

**ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY**

journal homepage:

<http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about>

MANIPULATIVE AND PRAGMATIC POTENTIALS OF THE CONCEPT OF “BENEFIT” IN UZBEK AND ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Mohira Husanovna Divanova

Trainee Teacher

Urgench State University named after Abu Rayhan Beruni

E-mail: mohixusanovna1997@gmail.com

Science ID: MXR-0326-0063

Urgench, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: concept of benefit, advertising discourse, manipulation, pragmatics, linguoculturology, semantic field, presupposition, implicature, axiology, comparative analysis.

Received: 03.09.26**Accepted:** 04.09.26**Published:** 05.09.26

Abstract: The article examines the verbalisation of the concept “benefit/profit” (“foйда”) in Uzbek and English advertising texts and its manipulative-pragmatic potential from comparative-typological and linguocultural perspectives. Advertising discourse is treated as a special type of manipulative influence in which this concept functions as the core motivational nucleus. Drawing on more than 240 advertising texts, the study identifies manipulative mechanisms such as presupposition, implicature, quantitative framing, urgency (time limitation) and evaluative lexis. The findings reveal a prevalence of an individual-rational construal of benefit in English advertising and a collective-ethical one in Uzbek advertising. The results may serve as a theoretical basis for the comparative study, translation and localisation of advertising texts.

O‘ZBEK VA INGLIZ TILIDAGI REKLAMA MATNLARIDA “FOYDA” KONSEPTINING MANIPULYATIV-PRAGMATIK IMKONIYATLARI

Mohira Husanovna Divanova

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti stajor-o‘qituvchisi

e-mail: mohixusanovna1997@gmail.com

Ilmiy identifikatsiya raqami: MXR-0326-0063

Urganch, O‘zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit soʻzlar: “foyda” konsepti, reklama diskursi, manipulyatsiya, pragmatika, lingvokulturologiya, semantik maydon, presuppozitsiya, implikatura, aksiologiya, qiyosiy tahlil.

Annotatsiya: Maqolada oʻzbek va ingliz tilidagi reklama matnlarida “foyda” konseptining verballashuvi hamda uning manipulyativ-pragmatik imkoniyatlari qiyosiy-tipologik va lingvokulturologik yondashuv asosida tahlil qilinadi. Reklama diskursi manipulyativ taʼsirning maxsus turi sifatida qoraladi, unda “foyda” konsepti asosiy motivatsion oʻzak vazifasini bajaradi. 240 dan ortiq reklama matni (slogan, tizer, banner, raqamli eʼlonlar) tahlili asosida presuppozitsiya, implikatura, kvantitativ freyming, muddat cheklovi (urgency) va baholovchi leksika kabi manipulyativ mexanizmlar ajratildi. Natijalar ingliz reklamasida “foyda”ning individual-ratsional, oʻzbek reklamasida esa jamoaviy-axloqiy talqini ustuvorligini koʻrsatadi. Tadqiqot reklama matnlarini qiyosiy oʻrganish, tarjima va lokalizatsiya amaliyoti uchun nazariy asos boʻlib xizmat qiladi.

МАНИПУЛЯТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ КОНЦЕПТА «ВЫГОДА» В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НА УЗБЕКСКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Мохира Хусановна Диванова

Стажёр-преподаватель Ургенчского государственного университета имени

Абу Райхана Бери

E-mail: mohixusanovna1997@gmail.com

Научный идентификационный номер: MXR-0326-0063

Ургенч, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: концепт “выгода”, рекламный дискурс, манипуляция, прагматика, лингвокультурология, семантическое поле, пресуппозиция, импликатура, аксиология.

Аннотация: В статье в сопоставительно-типологическом и лингвокультурологическом аспектах анализируется вербализация концепта “выгода” (“foyda”) в рекламных текстах узбекского и английского языков, а также его манипулятивно-прагматический потенциал. Рекламный дискурс рассматривается как особый тип манипулятивного воздействия, в котором данный концепт выполняет функцию основного мотивационного ядра. На материале более 240 рекламных текстов выделены такие манипулятивные механизмы, как пресуппозиция, импликатура, количественный фрейминг, ограничение времени и оценочная лексика. Результаты показывают преобладание

Kirish. Reklama zamonaviy ommaviy kommunikatsiyaning eng ta'sirchan janrlaridan biri bo'lib, uning bosh vazifasi iste'molchi ongi va xatti-harakatiga maqsadli ta'sir ko'rsatish – uni tovar yoki xizmatni tanlashga undashdan iborat. T.A. van Deyk ta'kidlaganidek, manipulyatsiya kommunikativ ta'sirning shunday turi bo'lib, unda adresant adresatni uning o'z manfaatlariga zid ravishda harakat qilishga yashirin tarzda yo'naltiradi [van Dijk 2006: 360]. Reklama matni aynan shu manipulyativ salohiyatga ega bo'lib, uning semantik-pragmatik markazida iste'molchiga va'da qilinadigan “foйда” turadi.

