

REKLAMA MATNLARIDA KONNOTATIV BIRLIKLARNING KOMMUNIKATIV VAZIFASI

Dilshod Bobojonov Jumaqul o'g'li,

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti katta o'qituvchisi, (PhD)

КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ КОННОТАТИВНЫХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Дилшод Бобожонов Джумакул угли,

*Старший преподаватель Денауского института
предпринимательства и педагогики, (PhD)*

THE COMMUNICATIVE FUNCTION OF CONNOTATIVE UNITS IN ADVERTISING TEXTS

Dilshod Bobojonov Jumakul ogli,

*Senior Lecturer, Denov Institute of Entrepreneurship and Pedagogy,
(PhD)*



ORCID ID -0009-0005-
4216-3806

E-mail:
dilshod.bobojonov.8007@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada reklama matnlarida konnotativ birliklarning kommunikativ vazifasi tahlil qilinadi. Muallif konnotatsiyalarning reklama mazmuniga ta'sir etishi, auditoriyada muayyan emotsional munosabat uyg'otishi hamda mahsulot yoki xizmatning ijobiy qiyofasini shakllantirishdagi o'rnini yoritadi. Shuningdek, reklama tilida qo'llaniladigan baholovchi, obrazli va assotsiativ birliklarning pragmatik ahamiyati, ularning brend qabul qilinishiga ta'siri ilmiy asosda izohlanadi.

Kalit so'zlar: reklama, konnotatsiya, konnotativ birliklar, kommunikativ vazifa, pragmatika, assotsiativ ma'no, reklama tili.

Аннотация: В данной статье рассматривается коммуникативная функция коннотативных единиц в рекламных текстах. Автор анализирует влияние коннотаций на содержание рекламы, их роль в формировании эмоционального отклика аудитории и создании позитивного образа товара или услуги. Особое внимание уделяется прагматическим особенностям оценочных, образных и ассоциативных единиц, используемых в рекламном дискурсе, а также их воздействию на восприятие бренда.

Ключевые слова: реклама, коннотация, коннотативные единицы, коммуникативная функция, прагматика, ассоциативное значение, язык рекламы.

Abstract: This article examines the communicative function of connotative units in advertising texts. The author analyzes how connotations influence the content of advertisements, evoke emotional responses in the audience, and contribute to shaping a positive image of a product or service. Particular attention is given to the pragmatic value of evaluative, figurative, and associative expressions used in advertising discourse, as well as their role in brand perception.

Key words: advertising, connotation, connotative units, communicative function, pragmatics, associative meaning, advertising language.

KIRISH (ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION). Bugungi kunda reklama kommunikatsiyasining samaradorligi nafaqat mahsulot yoki xizmat haqidagi axborotga, balki iste'molchida uyg'otiladigan hissiyotlar, tasavvur va qadriyatlar tizimiga bog'liq bo'lib qolgan. Reklama matnlari so'zning mazmuniy jihatlarini

kengaytiruvchi turli lingvistik vositalar orqali auditoriya bilan muloqot qiladi. Shu jumladan, konnotativ birliklar reklama tilida alohida ahamiyat kasb etadi. Ular mahsulotni raqobatchilardan ajratish, auditoriyada ijobiy emotsional kayfiyat yaratish, xaridorga ishonch va

qiziqish uygʻotish orqali kommunikativ jarayonning samaradorligini oshiradi.

Tilshunos olimlar konnotatsiyani emotsional, baholovchi, ekspressiv va assosiativ turlarga ajratib, ularning reklama matnidagi rolini tadqiq qilganlar. Hozirgi kunda, global va milliy reklama matnlari konnotativ vositalarni turlicha qoʻllaydi: ingliz reklamalari koʻproq metaforik va kognitiv asosli konnotatsiyalardan foydalansa, oʻzbek reklamalari madaniy-assosiativ birliklarga tayangan holda milliy qadriyatlarni targʻib qiladi.

