

JAHON MEDIALINGVISTIKASIDA MEDIAMATN VA MEDIADISKURSNI O'RGANISHNING DOLZARB MUAMMOLARI

Mahliyo Shuhrat qizi Diyorova
mahliyodiyorova7@gmail.com
Qarshi davlat universiteti

Annotatsiya: Ingliz tili va o'zbek tili ommaviy axborot vositalari nutqi materialida tasvirlangan ommaviy kommunikatsiya sohasidagi tilning ishlashini o'rganish nazariyasi va usullari ularning markaziy tahlil obyekti ommaviy axborot vositalaridagi matn va uning strukturaviy elementlarini ochib berish.

Kalit so'zlar: lingvistika, media, kognitiv tilshunoslik, nazariya, tarjima

PROBLEMS OF STUDYING MEDIA TEXT AND MEDIADISCOURSE IN WORLD MEDIALINGUISTICS

Mahliyo Diyorova
mahliyodiyorova7@gmail.com
Karshi State University

Abstract: The theory and methods of studying the functioning of language in the field of mass communications, described in the material of the speech of the media in English and Uzbek, reveal the text and its structural elements in the media of the central object of analysis.

Keywords: linguistics, media, cognitive linguistics, theory, translation

1. Kirish

Bir qator lingvistik tadqiqotlarda ommaviy axborot vositalari (OAV) materiallari asosida qiyosiy tilshunoslik, sotsiolingvistika, kognitiv tilshunoslik, psixolingvistika, lingvomadaniyatshunoslik va boshqa sohalaridagi dolzarb muammolarni hal qilishga bag'ishlangan keng ko'lamli tadqiqot ishlari mavjud. Internet, OAV, davriy nashrlar, radio, teledasturlar va ijtimoiy tarmoqlar qisqa vaqt ichida hatto eng uzoq hududlarga yetib borishi va ommaga tez ta'sir qilish ko'lamlari katta. 1998 yili "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Qonunining qabul qilinishi soha rivoji yo'lida qo'yilgan muhim qadam bo'ldi. Jumladan, ushbu Qonunning 1-moddasida: "Ommaviy axborot vositalari deganda gazetalar, jurnallar, tele - va radiodasturlar, hujjatli kino, ommaviy axborotni keng ommaga yetkazuvchi davriy nashrlar nazarda tutiladi"¹. Bugungi kunda ilg'or texnologiyalar rivoji tufayli OAV

¹"Оммавий ахборот воситалари тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни. – Тошкент.,1997.

tushunchasi Internet, bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va Internet saytlariga kuchib bormoqda. Auditoriya esa davriy nashrlardan ko'ra Internet tarmoqlaridagi media bloglar va yangiliklarni tezkor xabarlarini o'qishni avzal ko'rmoqda. Ilmiy adabiyotlarda «ommaviy axborot vositalari» va «OAV» atamalari ko'pincha bir xil mazmunda qo'llaniladi. Birinchisi uchta ma'noni o'z ichiga oladi:

1) axborot materiallarining maxsus turi (yangiliklar, tahliliy ma'lumotlar, boshqa jurnalistik matnlar, audio va video dasturlar) asosi sifatida dolzarb va ijtimoiy ahamiyatga ega axborot;

2) jamiyat uchun ahamiyatli faktlar, hodisalar va jarayonlar yetkaziladigan ommaviy auditoriya;

3) axborot auditoriyaga yetkaziladigan aloqa kanallari. Ommaviy kommunikatsiya deganda "ijtimoiy mavqega ega bo'lgan murojaat qiluvchining (jurnalist, siyosatchi va boshqalar) ommaviy ongga ta'sir qilish maqsadida ommaviy axborot vositalari (OAV) orqali yuborilgan ijtimoiy ahamiyatga ega xabar"² tushuniladi.

OAV tili haqida D.Teshaboyeva shunday deydi: "Til - OAVning asosiy xabar berish quroli bo'lib xizmat qiladi. Shu boisdan ham uni, avvalo, lingvistik tomondan o'rganish zarurati mavjud. Biroq ma'lumotlarni qabul qilish, albatta, bir qancha boshqa gumanitar fanlar bilan ham bog'liq. OAV tilini tadqiq etish uni qabul qilish masalasi bilan aloqador holda olib borilsa, bu borada yanada xolis fikr yuritish mumkin"³.

