

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI**

*Əlyazması hüququnda*

**QƏZET MƏTNİNDƏ METAFORİK İFADƏLƏR  
VƏ ONLARIN KOMMUNİKATİV YÜKÜ**

İxtisas: 5706.01 – Azərbaycan dili

Elm sahəsi: filologiya – dilçilik

İddiaçı: **Nurlana Qabil qızı Babayeva**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi  
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

**AVTOREFERATI**

**Bakı – 2021**

Dissertasiya işi Bakı Slavyan Universitetinin Müasir Azərbaycan dili kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

- Elmi rəhbər: filologiya elmləri doktoru, professor  
**İkram Ziyad oğlu Qasimov**
- Rəsmi opponentlər: filologiya elmləri doktoru, professor  
**Sənubər Ələvsət qızı Abdullayeva**
- filologiya elmləri doktoru, professor  
**Həcər Emin qızı Hüseynova**
- filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent  
**Təhminə Rasim qızı İsmayılova**

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu nəzdində fəaliyyət göstərən ED 1.06 Dissertasiya şurası



Dissertasiya şurasının sədri:

akademik

**Məhsün Zellabdin oğlu Nağısoylu**

Dissertasiya şurasının elmi katibi:

filologiya üzrə fəlsəfə doktoru,  
dosent

**Sevinc Yusif qızı Məmmədova**

Elmi seminarın sədri:

filologiya elmləri doktoru,  
professor

**Nadir Baloglan oğlu Məmmədli**

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi.** Məlumdur ki, qəzet mətnləri böyük auditoriya üçün nəzərdə tutulur, onların dili yüksək effektiv dəyəərə malikdir və dövrün ictimai-siyasi hadisələrinə verilən reaksiyanın təzahürü kimi meydana çıxır. Qəzet mətnlərinin müxtəlif aspektdən araşdırılması ümumi dil normalarının müəyyənəlməsi, müasir ədəbi dildə gedən prosesləri izləmək baxımından, eləcə də müasir jurnalistlərin fərdi dil-üslub xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi baxımından çox aktualdır.

Müasir dövrdə Azərbaycan publisistikası həm məzmun, həm də dil baxımından çox zəngindir. Bu zənginlik publisistikanın məcazlar sisteminə də aiddir. Məcəzlar dili effektivdir, estetik cəhətdən onu gözəlləşdirir, oxucuda xoş əhval-ruhiyyə yaradır. Bu səbəbdən məcazlar silsiləsindən metaforların publisistik mətnlərdə işləklik xüsusiyyətlərinin tədqiqi koqnitiv dilçilik baxımından çox aktualdır.

Metaforlar üslubi və ritorik vahidlərdir. Üslubiyyatda onları yazıçı novatorluğu kontekstində, ritorikada isə nitqin gözəl, cəlbedici və təsirli qurulması nöqtəyi-nəzərindən öyrənirik. Ona görə də metaforların ritorik yükünü müəyyənəşdirmək cəhətdən aktuallığı onların publisistik mətnlər üzrə koqnitiv dəyərinin öyrənilməsində özünü göstərir.

Dissertasiya publisistikada metaforik başlıqlar və onların mətn kontekstində yeri, eləcə də onların təsir effektinin nəticəsini aşkarlamaq baxımından əhəmiyyətlidir. Mətn praqmatikasının ifadəsinin və bu zaman metaforların rolunun müəyyənəşdirilməsinin linqvistik nöqtəyi-nəzərdən aktuallığını da qeyd edə bilərik.

Dissertasiya metaforik leksemlərdə semantik strukturun inkişafı, yeni semlərin yaranması və onların törəmə mexanizmini öyrənmək və onlarda təsir effektinin yaradılması üsullarını müəyyənəşdirmək baxımından da aktualdır.

Tədqiq edilən mövzunun aktuallığını publisistik mətnlər və onların qarşısında duran vəzifələrin uğurla yerinə yetirilməsi yollarını, dillə təfəkkürün sıx əlaqəsini, nitqin törəmə mexanizminin konturlarını aydınlaşdırmaq baxımından da əsaslandırmaq

mümkündür.

Bir sıra tədqiqat əsərlərində, dərsləklərdə sözün metaforik xüsusiyyətlərindən bəhs edilmişdir. Z.Budaqovanın “Metafora və müqayisə bədii təsvir vasitəsi kimi” məqaləsində (1969)<sup>1</sup>, H.Ə.Həsənovun “Azərbaycan dilinin semasiologiyası” (1978)<sup>2</sup>, Z.Verdiyeva, F.Ağayeva, M.Adilovun “Azərbaycan dilinin semasiologiyası” (1979)<sup>3</sup>, A.R.Qəmbərovun “Müasir Azərbaycan dilində metafora” (2008)<sup>4</sup> kitablarında metaforaların leksik-semantik və üslubi xüsusiyyətləri araşdırılmışdır. F.İ.Osmanovanın “Metaforikləşmə dilin lüğət tərkibini zənginləşdirən amil kimi (Azərbaycan dili materialı əsasında)” (2014)<sup>5</sup> adlı fəlsəfə doktorluğu dissertasiyasında Azərbaycan dilində metaforikləşmənin koqnitiv və linqvo-mədəni xüsusiyyətləri, onun dilin lüğət tərkibinin zənginləşdirilməsindəki rolu tədqiq edilmişdir.

**Tədqiqatın obyektı.** Tədqiqatın obyektı publisistik mətnlər və bu mətnlərdən seçilmiş metaforik ifadələrdir.

**Tədqiqatın predmeti.** Tədqiqatın predmeti qəzet mətnlərində işlənən metaforaların leksik-semantik xüsusiyyətləri, onların kommunikativ yüküdür. Bunun üçün müvafiq qəzet materialları toplanılmış, orada metaforaların işlənmə xüsusiyyətləri və məqamları müəyyən edilmişdir. Məsələyə belə bir metodiki yanaşma tədqiqatın predmeti ilə bağlı qarşıya qoyulan tələbləri lazımınca yerinə yetirməyə imkan vermişdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın əsas məqsədi

---

<sup>1</sup> Budaqova, Z.İ. “Metafora və müqayisə bədii təsvir vasitəsi kimi”.// Oktyabr inqilabı və Azərbaycan dilçiliyi məsələləri (məqalələr məcmuəsi), Azərb. SSR EA nəşriyyatı, – Bakı: – 1969. – s.101-118

<sup>2</sup> Həsənov, H.Ə. Azərbaycan dilinin semasiologiyası, / H.Ə.Həsənov. – Bakı: ADU nəşri, – 1978

<sup>3</sup> Verdiyeva, Z., Ağayeva, F., Adilov, M. Azərbaycan dilinin semasiologiyası./ Z.Verdiyeva, F.Ağayeva, M.Adilov. – Bakı: Maarif nəşriyyatı, – 1979

<sup>4</sup> Qəmbərov, A.R. Müasir Azərbaycan dilində metafora. / A.R.– Bakı: Ozan nəşriyyatı, – 2008

<sup>5</sup> Osmanova, F.İ. Metaforikləşmə dilin lüğət tərkibini zənginləşdirən amil kimi (Azərbaycan dili materialı əsasında) /Filologiya üzrə fəlsəfə doktorluğu dissertasiyası /, – Bakı, 2014.

publisistik mətnlərdə metaforların koqnitiv dəyərini müəyyənləşdirməkdir. Bununla əlaqədar publisistik dildə metaforların işlənməsində xüsusi məqamlar, obyektiv reallıqla onların sıx əlaqəsi, publisist intellekti və hadisələrə münasibət, metaforların praqmatik funksiyası və digər məsələlərə xüsusi önəm verilir. Qeyd olunan məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin həlli xüsusi əhəmiyyət kəsb edir:

- Metaforların mahiyyətini müəyyənləşdirmək.
- Onların qurulma mexanizminin koqnitiv əsaslarını qabartmaq, ön plana çəkmək.
- Metaforların strukturunu aydınlaşdırmaq.
- Mətnlərdən çıxış edərək metaforların praqmatik xüsusiyyətlərini açmaq və ona aid parametrləri müəyyənləşdirmək.
- Metaforların publisistik dildə kommunikasiya prosesindəki funksiyasını müəyyənləşdirmək.
- Məcəzlaşmanın metaforların təmsalında dilin leksik sistemində təsirini aydınlaşdırmaq.
- Müəllif üslubunun formalaşmasında metaforların roluna diqqəti çəkmək.
- İctimai mühit kontekstində metaforların ifadə imkanlarını öyrənmək.

**Tədqiqatın metodları.** Dissertasiya təsviri, müqayisəli təhlil metodları əsasında yazılmışdır. Tədqiqat prosesində hər iki təhlil metodunun qarşılıqlı əlaqəsinə üstünlük verilmiş və onlardan alınan nəticələr məntiqi cəhətdən ümumiləşdirilmişdir.

**Müdafiyyə çıxarılan əsas müddəalar.** Dissertasiya mövzusu ilə bağlı aşağıdakı müddəalar müdafiyyə çıxarılır:

– İnformativlik, imperativlik, yüksək emosionallıq, açıq dəyərləndirmə və reklamlılıq qəzet mətnlərinin əsas xüsusiyyətidir. Bu cəhətlər isə onun özünə aid dil vasitələrinin seçilməsinə şərait yaradır.

– Publisistik mətnlərdə metaforlar mühüm praqmatik dəyərə malikdir.

– Metaforlar publisist intellekti ilə bağlıdır və adresata əqli

təsir gücünə malik olmaqla nitqin inandırıcılıq aktını reallaşdırır.

–Publisistik metaforlar müəyyən bir sözün bir birləşmə daxilində obrazlı formada mənasını dəyişməsidir və fərdi xarakter daşıyır.

– Metaforlar yalnız nitqi bəzəyən və obrazı daha anlaşqlı edən məcaz yox, həm də düşüncə formasıdır.

–Metaforlar linqvistik nominativ ifadələrdir ki, onların vasitəsilə ictimai fikri idarə etmək mümkündür.

– Metaforikləşmə yaradıcılıq prosesidir, novatorluqdur.

– O, linqvokoqnitiv xüsusiyyətlərə malikdir.

