

İngilisdilli publisistik mətnlərdə toponimlərin obrazlı müqayisənin tərkib hissəsi kimi işlənməsi

Bənövşə İbrahimova

Bakı Slavyan Universiteti. Azərbaycan.
E-mail: benovsheibrahimova@gmail.com

Annotasiya. Müqayisə obrazlılığı ifadə etmək vasitəsidir və troplara aiddir; dilin mühüm obrazlı və ifadəli vasitəsidir. Müqayisə növləri iki informasiya növündən birinin: məntiqi-obyektiv və ifadəliliyin üstünlük təşkil etməsi ilə fərqlənir. Linqvistik müqayisələrə, adətən, təkrar istifadə nəticəsində dildə sabitləşən müqayisələr aiddir. Əlavə məlumatların müqayisə yolu ilə daxil edilməsi ilə təkcə bədii deyil, həm də publisistik mətnin semantik sərhədləri genişlənir.

Məqalədə Azərbaycan və ingilisdilli qəzetlərdəki mətnlərdə toponim nümunələri və onlardakı obrazlılıq tədqiq olunmuşdur.

Məqalənin yazılmasında müxtəlif elmi mənbələrdən istifadə edilmişdir.

Açar özlər: publisistika, qəzet, müqayisə, toponim, obraz

Məqalə tarixçəsi: göndərilib – 01.02.2023; qəbul edilib – 24.02.2023

The use of toponyms as part of figurative comparison in English publicistic texts

Banovsha Ibrahimova

Baku Slavic University. Azerbaijan.
E-mail: benovsheibrahimova@gmail.com

Abstract. A comparison is a means of expressing imagery and belongs to tropes; is an important figurative and expressive tool of the language. Comparison types differ in the predominance of one of two types of information: logical-objective and expressive. Linguistic comparisons usually refer to comparisons that become fixed in language as a result of repeated use. By including additional information through comparison, the semantic boundaries of not only literary but also journalistic text are expanded.

In the article, examples of toponyms and imagery in the texts of Azerbaijani and English-language newspapers were studied.

Various scientific sources have been used in writing the article.

Keywords: publicity, newspaper, comparison, toponym, image

Article history: received – 01.02.2023; accepted – 24.02.2023

Giriş / Introduction

Müasir dünyada xəbər əmtəədir. Bunlar varlı sahibləri olan iri nəşriyyat evləri tərəfindən istehsal olunur və satılır ki, həmin adamların da siyasi və ya iqtisadi dairələrdə çox vaxt maraqları olur. Xəbər bazarda ticarət predmetinə çevrilir, digər mallar kimi bunlara da qiymət qoyulur. “Əgər xəbər siyasi, iqtisadi məsələlərə toxunursa və ya bədbəxt hadisələrdən, cinayətkarlıqdan söz açırsa, onun dəyəri artır. Beləliklə, həm çox, həm də az mühüm olan hadisələr barədə informasiya birinci səhifələrə düşə bilər” [2, s.16]. İngilis və Azərbaycan dillərində olan qəzet materiallarında çox miqdarda yer adları işlənir. Dilçilikdə onomastikanın yer adlarını öyrənən bölməsi toponimika adlanır. Toponomikada yer adları öyrənilir ki, bu yer adlarının özünün də müxtəlif növləri olur. Hər iki dildə olan qəzet materiallarındakı yer adları – toponimlər çox rəngarəng dil vahidləridir. Toponimlər elə dil vahididir ki, onlar üç elm qurşağının vəhdətində yaranır. Tarix, coğrafiya və dil

çilik elmləri toponimləri tədqiq edir. Lakin fikrimizcə, toponimlərin tədqiqində ən böyük rol məhz dilçiliyin payına düşür. E.M.Murzayev yazır: “...coğrafi adlar, hər şeydən əvvəl, leksikanın elementidir və buna görə də dilin qanunlarına tabedir. Linqivistika coğrafi adların öyrənilməsinin ən vacib alətidir” [12, s.9].

