Vol. 1, Issue 2

REKLAMA DISKURSIDA ONOMATOPIK BIRLIKLARNING KOMMUNIKATIV-PRAGMATIK FUNKSIYASI

Kayumova Ozoda Baxrom qizi

O‘zbekiston davlat jahon tillari universteti mustaqil izlanuvchisi

E-mail: bakhramovnaozoda@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu tezisda reklama diskursida onomatopik birliklarning kommunikativ funksiyasi o‘rganiladi. Onomatopik birliklar reklama matnlarida diqqatni jalb qilish, emotsional ta’sirni kuchaytirish va iste’molchini ishontirishda muhim rol o‘ynaydi. Tadqiqot natijalari ushbu birliklarning reklama tilida persuasiv va ekspressiv funksiyalarga ega ekanligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: onomatopiya, reklama, pragmatika, kommunikativ funksiya, persuasivlik

Abstract. This article examines the communicative-pragmatic functions of onomatopoeic units in advertising discourse. Onomatopoeic units, based on sound imitation, are widely used in advertising to attract attention, enhance emotional impact, and strengthen persuasive effect. The study shows that these units play a significant role in shaping consumer perception and improving the memorability of advertising messages.

Keywords: onomatopoeia, advertising discourse, pragmatics, communicative function, persuasion, media linguistics

1. Kirish

Ushbu tezisda reklama diskursida onomatopik birliklarning kommunikativ-pragmatik funksiyasi zamonaviy pragmalingvistika, diskurs tahlili, media lingvistika hamda kognitiv semantika yondashuvlari asosida keng qamrovli tarzda o‘rganiladi. Onomatopik birliklar real yoki tasavvuriy akustik hodisalarni lingvistik belgilar orqali ifodalovchi maxsus leksik-semantik qatlam bo‘lib, ular reklama matnlarida

iste’molchining diqqatini jalb qilish, emotsional reaksiyani kuchaytirish hamda mahsulot yoki xizmat obrazini yorqin va esda qolarli shaklda modellashtirish vositasi sifatida faol qo‘llaniladi. Shu jihatdan ular reklama tilida ikoniklik, ekspressivlik va pragmatik intensivlikni birlashtiruvchi muhim semiotik element hisoblanadi. Tadqiqotda onomatopik birliklarning reklama matnlarida bajaradigan asosiy kommunikativ funksiyalari chuqur tahlil qilinadi. Xususan, attractiv funksiya (diqqatni jalb etish), ekspressiv funksiya (hissiy ta’sirni kuchaytirish), persuasiv funksiya (iste’molchini ishontirish) hamda memorativ funksiya (reklama xabarining xotirada mustahkam saqlanishi) reklama diskursining pragmatik samaradorligini belgilovchi asosiy omillar sifatida ko‘rib chiqiladi. Ushbu birliklar iste’molchida tezkor emotsional javobni yuzaga keltiradi, kognitiv qayta ishlash jarayonini faollashtiradi va qaror qabul qilishga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Ingliz va o‘zbek reklama diskursida keng uchraydigan onomatopik birliklar (*buzz, click, splash, pop; g‘ir-g‘ir, shuv-shuv, taq-tuq, gumbur*) mahsulot yoki xizmatning funksional xususiyatlarini tovushiy obraz orqali ifodalab, reklama matnining vizual va akustik tasavvurini kuchaytiradi. Bu esa reklama xabarining semantik yuklamasini oshiradi hamda uning kommunikativ ta’sirchanligini yanada kuchaytiradi. Ayniqsa, bu birliklar brend identifikatsiyasi va reklama obrazining esda qolish darajasini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Shuningdek, onomatopik birliklar reklama diskursida nafaqat stilistik bezak, balki kommunikativ strategiyaning faol elementi sifatida namoyon bo‘ladi. Ular matnning pragmatik strukturasi bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, iste’molchi ongida perlokutiv ta’sir — ya’ni xulq-atvor, emotsional munosabat va xarid qaroriga ta’sir ko‘rsatish funksiyasini bajaradi.

2. Natijalar

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, reklama diskursida onomatopik birliklar murakkab pragmatik-semiotik tizimning tarkibiy qismi bo‘lib, ular reklama matnining kommunikativ samaradorligini oshirishda, iste’molchi idroki va xulq-atvorini boshqarishda muhim lingvistik vosita hisoblanadi. Ushbu tadqiqotda reklama diskursida

onomatopik birliklarning kommunikativ-pragmatik funksiyalari zamonaviy pragmalingvistika, diskurs tahlili, media lingvistika va kognitiv semantika yondashuvlari asosida kompleks tarzda o‘rganildi. Olingan natijalar onomatopik birliklarning reklama matnlarida oddiy stilistik vosita emas, balki kommunikativ ta’sirni boshqaruvchi, iste’molchi idrokiga bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi faol pragmatik mexanizm ekanligini ko‘rsatdi.

3. Tahlilar

Tahlillar shuni tasdiqlaydiki, onomatopik birliklar reklama diskursida bir vaqtning o‘zida bir nechta funksiyani bajaradi: ular iste’molchining diqqatini jalb qiladi, emotsional reaksiyani kuchaytiradi, mahsulot obrazini yorqinlashtiradi hamda reklama xabarining xotirada mustahkam saqlanishini ta’minlaydi. Shu bois ular attractiv, ekspressiv, persuasiv va memorativ funksiyalarning integratsiyasini ta’minlovchi muhim lingvistik vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Shuningdek, ingliz va o‘zbek reklama diskursida onomatopik birliklarning qo‘llanilishi reklama xabarining vizual va akustik tasavvurini kuchaytirib, uning pragmatik samaradorligini oshirishi aniqlandi. Bu birliklar iste’molchi ongida tezkor emotsional va kognitiv javobni shakllantirib, reklama ta’sirining kuchayishiga xizmat qiladi.

4. Xulosa

Umuman olganda, tadqiqot natijalari reklama diskursida onomatopik birliklar murakkab semiotik-pragmatik tizimning muhim elementi ekanligini tasdiqlaydi. Ular reklama matnining kommunikativ samaradorligini oshirish bilan birga, iste’molchi xulq-atvoriga ham sezilarli perlokutiv ta’sir ko‘rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Cook G. The Discourse of Advertising. – Routledge, 2001.
2. Goddard A. The Language of Advertising. – Routledge, 2002.
3. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language. – Cambridge University Press, 2010.

4. Jakobson R. Language in Literature. – Harvard University Press, 1987.
5. Searle J. R. Speech Acts. – Cambridge University Press, 1969.
6. Austin J. L. How to Do Things with Words. – Oxford University Press, 1962.
7. Leech G. English in Advertising. – Longman, 1966.
8. Rahmatullayev Sh. O‘zbek tili leksikologiyasi. – Toshkent, 1989.
9. Usmonov Q. Umumiy tilshunoslik. – Toshkent, 2004.