

<https://doi.org/10.62837/2025.8.152>

**ƏLİYEVƏ RƏNƏ TELMAN QIZI**  
irena4363@mail.ru  
**FƏTULLAYEVA SEVDA ƏSGƏR QIZI**  
sevda\_fatullayeva@yahoo.com  
Azərbaycan Dillər Universiteti  
İngilis dilinin üslubiyatı kafedrası  
**Ünvan: Bakı şəh., R.Behbudov küç.,134**

## **İNGİLİS DİLİNDƏ RƏNGLƏRLƏ BAĞLI İDİOMLARIN ÜSLUBİ TƏHLİLİ**

### **Xülasə**

Bu məqalə ingilis dilində rənglərlə bağlı idiomların stilistik təhlilini aparmaqla dilçiliyin əsas problemlərindən birinə – dil və mədəniyyət arasındakı qarşılıqlı əlaqəyə işıq salır. Tədqiqatın əsas məqsədi rənglərin mədəni-simvolik mənalarının idiomların semantik və funksional xüsusiyyətlərinə necə təsir etdiyini araşdırmaqdır. Məqalədə deskriptiv, müqayisəli və üslubi təhlil metodlarından istifadə edilərək, “qırmızı”, “mavi”, “yaşıl”, “ağ”, “qara”, “sarı” və “boz” rəngləri ilə əlaqəli ən çox yayılmış idiomlar təsnif edilir və hər biri ayrı-ayrılıqda təhlil olunur. Təhlil zamanı müəyyən edilir ki, rənglərin ilkin vizual mənaları idiomların tərkibində dəyişərək, emosional, sosial və mədəni məzmun daşıyır. Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, rənglə bağlı idiomlar nitqi daha ifadəli və canlı etməklə yanaşı, cəmiyyətin dəyərlərini, inanclarını və dünyagörüşünü əks etdirən mühüm mədəni kodlardır. Bu idiomlar danışq dilində müxtəlif hissləri (sevinc, kədər, qorxu), sosial münasibətləri (həsəd, etimad, şübhə) və psixoloji vəziyyətləri dolğun şəkildə çatdırmağa xidmət edir.

**Açar sözlər:** idiom, rəng, ingilis dili, üslubi təhlil, frazeologiya

## **ALIYEVA RANA FATULLAYEVA SEVDA STYLISTIC ANALYSIS OF COLOR-RELATED IDIOMS IN THE ENGLISH LANGUAGE**

### **ABSTRACT**

This article provides a stylistic analysis of color-related idioms in the English language, shedding light on a fundamental problem in linguistics: the reciprocal relationship between language and culture. The primary objective of the research is to investigate how the cultural and symbolic meanings of colors influence the semantic and functional characteristics of these idioms. The article employs descriptive, comparative, and stylistic analysis methods to classify the most common idioms associated with the colors "red," "blue," "green," "white," "black," "yellow," and "gray," with each one being analyzed individually. The analysis reveals that the initi-

al visual meanings of colors are transformed within idioms, carrying emotional, social, and cultural content. The research indicates that color-related idioms not only make speech more expressive and vibrant but also act as crucial cultural codes that reflect the values, beliefs, and worldview of a society. These idioms are used in spoken language to fully convey various emotions (joy, sadness, fear), social relationships (envy, trust, suspicion), and psychological states.

**Keywords:** idiom, color, English language, stylistic analysis, phraseology

### **АНАЛИЗУ ИДИОМ, СВЯЗАННЫХ С ЦВЕТОМ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ РЕЗЮМЕ**

Данная статья посвящена стилистическому анализу идиом, связанных с цветом в английском языке, что проливает свет на одну из ключевых проблем лингвистики — взаимосвязь между языком и культурой. Основная цель исследования — изучить, как культурно-символические значения цветов влияют на семантические и функциональные характеристики идиом. В статье, с использованием описательных, сравнительных и стилистических методов анализа, классифицируются наиболее распространенные идиомы, связанные с цветами «красный», «синий», «зеленый», «белый», «черный», «желтый» и «серый», и каждая из них анализируется отдельно. В ходе анализа было установлено, что первоначальные визуальные значения цветов, трансформируясь в составе идиом, приобретают эмоциональное, социальное и культурное содержание. Результаты исследования показывают, что идиомы, связанные с цветом, не только делают речь более выразительной и живой, но и служат важными культурными кодами, которые отражают ценности, убеждения и мировоззрение общества. Эти идиомы используются в разговорной речи для полного выражения различных чувств (радость, грусть, страх), социальных отношений (зависть, доверие, подозрение) и психологических состояний.

