



IJTIMOIIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNALI

ISSN 3060-5059



VOL.3 № 5

2026

ICHIMLIK REKLAMALARI TILINING SOTSIOPRAGMATIK TAHLILI

Xamidova Nargiza Jamolovna

Buxoro xalqaro universiteti, magistrant

Annotatsiya

Mazkur maqolada ichimlik reklamalarining sotsiopragmatik xususiyatlari lingvistik va kommunikativ aspektda tahlil qilinadi. Tadqiqotda reklama matnlarida qoʻllaniladigan verbal va noverbal vositalarning isteʼmolchi ongiga taʼsiri, tasvir va soʻz uygʻunligining pragmatik ahamiyati hamda reklama diskursining ijtimoiy-madaniy jihatlari yoritiladi. Shuningdek, ichimlik reklamalarida emotsional-ekspressiv birliklar, sloganlar, metaforik ifodalar va manipulyativ strategiyalarning qoʻllanishi misollar asosida tahlil qilinadi. Reklama tilining auditoriya psixologiyasi, milliy mentalitet va zamonaviy isteʼmol madaniyati bilan bogʻliqligi ilmiy asosda ochib beriladi.

Kalit soʻzlar: ichimlik reklamasi, sotsiopragmatika, reklama diskursi, pragmatik taʼsir, verbal vositalar, noverbal vositalar, slogan, manipulyativ strategiya, reklama tili, auditoriya psixologiyasi, lingvistik tahlil, kommunikativ strategiya.

СОЦИОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ НАПИТКОВ

Хамидова Наргиза Жамоловна

Бухарский международный университет, магистрантка

Аннотация

В данной статье анализируются социопрагматические особенности рекламы напитков в лингвистическом и коммуникативном аспектах. В исследовании рассматривается влияние вербальных и невербальных средств, используемых в рекламных текстах, на сознание потребителя, прагматическое значение гармонии изображения и слова, а также социально-культурные аспекты рекламного дискурса. Кроме того, на основе примеров анализируется использование эмоционально-экспрессивных единиц, слоганов, метафорических выражений и манипулятивных стратегий в рекламе напитков. Научно раскрывается взаимосвязь языка рекламы с психологией аудитории, национальным менталитетом и современной культурой потребления.

Ключевые слова: реклама напитков, социопрагматика, рекламный дискурс, прагматическое воздействие, вербальные средства, невербальные средства, слоган, манипулятивная стратегия, язык рекламы, психология аудитории, лингвистический анализ, коммуникативная стратегия.

SOCIOPRAGMATIC ANALYSIS OF THE LANGUAGE OF BEVERAGE ADVERTISEMENTS

Xamidova Nargiza Jamolovna

Bukhara International University, Master's student

Abstract

This article analyzes the sociopragmatic features of beverage advertising from linguistic and communicative perspectives. The study examines the impact of verbal and nonverbal means used in advertising texts on consumer consciousness, the pragmatic significance of the harmony between image and word, as well as the socio-cultural aspects of advertising discourse. In addition, the use of emotional-expressive units, slogans, metaphorical expressions, and manipulative strategies in beverage advertising is analyzed through relevant examples. The article scientifically reveals the relationship between advertising language, audience psychology, national mentality, and modern consumer culture.

Keywords: beverage advertising, sociopragmatics, advertising discourse, pragmatic influence, verbal means, nonverbal means, slogan, manipulative strategy, advertising language, audience psychology, linguistic analysis, communicative strategy.

Zamonaviy tilshunoslikda reklama va uning jamiyat ongiga taʼsiri masalasi dolzarb tadqiqot yoʻnalishlaridan biri sifatida keng oʻrganilmoqda. Globallashuv va axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida reklama kommunikatsiyasi inson hayotining barcha jabhalariga chuqur kirib bormoqda. Shu bois reklama nafaqat iqtisodiy va marketing vositasi, balki muhim ijtimoiy-kommunikativ hodisa sifatida ham eʼtirof etiladi. Reklama matnlari orqali jamiyatda muayyan qadriyatlar, isteʼmol

madaniyati, turmush tarzi va ijtimoiy stereotiplar shakllantiriladi.

Tilshunoslik nuqtayi nazaridan reklama tili o'zining ta'sirchanligi, ixchamligi, emotsional-ekspressivligi hamda pragmatik yo'naltirilganligi bilan ajralib turadi. Reklama matnlarida qo'llaniladigan lingvistik vositalar — sloganlar, metaforalar, epitetlar, undov birliklari, takrorlar va murojaat shakllari auditoriyaning diqqatini jalb qilish hamda iste'molchining ongiga ta'sir ko'rsatishga xizmat qiladi. Ayniqsa, reklama diskursida til birliklarining maqsadli tanlanishi kommunikativ samaradorlikni oshiruvchi muhim omil hisoblanadi.