Shuni ta'kidlash kerakki, OAV atamasi ko'pincha ommaviy axborot vositalarida Internet va raqamli texnologiyalarni rivojlantirish bilan bog'liq yangi zamonaviy aloqa kanallari: onlayn nashrlar, veb-saytlar, ilovalar va boshqalar mavjudligini ko'rsatadi. Ommaviy axborot vositalari matnlari tilning hozirgi holatini tavsiflash uchun material sifatida tobora ko'proq foydalanilmoqda, chunki ular lisoniy voqelikdagi ko'plab o'zgarishlarni boshqa manbalarga qaraganda tezroq aks ettiradi va zamonaviy nutqdan foydalanishga xos bo'lgan barcha jarayonlarni o'zida mujassamlaydi.

2. Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

T.G. Dobrosklonskaya jurnalistik matnlarga lingvistik tadqiqotlar uchun empirik material sifatida, agar badiiy adabiyot matnlari o'ziga xos "yuqori san'at", voqelikni aks ettirishning asosiy usuli bo'lsa, ommaviy axborot vositalarining matnlari har qanday voqeani, hayotning har qanday harakatini bir zumda aks ettiruvchi, ko'proq tasviriy uslubdir"⁴ deydi. M.N. Volodina insonning dunyoqarashini shakllantirishda

²Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник 2014: 298

³Тешабоева Д. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи. – *ф.ф.док.лик диссертацияси*. – Тошкент. 2021

⁴Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиареши / Т. Г. Добросклонская. – Изд. стер. – М. : КРАСАНД, 2020а. – 286 с. 206

ommaviy axborot vositalarining etakchi rolini ta'kidlab, "Bizning dunyoqarashimizning 10 foizi o'z tajribamizga asoslangan bilimlarimizdir, qolgan barcha bilimlarni esa kitoblar, gazetalar, filmlar, radio va televideniye dasturlari va Internetd an olamiz. Ommaviy axborot vositalari insonning olam milliy manzarasi, uning bo'sh vaqtini to'ldirish, uning ongi, dunyoqarashi va bugungi madaniyat turiga ta'sir qiladi⁵". "Dunyoning lingvistik tasviri kabi dunyoning axborot tasviri ham madaniy jihatdan o'ziga xosdir, chunki u dunyoqarashning milliy-madaniy xususiyatlarini, qadriyat munosabatlari tizimini aks ettiradi. Aytishimiz mumkinki, ommaviy axborot vositalari matnlarida olam milliy manzarasining lisoniy va axborot tasvirining bir biriga o'xshashligi mavjud⁶". I.V. Erofeyeva boshqa tilshunoslarning fikrlarini umumlashtirgan holda "Olam milliy manzarasi ommaviy axborot vositalari matnida yorqin aks ettirilgan" degan xulosaga keladi⁷. Demak, ommaviy axborot vositalari matnlarini o'rganish orqali ko'rib chiqilayotgan material tilining milliy xususiyatlarini aniqlash mumkin. Akademik N.I. Konrad ommaviy axborot vositalarining tilini xalqning o'rtacha, umumiy tili deb ataydi: "Bugungi kunda "umumiy til"ni ommaviy aloqa tili deb hisoblash mumkin⁸". G.Y.Solganik ommaviy axborot vositalari tili bilan ifodalanadigan ommaviy muloqot milliy tilning aksi bo'lib, unda adabiy va nostandart vositalar yonma-yon mavjud bo'lishini ta'kidlaydi: "Ommaviy muloqot - zamonaviy tilshunoslik jarayonlarining markazida turgan yangi lisoniy voqelikdir. Bu zamonaviy milliy tilning adabiy asosi va adabiy bo'lmagan sohalari o'zaro ta'sir qiladigan modelidir⁹".

N.I. Klushinaning yozishicha, yangi zamonaviy ommaviy axborot vositalari (internet media, bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar) paydo bo'lishi bilan adabiy tilning media versiyasi mavjudligi masalasini ko'tarish kerak: "Zamonaviy axborot jamiyati, hozirgi milliy adabiy tilning ikki shaklini vujudga keltirdi:

1) adabiy til;

2) ommaviy til (va uni biz "media tili" deb belgilagan variant sifatida ommaviy axborot vositalarida amalga oshirishdir)¹⁰". Tadqiqotchining fikricha, "ma'lumotnoma meyorlari o'z resurslarini butun jamiyatning ommaviy tilidan oladigan va bu ommaviy tilning o'zini shakllantiradigan media kommunikatsiya

⁵ Володина, М. Н. Язык массовой коммуникации как основное средство информационного воздействия на общественное сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 6–24. 46. 106

