

PARALINGVISTIKA TARIXI, HOZIRGI DAVR NOVERBAL VOSITALARI VA ULARNING REKLAMADAGI AHAMIYATI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7316159>



D.I.Mirzayeva

Farg'ona Davlat Universiteti chet tillari fakulteti katta o'qituvchisi

Z.A.Xolmatova

Farg'ona Davlat Universiteti Lingvika:Ingliz tili 2- kurs magistranti



Abstract: Paralingvistika tilshunoslikning ajralmas muhim bir bo'lagi sifatida tanilishi asrlar mobaynida turli davlatlar tilshunoslari tomonidan o'rganildi va tadqiq etildi. Nutq va muloqot insonlar uchun zaruriy ehtiyot va shu sababdan noverbal imo-ishoralar, paralingvistik vositalar va undagi zamonaviy tilshunoslik uchun muhim ahamiyati o'laroq uning reklamadagi o'rni, ro'li va rivojlanish bosqichlari haqida ushbu maqolada o'z tasdig'ini topadi.

Keywords: paralingvistika, etnopsixologiya, kinesika, vokalika, xapika, proksemika, artefakt oflaktika

About: FARS Publishers has been established with the aim of spreading quality scientific information to the research community throughout the universe. Open Access process eliminates the barriers associated with the older publication models, thus matching up with the rapidity of the twenty-first century.

Received: 10-11-2022

Accepted: 13-11-2022

Published: 22-11-2022

KIRISH

Nutq sharoitida insonlar tomonidan ishlatiladigan nonverbal vositalar davrlar mobanida o'zgarib, o'z shaklini o'zgartiradi. Shunday bo'lsada, paralingvistik vositalar tarixdan fan sifatida o'rganilib, hozirgi davrgacha lingvistikaning yordamchi vositasi hisoblanadi. Olib borilgan kuzatishlarga ko'ra, til insonlar muloqotida eng samarali vosita hisoblansa, amaliy nuqtai nazardan u yagona gegemon muloqot vositasi emas.

Paralingvistik vositalarga oid tushunchalar dastlab 1644 yili Angliyada D. Bulverning "Nutq va muloqot qiluvchi imo-ishora harakatlarini ifodalovchi qo'lning tabiiy tili va xronologiyasi" nomli asarida tadqiq qilingan. Uning ilmiy nazariyasi asosida 1650-1670 yillar oralig'ida I. Shlezinger, L. Namir, R. Berdvisel, E. Klim, U. Stokoeva U. Belludji kabi izlanuvchilar va tadqiqotchilarning paralingvistik vositalarga oid ilmiy ishlari dunyoga kelgan.

O'tgan asrning ikkinchi yarmidan boshlab esa jahon tilshunosligida nutqda verbal vositalar bilan bir qatorda noverbal vositalarni turli aspektlarda o'rganishga e'tibor kuchaygan. Jumladan, F. Poyatos, G. Treyger, D. Shifrin, I. Yildirim, D. Eryilmaz, Sh. Ruxi, G. Kolshanskiy, T. Nikolaeva, A. Reformatskiy, G. Kreydlin, T. Vlasova, A. Plaxotnikov, E. Borisova, R. Yakobson, A. Nurmonov, A. Sobirov, M. Saidxonovlar lingvistikaga oid; N. Gunduz, F. Serdjant, D. Abduazizovalar ijtimoiy lingvistikaga oid; Safarov pragmalingsvistikaga oid; I. Gorelov psixolingvistik fanlari bilan bog'liq holda tadqiqot ishlarini olib borgan.

Tadqiqotchilar o'z ilmiy ishlarida imo-ishora harakatlarini tizimlashtirish, tartibga solish va mazmun-mohiyatini anglatuvchi yagona izohli lug'atni yaratish ustida izlanishlar olib borgan. Paralingvistika haqidagi tadqiqot ishlari fonetik hodisalar sifatida 1930-yilda N. Yushmanov tomonidan "G'ayritabiiy fonetika" haqidagi asarida ham o'rganilgan. Olimlarning fikricha paralingvistik vositalarda g'ayritabiiy fonetik hodisalarga nutqda hosil bo'ladigan kanonik tovushlar va tovush birikmalarining o'ziga xos turlari ham kiradi. G'ayritabiiy fonetika elementlaridan badiiy nutqda ekspressiv-tasviriy vosita sifatida foydalanish mumkin, masalan, qushlarning kuylashini tasvirlashva boshqalar.

