O‘ZBEK MEDIADISKURSIDA IJTIMOIY MASOFANI IFODALOVCHI LINGVOMADANIY MARKERLAR

Dilbarjonova Muborakxon Abduborik qizi

Farg‘ona davlat universiteti, lingvistika (o‘zbek tili)

mutaxassisligi magistri

Annotatsiya: Mazkur tezisda o‘zbek mediadiskursida kommunikantlar o‘rtasidagi ijtimoiy masofani yuzaga chiqaruvchi va boshqaruvchi lingvomadaniy markerlar pragmalingvistik hamda lingvomadaniy nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Ijtimoiy masofa media matnida faqat mavqega oid munosabat sifatida emas, balki murojaat shakllari, olmoshlar, titul va qarindoshlik nomlari, nutqiy etiket birliklari, modal hamda baholovchi vositalar orqali kodlanadigan kommunikativ kategoriya sifatida talqin etiladi. O‘zbek mediadiskursining milliy-madaniy tabiati, xususan, hurmat, ijtimoiy maqom, yosh va yaqinlikni til vositalari orqali farqlash an’anasi ijtimoiy masofaning verbal ifodasida muhim omil ekani asoslanadi.

Kalit so‘zlar: mediadiskurs, ijtimoiy masofa, lingvomadaniy marker, murojaat shakli, sen/siz, nutqiy etiket, pragmalingvistika, hurmat, samimiyat, media tili.

Аннотация: В данной работе анализируются лингвистические и культурные маркеры, создающие и контролирующие социальную дистанцию между участниками коммуникации в узбекском медиадискурсе, с прагматической и лингвистической точек зрения. Социальная дистанция интерпретируется в медиатекстах не только как позиционное отношение, но и как коммуникативная категория, закодированная посредством форм обращения, местоимений, титулов и родственных имен, единиц речевого этикета, модальных и оценочных средств. Утверждается, что национально-культурный характер узбекского медиадискурса, в частности, традиция различения уважения, социального статуса, возраста и близости посредством

лингвистических средств, является важным фактором вербального выражения социальной дистанции.

Ключевые слова: медиадискурс, социальная дистанция, лингвистические и культурные маркеры, форма обращения, ты/ты, речевой этикет, прагматика, уважение, искренность, язык СМИ.

Abstract: This thesis analyzes the linguistic and cultural markers that create and control social distance between communicants in Uzbek media discourse from a pragmatic and linguistic point of view. Social distance is interpreted in media texts not only as a positional relationship, but also as a communicative category encoded through forms of address, pronouns, titles and kinship names, speech etiquette units, modal and evaluative means. It is argued that the national-cultural nature of Uzbek media discourse, in particular, the tradition of distinguishing respect, social status, age and proximity through linguistic means, is an important factor in the verbal expression of social distance.

Keywords: media discourse, social distance, linguistic and cultural marker, form of address, you/you, speech etiquette, pragmatics, respect, sincerity, media language.

Zamonaviy kommunikativ makonda mediadiskurs jamiyatdagi ijtimoiy munosabatlarni nafaqat aks ettiruvchi, balki ularni til vositasida qayta shakllantiruvchi faol kommunikativ maydon sifatida namoyon bo‘lmoqda. Media matnida shaxslar, ijtimoiy guruhlar va institutlar o‘rtasidagi munosabatlarning qanday nomlanishi, ularga qanday murojaat qilinishi, qaysi olmosh va baholovchi birliklarning tanlanishi kommunikativ masofaning darajasini sezdiradi. Shu jihatdan ijtimoiy masofa tushunchasini mediadiskursning lisoniy qurilishi bilan bog‘liq holda o‘rganish dolzarbdir.

O‘zbek tilshunosligida nutqning pragmatik xususiyatlari, kommunikativ vaziyat, nutqiy ta’sir, murojaat birliklari, uslubiy va lingvomadaniy hodisalar bo‘yicha salmoqli tadqiqotlar mavjud. Sh.Safarov pragmalingvistik yondashuvda til birligining kommunikativ vaziyat va so‘zlovchi niyati bilan aloqadorligini asoslaydi.

A.Nurmonov va boshqa o‘zbek tilshunoslari tomonidan nutqning ijtimoiy-uslubiy qatlamlari, til birliklarining funksional imkoniyatlari o‘rganilgan. Zamonaviy tadqiqotlarda esa o‘zbek mediadiskursining pragmatik, lingvomadaniy va kommunikativ xususiyatlariga alohida e’tibor kuchaymoqda.

