



# IJTIMOIIY-GUMANITAR SOHADA ILMIIY-INNOVATION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNALI

ISSN 3060-5059



**VOL.3 № 5**

**2026**

## MULTIMODAL BIRLIKLAR ORQALI KOMMUNIKATIV TA'SIR MEXANIZMLARI

**Choriyeva Charos Salomovna**

Termiz davlat universiteti, tayanch doktorant

### **Annotatsiya**

XXI asr insoniyat uchun zamonaviy texnologiyalarning jadal rivojlanishi va ular orqali amalga oshiriladigan mulohazaning tamoman yangi — aralash shakli yuzaga kelganligi bilan alohida ahamiyat kasb etmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta yoki SMS xabarlar orqali yuboriladigan matnlarda soʻzlar bilan birgalikda multimodal birliklarning ham faol qoʻllanishiga guvoh boʻlmoqdamiz. Mazkur jarayonda ular emotsional, pragmatik va kognitiv xususiyatlarni aks ettirgan holda oʻziga xos kommunikativ taʼsir mexanizmlariga ega boʻladi. Ushbu maqolada ana shu kommunikativ taʼsir turlarining ayrimlari tahlil qilinadi.

**Kalit soʻzlar:** multimodallik, multimodal matn, kommunikativ taʼsir, vizual tafakkur, emoji, stiker, modellashirish.

## МЕХАНИЗМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЧЕРЕЗ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ ЕДИНИЦЫ

**Чориева Чарос Саломовна**

Термезский государственный университет, базовый докторант

### **Аннотация**

XXI век приобретает особое значение для человечества благодаря стремительному развитию современных технологий и формированию принципиально новой — смешанной формы коммуникации. В текстах, передаваемых через социальные сети, электронную почту или SMS-сообщения, наряду со словами активно используются мультимодальные единицы. В этом процессе они отражают эмоциональные, прагматические и когнитивные характеристики, обладая специфическими механизмами коммуникативного воздействия. В статье рассматриваются некоторые из этих видов воздействия.

**Ключевые слова:** мультимодальность, мультимодальный текст, коммуникативное воздействие, визуальное мышление, эмодзи, стикер, моделирование.

## MECHANISMS OF COMMUNICATIVE IMPACT THROUGH MULTIMODAL UNITS

**Choriyeva Charos Salomovna**

Termez State University, Doctoral student

### **Abstract**

The 21st century is particularly significant due to the rapid development of modern technologies and the emergence of a fundamentally new hybrid form of communication. In texts transmitted through social networks, emails, or SMS messages, multimodal units are actively used alongside words. In this process, they reflect emotional, pragmatic, and cognitive features and possess specific mechanisms of communicative impact. This article examines some of these types of communicative influence.

**Keywords:** multimodality, multimodal text, communicative impact, visual thinking, emoji, sticker, modeling.

Soʻnggi yillarda tilshunoslikda matn deganda faqatgina soʻzlar hamda gaplar yigʻindisini emas, balki qoʻshimcha semiotik belgilar ham ishtirok etgan murakkab tuzilishga ega birliklarni tushunish mumkin. Yozma kommunikatsiya jarayonida xabarni ogʻzaki mulohazada boʻlganidek imo-ishora, mimika, tana harakati, koʻz qarashi bilan ifodalash imkonsizdek edi, biroq multimodal birliklar orqali endi xabar yoʻllovchining psixologik holati va emotsional darajasini ifodalash imkoniyati paydo boʻldi. Shu tariqa tilshunoslikda “multimodallik”, “multimodal birlik”, “multimodal matn” atamaları paydo boʻldi. “Multimodal” soʻzi ingliz tilidan olingan boʻlib, “koʻp modalli”, “koʻp usulli” degan maʼnolarni anglatadi.

“Multimodallik”, “multimodal matn” atamaları va multimodallik nazariyasining asosiy tamoyillari birinchi marta Gunther Kress va Theo van Leeuwen tomonidan ishlab chiqilgan hamda ilmiy qoʻllanmaga kiritilgan. Olimlar izlanishlari davomida multimodallikning quyidagi asosiy nazariy tamoyillarini aniqlaganlar:

1. Multimodallik nutqning ifodalanishi va mazmuni har doim uslublarning o'zaro ta'siriga asoslanganligini ifodalaydi;
2. Multimodallik ma'lum bir maqsadga erishish uchun ekstralingvistik, semiotik jihatdan turli-tuman resurslar mavjudligini taxmin qiladi;
3. Multimodallik ma'no yaratish paytida amaldagi normalar va qoidalar ushbu ma'noni yaratish uchun uslublarni tanlash va sozlashga asos bo'lib xizmat qilishini aks ettiradi [1, 77].

Multimodallik nazariyasining ishlab chiqilishi va tamoyillarining yaratilishi bilan ushbu mavzuga bo'lgan qiziqish osha boshladi. Keri Jewitt multimodallikni nazariya, nuqtayi nazar, tadqiqot sohasi yoki metodologik qo'llanilish sifatida tushunish mumkinligini ta'kidlaydi [3, 12]. Bugungi kunda dunyo miqyosida multimodal tadqiqotlarning eng yirik markazlari London va Skandinaviya mamlakatlarida E. Ventola, K. Jewitt, G. Kress, T. van Leeuwen, M. O'Toole va boshqa olimlar boshchiligida faoliyat yuritadi. Shuningdek, K. L. O'Halloran rahbarligidagi Singapur Milliy Universitetining Semiotika Tadqiqot Guruhi (SRG) ham mavjud.

Multimodal aloqa bugungi davr zamonaviy til va madaniyatini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Til egasining madaniyat darajasi, dunyoqarashi, jamiyatning ijtimoiy normalariga qay darajada amal qilishi bevosita u qo'llaydigan multimodal birliklarda aks etadi. Qisqartmalar va multimodal iboralarning faol qo'llanilishi yangi raqamli leksikonga hissa qo'shadi. Emojilar va vizual elementlar ko'pincha til to'siqlaridan o'tib, global muloqotni osonlashtiradi. Biroq ba'zi belgilar va imo-ishoralar turli madaniyatlarda turli ma'nolarga ega bo'lishi, bir xalq lingvomadaniyatida hurmat belgisini anglatgan imo-ishora boshqa xalq uchun haqorat mazmunini bildirishi mumkin. "Raqamli texnologiyalar rivojlanishda davom etar ekan, multimodal muloqot nafaqat shaxsiy muloqotga, balki ta'lim, biznes va ommaviy axborot vositalariga ham ta'sir ko'rsatadigan insoniy o'zaro ta'sirning muhim jihati bo'lib qoladi" [6, 117].

Tilshunoslar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar ijtimoiy mediada multimodal muloqotning samaradorligini ko'rsatadi. Y. Liu va boshqalar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, matn va vizual elementlar (rasmlar, GIFlar yoki videolar) kombinatsiyasini o'z ichiga olgan postlar faqat matnli postlarga qaraganda ancha yuqori ishtirok darajasiga ega [7, 45]. Bugun ijtimoiy tarmoqlar muloqotning eng qulay, tezkor maydoni hisoblanadi, ayniqsa, yoshlar o'z fikrlarini so'zlardan ko'ra ko'proq emoji, stiker yoki GIFlar yordamida ifodalashni ma'qul ko'radilar. "Ijtimoiy tarmoq diskursida ma'no faqat lisoniy birliklar orqali emas, balki bir necha semiotik resurslarning (matn + video, vizual + verbal) integratsiyalashuvi orqali shakllanadi" [5, 16].

Multimodal birliklarning qo'llanilish jarayonida xabarni qabul qiluvchi kishi yoki jamoaga turli xil ta'sir ko'rsatuvchi mexanizmlardan foydalaniladi. N. Tuxtaxo'jayeva ham zamonaviy raqamli kommunikatsiyada multimodal birliklar (matn, tasvir, audio, video, emoji, GIF, mem) shunchaki axborot uzatish vositasi emas, balki auditoriyaning ongi va hissiyotiga yo'naltirilgan murakkab kommunikativ ta'sir mexanizmi ekanligini alohida e'tirof etadi [4, 144]. Quyida multimodal birliklarning kognitiv, pragmatik, grafik va paralingvistik vositalar orqali ta'sir ko'rsatish mexanizmlarini ko'rib chiqamiz.

#### **Kognitiv ta'sir mexanizmlari**

Multimodal birliklar inson ongida axborotni qayta ishlash jarayonini tezlashtiradi va kuchli assotsiativ aloqalarni yuzaga keltirishi bilan xarakterlanadi. Kognitiv nuqtayi nazardan ta'sir mexanizmlari quyidagilarda namoyon bo'ladi:

**1. Hissiyotlarni modellashtirish.** Emojilar va stikerlar so'z bilan ifodalab bo'lmaydigan ruhiy holatlarni tezkorlik bilan uzatadi. Masalan, neytral jumlagi qo'shilgan "😊" yoki "😬" emojisi butun xabarning kognitiv qabul qilinish tonini belgilaydi. "Biz ketyapmiz" jumlasida oddiy darak gap ma'nosi anglashiladi. "Biz ketyapmiz 😊" jumlasida xursandchilik, anchadan buyon borishni orzu qilgan joyiga borish uchun ketayotganlik kabi ma'nolarni bildirsa, "Biz ketyapmiz 😬" shaklida esa ketayotganidan xafalik, ehtimol, uzoq vaqt yashagan uyidan begona joyga ko'chib ketayotganlik kabi ma'nolarni tushunish mumkin bo'ladi.

**2. Vizual tafakkurni faollashtirish.** Memlar va GIFlar qisqa shaklda boy semantik yuklamani tashiydi, bu esa foydalanuvchi ongida tezkor assotsiatsiyalar hosil qiladi. Insonlar ma'lumotlarning qariyb 70–80 foiz qismini vizual vositalar yordamida qabul qiladi. Masalan, Instagram tarmog'ida ko'rishlar sonini oshirish maqsadida qilingan kontentlarga izoh sifatida foydalanuvchilar ko'pincha GIFlardan foydalanishadi. Ular, aksariyat hollarda, hayrat, qo'rquv va quvonchni aks ettiradi.

**3. Kognitiv iqtisod tamoyili.** Raqamli muloqotda foydalanuvchilar vaqt va kuchni tejash uchun so'zlarni qisqartiradilar (masalan, kk — kerak, nma — nima) va bu bo'shliqni multimodal vositalar bilan

to'ldiradilar.

### **Pragmatik ta'sir mexanizmlari**

Multimodal birliklarning pragmatik darajadagi ta'siri kommunikativ maqsadga erishish, auditoriyani ishonitirish va ijtimoiy identifikatsiyani shakllantirishga yo'naltirilgan.

**1. Xushmuomalalik strategiyalari (politeness strategy).** Multimodal vositalar nutqiy aktning illokutiv kuchini yumshatish yoki kuchaytirishga xizmat qiladi. Qat'iy yoki tanqidiy jumalardan so'ng qo'shilgan “👍” yoki “😊” emojilari muloqotdagi keskinlikni yumshatib, suhbatdoshni noqulaylikdan himoya qiladi.

**2. Identifikatsiya qurish.** Foydalanuvchilar o'ziga xos stikerlar, memlar va profil rasmlari (avatar) orqali onlayn shaxsiyatini va ma'lum bir ijtimoiy yoki professional hamjamiyatga (masalan, IT, marketing) daxldorligini namoyon etadilar. Ayniqsa, bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlarda onlayn savdo-sotiqning keng tarqalishi misolida ushbu holatga guvoh bo'lish mumkin. Turli xil parfyumeriya vositalari, dori mahsulotlari kabilarni sotuvchi Faberlic, Oriflame, Greenlife, NL kabi kompaniyalarga a'zo bo'lganlarning profil rasmlarida o'sha kompaniyaning nomi va mahsulotlari aks etadi.

**3. Auditoriyani jalb qilish va manipulyatsiya.** Reklama yoki targ'ibot materiallarida vizual belgilar va fon musiqasi matnga qaraganda tezroq va samaraliroq ta'sir ko'rsatadi, bu esa auditoriyani muayyan harakatga, masalan, “like” bosish yoki xarid qilishga undaydi.

### **Grafik va paralingvistik vositalar orqali ta'sir**

Ijtimoiy tarmoq yozishmalarida og'zaki nutqning intonatsiyasi grafik intensivizatorlar orqali “eshittiriladi”.

**Prolongatsiya (cho'zilish):** harflarni takrorlash (masalan, vayyyy, keldimm) emotsiyani kuchaytiradi va og'zaki nutqdagi erkalash yoki hayrat ohangini kompensatsiya qiladi.

**Katta harflar (capitalization):** barcha harflarni katta yozish raqamli muhitda “qichqiriq” sifatida qabul qilinib, nutq aktining ta'sir kuchini keskin oshiradi. Masalan: “FARZAND OTA-ONA MEHRINI DOIMO HIS QILIB YASHASHI KERAK. BOLALARINGIZNI NAZORATSIZ QOLDIRMANG!!!”

Yuqoridagi fikrlardan xulosa qilish mumkinki, multimodal birliklar kommunikativ ta'sir qilish jarayonida nutq, tasvir, ovoz va ranglarning birgalikdagi jamlanmasi orqali muhim birliklar sifatida qo'llanadi. Shuningdek, ular auditoriyaning e'tiborini tortish, ma'lumotni sodda, tushunarli va esda qolarli qilish, emotsiyalarni qo'zg'atish hamda milliy-mental qadriyatlar bilan bog'lash orqali ma'lumotning ishonitirish kuchini bir necha baravar oshiradi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Kress G. R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. – London: Edward Arnold, 2001. – P. 77–152.
2. Омеляненко В. А., Ремчукова Е. Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 66–78. – DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.66-78.
3. Jewitt C. Handbook of Multimodal Analysis. – London: Routledge, 2009. – P. 12–340.
4. Tuxtaxojaeva N. Cognitive-pragmatic mechanisms of multimodal resources in digital communication and their discursive characteristics // Oriental Journal of Philology. – 2025. – P. 144–150.
5. Rahimqulova L. Ijtimoiy tarmoq yozishmalarida shaxs ruhiy holatini ifodalovchi til birliklarining lingvistik ekspertizasi: filol. fan. fals. dok. dis. – Toshkent, 2025. – B. 16.
6. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования – IV. – М.: Изд-во ИП РАН, 2010. – С. 117–152.
7. Liu Y., Yang Y., Wang X. The impact of multimodal social media content on user engagement: evidence from Instagram and Twitter // Journal of Digital Communication & Society. – 2021. – Vol. 12, No. 3. – P. 45–67.