⁶ Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – Изд. стер. – М. : КРАСАНД, 2020а. – 286 с. 1856

⁷ Ерофеева, И. В. Медиатекст как носитель национальных ценностей / И. В. Ерофеева // Медиатекст: стратегии – функции – стиль. – Орел, 2010. – С. 101–109. – 1036

⁸ Конрад, Н. Предисловие / Н. Конрад // Большой японско-русский словарь / под ред. Н. И. Конрада. – М., 1970. – С. 5–10

⁹ Солганик, Г. Я. Место языка СМИ в литературном языке. Перспективы развития / Г. Я. Солганик // Мир русского слова. – 2008. – № 2. – С. 9–18. – 12–136

¹⁰ Клушина, Н. И. Национальный стиль и медийный вариант языка / Н. И. Клушина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018б. – № 4(193). – С. 26–31 - 296

normalari bilan siqib chiqarilmoqda¹¹". Demak, ommaviy axborot vositalarining tili milliy tilda kechayotgan barcha jarayonlarning in'ikosidir. Birinchidan, Internet va ommaviy axborot vositalarining butun jamiyatga ta'siri ostida, o'rnatilgan nutq normalari o'zgarmoqda: til o'zining milliy o'ziga xosligini saqlab qolgan holda, tarmoqdagi ommaviy axborot vositalarining yangi nutq modellarini o'zlashtiradi. Ikkinchidan, ommaviy axborot vositalari tili ma'lumotnomalar va milliy til lug'atlarida mustahkamlangan adabiy meyorlarning harakatlantiruvchi kuchi bo'lib xizmat qiladi. Yuqoridagilarni umumlashtirgan holda, biz ommaviy axborot vositalarining nutq amaliyoti bir tilning hodisalarini va bir vaqtning o'zida bir nechtasini qiyosiy jihatdan lisoniy tadqiq qilish uchun empirik material uchun eng yaxshi variant deb hisoblaymiz, bu bizga umumiy va xususiylikni aniqlash imkonini beradi. Milliy tilning hozirgi rivojlanish bosqichidagi faoliyati: til o'zgarishlarining tabiati va dinamikasini tavsiflash, lingvo-ijodiy (jurnalistlar nutqini yaratish bilan bog'liq) vositalarni, til birliklarining yangi funksiyalari va ma'nolarini kashf qilishdan iborat.

3. Muhokama

Tilshunoslarning jurnalistik matnlarga bo'lgan qiziqishi XX asrning o'rtalaridan boshlab, ommaviy kommunikatsiya sohasida nutqdan foydalanish hajmi sezilarli darajada oshdi. Bu davrda matbuot, radio, televideniye va keyinchalik internet texnologik jihatdan faol rivojlana boshladi va jamiyat taraqqiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsata oldi.

Yangi media va ommaviy axborot vositalarining paydo bo'lishi bilan jurnalistik uslub tushunchasi ham o'zgarib, gazeta-jurnalistik uslubga, ommaviy kommunikatsiya uslubiga, hozirgi bosqichda esa tarmoq jurnalistik uslubiga kengaymoqda.

Ommaviy axborot vositalarining kommunikativ maydoni va kengroq aytganda, har xil turdagi mediamatnlarni yaratish va talqin qilish bilan bog'liq¹²". XX va XI asrlar bo'sag'asida, jamiyatni vositalashtirish jarayonida ommaviy kommunikatsiya tili (matbuot, radio, televideniye va umuman Internet) alohida ijtimoiy maqomga ega ekanligi, o'ziga xos hodisa ekanligi ayon bo'ladi. Til fanlarining umumiy tizimiga kiradi va alohida fanlar - medialingvistika doirasida har tomonlama ko'rib chiqilishi kerak.

Media lingvistika (Media Linguistics) atamasi birinchi marta 1995 yilda «Documentary television: the scope for media linguistics» nomli Britaniya ilmiy adabiyotida qo'llanilgan". "Medialingvistika doirasida ommaviy axborot vositalari tilini bir qator jadal rivojlanayotgan fanlararo tadqiqotlarni birlashtirish mumkin edi.