**Ключевые слова:** идиома, цвет, английский язык, стилистический анализ, фразеология

Dil, cəmiyyətin tarixi, mədəniyyəti və dünyagörüşünü əks etdirən əsas ünsiyyət vasitəsidir. Hər bir dilin lüğət tərkibində müəyyən bir xalqın milli-mədəni xüsusiyyətlərini əks etdirən sabit ifadələr, yəni idiomlar mühüm yer tutur. İdiomlar hər hansı bir dilin mədəni yaddaşını və kollektiv təcrübəsini özündə daşıyan sabit söz birləşmələridir. İdiomlar təkcə dilin bədii ifadə vasitələri deyil, həm də mədəniyyətin daşıyıcılarıdır(5) . Onların öyrənilməsi yalnız leksikanı genişləndirməklə deyil, həm də dilin daşıyıcısı olduğu mədəniyyəti dərk etməklə əlaqədardır. Bu məqalə, ingilis dilində rənglərlə bağlı idiomların üslubi təhlilini aparmağı qarşısına məqsəd qoyur. Rənglər həyatımızın hər sahəsində, incəsənətdən tutmuş gündəlik nitqə qədər, geniş

bir simvolizmə malikdir(2) . Məsələn, qırmızı rəng təhlükə siqnallarında, yaşıl rəng isə təbiət və həyatı təmsil etməkdə istifadə edilir. Lakin bu rənglərin mənalı idiomlarının tərkibində tamamilə fərqli, bəzən metaforik mənalara çevrilir. Rəng anlayışı insanın dünyanı qavramasında əsas semantik kateqoriyalardan biri kimi çıxış edir. Rənglər duyğulara, emosiyalara və assosiasiyalara təsir göstərir, buna görə də dilin frazeoloji sistemində geniş şəkildə istifadə olunur. Məqalədə ingilis dilində rənglərlə bağlı idiomların semantik, pragmatik, mədəni və gender aspektləri geniş təhlil olunur. Rəng idiomlarının yalnız məcazi ifadə vasitəsi olmadığı, həm də sosial stereotipləri, mədəni dəyərləri və emosional münasibətləri əks etdirdiyi vurğulanır. Gender baxımından aparılan analizdə “pink” rənginin qadınlarla, “blue” rənginin isə kişiliklə assosiasiya olunması və bunun cəmiyyətdə sosial rolların qəbulu ilə əlaqəsi araşdırılır. Pragmatik aspektdən yanaşmada rəng idiomlarının nəzakət, ironiya, yumor və vurğu yaratmaq kimi funksiyaları daşdığı, kontekstdən asılı olaraq fərqli mənalara kəsb etdiyi göstərilir. Regional və dialekt fərqləri ilə bağlı təhlil, eyni idiomun müxtəlif bölgələrdə və danışq üslublarında fərqli mənalara sahib ola biləcəyini ortaya qoyur. Texnologiya aspekti isə rəng idiomlarının onlayn ünsiyyət və sosial media mühitində istifadəsi, həmçinin avtomatik tərcümə və dil işləmə sistemlərində tərcümə problemlərini vurğulayır. Belə ki, rənglərlə bağlı idiomlar sadəcə dilin bədii elementi deyil, həm də ünsiyyətə, təfsirə, texnoloji tətbiqlərə və dünyagörüşünə təsir edən mühüm semiotik və mədəni göstəricilərdir. Məqalənin əsas hipotezi ondan ibarətdir ki, rənglərlə bağlı idiomların mənası sadəcə rəngin vizual təsirindən yox, həm də həmin rəngin mədəniyyətdəki simvolik funksiyasından irəli gəlir (9).

İngilis dilində rənglərlə bağlı idiomlar həm gündəlik ünsiyyətdə, həm də ədəbi əsərlərdə zəngin üslubi imkanlara malikdir. Məsələn, 'to feel blue' ifadəsi kədərli olmağı bildirir, halbuki 'to see red' ifadəsi qəzəbi ifadə edir. Bəzi rəng adları konkret obyekt və ya hadisələrlə bağlı mənalara daşır (məsələn, 'green' təzəlik və təcrübəsizliklə əlaqələndirilir), digərləri isə mədəni stereotiplərdən qaynaqlanır (məsələn, 'black' çox vaxt mənfi emosiyalar və qaranlıq mənə ilə assosiasiya olunur). Bu kimi ifadələr yalnız sözün lüğəvi mənasını deyil, eyni zamanda emosional və mədəni konteksti də özündə əks etdirir. Rənglər yalnız fiziki hadisə kimi deyil, həm də mədəni, psixoloji və sosial kontekstdə mühüm rol oynayır. Dilçilikdə rəng leksikası semantika, frazeologiya və üslubiyyatda geniş tədqiq olunur. Rəng adları dilin ifadə imkanlarını zənginləşdirir və mətnə emosional təsir gücünü artırır. İngilis dilində rənglərlə bağlı idiomların semantik strukturu çoxşaxəlidir. Onlar əsasən üç kateqoriyaya bölünə bilər:

- 1) Emosional vəziyyətləri ifadə edən idiomlar ('to feel blue', 'green with envy');
- 2) Sosial və mədəni münasibətləri əks etdirən idiomlar ('white lie', 'black sheep');
- 3) Fərdi xüsusiyyətləri və davranış modellərini ifadə edən idiomlar ('grey area', 'see red').

