GLOBAL INTERNET MADANIYATI, MEMLAR, EMOJI, HASHTAG VA MULTIMODAL BIRLIKLARNING YOSHLAR NUTQIDAGI O‘RNI.

Qo ‘qon universiteti
“O ‘zbek var us filologiyasi”
kafedrasi dotsenti Umurzakova
Kommuna Xursanovna

Annotatsiya

Mazkur tezisda global internet madaniyati sharoitida shakllanayotgan yoshlar nutqining o‘ziga xos xususiyatlari, xususan memlar, emojilar, hashtaglar va multimodal birliklarning muloqotdagi o‘rni tahlil qilinadi. Tadqiqotda bu vositalar an’anaviy til birliklarini siqib chiqarayotgan hodisa sifatida emas, balki ularni to‘ldiruvchi, ba’zan esa ma’no hosil qilishda ularga teng ishtirok etuvchi belgi tizimlari sifatida talqin qilinadi. Ish internet lingvistikasi, semiotika va multimodal diskurs tahlili qarashlariga tayanadi. Tahlil natijalariga ko‘ra, raqamli muhitda yoshlar nutqi, birinchidan, verbal va noverbal qatlamlarning aralashuvi bilan, ikkinchidan, guruhga mansublikni ko‘rsatish va ijtimoiy yaqinlikni saqlash vazifasining kuchayishi bilan, uchinchidan, tilning tez o‘zgaruvchan, o‘yinga asoslangan ko‘rinishi bilan ajralib turadi. Tezisda shuningdek o‘zbek yoshlari nutqida global elementlarning o‘zlashish yo‘llari va bu jarayonning tilshunoslik hamda ta’lim uchun ahamiyati yoritiladi.

Kalit so‘zlar: internet madaniyati, mem, emoji, hashtag, multimodallik, yoshlar nutqi, raqamli muloqot, internet lingvistikasi, semiotika.

Kirish

XXI asrda til taraqqiyotining eng muhim omillaridan biri raqamli muhit bo‘lib qoldi. Muloqotning katta qismi endi yuzma-yuz emas, balki messenjerlar, ijtimoiy tarmoqlar va video platformalar orqali amalga oshiriladi. Bu jarayonning markazida yoshlar turibdi: aynan ular yangi muloqot shakllarini eng tez o‘zlashtiradi, ularni o‘zgartiradi va qayta ishlab chiqaradi. Natijada yoshlar nutqi

nafaqat so‘z boyligi, balki muloqot vositalarining tarkibi jihatidan ham an’anaviy og‘zaki va yozma nutqdan farq qila boshladi. Unda so‘z bilan bir qatorda rasm, belgi, qisqa video, ovoz va teg kabi birliklar bir butun ma’no hosil qilishda qatnashadi.

Mavzuning dolzarbligi bir necha holat bilan izohlanadi. Birinchidan, memlar, emojilar va hashtaglar bugun yoshlar muloqotining ajralmas qismiga aylangan, biroq ularning lingvistik maqomi hali yetarli aniqlanmagan: ba’zi olimlar ularni tilning qo‘shimcha qatlami deb hisoblasa, boshqalar mustaqil belgi tizimi sifatida o‘rganishni taklif qiladi. Ikkinchidan, global internet madaniyati mahalliy tillarga bir tomonlama ta’sir ko‘rsatmaydi; u har bir tilda mahalliy ma’no va ohang bilan qayta talqin qilinadi. Uchinchidan, bu hodisani o‘rganmasdan turib, hozirgi avlodning fikrlash uslubi, hazil tuyg‘usi va ijtimoiy aloqalarini to‘liq tushunib bo‘lmaydi.

Tadqiqotning maqsadi — global internet madaniyati elementlarining yoshlar nutqidagi vazifalarini nazariy jihatdan tahlil qilish va ularning o‘zbek tilidagi muloqotda namoyon bo‘lish xususiyatlarini ko‘rsatib berishdir. Shu maqsaddan quyidagi vazifalar kelib chiqadi:

• internet lingvistikasi va multimodal tahlil doirasidagi asosiy tushunchalarni aniqlashtirish;

• mem, emoji va hashtagning nutqiy vazifalarini ajratib ko‘rsatish;

• multimodal birliklar (GIF, stiker, qisqa video, ovozli xabar) ma’no yaratishda qanday ishtirok etishini yoritish;

• global elementlarning o‘zbek yoshlari nutqiga o‘zlashish yo‘llarini tavsiflash;

• bu hodisaning til me’yori, ta’lim va madaniy aloqalar uchun oqibatlarini baholash.