–Metaforikləşmə təkcə nitq aktının deyil, həm də ümumən, kommunikasiyanın mühüm vasitəsidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Dissertasiya mövzusu üzrə aparılan elmi-tədqiqat işi mühüm elmi yeniliyə malikdir. Azərbaycan dilçiliyində qəzet mətnlərinin dili, eləcə də sözün metaforikləşmə prosesi müxtəlif aspektlərdən araşdırılmışdır. Bu gün Azərbaycan qəzetlərinin dil xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi ən aktual mövzulardan olsa da, müasir qəzetlərin dilində metaforlar tədqiqata cəlb edilməmişdir. Bu tədqiqat işində Azərbaycan dilçiliyində ilk dəfədir ki, qəzet materialları üzrə metaforların işlənmə xüsusiyyətləri öyrənilir, onların kommunikasiyadakı rolu müəyyənləşdirilir. Tədqiqatda ilk dəfə olaraq qəzet dilində işlədilən metaforların semantik, struktur və funksional təsnifi aparılır. Onların yaranmasında onomastik vahidlərin, terminlərin, hərbi, idman, ictimai-siyasi leksikanın rolu müəyyənləşdirilir, qəzet başlıqlarında işlənən metaforların informativ dəyəri təhlil olunur.

**Tədqiqatın nəzəri və praktik əhəmiyyəti.** Dissertasiya dilçiliyimiz üçün çox aktual bir mövzuya həsr olunduğundan yüksək elmi-nəzəri əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, sözün semantikasının inkişafı və genişlənməsi bu tədqiqatda yeni müddəalarla zənginləşdirilir, məcazların kommunikasiyalardakı rolu elmi cəhətdən yeni ideyalarla əsaslandırılır. Metaforların pragmatik dəyərinin konkret faktlarla təhlili kommunikasiya nəzəriyyəsindeki

boşluğu doldurur.

Elmi-tədqiqat işi mühüm praktik əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, dissertasiyadan orta və ali məktəblərdə leksikanın, üslubiyyət, nitq mədəniyyəti fənlərinin, mürəkkəb sintaktik bütövlərin tədrisində, Azərbaycan dilinin izahlı lüğətlərinin tərtibi zamanı sözlərin semantik strukturunun təsvirində, məcazlar lüğətinin hazırlanmasında faydalanmaq olar.

**Aprobasiyası və tətbiqi.** Dissertasiya mövzusu üzrə aparılan tədqiqat ölkəmizdə və xaricdə çap olunan məqalələrdə, eləcə də beynəlxalq konfranslardakı məruzələrdə öz əksini tapmışdır.

**Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı.** Dissertasiya Bakı Slavyan Universitetinin Müasir Azərbaycan dili kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

**Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi və işarə ilə ümumi həcmi.** Giriş 5 səhifə, I fəsil 30 səhifə, II fəsil 38 səhifə, III fəsil 28 səhifə, Nəticə 4 səhifə, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı 18 səhifə. Dissertasiya işi ümumilikdə 132 səhifə, 204, 857 işarədən ibarətdir.

## TƏDQIQATIN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiyanın “Giriş” hissəsində mövzunun aktuallığı, işlənmə dərəcəsi əsaslandırılır, obyekt və predmeti, məqsəd və vəzifələri, tədqiqatın metodları, müdafiyyə çıxarılan müddəalar müəyyənləşdirilir, tədqiqatın elmi yeniliyi, nəzəri və praktiki əhəmiyyəti, tədqiqat işinin aprobasiyası və tətbiqi, dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı, dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi və işarə ilə ümumi həcmi haqqında məlumat təqdim edilir.

**I fəsil “Azərbaycanda mətbuat dilinin formalaşması”** adlanır. Bu fəslin birinci yarım fəslində “Azərbaycanda mətbuat dilinin tarixi”ndən bəhs olunur. Milli mətbuat dilimizin tarixi 1875-ci ildən “Əkinçi” qəzetinin nəşri ilə başlayır. H.B.Zərdabi “Əkinçi”ni ana dilini öyrədən bir məktəb hesab edirdi. Belə yanaşma o dövrdə Azərbaycan həyatında ana dilini öyrənmək, dünyada baş verən

hadisələrdən xəbərdar olmaq kimi çox qlobal və mürəkkəb problemin həllinə istiqamətlənmişdi.

“Əkinçi” nin çap olunduğu dövrdə Azərbaycan dilinə müxtəlif dillərin təsiri özünü göstərirdi. “Əkinçi” qəzetinin ən mühüm xidmətlərindən biri də həmin təsirlərə müqavimət göstərmək, milli dilimizin saflığının təminatçısına çevrilməklə mətbuat dilimizin formalaşmasını həyata keçirmək idi. Maarifçilik ideyaları və ana dilinin təbliği, ictimai-siyasi şüurun inkişafı ilə yanaşı kənd təsərrüfatı ilə bağlı müxtəlif biliklərin verilməsi “Əkinçi” nin dilini, publisistik üslubun əsas parametrlərini cəmləyirdi. Mətbuat üslubunun getdikcə ədəbi dil forması kimi təkmilləşməsi, həm qəzetdə qaldırılan problemlərin çeşidliliyi, həm də publisistikada elmi fikirlərin verilməsinin müvafiq linqvistik formalarının, leksik vasitələrin yeni işlənmə sferasının tənzimlənməsi prosesi gətirdi.

“Əkinçi”nin fəaliyyəti dayandırıldıqdan sonra Tiflisdə “Ziya” qəzeti nəşrə başlayır. Bu qəzetin fəaliyyətində “Əkinçi” ənənələrinin davamını görürük, əgər “Əkinçi” milli maarifçilik hərəkatını əsas fəaliyyət istiqaməti kimi götürmüşdüsə, “Ziya” həmin ideyaların həyata keçirilməsi ilə də məşğul olurdu. Şübhəsiz ki, “Əkinçi” nin dili nəinki “Ziya”nın, eləcə də “Kəşkül”ün dilinə təsirsiz qalmamışdır. 1881-ci ildən 1919-cu ilə qədər fəaliyyət göstərən bu qəzet “Əkinçi”dən başlayan mətbuat üslubumuzun inkişafında öz rolunu yerinə yetirdi. Bu dövrdə mətbuat üslubu xeyli təkmilləşdi və bu ənənə “Kaspi” qəzetinin fəaliyyəti ilə davam etdirildi. Sonrakı dövrdə “Şərqi-rus”, “Həyat”, “İrşad”, “Tərəqqi”, “Nicat”, “İşıq”, “Qurtuluş”, “Dirilik”, “Füyuzat”, “Təzə həyat”, “Yeni füyuzat”, “Şəlalə”, “İqbal”, “Açıq söz” kimi qəzetlərinin nəşri və “Molla Nəsrəddin” jurnalının təmsalında Azərbaycan mətbuat üslubu dolğunlaşdı. Beləliklə, XX əsrin 20-ci illərində Azərbaycan mətbuat dili – publisistik üslub tam formalaşmış vəziyyətə gəlmişdi.

**I fəslin ikinci yarım fəslə “Azərbaycan dilinin publisistik üslubu”** adlanır. Publisistik üslub geniş anlayışdır, insanların məişətindən, bədii məşğuliyyətindən tutmuş siyasi mövqeyinə qədərki fəaliyyət sahələrini özündə əks etdirən yazı üslubudur. Publisistik üslubun özünün dil standartları vardır.



Publisitik üslubun əsas xüsusiyyətləri onun informativliyi, imperativliyi, yüksək emosionallığı, açıq dəyərləndirmə və reklamlılığındadır. Bunun üçün publisistik üslubun ədəbi dildə mövcud olan leksik və qrammatik qatı vardır.

Publisistik üslub novatorluq, dil yaradıcılığı prosesinə malikdir. Ona görə də bu üslubda “qəzetizm”lər termini meydana gəlmişdir. Qəzetizmlər müəyyən tarixi dövr, ictimai-siyasi dəyişiklikləri yaşadır. Məs.: II Qarabağ müharibəsi ərəfəsində işlənən “*Qarabağ Azərbaycandır!*”, müharibə zamanı isə “*Dəmir yumruq*”, *qəhrəman döyüşçülərimizi bildirən* ”052”, “*Yaşma*”, “*Qarageyimlilər*” kimi ifadələr buna nümunədir.

Publisistik üslubda dilin leksik qatı daha fəal olur. Bunu məcazlar sisteminin praqmatik yüklənməsində daha aydın görmək olur. Məs.:1. “*Ermənistan silahlı qüvvələri işğal etdiyi və 44 günlük müharibə nəticəsində azad olunmuş Azərbaycan ərazilərinin mina xəritələrini verməməklə və hazırda da gizli yollarla ölkə ərazisinə daxil olaraq minalanma prosesini aparmaqla humanitar norma və prinsipləri kobudcasına pozur, beynəlxalq insan hüquqlarını ayaqlar altına atır*”<sup>6</sup>.

2. “*Sürücü və piyadaların mənzil başına təhlükəsiz çatmaları, həmçinin nəqliyyatın fasiləsiz hərəkətinin təmin edilməsi məqsədi ilə polis əməkdaşları gücləndirilmiş iş rejimində xidmət apardılar*”<sup>7</sup>.

“*Hüquqlar ayaq altına atılır*”, “*mənzil başı*” metaforlardır. Birinci daha çox elmi-publisistik səciyyədə, ikinci isə ümumxalq danışığı dilinə xas nümunədir.

Müasir publisistikanın ən vacib vəzifələrindən biri də onun informativliyi və dəyərliliyidir. Bu aspektdə metaforları nəzərdən keçirək: 1. “*Azərbaycan məhz burada İsrail şirkətlərinin süd təsərrüfatı quracağı ərazidə ilk olaraq “Ağıllı şəhər” yaradacaq*”<sup>8</sup>; 2. “*SSRİ-nin hərbi-sənaye kompleksinə rəhbərlik edən şəxslər*

---

<sup>6</sup>“525-ci qəzet”, – 8 iyun – 2021

<sup>7</sup> Yenə orada.

<sup>8</sup> Yenə orada.

*ermənilərin torpağın altında tələlər qurmaqda, hiylə işlətməkdə və digər xırda-para bicliklərdə “mahir“ olduqlarını nəzərə alıblar*<sup>9</sup>.

**“Ağıllı şəhər”, “torpağın altında tələlər qurmaq”** metaforlardır. “Ağıllı şəhər” metaforu 44 günlük Vətən müharibəsindən sonra yeni Azərbaycan reallığının, “torpağın altında tələlər qurmaq” metaforu isə bəşəri cinayətlər törədən erməni xislətinin mətbuatda informativ yolla ifadə olunmasına nümunədir.

**I fəslin üçüncü yarımfəslı “Azərbaycan mətbuat dilinin tədqiqi tarixindən”** adlanır. Mətbuatda dil problemi bu günün problemi deyildir. Azərbaycan dilçiliyində bu məsələ XX əsrin 40-cı illərindən sonra öyrənilməyə başlanılmışdır. Bu sahədə qiymətli əsərlərdən biri kimi Ə.Orucovun “Əkinçinin dili” adlı namizədlik dissertasiyasını göstərmək olar (1947).

