

ICHIMLIK REKLAMALARINING SOTSIOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Xamidova Nargiza

BXU I bosqich magistranti.

Nargiza67760@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15347686>

Annotatsiya. Ushbu maqolada ichimlik reklamalarining sotsiopragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Ichimlik reklamalarida til vositalarining qanday maqsadlarda qo'llanilishi, auditoriya bilan samarali muloqot o'rnatish usullari atroflicha ko'rib chiqiladi. Bundan tashqari, reklamalarda madaniy qadriyatlar, stereotiplar va iste'molchilar bilan bog'liq kommunikativ strategiyalar qanday aks etishi o'rganiladi. Maqolada ichimlik reklamalari tili va uslubining jamiyatga moslashuvi va uning psixologik hamda lingvistik jihatlari ham yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: ichimlik reklamasi, sotsiopragmatika, iste'molchi xulq-atvori, kommunikativ strategiya, brend imidji, reklama tili, vizual ta'sir.

СОЦИОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ НАПИТКОВ

Аннотация. В статье анализируются социопрагматические характеристики рекламы напитков. В статье рассматриваются цели использования языковых средств в рекламе напитков и способы установления эффективной коммуникации с аудиторией. В нем рассматривается, как реклама отражает культурные ценности, стереотипы и коммуникативные стратегии, связанные с потребителями. В статье также освещается социальная адаптация языка и стиля рекламы напитков, ее психологические и лингвистические аспекты.

Ключевые слова: реклама напитков, социопрагматика, поведение потребителей, коммуникативная стратегия, имидж бренда, язык рекламы, визуальное воздействие.

SOCIOPRAGMATIC CHARACTERISTICS OF BEVERAGE ADVERTISEMENTS

Abstract. This article analyzes the sociopragmatic features of beverage advertisements. It examines the purposes for which language tools are used in beverage advertisements, and the methods of establishing effective communication with the audience. It examines how cultural values, stereotypes, and communicative strategies related to consumers are reflected in advertisements. The article also highlights the adaptation of the language and style of beverage advertisements to society and its psychological and linguistic aspects.

Keywords: beverage advertising, sociopragmatics, consumer behavior, communicative strategy, brand image, advertising language, visual impact.

Kirish (Introduction). Bugungi kunda zamonaviy marketing strategiyalarining ajralmas qismi sifatida ichimlik reklamalarining ahamiyati tobora ortib bormoqda. Reklama kommunikatsiyasi nafaqat vizual va auditoriya e'tiborini tortuvchi elementlardan iborat, balki unda til kommunikativ strategiyalari ham muhim rol o'ynaydi. Sotsiopragmatik tahlil esa reklama tilining jamiyatdagi o'rnini, madaniy qadriyatlar va ijtimoiy stereotiplar bilan bog'liqligini aniqlashga yordam beradi.

Sotsiopragmatika - bu tilning ijtimoiy kontekstdagi qo'llanilishini o'rganadigan soha bo'lib, u yerdagi til vositalarining maqsadli va kontekstual ishlatilishi, shuningdek, auditoriya

bilan muloqotning xususiyatlari diqqat markazida bo'ladi. Ichimlik reklamalarida bu yondashuv brend imidjini shakllantirish, iste'molchilarning xulq-atvorini boshqarish va madaniy qadriyatlarni aks ettirish nuqtai nazaridan qo'llaniladi.

Ichimlik reklamalarida ishlatiladigan til ko'pincha qisqa, ta'sirchan va oson anglab yetiladigan bo'ladi. Reklama matnlari va shiorlarida metafora, metonimiya va boshqa stilistik usullar keng qo'llaniladi. Ushbu vositalar orqali reklama ishlab chiqaruvchilar iste'molchilarga mahsulotni shunchaki sotish bilan cheklanmay, ularga ma'naviy va ijtimoiy qiymatlarni ham taqdim etishga intiladi. Masalan, gazli ichimliklar reklamalari ko'pincha yosh va energiya bilan bog'liq obrazlarni yaratadi, bu esa iste'molchilarga o'zlarini zamonaviy va dinamik his qilishlariga yordam beradi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili (Literature review). *Tilshunoslik sohasida ichimlik reklamalarining lingvistik xususiyatlariga oid bir qator izlanishlarni kuzatamiz.*

Chunonchi, "A Multimodal Critical Discourse Analysis of Online Soft Drink Advertisements (Onlayn alkogolsiz ichimliklar reklamalarining multimodal tanqidiy nutq tahlili) maqolasida onlayn ichimlik reklamalarida ishlatiladigan lingvistik va vizual semiotik vositalar tahlil qilinadi. Tadqiqotda Coca-Cola brendining Instagram reklamalaridagi tasvirlar va matnlarning pragmatik ma'nosi o'rganilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, multimodal vositalar (rasm, ranglar, shiorlar) reklama samaradorligini oshirishga yordam beradi.

"Emotional Persuasive Techniques in Advertisements on the Coca-Cola Soft Drink Brand of the Coca-Cola Beverage Company" "(Coca Cola ichimliklar kompaniyasining koka-kola alkogolsiz ichimliklar brendidagi reklamalarda hissiy ishontirish usullari) tadqiqotida reklamalarda emotsional ta'sir qilish usullari o'rganilgan. Shuningdek, Coca-Cola reklamalarida ishlatilgan leksik-grammatik va ritorik usullar tahlil qilingan.

Tahlil qilingan adabiyotlar ichimliklar reklamalarining til, pragmatika, emotsional ta'sir va multimodal vositalar orqali iste'molchilarni jalb qilish usullarini yoritadi. Tadqiqotlarning umumiy natijalariga ko'ra, ichimlik reklamalari auditoriya bilan muvaffaqiyatli aloqani ta'minlash uchun til birliklari, vizual elementlar va sotsiolingvistik strategiyalarni samarali qo'llaydi.

Tadqiqot metodologiyasi. (Research Methodology). *Ichimlik reklamalarining lingvistik va sotsiopragmatik xususiyatlarini chuqurroq tahlil qilishda quyidagi metodlardan foydalanish yaxshi samara berishi ko'zga tashlandi:*

a. *Korpus tahlili:* Ichimliklar reklamalarining yozma va vizual namunalari (TV reklamalar, bosma reklama, onlayn reklama, shiorlar) to'planadi va tahlil qilinadi.

Bu tahlil, o'z navbatida, ko'p miqdordagi va turdagi reklamalarning kompleks tahlil qilinishiga sharoit yaratadi.

b. *Eksperimental tadqiqot:* Iste'molchilarning reklamaga bo'lgan munosabati psixologik va sotsiopragmatik jihatdan o'rganiladi (masalan, anketalar, intervyular orqali).

Bu turdagi metodning ahamiyati shundaki, u orqali ichimliklar qabuli yoki namoyish etilayotgan ichimlik reklamalariga bo'lgan munosabatning real holati aniqlanadi. Bundan tashqari, eksperimentlar orqali aniq statistik ma'lumotlarni keltirib chiqarish va taqqoslash imkoni tug'iladi.

c. *Diskursiv tahlil*: Reklama matnlarining semantik, pragmatik va kommunikativ jihatlari o'rganiladi.

Reklamalar yuzasidan ilmiy tadqiqotlarni mukammallashtirishda quyidagi tadqiqot usullarini qo'llash maqsadga muvofiq:

A) Lingvistik tahlil.

Leksik-semantik tahlil: Reklamalarda ishlatiladigan so'zlarning ma'nosi va ularning auditoriyaga ta'sirini o'rganish.

Morfologik va sintaktik tahlil: Reklama matnlaridagi jumlar tuzilishini, grammatik shakllarni va ularning ta'sirchanligini aniqlash.

B) Sotsiopragmatik tahlil

Kontekstual tahlil: Reklamaning auditoriya madaniyati va ijtimoiy qadriyatlariga qanday moslashganligini aniqlash.

Pragmatik strategiyalar tahlili: Reklama matnlarida nutq aktlari (buyruq, iltimos, maslahat), modal birliklar va iltifot usullari qo'llanilishini o'rganish.

C) Multimodal tahlil

Vizual va verbal elementlar o'rtasidagi bog'liqlik: Reklama matnlarida rasm, rang va tipografiyaning nutqiy ma'no bilan qanday uyg'unlashtirilganini o'rganish.

Brend identifikatori va ta'sir usullari: Reklamaning iste'molchilarga ta'sir qiluvchi asosiy vositalarini aniqlash.

Yuqorida sanab o'tilgan metod va usullar orqali tadqiqot natijalarini tahlil qilish o'rganilayotgan mavzu yuzasidan asosli xulosalar va ilmiy qarashlarni keltirib chiqarishda muhim ahamiyatga ega.

Tahlil va natijalar. (Analysis and results). Tadqiqot davomida ichimlik reklamalari lingvistik, sotsiopragmatik va multimodal jihatdan tahlil qilindi. Natijalar quyidagi asosiy jihatlarni ko'rsatdi:

1. Lingvistik tahlil natijalari

Leksik-semantik jihatlar:

Ichimlik reklamalari matnlarida emotsional va ta'sirchan so'zlar ko'p ishlatiladi (masalan, "tetiklantiruvchi", "soflik", "tabiiy", "energiya manbai").

Odatda, reklama matnlari oddiy va qisqa jumladan iborat bo'lib, iste'molchi eslab qolishi oson bo'lgan iboralar ishlatiladi (masalan, "Coca-Cola – haqiqiy lazzat!", "Red Bull – qanot bag'ishlaydi!").

Imperativ gaplar (buyruq shaklidagi gaplar) ko'p uchraydi: "Ich, rohatlan!", "Lazzatni his et!".

Pragmatik strategiyalar:

Reklamalarda iltifot strategiyalari qo'llaniladi: "Siz eng yaxshi ichimlikni tanladingiz!"

Modal birliklar ishlatiladi: "Siz bu ichimlikni sinab ko'rishingiz kerak!" (maslahat shakli).

2. Sotsiopragmatik tahlil natijalari

Maqsadli auditoriyaga moslashish:

Ichimlik reklamalari turli ijtimoiy guruhlariga moslashtiriladi. Masalan, energetik ichimliklar yoshlar uchun faol hayot tarzini targ'ib qiladi, gazli ichimliklar esa oilaviy muhit bilan bog'lanadi.

Ba'zi reklamalarda milliy urf-odatlar va qadriyatlar aks ettiriladi. Masalan, o'zbek bozorlari uchun ishlab chiqarilgan choy reklamalarida oilaviy qadriyatlar va mehmondo'stlik alohida ta'kidlanadi.

Gender jihatlari:

Ayrim reklamalarda gender stereotiplari mavjud: gazli ichimliklar ko'pincha erkaklar auditoriyasiga qaratilgan bo'lsa, mevali sharbatlar va choy reklamalarida ayollar obrazlari ko'proq ishlatilgan.

Ijtimoiy o'zaro ta'sir:

Reklamalar ko'pincha ijtimoiy jamiyatga moslashish xabarini beradi: "Agar siz bu ichimlikni ichsangiz, siz ham moda va zamonaviy hayotning bir qismiga aylanasiz."

Energetik ichimliklar reklamalarida "dinamik va faollik" hissi yaratiladi.

3. Multimodal tahlil natijalari

Vizual elementlar:

Reklamalarda yorqin ranglar va harakat tasvirlari ko'p ishlatiladi. Masalan, energetik ichimliklar uchun reklamalarda sport, tezlik va ekstremal harakatlar ko'rsatiladi. Brend logotiplari va shiorlari doimiy takrorlanib, iste'molchilarning yodida qolishiga sabab bo'ladi.

Fon va atmosfera:

Salqin ichimliklar reklamalarida tabiat manzaralari ishlatiladi (masalan, muz kristallari, dengiz yoki tog' fonlari). Oila va do'stlik mavzusiga urg'u beruvchi ichimlik reklamalarida yaxshi kayfiyat va iliq ranglar qo'llaniladi.

XULOSA (Conclusion). Sotsiopragmatika tilning jamiyatdagi ishlatilishi va kommunikatsiyadagi ijtimoiy jihatlarini o'rganadigan fan sifatida, reklama va marketing kabi sohalarda juda muhim rol o'ynaydi. Ichimlik reklamalari sotsiopragmatika nuqtai nazaridan, turli auditoriyalarni qamrab olish, kommunikatsion strategiyalarni ishlab chiqish va madaniy qadriyatlarni hisobga olishni taqozo etadi.

Reklama tilida emotsional ta'sir, pragmatik strategiyalar (buyruq, iltimos, maslahat) va multimodal yondashuv (vizual va lingvistik elementlar) keng qo'llaniladi. Reklamalar, shuningdek, turli ijtimoiy guruhlariga moslashgan va ularning ehtiyojlariga javob beruvchi usullarni o'z ichiga oladi.

Reklamalarning sotsiopragmatik jihatlarini tahlil qilish, ular qanday qilib auditoriya bilan ijtimoiy va madaniy jihatdan muloqot qilishi, qanday pragmatik strategiyalarni qo'llashi va qanday ta'sir o'tkazishi haqida chuqurroq tushuncha beradi. Bu yondashuv reklama va marketing strategiyalarini yanada samarali qilishga yordam beradi.

Umuman olganda, sotsiopragmatika reklama tilining samaradorligini oshirishda muhim vosita bo'lib, reklama ishlab chiquvchilariga o'z mahsulotlarini to'g'ri auditoriyaga taqdim etish uchun zarur bilimlarni beradi.

REFERENCES

1. "A Multimodal Critical Discourse Analysis of Online Soft Drink Advertisements". Manba: files.eric.ed.gov
2. "The Language of Beverage and Drink Advertisements"
2. Manba: digilib.k.utb.cz

3. "A Pragmatic Analysis on the Food and Beverage Product Slogan"
4. Manba: eprints.ums.ac.id
5. Abdullayeva, Sh., Nosirov, P. (1994). *Marketing - bozor iqtisodiyoti asosi*,
6. Toshkent
7. "Emotional Persuasive Techniques in Advertisements on the Coca-Cola Soft Drink Brand of the Coca-Cola Beverage Company"
8. Manba: academia.edu
9. Eshonjonova, F. (2012). *Reklama haqida tushuncha va uning tarixi*. O'quv qo'1
10. lanma, Toshkent.
11. "Sociopragmatic Underpinnings of Language Use in the Advertisement of Okrika in Nigerian Markets"
12. Manba: academia.edu