Ishda tavsifiy-tahliliy va qiyosiy usullardan, shuningdek semiotik va diskursiv tahlil yondashuvlaridan foydalanildi. Keltirilgan misollar ochiq ijtimoiy

tarmoq muloqotida keng uchraydigan holatlarni tasvirlash uchun berilgan; ularni keng ko‘lamli korpus tadqiqotining natijasi deb qabul qilish to‘g‘ri bo‘lmaydi.

Nazariy-metodologik asoslar. Raqamli muloqotni tilshunoslik nuqtayi nazaridan o‘rganish D. Kristal asarlaridan keyin alohida yo‘nalish — internet lingvistikasi sifatida shakllandi. Olim internetdagi nutqni yozma va og‘zaki nutqning oddiy aralashmasi emas, balki o‘z qonuniyatlariga ega yangi nutq turi deb baholaydi [2]. Kompyuter vositasidagi diskurs tahlilini rivojlantirgan tadqiqotchilar esa muloqot platformasining texnik imkoniyatlari (xabar uzunligi, javob berish tezligi, tasvir joylash imkoni) nutqiy tanlovga bevosita ta’sir qilishini ta’kidlaydi [14]. Demak, til birliklarini tanlash faqat so‘zlovchining xohishiga emas, balki muloqot muhitining tuzilishiga ham bog‘liq.

Ikkinchi muhim nazariy asos — semiotika. Ch. Pirs belgilarni ikon, indeks va ramz turlariga ajratgan; emoji va memlar tahlilida bu bo‘linish ayniqsa qo‘l keladi, chunki ularda o‘xshashlik (ikonik) va kelishuv (ramziy) aloqalari doim chatishib ketadi. R. Bart esa ommaviy madaniyatdagi tasvirlarning ikkilamchi, ya’ni mifologik ma’no qatlamini ochib bergan [1]; bu yondashuv memning nega faqat ko‘rinib turgan ma’nosi bilan tushunilmasligini izohlashga yordam beradi.

Uchinchi asos — multimodallik nazariyasi. G. Kress va T. van Leuven ma’no faqat til orqali emas, balki tasvir, tovush, harakat, joylashuv kabi turli “modus”lar orqali ham yaratilishini ko‘rsatgan [10]. Bu qarashga ko‘ra, bitta xabarning ma’nosi uni tashkil etuvchi barcha modus birikmasidan kelib chiqadi. Masalan, yoshlar yozishmasidagi bir jumla, uning oxiridagi emoji va unga ilova qilingan GIF alohida-alohida emas, balki yaxlit ansambl sifatida o‘qiladi.

To‘rtinchidan, H. Jenkinsning “ishtirokchilik madaniyati” tushunchasi internet foydalanuvchisining faqat iste’molchi emas, balki mazmun yaratuvchi ham ekanini tushuntiradi [9]. Yoshlar nutqidagi yangi birliklar, odatda, mutaxassislar tomonidan emas, balki ommaviy ishtirok orqali “quyidan yuqoriga” paydo bo‘ladi va tez tarqaladi.

Nihoyat, yoshlar nutqini o‘rganishda ijtimoiy-lingvistik yondashuv muhim. P. Ekert va S. Makkonnell-Ginet taklif etgan “amaliyot jamoasi” tushunchasi umumiy faoliyat atrofida birlashgan guruhlarning o‘z nutqiy me’yorlarini ishlab chiqishini tushuntiradi [6]. Internetdagi yoshlar guruhlarini (masalan, bir platforma yoki bir qiziqish atrofida jamlangan foydalanuvchilarni) shunday amaliyot jamoasi sifatida ko‘rish mumkin: ularda ba’zi belgilar faqat “ichkaridagilar” uchun tushunarli bo‘lib, bu guruh chegarasini belgilab beradi.

