

GENDER MAHİYYƏTLİ BİR MƏCAZ DİL ELEMENTİ HAQQINDA (İNGİLİS QƏZET DİSKURSUNDA #MeToo ALLYUZİV VAHİDİ)

Məlumdur ki, insanlar öz fikirlərini birbaşa və ya dolayı şəkildə ifadə edə bilirlər, ya da başqa şəkildə desək, hərfi və ya məcazi formatda reallığa bilirlər. M.P.Hazazinin də qeyd etdiyi kimi, məcazi formatda reallaşan informasiya ötürücülüğünün özünəməxsus prinsipləri və ifadə elementləri vardır ki, bunlar da söz və ifadələrin öz ilkin mənasında deyil, kontekstlə yüklənmiş və ya müəyyən semantik modifikasiyalara məruz qalmış reallaşmasını mümkün edir. Məcaz dil elementlərinin daha çox bədii ədəbiyyatda, publisistikada istifadə edildiyi ehtimal edilsə də, dilçiyə görə, insanlar onlardan eləcə də daha cəkiçi nitq performansı səgiləmək istəyərkən, daha yüksək üsluba, daha keyfiyyətli idiostilə malik olduğunu nümayiş etdirməyi arzulayarkən və ya sadəcə olaraq, daha maraqlı söhbətdə təəssüratı yaratmaq həvəsində ikən geniş şəkildə yaralanırlar [8; 2-3]. Məhz. bundan çıxış edən dilçilər məcaz dil elementlərinin üç aspektdə spesifik realıq qazanmaqla öz təkrarsızlığını təmin edə bildiyini qeyd edirlər: “*konkretlik, lakoniklik və maraqlılıq*” [9].

İlk baxışdan hətta bir qədər paradoksəl görünsə də, məcaz dil elementləri ətraf gerçəklikdən gələn informasiyanın dolayı şəkildə təqdimatına xidmət etməsinə təgəmə, onların inandırıcılıq əmsalı daha yüksəkdir. Məhz. bu səbəbdən də K.Pho-Klangu da qeyd etdiyi kimi, sosial mediada marketing intensiv informasiya mətnlərində məcaz dil elementlərindən geniş istifadə edilməsi auditotiya ilə etimadlılıq atmosferinin yaradılması, eyni zamanda satış prosesində, məhsulun bəyan edilməsi, təklif edilməsi, reklamı kontekstində müstəsna rol oynayır. Burada məcaz dil elementlərinə üstünlük qazandıran məqam isə, dilçiyə görə, onların qəliz, sinkretik emosiyaların lakonik formatda verballaşmasına kömək etməsilə bağlıdır [14; 33-40]. Yəni, məcaz dil elementlərinin təqdim etdiyi “kod informasiya” sanki aysberqin “görünən tərəfi” kimi informasiyanı qəbul edən tərəflərdə müəyyən assosiasiyalara yol açır ki, həm məqam məndəki anlamla qavranılan və interpretasiya edilən anlam arasındakı “koqnitiv bələdçiliyə”, müşayətçiliyə xidmət edir. İnformasiyanın ötürülməsi və qəbul edilməsinin bilateral proses olması gerçəkliyindən çıxış edərək qeyd edək ki, məcaz dil elementlərinin başlıca rolu kontekstual informasiyanın resipiyyentin fon bilikləri paradigmasındakı assosiativ informasiya “kataloqundakı” müvafiq məlumat bazası ilə əlaqələndirməsini təmin etməkdir.

