

UO'K(UDC, YDK): 81.42

TIJORIY VA SIYOSIY REKLAMA SHIORLARIDA MUNOSABATLARNI IFODALOVCHI LINGVOPRAGMATIK VOSITALAR¹¹

Sherqulova Mahliyo Xasan qizi

2-bosqich tayanch doktoranti,

O'zbekiston davlat jahon tillar universiteti,

Toshkent, O'zbekiston

E-mail: mahliyosherqulova7@gmail.com

ORCID ID: 009-0005-4102-1152

ANNOTATSIYA

Ushbu maqola tijorat va siyosiy reklama shiorlaridagi munosabatni ifodalovchi lingvopragmatik vositalarni tadqiq etadi. Tadqiqotning dolzarbligi zamonaviy jamiyatda reklama va siyosiy kommunikatsiyaning ommaviy ongini shakllantirish va boshqarishdagi kuchli ta'siri bilan belgilanadi. Reklamaning lingvopragmatik xususiyatlari borasidagi tadqiqotlar hali yetarli darajada rivojlanmaganligi ishning ilmiy yangiligini ko'rsatadi. Tadqiqotning maqsadi reklama shiorlarida qo'llaniladigan lingvopragmatik vositalarning munosabat ifodalashdagi rolini aniqlash, tijorat va siyosiy reklamalar o'rtasidagi o'xshashlik va farqlarni ochib berish. Tadqiqot metodologiyasi kontekstual, lingvopragmatik, qiyosiy-tipologik tahlil va korpus tilshunoslik usullarini o'z ichiga oladi. Tadqiqot natijasida tijorat reklamasida imperativ konstruksiyalar ustunlik qilishi, siyosiy shiorlarda esa tasdiqlovchi deklarativ bayonotlar ko'proq qo'llanilishi aniqlandi. Leksik jihatdan tijorat reklamalarida mavhum ijobiy atamalar, siyosiy reklamalarda qiymatga yo'naltirilgan atamalar ustunligi ko'rsatildi. Ritorik figuralar (metafora, antiteza, giperbola) hamda pragmatik vositalar (presuppozitsiyalar, implikatsiyalar, deysislar) ta'sir mexanizmlari tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari reklama matnlarini yaratish va tahlil qilishni takomillashtirish, munosabat ifodalovchi til vositalari haqidagi bilimlarni chuqurlashtirish, shuningdek, pragmatik ta'sir mexanizmlarini hisobga olgan holda samarali shiorlar yaratish bo'yicha metodologik qo'llanmalar ishlab chiqish imkonini beradi.

KALIT SO'ZLAR

Lingvopragmatika, reklama shiori, tijorat reklama, siyosiy reklama, pragmatik ta'sir, kommunikativ strategiya, munosabat ifodalanishi.

Received: September 5, 2025

Accepted: September 17, 2025

Available online: November 16, 2025

¹¹ **For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):**

Sherqulova M. Tijoriy va siyosiy reklama shiorlarida munosabatlarni ifodalovchi lingvopragmatik vositalar. // Komparativistika (Comparative Studies). — 2025. — Vol.2, № 4(8) — B. 140-158.

LINGUISTIC AND PRAGMATIC MEANS OF EXPRESSING ATTITUDE IN COMMERCIAL AND POLITICAL ADVERTISING SLOGANS

Sherkulova Makhliyo Khasan kizi

2-year doctoral student,

Uzbekistan State World Languages University

Tashkent, Uzbekistan

E-mail: mahliyosherqulova7@gmail.com

ORCID ID: 009-0005-4102-1152

ABSTRACT

This article examines the linguopragmatic means of expressing relationships in commercial and political advertising slogans. The relevance of the research is determined by the strong influence of advertising and political communication on shaping and managing public consciousness in modern society. The insufficient development of research on the linguopragmatic features of advertising highlights the scientific novelty of this work. The aim of the research is to determine the role of linguopragmatic means used in advertising slogans in expressing attitudes, and to reveal the similarities and differences between commercial and political advertising. The research methodology includes contextual, linguopragmatic, and comparative-typological analysis, as well as corpus linguistics methods. The study found that imperative constructions prevail in commercial advertising, while affirmative declarative statements are more commonly used in political slogans. Lexically, abstract positive terms dominate in commercial advertising, whereas value-oriented terms are prevalent in political advertising. The mechanisms of influence of rhetorical figures (metaphor, antithesis, hyperbole) and pragmatic means (presuppositions, implications, deixis) were analyzed. The research results enable the improvement of creating and analyzing advertising texts, deepening knowledge about linguistic means of expressing attitudes, as well as developing methodological guidelines for creating effective slogans, taking into account the mechanisms of pragmatic influence.

KEY WORDS

Linguopragmatics, advertising slogan, commercial advertising, political advertising, pragmatic impact, communicative strategy, attitude expression.

