommunikasiyalar universiteti" da O'zbekiston jurnalistlari ijodiy uyushmasi, «O'zbekistonda xorijiy tillar» ilmiy-elektron jurnali va internet portali hamkorligida «Medialingvistika nazariyasi va amaliyoti» mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjuman bo'lib o'tdi.

Unda O'zbekiston, AQSh, Turkiya va Rossiya universitetlari professor-o'qituvchilari, talabalar hamda ommaviy axborot vositalari vakillari ishtirok etdi.

Anjumanda medialingvistikaning dolzarb masalalari, OAV matnlarining tili, uslubi va tahriri sohasida mavjud muammolar, ularning yechimlari, mediamatnlarning ta'sirchanligini oshirish yo'llari, o'zbek tilining sohada qo'llanilishi, adabiyotshunoslik borasidagi masalalar muhokama etiladi.

Tadbirda so'zga chiqqanlar medialingvistikaning nafaqat ilmiy hamjamiyat, balki barcha soha vakillari uchun ham naqadar muhim soha ekani, bu borada esa jurnalistika barcha uchun ibrat bo'lishi kerakligini qayd etdilar.

- Keyingi asr to'liq «elektron avlod» davri bo'ladi, deyish mumkin. Qanday asr bo'lmasin, elektron asrmi, robotlar asrmi, farqi yo'q, ko'p o'qish va o'qiganlarni uqish davr talabi bo'lib qolaveradi, - deydi O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti professori Muqaddas Isroil «Medialingvistik savodxonlikni oshirish yo'llari: talabalar uchun maslahatlar» nomli taqdimotida. - Yaxshi jurnalist ko'p o'qish



asosida o'z uslubini, xususan, til uslubini shakllantiradi, fikrini teranlashtiradi, boshqalar uchun jurnalistni qiziqarli insonga aylantira oladi.

Professor taqdimoti yakunida umumta'lim maktablarida «Media asoslari» fanini joriy etish taklifini bildirdi.

«Trevel jurnalistikada muallif pozitsiyasi» mavzuida ma'ruza qilgan filologiya fanlari nomzodi, dosent Akbar Nurmatov jurnalistikaning mazkur yo'nalishida faoliyat yuritayotgan mualliflar bo'layotgan voqea-hodisalarga o'z fuqarolik pozitsiyasidan turib yondashishi, ifoda etilayotgan mediamatnda publisistik va badiiylik unsurlari o'z aksini topgan bo'lishi kerakligini aytdi. Bu borada Mahmudxo'ja Behbudiyning «Sayohat xotiralari»ga to'xtalib, muallif shaxsi, tili va uslubi uning medialingvistikasidan sezilib turganini ta'kidladi.

Turkiyaning Otaturk universiteti professori Husayn Boydemir Turkiyada nashrga tayyorlanayotgan «Katta o'zbekcha lug'at»ga O'zbekistonda chop etilgan «O'zbek tilining izohli lug'ati» asosiy manba bo'lib xizmat qilayotganini aytdi.

– Ikki yildan buyon «Katta o'zbekcha lug'at» kitobi ustida ishlayapmiz, – dedi H.Boydemir. – Hamkasbim Nursan Ildiri xonim bilan hamkorlikda ishning taxminan 80 foizini yakunladik. 35 ming 499 so'zga 85 mingga yaqin izoh yozdik. Lug'atga iboralar va shevalarda ko'p qo'llaniladigan so'zlarni ham kiritmoqchimiz. Kitobni O'zbekiston Respublikasi mustaqilligining 30 yilligiga sovg'a qilish niyatidamiz.

Albatta, darhaqiqat, odamlarning kundalik hayotida ommaviy axborot vositalarining o'rni muqarrar. Ommaviy axborot vositalaridan biri sifatida gazeta, jurnal,

ijtimoiy sayt nafaqat o'quvchilarni xabardor qilish, balki ularning muayyan masalalar bo'yicha tamoyillari va e'tiqodlariga ta'sir o'tkazishda ham juda samarali. Biroq, ommaviy axborot vositalarida e'lon qilingan matnlar o'quvchilarga maqsadli ravishda foydalanishga berish uchun unchalar qoniqarli darajada emas, bu esa uning ma'lumot berish va ta'sir qilishdagi ahamiyatini pastroq ko'rsatkichga olib keladi. Shunga ko'ra, ommaviy axborot vositalarining o'quvchilarga va insonlarga potentsial yoki maqsadli ta'sir qilishdagi ahamiyatini optimallashtirish uchun ularning til uslublarini tadqiq qilish kerak. Ommaviy axborot vositalari tomonidan nashr etilgan matnlarning til uslublarini tahlil qilishda tizimli funktsional tilshunoslikdan (SFL) foydalanadigan tavsifiy tahlil tadqiqoti joriy qilingan bo'lib,

- muvofiqlikning leksik tizimi
- murakkab-simpleks bo'laklarning leksikogrammatikasi
- kon'yunktiv munosabatlar
- yangiliklarning og'zaki va nominal guruhlarini murakkabligi muhim hisoblanadi.

Tahlillardan ma'lum bo'lishicha, yangiliklarda mos kelmaydigan leksikadan foydalanish, ichki bog'lanishning mo'rtligi aniqlandi, bu esa uning o'quvchilarni xabardor qilish va ta'sir qilish kuchining keskin tushib ketishiga va natijada ommaviy axborot vositalarining obro'siga putur yetishiga olib kelishi mumkin. Bu kabi muammolarni oldini olish uchun esa media lingvistik usullarni takomillashtirish va bu bo'yicha yetarlicha say-harakatlar olib borish, malakali kadrlarni tayyorlash lozim bo'ladi.

References:



1. Hairston, M., & Keene, M. 2003. Successful writing. 5th ed. New York: Norton.
2. Musinovna, S. H., & Tadjibaevn, M. A. (2021). STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS OF PROVERBS. Евразийский Союз Ученых, (1-4 (82)), 22-25.
3. "Sarlavha haqida kichik lavha" maqolasi, Yusuf Hamdamov, O'zMU dotsenti
4. Sotvaldieva, H. M. (2021). Using proverbs as A lead-In activity in teaching english as A Foreign Language. Asian Journal of Multidimensional Research, 10(11), 159-163.