

RAQAMLI MUHITDA (IJTIMOIY TARMOQLARDA) OZIQ-OVQAT KONTENTINING SEMIOTIKASI VA UNING KOMMUNIKATIV STRATEGIYALARI

Muxammadiyeva Munira Aktamovna

Toshkent Kimyo Xalqaro universiteti

“Tarjima nazariyasi va amaliyoti” kafedrası o’qituvchisi

Annotatsiya. Axborot texnologiyalarining mislsiz taraqqiyoti va Web 2.0 platformalarining ommalashuvi natijasida insonlarning muloqot shakllari, jumladan, oziq-ovqat bilan bog‘liq diskurs ham tubdan o‘zgardi. Raqamli muhitda, xususan, Instagram, YouTube, TikTok kabi ijtimoiy tarmoqlarda oziq-ovqat kontenti (food content) shunchaki ma‘lumot almashish vositasi emas, balki o‘ziga xos semiotik qonuniyatlarga, vizual estetika va murakkab kommunikativ strategiyalarga ega bo‘lgan global madaniy fenomen darajasiga ko‘tarildi.

Kalit so‘zlar: Raqamli semiotika, oziq-ovqat kontenti, vizual storytelling, hisbelgi, vizual ikonografiya, gastronomik post, xeshteglar diskursi

Аннотация. Беспрецедентное развитие информационных технологий и популяризация платформ Web 2.0 коренным образом изменили способы общения людей, в том числе и дискурс вокруг еды. В цифровой среде, в частности в социальных сетях, таких как Instagram, YouTube и TikTok, контент о еде стал не просто средством обмена информацией, а глобальным культурным феноменом со своими собственными семиотическими законами, визуальной эстетикой и сложными коммуникативными стратегиями.

Ключевые слова: цифровая семиотика, контент о еде, визуальное повествование, идентичность, визуальная иконография, гастрономический пост, хэштег-дискурс.

Annotation. The unprecedented development of information technologies and the popularization of Web 2.0 platforms have fundamentally changed the way people communicate, including the discourse surrounding food. In the digital environment, in particular on social networks such as Instagram, YouTube, and TikTok, food content has become not just a means of sharing information, but a global cultural phenomenon with its own semiotic laws, visual aesthetics, and complex communicative strategies.

Keywords: Digital semiotics, food content, visual storytelling, identity, visual iconography, gastronomic post, hashtag discourse

Raqamli semiotika nazariyotchilari Gunther Kress, David Machin va Lev Manovichlarning ta’kidlashicha, raqamli media an’anaviy matnli muloqotni vizual va multimodal muloqotga almashtirdi, bu yerda tasvir, ovoz, harakat va interaktivlik

ma'no yaratishning asosiy vositalariga aylandi¹. Lev Manovich o'zining "The Language of New Media" (Medianing yangi tili) asarida raqamli obyektlarning modulliligi va avtomatlashtirilganligini ta'kidlasa, Kress va Machin ijtimoiy tarmoqlardagi vizual dizaynning ijtimoiy va mafkuraviy ta'sirini tahlil qiladilar².

