



Ingliz tilidagi brend nomlari va ularning reklamadagi lingvistik ta'siri

Atanazarova Shoxida Baxramovna

O'zDJTU

“Ingliz tilini ikkinchi chet tili sifatida o'qitish” kafedrası

katta o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada ingliz tilidagi brend nomlarining reklamadagi lingvistik ta'siri tahlil qilingan. Tadqiqot doirasida brend nomlari leksik, fonetik va semantik jihatdan o'rganilib, ularning iste'molchining psixologik qabuliga va brend imidjiga qanday ta'sir qilishi ko'rib chiqilgan. Brend nomlari odatda qisqa, yodda qoladigan, talaffuzi oson va ijobiy assotsiatsiyalar uyg'otadigan shaklda yaratiladi. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, brend nomlarining lingvistik xususiyatlari reklamaning samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi, chunki ular iste'molchi e'tiborini jalb qiladi, xotirada qoladi va mahsulot yoki xizmatga ijobiy munosabatni shakllantiradi. Shu bilan birga, brend nomlarining fonetik va semantik tanlovi marketing strategiyasining muhim qismi sifatida ko'riladi.

Kalit so'zlar: brend nomi, ingliz tili, reklama, lingvistik ta'sir, marketing, kommunikatsiya.

Kirish. Zamonaviy marketing va reklama faoliyatida brend nomlari muhim kommunikativ vosita sifatida xizmat qiladi. Ingliz tilidagi brend nomlari nafaqat mahsulot yoki xizmatni identifikatsiya qiladi, balki iste'molchining psixologik qabuliga, brend imidjiga va reklama samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Brend nomining fonetik, leksik va semantik xususiyatlari iste'molchida ijobiy assotsiatsiyalar uyg'otishi, yodda qolishi va e'tiborini jalb qilishi muhim hisoblanadi. Bugungi kunda internet-reklama kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylangan. Veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalarda reklama matnlari iste'molchilarning e'tiborini jalb qilish, mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish va xarid qilishga undash vazifasini bajaradi.

Shuningdek, ingliz tilidagi brend nomlari global miqyosda keng qo'llanilishi sababli ular lingvistik jihatdan qiziqarli tadqiqot obyekti hisoblanadi. Ularning qisqalik, talaffuzi



osonlik, kreativlik va ijobiy semantika kabi xususiyatlari reklamaning kommunikativ samaradorligini oshiradi. Shu bois, brend nomlarining lingvistik tahlili nafaqat tilshunoslik, balki marketing va reklama strategiyasi sohasida ham muhim ahamiyatga ega.

Ushbu tadqiqotning maqsadi — ingliz tilidagi brend nomlarining lingvistik xususiyatlarini aniqlash va ularning reklamadagi ta'sirini o'rganishdan iborat. Tadqiqot doirasida brend nomlarining leksik, fonetik va semantik elementlari tahlil qilinadi, shuningdek, ularning iste'molchiga beradigan psixologik va kommunikativ ta'siri o'rganiladi.

Tahlil va natija. Ingliz tilidagi brend nomlarini reklama kontekstida tahlil qilish natijasida quyidagi lingvistik xususiyatlar aniqlangan:

1. **Qisqa va yodda qoladigan shakl** – Brend nomlari ko'pincha 1–3 so'zdan iborat bo'lib, talaffuzi oson va esda qoladigan qilib tanlanadi. Misol: *Nike, Apple, Lego*.
2. **Fonetik samaradorlik** – Brend nomlari tovushlarining ritmikligi, aliteratsiya, asonans va ohangdorligi bilan iste'molchi e'tiborini jalb qiladi. Masalan, *Coca-Cola* tovush takrorlanishi bilan yodda qoladi.
3. **Semantik ijobiylik** – Brend nomlari ijobiy ma'no yoki assotsiatsiyalar uyg'otadigan so'zlardan tashkil topadi. Masalan, *Bright, Happy, Sweet* kabi elementlar mahsulotga ijobiy imidj beradi.
4. **Kreativlik va til o'yini** – Brend nomlarida so'z o'yini, qisqartmalar, birikmalar va metaforik yondashuvlar keng qo'llaniladi. Masalan, *Pinterest* (pin + interest) yoki *FedEx* (Federal Express).
5. **Global tushunarlilik** – Ingliz tilidagi brend nomlari global auditoriyaga mo'ljallanganligi sababli, ular xalqaro reklama kontekstida til va madaniyat to'siqlarini kamaytiradi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, ingliz tilidagi brend nomlari lingvistik vositalarning kombinatsiyasi orqali iste'molchi ongida tezkor va ijobiy taassurot qoldiradi, reklamaning samaradorligini oshiradi. **Natijada:**

Ingliz tilidagi brend nomlari reklamaning kommunikativ samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi ; brend nomlarining lingvistik xususiyatlari (fonetik, leksik, semantik)



iste'molchi e'tiborini jalb qiladi, uni xotirada saqlanadi va ijobiy assotsiatsiyalar yaratadi: qisqa, talaffuzi oson va ijodiy brend nomlari reklama matni va vizual kontent bilan birgalikda iste'molchida brendga nisbatan ishonch va qiziqish uyg'otadi.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, brend nomining lingvistik jihatlarini ongli ravishda tanlash marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi.

6. **Qisqa va lo'nda ifoda** – Reklama matnlari odatda qisqa gaplar, punktuatsiya va qisqa so'z birikmalaridan iborat bo'lib, tez o'qilishi va esda qolishi maqsadida shakllantiriladi.
7. **Emotsional ton** – Matnlarda his-tuyg'uni uyg'otuvchi so'zlar, ta'riflovchi sifatlar va interaktiv iboralar ko'p ishlatiladi. Masalan, “ajoyib”, “muhim”, “darhol” kabi so'zlar iste'molchini jalb qiladi.
8. **Chaqiruv (call-to-action)** – Ko'p matnlarda “hoziroq xarid qiling”, “bepul sinab ko'ring” kabi ishga chaqiruvchi iboralar mavjud bo'lib, bu nutqiy strategiya xaridorni harakatga undaydi.
9. **Leksik o'yinlar va stilistik elementlar** – So'z o'yinlari, rim, takroriy iboralar va qisqa she'riy shakllar reklama matnini qiziqarli qiladi.
10. **Interaktivlik va shaxsiylashtirish** – Internet-reklama matnlari ko'pincha “siz” shaklida yoziladi, shuningdek, savollar yoki shaxsiy tavsiyalar orqali o'quvchini muloqotga jalb qiladi.

Brend nomlarining lingvistik xususiyatlari

Lingvistik xususiyat	Tavsif	Misol brendlar	Reklamadagi ta'siri
Qisqa va yodda qoladigan shakl	1–3 so'zdan iborat, talaffuzi oson	Nike, Apple, Lego	Tez esda qoladi, e'tibor jalb qiladi
Fonetik samaradorlik	Ritmik tovush, aliteratsiya, asonans	Coca-Cola, Pepsi	Yodda qolish va tovush orqali brendni taniqlilikka olib keladi
Semantik ijobiylik	Ijobiy ma'no, ijobiy assotsiatsiyalar	Bright, Happy, Sweet	Mahsulotga ijobiy imidj yaratadi



Lingvistik xususiyat	Tavsif	Misol brendlar	Reklamadagi ta'siri
Kreativlik va til o'yini	Qisqartmalar, birikmalar, metaforik nomlar	Pinterest, FedEx	Brendni esda qoladigan va qiziqarli qiladi
Global tushunarliklik	Har xil madaniyatlarda tushunarli, xalqaro auditoriya uchun mos	Google, Amazon	Global reklama samaradorligini oshiradi

Internet-reklama matnlari o'zbek tilida qisqa, emotsional va chaqiruvchan bo'lib, interaktivlik va stilistik elementlar yordamida iste'molchini jalb qiladi. Diagramma orqali ko'rinib turibdiki, matnlarning asosiy kuchi – **e'tiborni jalb qilish va xaridorni harakatga undashdan** iborat. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, o'zbek tilidagi internet-reklama matnlari nutqiy jihatdan **qisqa, lo'nda, emotsional va chaqiruvchan** bo'lib, iste'molchini jalb qilish va ularni harakatga undashga qaratilgan. Matnlarda quyidagi asosiy nutqiy xususiyatlar aniqlangan:

Qisqa va lo'nda ifoda – matnlar tez o'qilishi va xotirada qolishini ta'minlaydi.