Azərbaycan mətbuatının dil xüsusiyyətlərinə T.Hacıyev də münasibət bildirmişdir: *“Əkinçi” dilinin xəlqilik və səlislilik normativinin belə yüksək səviyyəsi onun məhz Mirzə Fətəlinin nəsr dili zəminində meydana gəlməsi ilə bağlıdır; bu dilin inkişaf xətti belədir: Q.Zakirin mənzum hekayələrinin dili – M.F.Axundovun nəsr dili – “Əkinçi” nin publisist dili*<sup>10</sup>.

Bu tədqiqatların sırasına C.Məmmədov “Müasir Azərbaycan ədəbi dilinin mətbuat üslubu”, T. Əliyev “Kəşkül” qəzetinin dili”(1973), S.Həbibova “Mətbuatda gedən dil prosesləri” (1993) adlı namizədlik dissertasiyalarını, T.Hacıyevin “Molla Nəsrəddin”in dili və üslubu” (1983), T.Yaqubovanın “Azərbaycan mətbuat dilində alınmalar (2000)” C.Əbdürrəhimovanın “Satirik publisistika”(1980), “Qəzet satirasının əsasları” (1991), M. Məmmədovun “Publisist sözün qüdrəti” (1992) və s. monoqrafiyalarını əlavə etmək olar.

**I fəslin dördüncü yarımfəslı “Müasir Azərbaycan mətbuatının dili”** adlanır. Kütləvi informasiya vasitəsinin oxucuya təsir funksiyası publisistik üslubun emosional-ekspressiv xarakteri, ictimai əhəmiyyətə malik olan məlumatın tez çatdırılması isə standart

---

<sup>9</sup> 525-ci qəzet”, – 8 iyun 2021.

<sup>10</sup> Hacıyev, T.İ. Azərbaycan ədəbi dili tarixi: [2 hissəli] / İ.T.Hacıyev. – Bakı: Maarif, – h. 2. – 1987 – s.158

xarakteri ilə bağlıdır. Publisistik üslub birinci funksiyanı həyata keçirmək üçün bədii dildən qiymətləndirmə təsirinə malik olan bütün vasitələri götürür. Amma publisistik yazılar böyük xalq kütləsi üçün nəzərdə tutulduğundan bu dil vahidlərinin seçilməsində əsas şərt onların hamı tərəfindən başa düşülməsidir.

Publisistik üslub təkcə özünə lazım olan dil vahidlərini yaratmır, həm də mövcud olanlara yeni bir don (ekspressiv-üslubi çalar) geyindirərək oxucuya təqdim edir. Bunlar metaforlardır. Publisistik üslubda metaforlara həm jurnalist mətnlərində, həm qəzetlərdə təqdim edilən reklam şəkillərinin üzərində, həm də başlıqlarda rast gəlmək olur.

Müasir qəzetlərin dil xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi ilə bağlı aparılan bütün tədqiqatlarda son qənaət belə olmuşdur ki, bu sahədə linqvistik-üslubi dəyişikliklərin əsas səbəbi ekstralingvistik hadisələrdir. Ümumilikdə publisistik üslub sosial münasibətlərlə sıx bağlıdır və bu sahədə baş verən dəyişikliklərə tez cavab verir.

**I fəslin beşinci yarımfəslə “Publisistik mətnlərin semantik xüsusiyyətləri”** adlanır. Publisistik mətn kütləyə, böyük auditoriyaya təsir üsulu kimi nəzərdə tutulmuş struktur-semantik bütövdür və aşağıdakı semantik xüsusiyyətlərə malikdir:

1. Publisistik mətn informasiya ötürməyi nəzərdə tutur. Məs.: *“Müdafiə Nazirliyində növbəti kadr dəyişikliyi baş verib. Hərbi mənbələrdən “Doktrina” jurnalistlərin Hərbi Araşdırmalar Mərkəzinə verilən məlumata görə, Müdafiə Nazirliyinin baş stomatoloqu, nazirliyin Stomatoloji Hərbi Poliklinikasının rəisi polkovnik Fərhad Hacıyev vəzifəsindən çıxarılıb”*<sup>11</sup>.

2. Publisistik mətn dəyərləndirici xüsusiyyətə malik olmalıdır. Məsələn, yuxarıda qeyd olunan mətnə stomatoloq-həkim Müdafiə Nazirinin adamı kimi verilir və məqalə müəllifinin ona mənfi münasibəti aydın hiss olunur.

3. Publisistik mətn yaradıcılıqdır, dünyanın modelini yaratmaqdır. Məs.: *“Qeyd edək ki, Türkiyədə bələdiyyə seçkiləri martın 30-da keçiriləcək. Politoloq Vəfa Quluzadə deyir ki, hökumət*

---

<sup>11</sup> “Müsavət” qəzeti, – 19 fevral – 2014

*başçısının bu cür yanaşmasını təbii qəbul etmək lazımdır. Ərdoğan deyə bilməzdi ki,partiyam qalib gəlməsə, hakimiyyətdə qalacağam. Ərdoğanın partiyası qalib gəlməzsə, iki dəfə vəzifədə olan şəxs kimi,o gedə də bilər. O bilir ki,onun partiyası bu seçkiləri udacaq və buna əmin danışıq”<sup>12</sup>.*

4.Publisistik mətn ictimai fikrin formalaşmasında mühüm rol oynayır.Yuxarıda verilən mətndə Ərdoğan haqqında verilən informasiya fikirformalaşdırıcı rol oynayır, onun fikirlərinə aydınlıq gətirməklə hakimiyyət-Ərdoğan münasibətləri təhlil olunur.

5.Publisistik mətn real varlığın estetik əksi rolunu oynayır. Bədii mətnlər kimi,publisistik mətnlər yüksək estetik dəyəərə malik olur. Bu isə linqvistik vahidlərin seçimində, fikrin ifadə tərzində, insanın mənəvi-əxlaqı dəyərlərə münasibətində ifadə olunur.

6.Publisistik mətn digər mətnlər kimi, informativlik kriteriyasına malik olmalıdır. Həmin informasiya bizim dünya haqqında biliyimizin artmasına, zənginləşməsinə xidmət edir.

7.Publisistik mətnlər situativliyə malikdir. Müəyyən ideologiya, sosial mühit, yaşayış sferası orada öz əksini tapır. Həmin mətnlər relevant əlaqəyə malikdir, yəni situasiya ilə işarə-mətn arasında relevant əlaqə vardır.

8.Publisistik mətnlər intertekstual olmalıdır. İntertekstuallıq mətnin digər mətnlərlə həm məzmun, həm janr, həm struktur, həm də formal ifadə tərzinə görə çoxölçülü əlaqələri nəzərdə tutur.

**I fəslin altıncı yarım fəslə “Publisistik janrların dili”** adlanır. Publisistik janr kütləvi informasiya vasitələrində fəaliyyət göstərən nisbi tematik sabitliyə malik əsərləri təcəssüm etdirir. Bu sahə ilə məşğul olan mütəxəssislər publisistikaya aid əsərləri informativ, analitik və bədii publisistik deyə üç qrupa bölürlər. Publisistik mətnlərdə “informativ janr” reportaj, intervyu,hesabat və qeydləri əhatə edir. Janrın növündən asılı olaraq publisistik mətnin spesifik dil xüsusiyyətləri vardır. Məsələn, reportaj informativ materialdır. Onun ən mühüm cəhəti operativliyi, hadisənin şahidi olması, şəxsi təəssüratın ön plana çəkilməsidir. Hadisə ardıcılığına əsaslanan bu

---

<sup>12</sup> “Azadlıq qəzeti”, – 6 mart – 2014

informativ janr da mövzu ilə bağlı hadisənin mənzərəsini yaratmağa xidmət edir.

Müəllif hadisəni kənardan müşahidə edir. Ona müdaxilə etdiyi üçün qarşı tərəfi daha çox “o”, “onlar” işarə və şəxs əvəzlilikləri ilə adlandırır, sadə nəqli cümlələrə üstünlük verir. Hadisənin davamlı gedişini bildirmək üçün feilin davam tərzinin morfoloji göstəricilərinə daha çox müraciət edir. Məsələn, futbol meydançasından verilən reportajda oyunun ümumi inkişaf tempini vermək üçün “üstünlük onların tərəfində olmaqdadır” və ya Ukraynada meydan hərəkətinə dair reportajda “meydan hərəkəti davam etməkdədir” və s. kimi nümunələrdə -da<sup>2</sup>+ -dır<sup>4</sup> morfemlərindən istifadə etməklə mövzunun ahənginə uyğun olaraq dil vahidləri seçilir.

İnformativ janrın ən populyar növlərindən biri müsahibədir. Müsahibə ən azı dialojidir və daha çox sual-cavab səciyyəlidir, dilində sual, xahiş, xatırlayıcı notlar üstünlük təşkil edir və hər birisinin də müvafiq linqvistik forması vardır.

Bu janrın digər nümunəsi hesabat adlanır. Hesabat iclas, yığıncaq və qurultaylarda insanlarla, publika ilə görüşün nəticəsi kimi reallaşır. O, hadisənin gedişini deyil, digər hadisələrlə əlaqənin ifadəsidir. Hesabat ciddi linqvistik bazaya əsaslanır.

Publisistikanın ən geniş yayılan növü analitik janrdır. Buraya analitik məqalə, reseenziya, rəy, şərh, söhbət və s. daxildir. Kütləvi informasiya vasitələrində geniş yer tutan bu janr öz deyim tərzinə malikdir. Bunun da meydana çıxmasına səbəb analitizmin öz təbiətidir. Analitizmdə şərh, fikirlərin qarşılaşdırılması, təhlil, arqumentasiya və s. kimi əqli fəaliyyəti var. Bunların hər birində dilimizin bütün yarusları iştirak edir.

**II fəsil “Müasir Azərbaycan mətbuatında metaforlar və onların təsnifi”** adlanır.

**II fəslin birinci yarımfəslı “Müasir qəzetlərin lüğət tərkibi”** adlanır. Kütləvi informasiyanın dili müasir Azərbaycan dilinin “açıq” funksional üslublarından biridir. Bu üslubda (publisistik üslubda) açıqlıq, ilk növbədə, ekstralingvistik faktorlarla izah olunur.

Müasir mətbuatda KİV-də qapalı olmayan mövzular

həddindən artıq çoxdur. Bunlara siyasət, iqtisadiyyat, sosial həyat, tibb, idman, şou-biznes, hərbi, daxili siyasət, həbsxana, terrorizm, narkomaniya, gizli arxivlərlə bağlı mövzular aid edilə bilər. Onların hər biri özlərinə məxsus leksik fonda malikdir ki, publisistik mətn çərçivəsində jurnalist onları konkret bir lüğət sırasına düzür. Söz ehtiyatının zənginliyi və rəngarəngliyi publisistik üslubun lüğət fondunu maksimal dərəcədə böyüdür. Bu lüğət fondunda daha çox işləklilik qazananlar isə dövrün simvolik göstəricisinə çevrilir. Saylarından asılı olmayaraq məhz onların vasitəsilə konkret bir mərhələnin dil xüsusiyyətləri haqqında fikir yürütmək olur (məsələn, oliqarx, terrorizm, büdcə, seçkilər, defolt və s.). Belə sözlər publisistik üslub üçün konseptuallıq qazanır.