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Шеркулова Махлиё Хасан кизи,
докторант 2-го курса,
Узбекский государственный
университет мировых языков,
Ташкент, Узбекистан
E-mail: mahliyosherqulova7@gmail.com
ORCID ID: 009-0005-4102-1152

АННОТАЦИЯ

В данной статье исследуются лингвопрагматические средства, выражающие отношение, в коммерческих и политических рекламных слоганах. Актуальность исследования обусловлена сильным влиянием рекламы и политической коммуникации на формирование массового сознания и управление им в современном обществе. Недостаточная изученность лингвопрагматических особенностей рекламы свидетельствует о научной новизне работы. Цель исследования - определить роль лингвопрагматических средств, используемых в рекламных слоганах, в выражении отношения, а также выявить сходства и различия между коммерческой и политической рекламой. Методология исследования включает методы контекстуального, лингвопрагматического, сравнительно-типологического анализа и корпусной лингвистики. В результате исследования установлено, что в коммерческой рекламе преобладают императивные конструкции, а в политических слоганах чаще используются утвердительные декларативные высказывания. С лексической точки зрения, в коммерческой рекламе преобладают абстрактные позитивные термины, а в политической рекламе - ценностно-ориентированные термины. В статье проанализированы механизмы воздействия риторических (метафора, антитеза, гипербола) и прагматических (пресуппозиция, импликация, дейксис) средств. Результаты исследования позволяют усовершенствовать создание и анализ рекламных текстов, углубить знания о языковых средствах выражения отношения, а также разработать методические рекомендации по созданию эффективных слоганов с учетом механизмов прагматического воздействия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Лингвопрагматика, рекламный слоган, коммерческая реклама, политическая реклама, прагматическое воздействие, коммуникативная стратегия, выражение отношения.

KIRISH

Zamonaviy jamiyat hayotida reklama murakkab va ko‘p qirrali hodisa sifatida namoyon bo‘ladi. U faqat iqtisodiy faoliyat sohasi bo‘lib qolmay, balki ijtimoiy-madaniy hodisa, jamiyatdagi qadriyatlar va me‘yorlarni aks ettiruvchi, ba‘zan esa shakllantiruvchi fenomendir. Reklama nutqi axborot uzatish va ta‘sir ko‘rsatishning o‘ziga xos usuli bo‘lib, uning lingvistik mexanizmlari va pragmatik xususiyatlarini o‘rganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb vazifalaridan biridir.

Tilshunoslikda reklama nutqda uslubiy vositalardan juda oqilona foydalanishdir. Reklama nutqi uchun eng qat‘iy talab minimal so‘zlar bilan maksimal ma‘lumotni taqdim etishdir. Matn reklamaning eng muhim tarkibiy qismidir. U kerakli ma‘lumotlarni taqdim etish, potensial xaridorga to‘g‘ri fikrni yetkazish uchun mo‘ljallangan va yakuniy natija matn qanchalik malakali va professional tarzda yozilganiga bog‘liq (Sherqulova M., 2024, 404).

Reklamaga “O‘zbek tilining izohli lug‘ati”da: “Reklama – muayyan tovar yoki ko‘rsatilayotgan xizmatni turlari haqida xaridorlarni xabardor qilish, ularga nisbatan talab, ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu tovar va xizmatlar to‘g‘risida berilgan ma‘lumot”, - deb ta‘rif beriladi (O‘zbek tilining izohli lug‘ati, 2013, 374).

G. Lich esa shior kompaniya tomonidan brendning o‘ziga xosligini mustahkamlash maqsadida reklamalarida qo‘llaniladigan qisqa ibora ekanini ta‘kidlaydi. U shiorlar kompaniya logotiplariga qaraganda kuchliroq ta‘sirga ega bo‘lib, odamlar tomonidan oson esda qolishi va o‘qilishi mumkinligini qayd etadi (Leech G., 1972).

Reklama shiori – reklamaning markaziy elementi bo‘lib, u minimal matn shakliga va maksimal ta‘sir kuchiga ega. Reklama shiori reklamalashtirilayotgan obyekt yoki g‘oyaning asosiy g‘oyasini qisqa, lo‘nda shaklda ifodalaydi va maqsadli auditoriyani ma‘lum harakatni bajarishga undaydi. Tilshunoslik nuqtayi nazaridan reklama shiori lingvistik minimalizm va pragmatik maksimalizm namunasi hisoblanadi, ya‘ni til vositalarining eng kam miqdori orqali eng katta pragmatik ta‘sirga erishishga yo‘naltirilgan verbal konstruksiyadir. Reklama shiorlari

ijodkorlari til vositalarining butun arsenalidan, xususan, leksik, grammatik, stilistik va ritorik resurslardan foydalanadilar. Bular orqali ular nafaqat ma'lumot berishga, balki munosabatlar, e'tiqodlar va pirovardida xulq-atvorga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan matnlar yaratadi.

Reklama shiorlari odatda ikki katta guruhga bo'linadi: tijorat reklama shiorlari va siyosiy reklama shiorlari. Bu guruhlar turli kommunikativ maqsad va strategiyalarga ega bo'lib, ularning lingvopragmatik xususiyatlari ham farq qiladi. Ushbu farqlarni chuqur o'rganish munosabatni ifodalashning lingvopragmatik vositalarini to'liqroq tushunish imkonini beradi.

Tijorat reklama shiorlari asosan mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish, ularning imijini shakllantirish va potensial mijozlarni xarid qilishga undash maqsadiga xizmat qiladi. Tijorat reklama shiorlari, o'z navbatida, quyidagi xususiyatlarga ega:

1. Qisqalik va soddalik – kompaniya yoki mahsulot nomini tez va oson eslab qolishni ta'minlaydi ("Just do it" – Nike, "Think different" – Apple);
2. Estetik jihatdan jozibadorlik – qofiya, alliteratsiya, assonans kabi fonetik usullardan foydalanish;
3. Ko'p ma'nolilik – bir vaqtning o'zida bir nechta ma'nolarni ifodalash ("The power of dreams" – Honda, mahsulot va inson orzulari haqida);
4. Pragmatik yo'naltirilganlik – maqsadli auditoriyaning emotsional va ratsional ehtiyojlariga moslashtirilganlik;
5. Imperativ konstruksiyalarning keng qo'llanilishi – to'g'ridan-to'g'ri harakatga undash.