Raqamli gastronomik diskursni tushunishda algoritmlar va til tanlashining o'zaro munosabati masalasi tobora ko'proq e'tiborni jalb qilmoqda. Ijtimoiy tarmoq algoritmlari foydalanuvchi kontentini indekslash, taqsimlash va auditoriyaga ko'rsatishda ma'lum leksik va semantik mezonlarga tayanadi. Instagram, TikTok yoki YouTube algoritmlarida kalit so'zlar, xeshteglar, sarlavhalar va tavsiflar kontentning qanchalik keng auditoriyaga tarqalishini belgilaydi. Bu esa food-kontentchilar uchun yangi lingvistik strategiyalarni ishlab chiqish zaruriyatini tug'diradi: so'z tanlovi immunitiv (e'tiborni tortish uchun) emas, balki algoritmik optimallashtirishga yo'naltirilgan (SEO-food) bo'la boshladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, oziq-ovqat kontentida muayyan hissiy leksemalar ("muhabbat", "nostalgiya", "dam olish") algoritmik diffuziyani oshiradi; shu bilan birga, platformaga xos tildan foydalanish – masalan, TikTok uchun qisqa, shoshilinch, birinchi shaxs tilidan so'zlash – kontent muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omilga aylanadi³. Bu holat tilshunoslik nuqtai nazaridan juda muhim: birinchi marta tarix davomida "qaysi so'z yaxshiroq" degan savol inson emas, balki dasturiy tizim tomonidan belgilanadigan muhit shakllandi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi oziq-ovqat kontentining eng muhim kommunikativ strategiyalaridan biri bu "vizual storytelling" (vizual hikoya qilish) hisoblanadi. Vizual storytelling mahsulot yoki taomni shunchaki ko'rsatish bilan cheklanmaydi, balki u orqali ma'lum bir turmush tarzi, qadriyat va hissiyotlarni uzatadi. Masalan, Instagramdagi oziq-ovqat fotosuratlarini o'zining qat'iy semiotik qoidalariga ega: yorug'likning to'g'ri tanlanishi, taomning teksturasini bo'rttirib ko'rsatish, orqa fonning mosligi va ranglar uyg'unligi tomoshabinda "vizual ochlik" hissini uyg'otishga qaratilgan⁴. Bu jarayonni Jean Baudrillardning "giperreallik" nazariyasi orqali tushuntirish mumkin. Baudrillardga ko'ra, zamonaviy iste'mol jamiyatida belgilar o'zining asl obyektidan uzilib, o'z-o'zidan reallikka aylanadi⁵. Ijtimoiy tarmoqlardagi mukammal ishlangan, filtrlar yordamida jozibador qilingan taom suratlari ko'pincha uning haqiqiy ta'mi yoki ozuqaviy qadr-qimmatidan ko'ra muhimroq bo'lib qoladi. "Eating for the Insta" (Instagram uchun ovqatlanish) fenomeni aynan shu giperreallikning mahsuli bo'lib, bunda ovqatlanish jarayoni biologik ehtiyojdan ko'ra, ijtimoiy maqomni ko'rsatish va raqamli identitetni qurish vositasiga aylanadi⁶.

¹ Machin D. Introduction to Multimodal Analysis. – London: Hodder Arnold, 2007. – B. 18.

² Manovich L. The Language of New Media. – Cambridge: MIT Press, 2001. – B. 27.

³ Fried D. Analyzing the Language of Food on Social Media. – Arizona: IEEE BigData, 2014. – B. 2.

⁴ Wang L. Applying Visual Storytelling in Food Marketing. – PMC, 2025. – B. 3.

⁵ Baudrillard J. Simulacra and Simulation. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. – B. 6.

⁶ Herman J.L. #EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis of Digital Representations of Food. – Graduate Journal of Food

Hisbelgi va vizual ikonografiyaning gastronomik postlardagi oʻrni semiotik jihatdan alohida tahlilni talab qiladi. Hisbelgi – boshlangʻichda yapon mobil aloqa madaniyatida paydo boʻlgan piksel rasmlar tizimi – bugungi kunda raqamli muloqotning eng faol qoʻllaniladigan paralingvistik elementlaridan biriga aylandi. Semiotik jihatdan hisbelgilar Peirce terminologiyasida ikonsimvolik belgilar hisoblanadi: ular bir tomondan vizual oʻxshashlikka (ikonik xususiyat), ikkinchi tomondan esa madaniy konvensiyalarga (simvolik xususiyat) tayanadi. Oziq-ovqat hisbelgilarining (🍷🍰🍷) gastronomik postlarda qoʻllanilishi Barthes aytgan “cheklash” funksiyasiga mos keladi: ular postning gastronomik kontekstga tegishligini bir zumda signalizatsiya qiladi va algoritm indeksatsiyasiga yordam beradi. Bundan tashqari, hisbelgilarning hissiy funksiyasi – masalan, 😊 yoki 🍷 hisbelgilari – taklifning jozibaliligini kuchaytiradi va ulash va sharhlar tarzidagi oʻquvchi javoblarini ragʻbatlantiradi. Tadqiqotlar shuni koʻrsatdiki, oziq-ovqat kontentida hisbelgilar qoʻllanilganda faollik koʻrsatkichi sezilarli darajada oʻsadi, bu esa hisbelgilarning nafaqat bezak, balki strategik kommunikativ vosita ekanligini tasdiqlaydi⁷.

TikTok va Instagram Reels kabi qisqa video formatlarining rivojlanishi oziq-ovqat kontentida yangi lingvistik va semiotik janrning shakllanishiga olib keldi. Food video janri anʼanaviy retsept videosidan tubdan farqlanadi: qisqa muddatlilik (15–60 soniya), dinamik montaj, ASMR audiolar (qovurish, toʻgʻrash, qadamlash tovushlari), “hovering cam” (yuqoridan tushirilgan suratlar) va birdan soʻnggi mahsulotga oʻtish kabi janr konvensiyalariga ega. Lingvistik jihatdan bu janr oʻta ixcham: sarlavhalar koʻpincha ikki-uch soʻzdan iborat (“3-ingredientli pasta!”), verbal sharh minimal yoki umuman yoʻq, barcha kommunikatsiya vizual va audial modalliklar orqali amalga oshadi. Bakhtin taʼkidlagan janrning nutqiy barqarorligi ushbu yangi janrda ham kuzatiladi: TikTok food kontenti oʻziga xos taniqli bosqichlar (taomni koʻrsatish, ingredientlar, jarayon, final taqdimot, taʼmsira reaksiyasi) ketma-ketligini qatʼiy saqlaydi⁸. Bu yangi janrning lingvistik oʻziga xosligi ham mukammal oʻrganilishi lozim boʻlgan soha boʻlib, u raqamli muhitda gastronomik kommunikatsiyaning eng dinamik va keng tarqalgan shaklidir.

Foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (User-Generated Content – UGC) va autentiklik diskursi raqamli gastronomik diskursning yana bir muhim qirrasini tashkil qiladi. UGC – professional gastronomik kontentchidan farqli oʻlaroq, oddiy isteʼmolchilar tomonidan yaratilgan lavha, sharh va retsept – “haqiqiy” va “ishonchli” sifatida qabul qilinadi, chunki u professional marketing maqsadlaridan ozod, shaxsiy tajribaga asoslangan tuyuladi. Biroq tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, UGC ham oʻziga xos ritorik va semiotik konvensiyalarni ishlab chiqdi: “xom” va “tabiiy” koʻrinish

Studies, 2017. – B. 22.

⁷ Kadel P. From Pixels to Palate: Communication around #vegan on Instagram. – Appetite, 2024. – B. 5.

⁸ Diamanti L. Culinary Recipes as a Textual Genre: An Analysis of Their Structure. – Italy: International Journal of English Linguistics, 2025. – B. 140.

ko‘pincha ongli estetik qaror natijasida quriladi, ya‘ni “autentiklik”ning o‘zi ham ijtimoiy konstrukt sifatida faoliyat yuritadi⁹. Iste‘molchi identitetining raqamli muhitda shakllanishi Zygmunt Bauman va Don Slater kabi sotsiologlarning iste‘molchilik nazariyalari bilan chambarchas bog‘liq: raqamli oziq-ovqat kontenti orqali iste‘molchi nafaqat oziq-ovqat haqida ma‘lumot oladi, balki o‘zining ijtimoiy va madaniy “men”ini qurishda aktiv ishtirok etadi – qaysi taomlarni yaylatishi, qaysi restoranlarga borishi, qanday oshxona uslubini afzal ko‘rishi orqali o‘z identitetini ifodalaydi.

