АНГЛИЙСКИЕ И УЗБЕКСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ОСНОВЕ КОРПУСНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА)

Палванова Сабохат Бахтиёровна

Независимый исследователь, учитель английского языка школы № 1 г. Ургенча

Аннотация. В статье раскрывается значение английских и узбекских политических рекламных слоганов как компактного, но обладающего высокой силой воздействия средства манипулятивной коммуникации. На материале двуязычного корпуса определяется статус слогана на границе между убеждением (персуазией) и манипуляцией. Выделяется четырёхкомпонентная языковая модель, обеспечивающая его манипулятивный потенциал: инклюзивный дейксис, пресуппозиция, неопределённая оценочная лексика и предикативное сжатие. Результаты анализа показывают, что в обоих языках данная модель функционирует одинаково, а различие проявляется в её культурно-лексическом наполнении.

Ключевые слова: политический дискурс, рекламный слоган, манипуляция, корпусная прагматика, пресуппозиция, дейксис, коллокация, семантическая просодия, сопоставительный анализ.

Введение. Политический рекламный слоган — один из самых малых по объёму и самых высоких по прагматической плотности типов текста. Эта единица, состоящая в среднем из трёх–семи слов, сохраняется в памяти избирателя, многократно повторяется в средствах массовой информации и благодаря этому по масштабу воздействия не уступает пространным программным речам. Именно это обстоятельство порождает основной вопрос исследования: где в тексте слогана заканчивается убеждение и начинается манипуляция?

По мнению Т.А. ван Дейка, манипуляция — это дискурсивная форма злоупотребления властью, при которой адресат лишается возможности в полной мере осознать реальные последствия предлагаемых ему убеждений или действий [4]. Д. Майя и С. Освальд в рамках теории релевантности трактуют манипуляцию как создание когнитивной иллюзии путём искусственного ограничения процесса выбора контекста [3]. В жанре слогана эти два аспекта сливаются: краткость текста объективно сужает контекст, а пресуппозиция выводит спорное содержание из-под критической проверки адресата.

В узбекском языкознании теоретические основы прагматического анализа разработаны в исследованиях Ш. Сафарова [6] и М. Хакимова [7], а проблема пресуппозиции освещена в трудах Н. Махмудова [5]. Однако политический слоган как самостоятельный жанр, особенно на материале двуязычного корпуса, сопоставительно не изучался. Настоящая работа направлена на восполнение этого пробела.

Материал и методы. Для исследования был составлен собственный двуязычный корпус. Англоязычная часть охватывает слоганы избирательных кампаний США и Великобритании 1952–2024 годов. Узбекоязычная часть включает материалы президентских и парламентских выборов 2016–2024 годов, предвыборной агитации политических партий и государственные пропагандистские тексты. Тексты были собраны вручную из официальных источников, сохранены в формате простого текста и обработаны в программе-конкордансере.

Методологической основой послужил корпусный дискурс-анализ — подход, объединяющий данные о ключевых словах, конкордансах и коллокациях с качественным анализом. Его преимущество состоит в том, что он ограничивает склонность исследователя опираться на избранные примеры при прагматическом анализе [1]. На следующем этапе каждая единица, выделенная из строк

конкорданса, была вручную размечена по типу речевого акта, наличию пресуппозиции и дейктическому центру.

Результаты анализа. Данные корпуса позволили выделить четыре повторяющихся языковых механизма манипулятивного воздействия.

Во-первых, дейктическое сближение. В английском корпусе наиболее частотным показателем лица является инклюзивное *we/our* («Yes We Can», «Change We Need»). В узбекском корпусе ему соответствуют единицы *«biz»* («мы»), *«xalqimiz»* («наш народ»), *«yurtimiz»* («наша страна»): *«Yangi O'zbekistonni xalqimiz bilan birgalikda barpo etamiz»* («Мы построим Новый Узбекистан вместе с нашим народом»). Согласно определению П. Чилтона, политический дискурс строится путём вовлечения адресата в дейктический центр [2]. В слогане этот процесс утверждает непроверенное допущение о тождестве интересов кандидата и избирателя. Ван Дейк расценивает это как стратегию «позитивной самопрезентации» [4].

Во-вторых, пресуппозиционная нагрузка. Наречие *again* в слогане «Make America Great Again» преподносит спорное утверждение об утрате величия как готовую истину, не делая его предметом обсуждения. В узбекском материале слоган *«Yangi O'zbekiston — yangi saylovlar»* («Новый Узбекистан — новые выборы», 2023) за счёт двукратного повтора определения *«yangi»* («новый») пресуппонирует существование чёткой границы между старым и новым этапами. Манипулятивная сила пресуппозиции заключается в том, что она сохраняется и при отрицании: чтобы опровергнуть утверждение, адресат вынужден сначала его признать.

В-третьих, положительная, но референциально неопределённая оценочная лексика. Анализ конкордансов показал высокую частотность единиц *change, future, forward, great* в английском корпусе и *«farovon»* («благополучный»), *«obod»* («благоустроенный, процветающий»), *«ozod»*

(«свободный»), *«taraqqiyot»* («прогресс»), *«adolat»* («справедливость») в узбекском. Подлинное оценочное значение слова определяется его регулярными коллокатами. Все перечисленные лексемы обладают устойчивой положительной семантической просодией, однако их предметное содержание не раскрыто. Именно эта неопределённость (*«Ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot»* — «Свободная и процветающая Родина, вольная и благополучная жизнь») лишает возможности проверить, выполнено обещание или нет.

В-четвёртых, предикативное сжатие. В обоих корпусах преобладают эллипсис и номинативные конструкции («Strong and Stable»; *«Ijtimoiy himoya va farovonlik uchun kurashamiz»* — «Боремся за социальную защиту и благополучие»). Опущение или обобщение предиката скрывает субъект действия, его сроки и условия. В результате слоган перестаёт быть пропозицией, которую можно подтвердить или опровергнуть, и переходит в статус эмоционального ярлыка. Иными словами, идеологическое содержание воспринимается как естественное положение вещей.

В сопоставительном плане наиболее заметное различие связано с образом соперника. В английском корпусе слоганы, направленные против партии-соперника или кандидата-соперника, составляют значительно большую долю, чем в узбекском. В узбекском корпусе такие единицы почти не встречаются: узбекские слоганы строятся преимущественно в консолидирующей, то есть объединяющей, модальности. Это различие объясняется не языковыми, а политико-культурными факторами: модель конкуренции и модель консенсуса требуют разных наборов манипулятивных средств.

Заключение. Корпусно-прагматический анализ показывает, что манипулятивный потенциал политического слогана заключён не в отдельном слове или метафоре, а в повторяющейся структурной модели. Инклюзивный дейксис, пресуппозиция, неопределённая положительная оценочная лексика и

предикативное сжатие в совокупности сужают возможность критической проверки со стороны адресата. Данная модель функционирует в английском и узбекском языках по единому принципу; различие проявляется в её культурно-лексическом наполнении, а также в наличии или отсутствии образа соперника. Полученные результаты могут найти практическое применение в переводе политических текстов, в формировании медиаграмотности и в спецкурсах по сопоставительной прагматике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

Baker P. Using Corpora in Discourse Analysis. – London: Continuum, 2006. – 198 p.

Chilton P. Analysing Political Discourse: Theory and Practice. – London; New York: Routledge, 2004. – 226 p.

Maillat D., Oswald S. Defining Manipulative Discourse: The Pragmatics of Cognitive Illusions // International Review of Pragmatics. – Leiden: Brill, 2009. – Vol. 1, No. 2. – P. 348–370.

Van Dijk T.A. Discourse and Manipulation // Discourse & Society. – London: SAGE Publications, 2006. – Vol. 17, No. 2. – P. 359–383.

Mahmudov N. Presuppozitsiya va gap // O'zbek tili va adabiyoti. – Toshkent, 1986. – №6. – S. 28–33.

Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – 285 s.

Hakimov M. O'zbek pragmalingvistikasi asoslari. – Toshkent: Akademnashr, 2013. – 176 s.