Siyosiy reklama shiorlari esa siyosiy nomzod, partiya yoki g'oyani targ'ib qilish, saylovchilarning siyosiy afzalliklariga ta'sir ko'rsatish va ularni ovoz berishga undash maqsadiga xizmat qiladi. Siyosiy shiorlar quyidagi xususiyatlarga ega:

1. Ijtimoiy-siyosiy ahamiyatga ega g'oyalar va qadriyatlarning aks etishi – erkinlik, adolat, barqarorlik kabi tushunchalarni o'z ichiga olish ("Change we can believe in" – Obama);

2. Kollektiv identitetga murojaat qilish – “biz” va “ular” oppozitsiyasidan foydalanish, inklyuziv olmoshlar qo‘llash (“Yes we can” – Obama);
3. Tarixiy, milliy va madaniy kontekstlardan foydalanish (“Make America great again” – Trump);
4. Deklarativ bayonotlar shaklida ifodalanadigan ishonch va qat’iyatni bildirish (“Strong and stable leadership” – Britaniya konservatorlari);
5. Axloqiy va emotsional rezonansga yo‘nalganlik.

Lingvopragmatika til birliklarining ma’no ifodasi jarayonida kontekst, kommunikatsiya ishtirokchilari, niyat va maqsadni hisobga oladi. Reklama tilida esa bu jihatlar alohida ahamiyat kasb etadi, chunki reklama shiori qisqa, ammo maksimal darajada ta’sirchan bo‘lishi lozim. Bu esa, o‘z navbatida, til vositalarining ijtimoiy-psixologik funksiyasini faollashtiradi.

Zamonaviy jamiyatda reklama va siyosiy kommunikatsiya ommaviy ongning shakllantirish va boshqarishning kuchli vositalariga aylangan. Bu sohadagi tilning rolini o‘rganish alohida ahamiyatga ega. Ayniqsa, reklama shiorlarining munosabatni ifodalash mexanizmlari, ya’ni reklamachilarning mahsulot, xizmat yoki g‘oyaga nisbatan ma’lum munosabatni shakllantirib, ularni maqsadli auditoriyaga uzatish usullari muhim tadqiqot obyekti hisoblanadi.

Munosabat (attitude) tushunchasi bu kontekstda mahsulot, xizmat, g‘oya, qadriyat yoki siyosiy nomzodga nisbatan ma’lum ijobiy yoki salbiy qarashlari, baho va munosabatlarini anglatadi. Reklama shiorlarida munosabat ifodalanishi turli lingvopragmatik vositalar: leksik-semantik birliklar (baholovchi sifatlar, modal so‘zlar), grammatik konstruksiyalar (imperativ, so‘roq jumalari), ritorik figuralar (metafora, antiteza, giperbola), presuppozitsiyalar, implikatsiyalar va boshqa vositalar orqali amalga oshiriladi.

Ushbu maqolada tijorat va siyosiy reklama shiorlaridagi munosabatni ifodalashning lingvopragmatik vositalari o‘rganiladi. Maqola davomida shiorlarning sintaktik, leksik va ritorik xususiyatlari tadqiq etiladi, shuningdek, pragmatik vositalarning manipulyativ potentsiali va samaradorligi tahlil qilinadi. Tijorat va siyosiy shiorlar o‘rtasidagi o‘xshashlik va farqlar aniqlangandan so‘ng, ularning

ta'sir mexanizmlari haqida xulosalar chiqariladi. Tadqiqot natijalari reklama shiorlarining lingvopragmatik xususiyatlarini o'rganishga, ularning kommunikativ samaradorligini baholashga va munosabat ifodalashning turli strategiyalarini aniqlashga imkon beradi.

Metodologiya

Tadqiqot jarayonida quyidagi metodlardan foydalaniladi:

- **Tavsifiy metod** – reklama shiorlarining lingvistik xususiyatlarini aniqlash va tizimlashtirish uchun qo'llaniladi.
- **Interpretativ tahlil** – reklama shiorlarining yashirin ma'nolarini, presuppozitsiyalarini va konnotativ ma'nolarini ochib berish uchun ishlatiladi.
- **Kontekstual tahlil** – shiorlarning ijtimoiy-madaniy kontekstini va kommunikativ vaziyatini hisobga olgan holda tahlil qilish.
- **Tipologik tahlil** – reklama shiorlarini tipologik guruhlariga ajratish va ularning xususiyatlarini o'rganish.
- **Pragmatik tahlil** – reklama shiorlarining kommunikativ maqsadlari, perlokutiv effektlari va pragmatic presuppozitsiyalarini aniqlash.
- **Illokutiv tahlil** – shiorlardagi nutq aktlarining turlarini va ularning ta'sir mexanizmlarini o'rganish.
- **Diskurs tahlil** – reklama shiorlarining diskursiv xususiyatlarini, kontekstual bog'liqliklarini va intertekstual aloqalarini tadqiq etish.
- **Lingvokulturologik tahlil** – reklama shiorlarida aks etgan milliy-madaniy xususiyatlarni va qadriyatlarni aniqlash.

Natijalar

Reklama shiorlaridagi lingvopragmatik vositalarni tahlil qilish fanlararo nazariy asosni talab qiladi. J.Ostinning nutq aktlari nazariyasi fikrlar nafaqat ma'lumot berishini, balki harakatlarni bajarishini ta'kidlaydi. Reklama shiori kontekstida ushbu tushuncha ayniqsa dolzarb, chunki shiorlar odatda direktiv (xarid qilish yoki qo'llab-quvvatlashga undash), kommissiv (foyda va'da qilish) yoki

ekspressiv (hissiyotlar yoki munosabatlarni ifodalash) sifatida ishlaydigan til birliklaridir. Perlokutiv aktlar - bu nutq aktlarining qabul qiluvchilarga ta'siri - bu reklamachilar erishmoqchi bo'lgan natijalardir (Searle J.R., 1969, 23).