Memlar: tarqaluvchi ma’no birligi. “Mem” atamasini 1976-yilda R. Dokins biologik gen bilan o‘xshashlik asosida fanga kiritgan: u madaniy axborotning bir kishidan boshqasiga taqlid orqali o‘tadigan eng kichik birligini shunday nomlagan [4]. Internet davrida bu tushuncha yangi ma’no kasb etdi. L. Shifman internet memini yagona hodisa sifatida emas, balki mazmuni, shakli va munosabati (pozitsiyasi) jihatidan umumiy belgilarga ega, bir-biridan xabardor holda yaratilgan va ko‘plab foydalanuvchilar tomonidan tarqatiladigan, taqlid qilinadigan va o‘zgartiriladigan raqamli birliklar guruhi deb ta’riflaydi [13]. Bu ta’rifdagi “guruh” so‘zi muhim: mem hech qachon yakka holda yashamaydi, u doim shablon va uning son-sanoqsiz variantlari ko‘rinishida mavjud bo‘ladi.

Lingvistik nuqtayi nazardan memning bir necha vazifasini ajratish mumkin.

Birinchi vazifa — faktik, ya’ni aloqani saqlash vazifasi. R. Yakobson bayon qilgan nutq vazifalari tizimida faktik vazifa axborot uzatishga emas, muloqot kanalini ochiq ushlab turishga xizmat qiladi [8]. Yoshlar bir-biriga mem yuborganda ko‘pincha yangi fikr aytmaydi; “men seni o‘ylayapman va biz bir xil narsaga kulamiz” degan ijtimoiy xabarni uzatadi. Shu ma’noda mem salomlashish yoki “nima gap?” degan savolning raqamli ekvivalentiga yaqin turadi.

Ikkinchi vazifa — guruh chegarasini belgilash. Memni tushunish uchun odatda oldindan ma’lum bo‘lgan bilimlar kerak: u qaysi film, o‘yin, mashhur shaxs yoki voqeadan olinganini, shablon qanday ishlatilishini bilish lozim. Shu sababli mem intertekstual xarakterga ega va u orqali “biz” bilan “ular” ajratiladi. Mem

mazmunini anglamagan kishi, rasm oddiy va tushunarli bo‘lsa ham, xabarning haqiqiy ma’nosidan chetda qoladi.

Uchinchi vazifa — ijtimoiy mulohaza va ironiya. Memlar ko‘pincha jiddiy masalalar (imtihon bosimi, ish topish, oilaviy kutishlar, iqtisodiy qiyinchiliklar) haqida bevosita gapirishning yumshoq usuli bo‘lib xizmat qiladi. Hazil qobig‘i ostida tanqid yoki charchoq ifodalanadi, bu esa yoshlarga ochiq nizoga kirmasdan o‘z holatini bildirish imkonini beradi.

To‘rtinchi vazifa — til yaratish. Memlar tarkibidagi ibora va so‘zlar tezda og‘zaki nutqqa ham o‘tadi. Ingliz tilidan kirgan “cringe”, “vibe”, “random” kabi so‘zlar yoki rus tilidagi “prikol” kabi birliklar yoshlar o‘rtasida dastlab mem va izohlar orqali tarqalib, keyin kundalik gapga singib ketgan. Ya’ni mem leksikaning yangilanish kanaliga aylanadi.

Memning yana bir xususiyati — uning tez eskirishi. Bir shablonning ommabopligi bir necha hafta yoki oy bilan o‘lchanadi, shuning uchun yoshlar nutqidagi memdan olingan ifodalar ko‘pincha qisqa umr ko‘radi. Bu holat lug‘atlar va me’yoriy qo‘llanmalar uchun alohida qiyinchilik tug‘diradi: kodifikatsiya qilinguncha birlikning o‘zi iste’moldan chiqib ketishi mumkin.

Emoji: yozma nutqdagi “ovoz ohangi”. Emoji tarixi 1990-yillar oxiriga, Yaponiyada Sigetaka Kurita yaratgan dastlabki belgilar to‘plamiga borib taqaladi. Ularni 1982-yilda S. Fahlman taklif qilgan matnli emotikonlardan (masalan, :-)) farqlash lozim: emoji tayyor grafik tasvir bo‘lib, Unicode standarti orqali turli qurilma va platformalarda bir xil kod bilan uzatiladi. 2015-yilda Oksford lug‘atlari yilning so‘zi sifatida so‘z emas, aynan “quvonchdan yig‘layotgan yuz” emojisini tanlagani bu belgining global muloqotdagi o‘rnini ko‘rsatuvchi ramziy voqea bo‘ldi.