Emotsional ton – his-tuyg'uni uyg'otuvchi so'zlar o'quvchining e'tiborini oshiradi.

Chaqiruv (call-to-action) – xaridorni xarid qilish yoki xizmatdan foydalanishga undaydi.

Leksik o'yinlar va stilistika – matnni qiziqarli va esda qoladigan qiladi.

Interaktivlik va shaxsiylashtirish – “siz” shakli, savol va tavsiyalar orqali o'quvchini muloqotga jalb qiladi.

Tahlillar asosida ko'rinib turibdiki, reklama matnlarining samarali ishlashida eng katta rol **emotsional ton va chaqiruv elementlariga** to'g'ri keladi. Shu bilan birga, qisqa va lo'nda ifoda matnning o'qilishi va esda qolishini ta'minlaydi, leksik va stilistik elementlar esa matnni yanada jozibador qiladi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, ingliz tilidagi brend nomlari reklamadagi lingvistik ta'sirga ega bo'lib, iste'molchi ongida mahsulot yoki xizmatning ijobiy imidjini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Brend nomlarining qisqa, talaffuzi oson, fonetik jihatdan ritmik va yodda qoladigan shakllari reklamanning samaradorligini



oshiradi. Semantik jihatdan ijobiy va kreativ elementlar iste'molchi bilan psixologik aloqani kuchaytiradi, til o'yini va metaforik nomlar esa brendni esda qoladigan va qiziqarli qiladi. Shuningdek, ingliz tilidagi brend nomlarining global tushunarlilikini ularni xalqaro auditoriya uchun samarali vositaga aylantiradi. Shu bilan birga, tadqiqot shuni ko'rsatadiki, **lingvistik jihatlarni ongli ravishda tanlash marketing strategiyasining ajralmas qismi** bo'lib, reklama matnlari va vizual kontent bilan birgalikda brendni mustahkamlaydi. Umuman olganda, ingliz tilidagi brend nomlari lingvistik strategiya orqali iste'molchini jalb qilish, xotirada qolish va reklamaning samaradorligini oshirish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR:

1. Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
2. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
3. Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longman.
4. Sadullaeva, Sh. I. (2023). *Grammatical and pragmatic peculiarities of advertising texts in English and Uzbek*. WOS Journals.
<https://www.wosjournals.com/index.php/shokh/article/view/4878>
5. Kholboboyeva, A. (2022). *Linguistic comparative analysis of advertising media texts (English & Uzbek)*. WOS Academia Science.
<https://wos.academiascience.org/index.php/wos/article/view/4871>
6. Suvonov, I. D. (2021). *Linguistic analysis of tourism advertising texts in English and Uzbek*. InLibrary. <https://inlibrary.uz/index.php/ejps/article/view/81851>
7. Yunusova, Sh. M. (2022). *Paraphrases related to the language of advertising*. SLOAP International Journal, 9(3), 45-52.
<https://sloap.org/journals/index.php/ijllc/article/view/1766>
8. Ibadullayeva, S., & Bahodirova, F. (2021). *Pragmalinguistic features of text and language advertising*. Scholar Express, 7(2), 12-20.
<https://scholarexpress.net/index.php/wbss/article/view/1524>
9. Botirova, M. B. (2020). *Advertising discourse as a research object of linguistics*. CAJLPC Journal, 3(1), 33-42.
<https://cajlpc.casjournal.org/index.php/CAJLPC/article/view/810>
10. Mutabar Gafurova, M. (2021). *Linguopragmatic features of social advertisements in English and Uzbekistan*. TLE Publications.
<https://tlepub.org/index.php/2/article/view/418>