Shu nuqtai nazardan, ushbu maqola reklama matnlarida konnotativ birliklarning kommunikativ vazifalarini aniqlash, ularning auditoriya idrokiga taʼsirini tahlil qilish va turli tillardagi reklama matnlari misolida solishtirma tahlil qilishga bagʻishlangan. Tadqiqot natijalari reklama tilining funksional va pragmatik imkoniyatlarini chuqurroq anglashga yordam beradi hamda reklama matnlarini yaratish jarayonida lingvistik vositalardan samarali foydalanish boʻyicha tavsiyalar beradi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METOD (ЛИТЕПАТУРА И МЕТОД / MATERIALS AND METHODS). Zamonaviy axborot makonida reklama kommunikatsiyasi inson ongiga taʼsir koʻrsatishning eng kuchli vositalaridan biri sanaladi. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida maʼlumot beradi, balki auditoriya ongida maʼlum emotsional munosabat shakllantiradi, eʼtibor jalb qiladi, isteʼmolchining qaror qabul qilish jarayoniga taʼsir etadi. Bu jarayonda konnotativ maʼnoga ega til birliklari muhim rol oʻynaydi. Konnotatsiya reklama matnida baholovchi, emotsional, ekspressiv va assosiativ maʼnoni kuchaytiradi, natijada reklama matni yanada taʼsirchan boʻladi [1].

Reklama matnlari tili boshqa matnlarga nisbatan koʻproq baholovchan, emotsional va ekspressiv boʻlib, unda konnotativ birliklar isteʼmolchida kerakli kayfiyat, ijobiy tasavvur va mahsulotga nisbatan iliq munosabatni shakllantirishga xizmat qiladi. Mavzuning dolzarbligi shundan iboratki, hozirgi globallashuv sharoitida reklama tilidagi konnotativ birliklarning vazifalari faqatgina tilshunoslik emas, balki marketing, psixologiya va kommunikatsiya nazariyalari kesimida ham muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Konnotatsiya tilshunoslikda soʻzning asosiy, yaʼni denotativ maʼnosidan tashqari, unga yuklangan qoʻshimcha emotsional, baholovchi yoki assosiativ maʼnolar yigʻindisi sifatida izohlanadi. Semiotik yondashuvda konnotatsiya belgining qoʻshimcha ideologik yoki madaniy yuklamasi sifatida qaraladi [6].

Tilshunos olimlar konnotatsiyani emotsional, baholovchi, ekspressiv va assosiativ turlarga ajratadilar. Emotsional konnotatsiya shodlik, hayajon, yoqimlilik kabi hissiyotlarni ifodalasa, baholovchi konnotatsiya “eng yaxshi”, “yuqori sifat”, “ishonchli” kabi qiymatlar bilan farqlanadi. Ekspressiv konnotatsiya matnning taʼsirchanligini oshiruvchi kuchli ifoda vositalarini oʻz ichiga oladi. Assosiativ konnotatsiya esa madaniyat, tajriba va stereotiplar asosida shakllanib, “togʻ havosi → tozalik”, “oltin imkoniyat → boylik” kabi mantiqiy va hissiy bogʻlanishlarni yuzaga keltiradi. Reklama tili aynan ushbu konnotativ maʼnolarning uygʻun qoʻllanishi bilan ajralib turadi. Reklama matni nafaqat axborot beradi, balki isteʼmolchida tasavvur, hissiyot, ishonch, orzu va xohishlarni uygʻotadi [2].

MUHOKAMA (ОБСУЖДЕНИЕ / DISCUSSION). Reklama tilida konnotatsiya kommunikativ jarayonning asosiy tarkibiy qismi boʻlib, mahsulotni raqobatchilardan ajratish, auditoriyada ijobiy emotsional kayfiyat yaratish hamda xarid istagini kuchaytirish vazifalarini bajaradi. Bu jarayonda turli konnotativ vositalar muhim rol oʻynaydi.

Birinchidan, reklama matnlarida metafora va assosiativlar keng qoʻllanadi: “hayot quvonchini baxsh etadi”, “tabiatning tozaligi”, “qulayliklar olami” kabi ifodalar mahsulotga nisbatan ijobiy, bilvosita tasavvurlarni shakllantiradi. Ikkinchidan, epitelar va baholovchi birliklar – “ajoyib taʼm”, “yuqori sifat”, “betakror dizayn”, “eng zoʻr tanlov” kabi iboralar – auditoriyada mahsulot sifati haqida ijobiy fikr hosil qiladi. Uchinchidan, emotsional konnotatsiya kuchli taʼsir kuchiga ega boʻlib, “aqli tanlov”, “oila isishini taʼminlaydi”, “baxt ulashadi” kabi iboralar inson hissiyotlariga bevosita taʼsir koʻrsatadi. Psixologik tadqiqotlar xarid qarorlarining qariyb 70 foizi emotsional omillar taʼsirida shakllanishini koʻrsatadi [5].