Tanqidiy diskurs tahlilchilari tomonidan ishlab chiqilgan lingvistik manipulyatsiya tushunchasi tilni qabul qiluvchiga shaffof bo'lmasligi mumkin bo'lgan ishonch va xulq-atvorga ta'sir qilish uchun qanday ishlatilishini tushunish uchun nazariya taqdim etadi. Manipulyatsiya ishontirishdan farq qiladi, chunki u odatda ma'lum darajada aldov yoki haqiqiy kommunikativ niyatlarni yashirishni o'z ichiga oladi (Dijk T. A., 2006, 372). Reklama shiorlarida manipulyativ texnikalar ko'pincha qabul qiluvchilar ongli ravishda anglamasdan qayta ishlaydigan presuppozitsiyalar, implikatsiyalar va konnotativ ma'nolar orqali ishlaydi.

Reklama shiorlarining sintaktik tahlili

Shiorlarning grammatik tuzilishi munosabatlarni ifodalash va uyg'otish uchun muhim vositadir. Tijorat va siyosiy reklamaning sintaktik afzalliklarida aniq farqlar mavjud.

Imperativ konstruksiyalar tijorat reklamasida ustunlik qiladi, to'g'ridan-to'g'ri harakatga undaydi: "Just do it" (Nike), "Think different" (Apple), "Eat fresh" (Subway). Ushbu konstruksiyalar brend va iste'molchi o'rtasida samimiy, yo'naltiruvchi munosabatlarni yaratadi, birinchisining ikkinchisining xulq-atvoriga yo'naltirish vakolatini nazarda tutadi. Bu imperativlarning qisqaligi ularning kuchini kuchaytiradi, kognitiv qarshilikka kam joy qoldiradi (Pennycook G., et al, 2014, 559).

Siyosiy shiorlar, aksincha, buyruq emas, balki tasdiqlaydigan deklarativ bayonotlarga afzallik ko'rsatadi: "Yes we can" (Obama), "America first" (Trump). Ushbu bayonotlar siqilgan ideologik hikoyalar sifatida ishlaydi, siyosiy pozitsiyalarni munozarali takliflar emas, balki o'z-o'zidan ma'lum haqiqatlar sifatida taqdim etadi. Birinchi shaxs ko'plik olmoshlari ("we", "our") kengroq tarqalishi nomzodni yashirin raqiblarga qarshi saylovchilar bilan bog'laydigan inklyuziv identifikatsiyani yaratadi.

So‘roq tuzilmalari tijorat va siyosiy shiorda ham uchraydi. Savollar qabul qiluvchilarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri jalb qiladi, kognitiv qayta ishlashga undaydigan ma’lumot bo‘shlig‘ini yaratadi: ”Got milk?” (Amerika Sut Assotsiatsiyasi), “Where do you want to go today?” (Microsoft). Ushbu tuzilmalar qabul qiluvchilarni kommunikativ harakatni yakunlashda aqliy ishtirok etishga taklif qiladi, bu esa jalb qilishni va eslab qolishni oshiradi.

Reklama shiorlaridagi fonopragmatik vositalar tahlili

Reklamada fonopragmatik vositalar munosabatni ifodalash uchun strategik ravishda tanlanadi va qo‘llaniladi. Tovush takrorlari, ritmik tuzilishlar, intonatsion qurilmalar va boshqa fonetik xususiyatlar ma’lum bir mahsulot, xizmat, g‘oya yoki nomzodga nisbatan ijobiy yoki salbiy munosabatni shakllantirishga qaratilgan bo‘ladi.

Tijorat reklamasida munosabatni ifodalashning fonopragmatik vositalari, asosan, mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy emotsional munosabatni shakllantirishga yo‘naltirilgan. Bunday vositalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

Qofiya va ritmik tashkil etish tijorat reklamasida eng ko‘p qo‘llaniladigan fonopragmatik vositalardan biridir. “Have a break, have a Kit Kat” shiori ritm va qofiya orqali Kit Kat shokoladini dam olish bilan bog‘laydi va bu orqali mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni ifodalaydi. “Red Bull gives you wings” shioridagi qisqa, lo‘nda ritm mahsulotga nisbatan dinamiklik, tezkorlik, engil parvozlik kabi munosabatlarni uyg‘otadi.

Alliteratsiya va assonans ham tijorat reklamasida munosabatni ifodalashning samarali fonopragmatik vositalari hisoblanadi. “Gillette – the best a man can get” shioridagi (t) tovushining takrorlanishi mahsulotga nisbatan keskinlik, aniqlik va ishonchlilik munosabatini ifodalaydi. “American Airlines – America’s greatest gift to the air” shioridagi (a) tovushi assonansiyasi orqali kompaniyaga nisbatan ulug‘vorlik, yiriklik va buyuklik munosabati ifodalanadi. “Melts in your mouth, not in your hands” (M&M’s) shioridagi (m) tovushining takrorlanishi mahsulotga nisbatan yumshoqlik, moyillik va mazolilik munosabatini bildiradi.