¹¹Клушина, Н. И. Национальный стиль и медийный вариант языка / Н. И. Клушина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018б. – № 4(193). – С. 26–31 - 296

¹²Болотнова, Н. С. Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста : учеб. пособие / Н. С. Болотнова. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 156 с. – 216

Ularning mavzulari juda keng ko'lamli masalalarni qamrab oladi: ommaviy axborot vositalari nutqining janr xususiyatlaridan, jumladan, yangiliklar, hujjatli filmlar va reklama kabi asosiy turlaridan tortib, mediamatnni og'zaki va media darajalari belgilarining birligi sifatida tushunishgacha ¹³ ". Nemis tilshunosligida medialingvistika tushunchasi 2001 yilda til va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi munosabatlarga bag'ishlangan asarlar to'plamida uchraydi ¹⁴ . Nemis tilidagi (Medienlinguistik) medialingvistikaning o'ziga xos xususiyatlari haqida gapirganda, A.I. Jedlichkoning ta'kidlashicha, "klassik ommaviy axborot vositalari bilan cheklanib qolmaydi, chunki so'nggi o'n yilliklarda xususiy aloqa va ommaviy kommunikatsiya elementlarini aralashtirgan ko'plab yangi ommaviy axborot vositalari paydo bo'ldi. Tilning shaxslararo va ommaviy axborot vositalarida qo'llanilishi o'rtasidagi chegaralar tezda o'z o'rnini yo'qotib bormoqda, bu gibrad aloqa shakllarining paydo bo'lishiga olib keladi. Medialingvistika sohasidagi so'nggi XXI asrda duragaylashgan jarayoni va uning natijasini lingvistik tahlil qilishga oid savollar ko'payib bormoqda¹⁵". Rus tilshunosligida T.G. Dobrosklonskaya 2000 yilda medialingvistika tushunchasi an'anaviy "media tili" o'rniga qo'llanila boshladi va shu nomdagi yangi yo'nalishning asosini tashkil etdi. U tomonidan ingliz ommaviy axborot vositalari nutqi materialida tasvirlangan ommaviy kommunikatsiya sohasidagi tilning ishlashini o'rganish nazariyasi va usullari maxsus lingvistik tadqiqotlarning paydo bo'lishiga kuchli turtki bo'ldi, ularning markaziy tahlil obyekti ommaviy axborot vositalaridagi matn va uning strukturaviy elementlari bo'ldi.

Bugungi kunda medialingvistika ommaviy axborot vositalarida samarali nutq faoliyati to'g'risidagi mustaqil fan maqomini oldi, uning obyekti media kommunikatsiyalaridagi media matnlar oqimi, predmeti esa undagi nutq harakatlaridir. Medialingvistika fan sifatida hali shakllanmagan (ilmiy maktablar o'zining ilmiy apparatini shakllantirishda ham nazariy, ham amaliy ma'noda yondashuvlarni rivojlantirishda davom etmoqda) va hanuzgacha ko'plab olimlar tomonidan ommaviy axborot vositalari matnlarini lingvistik tadqiqotlar majmuasi sifatida qabul qilinadi. Medialingvistika nazariyasida mediamatn asosiy kategoriya bo'lib, bir nechta ta'riflarga ega. T.G. Dobrosklonskaya ommaviy axborot vositalari matnini belgilaydi va bunday matn kreolizatsiyalanganligini ta'kidlaydi (og'zaki va og'zaki bo'lmagan komponentlardan iborat): "ma'lum bir media formatida aktallashtirilgan va umumiy ma'no, og'zaki va media darajadagi belgi birliklarining

¹³Corner, J. Documentary television: the scope for media linguistics / J. Corner // AILA Review. – 1995.

¹⁴Möhn, D. Mediensprache und Medienlinguistik / D. Möhn, D. Roß, M. Tjarks-Sobhani // Festschrift für Jörg Hennig. – Frankfurt, 2001. – S. 354–357

¹⁵Едличко, А. И. Медиалингвистика в немецкоязычной научной литературе / А. И. Едличко; под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл. В. В. Васильева [и др.] // Медиалингвистика в терминах и понятиях : слов.-справ. – 2-е изд., стер. – М., 2020. – С. 66–68. – 66б