Üslubi baxımdan bu idiomlar danışq dilində canlı, obrazlı ifadə formaları kimi çıxış edir. Bədii mətnlərdə isə onlar müəllifin üslubunu zənginləşdirir, xarakterlərin

emosional portretini yaratmaqda mühüm vasitə olur. Məsələn, 'white lie' ifadəsi həm ironik, həm də yumşaldıcı üslub çaları yarada bilər. Hər bir rəngin özünəxas universal və ya mədəni olaraq fərqlənən bir semantikasını mövcuddur ki, bu da dilin frazeoloji vahidlərinə, xüsusən də idiomlara birbaşa təsir göstərir. **Rənglərin simvolik mənası** insan psixologiyası və təcrübəsi ilə sıx bağlıdır. Onlar sadəcə vizual qavrayış deyil, həm də emosional və mədəni çağırışları özündə ehtiva edir. Məsələn, **qırmızı rəng** əksər mədəniyyətlərdə qan, atəş, ehtiras və qəzəblə əlaqələndirilir. Bu rəng həm sevginin (qırmızı ürək), həm də təhlükənin (qırmızı siqnal) simvolu kimi çıxış edir. Bu ikili məna onun idiomlardakı funksiyasına da təsir edir. **Mavi rəng** adətən səma, dəniz, sakitlik və sükunət kimi müsbət assosiasiyalar yaratsa da, ingilis dilində qəribə bir şəkildə kədər və melankoliya hissləri ilə də bağlıdır. "Mavi" musiqi janrı olan "bluz"un adı da məhz buradan qaynaqlanır. Bu rəngin idiomlardakı ikili funksiyası onun mürəkkəb simvolizmini ortaya qoyur. **Yaşıl rəng** isə təbiət, həyat, inkişaf və təzəlik simvolu kimi tanınır. Buna baxmayaraq, ingilisdilli mədəniyyətdə bu rəng həssəd, xəstəlik və təcrübəsizlik kimi mənfi mənalarla da əlaqələndirilir. Bu ziddiyyətli mənalar onun idiomlardakı işlənməsini daha maraqlı edir **Ağ və qara rənglər** isə adətən bir-birinin ziddi olaraq qəbul edilir. Ağ rəng saflıq, təmizlik, günahsızlıq və nik. ahlə əlaqələndirildiyi halda, qara rəng qaranlıq, kədər, ölüm və pisliklə simvollaşdırılır. Bu ziddiyyətli simvolizm onların idiomlardakı funksiyasını müəyyənləşdirən əsas amildir. **Sarı rəng** bir çox mədəniyyətlərdə xoşbəxtlik və günəşlə əlaqələndirilsə də, ingilis dilində bəzən qorxaqlıq, xəyanət və xəstəlik (sarılıq) kimi neqativ mənaları da ifadə edir.

İngilis dilində ən çox işlədilən rənglə bağlı idiom Qırmızı rəngin idiomlardakı dominant mənaları ehtiras, qəzəb, təhlükə və maliyyə çətinliyi ilə əlaqədardır. Bu rəng adətən insanda güclü reaksiyalar oyadır və bu xüsusiyyət idiomlarda da özünü büruzə verir. Məsələn, **"to be caught red-handed"** (cinayət başında yaxalanmaq) ifadəsi cinayət anında əlində qanla yaxalanan bir şəxsin obrazını yaradır. Bu idiomun üslubi funksiyası hadisənin danılmaz və şübhəsiz olduğunu vurğulamaqdır. Mətnin bu ifadə ilə zənginləşdirilməsi müəyyən bir hərəkətin qeyri-qanuni və ya əxlaqdan kənar olduğunu daha dramatik şəkildə çatdırır. Digər tərəfdən, qırmızı rəng mənfi maliyyə vəziyyətini təsvir etmək üçün də istifadə olunur. **"To be in the red"** (qırmızıda olmaq) ifadəsi mühasibat uçotunda zərərin qırmızı rənglə qeyd edilməsi əsnəsindən yaranmışdır və nitqdə borcda olmaq, maliyyə itkisi ilə üzləşmək mənasında işlənir. Bu idiom müəyyən bir şirkətin və ya şəxsin iqtisadi vəziyyətinin kritik olduğunu emosional bir çalarda vurğulayır. Qırmızı rəngin digər maraqlı bir funksiyası isə bürokratiya ilə bağlıdır. **"Red tape"** (qırmızı lent) ifadəsi lüzumsuz sənədləşmə, ləngidən bürokratik prosedurları ifadə edir. Bu idiom hökumət sənədlərinin qırmızı lentlə bağlanması əsnəsindən irəli gəlmiş və zaman keçdikcə neqativ məna kəsb etmişdir. Üslubi baxımdan bu ifadə prosesin yorucu və mürəkkəb olduğunu kinayəli şəkildə bildirir.

Bütün bu nümunələr göstərir ki, qırmızı rəng idiomlarda həm qədim mədəni assosiasiyaları (qan, od), həm də müasir simvolizmi (bürokratiya, maliyyə) birləşdirərək, nitqdə güclü emosional və üslubi effektlər yaradır.

