

REKLAMALARDA PARALINGVISTIK VOSITALARDAN UNUMLI FOYDALANISH

Temirboyeva Feruzabonu

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
fruzesacc8@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada tilshunoslik fanining rivojlanish bosqichlari, xususan, paralingvistikaning shakllanishi va uning kommunikativ jarayondagi o'rni yoritilgan. Paralingvistikaning mohiyati, uning tarkibiy qismlari – kinesika, fonatsiya va paragrafemika haqida batafsil ma'lumot berilgan. Shuningdek, noverbal vositalarning insonlar o'rtasidagi muloqotda, axborotni yetkazish va qabul qilish jarayonidagi ahamiyati tahlil qilingan. Maqolada paralingvistik vositalarning tarixiy ildizlari, ularning ibtidoiy jamiyatdagi roli hamda yozuv tizimlarining shakllanishidagi o'rni ko'rsatib o'tilgan. Bundan tashqari, zamonaviy jamiyatda, ayniqsa reklama sohasida paralingvistik vositalardan samarali foydalanish masalalari yoritilib, ularning inson psixologiyasiga ta'siri ilmiy asosda izohlangan. Tadqiqot natijasida paralingvistikaning inson ruhiy holatiga ta'sir ko'rsatishdagi muhim vosita ekanligi xulosa qilingan.

Kalit so'zlar: paralingvistika, noverbal vositalar, kinesika, mimika, jestlar, fonatsiya, paragrafemika.

Tilshunoslik (lingvistika) dunyodagi avval ham, hozir ham mavjud tillarni o'rganadigan fan hisoblanib, insoniyat tilini tadqiq etadi. Antik davrda tillarning kelib chiqishini tabiat bilan bog'liqligi tahlil qilingan bo'lsa, zamonaviy davrga kelib, avval imo-ishoralar paydo bo'lgani, keyinchalik esa til yaratilgani haqidagi nazariyalar ilgari surildi.

XX asrga kelib, Amerika maktablarida Edvard Sepir va uning izdoshlari — B. Uorf hamda L. Blumfeld kabi tilshunoslar dastlab “Insonning nutq faoliyati ko'p qirrali hodisa bo'lib, falsafa, psixologiya, fiziologiya, antropologiya, matematika va boshqa fanlar bilan bog'liq”, deb fikr yuritgan, “Umumiy tilshunoslik kursi” asari muallifi Sossyurning “Til material emas, balki formadir” degan fikridan ilhomlanishadi, keyinchalik bu qarashdan qisman chekinib, formani ikkilamchi deb hisoblaydilar. Ularning nazarida til signallar sistemasi bo'lib, tashqi va ichki aloqalarga ega hamda u metalingvistika va akrolingvistika qismlaridan iborat.

Metalingvistika etnolingvistika, psixolingvistika, sotsiolingvistika, mentalingvistika, paralingvistika kabi fanlarni o'z ichiga olib, tilning og'zaki faoliyatini, uning holatini, yetkazib berish hamda anglash bosqichlarini, umuman, intonatsiya va imo-ishoralarni o'rganadi.

Ilm-fan tez sur'atlarda rivojlanayotgan bir paytda, tilshunoslik ham ijtimoiy sohalar bilan uzviy aloqaga kirishib, ko'lami kengaymoqda. Amaliy tilshunoslik nazariyadan ajralib, jonli muloqot, ma'lumotni qay usulda yetkazish va qabul qilish, noverbal vositalarni tadqiq etish natijasida alohida soha — paralingvistika sifatida shakllandi.

Paralingvistika yunoncha “para” — atrof, “lingvistika” — tilshunoslik ma'nolarini anglatib, tilshunoslik atrofidagi fan hisoblanadi. Paralingvistika ifodalanishiga ko'ra uchga bo'linadi:

1. **Kinesika** — imo-ishoralar orqali ma'no ifodalash.
2. **Fonatsiya** — inson nutqidagi o'zgarishlar (masalan, xursandchilikda “uh” deb yuborish, musibat paytida “oh” deyish).
3. **Paragrafemika** — hissiyotlarni yozuvda belgilar orqali ifodalash.

Paralingvistika insonlar bilan aloqa qilishda, muomala madaniyatida muhim omil hisoblanadi. U ma'lumot yetkazishda tabiiy ravishda hosil bo'ladigan imo-ishoralar, yuz harakatlari (mimika), tana yoki qo'l tili (jestlar)ni o'rganadi. Fikrning ta'sirchanligini, uning asl ma'nosini nutqdagi paralingvistik vositalarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Aks holda, yetkazilayotgan fikr quruq, ta'sirsiz, ba'zi hollarda tushunarsiz bo'lib qolishi mumkin. Har qanday qiziqarsiz matnni paralingvistik birliklar orqali jonlantirish, obrazlantirish mumkin, bu esa atrofdagilarni jalb etish va muhim ma'lumotlarni to'g'ri yetkazishni osonlashtiradi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, imo-ishoralar jamiyatda tildan oldin paydo bo'lgan. Paralingvistik vositalar orqali insonlar o'zaro aloqa qilgan, fikr almashgan va mulohaza yuritishda asosiy vosita sifatida foydalangan. Insoniyatning imo-ishoralar orqali aloqa o'rnatgani tarixiy yodgorliklarda — g'orlar va qoyatoshlarga o'yib chizilgan ov manzaralari, tabiat hodisalari va hayotni aks ettiruvchi suratlarda, ya'ni piktogrammalarda, shuningdek, ideogramma va logogrammalarda, keyinchalik ieroglifik yozuvlarda namoyon bo'ladi. Masalan, “do'stlik” ikki taraf qo'lini siqib turganlik bilan, “dushmanlik” esa jang qurollarini bir-biriga chatishtirish orqali ifodalangan.

