



SEMANTIC PROPERTIES OF SCRIPTONYMS IN ADVERTISING AND THE MEDIA

Erkinova Nigora Esanovna

University of Science and Technology

Department of Pedagogy Ph.D. (PhD), Assoc. Prof.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17649238>

ARTICLE INFO

Received: 10th November 2025

Accepted: 15th November 2025

Online: 19th November 2025

KEYWORDS

Scriptonym, advertising discourse, onomastics, semantic features, cognitive clarity, neologism, linguosemantics, communicative function.

ABSTRACT

This article analyzes the linguosemantic and functional features of scriptonyms utilized in advertising and mass media (MM). Scriptonyms are studied as an active component of modern communication. The research proves that the semantic effectiveness of a scriptonym is directly linked to its cognitive clarity (the ability to rapidly decode its lexical, phonetic, and morphological basis). It is demonstrated that names rooted in familiar lexical and productive morphemic patterns are more quickly assimilated by the consumer, while artificial neologisms that do not align with the language system lead to a phenomenon of cognitive mismatch. The article also examines the socio-communicative functions of scriptonyms, such as identification, integration, control, and mnemonics, and analyzes their three primary manifestations in the advertising space (logos, banner captions, and abbreviations).

СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА СКРИПТОНИМОВ В РЕКЛАМЕ И СМИ

Эркинова Нигора Эсановна

Университет науки и технологий Кафедра педагогики, к.ф.н., доц.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17649238>

ARTICLE INFO

Received: 10th November 2025

Accepted: 15th November 2025

Online: 19th November 2025

KEYWORDS

Скриптоним, рекламный дискурс, ономастика, семантические особенности, когнитивная понятность, неологизм, лингвосемантика, коммуникативная функция.

ABSTRACT

Данная статья посвящена анализу лингвосемантических и функциональных особенностей скриптонимов, используемых в рекламе и средствах массовой информации (СМИ). Скриптонимы рассматриваются как активная часть современной коммуникации. В исследовании доказывается, что семантическая эффективность скриптонима напрямую зависит от его когнитивной понятности



(возможности быстрой декодировки лексической, фонетической и морфологической основы). Показано, что названия, основанные на привычных лексических и продуктивных морфемных моделях, усваиваются потребителем быстрее, тогда как искусственные неологизмы, не соответствующие языковой системе, вызывают феномен когнитивного несоответствия. В статье анализируются социально-коммуникативные функции скриптонимов и их три основные формы проявления в рекламном пространстве (логотипы, баннерные надписи, сокращения).

REKLAMA VA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDA SKRIPTONIMLARNING SEMANTIK XUSUSIYATLARI

Erkinova Nigora Esanovna

Fan va texnologiyalar universiteti Pedagogika kafedrası f.f.f.d.(PhD), dots.v.b.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17649238>

ARTICLE INFO

Received: 10th November 2025

Accepted: 15th November 2025

Online: 19th November 2025

KEYWORDS

Skriptonim, reklama diskursi, onomastika, semantik xususiyatlar, kognitiv tushunarlilik, neologizm, lingvosemantika, kommunikativ funksiya.

ABSTRACT

Mazkur maqola reklama va ommaviy axborot vositalarida (OAV) qo'llaniladigan skriptonimlarning lingvosemantik va funksional xususiyatlarini tahlil qilishga bag'ishlangan. Skriptonimlar zamonaviy kommunikatsiyaning faol qismi sifatida o'rganiladi. Tadqiqotda skriptonimlarning semantik samaradorligi ularning kognitiv tushunarlilik (leksik, fonetik va morfologik asosni tez dekodlash imkoniyati) bilan bevosita bog'liqligi isbotlangan. Shuningdek, leksik va mahsuldor morfemik andozalarga asoslangan nomlar iste'molchi tomonidan tezroq qabul qilinishi, aksincha, til tizimiga mos kelmagan sun'iy neologizmlar esa kognitiv mos kelmaslik hodisasini keltirib chiqarishi ko'rsatilgan. Maqolada skriptonimlarning identifikatsiyalash, integratsiya, nazorat va mnemonik kabi ijtimoiy-kommunikativ funksiyalari hamda ularning reklama maydonidagi uch asosiy ko'rinishi tahlil qilinadi.