**Mavi** rəngin idiomlardakı əsas semantikasını kədər, melankoliya və nadirlik ilə əlaqələndirir. Bu, rəngin universal olaraq səma və su ilə bağlı olan sakitlik mənasından fərqlənir və ingilis dilinə xas mədəni inkişafın nəticəsidir. **"To feel blue"** (kədərli hiss etmək) ifadəsi bu rəngin psixoloji təsirini birbaşa ifadə edir. Bu idiomun mənşəyinin dənizçilərin kapitanın vəfatından sonra gəminin bayrağını mavi rəngə boyaması ənənəsi ilə bağlı olduğu ehtimal edilir. Bu idiomun üslubi funksiyası şəxsin emosional vəziyyətini (depressiya, kədər) sadə və anlaşılan bir metafor vasitəsilə çatdırmaqdır. Digər bir mavi rəngli idiom olan **"once in a blue moon"** (mavi ayda bir dəfə) ifadəsi isə hadisənin son dərəcə nadir və ya demək olar ki, heç vaxt baş vermədiyini bildirir. Bu idiom, adətən 2.5 ildən bir baş verən "mavi ay" astronomik hadisəsinə istinad edərək, nitqdə hiperbolik bir təsir yaradır.

**Yaşıl** rəngli idiomlar çox vaxt ziddiyyətli mənalar daşıyır. Bir tərəfdən təbiət və inkişafı simvolizə edərək, digər tərəfdən mənfi hissləri ifadə edir. **"Green with envy"** (həsəddən yaşıl olmaq) ifadəsi həsədin bir insanın fiziki görünüşünə təsir edəcək qədər güclü olduğunu göstərir. Bu ifadə orta əsrlərdə "yaşıl ödə"ün xəstəlik və həsədə səbəb olduğuna dair inancla bağlıdır. Təcrübəsizlik mənasında isə **"greenhorn"** (yaşıl buynuz) ifadəsi istifadə olunur. Bu idiom mal-qaranın yaşıl, yumşaq buynuzlarına istinad edir və hər hansı bir işdə yeni, təcrübəsiz olan insanı təsvir edir. Bu, kinayəli və yüngül bir istehzal üslub çalara malikdir. Müsbət mənada isə **"to have a green thumb"** (yaşıl baş barmaq) ifadəsi bitkiləri yetişdirməkdə xüsusi bacarığı olan insanlara aid edilir. Bu ifadə yaşıl rəngin təbiət və həyatla olan əlaqəsini birbaşa dilə gətirir və tərifi edici bir üslubi funksiyaya malikdir.

**Ağ və qara rənglər** yaxşılıq-pislik, işıq-qaranlıq kimi fundamental ziddiyyətləri təcəssüm etdirir. Bu ziddiyyət idiomlarında da özünü göstərir. **"Black sheep of the family"** (ailənin qara qoyunu) ifadəsi ailənin qalan üzvlərindən kəskin şəkildə fərqlənən, adətən mənfi reputasiyaya malik olan bir şəxsi təsvir edir. Bu ifadə digər qoyunlar arasında asanlıqla seçilən qara qoyun obrazından yaranmışdır və tənqidi, mühakimə edici bir üsluba malikdir. Əksinə, **"white lie"** (ağ yalan) ifadəsi isə zərərsiz, xoş niyyətli bir yalanı bildirir. Bu idiomda "ağ" rəngi yalan sözünün mənfi semantikasını yumşaldır və ona müsbət bir çalar verir. Bu ifadə yalanın qəbul edilən olduğunu iddia etmək üçün istifadə olunur.

**Sarı** rəngin idiomlardakı mənası bəzən mənfi assosiasiyalarla bağlıdır. **"Yellow-bellied"** ifadəsi qorxaq insanları təsvir etmək üçün istifadə olunur. Bu ifadənin kökü qorxunun bədəndə yaratdığı fiziki reaksiyalarla (məsələn, sarılıq) əlaqələndirilir. **Boz** rəng isə cansıxıcı, darıxdırıcı və qeyri-müəyyən vəziyyətləri təsvir edir. **"A gray area"** ifadəsi iki kəskin variant (ağ və qara) arasında qalan, dəqiq

qaydaları olmayan qeyri-müəyyən bir vəziyyəti bildirir. Bu idiomlar nitqdə müəyyən bir vəziyyətin anlaşılmaz və ya rəsmi olmadığını vurğulamaq üçün istifadə olunur.

