



## MEDIA MATNLARDA MANIPULYATIV METAFORALAR

*Xalqaro innovatsion universiteti 70230101-Lingvistika (Ingliz tili)*

*mutaxassisligi bitiruvchi magistranti*

**Rustamova Farangiz Doston Qizi**

**Annotatsiya:** Ushbu tezisda media matnlarida qo'llaniladigan manipulyativ metaforalarning lingvistik va pragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Ommaviy axborot vositalarida metaforalar auditoriya ongiga ta'sir ko'rsatish, muayyan g'oyani singdirish hamda ijtimoiy fikrni shakllantirish vositasi sifatida xizmat qilishi yoritiladi. Shuningdek, siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy media matnlarida uchraydigan manipulyativ metaforalarning semantik xususiyatlari misollar asosida tahlil etiladi.

**Kalit so'zlar:** metafora, manipulyatsiya, media matni, diskurs, pragmatika, lingvistika.

## MEDIA MATNLARDA MANIPULYATIV METAFORALAR

Bugungi globallashuv davrida ommaviy axborot vositalari inson ongiga kuchli ta'sir ko'rsatuvchi asosiy kommunikativ vositalardan biri hisoblanadi. Media matnlari orqali nafaqat axborot uzatiladi, balki auditoriyaning dunyoqarashi, siyosiy qarashlari va ijtimoiy fikri ham shakllantiriladi. Shu jihatdan metaforalar media tilining eng muhim ta'sirchan vositalaridan biri sanaladi.

Metafora bir predmet yoki hodisani boshqa predmet yoki hodisa orqali obrazli ifodalash usuli bo'lib, u tilning estetik hamda pragmatik imkoniyatlarini kengaytiradi. Zamonaviy lingvistikada metafora faqat badiiy vosita emas, balki inson tafakkurini shakllantiruvchi kognitiv mexanizm sifatida ham talqin qilinadi. Ayniqsa, media matnlarida metaforalar manipulyativ xarakter kasb etib, auditoriya ongiga yashirin ta'sir ko'rsatadi.

Manipulyativ metaforalar muayyan voqea yoki shaxsga nisbatan ijobiy yoxud salbiy munosabatni shakllantirishga xizmat qiladi. Masalan, siyosiy matnlarda "axborot urushi", "iqtisodiy bo'ron", "mafkuraviy kurash maydoni" kabi metaforik birikmalar keng qo'llaniladi. Ushbu metaforalar o'quvchida xavf, tahdid yoki keskinlik hissini uyg'otib, matnning emotsional ta'sirchanligini oshiradi.

Media diskursida manipulyativ metaforalar quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- Emotsional ta'sir funksiyasi - auditoriyada qo'rquv, ishonch yoki hayrat uyg'otadi;



- Baholash funksiyasi-Ijtimoiy fikrni shakllantirish funksiyasi jamoatchilik ongiga muayyan g'oyani singdiradi;
- Pragmatik ta'sir funksiyasi - o'quvchini ma'lum qarorga yo'naltiradi.

Masalan, "virusdek tarqalayotgan g'oyalar" metaforasi salbiy mazmunni kuchaytirsa, "iqtisodiyot lokomotivi" metaforasi ijobiy baholashni ifodalaydi. Shuningdek, siyosiy matnlarda davlatlar yoki siyosatchilar "o'yinchi", "yetakchi kuch", "temir qo'l" kabi metaforalar orqali tasvirlanadi. Bunday birliklar auditoriyaning voqelikni qabul qilishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Kognitiv lingvistika nuqtai nazaridan metafora inson tafakkurining konseptual modeli hisoblanadi. Media esa ushbu modeldan foydalanib, ma'lumotni kerakli shaklda talqin qiladi. Shu sababli manipulyativ metaforalarni o'rganish bugungi lingvistika, pragmatika hamda media tadqiqotlarining dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, media matnlaridagi manipulyativ metaforalar auditoriya ongiga ta'sir etuvchi kuchli lingvistik vosita hisoblanadi. Ular nafaqat axborotni obrazli tarzda yetkazadi, balki insonning voqelikni anglash va baholash jarayoniga ham ta'sir ko'rsatadi. Shu bois media diskursidagi metaforalarning pragmatik va manipulyativ xususiyatlarini tadqiq etish muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi.