Raqamli gastronomik diskursning yana bir ajralmas semiotik elementi bu xeshteglar (#) diskursidir. Xeshteglar dastlab ma‘lumotni guruhlash va qidirishni osonlashtirish uchun texnik vosita sifatida yaratilgan bo‘lsa-da, bugungi kunda ular kuchli pragmatik va semiotik funksiyalarni bajarmoqda. Xeshteglar matnning metama‘lumoti (metadata) bo‘lib xizmat qiladi, postning qaysi ijtimoiy yoki madaniy kontekstga tegishli ekanligini belgilaydi (masalan, #vegan, #comfortfood, #uzbekcuisine). Ular Roland Barthes aytgan “cheklash” vazifasini bajarib, vizual tasvirning ko‘p ma‘noliligini cheklaydi va o‘quvchini muallif ko‘zlagan ma‘noga yo‘naltiradi¹⁰. Shuningdek, xeshteglar virtual hamjamiyatlarni shakllantirish, trendlarni yaratish va ijtimoiy harakatlarni (masalan, “Slow Food” harakati) qo‘llab-quvvatlashda muhim kommunikativ strategiya hisoblanadi¹¹.

O‘zbek ijtimoiy tarmoqlarida oziq-ovqat kontentining o‘ziga xos lingvistik va semiotik xususiyatlari mavjud bo‘lib, ular mahalliy madaniy kod va global tendensiyalarning qarishuvi natijasida shakllanmoqda. O‘zbekiston ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari orasida food kontenti oxirgi yillarda jadal sur‘atlarda o‘sib, milliy oshxona vakillarining globallashtirishiga muhim hissa qo‘shdi. O‘zbek food-bloggerlari, asosan, ko‘p tilli (o‘zbekcha, ruscha va qisman inglizcha) strategiyadan foydalanadi, bu esa auditoriyaning maqsadiga qarab kengaytiriladigan lingvistik repertuarining mavjudligini ko‘rsatadi. Matnlarda mahalliy so‘zlar va atamalar (masalan, “qozon”, “tandir”, “xumdon”) xalqaro terminlar (masalan, “top-kontent”) bilan qarishib kelishi o‘zbek raqamli gastronomik diskursida o‘ziga xos “gibrid leksikon” shakllanishini anglatadi. Bundan tashqari, o‘zbek food-bloggerlari uchun milliy g‘urur va autentiklik diskursi alohida ahamiyatga ega: “xamirturushda qilingan non”, “buvimdan qolgan retsept” kabi iboralar faqat ovqat tavsifi emas, balki madaniy meros va identitetni ulashish uchun ishlatiladigan semiotik belgilar sifatida faoliyat yuritadi.

Raqamli muhitda oziq-ovqat marketingi va food-blogging sohasida “influenser” (ta’sir o‘tkazuvchi) tili alohida lingvistik tahlilni talab qiladi. Ta’sir o‘tkazuvchilar o‘z auditoriyasi bilan muloqot qilishda an’anaviy rasmiy reklamadan farqli o‘laroq,

⁹ Arshad S., Ismail M. Stylistic Features in Online Food Discourse. – Journal of Applied Linguistics and TESOL, 2025. – B. 848.

¹⁰ Zappavigna C. Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web. – London: Bloomsbury, 2012. – B. 35.

¹¹ Xodjayeva M.S. Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning o‘rni. – Toshkent: CyberLeninka, 2023. – B. 45.