“Dilin ictimai mahiyyətindən danışarkən insan cəmiyyətinin inkişafında baş verən dəyişmələri də nəzərə almaq lazımdır, çünki dil cəmiyyətin inkişafının bütün sahələrini daha geniş və daha ətraflı əks etdirmək qabiliyyətinə malikdir” [5, s.10]. Məhz bu baxımdan yer adlarının bir hissəsini təşkil edən toponimlər dəyişikliyə məruz qalan leksik vahidlərdir. İngilisdilli qəzet materiallarında işlənmiş toponimləri müqayisəli obrazlılıq vasitəsi ilə öyrənmək müasir dilçilikdə çox böyük maraqla qarşılanır. Bu haqda Rusiya və dünya dilçiliyində bəzi tədqiqatlar olsa da, Azərbaycan filologiyasında bu mövzu, demək olar ki, araşdırılmayıb.

Əsas hissə / Main Part

Toponimlər ekstralinqvistik biliklərin, o cümlədən kulturoloji məlumatların daşıyıcısı kimi, əhəmiyyətli semantik tutumla, eləcə də fəaliyyətlərinin çoxaspektliliyi ilə xarakterizə olunur. Beləliklə, toponimin mətndə rolu təkcə coğrafi obyektlərin və hadisələrin sadə eyniləşdirilməsi ilə məhdudlaşmır: o, ifadəliliyi və ekspressivliyi təmin etmək vəzifəsi də daxil olmaqla, müxtəlif praqmatik vəzifələri yerinə yetirir. Azərbaycan və ingilisdilli publisistik mətnlərin təhlili göstərdi ki, toponim çox vaxt obraz və ya müqayisə etalon mövqeyini tutmaqla obrazlı müqayisə strukturunda fəaliyyət göstərir. Müəyyən edilmişdir ki, toponim obrazın əsası kimi çıxış edə bilməz, yəni onun adlandırdığı topo-obyektdən tamamilə mücərrədləşmiş, subyekt bağlılığına görə əlaməti təyin edə bilməz.

S.M.Mezenin yazırdı: “...ümumi mənada, dilin obrazlı müqayisəsi oxucuya (dinləyiciyə) güclü təsir etməyə yönəlmiş iki və ya daha çox obyekt və ya fenomenin qismən əlaqəsinə əsaslanan bədii nitqin texnikası kimi müəyyən edilə

bilər” [10, s.46]. Fikrimizcə, bu tərif bədii mətnə müqayisəni təsvir etsə də, publisistik mətnə də şamil edilir. Media mətnlərində obrazlı və ifadəli dil vasitələrinin tədqiqinə müraciət dilçi alimlərin ümumən mətbuat dilinin öyrənilməsinə xüsusi diqqətinin təzahürüdür, çünki məhz “qəzet və jurnalist nəşrləri kimi, kütləvi informasiya vasitələri ən çox oxunan ədəbiyyatdır və beləliklə, geniş oxucu kütləsinə təsir etmək üçün ən böyük potensiala malikdirlər” [16]. Qeyd etmək lazımdır ki, müqayisənin troplara aid edilməsi dilçilər arasında mübahisə mövzudur. Bəziləri hesab edir ki, müqayisə zamanı sözlərin mənaları dəyişmiş; digərləri isə “məna artımının” olduğunu və obrazlı müqayisənin müstəqil semantik vahid olduğunu iddia edirlər. A.A.Potebnya haqlı olaraq qeyd edirdi ki, “yalnız belə bir müqayisə anlayışı ilə, dəqiq mənada, onu trop hesab etmək olar” [14, s.231].

Biz hesab edirik ki, müqayisə obrazlılığı ifadə etmək vasitəsidir və troplara aiddir; dilin mühüm obrazlı və ifadəli vasitəsidir. Aşağıdakı tərifdən istifadə edək: “Müqayisə birincinin bə-

dii təsviri məqsədi ilə bir obyektin digəri ilə müqayisəsidir” [8, s.141-143]. Müqayisəni təşkil edən sözlərin əsas mənalarının qorunub saxlanmasına baxmayaraq, bu, mənaca ikiölçülü, semantik baxımdan bütöv bir hadisədir, çünki müqayisələrin obrazlı qavranılması ilə təxəyyüldə müqayisə olunan sözlərin normativ semantikasını əlavə məlumatla birləşdirərək xarakterik funksiyanı yerinə yetirən, obyekt, şəxs, hadisə haqqında emosional əks əlaqə vasitəsi kimi çıxış edən iki təsvir müstəvisi yaranır.

Müasir dilçilikdə müqayisələrin bir sıra təsnifatları mövcuddur. Bir çox hallarda tədqiqatçılar müqayisəni stilistik üsul (nitq fiquru) və ya dil iyerarxiyasının sintaktik səviyyəsinin ifadə vasitəsi kimi nəzərdən keçirirlər. Stilistik təhlil baxımdan tədqiqatçılar linqvistik (adi, ümumi dil, ümumi qəbul edilmiş, ənənəvi, möhürlənmiş, ümumi) və nitq (fərdi, assosiativ, stilistik rəngarəng, obrazlı, vahid, bədii, müəllif, orijinal, poetik) müqayisələri qeyd edirlər. Müqayisə növləri iki informasiya növündən birinin – məntiqi-obyektiv və ifadəliliyin üstünlüyü ilə fərqlənir. Bu, məsələn, ingilis dilində çox izlənilir, burada müqayisə mənasını verən iki termin var: *comparison* və *simile*. Bunlardan birincisi geniş mənə kəsb edir və həm nitq fiquruna, həm də qeyri-frazeoloji (məntiqi) müqayisələrə şamil edilir. *Simile* termini, adətən, “Stilistik üslub kimi müqayisə, fərdi bədii yaradıcılığın məhsuludur” mənasını verir [11, s.134].

Linqvistik müqayisələrə, adətən, təkrar istifadə nəticəsində dildə sabitləşən müqayisələr aiddir. Onlar bir növ şablon, sabit birləşmələrə çevrilirlər: *fresh as a rose, blind as a bat* və s. Bu şablonların ənənəvi təbiəti onları frazeoloji vahidlərə çevirir, onların məcazi əsası ümumi gücləndirici mənə üçün əhəmiyyətsiz olur. Bununla belə, sabit müqayisələr müqayisəli konstruksiya modeli olaraq, həmçinin L.V. Razuvaevanın fikrincə, ekspressiya (ifadə qüvvəsi) kimi də tədqiqatçını maraqlandıra bilər: “Adi dil müqayisələrindən istifadə edərkən müəllifin yaradıcı fərdiliyi, əsasən, onların bir sıra dil vasitələri arasından seçilmə xüsusiyyətlərində özünü göstərir” [15, s.115].

Şübhəsiz ki, tədqiqatçıları ən çox maraqlandıran fərdi-müəllif müqayisələridir. Müqayisəli konstruksiyada elementlərin birləşməsi nə qə-

dər qeyri-adi olarsa, daha çox stilistik məlumat ehtiva edir. Müqayisə yolu ilə əlavə məlumatlar sayəsində təkcə bədii deyil, həm də publisistik mətnlərin semantik sərhədləri genişlənir. Bununla belə, aydındır ki, bədii müqayisənin komponentləri arasında kifayət qədər möhkəm əlaqə mövcuddur: müqayisəli komponent müəyyən dərəcədə müqayisənin əsasını müəyyən edir. Beləliklə, bu müqayisədə – *She is like a flower*, müqayisə əlaməti açıq şəkildə ifadə olunmur, müqayisənin əsasını yalnız gözəllik anlayışı ilə bağlı olan bəzi xüsusiyyətlər təşkil edə bilər ki, bu da öz növbəsində, müsbət qiymətləndirmə dəyərində malikdir.

Müqayisədən əldə edilən nəticə həm də müsbət aksioloji dəyərə malik olan bir görüntü olacaq. Aktuallaşmamış xüsusiyyətlə (müqayisənin qeyri-müəyyən əsası) müqayisələrin dərkinin özəlliyi ondan ibarətdir ki, adsız işarə oxucunun özü tərəfindən bu dil birliyində qəbul edilmiş standartlara, ətraf kontekstə uyğun olaraq və öz qeyri-müəyyən assosiasiyaları nəticəsində bərpa edir [15, s. 116]. İngilis dilində obrazlı müqayisə müxtəlif linqvistik vasitələrlə ifadə edilə bilər:

- morfoloji. Morfologiya baxımından müqayisə vasitəsi *-ish, -like, -some, -y* şəkilçiləridir. Məsələn, *There was something wolfish in his smile* cümləsində *-ish* şəkilçisindən istifadə edərək “qurd gülüşü kimi dişlərini ağartmaq” müqayisəsi yaranır;

- leksik, bəzi tam mənalı sözlərin mənası vasitəsilə. Bu qrupa ilk növbədə, müasir dildə əsas mənası müqayisə, təşbeh ifadəsi ilə bağlı olan leksemlər daxildir: *to seem, to resemble, to look like, to remind of* və s. Müqayisə strukturunda bu cür sözlər müqayisə operatoru kimi çıxış edir, cümlədə isə predikatdırlar;

- sintaktik. Sintaktik baxımdan müqayisə fiquru müqayisəli ifadələr və ya “funksional sözlər”lə tətbiq edilən tabeli müqayisəli cümlələrlə deyilə bilər, *like, as, as if, as though* və s.

S.M.Mezenin qeyd edir ki, ingilis dilində müqayisənin ifadə üsulları arasında oxşar olan konstruksiyalar üstünlük təşkil edir (davamlı nümunə ilə təxminən 32%). Bunlar bir nominativ vahiddən (*like N*) ibarət olan minimal birləşmələr və ya mürəkkəb təyin (*like an*) ola bilərlər, həmçinin sözlü konstruksiyalar da möv-

cuddur (əksər hallarda *in* önsözü ilə). Həmçinin qeyd edilir ki, ifadənin emosionallığı (həm müsbət, həm də mənfi) müqayisəli ifadənin mövqeyindən asılı olaraq dəyişir [10, s.87-88].

Müqayisəni ifadə edən ə morfoloji-leksik vasitələrinə gəlincə, qeyd etmək olar ki, onlar publisistik mətnədə həyata keçirilir, ayrı-ayrılıqda deyil, mütləq başqa linqvistik vasitələrlə uyğunlaşdırılır ki, sintaktik konstruksiyaların komponentləri və ya ən azı, leksik və morfosintaktik vasitələr hesab olunsunlar [11, s.131-135].

Toponimlərin obrazlı müqayisənin tərkib hissəsi kimi istifadə edilməsi bizim üçün xüsusi maraq doğurur. A.V.Ponomarenkonun haqlı olaraq qeyd etdiyi kimi, toponimlər ekstralingvistik biliklərin, o cümlədən kulturoloji məlumatların daşıyıcısı kimi müstəsna qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur ki, bu da onların çoxaspektli fəaliyyətini əvvəlcədən müəyyən edir: “Coğrafi obyektə bildirən dil vahidi kimi, toponim müəyyən məkan və zaman həddlərində həyata keçirilən insan fəaliyyətinin linqvistik əksinin üzvi tərkib hissəsidir. Toponimin diskursda rolu obyektlərin və hadisələrin coğrafi istinadının sadə identifikasiyası ilə məhdudlaşmır: toponim müxtəlif pragmatik vəzifələri yerinə yetirir” [13].

2012-2017-ci illər üçün Amerika və Britaniya qəzetlərinin elektron versiyaları ilə təqdim olunan materialımızda toponimlərin çoxluğu deməyə əsas verir ki, toponimlər publisistik mətnin onomastikasının mühüm tərkib hissəsidir, bununla biz mətnədə istifadə olunan bütün xüsusi adların məcmusunu nəzərdə tuturuq [9]. Qəzet mətnlərində toponimlərin çoxluğunun əsas səbəbi ondan ibarətdir ki, media diskursunun predmeti, bir qayda olaraq, həmişə məkan koordinatlarına malik olan sosial cəhətdən şərtlənmiş insan fəaliyyətidir və buna görə də “hərəkət yerinin göstəricisi ənənəvi suallar triadasına – nə? harada? nə vaxt? cavab çərçivəsində və müəyyən hadisələr haqqında oxucuya məlumat verərəkən publisistik mətnin ayrılmaz xüsusiyyətidir” [7].

İngilisdilli publisistik mətnlərin təhlili göstərdi ki, toponim çox vaxt təsvir və ya müqayisə etalonu mövqeyini tutduğu obrazlı müqayisə strukturunda fəaliyyət göstərir. Eyni zamanda

müəyyən etdik ki, referensial əlaqə toponimin müstəqil olaraq obrazın əsası kimi çıxış etməsinə imkan vermir. Təsvirin əsası ən çox sifətlər və ya ön sözlərlə ifadə edilir. Müqayisə predmetinin tərkibində toponimin, bir qayda olaraq, bilavasitə nominativ mənada işləndiyini iddia etmək olar.

Bu material, əsasən, müqayisəli konstruksiyalarla ifadə olunan obrazlı müqayisələrdən ibarətdir: 1) sintaktik vasitələr: *like* və *as* bağlayıcıları; 2) leksik vasitələr: feillərin ifadə etdiyi müqayisə mənalı leksemlər (to resemble, to look like, remind of və s.)