İngilis dilindəki rənglə bağlı idiomlar rənglərin mədəni-simvolik yükünü metaforik şəkildə ifadə etməklə dilin üslubi zənginliyini təmin edir. Hər bir rəngin özünəməxsus emosional və psixoloji təsiri idiomların daxilində yeni məna çalarları yaradır və nitqi daha ifadəli edir. Hər bir rəngin özünəməxsus üslubi funksiyası olduğu aydın şəkildə ortaya çıxır: Qırmızı idiomlar adətən güclü emosiyalar, təhlükə və ya diqqət çəkən vəziyyətləri ifadə edir (maliyyə borcu, cinayət, bürokratiya). Bu rəngin ifadəli gücü nitqdə emosional gərginliyi artırmağa xidmət edir. Mavi rənglə bağlı idiomlar isə əksər hallarda kədər, melanxoliya və nadirlik hissləri ilə əlaqələndirilir. Bu, rəngin universal sakitlik mənasından fərqli olaraq, ingilisdilli mədəniyyətdə qazandığı spesifik bir məna çalarlarıdır. Yaşıl rəng idiomlarında ziddiyyətli mənalardan təcəssümüdür. Bir tərəfdən həsəd və təcrübəsizlik kimi mənfi xüsusiyyətləri, digər tərəfdən isə təbiətə bağlılıq və bacarıq kimi müsbət xüsusiyyətləri ifadə edir. Ağ və qara rənglər yaxşılıq və pislik, aydınlıq və qeyri-müəyyənlik kimi fundamental ziddiyyətləri vurğulamaq üçün ideal bir vasitədir. Bu idiomlar danışılan mətləbin emosional və ya etik tərəfini dəyərləndirməyə imkan verir. Sarı və boz rənglər isə daha spesifik, lakin əhəmiyyətli mənalara (qorxaqlıq, qeyri-müəyyənlik) ifadə edərək, nitqdə müəyyən xüsusiyyətlərə incə işarə etməyə xidmət edir (1).

Ədəbi mətnlərdə rənglərlə bağlı idiomların üslubi funksiyası xüsusilə diqqətləyicidir. Yazıçılar və şairlər bu ifadələrdən istifadə etməklə yalnız situasiyanı təsvir etmərlər, həm də oxucuda emosional rezonans yaradırlar. Məsələn, romanlarda "to see red" ifadəsi qəhrəmanın qəfil hirsini göstərmək üçün çox qısa, amma güclü bir vasitə kimi çıxış edir. Bu, dilin bədii potensialını artırır və mətni daha təsirli edir. Rənglərlə bağlı idiomların sosial şərtlənməsi də ayrıca bir tədqiqat istiqamətidir. Bəzi rənglər tarixi və ideoloji hadisələrlə əlaqədar xüsusi mənalara qazanmışdır. Məsələn, "red" rəngi bir çox siyasi kontekstdə sosialist və kommunist hərəkatları ilə assosiasiya olunur. Bu isə həmin rəngin idiomlardakı interpretasiyasına da təsirsiz ötürüşdür. Belə nümunələr dilin yalnız üslubi deyil, həm də sosial-siyasi bir güzgü olduğunu göstərir. Rənglərlə bağlı idiomların işlənməsi həm də fərqli sosial qrupların nitqində müxtəlif üslubi çalarlarla özünü göstərir. Gündəlik danışıda bu ifadələr daha sadə, bəzən yumoristik məna daşıyarsa, rəsmi nitqdə onlar metaforik və təsviri vasitə kimi çıxış edir. Məsələn, siyasətçilərin çıxışlarında "grey area" ifadəsi qeyri-müəyyən vəziyyətləri təsvir etmək üçün tez-tez istifadə olunur. Bu, rəng idiomlarının yalnız bədii dil deyil, ictimai diskurs üçün də funksional olduğunu göstərir. Müasir ingilis dilində rənglərlə bağlı idiomlar reklam və kütləvi informasiya vasitələrinin dilində də geniş istifadə olunur. Reklamalarda rənglərin psixoloji təsirindən faydalanaraq emosional mesajlar gücləndirilir. Məsələn, maliyyə xidmətlərini təbliğ edən kampaniyalarda "in the black" ifadəsi uğur və sabitlik mesajı vermək üçün istifadə olunur. Bu tip nümunələr rənglərin yalnız ədəbi və gündəlik nitqdə deyil, həm də kommersiyanın sahəsində

güclü üslubi alətə çevrildiyini göstərir. Rəng idiomlarının digər mühüm tərəfi onların ünsiyyətdə bəzən stereotipləri gücləndirməsidir. “Black list”, “yellow-bellied” və ya “green with envy” kimi ifadələr müəyyən mədəni və psixoloji qəlibləri təkrar edir. Bu baxımdan rəng idiomlarının üslubi təhlili yalnız estetik deyil, həm də sosial aspektdən vacibdir. Onların istifadəsi bəzi hallarda neytral görünə bilər, lakin dərin semantik təhlil göstərir ki, dil stereotiplərin qorunmasında mühüm rol oynayır (10).

Rənglərlə bağlı idiomların çoxfunksiyalılığı onların universal bir xüsusiyyətidir. Eyni ifadə həm məişət nitqində yumoristik bir çalarla, həm də elmi və ya publisistik mətnlərdə ciddi semantik vurğu ilə işləyə bilər. Məsələn, “white lie” gündəlik söhbətdə sadə bir təsvir kimi səslənirsə, etik mövzulu məqalələrdə insan davranışının sosial qəbulunu müzakirə edən ciddi bir anlayışa çevrilə bilər. Bu isə göstərir ki, rəng idiomları dilin üslubi elastikliyi təmin edən əsas vasitələrdəndir.