O'zbek tilshunosligida Toshtemirova A., Barotova M., Mirzakamolova M., Mirzaahmedov M., Nabiyeva Diyora, Mirzayev Ashurali, Murodjonova Latofat, Tojiboyev Isoqjon, Meliqo'ziyev Azimjon, Abdulhamid Nurmonov, Ma'murjon Saidxonov, Siddijon Mo'minov, Sharifa Iskandarova, Aziza Aripova kabi olimlar paralingvistika bo'yicha tadqiqotlar olib borib, mazkur sohani yoritishga hissa qo'shganlar.

Imo-ishoralar tarjimoni mavjud emas, ular barcha tillar va millatlarda uchraydi. To'g'ri, ayrim mamlakatlarda bir xil ishoralar turlicha ma'no anglatishi mumkin.

Paralingvistik vositalar nutq mazmuniga qarab namoyon bo'ladi. Shu bois imo-ishoralar turli bo'lib, har bir vaziyatda alohida qo'llanadi. O'zbekona muloqotda ma'lum axborotni yetkazishda qo'l, bosh, yelka, gavda va yuz harakatlari, ovozning baland-pastligi, cho'zib yoki to'xtatib talaffuz qilish orqali ham ma'no ifodalanadi.

Paralingvistik vositalar turli sohalarda, jumladan, reklamada ham keng qo'llaniladi. Reklama — mahsulot yoki xizmat haqida iste'molchilarga axborot berish, ularni qiziqtirish va sotuvni amalga oshirishga qaratilgan faoliyatdir. Unda iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish, mahsulotga qiziqishni oshirish maqsadida turli imo-ishoralar va jestlardan foydalaniladi.

Masalan, mahsulotni ko'rsatkich barmoq bilan ko'rsatish, unga yuzlanish, muhim ma'lumot aytilganda nutqni sekinlashtirish, foydali jihatlar bayonida yoqimli mimikalardan foydalanish orqali auditoriyaga ta'sir o'tkaziladi.

Reklama sohasida Albert Mehrabian tadqiqot olib borib, quyidagi natijalarni qayd etgan: ta'sirning 55 foizi vizualizatsiya (mimika va jestlar), 38 foizi intonatsiya, 7 foizi esa nutq matniga to'g'ri keladi. Ijobiy kayfiyat yaratishda iliq tabassum, qiziqish uyg'otishda hayrat ifodasi, ishonch hosil qilishda esa yumshoq ovoz muhim ahamiyat kasb etadi.

Pauza va ritm ham muhim omillardan biri bo'lib, muhim joylardan oldin to'xtash yoki tez gapirish orqali ta'sir kuchaytiriladi.

Ko'rinib turibdiki, reklamalarda asosiy urg'u ovoz, mimika va harakatlarga beriladi. Shu orqali mahsulotni tezroq sotish va insonlarni qiziqtirish mumkin. Har bir paralingvistik vosita insonlarni o'ziga jalb etib, ularga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi.

Xulosa qilib aytganda, insonlarni ishontrish, xursand qilish, xafa qilish, dalda berish, qiziqtirish yoki aksincha, qiziqishni susaytirish kabi holatlar paralingvistika orqali o'rganiladi. Tilshunoslikning ko'lami kengligi sababli bu soha doimo tadqiqotlar markazida bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Barotova M.O. *O'zbek tilida paralingvistik vositalarning kognitiv asoslari*. – 2025.
2. Barotova M.O. *The Problem of Classification of Paralinguistic Tools in Uzbek Linguistics*. – 2023.
3. Mirzakamolova M.M. *Diskurs va paralingvistika: til va noverbal vositalar uyg'unligi*. – 2025.
4. Nabiyeva D., Mirzayev A. *Ijtimoiy tarmoqlarda paralingvistik vositalarning qo'llanilishi*. – 2023.
5. Mirzaahmedov M. *Typical Paralinguistic Terms for Uzbek People*. – 2023.
6. Murodjonova L., Tojiboyev I. *O'zbek xalqida paralingvistik vositalarning qo'llanilishi*. – 2022.
7. Meliqo'ziyev A. *Paralingvistika: nutq va madaniyatdagi noverbal vositalar*. – 2023.
8. Karimov S. *O'zbek tilida ekspressiv vositalar*. – Toshkent, 2009.
9. Yuldasheva D. *Paralingvistik vositalarning lingvistik tahlili*. – 2018.
10. Albert Mehrabian *Silent Messages*. – New York: Wadsworth, 1971.
11. Judee K. Burgoon *Nonverbal Communication*. – New York: Routledge, 2016.
12. Paul Ekman *Emotions Revealed*. – New York: Times Books, 2003.
13. Madjidova R.U., F.F. Yuldasheva “Umumiy tilshunoslikdan ma'ruza matni” – Toshkent, 2024