Jahon tilshunosligida paralingvistika fani deyarli barcha tillarda o'rganilgan bo'lsa-da, ularda noverbal vositalar verbal vositalarga nisbatan asosan ikkilamchi komponent sifatida qarab kelinmoqda. Natijada nutqda verbal vositalarning imkoniyati cheklanganda, noverbal (paralingvistik) vositalarni birlamchi (mustaqil) muloqot vositasi o'rnida qo'llash masalasi nazardan chetda qolib ketgan, noverbal vositalarning struktur tuzilishi tugal ishlab chiqilmagan, verbal va noverbal vositalarning o'zaro munosabatlari bir tomonlama tasniflanib, noverbal muloqotni ifodalovchi vositalarning stilistik, etnopsixologik, lingvopragmatik aspektlari va nutqda namoyon bo'lishining grammatik jihatlari aniqlanmagan. Shundan kelib chiqqan holda hozirgi zamon tilshunosligida diplomatik, iqtisodiy, siyosiy va turistik muloqotlar chog'ida madaniyatlararo farqlarning yuzaga kelishini o'rganish tilshunoslar e'tiborini alohida jalb etgan eng dolzarb yo'nalishlardan biri bo'lib qolmoqda.

O'zbek, usmonli turk, ingliz va rus tilshunosligida noverbal (paralingvistik) vositalarni muloqotda ishlatilish maqsadiga ko'ra 3 ta: verbal muloqotning mazmun-mohiyatiga qo'shimcha aniqlik kiritish, verbal muloqotning chala tomonlarini to'ldirib kelish va verbal muloqot bilan o'zaro uyg'unlashib, aynan uning ma'nosini takrorlab kelish vazifani bajarib kelishini uqtirishgan hamda har uchala holatda ham verbal vositalarga ikkilamchi komponent sifatida baholab kelinmoqda. Natijada noverbal vositalarning struktur jihatlari o'rganilmagan hamda verbal va noverbal vositalarning o'zaro munosabatlari bir tomonlama tasniflangan.

Shu o'rinda, qo'l va barmoq ishora harakatlari bilan bog'liq noverbal vositalarni madaniyatlararo muloqotda milliylik va xususiylikni ifoda qilinishini e'tibordan qochirmaslik kerak. Misol uchun qo'lini musht qilib bosh barmoqni yuqoriga ko'tarib ko'rsatish o'zbek, usmonli turk, rus va inglizlarda yaxshi va zo'r ma'nosini ifodalasa, o'z navbatida amerikada mashina to'sish, inglizlarda 5 raqami, ayrim yevropa davlatlarida haqoratni ifodalaydi.

Shuningdek, o'zbek, ingliz, ruslarda ko'rsatkich va o'rta barmoqlarini ochib ko'rsatish 2raqamini, o'z navbatida inglizlarda g'alabani ham ifodalaydi. Lekin ayni shu harakatni bajarishda kaftni ichkariga qilib ko'rsatish inglizlarda og'izni

yop degan ishorani anglatga, turklarda qattiq haqoratni bildiradi. Shu kabi holatlarni barmoqlar yordamida sanashda ham ko'rish mumkin bo'lib, o'zbek va ruslarda kaftni ochib barmoqlarni bosh barmoq yoki jinjalodan yumib ishora qilish Angliya va Yevropaning boshqa davlatlarida qo'lini musht qilib bosh barmoqdan ochib yoki kaftini ochib har bir barmoqni chap qo'li bilan ushlab hamda turklarda bosh barmoq bilan qolgan isholar bir biridan farqli jihati tomonidan paralingvistikaning faktori deb qarashimiz mumkin.¹

Zamonaviy tilshunoslikda paralingvistik vositalar

Bilamizki, ilm-fan, texnikaning taraqqiyoti fanlararo integratsiya masalasini keltirib chiqardi va ma'lum bir fan doirasidagi hodisaning boshqa fanlarda ham uchrashini isbot qildi. Bu o'z navbatida tilshunoslikda paralingvistika haqidagi qarashlarning kengayishiga olib keldi. Bu borada rus olimi I.Yakovlevning fikrlari e'tiborga loyiq. U noverbal muloqotning komponentlarini quyidagi 9 ta guruhga ajratgan:

- 1.**Kinesika** (*tana harakati*).
- 2.**Vokalika** (*paralingvistika, ovozning akustik xususiyatlari*).
- 3.**Fizik xarakteristika** (*gavda qismi shakli, o'lchami, soch rangi*).
- 4.**Xaptika** (*tana qismiga teginish*).
- 5.**Proksemika** (*joylashuv manzili*).
- 6.**Xronomika** (*vaqt*).
- 7.**Artefakt** (*kiyinish, bezanish, kosmetika*).
- 8.**Olfaktika** (*hid bilish*).
- 9.**Estetika** (*musiqa, rang*).