E.Qarsiazın da vurğuladığı kimi, “məcazi dil” anlayışı özlüyündə nə qədər də universal olsa da, məcazi dil elementləri istifadə formatı, seçim prinsipləri kommunikativ fəaliyyətin növündən, situasiya kontekstindən (konsituasiyadan – M.M.), informasiyanın ünvanlandığı auditoriyanın təbiətindən və həmin informasiyanı deşifrə edə bilmə potensialından və s. kimi əlaqəli faktorlardan çox asılıdır [6]. Başqa sözlə desək, burada heç bir təsadüfilikdən söhbət gedə bilməz. Xatırladaq ki, məcaz dil elementlərinin çox zəngin ifadə arsenalı vardır ki, bura metafora, personifikasiya, allyuziya, antonomasiya, eponim, epitet, evfemizm, litota, perifraz və s. daxildir [2; 8-19]. N.N. Afanti və P.Permanasarinin də qeyd etdiyi kimi, insan dilinin icra etdiyi funksiyalar sırasında fikrin verballaşması, məlumatın ötürülməsi, ünsiyyətin yaradılması, hiss və həyəcanların ifadə edilməsi və s. yer alır ki, bu zaman müəyyən ideyanın, məlumatın yüksək estetik formatda, bələğətli biçimdə təqdimatı isə beş hiss orqanından gələn informasiya ilə koqnitiv biliklərin sintezi əsasında formalaşan bədii fiqurları ərsəyə gətirə bilər [1; 303-304]. Tədqiqatçılar, məhz, beş hiss orqanından gələn informasiya ilə əlaqələndirmə məsələsinə təsadüfən diqqət yetirmirlər. Belə ki, bir çox dilçilərin ortaq rəyinə görə, məcaz dili, məhz, NLP texnologiyalarına uyğun şəkildə müəyyən informasiyanın, ideyanın vizualizasiyasına xidmət edən, ilkin emosiyalar oyadan və bununla da informasiyanın emalını və mənimsənilməsini optimallaşdırmaqla sürətləndirən, asanlaşdıran ifadəli dil elementləri məcmusudur [4; 589-606].

İngilis dilində məcaz dil elementlərindən geniş şəkildə istifadə olunduğunu vurğulayan dilçilər təcrübi araşdırmalar əsasında maraqlı bir məqamı təsbir etmişlər: məhz, məcazi formatda təqdim olunan informasiya auditoriyanın, oxucuların daha böyük diqqətinə səbəb olur və müəyyən assosiasiyalara yol açdığından yaddaşlarda daha yaxşı hifz edilir və deməli, daha qalıcı mənimsənilmə əmsalı nümayiş etdirə bilər [4; 589-606]. Bu mənada təsadüfi deyil ki, ingilisdilli media diskursunda bu və ya digər informasiyanın təqdimatında məcaz dil elementlərindən geniş şəkildə istifadə olunur. Belə ki, bu vasitə ilə xəbər ötürücüləri informasiyanın “cəzətmə” əmsalını artırmağa, eləcə də daha dayanıqlı informasiya bazaasının formalaşdırılmasına xidmət edə biləcəyi mövqeyindən çıxış edirlər.

⁵ Azərbaycan Dillər Universitetinin doktorantı. malakabbf@gmail.com

Məhz, bu səbəbdən də heç də təsadüfi deyil ki, ingilisdilli media diskursları, o cümlədən, qəzet diskursu intensiv formatda xəbər “məcazlaşdırması” ilə seçilir, internet-məmlərin, allyuziv fona malik olan antonomasiya vahidlərinin, metaforaların və s. bu kimi məcaz dil elemnetlərinin qəzet diskursunda kütləviləşərək digər instusional diskursların ortamına “sıçrayış” – keçid etməsi də bu məntiqəmuvafıqlıq rakutsunda dəyərləndirilməlidir.