Daha sonra isə toponimlərlə müqayisəli konstruksiyaların müxtəlif növlərini nəzərdən keçirək.

1. Tərkibində sintaktik vasitələr olan müqayisəli konstruksiyalar.

Müşahidələrimizə görə, toponimlər publisistik mətnlərdə situasiya müqayisəsinin tərkib hissəsi kimi, ən az istifadə olunur, bu da, bir qayda olaraq, tabeli mürəkkəb cümlə ilə ifadə edilir, burada referent köməkçi hissə, obraz – müqayisəli formantın köməkçi hissə ilə bağlı tabeli cümlə ilə bağlıdır (*as, as if* və s.). Situasiya müqayisələrinin əsas fərqləndirici xüsusiyyətləri müqayisə əsasının qeyri-səlis ifadəsi və metaforaya çevrilə bilməməsidir.

Nümunənin özəlliyi ondan ibarətdir ki, Rusiya (*Russia*) toponimi qərblilərin və mütərəqqi Qərb (*the West*) nümayəndələrinin siyasi baxışları ilə müqayisə edilən *post-Soviet* anlayışı ilə müəyyən edilir. Qərbi Avropa ölkələrinin ümumiləşdirilmiş məcmusu postsovet dövründə Rusiyanın dünya ilə əlaqələrinin inkişafını açıq-aydın göstərir. Beləliklə, bu baxışlarda substantiv ziddiyyət *good* və *evil* konnotativ anlayışlarla yaranır.

Too often, the story of post-Soviet Russia is presented through a Western prism as a clash of good Westernizers and evil reactionaries, or as a lamentation about what the West could, and should, have done once it “won” the Cold War [6].

Aşağıdakı nümunədə formal işarəsi “*as*” bağlayıcısı ilə ifadə olunan obrazlı müqayisə var. Müqayisə predmeti yenə də *Russia* toponimidir. Onun konnotativ mənası *spoiling* (*a spoiling power*) sifəti ilə ifadə olunur. Beləlik-

lə, stilistik işarələnmiş toponim müəllif tərəfindən həm bilavasitə, həm də dolayısı ilə məkan və hadisəni xarakterizə etmək üçün istifadə olunur.

(2) *Is Vladimir Putin Trying to Teach the West a Lesson in Syria?*

*SOFIA, Bulgaria – Last week, after Russian planes bombed antigovernment forces near the Syrian town of Homs. This notion of **Russia as a “spoiling power”** is a popular sentiment today in Washington. But what does this **spoiling power** actually want? Is Russia in Syria simply for the sport of watching a humiliated President Obama? Is damaging the value of American power the only purpose of Russia’s “spoiling”?*

2. Tərkibində leksik vasitələr olan müqayisəli konstruksiya.

Məqalə müəllifi öz materialında obrazlı müqayisədən istifadə edib, burada Yunanıstan (*Greece*) “Kale cəngəlliyi” (*Calais Jungle*) ilə müqayisə edilir. Bu məqalədə Fransada dəhşətli şəraitdə yaşayan və dövlətdən yardım almayan mühacirlərdən bəhs edilir. Kaledəki nəhəng qaçqın düşərgəsi əsl cəngəlliyə çevrilir. Obrazın mənfi konnotasiyası problemin miqyasını və global xarakterini göstərən *large-scale* anlayışı ilə daha qüvvətli ifadə olunur.

(3) *Violence Erupts in Greece as Migrants Try to Cross Into Macedonia.*

If Europe does not reach an accord soon on how to deal with the situation, «Greece could look like a large-scale Calais Jungle, where there is no exit for migrants, the authorities are unable to cope and the migrants live in miserable conditions», he added, referring to a vast camp known as «the Jungle» that the French authorities began to dismantle amid angry protests on Monday [1].

Bir çox klişe müqayisələr fərqli milli xüsusiyyətlərə malikdir. Belə ki, rus və ingilis dillərində çoxlu sayda semantik oxşar strukturlarla yanaşı, müqayisə obyektlərinə görə xüsusilə fərqlənən strukturlar da mövcuddur: dünya qədər köhnə - *as old as the hills*, buz kimi soyuq - *as cool as a cucumber*, çəkməçi kimi sərxoş - *drunk as a lord*, ildırım kimi sürətli - *as quick as a monkey* və s.