O'zbek, usmonli turk, ingliz va rus muloqotida paralingvistik vositalarning lug'aviy tasnifiga ko'ra 21 ta guruhga ajratilib, nutqda lingvopragmatik, grammatik va stilistik bo'yoqdorlikni ta'minladi. Globallashuv jarayonlarida virtual maydonda insonlar uchun yuzma-yuz emas, balki masofadan turib gaplashish ustuvorlik kasb etdi. Muloqotda noverbal vositalarga bo'lgan ehtiyojning ortganligi aniqlandi. Turizmning rivojlanishi, sayyohlar uchun ayrim hollarda til to'sig'ining mavjudligi, ularning verbal vositadan ko'ra ko'proq imo-ishoradan foydalanishni ma'qul ko'rishi va turistik muloqotlar chog'ida noverbal vositalarning verbal vositalarga nisbatan muhim o'ringa chiqib qolishi aniqlandi.

Paralingvistik vositalarning reklamadagi roli

Tijorat reklamasining o'zi ham lingvonomika fani doirasida mukammal tahlil qilinmagan. Reklamada noverbal vositalarning tutgan o'rni N.Toshpo'latova, V.Edwards, M.Remland, K.Xantington, Ch.Topji, B.Tenekejo'g'li, L.Amiri, I.Groshev va boshqalar izlanishlarida qisman uchraydi. Ularda olimlar reklama

¹ Nurmonov A. O'zbek paralingvistik vositalari// Tanlangan asarlar.1-jild.-- T.:Akademnashr,2012;

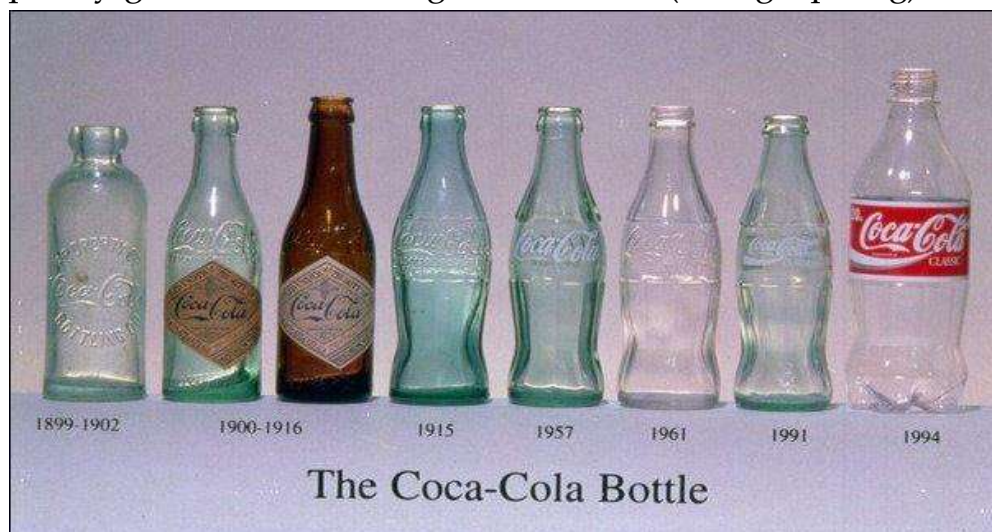
tili, matni va biznes muloqotini yaratish mexanizmlari bo'yicha tahlillar o'tkazgan. O'zbek tilshunosligida noverbal vositalarning reklama tili va iqtisodiyotda biznes muloqoti sifatida o'rganish ishlari endigina boshlandi. Bunda ham unga asosan jurnalistika, psixologiya, ijtimoiy va aniq fanlarda ijtimoiy hodisa sifatida baho berilmoqda.

Reklama (lot. *reclamo* –baqirish, baland ovozda e'tiroz qilish, ommaviylashtirish) marketingning asosiy elementlaridan biri bo'lib, ishlab chiqarilgan mahsulotning barqaror sotilishini ta'minlash maqsadida, ommaviy axborot vositalari, maxsus bosma taboq va plakatlar yordamida firma va uning mahsuloti haqidagi axborotni xaridorlar orasida tarqatishga aytiladi. Reklamadan ham *tijorat*, ham *ijtimoiy* maqsadlar yo'lida foydalaniladi. Ularning har ikkisi axborotni keng auditoriyaga yoyish va insonlarning ongiga singdirish harakatlari deb qarash mumkin.

Kuzatishlar natijasi shuni ko'rsatmoqdaki, bugungi kunda tijorat reklamalaridan xaridorlarga ishlab chiqarish korxonasi va uning tovarlari haqidagi axborotlarni tarqatish hamda xizmat faoliyatini taklif qilishda foydalanib kelinmoqda.²

korxonaga «omadlar eshigi kalitini» taqdim qilib, uni mahsulotlarining bozorda bo'lgan raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Ma'lum bo'lishicha, reklamada asosan paralingvistik vositalarning *grafik*, *kinesik*, *fonatsion* shakllari va ularning komponentlaridan foydalaniladi.

Insonlar reklamada verbal muloqotga shu darajada ko'milib ketganki, verbal (so'zlar)dan iborat reklamaga e'tibor susaymoqda. Chunki reklama mazmuni bir qancha omillarga asoslanib, unda shaxslarga ta'sir qilish uchun yo'naltirilgan maqsad va vazifalaridan kelib chiqiladi hamda tegishli metodlar tanlanadi. Boshqacha qilib aytganda zamon talabiga moslashiladi(rasmga qarang).



² Reklamadan to'g'ri fodalanih 129 Toshpo'latova N. Jurnalistika psixologiyasi. O'quv qo'llanma. –T.:O'zbekiston davlat jaxon tillari universiteti, 2013; Edwards V. Captivate: The Science of Succeeding with People. – New York: Portfolio, 2017; Remland M. Nonverbal communication in everyday life. 4-th edition. –California: SAGE Publications, 2016.

Mazkur rasmda “The Coca -Cola” kompaniyasining 121 yil davomida mahsulotning qadoqlash idishida tashqi dizayni o‘zgarib borganligini ko‘rish mumkin. Kompaniyaning zamonaviy reklama vakillari asosiy e‘tiborni original va individual usullarga qaratib, bunda paralingvistik vositalarning grafik shakliga, ya‘ni reklamadagi yozuv matnlari turli xil jozibador shriftlar, piktogramma, lotin yozuvi elementlari, fotomontaj, bo‘yoqli applikatsiya va simollar bilan tasniflagan.

XULOSA

Bugungi kunda noverbal komponentlarning nomlanishida yagona fikr yo‘qligini inobatga olib, ularning qo‘llash shartiga ko‘ra *noverbal* va *paralingvistik* vositalarga ajratish taklif qilindi hamda noverbal va verbal vositalarning o‘zaro parallel qo‘llanish shartiga ko‘ra 4ta: noverbal vositalarning oldinda kelishi *pre-noverbal*; o‘rtada kelishi *in-noverbal*;

orqada kelishi *post-noverbal*; ichida aralash kelishi *inter-noverbal* qonuniyatlari aniq misollar yordamida ochib berildi.

Paralingvistik vositalar tilshunoslikda noverbal muloqotni ifodalovchi vositalar bo‘lib, nutqda yuzaga kelgan vaziyat masalan, pandemiyaga qarab moslashishi, ishora harakatlarining ijtimoiy masofa bilan bog‘liq cheklanishi, kundalik muloqotda passiv holatga ko‘chishi yoki ayrimlariga esa talabning kuchayib borishi, uning yangi ko‘rinishlarining yaratilishi ma‘lum bo‘ldi. Zero tilshunoslikning bosh vazifasi ham inson tilining butun ikir -chikirlarini o‘rganishdan iborat. Yuzaki qaraganda ahamiyatsiz ko‘ringan eng kichik unsur ham pirovard natijada butun boshli sistema harakatini boshqaruvchi eng muhim element bo‘lib chiqishi mumkin. Bu holat noverbal muloqotning xuddi verbal muloqot kabi muntazam harakatida ekanligi, davriy yangilanib borishi, eng muhimi, jamiyatdagi talab va ehtiyojlarga ko‘ra semik jihatdan tarmoqlanish qonuniyatlarini belgilaydi.

ADABIYOTLAR RO‘YHATI:

1. Колшанский Г. Паралингвистика. –М.: Наука, 1974. – 80 с.
2. Конечкая В. Социология коммуникации: Учебник. –М.: Межд. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
3. Копач О., Воронович В. Введение в языкознание. Учеб. мет. комп. – Минск, 2017. – 259 с.
4. Крейдлин Г. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. –М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
5. Куницына В., Казаринова Н., Погольша В. Межличностное общение: учебник для вузов. –СПб.: Питер, 2001; – 544 с.
6. Курашкина Н. Основы фонетики английского языка. The Essentials of English Phonetics: Учебное пособие. –М.: Наука, 2013. – 282 с.

7. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. –Таллин: Ээсти Раамат, 1973. – 92 с.

209

8. Нурмонов А. Ўзбек паралингвистик воситалари//Танланган асарлар. 1-жилд. –Т.: Академнашр, 2012. – 414 б.

9. Саидхонов М. Алоқа-аралашув ва имо-ишоралар. –Т.: Фан, 2008. – 83 б.

11. Cambridge Advanced Learner`s Dictionary. Third edition. Cambridge University Press, 2008. (элек. версия:

12. Poyatos F. Nonverbal Communication across Disciplines. –Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V., 2002. – 477 p.

13. Usmonova ,D.S,& Yusupova, M.I.Q.(2021). COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SOMATIC PHRASEOLOGICAL UNITS OF THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES WITH THE COMPONENT “HEART”. CURRENT RESEARCH JOURNAL OF PHILOLOGICAL SCIENCE (2767-3758), 2(11), 94-99.