## **MEDIA MATNLARDA MANIPULYATIV METAFORALARNING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI**

Siyosiy media matnlarda metaforalar auditoriya ongiga ta'sir ko'rsatishning eng samarali lingvistik vositalaridan biri hisoblanadi. Siyosiy diskursda metaforalar orqali murakkab siyosiy jarayonlar sodda, obrazli va hissiy jihatdan ta'sirchan shaklda ifodalanadi. Natijada auditoriya voqelikni muallif yoki siyosiy subyekt istagan yo'nalishda qabul qiladi. Siyosiy metaforalarning asosiy vazifasi jamoatchilik fikrini shakllantirish va muayyan siyosiy pozitsiyani qo'llab-quvvatlashdan iborat. Masalan, siyosiy kurashlar ko'pincha "jang", "kurash maydoni", "siyosiy front" kabi metaforalar orqali tasvirlanadi. Bunday birliklar auditoriyada raqobat, xavf yoki qarama-qarshilik hissini uyg'otadi.

Shuningdek, siyosiy liderlarning faoliyati ham metaforik birliklar yordamida baholanadi. Ayrim hollarda davlat rahbarlari "xalq himoyachisi", "millat tayanchi" kabi ijobiy metaforalar bilan ifodalansa, siyosiy raqiblar "tahdid", "inqiroz manbai", "siyosiy virus" tarzida tasvirlanadi. Bu esa auditoriyaning hissiy munosabatini boshqarishga xizmat qiladi.

Siyosiy media matnlarda metaforalarning manipulyativ xususiyati ayniqsa



inqiroz va konflikt davrlarida kuchayadi. Urush, iqtisodiy tanazzul yoki siyosiy beqarorlik holatlarida qo‘rqinch, xavotir va tahdid obrazlarini kuchaytiruvchi metaforalardan faol foydalaniladi. Natijada ommaviy ongda muayyan mafkuraviy qarashlar shakllanadi.

Demak, siyosiy media matnlardagi metaforalar nafaqat estetik vosita, balki ideologik va pragmatik ta’sir o‘tkazuvchi muhim kommunikativ mexanizm hisoblanadi.

Reklama va PR matnlarida metaforalar iste’molchi ongiga ta’sir ko‘rsatish, mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy tasavvur shakllantirishning samarali usullaridan biri sifatida qo‘llaniladi. Reklama diskursining asosiy maqsadi auditoriyani ishontirish va uni muayyan harakatga undash bo‘lganligi sababli unda emotsional-ekspressiv metaforalardan keng foydalaniladi.

Reklama matnlarida mahsulot ko‘pincha ideal obrazlar orqali ifodalanadi. Masalan, kosmetik vositalar “go‘zallik siri”, avtomobillar “erkinlik qanoti”, bank xizmatlari esa “moliyaviy tayanch” kabi metaforalar bilan tavsiflanadi. Bunday metaforik birliklar mahsulotning funksional xususiyatidan ko‘ra uning hissiy va psixologik qiymatini oldinga chiqaradi.

PR matnlarida ham metaforalar tashkilot yoki brendning ijobiy imijini yaratishda muhim rol o‘ynaydi. Korxona “ishonch ko‘prigi”, “taraqqiyot lokomotivi” yoki “kelajak bunyodkori” sifatida tasvirlanishi mumkin. Bu esa auditoriyada tashkilotga nisbatan ishonch va ijobiy munosabat shakllanishiga xizmat qiladi.

Manipulyativ metaforalarning reklama diskursidagi kuchi ularning inson ongiga bevosita emas, balki bilvosita ta’sir ko‘rsatishidir. Auditoriya reklama mazmunini oddiy axborot sifatida emas, balki hissiy-obrazli tajriba sifatida қабул qiladi. Natijada iste’molchi qaror qabul qilish jarayonida metaforik obrazlarning psixologik ta’siri ostida qoladi.

Shunday qilib, reklama va PR matnlarida metaforalar kommunikativ samaradorlikni oshirish, auditoriyani ishontirish va iste’molchi xulq-atvorini boshqarishning muhim lingvistik vositasi hisoblanadi. Internet nashrlari va ijtimoiy tarmoqlardagi metaforik birliklar. Raqamli kommunikatsiyaning rivojlanishi natijasida internet nashrlari va ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy media makonining asosiy tarkibiy qismiga aylandi. Ushbu platformalarda qo‘llaniladigan metaforik birliklar auditoriya diqqatini jalb qilish va axborotning ta’sirchanligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi.