Zamonaviy kommunikatsiya tizimining muhim tarkibiy qismi bo'lgan reklama va ommaviy axborot vositalari tilning yangilanishi, undagi semantik jarayonlarning



faollashuvi hamda yangi onomastik birliklarning shakllanishiga kuchli ta'sir ko'rsatmoqda. Shu jarayonda alohida grafik ko'rinishda berilgan matn birliklari – skriptonimlar muhim o'ringa ega bo'lib, ular reklama matnlarining informativligi va ta'sirchanligini oshiruvchi lingvistik vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Tilshunoslikda xususiy otlar nazariyasi, jumladan, onomastika sohasi til birliklarining nominativ funksiyasini chuqur o'rganadi. F. M. Berezin va B. N. Golovin umumiy tilshunoslik doirasida xususiy nomlarning o'rniga alohida to'xtalib o'tadi¹. M. I. Steblin-Kamenskiyning tadqiqotlari esa xususiy nomning tarixini toponomastika materiallari orqali tahlil qilish muhimligini ko'rsatadi². Ushbu nazariy asoslar fonida, skriptonimlar umumiy onomastika tizimida o'ziga xos qatlamni tashkil etadi. Ular madaniy makondagi bilimlarni ifodalashning vositasi sifatida ishlatiladi. Ikkinchi darajali skriptonimlar milliy ong va ritualizatsiyalashgan faoliyat sohasidagi nomlanishlarda aks etadi. Shuningdek, skriptonimlar yozma matnda maxsus ajralib turuvchi grafik shakl, shrift, rang, qisqartma yoki belgi orqali identifikatsiya qilinadi³.

Skriptonimlarning ijtimoiy va kommunikativ funksiyalari reklama va ommaviy axborot vositalarida ularning samarali ishlatilishini tushuntirishga yordam beradi. Identifikatsiyalash funksiyasi auditoriyani brend yoki mahsulot bilan bog'lash, ularni ma'lum bir ijtimoiy guruh va uning qadriyatlariga moslashiga xizmat qiladi. Integrativ funksiya auditoriyani bir jamoa sifatida jalb qilish va muvaffaqiyatli faoliyatni ta'minlash imkonini beradi. Nazorat funksiyasi reklama va OAV orqali ijtimoiy normalar va qadriyatlarni mustahkamlashga yordam beradi, shuningdek, shaxslararo o'zaro munosabatlarda barqarorlikni oshiradi. Mnemonik funksiya brend va kontentni eslab qolishni osonlashtiradi, madaniy ma'no va qadriyatlarni saqlashga xizmat qiladi. Aloqa o'rnatish funksiyasi auditoriya bilan muloqotni boshlash va to'siqlarni yengib o'tishga yordam beradi.

Reklama maydonida skriptonimlar brend identifikatsiyasini mustahkamlash, auditoriya e'tiborini jalb qilish hamda ma'lumotni ixcham va estetik tarzda yetkazish vazifasini bajaradi. Ommaviy axborot vositalarida esa skriptonimlar sarlavhalar, rubrikalar, logotiplar, hashtaglar, internet-nomlar kabi ko'rinishlarda faol qo'llanadi.

Mazkur maqolaning dolzarbligi shundaki, raqamli kommunikatsiyaning kuchayishi skriptonimlarning yangi semantik va grafik shakllarini yaratmoqda. Bu esa ularning lingvosemantik xususiyatlarini chuqur ilmiy tahlil qilishni talab etadi. Tadqiqotning maqsadi reklama va OAVdagi skriptonimlarning semantik tuzilishi, funksional xususiyatlari hamda lingvomadaniy ahamiyatini yoritishdir.

Reklama matnlarining asosiy maqsadi axborot berishdan tashqari, iste'molchida ijobiy emotsional rezonans uyg'otishdir. Shu sababli skriptonimlarda yorqin grafik shakl, estetik dizayn, qisqa va esda qoladigan nomlash tamoyillari qo'llanadi.

¹ Березин Ф. М., Головин Б. Н. Общее языкознание. – Москва (М.): Высшая школа, 1979. – С. 21-23.

² Стеблин-Каменский М. И. Древнеисландская топонимастика как материал к истории имени собственного // Стеблин-Каменский М. И. Спорное в языкознании. – Ленинград (Л.): Наука, 1974. – С. 105-106.

³ Хорохордина М.В. Скриптонимы как способ репрезентации знаний немецкоязычного культурного пространства (на примере номинаций в сфере ритуализованной коммуникации): кандидатская диссертация. – Воронеж, 2016. – 150 с.