Klişeləşmiş yanaşmaya görə, məcaz dil elementlərinin daha çox bədii mətnlər üçün səciyyəvi olması öngörüşünün ziddinə olaraq, müasir tədqiqatlarda ortaya qoyulan reallıq bu nitq fiqurlarının (və ya bədii fiqurların) ingilisdilli media diskursunda yüksək işlənmə tezliyi nümayiş etdirdiyini leksik-statistik hesablama metodu əsasında sübuta yetirməkdədir. (daha ətraflı bax: [11]; [3; 32-38]; [12; 210-216]). Xüsusilə son dövrlər informasiya mübadiləsinin flaqmanlığının sosial media sahəsinə keçməsi, o cümlədən də aparıcı KİV-lərin özlərinin də sosial media rutininə uyğun gələn, sosial media “xəbərciliyinin” labüd etdiyi məlumat ötürücülüüyü formatını mənimsədiyindən, bir çox hallarda qəzet-media diskursu ilə sosial media diskursu arasında kəskin səddlərin aradan qalxdığını görürük. Bu diskursiv kontominasiya məqamı özünü ən əyani və ən parlaq şəkildə məcaz dil elementlərinin asanlıqla həm real, həm də virtual məkan formatında eyni aktualılıqda və eyni işləklilikdə təzahür tapmasında ortaya çıxır. Belə ki, biz çox hallarda sosial mediada formalaşan məcaz dil elementləri tez bir zamanda qəzet diskursunun aktual konseptlərini formalaşdırmış olur və eyni zamanda da tam əksi proses gerçəkləşə bilər: qəzet mediasında ifadə tapan məcaz dil elemneti sosial media gündəmini formalaşdırmış olur. Fikirlərimizin əyani təsdiqi üçün, məhz, bu kimi institusional diskurs kontominasiyası əsasında təzahür tapmış özünəməxsus məcaz dil elementlərindən birinə nəzər salmaq maraqlı olardı.

Söhbət gender ayrışeçkiliyinin islahını hədəf alan, cinsi istismar hallarını ifşasını ehtiva edən, habelə növbəti mərhələdə feminizm ideyalarının təlqin və təbliğini önəmsəyən yanaşmanın formalaşmasını planlayan #Metoo hərəkatından və fenomenindən gedir ki, bu fenomen zəminində formalaşmış eyniadlı subdiskurs və konsept çox sayda gender metaforalarının, ümumilikdə məcaz dil elementlərinin qəzet diskursunda intensiv şəkildə istifadəsinə yol açmışdır. Məlum olduğuna görə, ABŞ-ın o dönmə üçün, yəni, təxminən 2016-2017-ci illər üçün, ən böyük kino industriyası maqnatlarından sayılan Harvi Vaynşteynin cinsi istismar, gender ayrışeçkiliyi zəminindəki cinayətkar fəaliyyətləri ilə bağlı yaranan ictimai qınaq fenomeni tez bir zamanda sosial media sərhədlərini aşaraq ABŞ siyasi-ictimai həyatının gündəm formaladılan faktoruna çevrilmişdi. Xatırladaq ki, H.Vaynşteyn “Oskar”, “Bafta” kimi kino industriyasındakı ən önəmli mükafatlara layiq görülmüş prodüser olub prodyuserlik fəaliyyəti dönməndə onlarla aktrisanın məşhurlaşmasında, hətta dünya şöhrətli ulduza çevrilməsində müstəsna rol oynamışdır (daha ətraflı bax: [7]). Müqayisə üçün onu da deyək ki, bu hadisə sosial media və qəzet diskurslarında geniş rezonans doğuran və həşteq “zəncirvari” əlaqələndirməli kütləvi “virus” mahiyyətli xəbər yayıtımına yol açmış ilk belə gender ayrışeçkiliyi, cinsi zorakılıq hadisəsi deyil. Belə ki, 2005-ci ildə də mediaya sızdırılmış informasiyaya görə 45-ci ABŞ prezidenti (2017-2021) Donald Trampın qadınlara qarşı cinsi zorakılıq hərəkatlarının etirafı ilə bağlı başlatılmış sosial media hərəkatı da #NotOkey həşteqi ilə simvollaşdırılmışdır [10].