Onomatopeya (tovush taqlidi) tijorat reklamasida mahsulotga nisbatan bevosita sezgi munosabatini uygʻotish uchun qoʻllaniladi. “Snap! Crackle! Pop!” (Rice Krispies) shiori tovush taqlidi orqali mahsulotning asosiy xususiyatiga nisbatan ijobiy munosabatni ifodalaydi. “Schweppes... Schhhh...” shioridagi gazli ichimlik ochilishi tovushiga taqlid mahsulotga nisbatan yangilik, tozalik va “gazlilik” munosabatini ifodalaydi. Bu fonopragmatik vositalar isteʼmolchilarda mahsulotni eshitish, koʻrish va his qilish orqali ijobiy munosabatni shakllantirishga qaratilgan.

Tijorat reklamasida ritmik jumlar va prosodik vositalar ham munosabatni ifodalash uchun keng qoʻllaniladi. “I’m lovin’ it” (McDonald’s) shioridagi emotsional-intim intonatsiya kompaniyaga nisbatan yaqinlik, doʻstonalik, iliqlik munosabatini ifodalaydi. “Think different” (Apple) shioridagi aniq, qisqa ritm innovatsiyaga, oʻziga xoslikka va stereotiplardan voz kechishga nisbatan munosabatni ifodalaydi. “Because you’re worth it” (L’Oréal) shioridagi “worth it” soʻzlariga tushgan mantiqiy urgʻu isteʼmolchining oʻziga hurmat, oʻz qadrini anglash va oʻzini qadrlash munosabatini shakllantirishga qaratilgan.

Siyosiy reklamadagi fonopragmatik vositalar esa nomzod, partiya yoki siyosiy gʻoyaga nisbatan munosabatni shakllantirishga yoʻnaltirilgan boʻladi. Bu vositalar koʻpincha jamoa hissini, birlik tuygʻusini va kuchli yetakchilik obrazini yaratishga xizmat qiladi.

Alliteratsiya va fonetik takrorlar siyosiy reklamada munosabatni ifodalashning samarali vositalari sifatida qoʻllaniladi. “Building Back Better” (Biden) shioridagi (b) tovushining takrorlanishi tiklanish, yangilanish va barqarorlikka nisbatan munosabatni ifodalaydi. “Peace, Progress, Prosperity” (Truman) shioridagi (p) tovushining alliteratsiyasi orqali kuch, ishonch va izchillikka nisbatan munosabat ifodalanadi. Bu fonopragmatik vositalar nomzodning asosiy gʻoyalariga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirishga qaratilgan.

Siyosiy reklamada intonatsiya va pauzalar ham munosabatni ifodalashda foydalanilishi “Ask not what your country can do for you – ask what you can do for your country” (Kennedy) shioridagi markaziy pauza fuqarolik masʼuliyati, fidoyilik va vatanparvarlikka nisbatan munosabatni ifodalashi orqali koʻrsatilishi mumkin.

“Strong. Stable. Leadership.” (Britaniya Konservativ partiyasi) shioridagi pauzalar barqarorlik, ishonchlilik va qat’iyatlik munosabatni ifodalaydi. Bu fonopragmatik vositalar nomzodning siyosiy platformasiga va qadriyatlariga nisbatan munosabatni shakllantirishga qaratilgan.

Tijorat va siyosiy reklama shiorlarida munosabatni ifodalashning fonopragmatik vositalari o’rtasida sezilarli farqlar mavjud. Tijorat reklamasidagi fonopragmatik vositalar ko‘proq mahsulot yoki xizmatga nisbatan shaxsiy munosabatni ifodalashga yo‘naltirilgan. Bu reklamalarda yengillik, o‘ynoqilik, ko‘tarinkilik kabi munosabatlarni ifodalovchi fonetik vositalar ustunlik qiladi. Siyosiy reklamada esa fonopragmatik vositalar ko‘proq jamoaviy, ijtimoiy-siyosiy va axloqiy munosabatlarni ifodalashga qaratilgan. Bu reklamalarda jiddiylik, tantanavor, qat’iyatlilik kabi munosabatlarni ifodalovchi fonetik vositalar ko‘proq qo‘llaniladi.

Leksik tanlov va konnotativ ma’nolar tahlili

Reklama shiorlarida lug‘at tanlash munosabatni ifodalashning ehtimol eng to‘g‘ridan-to‘g‘ri usulini ifodalaydi. Leksik tanlovlar denotativ ma‘noni (so‘zma-so‘z) va konnotativ ma‘noni (bog‘langan hissiyotlar, qadriyatlar va munosabatlar) o‘z ichiga oladi, keyingisi ko‘pincha ishontirishga yo‘naltirilgan kontekstlarda ustunlik qiladi.

Tijorat va siyosiy shiorlar uchun o‘ziga xos leksik profillari mavjud. Tijorat reklamasida keng qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan mavhum ijobiy atamalarga afzallik beradi: “excellence”, “perfection”, “innovation”, “quality”. Ushbu atamalar qabul qiluvchilarga o‘zlarining maxsus istaklarini umumlashtirilgan va’daga proektsiya qilishga imkon beradi. O‘zbek reklamasida ham shunga o‘xshash atamalar qo‘llaniladi: “sifat”, “mukammallik”, “innovatsiya”, “ishonch”.

Siyosiy shiorlar axloqiy oqibatlariga ega bo‘lgan qiymatga boy atamalarga afzallik ko‘rsatadi: “justice”, “freedom”, “change”, “hope”. Ushbu atamalar nomzodni qo‘llab-quvvatlashni shunchaki afzal ko‘rishdan ko‘ra, axloqiy jihatdan zarur deb belgilaydigan axloqiy normalarni faollashtiradi.