“Foyda” konsepti reklama diskursining aksiologik o'zagini tashkil etadi. Bizning ingliz va o'zbek madaniyatlarida “benefit / foyda” tushunchasining semantik maydonini qiyoslashga bag'ishlangan tadqiqotimizda bu konseptning ikki tildagi mazmuniy hajmi va madaniy shartlanganligi asoslab berilgan [Divanova 2026]. Shu bilan birga reklama tili foydani ko'pincha bevosita emas, balki yumshatilgan, evfemistik shaklda taqdim etadi; evfemizmlarning semantik, pragmatik va funksional tasniflari esa bu jarayonni tushunish uchun muhim nazariy tayanch beradi [Eshchanova 2025].

Muammoning dolzarbligi shundaki, globallashuv sharoitida ingliz tilidagi reklama modellari o'zbek reklama makoniga faol kirib kelmoqda, biroq ularning lisoniy-madaniy asoslari o'zaro farqlanadi. Shu bois “foйда” konseptining ikki tildagi reklama matnlarida qanday verballashishi va qanday manipulyativ-pragmatik vositalar orqali gavdalanishini qiyosiy o'rganish nazariy hamda amaliy ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqolaning maqsadi – o'zbek va ingliz reklama matnlarida “foйда” konseptini ifodalovchi til birliklari hamda ular vositasida amalga oshiriladigan manipulyativ-pragmatik strategiyalarni aniqlash va qiyosiy tahlil qilishdan iborat.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Mavzuning o'rganilish darajasini bir necha yo'nalish bo'yicha ko'rib chiqish mumkin. Konseptual va semantik maydon nazariyasi doirasida konsept notional, obrazli va qadriyatli qatlamlardan tashkil topgan mental birlik sifatida talqin qilinadi [Karasik 2002: 129]. Aynan “foйда / benefit” konseptining ingliz va o'zbek tillaridagi semantik maydoni oldingi tadqiqotlarimizda qiyosiy jihatdan tadqiq etilib, uning madaniyatlararo farqlari ko'rsatib berilgan [Divanova 2026]. Konseptning leksik qatlamini o'rganishda o'zlashma qatlamning o'rni ham muhim: o'zbek tilidagi “foйда”, “naf”, “manfaat” kabi birliklar arab tilidan o'zlashgan bo'lib, o'zbek va ingliz tillaridagi arabizmlarning leksik-semantik xususiyatlari tegishli tadqiqotlarda yoritilgan [Divanova: 2023].

Reklama diskursini o'rganish an'anasi G. Kuk va J. Lichning ishlarida shakllangan bo'lib, reklama tili iste'molchida qandaydir ne'matga ega bo'lishga qaratilgan istakni maqsadli tarzda uyg'otishi ta'kidlanadi [Cook 2001; Leech 1966: 148]. Diskursning ishtirokchilararo munosabatini – tenorni tavsiflash reklama muloqotining adresant–adresat konfiguratsiyasini ochishda ahamiyatli bo'lib, diskurs lingvistikasidagi tenor turlari alohida tahlil qilingan [Matnazarova: 2024]. Qiyosiy pragmatika sohasida nutqiy aktlarni ingliz va o'zbek tillarida chog'ishtirib o'rganish tajribasi, xususan minnatdorchilik nutqiy aktining madaniyatlararo tahlili muhim metodologik namuna beradi [Abidova 2023a], raqamli kommunikatsiya (SMS) tilining tuzilishiga oid kuzatishlar esa zamonaviy raqamli reklama registrini izohlashda foydali [Abidova 2023b].

Frazeologik va idiomatik birliklarni ingliz tilidan o'zbek tiliga o'girishning semantik xususiyatlari reklama matnlarini tarjima va moslashtirishda yuzaga keladigan muammolarni tushunishga xizmat qiladi [Rokhatoy 2021]. Baholovchi leksika, jumladan ingliz tilida qiymat, jismoniy xususiyat va inson xatti-harakatini ifodalovchi sifatlarning semantik guruhlar alohida tadqiq etilgan bo'lib, bu reklamadagi aksiologik ta'sir vositalarini aniqlashda tayanch hisoblanadi [Bahramovna 2025]. Yuqoridagi tadqiqotlar “foйда” konseptining ayrim jihatlarini yoritsa-da, uning aynan reklama diskursidagi manipulyativ-pragmatik imkoniyatlari o'zbek va ingliz tillari qiyosida yetarlicha o'rganilmagan. Mazkur maqola shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot materiali sifatida 2015–2024-yillarda ommaviy axborot vositalari, televideniye, tashqi reklama va raqamli platformalarda (ijtimoiy tarmoqlar, marketpleyslar) e'lon qilingan o'zbek va ingliz tilidagi reklama matnlari – slogan, tizer, banner va tijorat e'lonlaridan tuzilgan korpus xizmat qildi. Korpusdan “foйда” konseptini bevosita yoki bilvosita verballashtirgan 240 ga yaqin matn birligi (har bir til uchun 120 tadan) ajratib olindi.

Tadqiqotda quyidagi metodlar qo'llanildi: konseptual tahlil – “foйда” konseptining tushunchaviy va qadriyatli belgilarini aniqlash uchun; komponent tahlil – konseptni verballashtiruvchi leksemalarning ma'noviy tarkibini yoritish uchun; pragmatik tahlil – nutqiy aktlar nazariyasi va Grays hamkorlik prinsipi asosida matnning ta'sir mexanizmlarini ochish uchun [Grice 1975: 45]; kontekstual tahlil – birliklarning reklama vaziyatidagi ma'nolarini belgilash uchun; qiyosiy-tipologik hamda lingvokulturologik tahlil – ikki tildagi natijalarni chog'ishtirish va ularning madaniy asoslarini izohlash uchun. Madaniyatlararo qiyosiy pragmatik tahlilning yo'nalishi belgilashda ingliz va o'zbek tillarini chog'ishtirgan oldingi ishlar tajribasiga tayanildi [Abidova 2023a; Matnazarova 2024].

Tahlil va natijalar. Tahlil “foйда” konseptining ikki tilda ham keng leksik-semantik maydon orqali verballashishini ko'rsatdi. Ingliz reklama diskursida konsept yadrosi benefit, profit, gain, value, save, deal, offer, discount, free, worth kabi birliklar bilan; o'zbek reklama diskursida

esa foyda, naf, manfaat, tejash, chegirma, arzon, bepul, sovg'a, imkoniyat kabi birliklar bilan ifodalanadi. Ingliz tilidagi maydonda tijoriy-hisob-kitob semasi (profit, value, deal), o'zbek tilidagi maydonda esa axloqiy-diniy sema (naf, halol, baraka) qo'shimcha qatlam sifatida namoyon bo'ladi. Bu farq "benefit / foyda" semantik maydonining madaniy shartlanganligi haqidagi kuzatishlarni tasdiqlaydi [Divanova 2026].

Amaliy material asosida "foyda" konseptini reklama matnida faollashtiruvchi beshta asosiy manipulyativ-pragmatik mexanizm ajratildi.

1. Presuppozitsiyaviy strategiya. Reklama matni foydani mavjud haqiqat sifatida taqdim etib, uni muhokama predmetiga aylantirmaydi. Ingliz reklamasidagi "Save up to 70%" slogani iste'molchining albatta xarid qilishini presuppozitsiya qiladi va faqat "qancha tejash" masalasini muhokamaga qoldiradi. O'zbek reklamasidagi "Chegirma 50% gacha" konstruksiyasi ham xaridning muqarrarligini fon (background) bilimga aylantiradi. "Up to / gacha" chegaralovchisi esa maksimal ko'rsatkichni real emas, balki potensial qilib qoldiradi.

2. Implikatura va yashirin foyda. Grays hamkorlik prinsipining ataylab "buzilishi" orqali yuzaga keladigan implikatura foydani bevosita aytmasdan uqtirish imkonini beradi [Grice 1975: 45]. "Because you're worth it" (L'Oréal) slogani mahsulotning moddiy foydasini emas, balki iste'molchining o'z qadr-qimmatini tasdiqlash orqali erishadigan simvolik foydasini implikasiya qiladi. O'zbek reklamasidagi "Oilangiz uchun tejamkor tanlov" iborasi esa foydani shaxsiy emas, balki oilaviy qadriyat doirasida taqdim etib, iste'molchini ma'naviy mas'uliyat orqali harakatga undaydi.

3. Kvantitativ freyming. Foyda aniq raqam, foiz yoki ulush ko'rinishida taqdim etilganda ishonchlilik illyuziyasi kuchayadi. "Buy one, get one free" konstruksiyasi ikki birlik narxini bitta birlik xarajatiga tenglashtirish orqali foydani miqdoriy jihatdan ko'rsatadi, biroq baza narxning oldindan oshirilganini yashiradi. O'zbek reklamasidagi "0% ustama, 12 oy muddatga" shakli nolinch foizni foyda sifatida taqdim etib, boshqa (yashirin) xarajatlarni fonga suradi.

4. Muddat cheklovi (urgency) va yo'qotish qo'rquvi. Reklama foydani vaqt bilan chegaralab, iste'molchida uni boy berish qo'rquvini (loss aversion) uyg'otadi. "Limited offer – today only" yoki o'zbekcha "Faqat bugun! Aksiya tugamasdan ulguring" konstruksiyalari qaror qabul qilish vaqtini qisqartirib, ratsional tahlilni cheklaydi. Bu yerda foyda ijobiy imkoniyatdan ko'ra, uni yo'qotmaslik motivi orqali kuchaytiriladi.

5. Baholovchi leksika va giperbola. Reklama matni foydani kuchaytiruvchi baholovchi sifat va ravishlar bilan to'yintiriladi: best, unbeatable, exclusive, premium – ingliz tilida; eng, benuqson, mislsiz, super, foydali – o'zbek tilida. Ingliz tilida qiymatni ifodalovchi sifatlarning maxsus semantik guruh tashkil etishi [Bahramovna 2025] reklamadagi aksiologik bosimni

kuchaytiradi va J. Lich ta'kidlagan "reklamaviy giperbola"ni yuzaga keltiradi, unda mahsulot xususiyatlari ataylab bo'rttirilib, tekshirib bo'lmaydigan bahoga aylantiriladi [Leech 1966: 148].

Aniqlangan mexanizmlarning ikki tildagi qiyosiy ko'rinishi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval. "Foyda" konseptining manipulyativ-pragmatik ifodalanishi

Mexanizm	Ingliz reklamasi (misol)	O'zbek reklamasi (misol)
Presuppozitsiya	"Save up to 70%"	"Chegirma 50% gacha"
Implikatura / yashirin foyda	"Because you're worth it"	"Oilangiz uchun tejamkor tanlov"
Kvantitativ freyming	"Buy one, get one free"	"0% ustama, 12 oyga"
Muddat cheklovi (urgency)	"Limited offer – today only"	"Faqat bugun! Ulguring"
Baholovchi leksika / giperbola	"Unbeatable price, best deal"	"Eng arzon, mislsiz narx"

Muhokama. Olingan natijalar "foyda" konseptining ikki tilda ham reklama diskursining motivatsion yadrosi ekanini tasdiqlaydi, biroq uning aksiologik talqinida sezilarli lingvokulturologik farqlar mavjud. Ingliz reklama diskursida "foyda" asosan individual, ratsional va miqdoriy o'lchamlarda gavdalanadi: adresat ko'pincha yakka shaxs ("you") sifatida qaraladi, foyda esa shaxsiy manfaat, tejamkorlik va o'z-o'zini qadrlash (self-worth) orqali motivatsiya qilinadi. Bu holat "benefit" semantik maydonining G'arb iste'mol madaniyatidagi pragmatik yo'nalishini aks ettiradi [Divanova 2026].

O'zbek reklama diskursida esa "foyda" ko'pincha jamoaviy va axloqiy o'lchamlar bilan uyg'unlashadi: u nafaqat shaxsiy manfaat, balki oila ("oilangiz uchun"), halollik va ma'naviy ne'mat (baraka, naf) tushunchalari bilan bog'lanadi. Bu qatlamning shakllanishida arab tilidan o'zlashgan "naf", "manfaat", "baraka" birliklarining semantik salohiyati muhim rol o'ynaydi [Divanova 2023]. Shunday qilib, o'zbek reklamasi konseptining qadriyatli qatlami milliy-diniy dunyoqarash ta'sirida boyiydi va manipulyativ ta'sir ko'pincha jamoaviy mas'uliyat hamda axloqiy me'yorlar orqali amalga oshadi.

Ikki til reklamasidagi adresant–adresat munosabati, ya'ni tenor ham farqlanadi: ingliz reklamasi u ko'proq tenglik va shaxsiy tanlov ohangida, o'zbek reklamasi esa jamoaviylik va e'tibor-g'amxo'rlik ohangida quriladi [Matnazarova 2024]. Bu farqlar madaniyatlara qiyosiy pragmatikada kuzatilgan qonuniyatlar bilan uyg'un [Abidova 2023a], zamonaviy raqamli (SMS, push-bildirishnoma) reklamada esa sqiq, tejamkor til registrida yanada yaqqol namoyon bo'ladi [Abidova 2023b]. Amaliy jihatdan bu natijalar reklama matnlarini bir tildan boshqasiga

o'tkazishda oddiy tarjima emas, balki lisoniy-madaniy moslashtirish (lokalizatsiya) zarurligini ko'rsatadi; frazeologik va idiomatik birliklarni o'g'irishning semantik xususiyatlari bu jarayonda alohida e'tibor talab qiladi [Rokhatoy 2021].

Xulosa. Tadqiqot "foйда" konsepti o'zbek va ingliz reklama matnlarining pragmatik markazi ekanini va uning manipulyativ salohiyati bir qator til vositalari orqali ro'yobga chiqishini ko'rsatdi. Har ikki tilda ham presuppozitsiya, implikatura, kvantitativ freyming, muddat cheklovi va baholovchi leksika asosiy manipulyativ mexanizmlar bo'lib xizmat qiladi. Ayni paytda konseptning aksiologik talqinida milliy-madaniy farqlar yaqqol namoyon bo'ladi: ingliz reklamasida individual-ratsional foyda, o'zbek reklamasida esa jamoaviy-axloqiy foyda ustuvorlik qiladi. Bu xulosalar "foйда" konseptining lingvokulturologik tabiatini chuqurroq yoritadi hamda reklama diskursini qiyosiy o'rganish, reklama matnlarini tarjima va lokalizatsiya qilish amaliyoti uchun nazariy asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Abidova R.K. A cross-cultural study of the speech act of gratitude in English and Uzbek // Aktual'nye voprosy sovremennoy nauki i obrazovaniya. – 2023. – P. 122–124.
2. Abidova R.K. The structure of SMS language (Short Message Service) in expressing gratitude // Sovremennye nauchnye issledovaniya: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii. – 2023. – P. 96–97.
3. Radjapova I.E. "Tarjimada badiiy tasvir vositalarining saqlanishi." Ijtimoiy-gumanitar sohada ilmiy-innovatsion tadqiqotlar 3.7 (2026): 205-208.
4. Bahramovna M.G. Ingliz tilida qiymat, jismoniy xususiyat, inson hatti-harakatlarini ifodalovchi sifatlar // Mahalliy va xalqaro konferensiyalar platformasi. – 2025. – №1. – B. 223–229.
5. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. – London; New York: Routledge, 2001. – 256 p.
6. van Dijk T.A. Discourse and Manipulation // Discourse & Society. – 2006. – Vol. 17, No. 2. – P. 359–383.
7. Divanova M. A comparative semantic field analysis of "benefit" across English and Uzbek cultures // Innovation Science and Technology. – 2026. – Vol. 2, No. 6.
8. Divanova M.H. Lexical semantic characteristics of Arabisms in Uzbek and English languages // Science and Education. – 2023. – Vol. 4, No. 1. – P. 1185–1187.
9. Eshchanova M. Classical classifications of euphemisms: semantic, pragmatic and functional approaches // O'zbekiston–2030: innovatsiya, fan va ta'lim istiqbollari: IV Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. – 2025. – №1.4. – B. 113–115.

10. Grice H.P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts. – New York: Academic Press, 1975. – P. 41–58.
11. Leech G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London: Longmans, 1966. – 210 p.
12. Matnazarova K. Types of tenor in discourse linguistics // Builders of the Future. – 2024. – Vol. 4, No. 4. – P. 138–141.
13. Rokhatoy A. Semantic and idiomatic features of interpreting phraseological units from English into Uzbek // Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT). – 2021. – Vol. 12, No. 4. – P. 89–92.
14. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.