Belə ki, uzun onilliklər bağlı qapılar arxasında gizlədilən həqiqətin açıq etirafı əsasında Hollivudda qadın aktrisaların bu və ya digər rol üçün seçilərkən cinsi zorakılıq və ya təcavüzə uğraması gerçəkliyinin etirafı ilə bağlayan hərəkat, sadəcə olaraq, bir tvitin səsləndirdiyi çağırışa allyuziya əsasında ərsəyə gəlmişdir. Xatırladaq ki, özü də bu qəbildən təcavüzə üzləşmiş və fərqli mövqeyi ilə, yəni “Hollivud Olimpinin əbədi sakini”, məğlubedilməz H.Vaynşteynə etiraz etdiyi üçün, onun təklifindən imtina etdiyinə görə kino karyerasında ciddi geriləlməyə məruz qalmış aktrisa A.Milano aşağıdakı məzmunlu tvitlə çıxış etmiş və analoji gender ayrışeçkiliyi ilə qarşılaşmış hər bir həmcinsinə çağırış edərək “mən də” həşteqi ilə etiraf və etiraz trendinə qoşulmağı təklif etmişdir: *"Bir dost təklifi: Cinsi təcavüzə və ya zorakılığa məruz qalan bütün qadınlar status olaraq "Mən də" yazsalar, biz insanlara problemin miqyasını hiss etdirə bilərik"* [5]. Bu təklifin tez bir zamanda sosail mediada virus mahiyyətli kontent kimi kütləviləşməsi, #MeToo həşteqinin ölkə və dünya trendlərinə daxil olması, bu miktokonseptin qəzet diskursunda işləkliyini təmin etdi. Nəticədə allyuziv əsaslı təkrar nominasıya vahidi ortaya çıxdı, yəni, həşteq öz ilkin anlamındakı “mən də” anlayışının semantik tutumunun genişlənməsi sayəsində gender mahiyyətli subdiskursa, mikrokonseptə “eyham”, göndərmə, yəni allyuziyanı ehtiva etməyə başladı.

Xatırladaq ki, allyuziya (fransız dilində: allyuziya “eyham” deməkdir [5]) anlayışı intertekstuallıq nəzəriyyəsi zəminində nəzərdən keçirilən “mətnlərarası” əlaqələndirmənin xüsusi növünü ehtiva edir. Bu zaman hər hansı bir sözün, ifadənin “xatırladılması” kifayətdir ki, ünsiyyət tərəflərində daha fərqli

mətnə, kontekstə eyham, göndərmə yaranmış olsun. Məhz, həmin eyham digər mətnin anlamının tam və dolğun şəkildə “açılmasına” yardıçı olur.

Linqvistik aspektdən dəyərləndirildikdə, alluziya özlüyündə daha öncəki mətnlərlə hal-hazırkı mətnin arasında yaradılan “körpü”, keçid mahiyyətli əlaqələndirmə vahdidir. Elə bir “körpü” – keçiddir ki, onun vasitəsilə insan dünya haqqındakı bilikləri arasında müəyyən nizam, sistemləşmə, əlaqələndirmək aparmaqla yanaşı, informasiya “emalını” optimallaşdırır [17]. İngilis media diskursunda yer alan xəbər başlıqlarındakı alluziya faktlarını izləmiş M.İ.Kiosenin də qeyd etdiyi kimi, alluziya xəbər mətnlərində kulturoloji, qiymətləndirici və assosiativ “doldurmalı” ola bilər. Bu zaman xəbər mətnindəki alluziyanın “arxasındakı” mətnin adekvat qavranılmasına üçün adresatın 1) cəmiyyətin fəal üzvü olması; 2) “intellektuallar” olaraq səciyyələndirilən şəxslər sırasına daxil olması vacibdir [16]. Belə ki, xəbər mətnləri dinamik şəkildə yenilənən informasiyanı əhatə etdiyindən onların strukturlaşmasında mətn formalaşdırıcı vahid kimi cəlb olunan alluziya elementlərinin adekvat deşifrəsi həm yüksək hazırlıq və konsituasiyaya (situativ kontekstə) bələdlik səviyyəsində mümkün ola bilər. Bilavasitə #MeToo alluziya vahidi ilə bağlı onu deyə bilərik ki, xəbər mətnlərində onların adekvat deşifrəsi, məhz, gender ayrışdırıcı mövzusunun “içində olan”, cinsi istismar qalmaqalı haqqında məlumatlı olan, habelə ümumiyyətlə, feminizm hərəkatının hədəfləri ilə bağlı ümumi informasiyaya bələd olan şəxslər üçün əlavə izahatsız aydın və anlaşılandır. Bütün digər qrup şəxslər üçün #MeToo alluziyası, sadəcə olaraq, “mən də” anlamını verən və müəyyən hadisə və ya prosesdə iştirak faktını təsbit edən ifadə mənasını daşıyır və heç bir əlavə anlam yükünü əks etdirmir. Məsələn: *#MeToo, the viral awareness campaign that inspired millions of posts on Facebook and Twitter, did not begin with Alyssa Milano* [13]. – iqtibasında təqdim olunan informasiyanın adekvat “emalı” yalnız alluzial fona bələdliyin mövcudluğu əsnasında reallaş bilər. Əks halda söhbətin gender problemlərindən bəhs edən problematik situasiyaya aidliyinin fərqi varmıyan hazırlıqsız oxucu üçün bu, sosial media gündəmi ilə bağlı yetərsiz və bəsit informasiya təəssüratı yarada bilər. Onu da qeyd edək ki, təqdim olunan iqtibasda vurğulandığına uyğun olaraq, #MeToo həştəq-alluziyası həm assosiativ, həm də qiymətləndirici mənə “doldurmasını” ehtiva edir.