izchil kombinatsiyasi bilan birlashtirilgan¹⁶ ". A. Bell mediamatnning multimedia teksturasi haqida shunday yozadi: "Ommaviy axborot vositalari matnining ta'rifi matn yoki qog'ozda yozilgan so'zlar ketma-ketligi sifatidagi an'anaviy ko'rinishidan farq qiladi. Mediamatn tushunchasi ancha kengroq: u ovoz sifati, musiqa va ovoz effektlari, vizual tasvirlarni o'z ichiga oladi - boshqacha qilib aytganda, mediamatnlar aslida ularni ishlab chiqarish va tarqatish uchun ishlatiladigan texnologiyalarni aks ettiradi¹⁷". Kuzmina mediamatnni media muhitidagi nutq aloqasining birligi sifatida ko'rib chiqadi: "yuqori darajadagi dinamik murakkab birlik, u orqali ommaviy kommunikatsiyalar sohasida nutq aloqasi amalga oshiriladi¹⁸". L.R. Duskaevaning ta'kidlashicha, ommaviy axborot vositalari matni jurnalistlarning nutqiy xatti-harakatlarining belgilangan qoidalarini aks ettiradi: "professional media muhitida qabul qilingan nutq xatti-harakatlari qoidalarini, professional muhitda o'rnatilgan matnni tashkil etish stereotiplarini ifodalovchi nutq faoliyati shakli. Zamonaviy lingvistik tushunchada nutq va matn faoliyati tushunchalari sinonimdir¹⁹". N.I. Klushina bu atamani antropotsentrik paradigma (stilistikaning yangi tarmog'i) doirasida o'zi ishlab chiqqan media stilistikasi qoidalari, xususan, media matni va aloqa kanali muallifining niyatlari asosida izohlaydi: "Ommaviy auditoriyani xabardor qilish, ishontirish va / yoki ko'ngil ochish niyatini amalga oshirish bilan bog'liq stilistik xususiyatlarga ega bo'lgan matn (intralingvistik xususiyatlar), shuningdek u mavjud bo'lgan media platformaning texnologik xususiyatlari (ekstralingvistik xususiyatlar)²⁰".

4. Natija

Shunday qilib, mediamatnlar deganda og'zaki va multimedia komponentlardan tashkil topgan, ommaviy auditoriya uchun ma'lum bir maqsad (niyat) bilan yaratilgan va ommaviy axborot vositalari orqali uzatiladigan kreollashtirilgan, polikodli matnlar tushuniladi. Shuni ta'kidlash kerakki, mediamatndagi og'zaki va multimedia komponentlarining nisbati muallifning niyatiga, ma'lum bir tarqatish kanaliga va undagi potensial qabul qiluvchilarning media xatti-harakatlariga bog'liq. Bir qator tadqiqotchilarning fikricha, mediamatnning asosiy toifalari: "OAV (matnning ma'lum media vositalari yordamida gavdalanishi, uni kanalning formati va texnik imkoniyatlari bilan aniqlash), ommaviy xarakter (ikkala sohada ham) yaratish va ommaviy axborot vositalari mahsulotlarini iste'mol qilish sohasida), integratsiya yoki polikod, matn (turli semiotik kodlarni yagona kommunikativ butunlikka

¹⁶Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – [б. м.] : Издат. решения, 2020б. – 180 с - 30б

¹⁷ Bell, A. Approaches to Media discourse / A. Bell. – London : Wiley, 1996. – 304 p. 3б

¹⁸Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – 4-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 416 с. -13б

¹⁹Дускаева, Н. С. Цветова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. – С. 10–16 -11б

²⁰Клушина, Н. И. Интернет-текст в современной медиастилистике / Н. И. Клушина // Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. – 2020б. – № 3(132). – С. 25–31. -28б

birlashtirish), matnning ochiqqligi barchasini o'z ichiga oladi ²¹ ".Zamonaviy mediamatnni tahlil qilishda uning mavjudligining ham intralingvistik, ham ekstralingvistik omillarini hisobga olish kerak. Mediamatnlar faoliyatining ekstralingvistik xususiyatlariga quyidagi omillar kiradi: ommaviy axborot vositalari tomonidan tarqatiladigan ma'lumotlarning maxsus turi (ijtimoiy ahamiyatga ega, ommaviy auditoriya uchun muhim); - bir martalik foydalanish, takrorlanmaslik (mediamatnning aktualligi "chiqarilgan sana bilan belgilanadi"²²)

- jamoaviy mediamatn ishlab chiqarish (uni yaratish va chiqarish bo'yicha jamoaviy ish);

- mulqot vositachiligi va fikr-mulohazalarning o'ziga xos xususiyati;

- cheklangan, minimallashtirilgan yoki umuman yo'q, vaqt va makonda kechiktirilgan, taqlid xarakteriga ega;

- mediamatn yaratadigan texnik vositalar;

- ommaviy axborot vositalari;

- ommaviy axborot vositalarining matni tarqatiladigan, ommaviy auditoriya tomonidan qabul qilinadigan platforma (kengroq aytganda, aloqa kanali);

- moliyaviy nashr siyosati (omaviy axborot vositalari matnining mazmuni va texnik amalga oshirilishining xususiyatlarini belgilaydi) va boshqalar.

