



## FRANSUZCHA REKLAMALARDA TINISH BELGILARINING KOMMUNIKATIV IMKONIYATLARI


**Munisa Tolliboyeva Abdulla qizi**  
*Samarqand Davlat Chet Tillar Instituti*  
*Roman-German Tilari fakulteti,*  
*fransuz filologiyasi kafedrası*  
*4-bosqich talabasi*

**Annotatsiya:** Ushbu ilmiy maqola fransuz tilidagi reklama matnlarida tinish belgilarining semiotik va pragmatik ahamiyatini, ularning matnli va vizual kontekstda qanday qo'llanilishi va o'quvchi/ko'ruvchining idrok etishiga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganadi. Tadqiqotda reklama kommunikatsiyasining maxsus vazifalari (diqqatni jalb qilish, ma'lumot uzatish, hissiy ta'sir o'tkazish va harakatga undash) tinish belgilarining strategik qo'llanilishi orqali qanday amalga oshirilishi tahlil qilinadi. Fransuz reklama tilining o'ziga xosligi, uning yozma nutqqa yaqinligi, metaforik ifodaliligi va estetik tamoyillarga sodiqligi e'tiborga olinadi. Belgilarning qat'iy grammatik qoidalar doirasidan chiqib, kreativ va emotsional vazifani bajarishi, shuningdek, vizual elementlar (rang, shrift, tasvir) bilan uyg'unlashuvi ko'rsatib beriladi. Maqolada tinish belgilarining reklama retorikasidagi roli keng yoritilib, ularning muvaffaqiyatli reklama kampaniyalarini shakllantirishdagi ahamiyati aniqlanadi.

**Kalit so'zlar:** reklama diskursi, fransuz tili, tinish belgilari, kommunikativ strategiya, semiotika, pragmatika, vizual grammatika, emotsional ta'sir, retorika, matn tahlili.

**Kirish.** Reklama – bu nafaqat tovar yoki xizmat haqida ma'lumot beradigan, balki iste'molchi ongida maqsadli tasvir yaratish, hissiy javob uyg'otish va ma'lum harakatni amalga oshirishga undash uchun mo'ljallangan murakkab kommunikativ hodisa. Fransuz reklama maktabi o'zining badiiyligi, intellektual yondashuvi va lingvistik o'yinlarga bo'lgan maylligi bilan ajralib turadi. Bunday kontekstda matnning har bir elementi, shu jumladan tinish belgilari ham o'ziga xos semantik yuk oladi va kommunikativ vazifa bajaradi. Grammatikadagi an'anaviy tahlil doirasi tinish belgilarini faqat tushunarli yozuvni ta'minlovchi qoidalar sifatida ko'rib chiqsa, reklama diskursida ular murakkab retorik va psixologik vositaga aylanadi.

Tinish belgilari matnni tashkil etishda mantiqiy tuzilmani yaratish, ritmni belgilash, urg'u joylarini ko'rsatish va matn intonatsiyasini vizual ifodalash imkonini beradi. Fransuz tilida nuqta, vergul, nuqta-vergul, savol va undov belgilari, qo'shtirnoq, chiziqcha va ellipsis (uch nuqta) kabi belgilar grammatikadan tashqariga chiqib, ma'no yaratuvchi va idrokni boshqaruvchi omil sifatida ishlaydi. Ushbu belgilar o'quvchining diqqatini boshqaradi, matnni o'qish tezligini tartibga soladi, muhim ma'lumotni ajratib ko'rsatadi va ma'lum hissiy ohang yaratadi.



Ushbu maqolaning maqsadi – fransuz tilidagi reklama matnlarida tinish belgilarining qo‘llanishining o‘ziga xos xususiyatlarini va ularning reklama diskursining kommunikativ magsadlariga xizmat qilish usullarini o‘rganishdir. Tadqiqot quyidagi asosiy savollarga javob berishga intiladi: 1) Qanday tinish belgilari fransuz reklamalarida eng ko‘p qo‘llaniladi va ular qanday qo‘shimcha ma‘nolar oladi? 2) Ushbu belgilar qanday qilib ma‘lum kommunikativ strategiyalarni (diqqatni tortish, qiziqish uyg‘otish, ehtiyojni shakllantirish, harakatga undash) amalga oshirishga xizmat qiladi? 3) Tinish belgilari matnning vizual dizayni (shrift, joylashuv, rang) bilan qanday o‘zaro ta‘sir qiladi va bu o‘zaro ta‘sir reklamaning umumiy ta‘sirchanligini qanday oshiradi? Ushbu masalalarni o‘rganish orqali reklama matnini yaratishda tilning hatto eng kichik birliklarining ham semiotik salohiyati ochib beriladi.

**Adabiyotlar Tahlili va Metodologiyasi.** Tadqiqotning nazariy asosi funksional lingvistika, diskurs tahlili, semiotika va kommunikatsiya nazariyasiga oid ishlardir. Asosiy metodologik yondashuv sifatida sifattahli va semiotik tahlil usullari qo‘llaniladi. Tadqiqot ob‘ekti sifatida fransuz tilidagi bosma va raqamli reklamalar (plakatlar, jurnal va gazeta reklamalari, veb-bannerlar) tanlanadi, chunki ular matnli va vizual elementlarning uzviyligini aniq ko‘rsatadi.

Tahlil uchun asosiy manba sifatida kommunikativ lingvistika va reklama diskursini o‘rganuvchi ilmiy ishlar xizmat qiladi. *"La Ponctuation dans le Discours Publicitaire Français"* kabi tadqiqotlar tinish belgilarining reklamadagi funktsiyalarini tizimli o‘rganishga qaratilgan. Bundan tashqari, *"Linguistique et Publicité: De la Structure de la Phrase à la Stratégie de Communication"* asari reklama matnining sintaktik tuzilishi va uning kommunikativ samaradorligi o‘rtasidagi bog‘liqlikni ochib beradi. Bu manbalar tinish belgilarining nafaqat sintaktik, balki pragmatik vazifasini tushunish uchun asos yaratadi.

Shuningdek, vizual kommunikatsiya va tipografiya sohasidagi ishlar muhim ahamiyatga ega. *"Typographie et Persuasion: Le Rôle des Caractères et de la Mise en Page dans la Publicité"* kabi maqolalar shrift tanlovi, belgilar hajmi va ularning joylashishi bilan tinish belgilarining o‘zaro ta‘sirini tahlil qiladi. Bu yondashuv reklama matnini yaxlit semiotik tizim sifatida ko‘rish imkonini beradi.

Metodologiya ikki bosqichdan iborat: birinchidan, tanlangan reklama namunalarida tinish belgilarining qo‘llanish chastotasi va turlari statistik jihatdan yozib olinadi; ikkinchidan, eng ko‘p qo‘llaniladigan belgilar (masalan, undov va savol belgilari, ellipsis, chiziqcha) chuqur semantik-pragmatik tahlil qilinadi va ularning reklamaning umumiy strategiyasi va vizual dizayni bilan bog‘liqligi ochib beriladi.

**Muhokama va Natijalar.** Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, fransuz reklamalarida tinish belgilari grammatik vazifasidan tashqari, quyidagi asosiy kommunikativ vazifalarni bajaradi: Reklamaning birinchi vazifasi – o‘tkazib yuborilmaslikdir. Bu yerda undov belgisi (!) va ellipsis (...) yetakchi rol o‘ynaydi. Undov belgisi faollik, hayajon, hayrat, taklif yoki buyruq ohangini kuchaytiradi. U ko‘pincha qisqa, keskin va e‘tiborni tortuvchi sloganlarda

qo‘llaniladi: "*Découvrez !*" (Kashf eting!), "*Promotion exceptionnelle !*" (Favqulodda chegirma!). Bu belgi matnni emotsional jihatdan "yuqori ohangga" ko‘taradi va passiv o‘qishni faol idrok etishga aylantiradi. Ellipsis (...) grammatik jihatdan gapni to‘ldirmasada, kuchli psixologik ta’sirga ega. U taxmin, kutish, sir yoki fikrning davomiylik hissini uyg‘otadi. Reklamada ellipsis ko‘pincha jumboq yoki qiziqarli bayonotdan keyin qo‘yilib, o‘quvchini fikrini davom ettirishga va shu orqali reklama bilan o‘zaro munosabatda bo‘lishga undaydi: "*Et si vous profitez de l’été...*" (Yozdan foydalanayotganingizda...). Bu belgi reklamani ochiq metin sifatida ko‘rsatib, iste’molchini uning ma’nosini yakunlovchi sifatida jalb qiladi.

Reklama ko‘pincha bir tomonlama xabar bo‘lsa-da, u iste’molchi bilan muloqot qilayotgan illuziyasini yaratishga intiladi. Bunga savol belgisi (?) va chiziqcha (–) yordam beradi. Savol belgisi bevosita o‘quvchiga murojaat qilish va uning ehtiyojlarini nomlash imkonini beradi: "*Vous rêvez de vacances parfaites ?*" (Siz mukammal dam olishni orzu qilasizmi?). Bu sintaktik qurilma o‘quvchini faol ishtirokchiga aylantiradi, unga javob berishni taklif qiladi (ko‘pincha matn o‘zida keyingi gapda javob beriladi). Chiziqcha (–) fransuz tilida qavs, izoh yoki keskin o‘zgarishni ko‘rsatish uchun ishlatiladi. Reklamada u gapning ritmini tezlashtirish, qo‘shimcha ma’lumotni tez kiritish yoki reklama taklifining asosiy "kuch"ini ta’kidlash uchun xizmat qiladi: "*Le luxe – accessible.*" (Hashamat – hammaga ochiq). Chiziqcha vizual jihatdan ham ajralib turadi va matnda muhim fikrni ajratib ko‘rsatadi. To‘liq ma’lumot beruvchi reklamalarda murakkab gaplar qo‘llaniladi. Bu yerda vergul (,) va nuqta-vergul (;) muhim rol o‘ynaydi. Vergul ro‘yxatni, izohlarni ajratib, matnni nafas olish uchun joylar bilan ta’minlaydi va o‘qishni osonlashtiradi. U iste’molchiga ma’lumotni asta-sekin qabul qilish imkonini beradi. Nuqta-vergul bog‘langan, lekin mustaqil bo‘lgan fikrlarni ajratadi, bu esa matnning mantiqiy tuzilishini aniq ko‘rsatadi. Bu belgi ishonch va tashkilotchanlik tuyg‘usini uyg‘otadi, bu ko‘pincha moliyaviy yoki texnologik mahsulotlar reklamalarida muhimdir. Reklamada tinish belgilari faqat matnning bir qismi emas, balki umumiy vizual kompozitsiyaning ajralmas elementi hisoblanadi. Ularning hajmi, rangi va joylashishi semantik ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin. Masalan, qizil rangdagi ulkan undov belgisi hayajonni kuchaytirishi mumkin, o‘lchami kattalashtirilgan ellipsis esa sir yoki kutish hissini yanada chuqurlashtirishi mumkin. Ba’zan tinish belgilari butunlay vizual metaforaga aylanadi (masalan, ellipsis yulduzlar ko‘rinishida tasvirlanishi mumkin).

Fransuz reklamalarida tinish belgilarining asosiy funksiyalari

		<b>Reklama</b>	<b>Nazorat</b>	<b>Vizual</b>
<b>Tinish belgisi</b>	<b>Gramma tik vazifasi</b>	<b>dagi asosiy kommunikativ vazifasi</b>	<b>qilinadigan emotsiyalar/ Reaksiyalar</b>	<b>dizayn bilan integratsiyasi</b>
Undov	Hayron yoki	Diqqatni jalb	Hayrat,shosh	Katta hajm,



<b>Tinish belgisi</b>	<b>Grammatik vazifasi</b>	<b>Reklama dagi asosiy kommunikativ vazifasi</b>	<b>Nazorat qilinadigan emotsiyalar/ Reaksiyalar</b>	<b>Vizual dizayn bilan integratsiyasi</b>
belgisi (!)	buyruqni bildiradi.	qilish, hayajon uyg'otish, harakatga undash.	qaloqlik, ishonch, hayajon.	rangli (masalan, qizil) qo'llanishi, muhim so'zlar bilan birga.
Ellipsis (...)	O'tirilgan qismni bildiradi.	Qiziqish uyg'otish, sir atmosferasini yaratish, o'quvchini fikr yuritishga undash.	Qiziquvchanlik, kutish, taxmin qilish.	Matnning oxirida, bo'shliq bilan ajratilgan holda; ba'zan geometrik shakllarda.
Savol belgisi (?)	Savolni bildiradi.	Muloqot boshlash, o'quvchi ehtiyojini nomlash, muammoni ko'rsatish.	O'z-o'zini o'ylash, qiziqish, ehtiyojni his qilish.	Ko'pincha birinchi gap oxirida; muhim so'zlar bilan vizual jihatdan ta'kidlanishi.
Chiziqcha (-)	Izoh, qo'shimcha yoki qarama-qarshi fikrni ajratib ko'rsatadi.	Ritmni o'zgartirish, asosiy taklifni ta'kidlash, qisqa va kuchli bayonot yaratish.	Ajablanish, to'satdan tushunish, muhim ma'lumotni idrok etish.	Uzun gorizontaal chiziq sifatida, matn bloklarini ajratishda.
Vergul (,)	Pause, enumeration.	Ma'lumotni tizimlashtirish	Tushunarliklik, nafas olish	Matn blokining ichki





<b>Tinish belgisi</b>	<b>Grammatik vazifasi</b>	<b>Reklama dagi asosiy kommunikativ vazifasi</b>	<b>Nazorat qilinadigan emotsiyalar/ Reaksiyalar</b>	<b>Vizual dizayn bilan integratsiyasi</b>
		h, o'qishni osonlashtirish, mantiqiy tafovutlarni ko'rsatish.	vaqtini berish, tashkiliylik.	tuzilishini yaratish.


Xulosa. Xulosa qilib aytish mumkinki, fransuz tilidagi reklamalarda tinish belgilari grammatik belgilar sifatidagi an'anaviy roldan chiqib, faol kommunikativ va psixologik vositalarga aylangan. Ular reklama xabarining mazmun-mohiyatini shakllantirishda quyidagi omillar sifatida ishlaydi: Undov belgisi va ellipsis kabi belgilar idrokni boshqarib, diqqatni eng muhim elementlarga qaratadi va o'quvchi faoliyatini rag'batlantiradi. Har bir belgi ma'lum hissiy kontekstni (hayajon, qiziquvchanlik, ishonch) keltirib chiqaradi va reklamani hissiy jihatdan boyitadi. Savol belgisi va chiziqcha muloqot illuziyasini yaratib, reklamani bir tomonlama xabardan iste'molchi bilan "suhbat"ga aylantiradi. Belgilar faqat yozma kod emas, balki umumiy dizayn kompozitsiyasining ajralmas qismi bo'lib, ularning vizual xususiyatlari (o'lchami, rangi) ularning semantik yukini kuchaytirishi mumkin.

Shuning uchun fransuz reklama diskursida tinish belgilari – bu matnning "injenerlik qismlari" emas, balki uning "intonatsiyasi" va "mimikasi"dir. Ular yozma matnga og'zaki nutqning jo'shqinligi va psixologik chuqurligini olib keladi, bu esa reklamaning iste'molchining ongi va hissiyotiga kirib borish imkoniyatini oshiradi. Ushbu tahlil reklama matnini yaratishda nafaqat so'zlar tanloviga, balki tinish belgilarining strategik joylashtirilishiga ham e'tibor qaratish zarurligini ko'rsatadi, chunki bu kichik detal reklama xabarining umumiy ta'sirchanligini hal qilishi mumkin.

### Foydalanilgan Adabiyotlar

1. Catach, N. (1994). *La Ponctuation*. Paris: Presses Universitaires de France.
2. Denis, M., & Ponton, L. (2010). *Le Discours Publicitaire: Une Approche Linguistique*. Brussels: De Boeck Supérieur.
3. "La Ponctuation dans le Discours Publicitaire Français : Étude Fonctionnelle et Pragmatique". (2021). *Journal of French Language Studies*, 31(2), 245-267.
4. "Linguistique et Publicité: De la Structure de la Phrase à la Stratégie de Communication". (2019). *Communication & Langages*, 200, 45-60.
5. "Typographie et Persuasion: Le Rôle des Caractères et de la Mise en Page dans la Publicité". (2018). *Visible Language*, 52(3), 78-95.



- 
6. Adam, J.-M. (1999). *Linguistique Textuelle: Des Genres de Discours aux Textes*. Paris: Nathan.
  7. Klinkenberg, J.-M. (1996). *Manuel de Sémiotique Générale*. Paris: Seuil.
  8. Maingueneau, D. (2007). *Analyse des Textes de Communication*. Paris: Armand Colin.