Nümunə olaraq, məqalə müəllifinin “as old as the hills” frazeoloji ifadəsinin komponentlərindən birini “Ağ Ev” (*the White House*) toponimi ilə əvəz etdiyinə misal çəkkək.

(4) *WASHINGTON – It is a political tradition that is almost as old as the White House: a president on the way out, unconstrained by electoral considerations, fast-tracks a flurry of contentious regulations in the waning hours of his term, sometimes even cutting short review from industry or the public [7].*

Bu məqalə ABŞ-dakı siyasi ənənəni təsvir edir, bu da ondan ibarətdir ki, Prezident vəzifə səlahiyyətinin müddətinin sonunda təcili bir sıra mübahisəli qanunlar qəbul edir. Bununla belə, bu ənənə, demək olar ki, hər bir prezidentə şamil edilir, o, müəllifin dediyi kimi, “Ağ Ev qədər köhnədir” (*as old as the White House*), yəni ABŞ-da prezidentlik institutunun yaşı qədər qədimdir.

Növbəti məqalənin müəllifi Cənubi Provansda yerləşən Fransanın Grasse şəhərini ətir paytaxtı adlandırır və bununla da oxucunu maraqlandırmaya çalışır. Jurnalist şəhərin belə yüksək rütbəyə layiq görülməsi üçün hansı keyfiyyətlərə malik olmaq barədə ətraflı məlumat verir. Arqumentlərdən biri də ondan ibarətdir ki, Qrassın məşhur olduğu may qızılgülü və jəsmın dünyaca məşhur Chanel № 5 ətirinin əsasını təşkil edir.

(5) *A Perfume Devotee in the land of French Fragrance.*

More recently, I decided to take a deeper look into the fragrance industry and knew there was no better place to do this than Grasse, France, a medieval town in southern Provence known as the perfume capital of the world. In this medieval town and its environs, which are sufficiently inland to be sheltered from the sea air, a mimosa and other flowers that were the genesis of the French perfume industry in the 17th century. Grasse is especially known for its fragrant May rose, the pale pink flower that blooms in May, and jasmine. Both flowers are at the heart of more than confluence of soil, sun and temperature nurtured the rose, jasmine, lavender, myrtle, wild a few famous fragrances, including Chanel’s breathtaking star, № 5 [3].

“Guess What City Looks Like America” nəşrinin müəllifi əvvəlcə Amerikanın hansı şəhərinin daha çox amerikalı olduğunu təxmin etməyə çağırış etməklə oxucunun diqqətini çəkir. Məqalənin lap əvvəlində nəşrin müəllifi Nyu Yorku səyahətçinin Amerika haqqında ilk təəssüratını təxmin edən fəxri mühafizə ilə müqayisə edir.

(6) *Guess What City Looks Like America.*

NEW YORK CITY often seems like some **outrider** to the American experience. By its scale and its reputation for excess, the nation's largest city has long cultivated an aura of prickly difference that residents and nonresidents ali-

ke have relished. New Yorkers gaze across the Hudson with arrogance and contempt, and the rest of the country gapes back with awe, loathing and relief.

But the millions of foreign tourists who are thronging the city's streets, and corporations like the Walt Disney Company that are burnishing landmarks like Times Square into high-gloss symbols of American culture, are seeing – or marketing – a different New York entirely. **Their New York is in fact a mirror for all that is so distinctively American: its multiculturalism, its brutish economic vitality, its breakneck pace** [4].

Nəticə / Conclusion

Məqalədə bildirilir ki, Nyu York və onun əhalisi (*Their New York*) özlərini Amerikanın qalan hissəsindən qəti şəkildə ayırırlar. Bununla belə, milyonlarla turist üçün Nyu York Amerikanın ən xarakterik xüsusiyyətlərini əks etdirən güzgü kimidir: multikulturalizm, iqtisadi canlılıq, həyatın başgicəlləndirici ritmi.

İngilisdilli media diskursunda obrazlı müqayisənin tərkib hissəsi kimi toponimlərin fəaliy-

yətini tədqiq edərək belə nəticəyə gəlirik ki, obrazlı müqayisənin aydınlığı onu toponimlərin tropeizasiyasının məşhur üsuluna çevirir, çünki o, nəinki obraz yaratmağa, həm də onun əsasını təlim keçmiş oxucuya, eləcə də lazımı əsas biliyə malik olmayan oxucuya izah etməyə imkan verir. Eyni zamanda toponimlərlə obrazlı müqayisələrin əksəriyyəti adi, koqnitiv müqayisələrdir.