samimiy, norasmiy va hissiyotlarga boy tildan foydalanadilar. Ularning nutqida giperbolalar (“dunyodagi eng mazali”, “aqldan ozdiruvchi ta’im”), to’g’ridan-to’g’ri murojaatlar (“siz buni aniq tatib ko’rishingiz shart”) va inklyuziv olmoshlar (“bizning sevimli joyimiz”) faol qo’llanadi. Bu lingvistik vositalar auditoriya bilan “parasotsial munosabatlar” o’rnatishga, ya’ni obunachilarda influencer bilan yaqin do’stona aloqa borligi illyuziyasini yaratishga xizmat qiladi¹². Influencer marketingida oziq-ovqat mahsulotlarini tavsiya qilish ko’pincha shaxsiy tajriba va hikoya orqali yashirin tarzda amalga oshiriladi, bu esa iste’molchining tanqidiy fikrlashini susaytirib, xarid niyatiga kuchliroq ta’sir ko’rsatadi¹³. Influencer tilining leksik va stilistik tahlili shuni ko’rsatadiki, ular professional nutq uslubi va kundalik so’zlashuv orasidagi “pragmatik zona”da joylashgan o’ziga xos idiolekt yaratadilar: bu idiolektida taomga oid professional atamalar (“emulsifikatsiya”, “karamellashtirish”) oddiy his-tuyg’u so’zlari (“befarq qoldirmaydi!”) bilan qo’shib ishlatiladi va bu qo’shilish ovqat haqidagi gapni ham bilimdon, ham samimiy qilib ko’rsatadi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli muhitda — Instagram, YouTube, TikTok platformalarida — gastronomik diskurs tubdan yangi semiotik shakl kasb etdi: vizual hikoya qilish, ASMR audio elementlari, hisbelgilar va xeshteglar an’anaviy verbal kommunikatsiyani multimodal va algoritmik jihatdan optimallashtirilgan tizimga aylantirdi. J.Baudrillardning nazariyasi nuqtai nazaridan raqamli taom tasviri ko’pincha haqiqiy taomning o’zidan “realroq” semiotik belgiga aylanib, yangi giperreallik makonini qaror toptirdi.

Influencer tili va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) raqamli gastronomik diskursda “autentiklik” va “samimiylik” illyuziyasini yaratish uchun o’ziga xos lingvistik strategiyalardan foydalanadi: giperbolalar, inklyuziv olmoshlar va parasotsial munosabat qurilishi orqali iste’molchining tanqidiy idrokiga ta’sir etiladi va xarid niyati shakllantiriladi. O’zbek ijtimoiy tarmoqlarida esa milliy o’ziga xoslik va global tendensiyalarning qorishuvidan hosil bo’lgan “gibrid leksikon” gastronomik diskursning mahalliy o’ziga xosligi sifatida namoyon bo’lmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati:

1. Machin D. Introduction to Multimodal Analysis. – London: Hodder Arnold, 2007. – B. 18.
2. Manovich L. The Language of New Media. – Cambridge: MIT Press, 2001. – B. 27.
3. Fried D. Analyzing the Language of Food on Social Media. – Arizona: IEEE BigData, 2014. – B. 2.
4. Wang L. Applying Visual Storytelling in Food Marketing. – PMC, 2025. – B.

¹² Sajjad A. An experimental study on the effect of Instagram food posts. – PMC, 2025. – B. 8.

¹³ Abdumajidov A.A. Raqamli media diskursini o’rganishda lingvistik metodologiyalar. – Farg’ona: In-Academy, 2024. – B. 12.

3.

5. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. – B. 6.

6. Herman J.L. #EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis of Digital Representations of Food. – *Graduate Journal of Food Studies*, 2017. – B. 22.

7. Kadel P. From Pixels to Palate: Communication around #vegan on Instagram. – *Appetite*, 2024. – B. 5.

8. Diamanti L. Culinary Recipes as a Textual Genre: An Analysis of Their Structure. – Italy: *International Journal of English Linguistics*, 2025. – B. 140.

9. Arshad S., Ismail M. Stylistic Features in Online Food Discourse. – *Journal of Applied Linguistics and TESOL*, 2025. – B. 848.

10. Zappavigna C. *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. – London: Bloomsbury, 2012. – B. 35.

11, Xodjayeva M.S. Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning oʻrni. – Toshkent: CyberLeninka, 2023. – B. 45.

12. Sajjad A. An experimental study on the effect of Instagram food posts. – *PMC*, 2025. – B. 8.

13. Abdumajidov A.A. Raqamli media diskursini oʻrganishda lingvistik metodologiyalar. – Fargʻona: In-Academy, 2024. – B. 12.