Rənglərlə bağlı idiomların müasir texnologiya və rəqəmsal mühitdə istifadəsi də diqqətəlayiqdir. İnternet və sosial media dili bu idiomların işlənmə arealını genişləndirmiş, onlara yeni semantik çalarlar qazandırmışdır. Məsələn, onlayn forumlarda və sosial şəbəkələrdə “to be in the red” ifadəsi yalnız maliyyə çətinliyi deyil, həm də oyunlarda məğlubiyyət və ya hesabın mənfi balansda olması mənasında işlənilir. Bu, idiomların çevikliyi və yeni kontekstə uyğunlaşma qabiliyyətini göstərir. Texnologiya ilə bağlı diskursda rəng idiomlarının metaforik istifadəsi xüsusilə proqramlaşdırma və kibertəhlükəsizlik sahələrində özünü göstərir. “Black hat” və “white hat” terminləri hakerlərin fərqli qruplarını təsvir edir. Burada “black” mənfi, “white” isə müsbət simvolik funksiyaya malikdir. Bu tip terminləşmiş idiomlar göstərir ki, rəng metaforaları müasir texnoloji mədəniyyətdə də üslubi gücünü qoruyur və yeni anlayışların formalaşmasına xidmət edir. Müasir media və internet mədəniyyətində rəng idiomları çox vaxt memlər, şərhlər və hətta hashtag-larda da işlədilir. “Feeling blue” ifadəsi onlayn paylaşımlarda emosional vəziyyəti təsvir edən qısa və anlaşılacaq bir mesaj kimi çıxış edir. Sosial şəbəkələrdə bu tip ifadələr sürətli ünsiyyət vasitəsi rolunu oynayır, çünki qısa söz birləşmələri emosional məzmunu dərhal çatdırmağa imkan verir. Texnologiyanın dilə gətirdiyi yeniliklərdən biri də rəng idiomlarının vizual formalarla birləşməsidir. Emoji istifadəsi nəticəsində bu idiomlar həm mətn, həm də şəkil vasitəsilə ifadə olunur. Məsələn, “green with envy” ifadəsi yazılı formada #greenwithenvy hashtag-ı ilə, vizual formada isə yaşıl üz ifadəli emoji ilə müşayiət oluna bilər. Bu, dilin üslubi imkanlarını daha da zənginləşdirir və rəqəmsal ünsiyyətdə çoxqatlı bir mənə yaradır (13).

Rənglərlə bağlı idiomların ingilisdilli ölkələrdə müxtəlif regional və dialekt fərqləri göstərməsi onların mədəniyyətlərarası xarakterini ortaya qoyur. Böyük Britaniya, ABŞ, Avstraliya və digər ingilisdilli regionlarda eyni rəng adları fərqli mənə çalarları qazana bilər. Bu, həm həmin regionların tarixi-mədəni inkişafı, həm də gündəlik həyat tərzilə bağlıdır. Məsələn, ABŞ ingilis dilində işlədilən “greenback” ifadəsi dolları bildirir və yaşıl rəngin pul vahidi ilə assosiasiyasından yaranmışdır.

Böyük Britaniyada isə bu ifadə işlənmiş və həmin mənə daha çox “quid” sözündə ifadə olunur. Bu nümunə göstərir ki, eyni rənglə bağlı idiom müəyyən bir ölkənin iqtisadi və sosial həyatına uyğun formalaşa bilər. Avstraliya ingilis dilində də bəzi fərqli rəngli idiomlara rast gəlinir. Məsələn, “true blue” ifadəsi həmin ölkədə sadıq və əsl avstraliyalını təsvir etmək üçün istifadə olunur. Halbuki ABŞ və Britaniya ingilis dilində bu ifadə daha çox dürüstlük və səmimiyyət mənasını daşıyır. Beləliklə, mavi rəngin semantik yükü regiondan asılı olaraq dəyişə bilər. Böyük Britaniya və ABŞ arasındakı fərqlərdən biri də “red letter day” ifadəsinin istifadəsindədir. ABŞ-da bu idiom daha çox şəxsi həyat hadisələrinə (doğum günü, toy və s.) tətbiq edilsə, Böyük Britaniyada isə daha çox rəsmi və ictimai əhəmiyyətli günləri təsvir etmək üçün işlədilir. Bu da rəng idiomlarının pragmatik istifadəsindəki incə fərqləri üzə çıxarır(1).