Skriptonimlarning semantik samaradorligi ularning kommunikativ funksiyasini belgilashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Odatda, tijorat nomlari (va skriptonimlar ushbu qatlamning bir qismi sifatida) uchun axborot berishning leksik imkoniyatlari deyarli tugagan bir sharoitda, sun'iy yaratilgan birliklar, neologizm-skriptonimlar faol qo'llanilmoqda. I.B. Golub ta'kidlaganidek, neologizmlar o'zida yangilik tusini saqlab qoladi⁴. Aynan mana shu uslubiy xususiyat ularning reklama maqsadlari uchun salohiyatini oshiradi. Biroq samaradorlikni ta'minlash uchun skriptonimning axborotlilik muhimdir. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, yangi nominativ birliklar yaratilayotganda so'zlovchi ma'lum bir so'z yasaliş modelidan analogiya bo'yicha harakat qiladi⁵. Shuning uchun, skriptonimlarning semantikasi iste'molchi tomonidan oson qabul qilinishi uchun, nom M.N. Kojina ta'kidlaganidek, "manzilli kommunikativ reaksiyani chaqira oladigan" til birliklari tamoyiliga tayanishi kerak⁶. Bunda skriptonimning grafik, fonetik va morfologik tarkibi auditoriyaning kognitiv tajribasi bilan mos kelishi muhim sanaladi. Aks holda, skriptonim familiyar bo'lgan, ammo til tizimida mahsuldor hisoblangan so'z yasaliş modeliga zid tarzda yaratilsa (masalan, Megami, Karuna kabi xorijiy fonetik shaklli leksik birliklar), uning axborotlilik sezilarli darajada pasayadi. Bunday holatda iste'molchi nomning ichki shaklini tezda aniqlay olmaydi, natijada uni noto'g'ri talqin qiladi yoki umuman tanimaydi.

Tilshunoslikda bunday jarayon "kognitiv mos kelmaslik" hodisasi sifatida izohlanadi: iste'molchi ko'rgan shaklida tanish morfemik struktura bo'lmaydi, natijada nomning semantik yadrosi anglanmaydi. Shu sababli skriptonimning kognitiv tushunarlilik uning grafik shaklida mavjud bo'lgan leksik, fonetik yoki morfologik asosni tezda dekodlash imkoniyati bilan belgilanadi. Odatda, oddiy, mahsuldor va til tizimida barqaror ishlatiladigan morfemik andozalarga asoslangan skriptonimlar, masalan, Mega+, ProLine, BioFresh) auditoriya tomonidan tezroq qabul qilinadi. Chunki bunday nomlarda semantik signallar, ya'ni prefikslar, suffikslar kabi xususiyatlar miya tomonidan avtomatik ravishda ishlov berish tizimi orqali qayta ishlanadi.

Demak, skriptonimning samaradorligi faqat uning estetik ko'rinishi yoki qisqaligi bilan emas, balki iste'molchida to'g'ri, aniq va prognoz qilinadigan kognitiv reaksiyani uyg'otish qobiliyati bilan belgilanadi. Shu nuqtayi nazardan, skriptonimning lingvosemantik tuzilishi va yasaliş modeli uning reklama diskursidagi ta'sirchanligini bevosita belgilovchi asosiy faktor sifatida namoyon bo'ladi.

Skriptonimlarda yorqin grafik shakl, estetik dizayn, qisqa va esda qoladigan nomlash tamoyillari qo'llanadi.

1. Brend logotiplaridagi skriptonimlar.

Brend logotiplari ko'pincha skriptonimning eng muhim shakli hisoblanadi. Ular:

⁴ Голуб, И. Б. Стилистика русского языка : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Журналистика» / И. Б. Голуб. – Москва : Айрис-Пресс, 2010. – 448 с.

⁵ Новичихина, М. Е. Об использовании слов-неологизмов при создании товарного знака // Вопросы языка и словообразования. – 2008.

⁶ Кожина, М. Н. Стилистика русского языка. — Москва: Наука, 1993.



maxsus shrift (Korzinka.uz logotipi), rang bilan kodlash (Beeline sariq-chiziqli skriptonimi), qisqa nomlar (Artel, Vivo, Mi), harf va grafik belgilar kombinatsiyasi (Redmi — “mi” kompakt belgisi) kabi unsurlar orqali semantik mazmunni kuchaytiradi.