Konseptual leksika qəzetin ideologiyasını, siyasətini, onun sosial məqsədini əks etdirir. Bu leksika publisistik üslubun lüğət tərkibində qiymətləndirmə funksiyasına malik olur. Lüğət tərkibinin digər hissəsini isə qiymətləndirmə keyfiyyətinə malik leksik vahidlər təşkil edir ki, onlar cəmiyyətdəki stereotiplərin və ya ideologiyanın formalaşmasında əsas rol oynayır.

**II fəslin ikinci yarım fəslə *“Publisistik üslubda dil oyunu”*** adlanır. Dil oyunu dildə formalaşmış hadisə kimi geniş üslubi imkanlara malik olduğu üçün publisistik üslubda əsas yeri tutur və bundan KİV-də çox istifadə edilir. Dil oyununun əsas məqsədi dinləyicinin diqqətini cəlb etməkdir. Azərbaycan dilində çox sayda güclü ekspressivliyə malik leksik vahidlər, məcazlar, sintaktik konstruksiyalar və s. mövcuddur, onların vasitəsilə jurnalistlər standart və ekspressivliyin tarazlığını yaratmaqla oxucunun diqqətini cəlb edirlər.

Publisistik üslubda bədii ifadə vasitələrindən istifadə bədii üslubdakı kimi bədiiliyi yaratmağa xidmət etmir. Burada əsas məqsəd qiymətləndirmə və ya keyfiyyət effektivinin, yəni müsbət və mənfi anlayışların yaradılmasıdır. Məs.: *“Ədibə xanımın adını çəkəndə üzünə elə bil kədər dolu işıq çökdü”*<sup>13</sup>; *“Bu il rəssamın “Rənglərin rəqsi” adı altında toplanmış işləri onun daim zənginləşən*

---

<sup>13</sup> “Xalq qəzeti”, – 19 iyul – 2013

*iç dünyasının əksidir*<sup>14</sup>; *“İnsan arzunun qanadlarında pərvazlanır – deyiblər”*<sup>15</sup>.

*“Dilin bədii ifadə formalarından biri kimi metaforlar publisistik üslubun oxucuya aktiv təsir edən vasitələrindən biri hesab edilir. Bir vaxtlar Aristotelin söylədiyi - “metafor yaratmaqda bacarıqlı olmaq vacibdir – bu qabiliyyətin əlamətidir, onları başqasından almaq olmaz” - fikirlər bu gün də qüvvədədir*<sup>15</sup>.

Müasir koqnitiv linqvistika metaforları nitqi bəzəyən və obrazı daha anlaşılıq edən məcaz yox, düşüncə forması hesab edir:

*“Bu sətirlərin qoxusundan yaradıcı şəxsin ruhunu sezməmək mümkün deyildir”; “Doğma vətəninin müstəqilliyi, firavanlığı ilə dünyaya qanad açan şairin səmavi şeirlərində ürəkdən süzülüb gələn etiraflarda həyatın təzadsız məqamları nəzmə köçüb”*<sup>16</sup>.

Nümunələrdəki metaforlar fərdi yaradıcılığın məhsulu kimi müəllifin fikirlərini ifadə edir. Kommunikativ fəaliyyətdə bu fikri ifadə etmə forması olan metafor – intellektə, adresatın hiss və iradəsinə təsir edən vasitədir.

**II fəslin üçüncü yarım fəslə “Publisistik üslub və metaforlar”** adlanır. Publisistik üslub kütləvi nitq forması olduğuna görə xalq dilinə çox yaxındır. Ona görə də həm ümumxalq dilində gedən proseslər, baş verən dəyişmə və yeniləşmələr publisistik üsluba, həm də publisistik üslubda, mətbuat dilində gedən proseslər ümumxalq dilinə təsir edir. Publisistik üslub ən ictimai nitq forması olduğundan digər funksional üslubların da bir sıra əlamətlərini daşıya bilir. Onun aşağıdakı növləri var: 1. Bədii-publisistik dil; 2. Elmi-publisistik dil; 3. Rəsmi-publisistik dil.

Azərbaycan mətbuatının fəaliyyətə başlamasının ilk mərhələsində metaforlar öz obrazlılığı ilə seçilirdi. Bu dövrdəki metaforların, demək olar ki, hamısı okkazional xarakter daşıyırdı və qəzetin ətrafında oxucu kütləsinin toplanmasına xidmət edirdi. XX əsrin əvvəllərində metaforların mövqeyi və istifadə forması qismən

---

<sup>14</sup> “Xalq qəzeti”, – 2 iyul – 2013

<sup>15</sup> Аристотель, Поэтика. Античные теории языка и стиля / Аристотель.– Москва; – Ленинград: – 1936.– s.178

<sup>16</sup> “Səs” qəzeti, – 13 aprel – 2011

dəyişməyə başladı. Bu dəyişiklik XX əsrin əvvəllərinin üçüncü yarısına doğru daha da qüvvələndi.

Metaforların yaranması progressiv proses olub, bir dilin lüğət tərkibinin ana dili və ya başqa bir dilin lüğət tərkibi hesabına zənginləşməsidir. Bu proses dövrün ictimai-siyasi, iqtisadi-mədəni və s. dəyişkənlikləri ilə yeniləşir. Məsələn: *etnik təmizləmə; sərt bəyanat; blokadada boğmaq*<sup>17</sup>. Metaforlar qəzet dilində üslubi resursları işıqlandıraraq yeni əsrin xalq dilini əks etdirir. Müəlliflər metaforlardan müəyyən mətləbləri ifadə etmək üçün istifadə edirlər.

**II fəslin üçüncü yarımfəslinin birinci bəndi “Publisistik metaforların səciyyəvi xüsusiyyətləri”** adlanır.

Bədii metaforlar kimi publisistik metaforlar da müəyyən bir sözün bir birləşmə daxilində obrazlı formada mənasını dəyişməsidir və fərdi xarakter daşıyır. Bu, bir tərəfdən real dünyanın və obyektiv biliklərin dildə möhkəmləndirilməsi, digər tərəfdən isə jurnalistin öz fərdi obrazlı dünyasını yaratmasıdır: *beynəlxalq dərəcə; qitələrarası kurslar*<sup>18</sup>; *toqquşan maraqlar*<sup>19</sup>. Sözün metaforik istifadəsi ilə yaranan assosiativlik jurnalist tərəfindən təsvir edilən reallığın parlaq şəkildə ifadəsinə kömək edir. Qəzet metaforlarını publisistik üslub üçün ümumişlək olan və fərdi metaforlara bölmək olar.

Müasir qəzetlərin xarakterik əlamətlərindən biri terminlərin metaforlaşdırılmasıdır. Metaforların yaranmasının bir sıra yolları vardır: 1. Əşyanın fiziki əlamətləri insana köçürülür və onun psixoloji, fiziki xüsusiyyətlərini göstərməyə xidmət edir; 2. İnsana məxsus əlamət və ya hərəkət əşyaya, təbiət hadisələrinə, mücərrəd anlayışlara və s. aid edilir; 3. Təbii hadisələrin əlamətləri insanlara, digər canlılara və mücərrəd anlayışlara köçürülür.

Beləliklə, metaforlara çevrilmə mərhələsi çox hallarda əks istiqamətdə inkişaf edir: insandan – təbiətə, təbiətdən – insana, cansızdan – canlıya, canlıdan – cansıza.

**II fəslin dördüncü yarımfəslisi “Qəzet dilində istifadə edilən**

---

<sup>17</sup> “Səs” qəzeti, – 4 iyul – 2014

<sup>18</sup> “İki sahil” qəzeti, – 11 dekabr – 2012

<sup>19</sup> “525-ci qəzet”, – 12 mart – 2014



**metaforların təsnifi (metaforların semantik, struktur və funksional təsnifi)”** adlanır. Dilçilik tarixində metaforların təsnifi ilə bağlı bir neçə mülahizə mövcuddur ki, bunlardan struktur və semantik təsnifə daha çox üstünlük verilir.

Semantik təsnifat tədqiqatçıların fikrinə görə, tədqiqat sahəsinin genişliyinə görə daha çox maraq doğurur. Bu təsnifat metaforun iki fərqli mənanı özündə əks etdirən məzmununa (eyni vaxtda əsas və köməkçi subyektə işarə), nəyin nə iləsə də müqayisəsinə (köməkçi subyektlə, müqayisə termini ilə və s. müqayisə) söykənir. Struktur təsnifatın əsasında metaforların xarici xüsusiyyətlərinin konkret leksik-qrammatik konstruksiya kimi nəzərdən keçirilməsi dayanır.

**II fəslin dördüncü yarım fəslinin birinci bəndi “Üslubi mənasına görə metaforların təsnifi”** adlanır. İfadə etdiyi üslubi mənanaya görə metaforlar üç qrupa bölünür: okkazional, uzual və ölü.

Okkazional metaforların əlamətlərindən biri adlandırmanın qeyri-ənənəvi forması paradoks effekti yaratması və oxucunun diqqətini haqqında danışılana yönəltməsi və qeyri-ənənəvi ifadələrlə oxucuda ani emosional – koqnitiv şok yaratmasıdır.

Metaforlardan uzual istifadə dedikdə orijinallıqdan, fərdilikdən və yaradıcılıqdan kənar bir istifadə başa düşülür. Bu hazır ekspressiv vasitələrdir, nitqdə gözlənilməz məna yaratmır, çünki onların mənası və istifadəsi artıq oxucuya məlumdur. Bu isə zaman keçdikcə həmin metaforların üslubi rənginin azalmasına və sonda tamamilə silinməsinə gətirib çıxarır.

Metaforların üçüncü qrupunu da silinmiş, ölü metaforlar təşkil edir. Bəzən dildə elə ifadələrə rast gəlirik ki, onlar öz ilkin məcazi mənalərini tamamilə itirmiş və yeni məna qazanmışdır: *musiqi aləmi*<sup>20</sup>; *muğamın sirləri*<sup>21</sup>; *sənət axtarışları*<sup>22</sup>. Bu birləşmələr öz məcazi mənalərini, demək olar ki, itirmiş və ümumiləşmişdir. Uzual metaforlardan ölü metaforların fərqi ondadır ki, birincilər istifadə

---

<sup>20</sup> “Xalq qəzeti”, – 26 may – 2012

<sup>21</sup> “Xalq qəzeti”, – 23 may – 2012

<sup>22</sup> “Xalq qəzeti”, – 30 noyabr – 2010

nəticəsində neytral sinonimləri ilə əlaqəni itirmir, ikincilər isə yalnız nominativ xarakterdə olur və öz əvvəlki məcazi mənalərini həqiqi mənaya çevirərək digərləri ilə sinonimik cərgə yaratmır.

