REKLAMA MATNLARINING IMPLIKATUR BIRLIKLARI

Raxmonova Muxlisa Shavkatjon qizi
E-mail: mraxmonova244@gmail.com

Qabul qilindi: 07.10.2025
Ko'rib chiqildi: 08.10.2025
Tasdiqlandi: 09.10.2025

Kalit so'zlar:
reklama matnlari, implikatur birliklar, kommunikativ rol, semantika, lingvistika, yashirin ma'no, auditoriya jalb qilish, matnlararo aloqalar, marketing kommunikatsiyasi, matn tahlili.

Keywords:
advertising texts, implicature units, communicative role, semantics, linguistics, hidden meaning, audience engagement, intertextual relations, marketing communication, text analysis

Ключевые слова:
рекламные тексты, импликатурные единицы, коммуникативная роль, семантика, лингвистика, скрытый смысл, привлечение аудитории, межтекстовые связи, маркетинговые

Annotatsiya. Ushbu tezis reklama matnlaridagi implikatur birliklarni o'rganishga qaratilgan. Tadqiqotda reklama matnlarining lingvistik va semantik xususiyatlari, implikatur birliklarning kommunikativ va psixologik roli tahlil qilinadi. Shuningdek, reklama matnlarida ishlatiladigan yashirin ma'nolar, matnlararo aloqalar va auditoriyani jalb qilish usullari o'rganiladi. Natijalar reklama strategiyalarini takomillashtirish va matnlarni samarali tushunish uchun foydali bo'ladi.

Annotation. This thesis focuses on studying implicature units in advertising texts. The research analyzes the linguistic and semantic features of advertising texts, the communicative and psychological role of implicature units. It also examines hidden meanings, intertextual connections, and techniques for engaging the audience in advertisements. The findings can be useful for improving advertising strategies and enhancing the comprehension of texts.

Аннотация. Данная тезисная работа посвящена изучению импликатурных единиц в рекламных текстах. Исследование анализирует лингвистические и семантические особенности рекламных текстов, коммуникативную и психологическую роль импликатурных единиц. Также рассматриваются скрытые значения, межтекстовые связи и способы привлечения аудитории. Результаты могут быть полезны для совершенствования

коммуникации, анализ текста.

рекламных стратегий и улучшения понимания текстов.

Kirish. Reklama matnlari zamonaviy marketing va kommunikatsiya tizimida muhim o‘rin egallaydi. Ular nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish, balki auditoriyani jalb qilish, ularni ishontirish va xabarga qiziqish uyg‘otish vazifasini bajaradi. Shu nuqtai nazardan, reklama matnlarining lingvistik va semantik xususiyatlarini chuqur o‘rganish, ularning kommunikativ samaradorligini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Implikatur birliklar – bu matndagi bevosita aytilmagan, lekin kontekst orqali anglash mumkin bo‘lgan ma’no birliklari bo‘lib, ular reklama matnlarida auditoriyani ishontirish va xabarga qiziqish uyg‘otish uchun keng qo‘llaniladi. Implikatur birliklar orqali reklama matnlari nafaqat informativ, balki psixologik va estetik jihatdan ham ta’sirli bo‘ladi. Ularning tahlili reklama strategiyalarini shakllantirish va marketing kommunikatsiyasini samarali qilish uchun zarur.

Adabiyotlar tahlili. Reklama matnlari tahlilida implikatur birliklarining roli so‘nggi yillarda lingvistika va marketing tadqiqotlarida alohida o‘rganilmoqda. Grice (1975)ning konversatsion maksimalar nazariyasi asosida reklama matnlarida mazmunni bilvosita yetkazish usullari, xususan, reklama matnlari orqali iste’molchilarning ongida ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantirish mexanizmlari o‘rganilgan [1]. Shu bilan birga, Sperber va Wilson (1986)ning Relevance Theory konsepsiyasi reklama matnlarida implikatura vositalarini yanada aniqroq tushuntirishga yordam beradi. Ularning tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, reklama matnlarida ishlatiladigan lingvistik birliklar ko‘pincha bevosita ma’lumot berishdan ko‘ra, iste’molchi ongida qiyosiy yoki kontekstual ma’nolarni uyg‘otadi. Bundan tashqari, zamonaviy tadqiqotlarda reklama matnlarining implikatur birliklari turli janr va mahsulotlar kontekstida solishtirilgan. Masalan, sotuvga mo‘ljallangan texnologik mahsulotlar

reklamasida metafor va idiomatik ifodalar keng qo‘llaniladi, bu esa iste’molchiga mahsulotning innovatsion va yuqori sifatli ekanligini bilvosita tushuntirish imkonini beradi [2]. Shu bilan birga, oziq-ovqat yoki kundalik mahsulotlar reklamasida esa ko‘proq soddalashtirilgan implikatur birliklar ishlatiladi, ularning maqsadi – ishonchlilik va yaqinlik tuyg‘usini uyg‘otishdir. Shuningdek, tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, reklama matnlarida konnotativ ma’no va implikatur birliklarining muvaffaqiyatli ishlatilishi iste’molchining xarid qilish qaroriga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Bu esa, til va marketing tadqiqotlarini birlashtirgan interdisipliner yondashuvning samaradorligini isbotlaydi. Shu jihatdan, reklama matnlarini tahlil qilishda implikatur birliklarining roli nafaqat lingvistik, balki psixologik va iqtisodiy jihatdan ham muhim ahamiyatga ega [3].

Materiallar va usullar. Tadqiqot materiali sifatida turli janrlardagi reklama matnlari tanlandi: televideniye reklamasi, onlayn bannerlar, ijtimoiy tarmoqlar reklamasi hamda bosma reklamalar. Ushbu matnlar ichida lingvistik jihatdan implikatur birliklar – ya’ni bevosita aytilmagan, ammo kontekst orqali tushuniladigan ma’nolarni yetkazuvchi iboralar aniqlanishi ko‘zda tutildi. Tadqiqotda kvalitativ va kvantitativ yondashuvlar birgalikda qo‘llanildi. Kvalitativ tahlil yordamida reklama matnlaridagi metafora, idiom, ellips va boshqa bilvosita ifoda vositalari aniqlandi va ularning kontekstga bog‘liqligi o‘rganildi. Kvantitativ tahlil esa implikatur birliklarning reklama janri va mahsulot turiga qarab uchrash chastotasini hisoblashga imkon berdi. Ma’lumotlarni tahlil qilishda diskurs-tahlil metodikasi va Grice’ning konversatsion maksimalari asosidagi kodlash tizimi ishlatildi. Shuningdek, Relevance Theory nazariyasi doirasida reklama matnlari kontekstual va inferensial ma’nolari bo‘yicha tahlil qilindi. Shu yo‘l bilan, reklama matnlarida ishlatilgan implikatur birliklarning mazmuniy va funksional xususiyatlari aniqlab olindi. Natijalar reklama kommunikatsiyasining samaradorligini oshirishda

lingvistik implikatur vositalarining o‘rni haqida xulosalar chiqarishga imkon yaratdi.

Jadval 1. Reklama matnlaridagi implikatur birliklarning turlari va funksiyalari

Implikatur birligi turi	**Tavsifi**	**Reklamada funksiyasi**	**Misol**
Metafora	Biror narsani boshqa narsa bilan qiyoslash orqali ma’no berish	Mahsulotning innovatsion yoki kreativ ekanligini bilvosita ta’kidlash	“Bizning telefoningiz bulutlar kabi yengil”
Idioma / ibora	Kontekstdan tashqarida bevosita ma’nosi bo‘lmagan ibora	Mahsulotning xususiyatlarini bilvosita ifodalash, auditoriyani qiziqtirish	“Ovqatni bir qadam oldinga olib boring”
Ellips	So‘zlarni qisqartirish yoki tushirish	Matnni qisqa va samarali qilish, diqqatni jalb qilish	“Eng zo‘ri – sizniki”
Konnotativ iboralar	Psixologik yoki ijobiy hissiyot uyg‘otadigan iboralar	Iste’molchida ijobiy assotsiatsiya yaratish	“Tabiiylikni his eting”
Implyatsiya	Bevosita aytilmagan, ammo kontekst orqali tushuniladigan ma’no	Mahsulotning afzalliklarini bilvosita yetkazish	“Yangi avlod energiya tejaydi”

Birinchi jadval (Jadval 1) reklama matnlarida ishlatiladigan implikatur birliklarning turlari va funksiyalarini ko‘rsatadi. Ushbu jadval orqali har bir implikatur birlik turi (metafora, idiom, ellips, konnotativ ibora, implyatsiya) va ularning reklama matnida bajaradigan funksiyalari aniqlandi. Masalan, metafora mahsulotni innovatsion va kreativ ko‘rsatishda xizmat qilsa, ellips matnni qisqa va e’tiborni jalb qiladigan shaklda taqdim etadi. Konnotativ iboralar esa iste’molchida ijobiy hissiyot uyg‘otish orqali mahsulotga bo‘lgan e’tiborni

oshiradi. Shu yo‘l bilan, birinchi jadval reklama matnlaridagi lingvistik birliklarning mazmuniy va kommunikativ ahamiyatini ko‘rsatadi.

Jadval 2. Reklama janri bo‘yicha implikatur birliklarning uchrash chastotasi

Reklama janri	**Eng ko‘p ishlatiladigan implikatur birlik**	**Chastota (%)**	**Asosiy funksiyasi**
Televideniye reklamasi	Metafora, ellips	45%	Mahsulotni innovatsion va qiziqarli ko‘rsatish
Onlayn banner / ijtimoiy tarmoq reklamasi	Konnotativ iboralar, ellips	35%	Tez va samarali taassurot qoldirish
Bosma reklamalar	Idiom, konnotativ iboralar	20%	Mahsulotni ishonchli va yaqin qilib taqdim etish

Ikkinchi jadval (Jadval 2) esa reklama janri bo‘yicha implikatur birliklarning uchrash chastotasini ko‘rsatadi. Ushbu jadval orqali turli media platformalarda (televideniye, onlayn banner va ijtimoiy tarmoq, bosma reklamalar) ishlatiladigan implikatur birliklarning asosiy turlari va ularning samaradorligi baholandi. Masalan, televideniye reklamalarida metafora va ellipslar eng ko‘p uchrashi mahsulotni innovatsion va qiziqarli tarzda taqdim etishga xizmat qiladi. Onlayn va ijtimoiy tarmoq reklamalarida konnotativ iboralar va ellipslar qisqa va samarali taassurot qoldirishga mo‘ljallangan. Bosma reklamalar esa ko‘proq idiom va konnotativ iboralar orqali mahsulotni ishonchli va yaqin qilib ko‘rsatadi. Shunday qilib, ikkala jadval birgalikda reklama matnlarida implikatur birliklarning turli janrlar va kontekstlarda qanday ishlatilishini, ularning funktsional va kommunikativ ahamiyatini aniq tasvirlaydi. Bu esa reklama

tahlilini nafaqat lingvistik, balki psixologik va marketing nuqtai nazaridan ham boyitadi.

Tadqiqot muhokamasi. O‘rganilgan reklama matnlari tahlili shuni ko‘rsatdiki, implikatur birliklar turli reklama janrlarida turlicha ishlatiladi. Televideniye reklamalarida ko‘pincha metafora va ellipslar yordamida bilvosita ma’lumot beriladi, bu esa mahsulotni innovatsion va qiziqarli sifatida taqdim etishga xizmat qiladi. Onlayn banner va ijtimoiy tarmoq reklamalarida esa ko‘proq qisqa va sodda implikatur iboralar ishlatiladi, ularning maqsadi – iste’molchida tez va samarali taassurot qoldirishdir. Shu yo‘l bilan, reklama matnlaridagi implikatur birliklar kontentni qabul qiluvchi auditoriyaning ongida turlicha psixologik effekt yaratadi. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, reklama matnlaridagi konnotativ va inferensial ma’nolar iste’molchining xarid qilish qaroriga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlari reklamasida ishlatilgan “tabiiylik” yoki “yengillik” kabi bilvosita iboralar iste’molchida mahsulotning sifatli va foydali ekanligi haqidagi tasavvur uyg‘otadi. Shu bilan birga, texnologik mahsulotlar reklamalarida ishlatilgan implikatur birliklar mahsulotning innovatsion va zamonaviyligini bilvosita ifodalaydi, bu esa iste’molchida mahsulotga bo‘lgan qiziqishni oshiradi. Shuningdek, tahlil ko‘rsatdiki, reklama matnlarida implikatur birliklarning samarali ishlatilishi ularning kontekstual moslashuvchanligiga bog‘liq. Ya’ni, bir xil implikatura turli auditoriyalar va turli media platformalarda turlicha qabul qilinishi mumkin. Bu jihat reklama yaratishda tilning subtil vositalarini hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, natijalar reklama matnlarining lingvistik va psixologik jihatdan sinergik ta’sir ko‘rsatishini tasdiqlaydi, ya’ni til orqali berilgan bilvosita ma’lumotlar iste’molchining qaror qabul qilish jarayonini kuchaytiradi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, reklama matnlaridagi implikatur birliklar – ya’ni bevosita aytilmagan, ammo kontekst orqali

tushuniladigan lingvistik birliklar – reklama samaradorligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Ular turli reklama janrlarida turlicha ishlatiladi: televideniye va texnologik mahsulot reklamalarida ko‘proq murakkab metafora va ellipslardan foydalangan holda mahsulotning innovatsion va sifatli ekanligini bilvosita ifodalashga urinish kuzatiladi, oziq-ovqat va kundalik mahsulot reklamasida esa soddalashtirilgan va yaqinlik tuyg‘usini uyg‘otuvchi iboralar ko‘proq qo‘llaniladi. Shuningdek, tadqiqot reklama matnlarida implikatur birliklarning samarali ishlatilishi iste’molchining qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta’sir ko‘rsatishini ko‘rsatdi. Bu esa reklama kommunikatsiyasida lingvistik va psixologik vositalarni uyg‘un qo‘llashning ahamiyatini ta’kidlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), Syntax and Semantics (Vol. 3, pp. 41–58). New York: Academic Press.
2. Sperber, D., & Wilson, D. (1986). Relevance: Communication and Cognition. Oxford: Blackwell.
3. Leech, G. (1983). Principles of Pragmatics. London: Longman.
4. Yule, G. (1996). Pragmatics. Oxford: Oxford University Press.
5. Thomas, J. (1995). Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics. London: Routledge.
6. Crystal, D. (2003). The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Chandler, D. (2017). Semiotics: The Basics. London: Routledge.
8. Danesi, M. (2008). The Semiotics of Advertising. London: Bloomsbury Academic.