Müqayisə üçün qeyd edək ki, növbəti nümunədə biz, Me Too “mən də” ifadəsinin hələ sosial media fenomeni, ictimai hərəkat adı, alluzial mahiyyətli məcaz dil elementi olmadan öncəki işlənmə mövqeyi ilə qarşılaşırıq: *She founded the “Me Too” movement in 2006 because she, as someone who experienced sexual assault, wanted to do something to help women and girls — particularly women and girls of color — who had also survived sexual violence* [13].

Göründüyü kimi, ingilisdilli qəzet diskursunda gender ayrışdırıcılığının ifşasına yönəlmiş media mətnlərdə məcaz dil elementlərindən aktiv şəkildə istifadə olunur və onların sırasında alluziya elementləri xüsusi işlənmə tezliyi və multidiskursiv polifunksionallıq nümayiş etdirir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Afianti N.N., Permasari P. Figurative language used in song lyrics of album “Honeymoon” by Lana Del Rey // Konferensi Ilmiah Pendidikan, 2021, pp. 303-310
<https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/kip/article/view/741>
2. Aziza, A. N. N. An analysis of figurative language in the Album of made in the A.M. by One Direction. Hasanuddin University., 2022, 34 pp.
http://repository.unhas.ac.id/eprint/14053/2/F041181303_skripsi_25-02-2022%201-2.pdf
3. Azmi D.N., Hidayat D.N., Nusna D., Lestari A.S. A discourse analysis of figurative language used in English storytelling on BBC Learning English // Leksika Vol.17, No.1 (2023) 32-38
https://www.researchgate.net/publication/368655624_A_discourse_analysis_of_figurative_language_used_in_English_storytelling_on_BBC_Learning_English
4. Chakrabarty, T., Choi, Y., & Schwartz, V. It's not Rocket Science: Interpreting figurative language in narratives. Transactions of the Association for Computational Linguistics, 2002, 10, 589–606.
<https://aclanthology.org/2022.tacl-1.34.pdf>
5. Chuck E. #MeToo: Hashtag Becomes Anti-Sexual Harassment and Assault Rallying Cry // NBC News, October 16, 2017 <https://www.nbcnews.com/storyline/sexual-misconduct/metoo-hashtag-becomes-anti-sexual-harassment-assault-rallying-cry-n810986>
6. Garciaz E. Figurative language, https://www.academia.edu/11163898/Figurative_Language_Chapter_1
7. Harvey Weinstein says #MeToo skewed New York rape conviction in appeal // The Guardian, 11 January 2023, <https://www.theguardian.com/world/2023/jan/10/harvey-weinstein-metoo-new-york-conviction-appeal>
8. Hasfi Hazazi M.R. Figurative language used in song lyrics of album “Honeymoon” by Lana Del Rey, Thesis, 93 pp.