Tilshunoslar orasida emojini til deb hisoblash mumkinmi, degan bahs mavjud. M. Danesi emojini internet davrining vizual tili sifatida tavsiflasa [3], V. Evans uni mustaqil til emas, balki yozma muloqotdagi paralingvistik vosita — imo-

ishora, mimika va ovoz ohangining raqamli o‘rnini bosuvchi tizim deb baholaydi [7]. Biz ikkinchi qarashga yaqinroq turamiz: emojida o‘ziga xos sintaksis va grammatik qoidalar shakllanmagan, ammo pragmatik ma’no ifodalashda uning roli juda katta.

E. Dresner va S. Herring emotikonlarning asosiy vazifasi his-tuyg‘uni aks ettirish emas, balki gapning illokutiv kuchini, ya’ni so‘zlovchi gapni qanday maqsadda aytayotganini ko‘rsatish ekanini isbotlagan [5]. Bu xulosa emojiga ham taalluqli. Masalan, “Kelmasang ham bo‘ladi 😄” jumlasi ohangi yumshoq hazil sifatida, “Kelmasang ham bo‘ladi.” esa sovuqroq yoki norozilik sifatida o‘qilishi mumkin. Emoji shu tariqa yozma matnda yo‘qolgan paralingvistik qatlamni tiklaydi.

Yoshlar nutqida emojining bir necha vazifasi kuzatiladi:

- Ohangni sozlash. Taklif, rad etish yoki tanqidni yumshatish.

- Ironiya va ikkinchi ma’no. Gap mazmuniga qarama-qarshi emoji qo‘yilganda ma’no teskarisiga o‘zgaradi.

- Faktik vazifa. Javob sifatida yuborilgan bitta emoji suhbatni davom ettiradi va “xabaringni ko‘rdim” degan ma’noni beradi.

- So‘z o‘rnini bosish. Bir-ikki belgi bilan butun gap ifodalanadi.

Emojining ma’nosi barqaror emas va avlodlar hamda guruhlar bo‘yicha farqlanadi. Kuzatishlarga ko‘ra, ba’zi yosh foydalanuvchilar kulgini bildirish uchun klassik “quvonch yoshi” emojisidan ko‘ra 💀 yoki 😭 belgilarini ko‘proq tanlaydi, 👍 esa yoshlar orasida ba’zan ortiqcha rasmiy yoki sovuq javob sifatida qabul qilinadi. Bunday siljishlar emojining o‘zgarmas “lug‘aviy” ma’nosi yo‘qligini va ma’no jamoa kelishuvi bilan belgilanishini ko‘rsatadi. Qo‘shimcha qiyinchilik texnik tabiatga ega: bir xil emoji turli platformalarda boshqacha chizilgani sababli uning talqini ham farq qilishi mumkin, bu esa tajribalarda isbotlangan [11].

Hashtaglar: belgi, mavzu va mansublik. Panjara belgisi (#) bilan boshlanadigan teglarni ijtimoiy tarmoqlarda ommalashtirish 2007-yilda K. Messina taklifi bilan bog‘lanadi. Dastlab ular axborotni mavzu bo‘yicha izlash va guruhlash uchun mo‘ljallangan texnik vosita edi, ammo vaqt o‘tishi bilan hashtag mustaqil nutqiy birlikka aylandi. M. Zappavinya hashtaglarning lingvistik vazifalarini o‘rganib, ularni uchta asosiy guruhga ajratadi: mavzuni belgilovchi (tajribaviy), baho va munosabatni bildiruvchi (shaxslararo) hamda matnni tashkil etuvchi (matniy) vazifalar [17].