Regional dialekt fərqləri, həmçinin rəng idiomlarının emosional gücünə də təsir göstərir. Məsələn, İrlandiya ingilis dilində “black humour” ifadəsi geniş yayılmışdır və daha çox cəmiyyətin sosial-siyasi təcrübələri ilə bağlıdır. ABŞ-da isə bu ifadə bəzən “dark humor” şəklində işlənir və daha yumşaq, neytral mənə daşıyır. Bu nümunə göstərir ki, eyni semantik konsept müxtəlif bölgələrdə fərqli dil formaları ilə ifadə oluna bilər. Rənglərlə bağlı idiomların gender aspekti də diqqətəlayiqdir. Tarixən bəzi rənglər qadınlıq və kişilik anlayışları ilə assosiasiya olunmuş, bu da idiomlarda öz əksini tapmışdır. Məsələn, “to be in the pink” ifadəsi çox vaxt sağlamlıq və yaxşı vəziyyətlə bağlıdır, lakin “pink” rəngi Qərb mədəniyyətində əsasən qadınlarla əlaqələndirildiyindən, bu ifadə bəzən incə və yumşaq bir üslub çaları da daşıyır (10).

Kişiliklə bağlı idiomlarda isə çox vaxt qara və mavi rənglər üstünlük təşkil edir. “Blue-collar worker” ifadəsi fiziki əmək sahəsində çalışan, ənənəvi olaraq kişi dominantlığı olan işçiləri təsvir edir. “Black eye” ifadəsi isə döyüş, mübahisə və zorakılıqla əlaqələndirilərək daha çox kişi davranış stereotiplərini əks etdirir. Bu tip ifadələr rənglərin genderlə bağlı sosial konstruksiyalara xidmət etdiyini nümayiş etdirir(6).

Gender aspektində maraqlı məqam odur ki, bəzi rənglər həm qadın, həm də kişi obrazlarında müxtəlif semantik rollar daşıya bilər. Məsələn, qırmızı rəng qadınlıq kontekstində ehtiras və cazibəni ifadə edirsə, kişi kontekstində daha çox qəzəb və güc ilə əlaqələndirilir. Bu, rəng idiomlarının cinsiyyətə görə fərqli interpretasiya oluna bildiyini göstərir. Feminizm tədqiqatları rəng idiomlarının gender stereotiplərinin qorunmasında mühüm rol oynadığını göstərir. Məsələn, “pink” rəngi çox vaxt qadınlıq, incəlik və zəifliklə assosiasiya olunur. “Pink-collar job” ifadəsi qadınların iş dünyasında məhdudlaşdırılmış sahələrdə təmsil olunmasını dil vasitəsilə normallaşdırır. Bu, rənglərin semantik yüklərinin sadəcə estetik deyil, həm də ideoloji funksiyaya malik olduğunu nümayiş etdirir(10).

Qadınlara aid edilən rənglərlə bağlı idiomların çoxu emosional zəiflik və ya passivlik çalarına malikdir. Məsələn, “to see the world through rose-colored glasses” ifadəsi reallığı görməyən, həddindən artıq emosional və optimist insanları təsvir edir.

Bu tip ifadələr gender nəzəriyyəsi baxımından qadınlara yönəlmiş emosional stereotiplərin dilə necə sirayət etdiyini ortaya qoyur. Kişilərlə bağlı idiomlarda isə çox vaxt güc, sərtlik və fiziki qüvvə ön plana çıxır. “Blue-collar worker” və ya “black eye” kimi ifadələr kişi obrazını daha çox güc və zorakılıqla assosiasiya edir. Feminist yanaşmaya görə, bu tip dil konstruksiyaları cəmiyyətin kişilərdən gözləntilərini gücləndirir və gender rollarını sabitləşdirir. Bəzi rəng idiomlarının isə gender neytrallığı yoxdur və onların istifadəsi gender bərabərsizliyinin dil vasitəsilə necə möhkəmləndirildiyini açıq şəkildə göstərir. Bu baxımdan, feminist tənqid dilin cinsiyətçi üslub elementlərini aşkar etməyə və onların cəmiyyətə təsirini təhlil etməyə çalışır. Rənglərlə bağlı idiomlar da bu kontekstdə mühüm nümunələrdən biridir. Rənglərlə bağlı idiomların pragmatik aspekti onların yalnız lüğəvi mənası ilə deyil, eyni zamanda ünsiyyət vəziyyətində daşdığı funksiyalarla da bağlıdır. İdiomlar danışanın emosional vəziyyətini, münasibətini və üslubunu ifadə etmək üçün xüsusi vasitə kimi çıxış edir. Məsələn, “to be in the red” ifadəsi sadəcə maliyyə çətinliyi demək deyil, həm də danışanın mənfi emosiyalarını, narahatlıq və gərginlik hissini dinləyiciyə çatdırır. Pragmatik baxımdan rəng idiomları çox vaxt ehtiyatlılıq, yumor və ya vurğu yaratmaq üçün işlədilir. Məsələn, “green with envy” ifadəsi qısqanclığı birbaşa “jealous” sözü ilə deməkdənsə, metaforik formada daha yumşaq və eyni zamanda emosional güclü şəkildə təqdim edir. Bu, danışanın dinləyici ilə münasibətini tənzimləməsinə, yəni ünsiyyəti daha təsirli və yadda qalan etməsinə xidmət edir. Bəzi rəng idiomları isə pragmatik kontekstdə ironik və ya satirik çalar daşıyır. “Black humour” ifadəsi mənfi situasiyaları yumoristik şəkildə təqdim etmək üçün işlədilir və bu, danışanın situasiya ilə bağlı emosional məsafə yaratmaq istəyini göstərir. Beləliklə, rəng idiomları yalnız təsvir funksiyası daşımır, həm də danışanın üslubi niyyətini əks etdirir. Pragmatik aspektdə maraqlı məqam odur ki, eyni rəng idiomu müxtəlif kontekstlərdə fərqli nəzakət və ya təhqir dərəcəsi daşıya bilər. Məsələn, birini “yellow” adlandırmaq qorxaqlıqla bağlıdır və kobud səslənə bilər, lakin dostlar arasında ironik şəkildə işlədildikdə zarafat kimi qəbul olunur. Bu, idiomların kontekstdən asılı olaraq dəyişən ünsiyyət strategiyalarına malik olduğunu göstərir. Nəhayət, rənglərlə bağlı idiomların pragmatik istifadəsi onların mədəniyyətlərarası ünsiyyətdə çətinliklər yaratma ehtimalını da artırır. Çünki bir mədəniyyətdə yumor və ya vurğu funksiyası daşıyan ifadə, başqa bir mədəniyyətdə təhqir kimi qəbul edilə bilər. Bu səbəbdən rəng idiomlarının tədrisi və istifadəsində kontekstual faktorların nəzərə alınması vacibdir. Aparılan hərtərəfli təhlil nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, ingilis dilində rənglərlə bağlı idiomlar dilin leksik və üslubi zənginliyi üçün vacib bir resursdur. Bu tədqiqat göstərdi ki, rənglərin idiomlar daxilindəki mənası yalnız onların vizual xüsusiyyətlərindən qaynaqlanmır, həm də həmin rənglərin min illər boyu mədəniyyət, psixologiya və cəmiyyət tərəfindən qazandığı simvolik mənalarla sıx bağlıdır. Müqayisəli dilçilik baxımından da rənglərlə bağlı idiomların araşdırılması maraqlıdır. Eyni rəng müxtəlif dillərdə fərqli mənalar daşıya bilər. Məsələn, ingilis dilində “blue” kədəri

ifadə edirsə, Çin mədəniyyətində mavi rəng daha çox ölümsüzlük və güclə əlaqələndirilir. Bu fərqlər, rənglərin simvolik yükünün universal deyil, mədəni şərtlənmiş olduğunu göstərir. Beləliklə, ingilis dilindəki rəng idiomlarını digər dillərlə müqayisə etmək onların spesifik mədəni kontekstini daha aydın ortaya qoyur. Nəticə olaraq demək olar ki, rənglərlə bağlı idiomların öyrənilməsi yalnız dilçilik üçün deyil, həm də mədəniyyətşünaslıq, psixologiya və tərcüməşünaslıq sahələri üçün əhəmiyyətlidir. Belə idiomlar tərcümə prosesində xüsusi diqqət tələb edir, çünki onların mənası çox vaxt sözün birbaşa tərcüməsindən kənara çıxır. İngilis dilində rənglərlə bağlı idiomların işlənməsi yalnız dilçilik baxımından deyil, həm də psixolinqvistik aspektdən maraqlıdır. İnsan beynində rənglərin emosional təsiri xüsusi neyropsixoloji mexanizmlərlə bağlıdır. Məsələn, qırmızı rəngin ürək döyüntülərini sürətləndirdiyi, mavi rəngin isə sakitləşdirici təsir göstərdiyi sübut olunmuşdur. Bu səbəbdən rənglərlə bağlı idiomların üslubi gücü təkcə mədəni kodlardan deyil, həm də insanın bioloji reaksiyalarından qaynaqlanır (8).

#### **Ədəbiyyat siyahısı:**

1. Allan, K. (2009). The connotations of English colour terms: Colour-based metaphors. *Journal of Pragmatics*, 41(3), 626-637.
2. Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. University of California Press.
3. Crystal, D. (2003). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge University Press.
4. Cəfərov, M. H. (2019). *Frazeologiyanın linqvistik əsasları*. Bakı: Elm nəşriyyatı.
5. Fernando, C. (1996). *Idioms and Idiomaticity*. Oxford University Press.
6. Həşimzadə, F. Ə. (2021). *İngilis dilində idiomların semantik təhlili və üslubi xüsusiyyətləri*. Bakı: Təhsil nəşriyyatı.
7. Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford University Press.
8. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
9. Leech, G., & Short, M. (2007). *Style in Fiction*. Pearson Education.
10. McCarthy, M., & O'Dell, F. (2017). *English Idioms in Use*. Cambridge University Press.
11. Moon, R. (1998). *Fixed Expressions and Idioms in English: A Corpus-Based Approach*. Oxford University Press.
12. Smith, J. A. (2020). *Color Symbolism in Idioms: A Cross-Cultural Perspective*. London: Routledge.
13. Williams, B. C. (2018). *The Stylistic Role of Idioms in Modern English*. New York: Cambridge University Press.

**Rəyçi: F.f.d., dosent Səmədova İradə Amin qızı**