- <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/2378/05.%20M.%20Rio%20Hasfi%20Hazazi.pdf;jsessionid=430110279EAE425DBE220D1508585F79?sequence=1>
9. Hutahae M., Manik S. Figurative Meaning Found In Sport News Article // The Episteme Journal of Linguistics and Literature Vol 1 No 2, 2015
https://uhn.ac.id/files/akademik_files/1712070221_2015_The%20Episteme%20Journal%20of%20Linguistics%20and%20Literature%20Vol%201%20No%202_6-Figurative%20Meaning%20Found%20In%20Sport%20News%20Article.pdf
 10. Khomami N. #MeToo: how a hashtag became a rallying cry against sexual harassment // The Guardian, 20 October 2017, <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/20/women-worldwide-use-hashtag-metoo-against-sexual-harassment>
 11. Krennmayr T. Metaphor in newspapers, Amsterdam: Vrije Universiteit, 2011, 331 pp.
https://www.lotpublications.nl/Documents/276_fulltext.pdf
 12. Mahmood R., Obaid M., Shakir A. A Critical Discourse Analysis of Figurative Language in Pakistani English Newspapers // International Journal of Linguistics · June 2014, Vol. 6, No. 3, pp. 210-216
https://www.researchgate.net/publication/314768186_A_Critical_Discourse_Analysis_of_Figurative_Language_in_Pakistani_English_Newspapers
 13. Ohlheiser A. The woman behind 'Me Too' knew the power of the phrase when she created it — 10 years ago // The Washington Post, October 19, 2017, <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/19/the-woman-behind-me-too-knew-the-power-of-the-phrase-when-she-created-it-10-years-ago/>
 14. Pho-Klang K. Figurative Language in Social Media Captions for Clothing Advertisements // Rangsit Journal of Social Sciences and Humanities, RJSH Vol. 7, No. 2, July-December 2020, pp. 33-40,
https://rjsh.rsu.ac.th/files/issues/V7N2/173_20210113183416.pdf
 15. Аллюзия // Словарь иностранных слов.- Комлев Н.Г., 2006.
https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/3442/%D0%90%D0%9B%D0%9B%D0%AE%D0%97%D0%98%D0%AF
 16. Киосе Мария Ивановна. Лингво-когнитивные аспекты аллюзии : На материале заголовков английских и русских журнальных статей : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.20.- Москва, 2002. <https://www.dissercat.com/content/lingvo-kognitivnye-aspekty-allyuzii-na-materiale-zagolovkov-angliiskikh-i-russkikh-zhurnalny>
 17. Никашина Н. В., Супрун Н. Д. Аллюзия как стилистический прием в англоязычной литературе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика 2016, <https://cyberleninka.ru/article/n/allyuziya-kak-stilisticheskiy-priem-v-angloyazychnoy-literature>

Açar sözlər: gender linguistics, məcaz dil elementləri, ingilis qəzet diskursu, #MeToo, allyuziya.

Ключевые слова: гендерная лингвистика, образные языковые элементы, английский газетный дискурс,

Key words: gender linguistics, figurative language elements, English newspaper discourse, #MeToo, allusion.

О одном образном языковом элементе с гендерной семантической нагруженностью (аллюзивный элемент: #MeToo в англоязычном газетном дискурсе)

Резюме

В статье рассматриваются элементы образного языка в дискурсе англоязычных газет. В качестве объекта анализа автор выбрал образный языковой элемент, проливающий свет на гендерные отношения, а точнее, разоблачающий гендерную дискриминацию. В ходе анализа автор рассматривает историю формирования образного элемента языка #MeToo, объясняет его аллюзивную природу. Выясняется, что общественное движение, начавшееся с хэштега #MeToo, стремилось разоблачить сексуальную эксплуатацию, декларируя идеи феминизма. Автор считает, что #MeToo является аллюзивным элементом, поскольку содержит «намеки» на определенный контекст.

About one figurative language element with gender semantic loading (allusive element: #MeToo in English-language newspaper discourse)

Summary

The article deals with the elements of figurative language in the discourse of English-language newspapers. As an object of analysis, the author chose a figurative language element that sheds light on gender relations, or rather, exposes gender discrimination. In the course of the analysis, the author considers the history of the formation of the figurative element of the #MeToo language, explains its allusive nature. It turns out that the social movement, which began with the #MeToo hashtag, sought to expose sexual exploitation by declaring feminist ideas. The author believes that #MeToo is an allusive element because it contains a "hint" to a certain context.

Rayçi: dos. S.Abbasova