Masalan, M.Eshchanova o‘zbek va ingliz mediadiskursidagi evfemizmlarning lingvomadaniy xususiyatlarini ko‘rsatib, media matnida ma’noni bevosita ifodalashdan qochishning madaniy-pragmatik sabablarini tahlil qiladi. D.Shamsuddinova o‘zbek mediadiskursining milliy mentalitet, nutq madaniyati va obrazlilik unsurlari bilan uzviy bog‘liqligini qayd etadi. M.Mamatqulova esa media matnlarida qarindoshlik nomlari, maqol, diniy birlik va idiomatik ifodalarni lingvomadaniy marker sifatida ajratadi. Mazkur tadqiqotlar ijtimoiy masofani ifodalovchi vositalarni mediadiskurs doirasida tizimli ravishda talqin qilish uchun metodologik zamin yaratadi.

Ijtimoiy masofa kommunikativ ishtirokchilarning maqomi, yoshi, kasbiy mavqei, o‘zaro yaqinligi va madaniy me’yorlari bilan belgilanadigan munosabat kategoriyasidir. Uning lisoniy ifodasi bir xil vosita bilan chegaralanmaydi: kommunikativ vaziyatga qarab bir necha birliklar majmuasi orqali yuzaga chiqadi. O‘zbek mediadiskursida mazkur birliklarni shartli ravishda murojaat markerlari, referensial markerlar, etiket markerlari va pragmatik-baholovchi markerlarga ajratish mumkin.

Birinchi guruhni murojaat markerlari tashkil etadi. O‘zbek tilida ism, familiya, lavozim, unvon, qarindoshlik atamasi yoki hurmat bildiruvchi nom bilan murojaat qilish kommunikantlar o‘rtasidagi munosabatning ijtimoiy parametrlarini aniq ko‘rsatadi. Masalan, “vazir janoblari”, “ustoz”, “domla”, “aka”, “opa”, “xonim”, “janob” kabi birliklarning tanlanishi murojaat qilinayotgan shaxsning maqomini verbal tarzda belgilaydi. Bunday birliklar ayniqsa intervyu, tok-shou, podkast va siyosiy-jamoatchilikka oid media janrlarida faol namoyon bo‘ladi. Murojaat shaklining rasmiyligi kuchaygan sari kommunikativ masofa ham ortadi;

norasmiy va qarindoshlik asosidagi birliklar esa ko‘pincha ijtimoiy yaqinlikni kuchaytiradi.

Ikkinchi muhim marker – shaxs olmoshlarining tanlanishidir. “Siz” shakli o‘zbek nutqiy madaniyatida hurmat, ijtimoiy maqom yoki kommunikativ ehtiyotkorlikni ifodalashi mumkin. “Sen” shakli esa kontekstga ko‘ra yaqinlik, tenglik va samimiyatni bildirishi bilan birga, ayrim vaziyatlarda masofani buzuvchi yoki mensimaslik ohangini ham yuzaga chiqarishi mumkin. Demak, olmoshning pragmatik qiymati uning lug‘aviy ma’nosidan ko‘ra kommunikativ vaziyat va munosabat turiga bog‘liq. Shu sababli mediadiskursda “sen/siz” oppozitsiyasi ijtimoiy masofaning eng sezilarli grammatik-pragmatik ko‘rsatkichlaridan biri sifatida baholanishi mumkin.

Uchinchi guruh – nutqiy etiket markerlari. “Assalomu alaykum”, “rahmat”, “marhamat”, “iltimos”, “ruxsat bersangiz”, “uzr”, “tashakkur” kabi birliklar kommunikativ munosabatni yumshatish, hurmatni namoyon qilish va ijtimoiy chegarani saqlash vazifalarini bajaradi. Ayniqsa jurnalist va mehmon, boshlovchi va ekspert, muxbir va mansabdor shaxs o‘rtasidagi muloqotda bunday birliklar ijtimoiy masofani me’yorlashtiruvchi vosita bo‘lib xizmat qiladi. Etiket formulasining mavjudligi har doim ham masofaning katta ekanini anglatmaydi; aksincha, u o‘zbek kommunikativ madaniyatida hurmat va samimiyatni bir vaqtning o‘zida muvofiqlashtirish imkonini beradi.

To‘rtinchi guruhni qarindoshlik va ijtimoiy munosabat nomlari tashkil etadi. “Aka”, “opa”, “ota”, “ona”, “ustoz”, “shogird” kabi birliklar biologik qarindoshlikdan tashqari ijtimoiy yaqinlik va hurmat ma’nolarini ham hosil qiladi. O‘zbek mediadiskursida bunday birliklarning qo‘llanishi milliy kommunikativ modelning muhim belgilaridan biridir. M.Mamatqulova tadqiqotida qarindoshlik terminlari media matnining milliy-madaniy mazmunini shakllantiruvchi markerlar qatorida ko‘rsatiladi.

Beshinchi guruh – modal, yumshatuvchi va bilvosita ifodalar. Media kommunikatsiyasida “ehtimol”, “shekilli”, “aytish mumkinki”, “fikrimizcha”,

“ruxsat bersangiz”, “masalaga boshqa tomondan qaraydigan bo‘lsak” kabi birliklar fikrni qat’iy hukm shaklida emas, ehtiyotkor kommunikativ pozitsiya sifatida taqdim etadi. So‘nggi tadqiqotlarda o‘zbek mediadiskursida modal va evidensial vositalarning jurnalistning axborot manbasiga nisbatan masofasini ham ko‘rsatishi qayd etilmoqda.

Oltinchi guruh – baholovchi va lingvomadaniy birliklar. Media matnida shaxsni “hurmatli”, “taniqli”, “fidoyi”, “oddiy xalq vakili”, “tajribali mutaxassis” kabi birliklar bilan tavsiflash adresatning ijtimoiy maqomini auditoriya ko‘z o‘ngida belgilaydi. Aksincha, salbiy baholovchi birliklar masofani oshirishi, qarama-qarshilikni kuchaytirishi yoki kommunikativ konfliktni yuzaga chiqarishi mumkin. Bu jihatdan ijtimoiy masofa faqat grammatik ko‘rsatkich emas, balki baholash va nomlash strategiyasi orqali ham quriladigan diskursiv hodisadir.

Zamonaviy o‘zbek mediadiskursining raqamli shakllarida ushbu jarayon yanada murakkablashadi. Ijtimoiy tarmoqlar va podkastlarda og‘zaki nutqqa xos birliklar, qisqartmalar, diskurs markerlari, emoji va boshqa multimodal vositalar verbal markerlar bilan birga ishlatiladi. O‘zbek va ingliz ijtimoiy media diskursini qiyoslagan yangi tadqiqotlarda ham pragmatik markerlar, baholovchi birliklar, muloyimlik strategiyalari va multimodal vositalarning shaxslararo munosabatni boshqarishdagi roli qayd etilgan.

O‘zbek mediadiskursida ijtimoiy masofa ko‘p qatlamli lingvomadaniy hodisa bo‘lib, u murojaat shakllari, shaxs olmoshlari, lavozim va unvon nomlari, qarindoshlik terminlari, nutqiy etiket formulalari, modal-yumshatuvchi birliklar hamda baholovchi vositalar orqali yuzaga chiqadi. Mazkur markerlarning funksional qiymati ularning o‘zida mavjud bo‘lgan ma’nodan tashqari, kommunikativ vaziyat, ishtirokchilarning maqomi, yoshi, o‘zaro yaqinligi va media janri bilan belgilanadi.

Tahlil shuni ko‘rsatadiki, o‘zbek kommunikativ madaniyatida ijtimoiy masofa ikki qarama-qarshi qutb – hurmat va samimiyat –o‘rtasidagi dinamik munosabat sifatida namoyon bo‘ladi. Shu bois mediadiskursni lingvomadaniy jihatdan o‘rganishda “masofa bor yoki yo‘q” tarzidagi ikki qiymatli yondashuv yetarli emas.

Masofaning kuchayishi, qisqarishi va neytrallashuvi kabi oraliq holatlarni ham markerlarning kontekstual uyg‘unligi asosida aniqlash zarur. Mazkur yondashuv o‘zbek mediadiskursining milliy kommunikativ tabiatini chuqurroq ochishga hamda ijtimoiy munosabatlarning til orqali konstruksiya qilinish mexanizmlarini tavsiflashga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Brown R., Gilman A. The Pronouns of Power and Solidarity // Style in Language. – Cambridge: MIT Press, 1960. – P. 253–276.

2. Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some Universals in Language Usage. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

3. Fairclough N. Media Discourse. – London: Edward Arnold, 1995.

4. Amonova B. Ingliz va o‘zbek media diskursida modal vositalarning ishonchlilikni shakllantirishdagi lingvopragmatik xususiyatlari // Ijtimoiy-gumanitar sohada ilmiy-innovatsion tadqiqotlar. – 2026. – 3(8). – B. 267–270.

5. Eshchanova M. Evfemizm tarjimasidagi madaniy implikatsiyalar: o‘zbek va ingliz mediadiskursi misolida // O‘zbekiston: til va madaniyat. Lingvistika. – 2025. – №1. – B. 140–150.

6. Mamatqulova M. A Comparative Analysis of Linguocultural Markers in Uzbek and English Media Discourse: Based on National Cinema Samples // Qo‘qon universiteti xabarnomasi. – 2025. – №16. – B. 34–37.

7. Mo‘minov S. O‘zbek muloqot xulqining ijtimoiy-lisoniy xususiyatlari. – Toshkent: Fan, 2005.

8. Nurmonov A. O‘zbek tilshunosligi tarixi. – Toshkent: O‘zbekiston, 2002.

9. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2008. – 318 b.

10. Xudoyberganova D. Matnning antroposentrik tadqiqi. – Toshkent: Fan, 2013.