Birinchi, mavzuni belgilash vazifasida hashtag yozilgan matnni ma’lum bir tur yoki voqea bilan bog‘laydi va uni boshqa foydalanuvchilar uchun topiladigan qiladi. Ikkinchi, baholash vazifasida u gapning o‘zi bildirmagan munosabatni qo‘shib beradi: “#baxtlimen”, “#charchadim” yoki ingliz tilidagi “#blessed” kabi teglar fotosurat yoki matnga so‘zlovchining ichki holatini izohlaydi. Uchinchi, matn tashkiliy vazifasida teg gap ichiga kirib, sintaktik elementga aylanishi, ayrim hollarda hatto og‘zaki nutqda “hashtag” deb talaffuz qilinib, kinoya yoki izoh uchun ishlatilishi mumkin.

Zappavinyaning boshqa ishida ko‘rsatilganidek, hashtag “atrof-muhitdagi bog‘lanish” (ambient affiliation) hosil qiladi [16]: bir-birini shaxsan tanimaydigan foydalanuvchilar bir tegga qo‘shilib, umumiy mavzu atrofida norasmiy jamoa tuzadi. Yoshlar uchun bu juda muhim, chunki ular teg orqali o‘z qiziqishi, qarashi yoki hissiy holatini ommaviy, ammo xavfsiz shaklda bildiradi.

Hashtagning ijtimoiy ahamiyati faqat shaxsiy ifoda bilan cheklanmaydi. #MeToo (2017) va #BlackLivesMatter (2013) kabi teglar jamoatchilik e’tiborini muhim ijtimoiy masalalarga jalb qilgan va tilning faol ijtimoiy harakat quroli bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatgan. Shu bilan birga, video platformalarda “#fyp” kabi teglar mazmundan ko‘ra algoritmga qaratilgan texnik signal bo‘lib xizmat qiladi, ya’ni bir xil belgi ham ma’noviy, ham texnik vazifani bajaradi.

O‘zbek yoshlari qo‘llayotgan teglarda til jihatidan aralashuv kuzatiladi: bir teg ichida o‘zbekcha, ruscha va inglizcha so‘zlar yonma-yon keladi, yozuv esa lotin yoki kirill alifbosida, ba’zan transliteratsiya shaklida beriladi. Bu holat hashtagni nafaqat mavzu belgisi, balki ko‘p tilli identifikatsiya vositasi sifatida o‘rganish imkonini beradi.

Multimodal birliklar: ma’no ansambli. Zamonaviy yoshlar muloqoti bitta kanal bilan cheklanmaydi. Bir suhbatning o‘zida matn, stiker, GIF, rasm, ovozli xabar va qisqa video almashinadi. Multimodal yondashuvda bu birliklarning har biri o‘ziga xos imkoniyatga (affordans) ega deb qaraladi: matn aniqlik va izchillikni, tasvir hissiy ta’sirni, tovush ohang va shaxsiylikni, harakat esa vaziyatni jonli ko‘rsatishni ta’minlaydi [10]. Yoshlar muayyan maqsadga qarab shu modallarni ongli yoki ongsiz ravishda tanlaydi va birlashtiradi.

Reaksiya GIFlari bu jarayonning yorqin namunasidir. Dj. Tolins va P. Samermit tadqiqotiga ko‘ra, matnli suhbatda GIF yuz ifodasi va tana harakatini “qayta namoyon etish” vazifasini bajaradi: foydalanuvchi o‘z hissiyotini tasvirlash o‘rniga, tayyor harakatli lavhani yuboradi va shu orqali yuzma-yuz suhbatdagi jestlarni tiklaydi [15]. Stikerlar ham xuddi shunday ishlaydi, biroq ular ko‘pincha ma’lum bir guruh yoki jamoa ichida o‘ziga xos ma’no bilan to‘lib, “ichki til” elementiga aylanadi.

Ovozli xabarlar esa yozma va og‘zaki nutq o‘rtasidagi chegarani yanada xiralashtiradi. Yoshlar uchun bu usul matn yozishdan tezroq, shuningdek ohang, pauza va kulgi orqali ko‘proq hissiy ma’lumot beradigan vositadir. Natijada yozma muloqot vositasi (messenjer) tarkibida og‘zaki nutq tiklanadi, bu hodisa an’anaviy “yozma–og‘zaki” qarama-qarshiligini yana bir bor shartli qiladi.