Baholovchi sifatlar har ikki sohada ham tez-tez uchraydi, lekin turli funksiyalarga xizmat qiladi. Tijorat shiorlarida qiyosiy va orttirma darajadagi shakllar ustunlik qiladi: “Better ingredients. “Better pizza” (Papa John’s), “The ultimate driving machine” (BMW). Ushbu shakllar reklamalashtirilgan mahsulotni cho‘qqiga qo‘yadigan ierarxik munosabatlarni o‘rnatadi. Siyosiy shiorlar qiyosiy emas, balki mutlaq baholarni afzal ko‘radi: “Strong and stable leadership” (Britaniya Konservativ partiyasi), “Real change” (Sanders kampaniyasi).

Ritorik figuralar va pragmatik ta’sir usullari

Ritorik figuralar ma’lum kommunikativ ta’sirlarga erishish uchun an’anaviy til qo‘llanilishidan ongli ravishda chetga chiqadigan murakkab lingvistik naqshlarni ifodalaydi. Ular reklama nutqida munosabatni ifodalashning eng kuchli vositalaridan biri hisoblanadi, chunki ular nafaqat ma’lumot uzatish, balki auditoriyaning emotsional va kognitiv reaksiyalarini boshqarish imkonini beradi. Reklama shiorlarida metafora, antiteza va giperbola eng keng tarqalgan ritorik figuralar hisoblanib, har bir figura o‘ziga xos pragmatik ta’sir usullariga ega.

Metafora tijorat va siyosiy shiorda keng qo‘llaniladi va reklama diskursining eng universal va kuchli ritorik vositalaridan biri hisoblanadi. Tijorat reklamasida metafora mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabatni ifodalash uchun strategik ravishda qo‘llaniladi. “Red Bull gives you wings” (Red Bull) shiori “qanot” metaforasi orqali energetik ichimlikning iste’molchiga beradigan “energiya”, “kuch”, “erkinlik” va “imkoniyat” kabi mavhum tushunchalarni aniq va obrazli tarzda ifodalaydi. Bu yerda “qanot” manba domeni sifatida, “energiya va imkoniyat” esa maqsad domeni sifatida ishlaydi. Metaforaning pragmatik ta’siri shundaki, u mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni, mahsulotni iste’mol qilishdan so‘ng iste’molchi o‘zida his qiladigan “erkinlik” va “cheklanmaganlik” tuyg‘ularini uyg‘otadi (Forceville C., 1996, 67).

Siyosiy reklamasida metaforalar nomzod yoki partiyaga nisbatan ma’lum munosabatni ifodalash va shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. “Drain the swamp” (Trump kampaniyasi) metaforasi siyosiy korrupsiyani “botqoq” sifatida, korrupsiyaga qarshi kurashni esa “botqoqni quritish” sifatida ifodalaydi. Bu yerda

“botqoq” manba domeni sifatida, “korrupsiya” esa maqsad domeni sifatida ishlaydi. Metaforaning pragmatik ta’siri shundaki, u korrupsiyaga nisbatan salbiy munosabatni, korrupsiyaning “iflos”, “xavfli” va “zararli” ekanligini ifodalaydi, shuningdek, nomzodni “tozalovchi” va “sogʻlomlashtiruvchi” kuch sifatida tasvirlaydi (Charteris-Black J., 2011, 28).

“Antiteza - qarama-qarshi gʻoyalarni yonma-yon qoʻyish - reklama shiorlarida munosabatni ifodalashning yana bir muhim ritorik figurasi hisoblanib, har ikki sohada - ham tijorat, ham siyosiy reklamada ahamiyatli oʻrin tutadi. Bu figura reklamalashtirilgan obyektning oʻziga xosligi yoki ustunligini taʼkidlaydigan dramatik kognitiv kontrastni yaratadi.

Tijorat reklamasida antiteza mahsulot yoki xizmatning raqiblardan ustunligini, oʻziga xosligini yoki innovatsion xususiyatlarini taʼkidlash orqali munosabatni ifodalaydi. “Less filling, tastes great” (Miller Lite) shiori pivo haqidagi ikki muhim, lekin odatda bir-biriga zid boʻlgan xususiyatlarni (kam toʻyintiruvchi, ammo mazali) birlashtirib, mahsulotga nisbatan ajoyib, gʻayritabiiy va kutilmagan ustunlikka ega degan munosabatni ifodalaydi. Bu antiteza orqali Miller Lite oʻzini “ikki dunyoning eng yaxshi xususiyatlarini” birlashtirgan pivo sifatida pozitsiyalari.

Antitezaning pragmatik ta’siri shundaki, u muammoli vaziyatni soddalashtirib, ikki qarama-qarshi variantga ajratib, keyin esa ularni birlashtirib, reklamalashtirilayotgan obyektga nisbatan “ideal”, “mukammal” va “muammoni hal qiluvchi” degan munosabatni shakllantiradi. Antiteza kognitiv disonansni yaratib, keyin uni hal qilish orqali taʼsir koʻrsatadi (Phillips B.J., McQuarrie E.F., 2004, 113).

Siyosiy reklamada antiteza koʻpincha “biz va ular”, “yaxshilik va yomonlik”, “oʻtmish va kelajak” kabi qarama-qarshiliklarga asoslanadi. “For the many, not the few” (Britaniya Mehnat partiyasi) shiori “koʻpchilik” va “ozchilik” oʻrtasidagi qarama-qarshilikni yaratib, partiya siyosatiga nisbatan “adolatli”, “tenglikka asoslangan” va “demokratik” degan munosabatni ifodalaydi. Bu antitezada “koʻpchilik”ning manfaatlari “ozchilik”ning manfaatlariga qarshi qoʻyiladi, bu esa partiyaning qaysi tomonni tanlaganini aniq koʻrsatadi (Fairclough N., 2000, 129).