**II fəslin dördüncü yarımfəslinin ikinci bəndi “*Ekspressiv rəngin meyarlarına görə təsnifi*”** adlanır. Qəzet materiallarının təhlili göstərdi ki, metaforlarda müsbət və mənfi çalarlıqlar bərabər şəkildə bölünmüşdür. Müasir Azərbaycan qəzetlərinin dilini təhlil etdikdə görürük ki, bu tarazlıq iqtidar və müxalifət qəzetlərində pozulur. Belə ki, iqtidar qəzetlərində müsbət, müxalifət qəzetlərində isə mənfi çalarlıqlı metaforların sayca üstünlük təşkil etdiyi məlum olur. Buraya həmin qəzetlərdə çap edilən elmi-publisistik yazılardan başqa digər sahələr üzrə yazılmış publisistik mətnlər daxildir. Neytral metaforlar daha çox elmi-publisistik mətnlərdə işlədilir. Belə yazılarda məqalə müəllifləri metaforlardan çətin anlaşılan elmi fikirləri məzmununa xələl gətirməməklə izah verən zaman istifadə edirlər.

**II fəslin dördüncü yarımfəslinin üçüncü bəndi “*Hərbi leksikanın metaforların əmələ gəlməsində rolu*”** adlanır. Belə metaforların yaranma tarixi qədimdir. Onların əmələ gəlməsində daha çox hərbi terminlərdən istifadə edilir: müharibə, həmlə, desant, ştab, müdafiə, düşərgə, ordu, mühasirə, əsgərlər, döyüşmək, geriyə çəkilmək, hücum və s. (*Hərbi müdaxilə, müharibə oyunu, həmlənin mərkəzi, desant qrupu, müdafiə səngəri, ordu başçısı, mühasirə əmri, əsgər dərdi, döyüşmək həvəsi, döyüşmək bacarığı* və s.) “*Silahlar susdu, mənəviyyatın işğalı*”<sup>23</sup>. Mənbələrin təhlili göstərdi ki, hərbi metaforlardan idmanla bağlı mətnlərdə daha çox istifadə edilir.

**II fəslin dördüncü yarımfəslinin dördüncü bəndi “*İdman leksikanın metaforların əmələ gəlməsində rolu*”** adlanır. Bu gün idman ictimai, siyasi və mədəni həyatın əsas bir hissəsini tutur. Burada idman dilinin cəmiyyətin müxtəlif qurumlarına təsiri real faktdır və həmin problem bu gün dilçilik elmini maraqlandıran ən aktual mövzulardandır: *xatirə turnirində, Formula-1 Avtoyürüşləri*<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> “525-ci qəzet”, – 4 sentyabr – 2012

<sup>24</sup> “Xalq qəzeti”, – 9 aprel – 2014

**II fəslin dördüncü yarımfəslinin beşinci bəndi “İctimai-siyasi leksikanın metaforaların əmələ gəlməsində rolu”** adlanır. İstənilən bir ölkənin siyasi imicinin formalaşmasında metaforaların rolu böyükdür. Metaforaların məna rəngarəngliyi müəllifin daxili analogiyanı nə qədər dəqiq və yeni formada əks etdirməsindən asılıdır. Amma nəzərə alsaq ki, “*dil insanı və cəmiyyəti öz strukturuna tabe edir, onda deməli, metaforalar müstəqildir və onun sositumda fəaliyyəti müəllifdən asılı deyil. Lakin “metafora yaradıcısı – söz vergisi olan insandır və o, lazımsız bir ifadədən elə bir yeni mənalı söz yaradır ki, onu biz metafora adlandırırıq”*<sup>25</sup>.

**II fəslin dördüncü yarımfəslinin altıncı bəndi “Qəzetlərin dilində işlənən sosial-iqtisadi metaforalar”** adlanır. Müstəqil mətbuatda sosial-iqtisadi həyatın bütün sahələri canlandırılır. Müstəqil qəzetlərin dilində işlənən sosial-iqtisadi terminlər ictimai-siyasi və iqtisadi elmlərin vəziyyətini, ictimai-siyasi durumu, cəmiyyətin hazırkı inkişaf səviyyəsini, Azərbaycan xalqının siyasi məfkurəsini, ideologiyasını, müxtəlif ideya və baxışları, insan fəaliyyətinin növlərini, fəaliyyətin nəticələrini və s. əks etdirir. Qəzet səhifələrində sosial-iqtisadi həyatın müxtəlif sahələri ilə bağlı işlənmiş metaforaların əksəriyyəti kalka üsulu ilə formalaşmışdır. Bu metaforaların çoxu söz birləşməsi şəklindədir: *elektron hökumətin*<sup>26</sup>.

Sosial-iqtisadi metaforaların mühüm bir qismi maliyyə sahəsində işlənən terminlərdir.

**II fəslin dördüncü yarımfəslinin yeddinci bəndi “Elmi terminlərin metaforaların əmələ gəlməsində rolu”** adlanır. Elmi terminlərin metafor yaradıcılığında rolunun qədim tarixi vardır. Elmi terminlər elmi üslubdan çıxaraq digər üslublara üz tutan zaman tək cə termin funksiyasının yerinə yetirmir, onların bu funksiyasında parçalanma gedir. Nəticədə termin öz təkmənallığı ilə yanaşı, ikinci bir adlandırma funksiyasını qazanmış olur: *maqnit*

---

<sup>25</sup>Рикер, П. Метафорический процесс как познание, воображение и ощущение // Теория метафоры, –Москва: Прогресс, –1990, – с. 419

<sup>26</sup> Respublika” qəzeti, – 24 may – 2014

*qasırğasının*<sup>27</sup>; *baxış bucağının*.

Terminlər elmi üslubun ayrılmaz hissəsidir. Onlar üçün böyük həcmdə koqnitiv məlumatın saxlanması xarakterikdir ki, bu da lazım olan məlumatın yığcam, dəqiq və adekvat çatdırılmasına kömək edir. Elmi terminlərin mənbələri müxtəlifdir. Buna baxmayaraq, dildə terminin kök salması üçün çox uzun bir vaxt keçir<sup>28</sup>: *Akademik il; elektron demokratiya*<sup>29</sup>.

**II fəslin dördüncü yarımfəslinin səkkizinci bəndi “Onomastik metaforlar”** adlanır. Müasir dilçilikdə onomastik vahidlərdən çox danışılmışdır. Lakin bu vahidlərin metaforların əmələ gəlməsindəki rolu tədqiqatlardan kənar qalmışdır. Halbuki onomastik vahidlər sosial reallıqları tez dəyişən təsvir və dərkətmə üçün ən əlverişli vasitələrdir. Onomastik metaforların adı metaforlardan fərqi ondadır ki, onomastik metaforlarda müqayisə edilən obyektlər eyni mənə altında birləşməlidir: *“Sərsəng harayı dünyada əks-səda yaradır”*<sup>30</sup>; *“Sarkisyan rejiminin gündən-günə artan özbaşınalığı”*<sup>31</sup>.

**III fəsil “Qəzet mətnlərində işlənən metaforların koqnitiv xüsusiyyətləri”** adlanır. Bu fəslin **birinci yarımfəslində “Qəzet mətnlərində işlənən metaforlar və idraki proseslər”**dən bəhs olunur. Metaforlar təkcə dil hadisəsi deyil, həm də insanların real həyat haqqındakı düşüncələrinin məntiqi nəticəsidir. O, insan şüurunun dərinlikləri ilə sıx bağlanan koqnitiv struktura malik dünyanı dərkətmə vasitəsidir. Assosiasiyalara əsaslanan bu hadisə mürəkkəb konseptual strukturların qarşılıqlı əlaqəsi üzərində qurulur. Məs.: *“İnsan kapitalı”*, *“Qaz dəhlizi”*<sup>32</sup>. Burada dəhliz metaforunun malik olduğu iki mənənin qarşılıqlı əlaqəsi vardır. Birincisi, dəhlizin ilkin mənəsi və ikincisi isə onun əsasında yaranan metaforik mənə. İlkin mənə ikinci üçün çıxış nöqtəsidir. Dəhliz anlayışının semantik

---

<sup>27</sup> “Yeni Azərbaycan” qəzeti, – 29.03.2014

<sup>28</sup> “525-ci qəzet”, – 06.05.2014

<sup>29</sup> “525-ci qəzet”, – 09.04.2014

<sup>30</sup> “Xalq qəzeti”, – 17 fevral 2014

<sup>31</sup> “Xalq qəzeti”, – sentyabr 2015

<sup>32</sup> “Xalq qəzeti”, – 4 iyun 2014

strukturunu əhatə edir və milli etnik düşüncə ilə sıx bağlıdır. İkinci halda həmin leksemin mənasını ev anlayışından ayırıb qazla assosiasiya edəndə artıq koqnitiv metafor meydana gəlir.

Koqnitiv metaforların əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, nominativliyə malik olur, adlandırmağa xidmət edir. Əgər dəhliz anlayışının ümumi məzmununda keçid anlayışı olmasaydı, qaz dəhlizi metaforu da yarana bilməzdi. Bu səbəbdən koqnitiv metaforlar milli-etnik düşüncədə möhkəm kök salmış konseptlərə istinad edir. Metaforikləşmə əməliyyatı koqnitiv baxımdan konseptlər üzərində aparılır və yeni freymin yaranması ilə başa çatır. Son dərəcə mürəkkəb psixi proseslərlə müşayiət olunan bu hadisə nitq zamanı səslərdə, işarələrdə maddiləşir və dilin normativ çərçivəsinə düşür.

Metaforun praqmatik aspekti müəllifin mətni tərtib etmə niyyəti ilə bağlıdır. Müəllifin niyyəti deyəndə məqalənin yazılmasına təkan verən amil, onun əsas stimulu, məqalənin hədəfi, müəllifin ona münasibəti və s. məsələlər nəzərdə tutulur. Metafor yaradıcısı iki fərqli predmet arasında duraraq onları özünün düşüncə tərzinə müvafiq olaraq hansısa nöqtədə birləşdirir, məna köçürməsi yaradır. Belə bir xüsusiyyətin insanda mövcudluğu daim kommunikasiya prosesində təzahür edir. *“Metaforikləşmə prosesində insan sosial kommunikasiya çərçivəsində onomoloji, semasioloji və sosial konseptual kateqoriyaları linqvistik mühitdə birləşdirir”*<sup>33</sup>.

O.S.Zubkova fikri davam etdirərək yazır ki, *“zənnimizcə, metaforların koqnitiv və estetik funksiyası bu fenomenə sosial konsensus kimi baxmağa imkan verir”*.