Qisqa video platformalarida multimodallik yanada murakkab shaklga ega. Bu yerda ma’no videoning o‘zi, unga qo‘yilgan musiqa yoki “trend ovoz”, ekran ustidagi yozuv, izoh va hashtag birikmasidan hosil bo‘ladi. Bir ovoz yoki raqs harakati ming xil mazmunda qayta ishlatilishi mumkin, shu sababli foydalanuvchi

trendni takrorlab, ayni paytda unga o‘z talqinini qo‘shadi. Aslida bu memning audiovizual ko‘rinishi: shablon bir xil, mazmun esa har gal yangi bo‘ladi.

Multimodal birliklarning tilshunoslik uchun ahamiyati shundaki, matn tahlili bilan cheklanuvchi usullar bu holatni to‘liq qamrab olmaydi. Agar tadqiqotchi faqat so‘zlarni olib, emoji, tasvir yoki ovozni tashlab ketsa, xabarning ma’nosi buziladi, ba’zan esa butunlay teskari talqin qilinadi. Shuning uchun yoshlar nutqini o‘rganishda tahlil birligi sifatida alohida so‘z yoki gap emas, butun multimodal xabar olinishi maqsadga muvofiq.

O‘zbek yoshlari nutqida global elementlarning o‘zlashishi. O‘zbek yoshlari nutqi ko‘p tillilik sharoitida shakllanadi. Ularning kundalik muloqotida o‘zbek tili bilan bir qatorda rus va ingliz tillari elementlari faol qatnashadi, shuning uchun global internet madaniyatidan kirib kelayotgan birliklar bo‘sh joyga emas, tayyor ikki-uch tilli muhitga tushadi. Bu holat o‘zlashishning bir necha o‘ziga xos ko‘rinishini yaratadi.

Birinchisi — leksik o‘zlashish. Ingliz tilidan kirgan “cringe”, “hype”, “vibe”, “random”, “flex” kabi so‘zlar yoshlar yozishmasi va og‘zaki nutqida o‘zbekcha qo‘shimchalar bilan qo‘llanadi (masalan, kringe bo‘lib ketdi, flex qilmoq). Bu yerda so‘z faqat nomlash vazifasini emas, ma’lum bir hayot tarzi va guruhga mansublik ma’nosini ham olib yuradi. Rus tilidan o‘tgan “prikol”, “krutoy” kabi birliklar bilan birga ular qatlamlashib, yoshlar nutqining uch tilli lug‘at qatlamini hosil qiladi.

Ikkinchisi — grafik va imloviy erkinlik. Raqamli yozishmalarda lotin va kirill yozuvi, ba’zan ikkalasining aralashmasi uchraydi; o‘zbek lotin alifbosining maxsus belgilari (o‘, g‘) ko‘pincha oddiy tutuq belgisi yoki umuman belgisiz yoziladi. Harflarni cho‘zish (“yaxshiiiii”), kulgi ifodalovchi “xaxaxa”, “ahahah” shakllari, bosh harfdan voz kechish kabi hodisalar yozma matnga og‘zaki ohang olib kiradi va emoji bilan bir xil paralingvistik vazifa bajaradi. Bunday erkinlikni

savodsizlik deb emas, balki muloqot kontekstiga mos register tanlovi sifatida baholash ilmiy jihatdan to‘g‘riroq.

Uchinchisi — mahalliylashtirish. Global mem shablonlari o‘zbek yoshlari qo‘lida mahalliy mazmun bilan to‘ladi: oilaviy to‘ylar, mahalla hayoti, universitet imtihonlari, an’anaviy taomlar va maishiy holatlar kabi mavzular xalqaro shablon orqali talqin qilinadi. Natijada shablon global, ma’no esa mahalliy bo‘ladi. Bu hodisani ba’zan “glokalizatsiya” deb atashadi va uning mohiyati shundaki, global madaniyat mahalliy madaniyatni siqib chiqarmaydi, balki uni ifodalash uchun yangi shakl taklif qiladi.

To‘rtinchisi — kod almashtirish. Yoshlar bir xabar ichida tildan tilga o‘tadi, bunda har bir til muayyan ohang yoki ijtimoiy ma’no bilan bog‘lanadi: ingliz tili ko‘pincha zamonaviylik va ironiya, rus tili qisqalik va so‘zlashuv ohangi, o‘zbek tili esa samimiylik va yaqinlik bilan bog‘lanishi mumkin. Emoji va hashtaglar bu aralash nutqni bir butun qilib birlashtiradigan neytral vosita sifatida ham ishlaydi, chunki ular muayyan bir tilga tegishli emas.