Antitezaning ko‘p qo‘llaniladigan boshqa bir turi “o‘tmish va kelajak” o‘rtasidagi qarama-qarshilikka asoslangan. “Don’t look back, look forward” (Blair kampaniyasi) shiori orqali nomzod o‘tmishga nisbatan “eskirgan”, “zamonaviy emas” degan salbiy munosabatni, kelajakka nisbatan esa “innovatsion”, “zamonaviy”, “istiqbolli” degan ijobiy munosabatni ifodalaydi. Bu antiteza orqali nomzod o‘zini “kelajakka yo‘naltirilgan”, “zamonaviy” va “progressive” siyosatchi sifatida pozitsiyalari (Charteris-Black J., 2005, 126).

Tijorat reklamasida giperbola mahsulot yoki xizmatning ustunligini, samaradorligini yoki noyobligini bo‘rttirib ko‘rsatish orqali unga nisbatan hayratlanarli, favqulodda va beqiyos degan munosabatni ifodalaydi. “The best a man can get” (Gillette) shiori mahsulotni nafaqat “yaxshi” yoki “juda yaxshi” deb, balki “eng yaxshi” deb atab, unga nisbatan mutlaq ustunlik munosabatini ifodalaydi. “World’s finest chocolate” (Godiva) shiori ham shu kabi mahsulotga nisbatan mutlaq sifat va ustunlik munosabatni ifodalaydi (Stern B., 1992, 387).

Giperbolaning pragmatik ta’siri mahsulot yoki xizmatni “odatdagidan ustun” ko‘rsatish orqali iste’molchida unga nisbatan qiziqish, havas va xarid qilish istagi kabi munosabatlarni uyg‘otishdan iborat. Giperbola “fantastik”, “idealga yaqin” yoki “hayotni o‘zgartiruvchi” kabi munosabatlarni ifodalash uchun qo‘llaniladi (Pexman P.M., Olineck K.M. 2002, 248).

Giperbola tijorat reklamasida raqobatchilardan ajralib turish, e’tiborni jalb qilish va emotsional ta’ir ko‘rsatish uchun keng qo‘llaniladi. Bundan tashqari, giperbola marketing kommunikatsiyasida mahsulotning o‘ziga xos ustunliklarini ta’kidlash uchun qo‘llaniladi. Misol uchun, “Revolutionary new formula” (ko‘plab kosmetika reklamalari), “Miracle cure” (tibbiy mahsulotlar), “Life-changing experience” (turistik xizmatlar) kabi iboralar mahsulot yoki xizmatga nisbatan “ajoyib”, “mo‘jizaviy” va “hayotni o‘zgartiruvchi” kabi munosabatlarni ifodalaydi (Lexicon M., 2012, 145).

Siyosiy reklamada esa giperbola ko‘proq cheklangan bo‘ladi va asosan emotsional da’volarga qaratiladi. Siyosiy shiordagi giperbola ko‘pincha faktik emas, balki qiymatlar, his-tuyg‘ular va umidlarga asoslangan da’volarni ifodalaydi. “Make

America great again” (Trump) shiori Amerika “buyukligi” tushunchasini bo‘rttirib ko‘rsatish orqali milliy faxr, nostalgiya va kelajakka umid kabi munosabatlarni ifodalaydi. Bunda “buyuk” so‘zi orqali Amerika o‘tmishiga nisbatan ideallashtirilgan munosabat ifodalanadi, shuningdek, shu “buyuklik”ni qayta tiklash va’dasi beriladi (Wodak R., 2015, 89).

Pragmatik vositalar va manipulyativ potensial

Pragmatik vositalar shiorlarning semantik kontentidan tashqarida ishlaydi, qabul qiluvchilar to‘liq ongli ravishda qayta ishlamaydigan nazarda tutilgan ma’nolarni yaratadi. Ushbu vositalarga presuppozitsiyalar, implikatsiyalar va deyksislar kiradi, bularning barchasi reklama tilining manipulyativ potensialiga sezilarli hissa qo‘shadi.

Presuppozitsiyalar - fikrlar ichiga joylashtirilgan yashirin taxminlar - barcha shiorda keng uchraydi. Munozarali da’volarni nazarda tutilgan tuzilmalar ichiga joylashtirib, reklamachilar munozarali takliflarni o‘rnatilgan faktlar sifatida taqdim etadi: “Why waste a second?” (Tag Heuer) boshqa vaqtdan foydalanish isrofgarchilikni nazarda tutadi. “Take America back” (turli siyosiy kampaniyalar) Amerika o‘zining qonuniy egalaridan olinganligini nazarda tutadi.

Suhbatdosh implikatsiyalari - aniq aytilmasdan turib uzatiladigan ma’nolar - shiorlarda keng uchraydi. Bular qabul qiluvchilarning kooperativ suhbat prinsiplarini qo‘llashiga tayanib, harfiy kontentdan tashqari nazarda tutilgan ma’nolarni chiqarib olishga asoslanadi. Implikatsiyaning bilvositaligi reklamachilarga da’volarni yashirish imkoniyati bilan birga da’volar qilish imkonini beradi (Grice H., 1975, 45). „I’m lovin’ it“ (McDonald’s) qabul qiluvchi ham uni yaxshi ko‘radi degan ma’noni anglatadi, „Change we can believe in“ (Obama) esa boshqa va’da qilingan o‘zgarishlar ishonchli emasligini anglatadi.