Sotsiopragmatik aspektda reklama tilini o'rganish esa uning jamiyat bilan o'zaro munosabatini, ijtimoiy qatlamlar, madaniy qadriyatlar va milliy mentalitet bilan bog'liqligini aniqlash imkonini beradi. Reklama matnlari muayyan auditoriyaning yosh, jins, kasbiy yoki madaniy xususiyatlarini hisobga olgan holda yaratiladi va shu orqali ijtimoiy ta'sir mexanizmlarini yuzaga chiqaradi. Bu esa reklama tilining nafaqat axborot yetkazuvchi, balki manipulyativ va motivatsion vazifalarni ham bajarishini ko'rsatadi.

Demak, reklama tilini sotsiopragmatik jihatdan tadqiq etish tilning kommunikativ imkoniyatlarini, uning jamiyat ongiga ta'sir mexanizmlarini hamda zamonaviy kommunikatsiya jarayonlaridagi o'rnini chuqurroq anglashda muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi.

Dastlabki yondashuv doirasida tadqiqotchilar reklamani "targ'ibot vositasi, ommaviy aloqa shakli" sifatida belgilaydilar (A. Deyyan, Ch. Sendidj, V. Frayburger, K. Rotsol, J. Elrod, J. Fortenberri). Ikkinchi yondashuvda reklamanning axborot tomoniga e'tibor qaratiladi (D. Ogilvi, T. Eshbekov, B. Abdullayev). Ushbu yondashuvni "axborot beruvchi" deb atash mumkin. Uchinchi yondashuvda reklama xabarining tabiati va uning reklama matnlari orqali amalga oshiriladigan ommaviy yoki individual ongga ta'siri birinchi o'ringa chiqadi (K. Bove, U. Arens, R. Xarris, D. Mamirova, U. Mahmudova). Ushbu yondashuvni "adresat ongiga ta'sir qiluvchi", "ishontiruvchi" deb atash mumkin.

Ta'kidlash lozimki, yuqoridagi ta'riflar va yondashuvlar faqat tijoriy reklamalar mohiyatini yoritishga qaratilgan. Fikrimizcha, reklama ta'rifida ijtimoiy reklamalarning ham o'ziga xos xususiyatlarini e'tiborga olish lozim. Reklamaga quyidagicha ta'rif berish mumkin: reklama — tovarlar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotni majoziy, ekspressiv xarakterdagi matnlar orqali adresatga yetkazish, shuningdek, har qanday muammoga jamoatchilikning munosabatini o'zgartirish va kelajakda o'z auditoriyasida yangi ijtimoiy qadriyatlarni shakllantirish kabi xarakterga ega bo'lgan, adresatlarning ommaviy hamda individual ongiga psixologik ta'sir ko'rsatuvchi, ular (adresatlar)ni reklama beruvchiga zarur bo'lgan tanlov va xatti-harakatlarga undashni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan ommaviy aloqa shaklidir [1].

Bugungi kunda zamonaviy marketing strategiyalarining ajralmas tarkibiy qismi sifatida ichimlik reklamalarining ahamiyati tobora ortib bormoqda. Global iste'mol bozori sharoitida reklama kommunikatsiyasi mahsulotni tanitish va iste'molchini jalb etishning eng samarali vositalaridan biri sifatida namoyon bo'ladi. Ayniqsa, ichimlik mahsulotlari reklamalarida vizual tasvirlar, ranglar uyg'unligi, audiovizual effektlar hamda emotsional ta'sir vositalari bilan bir qatorda tilning kommunikativ imkoniyatlari ham muhim o'rin egallaydi. Reklama matnlarida qo'llaniladigan lingvistik birliklar iste'molchining ongiga bevosita ta'sir ko'rsatish, muayyan mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish va xarid motivatsiyasini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, reklama tilida pragmatik strategiyalar — murojaat shakllari, undov birliklari, metaforik ifodalar, sloganlar, emotsional-ekspressiv vositalar hamda manipulyativ nutq elementlari keng qo'llaniladi. Bunday vositalar reklama matnining ta'sirchanligini oshirib, iste'molchi ongida mahsulotning ijobiy imijini yaratishga yordam beradi. Ayniqsa, ichimlik reklamalarida "tetiklik", "energiya", "hayot zavqi", "zamonaviylik" kabi konseptlarning faol qo'llanishi reklama diskursining sotsiopsixologik xususiyatlarini namoyon etadi.

Sotsiopragmatik tahlil esa reklama tilining jamiyatdagi funksional o'rni, uning ijtimoiy-madaniy qadriyatlar bilan uzviy bog'liqligi hamda auditoriyaga ko'rsatadigan ta'sir mexanizmlarini o'rganishga imkon beradi. Reklama matnlarida muayyan milliy mentalitet, urf-odatlar, madaniy stereotiplar va ijtimoiy qarashlarning aks etishi tilning pragmatik vazifalarini yanada kuchaytiradi. Shu jihatdan ichimlik reklamalarini sotsiopragmatik aspektda tadqiq etish nafaqat lingvistika, balki kommunikatsiya nazariyasi, marketing, sotsiologiya va madaniyatshunoslik fanlari kesishmasida muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi [2].

Bundan tashqari, reklama kommunikatsiyasida til birliklarining tanlanishi auditoriyaning yosh, jins, ijtimoiy mavqe va madaniy saviyasiga qarab differensiallashadi. Masalan, yoshlar auditoriyasiga mo'ljallangan ichimlik reklamalarida zamonaviy slang birliklari, qisqa va dinamik jumlar, inglizcha internatsional so'zlar faol qo'llansa, oilaviy auditoriyaga qaratilgan reklamalarda samimiylik, ishonch va milliy qadriyatlarni ifodalovchi leksik vositalar ustuvorlik qiladi. Bu esa reklama tilining ijtimoiy qatlamlar

bilan bevosita aloqador ekanligini ko'rsatadi.

Demak, ichimlik reklamalarining sotsiopragmatik tahlili reklama diskursining lingvistik va ekstralingvistik xususiyatlarini ochib berish, uning jamiyat ongiga ta'sirini aniqlash hamda kommunikativ strategiyalar samaradorligini baholashda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

Ichimlik reklamalarining asosiy sotsiopragmatik jihatlaridan biri ularning muayyan auditoriyaga moslashtirilgan holda yaratilishidir. Reklama matnlari jamiyatning yosh, jins, kasbiy faoliyat, ijtimoiy mavqe hamda madaniy qarashlari kabi omillarni hisobga olgan holda shakllantiriladi. Masalan, energetik ichimliklar reklamalarida asosan yoshlar auditoriyasiga xos dinamizm, erkinlik va faol hayot tarzi targ'ib qilinadi. Bunday reklamalarda "Chegarani buz!", "Hayot ritmini his qil!", "Adrenalin va tetiklik maksimal darajada" kabi ekspressiv sloganlar qo'llanilib, yoshlarning emotsional holatiga ta'sir etish maqsad qilinadi. Ulardagi tasvir ham bevosita o'ziga jalb qiluvchi bo'lib, tasvirning o'zi energetik ichimlikning xususiyatini namoyon etadi.



Tasvir va verbal birliklarning o'zaro uyg'unligi reklama diskursining eng muhim kommunikativ xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Reklama matnida vizual va lingvistik elementlarning semantik hamda pragmatik jihatdan bir-birini to'ldirishi auditoriyaga ta'sir kuchini yanada oshiradi. Xususan, reklamadagi alpinist obrazi va uning baland cho'qqini zabt etishi insonning iroda, jasorat va yuqori energiya bilan bog'liq konseptlarini ifodalaydi. Ushbu tasvir "Sen barchasiga qodirsan", "Kuchga to'l va olg'a qadam tashla" jummalari bilan uyg'unlashib, energetik ichimlikning inson organizmiga kuch-g'ayrat, faollik va motivatsiya baxsh etuvchi mahsulot sifatidagi imijini shakllantiradi. Mazkur reklamada pragmatik ta'sir mexanizmi metaforik assotsiatsiyalar orqali yuzaga chiqadi. Ya'ni cho'qqiga ko'tarilish jarayoni hayotdagi qiyinchiliklarni yengish ramzi sifatida talqin qilinadi, energetik ichimlik esa ushbu muvaffaqiyatga erishish vositasi sifatida konseptuallashtiriladi. Reklama matnidagi "Sen barchasiga qodirsan" shiori adresatga bevosita murojaat qilish orqali motivatsion va manipulyativ funksiyani bajaradi. Natijada iste'molchida mahsulotni iste'mol qilish orqali jismoniy va ruhiy imkoniyatlarini oshirish mumkinligi haqidagi pragmatik tasavvur shakllanadi. Shuningdek, reklamadagi vizual dinamika va qisqa, emotsional slogan uyg'unligi auditoriyaning psixologik qabul qilish jarayoniga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bu esa reklama diskursida verbal va noverbal vositalarning integratsiyasi mahsulotning kommunikativ samaradorligini ta'minlovchi muhim omillardan biri ekanligini ko'rsatadi.

Xulosa qilib aytganda, ichimlik reklamalarida tasvir va so'z uyg'unligi reklamanning ta'sirchanligini oshiruvchi asosiy omillardan biridir. Vizual obrazlar hamda emotsional sloganlar birgalikda iste'molchining ongiga pragmatik ta'sir ko'rsatib, mahsulotning ijobiy imijini shakllantiradi. Shu orqali reklama nafaqat axborot yetkazuvchi, balki motivatsion va manipulyativ kommunikativ vosita sifatida namoyon bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ҳақимов М., Газијева М. Прагмалингвистика асослари: дарслик. — Тошкент: Classic, 2020. — Б. 160.
2. Горелова Ю.Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста: На материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. — Казань, 2005. — 161 с.
3. Маслова В.А. Лингвокультурология. — Москва: Академия, 2001.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — Москва: ЛКИ, 2008.
5. Попова Z.D., Sternin I.A. Kognitiv lingvistika. — Voronej: VGU, 2007.