Turli tadqiqotchilarning fikrlarini umumlashtirib, E.N.Basovskaya OAV matnlarining boshqa og'zaki xususiyatlari qatorida Basovskaya "intertekstuallik, dialogizm, so'zlashuv nutqining kengayishi, istehzo va og'zaki tajovuzkorlikning yuqori darajasi, til o'yin usullaridan faol foydalanish va boshqalar" kabi xususiyatlarni aniqlaydi²³.

I.A. Veshchikovaning so'zlariga ko'ra, biz "bu asosiy omillar mediamatnlarni yaratishning umumiy tamoyillarini belgilaydi - standart va ijtimoiy baholash kombinatsiyasini belgilaydi. Nutq amaliyotida ular adabiy vositalarning barcha toifalari uchun ochiqlikda va bundan tashqari, ayrim adabiy bo'lmagan elementlarning ma'lum sharoitlarda ruxsat etilganligida amalga oshiriladi".

5. Xulosa

Shunga ko'ra, axborot ko'rinishidan tashqari, mediamatn axborotni qabul qiluvchilarga nisbatan boshqa funksiyalarni ham bajaradi. Ular orasida insonning yuksak ma'naviy ehtiyojlari muhiti va uning axloq talablariga javob beradigan qadriyat-motivatsion asoslarini shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-madaniy funksiyalar alohida o'rin tutadi.

²¹Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 1(6). – С. 30–41. 326; 3

²²Варченко, В. В. Формы и функции цитатной речи в медиа-тексте (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Варченко Виктория Викторовна. – М., 2007. – 180 с 76

²³Басовская, Е. Н. А есть ли медиатекст? Вместо введения / Е. Н. Басовская // Редактирование медиатекста : коллектив. моногр. / С. А. Арасланова [и др.]. – М., 2020а. – С. 4–18. – 6 б

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник 2014: 298
2. Тешабоева Д. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи. - *ф.ф.док.лик диссертацияси*. - Тошкент. 2021
3. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. - Изд. стер. - М. : КРАСАНД, 2020а. - 286 с. 206
4. Володина, М. Н. Язык массовой коммуникации как основное средство информационного воздействия на общественное сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. - М., 2003. - С. 6-24. 46. 106
5. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. - Изд. стер. - М. : КРАСАНД, 2020а. - 286 с. 1856
6. Ерофеева, И. В. Медиатекст как носитель национальных ценностей / И. В. Ерофеева // Медиатекст: стратегии - функции - стиль. - Орел, 2010. - С. 101-109. - 1036
7. Конрад, Н. Предисловие / Н. Конрад // Большой японско-русский словарь / под ред. Н. И. Конрада. - М., 1970. - С. 5-10
8. Солганик, Г. Я. Место языка СМИ в литературном языке. Перспективы развития / Г. Я. Солганик // Мир русского слова. - 2008. - № 2. - С. 9-18.: - 12-136
9. Клушина, Н. И. Национальный стиль и медийный вариант языка / Н. И. Клушина // Вестник Томского государственного педагогического университета. - 2018б. - № 4(193). - С. 26-31 - 296
10. Клушина, Н. И. Национальный стиль и медийный вариант языка / Н. И. Клушина // Вестник Томского государственного педагогического университета. - 2018б. - № 4(193). - С. 26-31 - 296
11. Болотнова, Н. С. Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста : учеб. пособие / Н. С. Болотнова. - 2-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2019. - 156 с. - 216
12. Corner, J. Documentary television: the scope for media linguistics / J. Corner // AILA Review. - 1995.
13. Möhn, D. Mediensprache und Medienlinguistik / D. Möhn, D. Roß, M. Tjarks-Sobhani // Festschrift für Jörg Hennig. - Frankfurt, 2001. - S. 354-357
14. Едличко, А. И. Медиалингвистика в немецкоязычной научной литературе / А. И. Едличко; под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл. В. В. Васильева

[и др.] // Медиалингвистика в терминах и понятиях : слов.-справ. - 2-е изд., стер. - М., 2020. - С. 66-68. - 66б

15.Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. - [б. м.] : Издат. решения, 2020б. - 180 с - 30б

16.Bell, A. Approaches to Media discourse / A. Bell. - London : Wiley, 1996. - 304 p. 3б

17.Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2019. - 416 с. -13б

18.Дускаева, Н. С. Цветова. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. - С. 10-16 -11б