Deyktik iboralar - referensi kontekstga bog‘liq bo‘lgan atamalar - shiorlarda keng uchraydi. Bular reklamachi va qabul qiluvchi o‘rtasida umumiy nuqtayi nazar illyuziyasini yaratadi: “This is the way” (Disney+), “Now is the time” (turli siyosiy kampaniyalar). Interpretatsiyani qabul qiluvchining bevosita kontekstiga bog‘lash orqali, deyksis javob berishga undaydigan shoshilinch va dolzarblik hissini yaratadi.

XULOSA

Ushbu reklama shiorlaridagi lingvopragmatik vositalarning tadqiqoti tilning ham tijorat, ham siyosiy kontekstlarda munosabat reaksiyalarini qanday kodlashi va ta'sir etishning nozik usullarini ochib berdi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, oddiy iboralardan farqli o'laroq, samarali reklama shiorlari qabul qiluvchilarning harakati, munosabati va xulq-atvoriga ta'sir qilish uchun fonetik, sintaktik, semantik va pragmatik darajalarda bir vaqtning o'zida ishlaydigan murakkab lingvistik konstruksiyalarni ifodalaydi.

Yuqoridagi tahlildan xulosa qilib aytishimiz mumkinki, samarali shiorlar yagona mexanizmlarga tayanish o'rniga bir nechta lingvopragmatik vositalarni birlashtiradi. Ikkinchidan, reklama tilining manipulyativ potentsiali ko'p jihatdan avtomatik kognitiv qayta ishlashni ekspluatatsiya qilishdan kelib chiqadi - qabul qiluvchilar ko'pincha fonetik naqshlar, presuppozitsiyalar va implikatsiyalarga ularning ta'siridan ongsiz ravishda javob beradi. Uchinchidan, tijorat va siyosiy shiorlar o'rtasidagi farqlar ularning asosan o'xshash lingvistik strategiyalarni qo'llagan holda turli xil funksiyalari va kontekstlarini aks ettiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi Til va adabiyot instituti. O'zbek tilining izohli lug'ati. – Toshkent: 2013. – 374 b.
2. Sherqulova M. Reklama diskursida qo'llaniladigan pragma-kommunikativ strategiyalar // Acta NUUZ. – 2024. – T. 1, №1.6. – B. 403-405.
3. Austin J.L. How to Do Things with Words. – Oxford: Clarendon Press, 1962. – 168 p.
4. Charteris-Black J. Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor. – 2nd ed. – Basingstoke: Palgrave-MacMillan, 2011.
5. Cook G. The Discourse of Advertising. – 2nd ed. – London: Routledge, 2001.
6. Dijk T.A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. – 2006. – Vol. 17, №3. – P. 359-383.

7. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. – London: Routledge, 2013. – 596 p.
8. Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. – London: Routledge, 1996.
9. Grice H.P. *Logic and conversation* // Cole P., Morgan J.L. (Eds.). *Syntax and Semantics*. Vol. 3. *Speech Acts*. – New York: Academic Press, 1975. – P. 41–58.
10. Leech G.N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. – London: Longman, 1972.
11. Lexicon M. *Hyperbole in advertising: A study of its effects on consumers' perceptions* // *Journal of Business and Psychology*. – 2012. – Vol. 27, №2. – P. 143-154.
12. Pennycook G., Cheyne J.A., Barr N., Koehler D.J., Fugelsang J.A. *The role of analytic thinking in moral judgements and values* // *Thinking & Reasoning*. – 2014. – Vol. 20, №2. – P. 551-575.
13. Pexman P.M., Olineck K.M. *Does sarcasm always sting? Investigating the impact of ironic insults and ironic compliments* // *Discourse Processes*. – 2002. – Vol. 33, №3. – P. 199-217.
14. Phillips B.J., McQuarrie E.F. *Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising* // *Marketing Theory*. – 2004. – Vol. 4, №1–2. – P. 113-136.
15. Searle J.R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1969. – 203 p.
16. Stern B. *“Crafty advertisers”: Literary versus literal deceptiveness* // *Journal of Public Policy & Marketing*. – 1992. – Vol. 11, №1. – P. 72-81.
17. Wodak R. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. – London: Sage, 2015.

REFERENCE

1. Uzbekistan Academy of Sciences, Institute of Language and Literature. (2006). Explanatory Dictionary of the Uzbek Language. Tashkent. 374
2. Sherqulova, M. (2024). Pragma-communicative strategies used in advertising discourse. *acta nuuz*, 1(1.6), 403-405
3. Austin J.L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press, 168.
4. Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor* (2nd ed.). Basingstoke: Palgrave-MacMillan
5. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
6. Dijk T.A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 2006, 17(3). 359-383.
7. Fairclough N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge, 596.
8. Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
9. Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J.L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics: Vol. 3. Speech Acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.
10. Leech, G. N. (1972). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
11. Lexicon, M. (2012). Hyperbole in advertising: A study of its effects on consumers' perceptions. *Journal of Business and Psychology*, 27(2), 143-154.
12. Pennycook G., Cheyne J.A., Barr N., Koehler D.J. & Fugelsang J.A. (2014). The role of analytic thinking in moral judgements and values. *Thinking & Reasoning*, 20(2). 551-575.
13. Pexman, P.M., & Olineck, K.M. (2002). Does sarcasm always sting? Investigating the impact of ironic insults and ironic compliments. *Discourse Processes*, 33(3), 199-217.
14. Phillips, B.J., & McQuarrie, E.F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.

- 15.Searle J.R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 203.
- 16.Stern, B. (1992). "Crafty advertisers": Literary versus literal deceptiveness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(1), 72-81.
- 17.Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage.