

AYSEL ŞABANOVA
Bakı Slavyan Universiteti
Bakı, S.Rüstəm 33
aysel.shabanova.02@gmail.com

RƏNG ADLARI İLƏ FORMALAŞAN FRAZEOLOGİZMLƏRİN KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNDƏ İŞLƏDİLMƏSİ

XÜLASƏ

Məqalədə ingilis dilində rəng adları ilə formalaşan frazeologizmlər tədqiq edilir. Burada ingilis kütləvi informasiya vasitələrində işlədilmiş ağ, qara, göy və qırmızı rəng adları ilə formalaşmış frazeologizmlərin məna çalarları araşdırılır. Müəllif ingilis kütləvi informasiya vasitələrində işlədilmiş nümunələr əsasında rəng adları ilə formalaşmış frazeologizmlərin etimologiyası haqqında da məlumat verir. Bundan əlavə, həmin frazeologizmlərin Azərbaycan dilində ekvivalentini təsvir edərək, onlar haqqında daha aydın təsəvvür yaradır. Təqdim edilmiş məqalədə frazeologizmlərin formalaşması tarixi bir prosesin nəticəsi olması göstərilir.

Belə ki, vaxt keçdikcə həmin birləşmələr ilkin həqiqi mənasından uzaqlaşaraq məcazi məna ifadə etməyə və frazeologizmlərin bütün xarakterik xüsusiyyətlərini qazanmağa başlayır. Sonda müəllif belə bir nəticəyə gəlir ki, məlumatın daha canlı və maraqlı təqdim edilməsinə xidmət edən rəng adları ilə formalaşan frazeologizmlər milli və kulturoloji vahidlərdir. Həmin frazeologizmlərin siyası, iqtisadi və s. mətnlərdə işlənməsi kütləvi xarakter daşımır. Onlar daha çox ümumişlək leksikanın tərkibində çıxış edir.

Açar sözlər: frazeologizm, kütləvi informasiya vasitələri, məna çaları

İnsanlar informasiya mübadiləsi aparmaq, ünsiyyət qurmaq öz nitqlərində adi söz və söz birləşmələri ilə yanaşı frazeoloji vahidləri də işlədirlər. Frazeologizmlər obrazlı, metoforik, expressiv vahidlərin olub, nitqin daha axıcı və rəngarəng olmasına xidmət edirlər. Frazeologizmlər bir sıra xüsusiyyətlərinə, o cümlədən tərkibindəki komponentlərin semantikasına görə müxtəlif qruplara bölünür. Belə qruplardan biri də tərkibində rəng adları işlənən frazeologizmlərdir.

Rənglərə insan həyatının və onu əhatə edən ətraf aləmin bütün sferalarında rast gəlmək mümkündür. Müxtəlif elm sahələrində, eləcə də dilçilik sahəsində rəng adlarının tədqiqi alimlərin diqqət mərkəzində olan məsələlərdəndir. Bildiyimiz kimi, xalqın mədəniyyəti, tarixi, sosial həyatı, adət - ənənələri və s. dildə öz əksini tapır. Rəng adlarını tədqiq edən alimlər belə nəticəyə gəliblər ki, bu və ya digər xalqın rənglərə münasibəti, rənglərin insan həyatındakı rolu və s. məsələlər dil materialında, daha dəqiq desək, frazeoloji vahidlərdə, atalar sözləri və məsələlərdə, əfsanələrdə, rəvayətlərdə və s. öz əksini tapmışdır.

Frazeoloji ədəbiyyatlara nəzər saldıqda, hər hansı bir dilin frazeoloji sistemində rəng adları ilə formalaşan frazeologizmlərin mühüm yer tutduğunu görürük. İngilis dilinin frazeologiyasında xeyli sayda rəng adları ilə formalaşan frazeologizmlərə rast gəlmək mümkündür. Bu cür frazeologizmlər xalqın milli təfəkkürünü əks etdirir. Bu tədqiqat işimizdə tərkibində “qara”, “ağ”, “göy” və “qırmızı” rəng adları ilə formalaşan frazeologizmlərin bir qisminin kütləvi informasiya vasitələrinin dilində hansı şəkildə işlənməsini araşdırmağı qarşımıza məqsəd qoymuşuq.

“Qara” rənglər spektrində əsas rənglərdən biridir. O, xromatik rəng qrupuna aiddir. Tərkibində qara rəng işlənən frazeologizmlərin əksəriyyəti mənfi məna çaları ifadə edir. Bu da qara rəngin ingilis mədəniyyətində zülmətin, cəhənnəmin, kədər və s. rəmzi hesab edilməsi ilə əlaqədardır. İngilislər qara rəngi “the colour of sin and sorrow” (günahın və qəmin rəngi)

adlandırılır. [2, s. 34] İngilis dilində qara rəngin neqativ mənə ifadə etdiyi xeyli sayda frazeologizmlər vardır. Onlara kütləvi informasiya vasitələrinin nümunəsində nəzər salaq:

“Four years ago, David Cameron was the blackest of *black sheep* in Brussels. He had upped and left a meeting after using the UK’s veto to block the Lisbon Treaty. Nick Clegg, it was said, spent the next few days applying all his diplomatic skills to mending fences” [6].