Internet matnlarining asosiy xususiyati qisqalik, tezkorlik va emotsionallik bilan belgilanadi. Shu sababli metaforalar ijtimoiy tarmoqlarda murakkab voqealarni sodda va ta’sirchan shaklda ifodalash uchun faol qo‘llaniladi. Masalan, iqtisodiy muammolar “moliyaviy bo‘ron”, axborot oqimi “raqamli tsunami”, internet tarmoqlari esa “virtual maydon” tarzida



ifodalanadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda metaforalarning manipulyativ imkoniyatlari ayniqsa kuchlidir. Chunki qisqa va obrazli birliklar foydalanuvchi ongida tez saqlanib qoladi hamda keng auditoriya orasida tez tarqaladi. Hashtaglar, memlar va vizual metaforalar zamonaviy media kommunikatsiyaning muhim vositasiga aylangan.

Internet diskursida metaforalarning emotsional xarakteri auditoriyani tezkor reaksiya bildirishga undaydi. Sensatsion sarlavhalar, qo‘rqinch yoki hayrat uyg‘otuvchi metaforalar foydalanuvchilar diqqatini tortish va media resurslarning ommabopligini oshirish uchun xizmat qiladi. Ayrim hollarda bunday metaforalar noto‘g‘ri yoki bo‘rttirilgan tasavvurlarni ham shakllantirishi mumkin.

Demak, internet nashrlari va ijtimoiy tarmoqlardagi metaforik birliklar zamonaviy media diskursning eng faol manipulyativ vositalaridan biri bo‘lib, ular auditoriyaning idrok jarayoni va axborotni qabul qilishiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi.

Emotsional-ekspressiv metaforalar media matnlarda auditoriyaning hissiy holatiga ta‘sir ko‘rsatishning muhim vositasi hisoblanadi. Bunday metaforalar axborotni oddiy fakt sifatida emas, balki hissiy jihatdan boyitilgan obraz tarzida yetkazadi. Natijada auditoriya voqelikni kuchliroq hissiy ta‘sir ostida qabul qiladi.

Media diskursda qo‘rqinch, xavotir, hayrat yoki umid uyg‘otuvchi metaforalar keng qo‘llaniladi. Masalan, iqtisodiy tanazzul “halokat yoqasi”, pandemiya “ko‘rinmas dushman”, siyosiy inqiroz esa “davlatni larzaga solgan bo‘ron” sifatida tasvirlanishi mumkin. Bunday metaforalar auditoriyada emotsional reaksiyani kuchaytiradi va axborotning ta‘sirchanligini oshiradi.

Emotsional metaforalar insonning psixologik qabul mexanizmi bilan chambarchas bog‘liq. Inson obrazli va hissiy axborotni oddiy neytral ma‘lumotga qaraganda tezroq qabul qiladi hamda uzoqroq eslab qoladi. Shu sababli media matnlarda metaforik birliklar auditoriya xotirasiga kuchli ta‘sir ko‘rsatadi.

Shuningdek, emotsional-ekspressiv metaforalar jamoatchilik kayfiyatini boshqarishda ham muhim rol o‘ynaydi. Media vositalari ayrim hodisalarni salbiy yoki ijobiy metaforalar yordamida talqin qilib, auditoriyaning voqelikka nisbatan munosabatini shakllantiradi. Natijada metaforalar ommaviy ongga psixologik ta‘sir o‘tkazish vositasiga aylanadi.

Xulosa qilib aytganda, emotsional-ekspressiv metaforalar media matnlarning kommunikativ kuchini oshiruvchi, auditoriya hissiyotlarini boshqaruvchi hamda manipulyativ ta‘sirni kuchaytiruvchi muhim lingvistik vosita hisoblanadi.



## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Москва, 2010.
3. Van Dijk T.A. Discourse and Power. London, 2008.
4. Раҳматуллаев Ш. Ҳозирги ўзбек адабий тили. Тошкент, 2006.
5. Иссерс О.С. Речевое воздействие. Москва, 2009.