Ədəbiyyat / References

1. Bounias, D. Violence Erupts in Greece as Migrants Try to Cross Into Macedonia // The New York Times: офиц. сайт. URL: <http://www.nytimes.com/2016/03/01/world/europe/greece-macedonia-border-refugees-riots.html> (дата обращения: 29.03.2016).
2. Fichtelius, Erik. Jurnalistikanın on qızıl qaydası. – Bakı: AJB nəşriyyatı, 2002.
3. Hasalam, A. A Perfume Devotee in the land of French Fragrance // The New York Times: офиц. сайт. URL: <http://www.nytimes.com/2017/08/08/travel/grasse-france-perfume-fragrance-gardens-capital.html> (дата обращения: 20.11.2015).
4. Johnson, K. Guess What City Looks Like America // The New York Times: офиц. сайт. URL: <https://www.nytimes.com/2017/06/15/weekinreview/guess-what-city-looks-like-america.html> (дата обращения: 20.11.2015).
5. Nəcəfzadə, M.A. Sintaktik üsulla yaranan genetik terminlər// AMEA-nın Xəbərləri [biologiya və tibb elmləri], cild 68, № 3, 2013.
6. Schmemann, S. ‘The Invention of Russia’ Examines the Post-Soviet Path // The New York Times: офиц. сайт. URL: <http://www.nytimes.com/2016/07/14/books/review-the-invention-of-russia-examines-the-post-soviet-path.html?ref=collection%2Fcol-umn%2Fbooks-of-the-times> (дата обращения: 13.07.2016).
7. Urbina, N. Agency Aims to Curb Rules by Lame-Duck Presidents // The New York Times: офиц. сайт. URL: <http://www.nytimes.com/2012/05/21/us/politics/agency-aims-to-curb-rules-issued-by-lame-duck-presidents.html> (дата обращения: 20.11.2015).
8. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка. 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2003.

9. Кирпичева, О.В. Ономастикон рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007.
10. Мезенин, С.М. Образные средства языка (на материале произведений Шекспира): учебное пособие. – М.: МГПИ им. В.И.Ленина, 1984.
11. Михнюк, К.В. О взаимосвязи категорий сравнения и оценки (на материале английского языка) // Ярославский педагогический вестник. 2011, № 1.
12. Мурзаев, Э.М. Словарь народных географических терминов / Э.М.Мурзаев. – Москва: Мысль, 1984.
13. Пономаренко, А.В. Дискурсивные характеристики топонимов в публицистическом тексте (на материале американской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003. URL: <http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/diskursivnye-harakteristiki-toponimov-v-publicisticheskom-tekste.html> (дата обращения: 13.01.2018).
14. Потеня, А.А. Теоретическая поэтика. – М.: Высшая школа, 1990.
15. Разуваева, Л.В. Лексико-грамматические свойства компаративных конструкций с эксплицитным основанием сравнения в художественном тексте // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008, № 3.
16. Шеломовская, О.В. Пространственная локализация как фактор прагматического воздействия текстов англоязычной прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. URL: <http://cheloveknauka.com/prostranstvennaya-lokalizatsiya-kak-faktor-pragmaticheskogo-vozdeystviya-tekstov-angloyazychnoy-pressy> (дата обращения: 13.01.2018).

Использование топонимов как часть образного сравнения в англоязычных публицистических текстах

Бановша Ибрагимова

Бакинский славянский университет. Азербайджан.

E-mail: benovsheibrahimova@gmail.com

Резюме. Сравнение является средством выражения образности и относится к тропам; является важным образно-выразительным средством языка. Типы сравнения отличаются преобладанием одного из двух видов информации: логико-предметной и экспрессивной. Лингвистические сравнения обычно относятся к сравнениям, закрепляющимся в языке в результате многократного употребления. За счет включения дополнительной информации путем сравнения расширяются смысловые границы не только художественного, но и публицистического текста.

В статье были изучены примеры топонимов и образов в текстах азербайджанских и англоязычных газет. При написании статьи использовались различные научные источники.

Ключевые слова: публицистика, газета, сравнение, топоним, образ