Shuni alohida ta’kidlash kerakki, o‘zbek yoshlari nutqidagi global elementlarni batafsil tavsiflash uchun keng ko‘lamli korpus va so‘rovnomalarga asoslangan empirik tadqiqotlar zarur. Hozirgi tezisda keltirilgan kuzatishlar shu yo‘nalishdagi keyingi izlanishlar uchun nazariy asos vazifasini bajaradi.

Muhokama: imkoniyatlar va muammolar. Yoshlar nutqidagi bu o‘zgarishlar jamoatchilikda ikki xil munosabat uyg‘otadi. Bir guruh kuzatuvchilar emoji, qisqartma va mem tilining ko‘payishi yozma savodxonlikka va til sofligiga zarar yetkazadi, deb xavotir bildiradi. Boshqa guruh esa bu jarayonni tilning tabiiy rivojlanishi va yangi ijodiy imkoniyat sifatida baholaydi. Mavjud tadqiqotlar ikkinchi qarashni ko‘proq qo‘llab-quvvatlaydi: masalan, Britaniyada o‘tkazilgan ishda bolalarning matnli xabar qisqartmalarini bilishi maktabdagi savodxonlik ko‘rsatkichlariga salbiy emas, balki ijobiy bog‘langanligi aniqlangan [12]. Bu

natija qisqartma va o‘yin shakllarini ishlatish uchun til qoidalarini bilish kerakligini, ya’ni yoshlar bu shakllarni ongli ravishda tanlashini ko‘rsatadi.

Shu bilan birga muammolar ham mavjud va ularni inkor etish noto‘g‘ri bo‘lar edi.

Birinchidan, avlodlararo tushunmovchilik. Katta yoshdagilar va yoshlar bir xil belgini turlicha talqin qilganda xabar noto‘g‘ri tushuniladi, bu esa ish va ta’lim muloqotida chalkashlik keltirib chiqarishi mumkin.

Ikkinchidan, register tanlash ko‘nikmasining zaifligi. Norasmiy muloqot uslubi rasmiy yozishmalarga ko‘chganda til me’yorlari buziladi. Shuning uchun maktab va universitetda o‘quvchilarga turli vaziyatda qaysi uslub mos kelishini tushuntirish zarur, ya’ni kodni almashtirish ko‘nikmasini ongli ravishda shakllantirish lozim.

Uchinchidan, mazmun xavfsizligi. Memlar va hashtaglar tez tarqalgani uchun ular orqali noto‘g‘ri axborot, kamsituvchi hazil yoki zararli g‘oyalar ham tez ommalashishi mumkin. Hazil niqobi bunday mazmunni tanqiddan himoya qilgani sababli, mediasavodxonlik ta’limi bu yerda muhim o‘rin tutadi.

To‘rtinchidan, algoritmlarning ta’siri. Qaysi trend, teg yoki ovoz yoshlarga ko‘rinishini ko‘p hollarda platforma algoritmi belgilaydi. Demak, “yoshlar tili” faqat yoshlarning o‘z tanlovi emas, balki texnologik tizim bilan birgalikda yaratiladigan hodisadir. Bu fikr tilshunoslik tadqiqotlari uchun yangi savollar ochadi: til o‘zgarishida inson va algoritm ulushini qanday ajratish mumkin?

Tilshunoslik va lug‘atchilik uchun esa asosiy qiyinchilik hodisaning o‘zgaruvchanligi va multimodalligida. An’anaviy lug‘atlar barqaror va matnga asoslangan birliklarni qayd etadi; emoji, mem va hashtaglar esa kontekstga, platformaga va vaqtga bog‘liq. Shu sababli kelajakda internet nutqi uchun yangi turdagi, doimiy yangilanib turadigan elektron manbalar va multimodal korpuslar zarur bo‘ladi.

Xulosa

O‘tkazilgan nazariy tahlil quyidagi xulosalarga kelish imkonini beradi.

Birinchidan, mem, emoji, hashtag va multimodal birliklar yoshlar nutqida yordamchi bezak emas, balki ma’no yaratishning to‘laqonli vositalaridir. Ular so‘z bilan birga ishlab, xabarning ohangi, maqsadi va ijtimoiy ma’nosini belgilaydi.

Ikkinchidan, bu vositalarning asosiy vazifalari pragmatik va ijtimoiy xarakterga ega: ular yozma muloqotda yo‘qolgan paralingvistik qatlamni tiklaydi, guruh chegarasini belgilaydi, aloqani saqlab turadi va hazil orqali murakkab hissiyotlarni ifodalash imkonini beradi.

Uchinchidan, global internet madaniyati elementlari o‘zbek yoshlari nutqiga mexanik ko‘chirilmaydi, balki ko‘p tilli muhit sharoitida mahalliylashtiriladi. Shablon global bo‘lib qolgan holda, mazmun, ohang va qo‘llanish doirasi mahalliy madaniy tajribaga mos o‘zgaradi.

To‘rtinchidan, bu hodisa til me’yori, ta’lim va lug‘atchilik oldiga yangi vazifalar qo‘yadi. Yoshlar nutqini taqiqlash yoki qoralash o‘rniga, ularda register tanlash va mediasavodxonlik ko‘nikmalarini rivojlantirish samaraliroq yo‘l ekani ko‘rinadi.

Keyingi tadqiqot yo‘nalishlari sifatida quyidagilarni ko‘rsatish mumkin: o‘zbek tilidagi ijtimoiy tarmoq muloqotining multimodal korpusini yaratish; turli yosh guruhlarida emoji talqinini so‘rovnomalar orqali solishtirish; memlar va hashtaglarning leksik yangilanishga ta’sirini kuzatish; algoritmlarning yoshlar nutqi shakllanishidagi ulushini baholash. Bu yo‘nalishlar fanlararo yondashuvni, ya’ni tilshunoslik, sotsiologiya, psixologiya va axborot texnologiyalari hamkorligini talab qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Barthes R. Mythologies. – Paris: Éditions du Seuil, 1957.
2. Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. – London: Routledge, 2011.
3. Danesi M. The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. – London: Bloomsbury Academic, 2017.

4. Dawkins R. The Selfish Gene. – Oxford: Oxford University Press, 1976.
5. Dresner E., Herring S. C. Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force // Communication Theory. – 2010. – Vol. 20(3). – P. 249–268.
6. Eckert P., McConnell-Ginet S. Think practically and look locally: Language and gender as community-based practice // Annual Review of Anthropology. – 1992. – Vol. 21. – P. 461–490.
7. Evans V. The Emoji Code: The Linguistics Behind Smiley Faces and Scaredy Cats. – London: Michael O'Mara Books, 2017.
8. Jakobson R. Closing statement: Linguistics and poetics // Sebeok T. A. (ed.) Style in Language. – Cambridge, MA: MIT Press, 1960. – P. 350–377.
9. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2006.
10. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. – London: Arnold, 2001.
11. Miller H., Thebault-Spieker J., Chang S., Johnson I., Terveen L., Hecht B. "Blissfully happy" or "ready to fight": Varying interpretations of emoji // Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM-16). – 2016. – P. 259–268.
12. Plester B., Wood C., Joshi P. Exploring the relationship between children's knowledge of text message abbreviations and school literacy outcomes // British Journal of Developmental Psychology. – 2009. – Vol. 27(1). – P. 145–161.
13. Shifman L. Memes in Digital Culture. – Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
14. Thurlow C., Mroczek K. (eds.) Digital Discourse: Language in the New Media. – Oxford: Oxford University Press, 2011.

15. Tolins J., Samermit P. GIFs as embodied enactments in text-mediated conversation // Research on Language and Social Interaction. – 2016. – Vol. 49(2). – P. 75–91.
16. Zappavigna M. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter // New Media & Society. – 2011. – Vol. 13(5). – P. 788–806.
17. Zappavigna M. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags // Social Semiotics. – 2015. – Vol. 25(3). – P. 274–291.
18. Umurzakova, K. (2024). Slang and social networks: Threat or development to changes in youth language. Qo'qon Universiteti Xabarnomasi, 13, 352-355.