

REKLAMALARDA TILNING MANIPULYATIV FUNKSIYASI (O'ZBEK VA INGLIZ TILLARI ASOSIDA TAQQOSIY TAHLIL)

Shamuradov Bekzod Azad o'g'li

Xiva shahar 2-son ixtisoslashtirilgan maktabi maktab maslahatchisi

+998919939192

school2sovetnik@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada reklama matnlarida tilning manipulyativ funksiyasi tahlil qilinadi. Reklama kommunikativ diskurs sifatida iste'molchi ongiga ta'sir ko'rsatish, ishonch uyg'otish va ehtiyoj yaratish uchun lingvistik strategiyalardan foydalanadi. Ingliz va o'zbek reklamalarida ishlatilgan metafora, baholovchi so'z, ritorik savol va grammatik vositalarning o'xshash hamda milliy xususiyatlari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: reklama tili, manipulyatsiya, pragmatika, metafora, kognitiv ta'sir, milliy madaniyat.

Abstract. This article examines the manipulative function of language in advertising discourse. As a communicative tool, advertising employs linguistic strategies to influence consumers' cognition, create trust, and stimulate demand. Comparative analysis of Uzbek and English advertisements reveals similarities and culturally specific distinctions in the use of metaphors, evaluative vocabulary, rhetorical questions, and grammatical structures.

Keywords: advertising language, manipulation, pragmatics, metaphor, cognitive impact, national culture.

Kirish. Reklama kommunikatsiyasi har qanday iqtisodiy tizimda eng samarali ijtimoiy ta'sir vositasi hisoblanadi. U insonni ma'lum bir tovar yoki xizmatni tanlashga undaydi, shu bilan birga, psixologik jihatdan e'tiqod va qadriyatlarni shakllantiradi [1]. Shuning uchun reklama tilining manipulyativ tabiatini o'rganish zamonaviy lingvistika, psixolingvistika va madaniyatshunoslikda dolzarb masalalardan biridir.

Asosiy qism

1. Reklama tili va manipulyatsiya mohiyati

Reklama tili o'z mohiyatiga ko'ra baholovchi, emotsional va ko'ndirishga yo'naltirilgan diskurs turidir [2]. Til bu jarayonda axborot emas, balki "ta'sir" vositasi vazifasini bajaradi. Har bir reklama xabari iste'molchining his-tuyg'ulari, ehtiyojlari va qadriyatlariga yo'naltirilgan bo'ladi [3].

2. Leksik manipulyatsiya

Ingliz reklamalarida "pure", "natural", "the best choice", "limited edition" kabi baholovchi so'zlar ko'p uchraydi. O'zbek reklamalarida esa "tabiiy mahsulot",

“sogʻlom hayot kaliti”, “siz ishonadigan sifat” kabi iboralar ishlatiladi. Bu soʻzlar orqali ishonch uygʻotiladi va “ideal tanlov” gʻoyasi shakllantiriladi.

3. Metafora va assotsiatsiyalar

Metafora — reklama manipulyatsiyasining kuchli vositasi. Masalan, “Bring happiness home” (baxtni uyingizga olib keling) yoki “Your beauty, your power” kabi metaforalar isteʼmolchining oʻzini qadrlash hissiga taʼsir qiladi [4]. Oʻzbek reklamalarida “ona qoʻli kabi yumshoqlik”, “tabiat neʼmati” kabi obrazli ifodalar milliy qadriyatlar asosida quriladi.

4. Grammatik va ritorik strategiyalar

Buyruq maylidagi gaplar (“Try now!”, “Don’t miss it!”, “Darhol sinab koʻring!”, “Bu imkoniyatni boy bermang!”) manipulyativ kuchga ega [5]. Ritorik savollar (“Are you ready for change?”, “Siz oʻzgarishga tayyormisiz?”) esa isteʼmolchiga mustaqil qaror qabul qilayotgandek tuyulsa-da, aslida unga yoʻnaltirilgan fikrni qabul qildirish mexanizmini ishga soladi.

5. Kognitiv va madaniy omillar

Ingliz reklamalarida **individualizm** va **tezlik** qadriyatlari (success, innovation, comfort) ustuvor. Oʻzbek reklamalarida esa **oilaparastlik, sodiqlik va milliy ishonch** motivlari kuchli. Shu tariqa, manipulyativ strategiyalar madaniy kontekstga moslashadi.

Xulosa

Reklama tili – manipulyativ diskursning eng taʼsirchan shaklidir. U orqali isteʼmolchining ongi, qarorlari va his-tuygʻulari bevosita boshqariladi. Ingliz va oʻzbek reklamalarida manipulyatsiya oʻxshash vositalar orqali amalga oshiriladi, ammo ularning maʼnaviy asoslari va konnotatsiyalari milliy madaniyat bilan belgilanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Van Dijk, T.A. (2006). Discourse and Manipulation. Discourse & Society.
2. Myers, G. (1994). Words in Ads. Edward Arnold.
3. Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). Metaphors We Live By. University of Chicago Press.
4. Cook, G. (2008). The Discourse of Advertising. Routledge.
5. Abdullayeva, D. (2021). “Reklama diskursida lingvopragmatik vositalar.” Filologiya masalalari jurnali.