


REKLAMA MATNLARINING EKSPRESSIV— PRAGMATIK
XUSUSIYATLARINI IFODALOVCHI VOSITALARDA
FONETIK MEXANIZMLARLARNING O‘RNI

Kamola Yusupova, 

Fanlar Akademiyasi O‘zbek tili, adabiyoti va folklori instituti

Annotatsiya: Ushbu maqola reklamada tovush ramziyligidan to‘g‘ri foydalanish iste‘molchining brendga bo‘lgan ijobiy munosabatini va xarid haqidagi hukmini shakllantirishda markaziy rol o‘ynashiga qaratilgan bo‘lib, reklama matnlari tahlili orqali ularning ifodaviy xususiyatlarini aniqlashtirishga harakat qilinadi.

Kalit so‘zlar: reklama matni, grafik dizayn, pragmatika, verbal, noverbal, attraktiv, mnemonik, ekspressiv, brend.

1. Kirish

Zamonaviy reklama matni polikod (kreolizatsiyalashgan) kommunikativ tizim sifatida nafaqat mazmuniy komponent orqali, balki uning ifodalanish shakli orqali ham iste‘molchi ongiga kompleks ta‘sir ko‘rsatadi. Reklama diskursida ma‘no verbal va noverbal komponentlarning — matn, tasvir, rang, shrift hamda kompozitsiya kabi elementlarning o‘zaro integratsiyasi natijasida shakllanadi. Shu sababli reklama matnini lingvistik jihatdan o‘rganish grafik dizayn, shrift pragmatikasi va vizual idrok psixologiyasi bilan uzviy bog‘liq holda amalga oshiriladi. Bu masalalar kreolizatsiyalashgan matnlar lingvistikasi doirasida keng tadqiq etilgan (Anisimova, 2003; Osetrova, 2005; Arnheim, 2007).

Reklama diskursining zamonaviy talqinida til birliklarining ta‘sirchanlik salohiyati faqat semantik mazmun bilan emas, balki ularning fonetik tashkil etilishi bilan ham uzviy bog‘liq holda qaraladi. Ayniqsa, qisqa hajmli, yuqori darajada konsentratsiyalashgan kommunikativ birlik sifatida reklama shiori fonetik jihatdan optimal tashkil etilgan bo‘lishi zarur, chunki aynan fonetik uyg‘unlik reklama xabarining tezkor idrok qilinishi, qayta esga tushirilishi hamda uzoq muddatli xotirada saqlanib qolishiga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Shu nuqtayi nazardan qaraganda, reklama matnining fonetik strukturasi uning lingvistik iqtisodiyliigi va kommunikativ samaradorligini ta‘minlovchi muhim omillardan biri sifatida namoyon bo‘ladi.

Zamonaviy kommunikativ yondashuvlarda reklama matni ko‘p kanalli ta‘sir mexanizmlariga ega bo‘lgan kompleks semiotik tizim sifatida talqin qilinadi. Bunda fonetik vositalar vizual komponentlar bilan sinxron ravishda ishlagan holda reklama xabarining umumiy ekspressivligini oshiradi hamda adresat ongida muayyan assotsiativ-semantik maydonni shakllantiradi. Ayniqsa, qisqa reklama formulalarida tovush takrori, ritmik parallelizm hamda fonetik simmetriya kabi vositalar

DOI:

<https://doi.org/10.62499/>

ijmcc.vi13.299

Iqtibos:

Yusupova, Kamola. 2026.
REKLAMA MATNLARINING
EKSPRESSIV— PRAGMATIK
XUSUSIYATLARINI
IFODALOVCHI
VOSITALARDA FONETIK
MEXANIZMLARLARNING
O‘RNI.
Markaziy Osiyoda media va
kommunikatsiyalar xalqaro ilmiy
jurnali. 13: 60-67

kommunikativ intensivlikni oshiruvchi muhim omillar sifatida namoyon bo‘ladi. Shu sababli reklama diskursida fonetik tashkil etilish masalasini lingvopragmatik aspektda o‘rganish reklama kommunikatsiyasining ta‘sir mexanizmlarini chuqurroq anglash imkonini beradi.

Reklama matnining markaziy komponentlaridan biri bo‘lgan shior (slogan) ko‘pincha audial qabul qilinadi yoki vizual idrok jarayonida ichki talaffuz orqali fonetik jihatdan qayta ishlanadi. Shu bois reklama diskursida fonetik vositalar faqat estetik bezak emas, balki diqqatni jalb etish (attraktiv), esda qolishni ta‘minlash (mnemonik) hamda hissiy-ta‘sirchanlikni kuchaytirish (ekspressiv) kabi muhim pragmatik funksiyalarni bajaradi. Reklama matnining ohangdorligi va talaffuz qulayligi uning iste‘molchi xotirasida mustahkam o‘rnashib qolishiga xizmat qiladi (Lebedev-Lyubimov, 2002).

Fonetik vositalarning reklama kommunikatsiyasidagi asosiy vazifasi adresat ongiga ta‘sir ko‘rsatish orqali muayyan perlokutiv effektini yuzaga keltirishdan iboratdir. Nutq aktlari nazariyasiga ko‘ra, bunday ta‘sir kommunikativ strategiyaning yakuniy bosqichini tashkil etadi (Searle, 1986). O‘zbek tilshunosligida reklama matnlarining imperativ, sotsiolingvistik va lingvomadaniy jihatlari muayyan darajada o‘rganilgan bo‘lsa-da (Yusupova, 2022; Mamirova, 2024; Bakadirov, 2023), reklama matnining fonetik tashkil etilishi hamda uning pragmatik ta‘sir mexanizmlari yetarli darajada kompleks tadqiq etilmagan.

Jahon tilshunosligida tovush ramziyligi va fonosemantika masalalari til birliklarining semantik motivatsiyasini aniqlash nuqtayi nazaridan muhim ilmiy yo‘nalish sifatida shakllangan (Zhuravlev, 1974; Voronin, 1982). Xususan, alliteratsiya, saj‘, onomatopeya kabi fonostilistik vositalarning reklama matnidagi funksional imkoniyatlari brend nomlarini shakllantirish hamda iste‘molchi qarorlariga ta‘sir etish mexanizmlarini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi (Klink, 2000; Yorkston & Menon, 2004; Lowrey & Shrum, 2007).

Zamonaviy lingvistik tadqiqotlarda reklama diskursi multimodal kommunikativ tizim sifatida talqin qilinib, unda verbal va noverbal komponentlarning o‘zaro integratsiyasi ma‘no hosil qilish jarayonining markaziy mexanizmlaridan biri sifatida qaraladi. Shu nuqtayi nazardan fonetik vositalar reklama matnining faqat akustik yoki artikulyatsion xususiyati sifatida emas, balki vizual-kompozitsion elementlar bilan o‘zaro aloqada ishlovchi kompleks semiotik resurs sifatida namoyon bo‘ladi. Natijada reklama xabarining fonetik tashkil etilishi uning umumiy multimodal strukturasi tarkibida adresat ongida yaxlit kommunikativ obrazni shakllantirishga xizmat qiladi.

Kognitiv-pragmatik yondashuvlar nuqtayi nazaridan

qaraganda, reklama matnida qo'llaniladigan fonetik vositalar adresatning e'tiborini boshqarish, informatsiyani selektiv qayta ishlash hamda assotsiativ xotira mexanizmlarini faollashtirish orqali kommunikativ ta'sir samaradorligini oshiradi. Ayniqsa, fonetik parallelizm, tovush takrori va ritmik strukturalarning qo'llanilishi reklama xabarining perceptiv soddaligini ta'minlab, uning tezkor identifikatsiya qilinishi va esda qolish darajasini kuchaytiradi. Shu sababli fonetik tashkil etilish reklama diskursining perlokutiv potensialini shakllantiruvchi muhim lingvokognitiv omillardan biri sifatida qaraladi.

Mazkur maqolaning maqsadi o'zbek reklama diskursida fonetik vositalarning, xususan alliteratsiya va tovush ramziyligining pragmatik imkoniyatlarini aniqlash hamda ularning iste'molchi ongiga ta'sir mexanizmlarini lingvopragmatik nuqtayi nazardan tahlil qilishdan iborat.

2. Manbalar va tadqiqot usullari

Mazkur tadqiqotning empirik materialini o'zbek tilidagi zamonaviy reklama matnlari, xususan televideniye, banner reklamalari, tashqi reklama vositalari hamda internet platformalarida e'lon qilingan shiorlar tashkil etadi. Tadqiqot jarayonida turli kommunikativ kanallarda qo'llanilgan reklama shiorlaridan namunalar tanlab olinib, ularning fonetik tashkil etilishi lingvopragmatik jihatdan tahlil qilindi.

Tadqiqotning nazariy-metodologik asosini kreolizatsiyalashgan matnlar lingvistikasi (Anisimova, 2003), reklama grafik dizayni (Guzenko, 2009), shrift pragmatikasi (Osetrova, 2005), vizual idrok nazariyasi (Arnheim, 2007) hamda reklama psixologiyasi (Lebedev-Lubimov, 2002) bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy konsepsiyalar tashkil etadi. Shuningdek, nutq aktlari nazariyasining perlokutiv ta'sirga oid qarashlari (Searle, 1986) reklama matnining kommunikativ ta'sir mexanizmlarini aniqlashda metodologik asos sifatida xizmat qildi.

Fonosemantika yo'nalishida olib borilgan fundamental tadqiqotlar (Zhuravlev, 1974; Voronin, 1982), reklama matnining fonetik tashkil etilishi bo'yicha ilmiy ishlanmalar (Il'icheva, 2007; Chukar'kova, 2015) hamda o'zbek mumtoz poetikasidagi fonetik san'atlar haqidagi qarashlar (Rustamov, 1987; Rustamiy, 2009) tadqiqotning nazariy asoslarini boyitdi.

Tadqiqotda quyidagi usullardan foydalanildi:

— lingvopragmatik tahlil usuli – reklama matnlarining kommunikativ ta'sir mexanizmlarini aniqlash uchun;

— fonostilistik tahlil usuli – alliteratsiya, saj' va onomatopeya kabi fonetik vositalarning funksional imkoniyatlarini aniqlash uchun;

— kontekstual tahlil usuli – reklama matnining semantik va

pragmatik qatlamlarini ochib berish uchun;

— qiyosiy-tahliliy usul – jahon va o‘zbek tilshunosligidagi ilmiy qarashlarni solishtirish asosida umumlashtirish uchun;

— tavsifiy usul – reklama diskursida tovush ramziyligining qo‘llanish xususiyatlarini tizimlashtirish uchun.

Mazkur metodlar majmui reklama matnlarida fonetik vositalarning lingvopragmatik imkoniyatlarini kompleks tarzda tahlil qilish imkonini berdi.

3. Natija va mulohazalar

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, o‘zbek reklama diskursida fonetik vositalar reklama matnining ta’sirchanligini oshiruvchi muhim lingvopragmatik omil sifatida faol qo‘llaniladi. Ayniqsa, alliteratsiya, saj’, onomatopeya hamda tovush ramziyligi elementlari reklama shiorlarining ritmik tuzilishini mustahkamlash, asosiy semantik komponentlarni ajratib ko‘rsatish va iste’molchi ongida barqaror assotsiativ obrazlar hosil qilish vazifasini bajaradi.

Tadqiqot materiallari asosida aniqlanishicha, reklama matnlarida jarangli va portlovchi undosh tovushlarning takrori (xususan B, K, Q, M, T, S, Z, L, N, J, Y, R, D) semantik urg‘u berish hamda pragmatik ta’sirni kuchaytirish maqsadida tizimli ravishda qo‘llanadi. Jumladan, “B” tovushi alliteratsiyasi ko‘pincha ijtimoiylik, ishonchlik va barqarorlik semantik maydonini faollashtiradi. Masalan, “Barcha uchun bitta buxanka non bepul” shiorida mazkur tovushning izchil takrori shiorning asosiy g‘oyaviy markazini tashkil etuvchi “barcha” va “bepul” birliklarini fonetik jihatdan kuchaytirgan.

Shuningdek, “K” va “Q” tovushlari alliteratsiyasi aniqlik, keskinlik va dinamika semantikasi bilan bog‘liq bo‘lib, ular ko‘pincha brend nomi va shiorning asosiy komponentlari o‘rtasida fonetik zanjir hosil qiladi. “Ko‘p narsa kerak emas, Korzinka karta kaftingizda!” shiorida mazkur tovushlarning izchil takrori brend nomining esda qolish darajasini oshirish bilan birga qulaylik semantikasini ham kuchaytirgan.

“M” tovushi alliteratsiyasi esa mahsulotning ta‘m va yoqimlilik xususiyatlarini ifodalovchi reklama matnlarida faol qo‘llanilishi kuzatildi. Masalan, “Mazali va mo‘jizali”, “Mazasi tilni yoradi!” kabi shiorlarda ushbu tovushning takrori mahsulotning organoleptik xususiyatlari bilan fonetik uyg‘unlik hosil qilgan.

“T” tovushi alliteratsiyasi reklama matnlarida tartiblilik va barqarorlik semantikasi bilan bog‘liq holda qo‘llanilib, “TBC omonat foydali odat” shiorida bank xizmatlarining doimiylik xarakterini fonetik jihatdan mustahkamlagan.

Tahlillar natijasida sirg‘aluvchi undoshlar — “S” va “Z” tovushlari reklama matnlarida tezlik, dinamika hamda qarsilloq

effektni ifodalashda faol ishlatilishi aniqlandi. Bu hodisa ayniqsa oziq-ovqat mahsulotlari reklamasida sinestezik ta'sir hosil qilish orqali namoyon bo'ladi.

Sonor undoshlar — "L" va "N" tovushlari esa reklama matniga yumshoqlik, nafislik va estetik uyg'unlik bag'ishlash funksiyasini bajaradi. Bu tovushlar mahsulotning yoqimlilik xususiyatlarini kuchaytiruvchi fonetik indikator sifatida namoyon bo'ladi.

Til oldi va til o'rtasi undoshlari — "J" va "Y" tovushlari reklama matnida jozibadorlik va yangilik semantikasi bilan bog'liq holda qo'llanilishi kuzatildi. "Jozibali jilo" hamda "Yangi yilda yangi yo'llar" kabi shiorlarda ushbu tovushlarning takrori reklama matnining ekspressivligini sezilarli darajada oshirgan.

Bundan tashqari, "R" tovushi reklama diskursida energiya va dinamika ramzi sifatida namoyon bo'lib, mahsulotning kuchlilik yoki tezkorlik xususiyatlarini ta'kidlash uchun xizmat qilishi aniqlandi. "D" tovushi esa davomiylik va ishonchlilik semantik maydonini shakllantirishda muhim fonetik vosita sifatida namoyon bo'ldi.

Tadqiqot natijalari shuni ham ko'rsatdiki, reklama matnlarida saj' va qofiyaga asoslangan strukturalar shiorlarning mnemonik xususiyatlarini kuchaytiradi. Masalan, "Strobar – tishla, kayfiyatni yaxshila" kabi qofiyaviy strukturalar iste'molchi xotirasida barqaror fonetik model hosil qiladi.

Onomatopeya vositalari esa reklama qilinayotgan mahsulotning funksional xususiyatlarini bevosita aks ettirish orqali iste'molchi ongida tezkor assotsiativ obrazlarni shakllantirishga xizmat qiladi. "Click – bu rostan ham ishlaydi" shiori bunga yorqin misol bo'la oladi.

Umuman olganda, o'zbek reklama diskursida fonetik vositalar reklama matnining ritmik tashkil etilishi, semantik urg'ulanilishi hamda pragmatik ta'sirchanligini ta'minlovchi muhim lingvistik mexanizm sifatida faol qo'llanilishi aniqlandi.

4. Xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, zamonaviy o'zbek reklama diskursida fonetik vositalar reklama matnining lingvopragmatik ta'sirchanligini shakllantiruvchi muhim komponentlardan biri hisoblanadi. Alliteratsiya, saj', onomatopeya hamda tovush ramziyligi reklama shiorlarining ritmik tuzilishini mustahkamlash, asosiy semantik birliklarni ajratib ko'rsatish hamda iste'molchi ongida barqaror assotsiativ obrazlarni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Aniqlanishicha, reklama matnlarida jarangli va portlovchi undoshlarning takrori mahsulotning ishonchlilik, barqarorligi, dinamizmi yoki yoqimlilik xususiyatlarini fonetik jihatdan

kuchaytiruvchi vosita sifatida xizmat qiladi. Sonor va sirg'aluvchi undoshlarning qo'llanilishi esa reklama matniga ekspressivlik va estetik uyg'unlik bag'ishlab, uning mnemonik imkoniyatlarini kengaytiradi.

Shuningdek, saj' va qofiyaga asoslangan fonetik strukturalar reklama shiorlarining esda qolish darajasini oshirish orqali brendning tanilishiga xizmat qilishi aniqlandi. Onomatopeya vositalari esa mahsulotning funksional xususiyatlarini tovush orqali modellashtirish imkonini berib, reklama kommunikatsiyasining perlokutiv samaradorligini oshiradi.

Tadqiqot natijalari o'zbek reklama diskursida fonosemantik vositalarning tizimli qo'llanilishini ko'rsatadi hamda tovush ramziyligining iste'molchi qarorlariga ta'sir etish mexanizmlarini lingvopragmatik nuqtayi nazardan izohlash imkonini beradi. Mazkur natijalar reklama matnlarini lingvistik jihatdan tahlil qilish, samarali reklama shiorlarini yaratish hamda reklama kommunikatsiyasi strategiyalarini takomillashtirishda nazariy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

Allaberganova, N. M. (2026). O'zbek tilidagi reklama matnlarining lingvokognitiv xususiyatlari (PhD dissertatsiyasi avtoreferati).

Toshkent. URL: <https://api.ziyounet.uz/uploads/books/10010133/LjgYUeDUDcMUOfn.pdf>

Anisimova E. E. (2003). Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikaciya. - M., 2003. - 128 s. - bibliogr.: S. 120-123 // Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 6. Yazykoznanie. 2004. №3. URL: <https://cyberleninka.ru>

Arnheim, R. (2007). Art and visual perception. University of California Press. Berkeley, Los Angeles. 1997. 263p. URL: https://training.gattosulweb.com/pluginfile.php/710/course/section/445/Arnheim_Rudolf_Art_and_Visual_Perception.pdf

Bakadirov, J. A. (2023). O'zbek va ingliz tillaridagi ijtimoiy reklamalarning lingvomadaniy tadqiqi (PhD dissertatsiyasi). Toshkent.

Chukar'kova, O. V. Zvukoizobrazitel'naya giperekspressivnost' (na materiale angloyazychnyh reklamnyh tekstov // Filologicheskie nauki. — M.: Pravoslavnyj Svyato-Tihonovskij gumanitarnyj universitet, izd-vo «Gramota». 2013. Vyp. 4-2. URL: <https://gramota.net>

Guzenko, P. A. (2009). Risunok v graficheskom dizajne sovremennoj otechestvennoj pechatnoj reklamy Diss. kand. filol. n. Sankt-Peterburg. URL: dissercat.com

Il'icheva, I. L. (2007). Specifika zvukovoj organizacii reklamnogo teksta (na primere angloyazychnoj reklamy). Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta, (2), 81–85. URL: <https://bsu.by>

Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. Marketing Letters, 11(1), 5–20. <https://doi.org/10.1007/s11162-000-0000-0>

org/10.1023/a:1008184423824

Lebedev-Lyubimov, A. N. (2002). *Psixologiya reklamy*. Piter. – 86 c.
URL: <http://narod.ru>

Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406–414. <https://doi.org/10.1086/518530>

Mamirova D.Sh. O‘zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlari Filologiya fanlari bo‘yicha falasafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. Samarqand 2022. B -163.

Osetrova, O. V. (2005). *Shrift v reklamnom dizajne: na primere pechatnoj poligraficheskoy i press-reklamy*. Diss. kand. filol. n. Voronezh, URL: dissercat.com

Pyadysheva, T.G. *Reklamnaya kommunikaciya kak mul'tiplikaciya cennostej sovremennogo obshchestva // Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy*. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru>

Rustamiy, S. (2009). O‘zbek mumtoz adabiyotida fonetik badiiy vositalarning qo‘llanishi. *Turkshunoslik izlanishlari*, 35–42. URL: https://uzpedia.uz/pedia/salima_rustamiy

Rustamov, A. (1987). *So‘z xususida so‘z*. Toshkent: Yosh gvardiya. URL: <https://kh-davron.uz/kutubxona/uzbek/alibek-rustamov-soz-xususidagi-soz.html>

Searle, J. R. (1986). What is a speech act? In *New trends in foreign linguistics* (Vol. 17, pp. 151–169). Progress. URL: <https://jwood.faculty.unlv.edu/unlv/Articles/SearleWhatIsASpeechAct.pdf>

Tashkinova, V. A. (2022). *Fonosemanticheskaya struktura polikodovogo teksta*. Diss. kand. filol. n. Perm'. URL: dissercat.com

Voronin, S.V. (2006). *Osnovy fonosemantiki / Predisl. O.I. Brodovich*. Iz d. 2-e, stereotipnoe. M.: LENAND, 2006. - 248 s. URL: <http://iconicity-atlas.com>

Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51. <https://doi.org/10.1086/383422>

Yusupova, K. K. (2022). O‘zbek tilidagi reklama matnlarida imperativlik va uning ifodalanishi (PhD dissertatsiyasi). Toshkent. URL: <https://dilib.tsuos.uz/resources/01KFAXWNMMD9X3A8NZGKXESSA7>

Zhuravlev, A. P. (1974). *Foneticheskoe znachenie*. – Leningrad: Izdatel'stvo LGU, 1974. - 159 s. URL: <https://rusneb.ru>

Muallif haqida:

Yusupova Kamola — O‘zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi O‘zbek tili, adabiyoti va folklor instituti doktoranti, filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent, komolayusupova29@gmail.com

РОЛЬ ФОНЕТИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ В СРЕДСТВАХ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Annotatsiya: В статье рассматривается центральная роль правильного использования звуковой символики в рекламе в формировании позитивного отношения потребителя к бренду и принятии им решения о покупке, а также предпринимается попытка прояснить их выразительные свойства посредством анализа рекламных текстов.

Kalit so‘zlar: рекламный текст, графический дизайн, прагматика, вербальный, невербальный, привлекательный, мнемонический, выразительный, бренд.

Об авторе:

Юсупова Камола — докторант Института узбекского языка, литературы и фольклора при Академии наук Республики Узбекистан, доктор философии (PhD) по филологическим наукам, доцент, komolayusupova29@gmail.com

THE ROLE OF PHONETIC MECHANISMS IN EXPRESSING THE EXPRESSIVE-PRAGMATIC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS

Abstract: This article examines the central role of the correct use of sound symbols in advertising in shaping consumer attitudes toward a brand and their purchase decisions. It also attempts to clarify their expressive properties through an analysis of advertising texts.

Keywords: advertising text, graphic design, pragmatics, verbal, nonverbal, attractive, mnemonic, expressive, brand.

About the author:

Yusupova Kamola — Doctoral Researcher at the Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore, Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan; Doctor of Philosophy (PhD) in Philology, Associate Professor, komolayusupova29@gmail.com