Raqamli reklamalarda – Telegram, Instagram va internet-bannerlarda – qisqa, ammo ta’sirchan konnotativ birliklar qo’llaniladi: “Cheklangan aksiya!”, “Faqat bugun!”, “Eng qulay narx!”, “Oilaviy farovonlik uchun” kabi iboralar shoshilish hissi, foydali imkoniyatni qo’ldan boy bermaslik istagi yoki oilaviy mas’uliyat kabi emotsional reaksiyalarni faollashtiradi [3].

O’zbek va ingliz reklamalarida konnotatsiyalardan foydalanishning o’ziga xos jihatlari mavjud. Ingliz reklamalarida metaforik va kognitiv asosli konnotatsiyalar ustun: “Taste the feeling” (Coca-Cola), “Impossible is nothing” (Adidas), “Because you’re worth it” (L’Oréal). O’zbek reklamalarida esa madaniy-assosiativ birliklar ko’proq uchraydi: “Oila isishini ta’minlaydi”, “Sog’lom avlod uchun”, “Ona mehri kabi yumshoq”. Bu farqlar milliy qadriyatlar iste’molchi idrokiga qanday ta’sir qilishini yaqqol namoyon etadi.

NATIJALAR (РЕЗУЛЬТАТЫ / RESULTS). Konnotativ birliklarning reklama matnidagi kommunikativ vazifalari ham turlicha. Avvalo, ekspressiv birliklar auditoriya e’tiborini jalb qilishga xizmat qiladi. Emotsional konnotatsiya mahsulotga nisbatan iliq munosabat va ishonch uyg’otadi. Metafora va epitetlar brend imidjini ijobiy obrazda shakllantiradi. Baholovchi konnotatsiyalar esa xaridorni qaror qabul qilishga undaydi: “eng qulay narx”, “hamyonbop”, “imkoniyatni qo’ldan boy bermang” kabi iboralar bunga misoldir. Shuningdek, o’zbek reklamalarida milliy qadriyatlar – “oila”, “farovonlik”, “totuvlik” – konnotatsiyaning lingvokulturologik funksiyasini kuchaytiradi. Ba’zi iboralar esa ijtimoiy stereotiplarni faollashtirib, maqsadli auditoriyaga aniq yo’naltiriladi: “yoshlar tanlovi”, “zamonaviy ayollar uchun”, “sog’lom hayot tarziga intiling” [4].

XULOSA (ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION). Reklama matnlarida konnotativ birliklar kommunikativ jarayonning ajralmas qismi bo’lib, auditoriyaga ta’sir ko’rsatishning eng

samarali vositalaridan biridir. Konnotativ birliklar reklama matnining maqsadini amalga oshirishga xizmat qiladi: auditoriyaning e’tiborini jalb etadi, emotsional ta’sirni kuchaytiradi, mahsulot haqidagi tasavvurni ijobiylashtiradi, brend imidjini shakllantiradi va xarid qarorini rag’batlantiradi.

O’zbek va ingliz reklamalarining qiyosiy o’rganilishi shuni ko’rsatadiki, har ikki til reklamasida konnotatsiya muhim rol o’ynaydi, biroq ularning ifodalash usuli milliy-madaniy qadriyatlar va auditoriya psixologiyasiga ko’ra farqlanadi. Raqamli medialarning kengayishi esa konnotativ birliklar vazifasini yanada kuchaytirib, reklama matnini qisqa, ta’sirchan va mantiqan lo’nda shaklga olib kelmoqda.

Shu sababli konnotativ birliklarning reklama kommunikatsiyasidagi roli tilshunoslik, psixologiya, marketing va medialingvistika kesimida hamon dolzarbligini saqlab qolmoqda.

ADABIYOTLAR RO’YXATI (ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES):

1. Halliday M. A. K., Hasan R. Language, Context and Text. London: Oxford University Press, 1989.
2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. – Москва: Флинта, 2014.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – Москва: Искусство, 2003.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Москва: КомКнига, 2005.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002.
6. Крысин Л. П. Современный русский язык: Лексикология. — Москва: Академия, 2012.
7. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. — Москва: УРСС, 2004.