Kommunikasiya prosesində metaforların yaranması situativ modelləşməyə əsaslanır. Əvvəlcə obyektlər müəyyənləşir, sonra isə onların müqayisəsi aparılır. Müqayisə zamanı situasiya təyinedici xüsusiyyətə malik olur, predmetlərin bir və ya bir neçə əlaməti əsas

---

<sup>33</sup>Зубкова, О.С. Интерференциальные коммуникативные возможности метафоры с позиции лингво семиотической концепции // – Челябинск: Вестник Челябинско гогос университета.Филология.Искусствоведение, – 2013. № 1(292),вып.73. –с.214-218.

götürülür. Burada əsas şərt meydana gələn aydın təəssürat və həyəcanlardan ibarətdir. Müqayisəyə gələn predmetlərin digər əlamətləri arxa plana keçir. Bundan sonra isə konseptual kateqoriyalaşma baş verir, obyektin və ya predmetin semiotik strukturlaşması baş verir. Sonrakı mərhələdə obyekt adlandırılır. *“Anlayışın lingvistik forma alması müqayisə olunan vahidlərin əlamətlərinin analiz və sintezi başa çatmasından sonra baş verir. Beləliklə, insanın düşüncələr aləmində-koqnesiya sistemində gedən mürəkkəb proseslərin nəticəsi olaraq metaforaların yaranması başa çatır”*<sup>34</sup>. Mətbuat dilində bu metaforalar ifadə olunan anlayışı spesifikləşdirir, mətnin üst qatına çıxarır və onun dilinin təsiredici olmasına şərait yaradır. Metaforikləşmə təkcə nitq aktının deyil, həm də ümumən kommunikasiyanın mühüm vasitəsidir.

**III fəslin ikinci yarım fəslü *“Publisistik mətnlərdə metaforaların praqmatik-semantik səciyyəsi”*** adlanır. Müasir dövrdə kütləvi informasiya vasitələrinin böyük vüsətlə inkişafı, onlarda təsir effektini artırmaq üçün işlənən dil vahidləri və onların müxtəlif struktur-semantik kombinasiyaları, eləcə də dil vahidlərinin qeyd olunan kontekstdə potensial imkanlarının aşkar olunması böyük maraq doğurur. Nitqin təsir effektinin lazımı səviyyədə yüksəldilməsinə hesablanan bu faktorlar nitq praqmatikasının mühüm məsələlərinə aiddir. Publisistikanın istər analitik, istər informativ, istərsə də bədii-publisistik mətnlərində hər bir üslubun özünəməxsusluğundan asılı olaraq metaforlardan istifadə olunur. Ancaq istifadənin həcmi, xüsusiyyətləri, məzmunu fərqlənir. Siyasi mətnlərdə metaforalar bədii mətnlərə nisbətən az işlənir, lakin onların mətn semantikasının reallaşmasında yeri və təsir dairəsi çox effektlidir. Məs.: *“Belə bir ermənipərəst “hüquq müdafiəçisi” bu günlərdə Azərbaycana münasibətdə ikili standartlardan çıxış edən ayrı-ayrı beynəlxalq təşkilatların, məxfi xidmət orqanlarının*

---

<sup>34</sup>Зубкова, О.С. Интерференциальные коммуникативные возможности метафоры с позиции лингво семиотической концепции // – Челябинск: Вестник Челябинского госуниверситета. Филология. Искусствоведение, –2013. № 1(292), вып.73. –с.214-218.

*təmsilçilərinin görüş yerinə çevrilən Sülh və Demokratiya institutda yeni bir anti-milli qurum müqavimət hərəkəti yaratdığını bəyan edib. Əslində, ermənilərə xidmət fəaliyyətindən, özünün və yaxın ailə çevrəsinin tərcümeyi-halından qırmızı xətlə keçən Leyla Yunusovanın qondarma “müqavimət hərəkəti” yarandığını bəyan etməklə bu dəfə də çirkin niyyət güddüyünü, xaricdəki antimillə dairələrdən gələn sifarişləri yerinə yetirdiyi göz qabağındadır... Özü ilə Azərbaycan cəmiyyəti, Azərbaycan xalqı arasında bütün körpülərin andığını görən, gizli saxladığı kartının açıldığını, üzünə çəkdiyi maskasının yırtıldığının fərqiəndə olan “hüquq müdafiəçisi” açıq şantaj yolunu tutub”<sup>35</sup>.*

Leyla Yunusova ermənilərin sifarişi ilə Azərbaycana qarşı “müqavimət hərəkəti” yaradır. Məqalədə L.Yunusovanın Azərbaycanda demokratik ab-havadan istifadə edərək xalqımıza qarşı antimillə fəaliyyəti tutarlı faktlarla sübut olunur. Bu siyasi mətnədə L.Yunusovanın fəaliyyəti və Azərbaycan xalqının mənafeyi qarşılaşdırılır və burada əks mövqelər məqalə müəllifi tərəfindən yaradılan “körpülərin yanması” metaforunda ifadə olunub. Məqalənin ümumi məzmununda nəticə kontekstinə girən bu metafor digər metaforlarla (gizli saxladığı kartların açılması, həqarət yağışı) da müşayiət olunur. Burada əsas məqsəd hədəfi düzgün adlandırmaq, aparılan koqnitiv əməliyyatın mətnin praqmatikasına daxil olan məqamları dəqiqliyi ilə verilməkdən ibarətdir. Həmin məsələdə L.Yunusovanınanti-Azərbaycan mövqeyini konseptual şəkildə oxucuya çatdırılmasıdır. Bədii mətnlərdə hətta bir cümlədə bir neçə metafor işlənə bilər. Bu, yazıçı üslubu, onun estetik duyumu ilə bağlıdır. Lakin siyasi mətnlərdə metafor elə bir işlək tezliyinə malik olmasa da, yüksək praqmatik dəyərə malikdir. Məsələnin digər bir cəhəti də ondadır ki, bu metafor məqalə müəllifinin yaradıcılığıdır, dildə mövcud olan metaforlar sisteminə yenidən daxil olur.

Deməli, məqalə mətni müəllifin daxili aləmində, onun intellektual fəaliyyət sisteminədə ciddi şəkildə həzm olunmuş, nəticədə də mətnin ümumi məzmununun ciddi ifadəedicisi kimi

---

<sup>35</sup> “Yeni Azərbaycan” qəzeti, – 11 iyun – 2014

həmin metafor meydana gəlmişdir. Bu tipli mətnlərdə siyasi baxışlar, mövqelər mübarizəsi, milli dəyər, milli mənafeyi əks etdirən çoxlu metaforlar meydana gəlmişdir. Onlar mətnin məzmununun və dəyərinin ən effektiv göstəricilərindən biridir.

*“Siyasi mətnlərdə metaforlar hadisələrə siyasi-iqtisadi və sosial yanaşmanın əsasında formalaşır ki, bu da mətnin daşdığı pragmatik dəyərlə bağlıdır”*<sup>36</sup>. Publisistik yaradıcılıqda müəllifin psixoloji xüsusiyyətləri ön plana çıxır. Xarakteri, temperamenti mətnin ümumi məzmununda öz əksini tapır. Müəllifin psixoloji amillərdən, assosiativ qabiliyyətindən asılı olaraq metaforlar formalaşır. Bu vaxt onun siyasi, ictimai, bədii bilikləri fonunda metaforların məzmunu mətnin məzmunundan törəyir. Yuxarıda verilmiş mətnə “körpünün yanması” kontekstual metafordur, haqqında danışılan məqalənin ümumi məzmunu onun üzərində yüklənmişdir. Müəllifin açıq, sərt münasibəti, işəadici arqumentləri həmin metaforun ifadə etdiyi mənanın üzərində qurulmuşdur. O mənə Azərbaycan milli mənafeyinin ifadəsidir.

Apardığımız müşahidələrə əsasən, qəzet mətnlərində ümumişlək metaforlar müəllif metaforlarından çox işlənir, onlar hər dəfə yeni kontekstə düşdükcə semantik cəhətdən cillalanır. Demək, dildə yeni yaranan metaforlar iki istiqamətdə möhkəmlənir: bir tərəfdən onların işlənmə tezliyi artdıqca ümumişlək metaforlara çevrilirsə, digər tərəfdən mətni şəraitdən asılı olaraq onlarda semantik genişlənmə baş verir.

**III fəslin üçüncü yarım fəslə “Qəzet başlıqlarında metaforlar”** adlanır. Qəzet başlıqları çap olunan mətnlərin tərkib hissəsi olmaqla özünəməxsus cəhətlərə malikdir. O, çap olunan məqalənin məzmununa doğru istiqamətlənmiş ilk siqnaldır. Oxucunun qəzet materialı ilə ilk tanışlığı onlardan başlayır. İlk reaksiya da bu vaxt yaranır. Deməli, qəzet başlığı müəyyən informativ dəyərə malikdir, müəllifin emosiyası, hadisəyə münasibəti də burada ifadə olunur. Bu

---

<sup>36</sup>Ширяева, Т.А. Метафора как фактор прагма-семантической характеристики текстов. На материале английского языка: / Автореферат диссертации ...доктора филологических наук /– Пятигорск, 1999. – с.43



baxımdan onlar bir tərəfdən mətndən əvvəl gələn, ondan üstə dayanan dil strukturudursa, digər tərəfdən mətnin bir komponentidir və onun məzmunu ilə əlaqədardır. Ona görə də oxucu ilə müəllif arasında ilk yaxınlaşma məqalə başlıqlarından başlayır. Oxucunun ilk reaksiyası, məzmunla bağlı ilk ehtimalı da məqalə başlıqlarına nəzərən formalaşır. Başlıqlar struktur cəhətdən söz birləşməsi və ya cümlə kimi formalaşdırıla bilər. Hər iki halda qeyd olunan strukturlar mətn praqmatikasına xidmət edir. Məs.: “*Milli Şura niyə kölgəyə çəkilib?*” (cümlə)<sup>37</sup>; “*H.Əliyevin çörəyinin duzu*” (söz birləşməsi)<sup>38</sup>.

Mahir Qabiloğlu “H.Əliyevin “çörəyinin duzu” ifadəsini xalq dilindəki “əlimin duzu” “çörəyimin duzu” strukturuna müvafiq olaraq yaratmışdır. Bu metaforik söz birləşməsi, əsasən, haqqı itirənlərə qınaq kimi yaransa da, məqalə müəllifi onu haqqın anılması kimi verməklə orijinalıq yaratmış və həmin söz birləşməsinin yeni məna çalarının ifadəsinə nail olmuşdur: “*Atam-xalq şairi Qabil bu təqaüdü (prezident təqaüdünü nəzərdə tutur) alan ilk on nəfərdən biri idi*”. Rəsmi məlumat bu qədər. Amma prezidentin fərdi təqaüdü ilə bağlı xatirələrim də var. Həm atam, həm də digərləri ilə bağlı. Yazmağa qərar verdim. Bu xatirələr 1997-2003-cü illəri əhatə edir. Etika xatirinə yox, sadəcə gedən insanların bu gün sağ qalan övladlarının acığına gəlməsin deyə ad çəkməyəcəyəm. Bir də ki, məqsəd ad çəkmək yox, prezident təqaüdünün duzunu, bərəkətini verməkdir. Bu pulun bir vaxtlar maliyyə məngənəsində boğulan yaradıcı, məşhur insanlara nə qədər əl tutmasını göstərməkdir”.

Bu başlıqda iki xüsusiyyət diqqəti cəlb edir. Bu ifadənin (çörəyin duzu) müsbət kontekstdə işlənərək böyük hörmət və minnətdarlıq ifadəsi kimi verilməsi, digər tərəfdən müəllif niyyətinin, mətn praqmatikasının dəqiq təmsilçisi kimi. Burada “*H.Əliyevin çörəyinin duzu*” başlığının seçilməsi istər-istəməz oxucunu özünə çəkir, ona çox şey deyir.

“*Milli Şura niyə kölgəyə çəkilib?*”- başlığı da metaforikdir. Qeyd olunan məqalə həcmcə kiçik olsa da, bütövlükdə suala cavab

---

<sup>37</sup> “Gündəm” qəzeti, – 5 iyun – 2014

<sup>38</sup> “Ədalət” qəzeti, – 5 iyun – 2014

şəklində qurulub. Metaforlar dəyərləndirici xüsusiyyətə malikdir, onlarda etiraf, etiraz, rəğbət və s. hisslər verilir. “*Milli Şura niyə kölgəyə çəkilib?*” deməklə məqalə müəllifi ironiya, istehzaya yer verməklə mətn semantikasının əsas predmetlərini mətn praqmatikası kontekstində nəzərdə tutur. Bu tipli başlıqlar məcazi xarakter daşıyır.

Metafor nəzəriyyəsi ilə məşğul olan mütəxəssislər siyasi diskursla bağlı qeyd edirlər ki, cəmiyyətdə gərginlik artdıqca, tərəflər – partiyalarası mübarizə yüksəldikcə onların mətbuatda metaforik ifadəsi ehtimalı çoxalır. Hətta bu tipli metaforlara ictimai durumu göstərən barometr adı da verirlər. Bu da haqqında danışılan metaforların nəzərdə tutulan anlayışın dəqiq qiymətləndirilməsindən irəli gəlir. Yuxarıda verilən başlıqda da Milli Şuranın kölgəyə çəkilməsi onların iflasına eyham olunaraq yaradılmışdır. Bu həmin hadisələrə münasibətdə müəllif mövqeyidir və həmin mətnin semantikasi ilə sıx bağlıdır. Yuxarıda qeyd etdik ki, həm mətnəqədərki mətn, həm də mətnin komponentidir. Ona görə mətnidir ki, mətnin məzmununun təmsilçisidir.

Qəzet başlıqlarında rast gəlinən frazeoloji xarakterli adlandırmalar bəzən məna transformasiyasına məruz qalır. Məna transformasiyası mövcud söz formasının yenidən dəyərləndirilməsi ilə bağlıdır. Belə dəyərləndirmələr xüsusi diqqət tələb edir, bəzən də yeni kontekstual mühitdə mücərrəd xarakter daşıyır. Funksional nöqtəyi-nəzərdən motivləşən belə ifadələrin bəzən ironik və ya yumoristik tərzdə başlığa çevrilməsi artıq onların yenidən işlənməsidir, yeni kontekstdə mənalandırılmasıdır. Qəzet başlıqlarındakı metaforik ifadələr məna baxımından aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər:

1)Emosionallıq ifadə edən metaforik başlıqlar: “*Beynəlxalq informasiya məkanı formalaşdıran kompüterlər Azərbaycanda mövcuddur*”<sup>39</sup>.

2)İstehza ifadə edən metaforik başlıqlar: “*Siyasət dəllallarının “ana müxalifət sevdası”*”<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> “Səs” qəzeti, – 8 fevral – 2014

<sup>40</sup> “İki sahil” qəzeti, – 5 fevral– 2014

3) Sevinc ifadə edən metaforik başlıqlar: “*Gənclər uğur zirvəsində*”<sup>41</sup>.

4) Etiraz və nifrət anamlı metaforik başlıqlar: 1. “*Ermənilərin aqli mülkiyyətimizə təcavüzü*”<sup>42</sup>; 2. “*Ermənilərin fürsət yoxsulluğu, yoxsa yanlış geosiyasi seçimi*”<sup>43</sup>.

5) Yumoristik metaforik başlıqlar: 1. “*Əlini mənə bəstərəcik*”<sup>44</sup>; 2. “*Hayla gələn, vayla gedər*”<sup>45</sup>.

6) Etiraf bildirən metaforik başlıqlar. Belə başlıqlar struktur cəhətcə daha klassik modelə malikdir: 1. “*Universitet: ömrümüz, həyatımız*”<sup>46</sup>; 2. “*Tarixin daş yaddaşı İçərişəhər*”<sup>47</sup>.

7) İttiham məzmunlu metaforik başlıqlar: “*Fikir mübadiləsi, yoxsa mövqe sərgiləmə təşəbbüsü*”<sup>48</sup>.

8) Metaforik başlıqlar siyasi mətnlərdə aydınlaşdırıcı və qiymətləndirici xüsusiyyətə malik olur: 1. “*Biz Azərbaycanda açıq və şəffaf seçkilərin keçirilməsi üçün lazımı şərait yaradılmasında qərarlıyıq*”<sup>49</sup>.

**III fəslin dördüncü yarım fəslə “Qəzet mətnlərində metaforaların üslubi imkanları”** adlanır. Publisistik mətnlərdə müəllifin subyektiv modallığı müxtəlif üslublarda təzahür edir. Burada subyektiv modallıq anlayışının əsasında müəllifin mövqeyi və onun dilin potensialından yetərincə istifadə edərək xüsusi deyim tərzinin formalaşması durur. Əvvəlki başlıqda qeyd etdiyimiz kimi, “*müəllif mövqeyi qiymətləndirmə-dəyərləndirmə ilə bağlıdır, həmin anlamın lingvistik ifadə vasitəsi dil səviyyələri arsenalından istifadənin effekti, xüsusən də leksik səviyyənin imkanlarından*

---

<sup>41</sup> Yenə orada.

<sup>42</sup> “Səs” qəzeti, – 8 fevral – 2014

<sup>43</sup> “Səs” qəzeti, – 30 mart – 2014

<sup>44</sup> “Səs” qəzeti, – 28 mart – 2014

<sup>45</sup> “Səs” qəzeti, – 7 mart – 2014

<sup>46</sup> “525-ci qəzet”, – 5 mart – 2014

<sup>47</sup> “Xalq qəzeti”, – 5 mart – 2014

<sup>48</sup> “İki sahil” qəzeti, – 21 dekabr – 2012

<sup>49</sup> “Xalq qəzeti”, – 30 sentyabr – 2013

yaradıcı şəkildə istifadə mühüm rol oynayır”<sup>50</sup>. Bu xüsusiyyət mətni hazırlayarkən leksik vahidlərin seçimində, onun nəzərdə tutulan anlayışla düzgün əlaqələndirmə əməliyyatında müşahidə olunur. Məs.: **Tolerantlıq kələfinin içində dolaşq düşünlər**. “Belə gərgin iqtisadi problemlər yaşayan Avropanın bütün problemlərə ikili standartdan yanaşmasını da hesabdən silmək olmaz. İstəsək də, istəməsək də Avropanın tez-tez toxunduğu tolerantlıq kələfinin içində dolaşq düşünlər var və bu düşünlər onların xarici siyasətində Azərbaycana səmimi yanaşmasına imkan vermir. Bu belə olmasa, xristian dünyasının şər və şeytan yuvası olan Ermənistan XXI əsrdə müsəlman Azərbaycanının torpaqlarının 20 faizini işğal altında saxlaması və dünyanın gözü qarşısında 1 milyondan artıq qaçqın hüquqlarının kobud sürətdə pozulması mümkün olardı mı?”<sup>51</sup>.

Məqalə müəllifi Avropa siyasətçilərinin – xristian dünyasının tolerantlıq adı altında məkrli niyyətlərini qeyd olunan metaforik konstruksiyada (tolerantlıq kələfinin içində dolaşq düşünlər) çox uğurla ifadə edə bilib. Həmin konstruksiyanın düsturlaşması müəllifin leksik vahidlərdən yaradıcı istifadəsi, onları üslubi məcraya yönəltməsi ilə bağlıdır. Orada işlənən leksemlərə nəzər salaraq: “tolerantlıq”, “kələf”, “iç”, “dolaşq”, “düşün” verilən dil vahidlərindən “dolaşq”, “düşün”, “kələf” nisbətən yaxın semantik sahələrə aiddir. Bura “iç” leksemının də nisbi olaraq yaxınlığını qəbul edə bilərik və onlar kompleks şəkildə “tolerantlıq” anlayışının ifadə etdiyi məna ilə ziddiyyətli şəkildə əlaqələnir. Bu üslubi mühit müəllifin Ermənistan da daxil olmaqla xristian dünyasının tolerantlıq anlayışı adı altındakı mənfur niyyətləri dəqiqliyi ilə verə bilir. Deməli, bu aspektdə məqalə müəllifinin məsələlərə verdiyi dəyər, onun mövqeyi və bir-biri ilə çulğalaşmış şəkildə təzahür edir.

Göründüyü kimi, dil vahidlərinin mətnədə üslubi mühitə salınması mətn müəllifinin həmin hadisələrin dərinliyinə nüfuz edə bilməsi, mahiyyətini dərk etməsi əsasında dəyərin verilməsi

---

<sup>50</sup> Топтыгина, Е.Н. О субъективной модальности газетно-публицистического текста: [Электронный ресурс]. URL: [www.vestnik-mgou.ru//Articles/Doc/2963](http://www.vestnik-mgou.ru//Articles/Doc/2963)

<sup>51</sup> “Xalq qəzeti”, – 26 dekabr – 2013

kontekstində baş verir. Başqa bir nümunə: “*Təbii ki, Qərb cəmiyyətinin özü heç də bu gün ideal deyil...Burada Maltus dönəmindən sonra ilk dəfə olaraq əhalinin çoxluğu acı bir reallıq kimi bir tərəfdən miqrasiya axınının, ekoloji vəziyyətin, hazırda isə iqtisadiyyatın böhran həddində olması digər tərəfdən demokratik Qərbin səbrini tarıma çəkməkdə davam edir”<sup>52</sup>.*

“*Acı bir reallıq*”, “*səbrini tarıma çəkmək*” metaforları müəllifin haqqında danışılan hadisələrə münasibətini nümayiş etdirir. “*Acı reallıq*” nə qədər çətin, acı olsa da, reallıqdır, qəbul olunmalıdır məzmunu daşıyır, məndə arqumentsayağı şəkildə hadisələrə işarə edir, müəllifin mövqeyi də həmin metaforik ifadənin yaratdığı üslubi çərçivədə daha emosional-ekspressiv səslənir.

Jurnalistin fəaliyyəti ictimai həyatla bağlıdır. İctimai həyat jurnalistin iç dünyasından genişdir. Jurnalist onu dərk etməyə çalışır, onun ifadəsi zamanı dil resursları hərəkətə gəlir və seçilir. “*Səbrini tarıma çəkmək*” metaforik ifadəsi də həmin prosesin nəticəsində yaranır. Müəllif həmin metaforik ifadənin yerinə dözümsüzlük məzmunu verən leksemlərdən istifadə edə bilərdi, lakin qeyd olunan məndə nəzərdə tutulan effekti həmin üslubi məqam yerinə yetirir. Frazeoloji xarakter daşıyan bu metafor dözümsüzlük anlayışının ən təsirli və effektiv ifadəedicisidir. Jurnalistik fəaliyyət, ideologiya dövlət siyasəti ilə sıx bağlıdır. Ona görə də qəzet mətnlərində müəllif mövqeyindən asılı olaraq dil arsenalından istifadə imkanları azaddır, dünyagörüşündən, əqidəsindən asılı olmayaraq jurnalist hansısa hadisələrdən bəhs edərkən öz mövqeyinin düzgün ifadəsinə şərait yaradan dil vasitələrinə –məcazlar sisteminə müraciət edir. Onların işlənməsi lazımı anlayışın dəqiq ifadəsi üçün mümkün üslubi mühiti yaradır.

### **Tədqiqat işində aşağıdakı elmi nəticələr əldə edilmişdir:**

1. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra qəzetlər həm məzmun, həm də forma baxımından yeni istiqamətdə inkişaf etməyə başlayır. Yenidən milli mənafe üzərində köklənir və milli maraqların ifadəçisi ruhunda inkişafını davam etdirir. Bu gün qəzet dilimiz yad

---

<sup>52</sup> “Xalq qəzeti”, – 26 dekabr– 2013

və əcnəbi dil təsirlərindən uzaqdır, yeni ictimai-sosial reallıq mühitində inkişaf edir..

2. Mətbuat orqanı fəaliyyət göstərərək auditoriyanın həm maraqlarını, həm də tələblərini nəzərə alır. Qəzetin üslub maneraları ciddi şəkildə genişlənmişdir. Janrlar radikal formada dəyişdirilmiş, dilin leksik qatından istifadəsində qiymətləndirmə dərinləşmiş və genişlənmiş, bununla bağlı qəzetin yeni leksik sistemi formalaşmışdır.

3. Publisistik mətn kütləyə, böyük auditoriyaya təsir edən struktur-semantik bütövdür. Bu mətnlərin yaranmasında obyektivlik və dəyərlilik əsas yer tutur. Publisistik mətnlərin ən ümdə xüsusiyyətlərindən biri onlarda elmi və bədii metodların sintez olunması, məntiqi və bədii anlayışların uyğunlaşdırılmasından ibarətdir. Publisistik mətnin əsas təyinatı oxucuya, auditoriyaya təsir etməkdən ibarətdir.

4. Publisistik üslub təkcə özünə lazım olan dil vahidlərini yaratmır, həm də mövcud olanlara yeni bir don (ekspressiv-üslubi çalar) geyindirərək yeni bir formada oxucuya təqdim edir. Bunlar metaforlardır. Publisistik üslubda metaforlara həm jurnalist mətnlərində, həm qəzetlərdə təqdim edilən reklam şəkillərinin üzərində, həm də başlıqlarda rast gəlmək olur.

5. Azərbaycan mətbuatının fəaliyyətə başlamasının ilk mərhələsində metaforlar hamısı okkazional xarakter daşımış və qəzetin ətrafında oxucu kütləsinin toplanmasına xidmət edirdi. Metaforlar qəzet dilində üslubi resursları işıqlandıraraq yeni əsrin xalq dilini əks etmişdir. Publisistik metaforlar da müəyyən bir sözün bir birləşmə daxilində obrazlı formada mənasını dəyişməsidir və fərdi xarakter daşıyır, yəni subyektiv təəssüratlardan, emosional duyumdan çox asılıdır. Sözün metaforik istifadəsi ilə yaranan assosiativlik jurnalist tərəfindən təsvir edilən reallığın parlaq şəkildə ifadəsinə kömək edir.

6. Publisistik üslub novatorluq, dil yaradıcılığı prosesinə malikdir. Ona görə də publisistik üslubda “qəzetizm”lər termini meydana gəlmişdir. Qəzetizmlər müəyyən tarixi dövr, ictimai-siyasi dəyişikliklər, iqtisadi və mədəni dəyişiklikləri özündə yaşadır.

Məsələn, II Qarabağ müharibəsi ərəfəsində işlənən “*Qarabağ Azərbaycandır!*”, “*Dəmir yumruq*”, qəhrəman döyüşçülərimizi bildirən “052”, “*Yaşma*”, “*Qarageyimlilər*” kimi ifadələr buna nümunədir.

7. Müasir qəzetlərin xarakterik əlamətlərindən biri terminlərin metaforlaşdırılmasıdır. Bu zaman biz xüsusi elmi, professional, hərbi, idman, siyasi terminlərin məcazi mənada işlədilməsi ilə tez-tez rastlaşırıq. Semantik təsnifat metaforun iki fərqli mənanı özündə əks etdirən məzmununa, nəyin nə iləsə də müqayisəsinə söykənir. Obrazlı sözün hansı termin sisteminə daxil olmasından asılı olaraq metaforların müxtəlif qrupları müəyyənləşdirilmişdir: tibb (*seçki sayıqlaması*), idman (*ödəmə estafeti, seçki oyunu*), hərbi (*seçkiqabağı döyüşlər*), texniki (*hakimiyyət çarxı*), bioloji (*siyasi nəsil*), iqtisadi (*investisiya mühiti, investisiya*).

8. Metaforlar təkcə dil hadisəsi deyil, o, həm də insanların real həyat haqqındakı düşüncələrinin, praktikasının məntiqi nəticəsidir. O, insan şüurunun dərinlikləri ilə sıx bağlanan koqnitiv struktura malik dünyanı dərk etmə vasitəsidir. Sözün metaforik mənası sözün dil mənası ilə situativ mənasının qarşılıqlı təsirindən yaranır. Metaforun praqmatik aspekti isə müəllifin mətni tərtib etmə, yaratma niyyəti ilə bağlıdır. Metafor yaradıcısı iki fərqli predmet arasında duraraq onları özünün düşüncə tərzinə müvafiq olaraq hansısa nöqtədə birləşdirir, məna köçürməsi yaradır.

9. Kommunikasiya prosesində metaforaların yaranması situativ modelləşməyə əsaslanır, əvvəlcə obyektlər müəyyənləşir, sonra isə onların müqayisəsi aparılır. Müqayisə zamanı situasiya təyinedici xüsusiyyətə malik olur, müqayisə zamanı predmetlərin bir və ya bir neçə əlaməti əsas götürülə bilər, burada əsas şərt meydana gələn aydın təəssürat və həyəcanlardan ibarətdir.

10. Qəzet başlıqları çap olunan mətnlərin tərkib hissəsi olmaqla özünəməxsus cəhətlərə malikdir. Onlar çap olunan məqalənin məzmununa doğru istiqamətlənmiş ilk siqnaldır. Oxucunun qəzet materialı ilə ilk tanışlığı onlardan başlayır, ilk reaksiya da bu vaxt yaranır. Deməli, qəzet başlığı müəyyən informativ dəyərə malik olur, müəllifin emosiyası hadisəyə münasibəti də burada ifadə olunur.

**Dissertasiyanın əsas məzmunu və müddəaları aşağıdakı tezis və elmi məqalələrdə öz əksini tapmışdır:**

1. Müasir Azərbaycan mətbuatının dili // “Azərbaycanşünaslığın aktual problemləri”. Ümummilli lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 91-ci ildönümünə həsr olunmuş V Beynəlxalq elmi konfransın materialları, – Bakı: – 05-07 – may, – 2014, – s. 84-86

2. Mətbuat dilində metaforaların xarakterik xüsusiyyətləri // – Bakı: Dil və ədəbiyyat, – 2014. № 2, – s.31-36

3. Azərbaycan mətbuatında publisistik üslublar və metaforalar // – Bakı: Filologiya məsələləri, – 2014. № 6, – s.61-66

4. Метафори в газетных заголовках // – Полтава: Филологична наука, – 2015. вып.20, – с.121-128

5. Publisistik mətnlərdə metaforaların pragmatik-semantik səciyyəsi // – Bakı: Humanitar elmlərin öyrənilməsinin aktual problemləri, – 2015. № 4, – s.21-25

6. Qəzet mətnlərində işlənən metaforaların koqnitiv xüsusiyyətləri // – Bakı: Tağıyev oxuları, – 2015. № 2, – s.116-122.

7. Metaforaların əmələ gəlməsində müxtəlif sahə leksikalarının rolu // – Bakı: Dil və ədəbiyyat, – 2017. C.8, № 1, – s.111-115.

8. Метафори в газетных материалах Азербайджана // – Киев: Науковий вісник кафедрі ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету, – 2017. Вип.35, – с. 225-230.

9. Ономастические метафоры в языке газеты // “Advance science and technology”. Международная научно-практическая конференция, – Москва: – 2019, – II часть, – с.49-51

10. Qəzet mətnlərində metaforaların üslubi imkanları. // Ümummilli lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 97-ci ildönümünə həsr olunmuş “Heydər Əliyev və Azərbaycan filologiyası” adlı Respublika virtual elmi konfransının materialları, – Bakı: –22 may, – 2020, – s. 415-419



Dissertasiyanın müdafiəsi 23 noyabr 2021-ci il tarixində saat 10<sup>00</sup>-da Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu nəzdində fəaliyyət göstərən ED 1.06 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: Bakı, AZ 1143, H.Cavid prospekti 115, V mərtəbə, AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu.

Dissertasiya ilə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Nəsimi adına Dilçilik İnstitutunun kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Dissertasiya və avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Nəsimi adına Dilçilik İnstitutunun rəsmi internet saytında yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat 22 oktyabr 2021-ci il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 18.10.2021  
Kağız formatı: 60x84 16\1  
Həcm: 46 230  
Tiraj:100