Logotip skriptonimlari auditoriyaning vizual xotirasiga tez singadi. Masalan, “Artel” brendida yumaloq harflarning ko‘pligi ishonchlilik va barqarorlikni anglatadi; “Korzinka”dagi qizil rang esa dinamika va arzonkorlik haqidagi semantik signallarni beradi.

2. Plakat, banner va vitrina yozuvlaridagi skriptonimlar.

Reklama posterlarida skriptonimlar ko‘pincha: kapital harflar (SALE, AKSIYA), qalin shriftlar, raqamli urg‘u (50%, 1+1), koloristik kontrast (qizil fon + oq matn) ko‘rinishida beriladi.

Bu elementlar o‘quvchi diqqatini bir necha soniya ichida jalb qilish uchun xizmat qiladi. Masalan, “BIG SALE 70%” yoki “SUPER NARX!” kabi skriptonimlar konnotativ ma’noda kuchli emotsional ta’sirga ega bo‘lib, iste’molchining qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

3. Qisqartmalar, raqamli skriptonimlar va inglizcha aralashmalar.

Zamonaviy reklamada inglizcha qisqartmalar alohida ahamiyatga ega: NEW, TOP, PRO, MAX, ULTRA.

Bu qisqartmalar o‘zbek reklamasida zamonaviylik, texnologiklik, yangilik konnotatsiyasini beradi. Masalan, “Artel Smart TV ULTRA HD” birikmasidagi “ULTRA” skriptonimi mahsulotning texnik sifatini kuchli semasiyaga ega bo‘lgan global so‘z orqali ifodalaydi.

Reklama va ommaviy axborot vositalarida skriptonimlar lingvosemantik va kommunikativ vosita sifatida muhim ahamiyatga ega. Ular brend identifikatsiyasi, auditoriya e’tiborini jalb qilish va ma’lumotni ixcham tarzda yetkazish funksiyalarini bajaradi. Skriptonimlarning semantik samaradorligi kognitiv tushunarlilik va grafik-fonetik-morfologik moslikka bog‘liq. Familiyar leksik va mahsuldor morfemik andozalarga asoslangan skriptonimlar iste’molchi tomonidan tezroq qabul qilinadi, aksincha, til tizimiga mos kelmagan sun’iy neologizm-skriptonimlar axborotlilik pasayadi va noto‘g‘ri talqin qilinadi. Skriptonimlarning ijtimoiy funksiyalari, identifikatsiya, integratsiya, nazorat, mnemonik va aloqa o‘rnatish, ularni reklama va OAV kontekstida samarali qiladi. Brend logotiplari, plakatlar, bannerlar va qisqartmalar reklama maydonida skriptonimlarning asosiy ko‘rinishlari sifatida faol ishlatiladi. Zamonaviy raqamli kommunikatsiya skriptonimlarda yangi grafik va semantik shakllarning paydo bo‘lishiga sabab bo‘lmoqda. Skriptonimning estetik ko‘rinishi va qisqaligi uning samaradorligini belgilashda yetarli emas, balki prognoz qilinadigan kognitiv reaksiyani uyg‘otish qobiliyati asosiy rol o‘ynaydi. Shu nuqtai nazardan, skriptonimning lingvosemantik tuzilishi va yasali model reklama diskursidagi ta’sirchanligini belgilovchi asosiy faktor hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Березин Ф. М., Головин Б. Н. Общее языкознание. – Москва (М.): Высшая школа, 1979. – С. 21-23.



2. Стеблин-Каменский М. И. Древнеисландская топонимика как материал к истории имени собственного // Стеблин-Каменский М. И. Спорное в языкознании. – Ленинград (Л.): Наука, 1974. – С. 105-106.
3. Хорохордина М.В. Скриптотимы как способ репрезентации знаний немецкоязычного культурного пространства (на примере номинаций в сфере ритуализованной коммуникации): кандидатская диссертация. – Воронеж, 2016. – 150 с.
4. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности. Журналистика / И. Б. Голуб. – Москва: Айрис-Пресс, 2010. – 448 с.
5. Новичихина, М.Е. Об использовании слов-неологизмов при создании товарного знака // Вопросы языка и словообразования. – 2008.
6. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка. - Москва: Наука, 1993.
7. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – С. 56-58.