Yuxarıdakı nümunədə işlənmiş “*black sheep*” frazeologizmi dilimizi “üz qarası yaxud rüsvayçılıq” kimi tərcümə edilir. “The Independent” jurnalı bu frazeologizmi Devid Kamerunun Brusseldəki iclas zamanı davranışı ifadə etmək üçün işlətməmişdir. Bu frazeologizmin etimologiyasına da nəzər salsaq görürük ki, ingilis inanclarına görə qara qoyun uğursuzluğun rəmzi sayılırdı. Hətta qara qoyunlar ağ qoyunlara nisbətən xeyli ucuz satılırdı. Vaxt keçdikcə də bu birləşmə müəyyən məcazlıq qazanmış və hal-hazırda frazeologizm kimi “utancverici hərəkətlərinə görə kütlədən seçilən, üz qarası olan insanları ifadə etmək üçün işlədilir.

“Hundreds of billions of pounds have been wiped off global markets on a day dubbed ‘*Black Monday*’. The main Shanghai index fell by up 9 pc on Monday as renewed turmoil struck Chinese markets, leading to sharp falls across the globe” [15]. ‘*Black Monday*’ frazeologizmi dilimizə “uğursuz, maddi cəhətdən xeyli miqdarda itki baş vermiş gün” mənasını ifadə edir və əsasən iqtisadi diskursda işlədilir. Bu frazeologizm 1987-ci ilin 19 oktyabrından sonra termin-frazeologizm kimi işlənməyə başlamışdır. Belə ki, həmin tarix dünya fond bazarının anidən minimal dərəcəyə enməsi və iqtisadiyyatın çökməsi ilə yadda qalmışdır.

Maraqlı hal ondan ibarətdir ki, quruluşca ‘*Black Monday*’ frazeologizminə oxşar olan ‘*Black Friday*’ birləşməsindəki qara rəng birincinin əksinə olaraq “gəlir, maddi rifah” mənalarında işlənir. Deməli, qara rəng yalnız mənfi deyil, müsbət mənalarda ifadə edə bilər:

“The lure of *Black Friday* sales over November led to a surprise jump in British retail sales last month, as shoppers opened their wallets both in department stores and online” [8]. Qara rəngin əksi sayılan digər xromatik rəng ağdır. Ağ rəng paklığı, günahsızlığı, azadlığı, süllü simvolizə edir. “And at a time when I think lots of businesses are struggling to build consumer trust for various reasons I think it's really, really, really important in this space *to be whiter than white* with your customers” [11].

Yuxarıdakı nümunədə işlədilmiş “*to be whiter than white*” frazeologizmi müştərilərin etibarını qazanmaq, onların yanında təmiz vicdanlı olmaq mənalarında işlədilir. Azərbaycan dilinə bu frazeologizm “alın açıq olmaq” kimi tərcümə edilir.

İngilis dilində ağ rəng mənfi mənə çalarları da ifadə edə bilər. Bu zaman o, qorxaqlığı, acizliyi simvolizə edir. “Approximately 16,000 British conscientious objectors refused to fight during the war. Some worked in civilian jobs, others were sent to prison. Many were handed a *white feather* as a sign of cowardice and to try to shame them into fighting” [12].

“A *white feather*” frazeologizmi dilimizə ağ bayraq kimi tərcümə edilir. Həmin frazeologizmin etimologiyasına nəzər saldıqda görürük ki, ingilis mədəniyyətində ağ xoruzun lələyi qorxaqlığın rəmzi hesab edilirdi. İngiltərə müharibəyə getməyən oğlanları ələ salmaq üçün ağ xoruz yaxud onun lələyini hədiyyə edirdilər. Həmin frazeologizm də ilkin mənasını məhz buradan götürmüşdür.

Qırmızı rəng alovun, sevginin, ehtirasın, cazibənin, qanın rəngi hesab edilir. Bu rəng həm də əsəb, hiddət və utancaqlıq vəziyyəti də ifadə edə bilər. Tərkibində qırmızı rəng işlənən bəzi frazeologizmlərə nəzər salaq: “All this talk of mental illness and parenting is a *red herring*. The issue is, has always been - accessibility of guns” [13]. “*Red herring*” frazeologizmi dilimizə diqqəti yayındıran maneə kimi tərcümə olunur.

Yuxarıdakı cümlədə həmin frazeologizm mənfi mənada işlənir çünki, burada məqsəd vacib məsələlərdən yayındırmaqdan gedir. “*Red herring*” birləşməsinin ilkin və həqiqi mənası “hisə verilmiş balıq” deməkdir. Övvəllər ovçular itlərinə şikarın izini götürməyi öyrətmək üçün hisə verilmiş balıqdan istifadə edirdilər. Sonralar bu birləşmə həqiqi mənəsindən qismən uzaqlaşaraq diqqəti yayındıran maneə kimi işlənməyə başladı.

”Last week came reports that investigators had caught Roberto Helg, Palermo’s chamber of commerce leader and another “anti-Mafia champion”, *red-handed* as he pocketed €100,000 (£72,100) that he’d extorted from a local businessman, who had tipped off police” [8].

Yuxarıdakı birləşmədə işlədilmiş “*red-handed*” birləşməsi Azərbaycan dilinə “cinayət başında yaxalanmaq” mənasını ifadə edir. Bu frazeologizmdəki qırmızı rəng qanı simvolizə edir. Belə ki, orta əsrlərdə İngiltərədə qatili ittiham etmək üçün onu mütləq əliqanlı, yəni cinayət zamanı yaxalamaq lazım idi. Əks halda, kimisə günahlandırmaq olmazdı.

Qırmızı rəng həm də dəbdəbənin, mötəbərliyin də simvolu sayılır. Aşağıdakı nümunədə işlədilmiş “*red carpet*” frazeologizmi dilimizə qonağın mötəbər şəkildə qarşılanması mənasını ifadə edir. “Robert Mugabe rolls out *red carpet* for Chinese premier in hope of securing further funds for Zimbabwe” [3].

Göy/mavi rəngin də ifadə etdiyi mənalar müxtəlifdir. O, melonxoniya, depressiya, narahatlıq kimi mənfi, əzəmət, hakimiyət kimi müsbət, eləcə də sakitlik, gözlənilməzlik kimi neytral mənə çalarları ifadə edə bilər. “That performance suggested the 21-year-old would back up his confident predictions prior to these Games, principally when he told his rivals to “brace themselves” for his display in the final of swimming’s *blue ribbon event*” [12]. “*Blue ribbon*” birləşməsi dilimizə “əhəmiyyətli dərəcədə daha yaxşı” mənasını verir. Burada göy rəng əzəməti, mötəbərliyi simvolizə edir. Heç təsadüfi deyil ki, İngiltərədə kral ordeninin lenti göy rəngdədir. “It may be flawed – weak libretto, slow pace – but what an outrage that a work of such ineffable gorgeousness has just been lying around, heard once in a *blue moon!*” [11].

Yuxarıdakı birləşmədə işlənmiş “*blue moon*” frazeologizmi dilimizə “nadir hallarda” kimi tərcümə olunur. Bildiyimiz kimi, ayın mavi rəngdə (yəni bütöv formada) olması nadir baş verir, ona görə də gec-gec baş verən hadisəni hiperbolik şəkildə ifadə etmək üçün həmin frazeologizmdən istifadə edilir.

Göründüyü kimi, ingilis kütləvi informasiya vasitələrinin dilində xeyli sayda rəng adları ilə formalaşan frazeologizmlər vardır. Onların hər biri milli-mədəni informasiya daşıyıcısı olub, fərqli mənalar ifadə edirlər. Kütləvi informasiya vasitələrindən götürülmüş nümunələrin təhlili zamanı aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür:

1) Tərkibində rəng adları işlənən frazeologizmlərin kütləvi informasiya vasitələrində işlədilməsi çatdırılan xəbərin daha canlı və maraqlı təqdim edilməsinə xidmət edir; 2) Rəng adları işlənən frazeologizmlərin kütləvi informasiya vasitələrində işlədilməsi bu və ya digər dərəcədə müəllifin mövqeyini əks etdirir; 3) Həmin frazeologizmlər mətnə milli, etnik və kulturoloji elementlər gətirir; 4) Tərkibində rəng adları işlənən frazeologizmlər əsasən ümumişlək leksikada tətbiq olunduğu üçün onların siyası, iqtisadi və s. mətnlərdə işlənməsi kütləvi xarakter daşıyır.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. Английские идиомы с названиями цветов. – 3.03.2014. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://grammar-tei.com/anglijskie-idiomy-s-nazvaniyami-cvetov-english-idioms-with-colors/> (дата обращения: 22.03.2016)
2. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. М.: Русский язык, 1984, 945 с.
3. Dawber A. President Xi Jinping in Africa: Robert Mugabe rolls out red carpet for Chinese premier in hope of securing further funds for Zimbabwe // The Independent. – 1.12.2015. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/africa/president-xi-jinping-in-africa-robert-mugabe-rolls-out-red-carpet-for-chinese-premier-in-hope-of-a6756401.html> (дата обращения: 19.01.2016)
4. Day M. Italy's 'anti-Mafia industry' comes under suspicion after shock claims over senior figures in fight against organised crime // The Independent. –

5. <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/italys-anti-mafia-industry-comes-under-suspicion-after-shock-claims-over-senior-figures-in-fight-10094448.html> (дата обращения: 19.01.2016)
6. Dejevsky M. Good news: 2015 was the year lessons were - finally – learned // The Independent. – 23.12.2015. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.independent.co.uk/voices/2015-was-the-year-lessons-were-finally-learned-a6784631.html> (дата обращения: 19.01.2016)
7. Duchon J. Wexford Opera Festival, Ireland // The Independent. – 1.11.2012. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/classical/reviews/wexford-opera-festival-ireland-8273338.html> (дата обращения: 19.01.2016)
8. Knowles T. Black Friday provides a fillip for retail sales. // The Times. – 17.12.2015. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.thetimes.co.uk/tto/business/economics/article4643562.ece> (дата обращения: 16.03.2016)
9. Moore L. Readers Respond: ‘A Mother’s Reckoning’ // The New York Times. – 18.02.2016. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.nytimes.com/2016/02/18/books/review/readers-respond-a-mothers-reckoning.html?_r=0 (дата обращения: 22.03.2016)
10. Online Etymology Dictionary. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.etymonline.com> (дата обращения: 22.03.2016)
11. O'Reilly L. A mobile carrier with 25 million customers is in the 'well advanced' stages of looking at technologies to block mobile ads across its network // Houston Chronicle. – 25.11.2015. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.chron.com/technology/businessinsider/article/UK-mobile-carrier-O2-is-in-the-well-advanced-6656348.php> (дата обращения: 22.03.2016)
12. Press Association. London 2012: Nathan Adrian wins 100m freestyle gold in 47.52 seconds // The Guardian. – 1.08.2012. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.theguardian.com/sport/2012/aug/01/london-2012-olympics-swimming-nathan-adrian> (дата обращения: 19.03.2016)
13. Williams M. Top 10 facts you didn't know about the first world war // The Guardian. – 1.07.2014. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.theguardian.com/childrens-books-site/2014/jul/01/top-10-first-world-war-facts-marcia-williams> (дата обращения: 19.03.2016)
15. Yeomans J. How did Black Monday start? // The Daily Telegraph. – 24.08.2015. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/china-business/11821043/How-did-Black-Monday-start.html> (дата обращения: 16.03.2016)

А.М.Шабанова

Фразеологизмы с цветовым компонентом в англоязычных СМИ

Резюме

В статье рассматриваются фразеологизмы с элементами цветообозначения в английском языке. Раскрываются основные значения устойчивых фразеологических выражений с цветообозначением белый, черный, синий и красный и их употребление в английской прессе. Автор также предоставляет информацию об этимологии фразеологизмов с цветовым компонентом, в англоязычных СМИ. Кроме того, автор описывает эквивалент фразеологизмов на азербайджанском языке и дает им более ясную картину. Данная статья показывает, что формирование фразеологизмов является результатом исторического процесса. Таким образом, со временем эти словосочетание

отходят от первоначального значения и начинают приобретать всеобъемлющий характер фразеологизмов. Автор приходит к выводу о том, что фразеологические единицы формировались исторически и приобретали свое идиоматическое значение, исходя из буквальных обозначений, реальных событий и явлений. В заключение, автор приходит к выводу, что фразеологизмы с цветовым компонентом, являются национально-культурными единицами. Эти фразеологизмы не часто встречаются политических, экономических текстах.

Они часто встречаются в общеупотребительной лексике.

Ключевые слова: фразеологизм, средства массовой информации, коннотация

A.M.Shabanova

Phraseological units with color component in english mass media Summary

The article considers phraseological units with elements of color denominations in the English language. The main meanings of set phrases with the color denomination white, black, blue and red and their usage in the English press are revealed. The author also gives information about the etymology of phraseological units with a color component in the English mass media. In addition, the author describes the equivalent of phraseological units in the Azerbaijani language and it gives a clear picture of their usage. Given article shows that the formation of phraseological units is the result of a historical process.

Thus, over time, these phrases lost their previous meaning begin to acquire figurative meaning. The author come to the conclusion that phraseological units formed historically and acquired their idiomatic meaning based on literal denominations, real events and phenomena. In conclusion, the author comes to the conclusion that phraseological units with a color component are national-cultural units. These units are not frequently used in political, economic discourse. Phraseologisms are phrases mostly found in common usage.

Keywords: phraseologism, mass media, connotation

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 12.04.2019

Çapa qəbul olunma tarixi: 31.05.2019

Filologiya elmləri doktoru, professor İkrəm qasımov tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur.