

<https://doi.org/10.62837/2026.7.143>

MƏLİKLİ KƏMALƏ İZZƏT QIZI

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti

Bakı şəhəri, Koroğlu Rəhimov küç., 822/23

kamala.malikli@atmu.edu.az

<https://orcid.org/0000-0002-8890-6194>

TRANSPOZİSİYA VƏ KOQNİTİV MEXANİZMLƏRİN TƏDQİQİ: TURİZM DİSKURSU MATERIALLARI ƏSASINDA

Açar sözlər: transpozisiya, turizm diskursu, konseptual metafor, metonimiya, koqnitiv mexanizm, freym

Ключевые слова: транспозиция, туристический дискурс, концептуальная метафора, метонимия, когнитивный механизм, фрейм

Key words: transposition, tourism discourse, conceptual metaphor, metonymy, cognitive mechanism, frame

Müasir dilçilik elmində dil vahidlərinin yalnız struktur xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi mərhələsi geridə qalmış, dilin insan təfəkkürü, mədəniyyəti və kommunikativ mühiti ilə qarşılıqlı əlaqəsini araşdıran antroposentrik paradigma ön plana keçmişdir. Bu paradigmanın mərkəzində dayanan koqnitiv linqvistika dil strukturlarının arxasında gizlənən mental prosesləri bərpa etməyə çalışır. Dil sistemində dinamikliyi və çevikliyi təmin edən ən mühüm hadisələrdən biri transpozisiyadır. Ənənəvi qrammatikada transpozisiya bir dil vahidinin digərinin funksiyasında çıxış etməsi və ya bir nitq hissəsindən digərinə keçidi kimi xarakterizə olunsada, koqnitiv yanaşma bu prosesin kökündə mental konseptlərin yerdəyişməsinin dayandığını iddia edir [7, s. 42].

Transpozisiya hadisəsi müasir dilçilik elminin nəzəri inkişaf mərhələsində dilin sistem-funksional bütövlüyünü və idrak yönümlü dinamikliyini əks etdirən mühüm tədqiqat obyektlərindən biri kimi ön plana çıxır. Bilirik ki, dil yalnız formal kateqoriyalar sistemindən ibarət deyil, o, eyni zamanda insan şüurunun, düşüncə aktlarının və kommunikativ niyyətlərin məhsuludur. Bu baxımdan transpozisiya hadisəsi dilin həm məna, həm də forma planında baş verən çeviklik və adaptasiya proseslərinin əsas göstəricisidir. Sözün geniş mənasında transpozisiya bir konseptual sahəyə malik olan bilik strukturlarının (freym, ssenarilər, sxemlər) digər bir hədəf sahəyə köçürülməsi və orada yenidən mənalandırılması prosesidir.

Dilin əsas funksiyası insan təcrübələrini başa düşülən formada simvollaşdırmaq və onların başqa insanlara çatdırılmasını təmin etməkdir [1, s.91]. Dilin struktur vahidləri sabit və dəyişməz sistem kimi deyil, kontekst, məqsəd və idrak şəraitindən asılı olaraq çevik funksional rollar qazana bilir. Funksional-koqnitiv paradigmanın tətbiqi dilin yalnız qrammatik sisteminin deyil, həm də onun konseptual və kommunikativ səviyyələrinin qarşılıqlı əlaqəsini üzə çıxarır. Beləliklə, transpozisiya

hadisəsi dilin sistemində formal sabitliklə funksional dəyişkənliyin dialektik vəhdətini təmin edən universallıq kəsb edir.

Dilçilikdə transpozisiya anlayışı ilkin olaraq Ş.Balli və L.Tenyer tərəfindən sintaktik və funksional müstəvidə işlənmişdir. Lakin müasir koqnitiv paradigma transpozisiyanı fərqli konseptual sahələr arasındakı proeksiya (mapping) kimi nəzərdən keçirir. Koqnitiv transpozisiya zamanı mənbə sahəsinə (source domain) aid olan struktur və xüsusiyyətlər hədəf sahəsinə (target domain) köçürülür [8, s. 22].

Koqnitiv transpozisiya problemi koqnitiv dilçiliyin əsasını qoyan C. Lakoff, M. Conson, C.Fokonyer, M. Törner və Z. Kövecses kimi alimlərin fundamental əsərlərinə dayanır. Koqnitiv amillər transpozisiyanın əsas mexanizmlərindən biridir. Dil daşıyıcısı nitq zamanı mövcud biliklərini, təcrübəsini və dünyanı qavrama modelini aktivləşdirərək vahidi yeni funksiyada işlədir. Bu zaman metaforik və metonimik düşüncə mexanizmləri transpozisiyanın yaranmasında mühüm rol oynayır. Transpozisiyanın koqnitiv mexanizmləri olan metafor və metonimiya ənənəvi dilçilikdə sadəcə bədii təsvir vasitələri, nitqi bəzəyən üslubi fiqurlar hesab edilirdisə, koqnitiv paradigma sübut etdi ki, bu kateqoriyalar insanın dünyanı qavrama, təsnif etmə və dərk etmə üsullarıdır [8, s.22].

Dil vahidlərin yeni funksiyada işlədilməsi çox vaxt oxşarlıq və yaxınlıq prinsiplərinə əsaslanır. Bu mexanizmlər vasitəsilə dil vahidi ilkin semantik sərhədlərini aşaraq yeni konseptual məkan daxilində fəaliyyət göstərir. Metaforik transpozisiyada mənanın yenidən şərhli fərqli konseptual sahələr arasında oxşarlıq üzərindən həyata keçirilir. Məsələn, *“kölgə-kölgələmək”* keçidi həm funksional, həm də konseptual keçiddir. Burada fiziki kölgədən psixoloji təsir, dəyərin azaldılması mənasına keçid edilibdir. Transpozisiyada metonimiya mexanizmi isə obyekt-fəaliyyət, vasitə-hərəkət, məkan-proses kimi konseptual yaxınlıq əlaqələri üzərində formalaşır. Bu zaman leksik vahid eyni konseptual sahə daxilində olsa da yeni qrammatik funksiya qazanır. Başqa sözlə desək metonimiya yaxınlıq əsasında adın dəyişməsi, əvəzlənməsidir. Morfoloji transpozisiyanın əsas ifadə vasitələrindən olan konversiya da məhz metonomik mexanizm kimi nəzərdən keçirilə bilər. Məsələn, ingilis dilindəki *“hammer-to hammer”* keçidində eyni konseptual sahə daxilində funksional dəyişiklik olmuş, yəni isim kateqoriyasından feil kateqoriyasına keçilmişdir. Bununla yanaşı bu keçid metonomik şəkildə fəaliyyət mənasında yenidən qavranılır. İnsanın idrak sistemi abstrakt və mürəkkəb anlayışları dərk etmək üçün daha konkret, fiziki və təcrübi sahələrə müraciət edir. Bu proses koqnitiv transpozisiyadır. C.Fokonyer və M. Törner tərəfindən irəli sürülmüş "Konseptual İnteqrasiya" (Conceptual Blending) nəzəriyyəsi bu keçidlərin mexanizmini izah etməyə imkan verir [4, s.48]. Bu nəzəriyyəyə görə, transpozisiya zamanı ən azı dörd mental məkan (iki giriş məkanı — mənbə və hədəf, ümumi məkan və inteqrasiya olunmuş "bland" məkanı) qarşılıqlı əlaqəyə girir. İnsan fəaliyyətinin ən dinamik və sosial-mədəni sferalarından biri olan turizm, özünəməxsus diskursiv xüsusiyyətlərə

malikdir. Tədqiqat sahəsi kimi seçilmiş turizm diskursu transpozisiya və koqnitiv mexanizmlərin öyrənilməsi üçün unikal material təqdim edir. Turizm diskursu – özündə iqtisadi, coğrafi, mədəni və psixoloji aspektləri birləşdirən, məqsədi potensial turisti inandırmaq, onda estetik və emosional reaksiya oyatmaq olan mürəkkəb polidiskursiv sahədir. Bu diskurs daxilində koqnitiv mexanizmlərin işləmə prinsiplərini və transpozisiya hadisələrini tədqiq etmək, dilin fəaliyyətdə olan modelini anlamaq baxımından böyük elmi əhəmiyyət kəsb edir. Turizm diskursu sadəcə coğrafi məkanlar barədə informativ məlumatların ötürüldüyü xətti bir sistem deyil. O, turistin şüurunda hələ ziyarət etmədiyi coğrafiya haqqında virtual reallıq, mental imic və emosional gözlənti yaradan mürəkkəb bir koqnitiv məkandır. Bu baxımdan da deyə bilərik ki, turizm mətni insan mərkəzlidir (human-based); burada həm mətni istehsal edən subyekt (marketoloq, bələdçi, yazıçı), həm də onu qəbul edən resipiyent (turist) birbaşa idrakı, emosiyaları, hissiyyat orqanları və mədəni təcrübəsi ilə proses iştirakçısına çevrilirlər. Bu tədqiqatın əsas məqsədi də məhz turizm diskursunda koqnitiv transpozisiyanın əsas hərəkətverici qüvvələri olan konseptual metafor və konseptual metonimiya mexanizmlərini, onların dildəki təzahürlərini və insan qavrayışına təsir imkanlarını elmi-nəzəri baxımdan təhlil etməkdir. Turizm diskursu — turizmlə bağlı danışmaq və yazı üslubunun xüsusi formasıdır. Yəni turizm sahəsində işlədilən dilin necə qurulduğunu, hansı sözlərin seçildiyini, insanların turistləri necə inandırıdığını öyrənən sahədir. Sadə formada desək bu, turizm haqqında deyil, turizmdə istifadə olunan dil haqqında elmdir. Turizm diskursuna aşağıdakıları aid etmək olar:

- Turizm reklam mətnləri;
- Tur bələdçilərinin danışığı;
- Otel saytlarındakı təsvirlər;
- Səyahət bloqları;
- Broşürlər;
- Turizm şirkətlərinin şüarları;
- Ekskursiya zamanı deyilən izahlar.

Turizm diskursunun əsas məqsədi turistin diqqətini çəkmək, inandırmaq – ora getməyə dəyər olduğunu göstərmək, onlarda təsəvvür yaratmaq, yəni insanın beynində “ideal məkan” şəkli qurmaq, eyni zamanda emosiya oyatmaq - həyəcan, rahatlıq, macəra hissi verməkdir.

Turizm diskursunda transpozisiya üç əsas səviyyədə baş verir:

1. Sensor Səviyyə: Fiziki duyğuların (dad, qoxu, toxunma) mental məkana keçirilməsi.
2. Emosional Səviyyə: Məkanın insanda yaradacağı psixoloji vəziyyətlə eyniləşdirilməsi.
3. Aksioloji (Dəyər) Səviyyə: Coğrafi məkanın mədəni, tarixi və sivilizasiya dəyərləri müstəvisinə köçürülməsi.

Turizm diskursunda insan mərkəzli yanaşma onu tələb edir ki, hər bir transpozisiya aktı insanın bədənləşmiş idrakı (embodied cognition) ilə uzlaşsın. İnsan dünyanı öz bədənini, hərəkətləri və bioloji varlığı vasitəsilə dərk etdiyi üçün, turizm mətnlərindəki keçidlər də birbaşa bu ilkin fiziki təcrübəyə əsaslanır [11, s. 89].

Turizm diskursunda transpozisiya yalnız formal dil hadisəsi deyil, həm də konseptual yenidən qurmadır. Bu proses məkanları agentləşdirir, abstrakt anlayışları təcrübəyə çevirir, informasiyanı emosional hadisə kimi təqdim edir, eyni zamanda diskursun kommunikativ təsirini artırır. Funksional baxımdan bu konstruksiyalar auditoriyanın diqqətini cəlb edir və mesajın yadda qalmasını təmin edir. Kognitiv baxımdan isə onlar insanın təcrübə əsaslı konseptual sisteminə uyğun modellər qurur.

Turizm diskursunda mənbə sahəsinə aid olan xüsusiyyətlərin hədəf sahəyə köçürülməsi daha çox leksik-semantik transpozisiya və konseptual metaforalar vasitəsilə reallaşır. Məsələn, coğrafi məkanların və memarlıq abidələrinin adlandırılmasında antropomorfik (insana aid xüsusiyyətlərin köçürülməsi) və sosiomorfik transpozisiyalara tez-tez rast gəlinir. "*Şəhərin qəlbi*", "*dağların sükutu*", "*tarixin pıçıltısı*" kimi ifadələrdə mücərrəd və ya cansız obyektlər canlı varlıq sahəsinə transpozisiya olunur. Bu, sadəcə üslubi fiqur deyil, alıcının (turistin) beynində məkan haqqında müsbət və emosional freym formalaşdırmaq məqsədi güdən koqnitiv rejimdir.

Turizm diskursunun koqnitiv mexanizmlərinə freymləri və mental məkanları aid edə bilərik. Turizm materiallarının (bura broşürlər, bələdçi kitabçaları, otel rəyləri və rəqəmsal turizm bloqları daxildir) təhlili göstərir ki, informasiyanın ötürülməsi və dərk edilməsi müəyyən koqnitiv mexanizmlərə əsaslanır. Bunlardan birincisi freym strukturudur. M.Minskinin nəzəriyyəsinə əsaslanan freym – yaddaşda saxlanılan biliklərin strukturlaşdırılmış şəbəkəsidir [9].

Turizm diskursunda "*Səyahət*" freymi aktivləşdikdə, onun daxilində olan slotlar (nəqliyyat, otel, qida, əyləncə, kəşf) avtomatik olaraq insanın koqnitiv sisteminə canlanır. Transpozisiya mexanizmi məhz bu slotların daxili elementlərinin yerini dəyişməklə yeni mənalara istehsal edir. Məsələn, kulinariya turizminə aid mətnlərdə yemək təkcə "bioloji tələbat" slotundan çıxaraq "mədəni irs" və ya "sənət əsəri" slotuna transpozisiya olunur ("*dadların harmoniyası*", "*bədii gastronomiya*").

Digər mühüm mexanizm isə C.Fokonyer tərəfindən irəli sürülmüş "Mental Məkanların İnteqrasiyası" (Blending) nəzəriyyəsidir [4]. Turizm diskursunda iki fərqli mental məkan (məsələn: *Keçmiş/Tarix* və *İndiki zaman/Müasir rahatlıq*) bir araya gətirilərək inteqrasiya olunmuş məkan (blend) yaradıla bilər. Bu koqnitiv blending sayəsində turistə təqdim olunan otel və ya turistik marşrut sadəcə fiziki coğrafiya olmaqdan çıxır, mifoloji və ya tarixi bir macəra məkanına çevrilir.

Turizm diskursunda baş verən metaforik və metonomik transpozisiya hallarına keçməzdən öncə qısa şəkildə transpozisiyanın funksional təzahürlərinə nəzər salaq. Belə ki, turizm mətnlərində qrammatik və funksional transpozisiyanın da xüsusi

çəkisi vardır. Xüsusilə, feillərin adlaşması (substantivasiya) və ya isimlərin atributivləşməsi (adyektivasiya) diskursun dinamikasını tənzimləyir.

Məsələn, "*Yaşıl turizm*" və ya "*Ekologiya dostu məkanlar*" ifadələrindəki "yaşıl" rəng bildərən yarımqrupdan çıxaraq, koqnitiv transpozisiya yolu ilə "təbiiliyin, təmizliyin və qorunmanın" simvoluna çevrilir. burda konseptual sahə tamamilə dəyişir.

Eyni zamanda, turizm diskursunda zaman formalarının transpozisiyası (məsələn, keçmişdə baş vermiş tarixi hadisənin indiki zamanda nəql edilməsi – *Praesens Historicum*) turisti hadisələrin birbaşa iştirakçısına çevirmək məqsədi daşıyan koqnitiv-praqmatik bir gedişdir [12, s. 112]. Bu mexanizm oxucu ilə mətn arasındakı psixoloji məsafəni minimuma endirir.

Turizm diskursunda baş verən metaforik keçidə gəldikdə isə o, qeyd etdiyimiz kimi iki fərqli konseptual sahə arasında analogiya və oxşarlıq əlaqələrinin qurulmasıdır. Mənbə sahəsi (Source domain) adətən insanın fiziki olaraq yaxşı tanıdığı, təcrübədən keçirdiyi sahə, hədəf sahəsi (Target domain) isə təsvir olunan yeni, mücərrəd və ya naməlum turizm destinasiyasıdır.

Turizm diskursunda metaforik keçidlərin ən geniş yayılmış forması antropomorfizmdir (personifikasiya). Bu mexanizm coğrafi məkana insan keyfiyyətlərinin verilməsi yolu ilə turistin şüurunda "subyekt-obyekt" münasibətlərini "subyekt-subyekt" münasibətlərinə çevirir. Yəni, turist yad bir məkana əşya kimi deyil, bir "şəxsiyyət" kimi yanaşmağa başlayır.

Turizm diskursunun korpus təhlili göstərir ki, metaforik keçidlər müəyyən edilmiş invariant modellər çərçivəsində fəaliyyət göstərir:

1. *MƏKAN KÜTLƏVİ İNSANDIR / ŞƏXSİYYƏTDİR modeli*: şəhərlərin və regionların özünəməxsus xarakteri, "ruhları" bu model vasitəsilə formalaşır. Belə ki, "*Qədim Şəkinin qonaqpərvər siması*", "*Şuşanın məğrur duruşu*" kimi ifadələrdə coğrafi nöqtəyə insanın psixoloji xarakteristikası və fiziki duruşu transpozisiya olunur. Bu, potensial turistdə məkana qarşı "etibar" və "hörmət" hissi formalaşdırır [6, s.115].

2. *MƏKAN QORUYUCUDUR / ANADIR modeli*: Bu model arxetipik şüura əsaslanır və insanda təhlükəsizlik, sığınacaq hissi oyadır. Buna nümunə olaraq "*Xəzərin qoynunda dincəlin*", "*Dağların ağuşunda gizlənən cənnət*" göstərmək olar. Burada "qoyun" (qucaq) və "ağuş" somatik (bədən) konseptləri məkana keçirilərək, turistin rahatlıq tələbatını koqnitiv səviyyədə təmin edir.

3. *MƏKAN NAĞİLDİR / SEHİRDİR modeli*: Rasional dünyadan qaçmaq istəyən müasir insan üçün turizm diskursu irrasional dünyadan transpozisiya elementləri gətirir. Bu modelin izahında "*Sehrli Şahdağ nağılı*" nümunəsinə nəzər salaq. Mücərrəd "nağıl" və "sehir" konseptləri real qış turizm mərkəzinin üzərinə proyeksiya edilərək, reallıq hissini estetik bəzəyir [2, s. 108].

A. Çapan qeyd edir ki, metaforik keçidlərin uğuru hədəf auditoriyanın mədəni kodları ilə birbaşa bağlıdır. Əgər mənbə sahəsi milli-mədəni baxımdan resipiyentə doğma deyilsə, koqnitiv transpozisiya baş tutmur və kommunikativ uğursuzluq yaranır [2, s.112].

Turizm diskursunda baş verən metonimik keçid isə oxşarlığa deyil, bir konseptual domen daxilindəki məntiqi, fiziki və ya funksional yaxınlığa əsaslanır. Koqnitiv dilçilikdə metonimiya sadəcə ad dəyişməsi deyil, bir mental sub-domen vasitəsilə bütöv bir domenə çıxış əldə etmək mexanizmidir [11, s.121].

Turizm sferasında metonimiya iqtisadi və koqnitiv qənaət prinsipini yerinə yetirir. Turist böyük həcmli informasiyaları yadda saxlamağa meylli deyil; onun beyni xarakterik bir detallı mənimsəyir və bu detal vasitəsilə bütöv makrokonsept haqqında rəy formalaşdırır. Metaforik keçidlərdə olduğu kimi metonimik keçidlərdə də bir sıra modellər mövcuddur:

HİSSƏ BÜTÖVÜN ƏVƏZİNƏDİR modeli: Bu model turizm brendinqinin əsasını təşkil edir. Məkanın vizual və ya tekstual bir elementi bütöv coğrafi və mədəni arealı təmsil edir. Hissə-bütöv keçidinə "*Eyfel qülləsi*" nümunəsini gətirmək olar ki, burada da memarlığın dominantlığını görə bilərik. Belə ki, "*Eyfel qülləsi*" dedikdə Paris və bütövlükdə Fransa mədəniyyəti, romantikası başa düşülür. Azərbaycan turizm diskursunda "*İçərişəhər*" və ya "*Heydər Əliyev Mərkəzi*" metonimik keçid obyektləridir. Mətnə "*İçərişəhərin dar küçələrində tarixin addım səsləri*" ifadəsi işləndikdə, İçərişəhər (hissə) bütöv bir sivilizasiya və tarixi epoxanı (bütöv) təmsil edir [10, s. 58].

Hissənin bütövün əvəzində işlənməsini qastronomik metonimiyada da görə bilərik. Bu zaman milli mətbəx elementləri regionun transpozisiya vasitəsinə çevrilir. "*Şəki paxlavasının dadını çıxarın*" ifadəsində paxlava sadəcə şirniyyat deyil, Şəkinin etnoqrafiyası, qədimliyi və turizm cəlbediciliyinin metonimik ifadəsidir.

2. EFEKT SƏBƏBIN ƏVƏZİNƏDİR modeli: Turistin məkanda yaşayacağı subyektiv emosiya və ya fiziki vəziyyət, o emosiyayı yaradan səbəbin özünü əvəz edir. Məsələn, "*Adrenalin axtaranlar üçün Laza şalalələri*". Burada "adrenalin" (insan bədəninin biokimyəvi reaksiyası - effekt) ekstremal turizm məkanının (səbəb) yerinə keçir. Bu transpozisiya birbaşa insanın fiziologiyasına və psixoloji tipinə yönəldiyi üçün yüksək manipulyativ və motivasiyaedici gücə malikdir [10, s. 61].

Real turizm mətni və canlı dil təmiz şəkildə ayrılmış metafor və metonimiyalardan ibarət deyil. L. Qusens tərəfindən dilçiliyə gətirilmiş metaftonimiya (metaphtonymy) anlayışı bu iki koqnitiv mexanizmin kəsişməsini ifadə edir [5, s. 351]. Bu zaman keçid prosesi iki mərhələdə baş verir: ya metafora metonimiya üzərində qurulur, ya da metonimiya metaforanın daxilində fəaliyyət göstərir.

Turizm diskursunda metaftonimiya mürəkkəb mədəni və tarixi konseptlərin turistə "çatdırılmasında" (transpozisiyasında) əvəzsiz rol oynayır. Belə bir nümunəyə

nəzər salaq: *"Bakının ürəyi İçərişəhərdə döyünür"*. Bu cümlənin koqnitiv xəritələnməsi (mapping) aşağıdakı kimi verə bilərik:

1. Metonimik mərhələ: "İçərişəhər" Bakının bir hissəsidir (Hissə-bütöv əlaqəsi).
2. Metaforik mərhələ: Şəhər canlı orqanizm, İçərişəhər isə onun "ürəyi" kimi təqdim olunur (məkan insandır / canlı orqanizmdir metaforası).

Bu iki mexanizmin birləşməsi nəticəsində turist təkcə coğrafi məkana getmir, həm də canlı bir orqanizmin mərkəzinə, onun həyat qaynağına daxil olur. Bu növ mətni oxuyan resipiyentin beynində məkanın dəyəri qat-qat artır, onda məkana qarşı emosional bağlılıq yaranır.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm diskursunda koqnitiv transpozisiyanın təhlili mütləq insan amili ilə əlaqələndirilməlidir. İdrak psixologiyası və koqnitiv linqvistikə sübut edir ki, məntdəki keçidlər insanın dörd əsas duyğu və qavrayış oxu üzrə tənzimlənir:

1. Bədənləşmiş idrak və sensor transpozisiya - İnsan bədəni təcrübənin mənbəyidir. Turizm mətnləri turistə hələ getmədiyi yerin fiziki hissələrini ötürməlidir. *Məsələn: "İsti rənglərin yurdu — Naxçıvan"* ifadəsində vizual və termik sahələr (isti rəng) coğrafi məkana transpozisiya olunur. İnsan bədəni "isti" anlayışını rahatlıqla eyniləşdirir.

2. Məkan-zaman transpozisiyası - Turist zaman daxilində hərəkət edən varlıqdır. Metaforik keçidlər çox vaxt məkanı zamana, zamanı isə məkana çevirir. *Məsələn: "Zamanın dayandığı məkan — Xınalıq"*. Burada zamanın xətti hərəkəti (mücərrəd konsept) dayana bilən fiziki bir obyekt kimi metaforlaşdırılır. Bu, müasir dövrün sürətindən və stresindən yorulmuş insan üçün ideal koqnitiv sığınacaq vəd edir.

3. Psixoloji rezonans və motivasiya - Metaforik və metonimik keçidlər birbaşa insanın gizli motivlərinə (özünü təsdiq, istirahət, status, kəşf) xitab edir. Hər bir koqnitiv keçid turistin beynində müvafiq freymi aktivləşdirir. Əgər mətn "şah mərkəzi", "kral istirahəti" kimi metaforalar üzərində qurulursa, bu, insanın sosial status qazanmaq istəyinə yönəlmiş transpozisiyadır.

Nəticə olaraq onu deyə bilərik ki, turizm diskursunda transpozisiya yalnız formal-qrammatik xarakter daşımır; o, fərqli konseptual sahələr arasında əlaqə yaradan, insan təfəkkürünün yaradıcı potensialını əks etdirən linqvo-koqnitiv prosesdir. Turizm diskursunda koqnitiv transpozisiyanın metaforik və metonimik mexanizmlərinin tədqiqi göstərir ki, dil sadəcə informasiya daşıyıcısı deyil, o, dünyanı idrak sferasında yenidən quran, formalaşdıran və manipulyasiya edən güclü bir konseptual alətdir. Metaforik keçidlər (xüsusilə antropomorfik modellər) coğrafi məkanları humanistləşdirir, onları insan hissələrinin, xarakterlərinin və emosiyalarının proyeksiya sahəsinə çevirir. Bu, turistin məkana adaptasiyasını asanlaşdırır. Metonimik keçidlər informasiyanın sıxılmasını təmin edərək, böyük mədəni-tarixi məkanları lakonik, yaddaqalan və cəlbedici simvollar şəklində turistin şüuruna transpozisiya edir. Metafonimiya isə bu iki mexanizmin imkanlarını birləşdirərək, turizm diskursunun bədii-estetik və manipulyativ funksiyasını maksimum dərəcədə gücləndirir.

İnsan mərkəzli paradiqma çərçivəsində aparılan bu tədqiqat sübut edir ki, turizm diskursunun uğuru linqvo-koqnitiv keçidlərin insanın bioloji, psixoloji və mədəni təcrübəsinə nə dərəcədə dərinlən nüfuz etməsindən asılıdır. Bu mexanizmlərin dərinlən öyrənilməsi həm nəzəri dilçilik (koqnitiv linqvistika, linqvokultologiya), həm də tətbiqi sahələr (turizm marketinqi, diskurs analizi) üçün böyük elmi və praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Abdurahmanova, R. Frames, Concepts, and Categorization in Cognitive Grammar: With Reference to Frame Semantics // - Lənkəran: Elmi Xəbərlər Humanitar Elmlər Seriyası, - 2026. № 1, - s. 89-95.
2. Çapan, A. Turizm Reklamlarında Metaforik Söyləm və Bilişsel Mekanizmlər // Dilbilim Araştırmaları Dergisi, 2019, Cilt 30, Sayı 2, s. 105–123.
3. Croft, W., Cruse, D. A. Cognitive Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, 374 p.
4. Fauconnier, C., Turner, M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. New York: Basic Books, 2002, 464 p.
5. Goossens, L. Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action // Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002, pp. 349–367.
6. Kövecses, Z. Metaphor: A Practical Introduction. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2010, 376 p.
7. Kuznetsova, E. V. Cognitive Aspects of Transposition in Modern Linguistics // Journal of Language and Cognitive Studies, 2019, Vol. 14, No. 2, p. 39-48.
8. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors We Live By. London: The University of Chicago Press, 2003, 276 p.
9. Minsky, M. A Framework for Representing Knowledge. MIT-AI Laboratory Memo 306. Cambridge: MIT Press, 1974, 82 p.
10. Panasenko, N. Cognitive modeling of tourism discourse // Journal of Linguistic Studies, 2017, Vol. 10, Issue 1, pp. 53–68.
11. Radden, G., Dirven R. Cognitive English Grammar. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007, 374 p.
12. Verhagen, A. Construal and Persuasion in Discourse // Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives. Berlin: Mouton de Gruyter, 2007, p. 105-126.

Məlikli K.İ.

TRANSPOZİSİYA VƏ KOQNİTİV MEXANİZMLƏRİN TƏDQİQİ: TURİZM DİSKURSU MATERIALLARI ƏSASINDA

Xülasə

Məqalədə müasir dilçiliyin ən aktual istiqamətlərindən olan koqnitiv linqvistika və diskurs təhlili kontekstində transpozisiya hadisəsi və onun koqnitiv mexanizmləri

tədqiq olunur. Tədqiqatın materialını sürətlə qloballaşan və fərqli mədəniyyətlərarası kodları özündə birləşdirən turizm diskursu təşkil edir. Məqalədə turizm mətnlərində leksik-semantik və qrammatik transpozisiyanın sadəcə dil daxili yerdəyişmə deyil, eyni zamanda insan təfəkkürünün metaforik və metonimik laylarını hərəkətə gətirən mürəkkəb koqnitiv proses olduğu əsaslandırılır. Turizm diskursunda linqvo-koqnitiv mexanizmlərin (mental məkanların integrasiyası, freym strukturları) manipulyativ və motivasiyaedici funksiyaları aşkar edilir.

Malikli K.I.

RESEARCH ON TRANSPOSITION AND COGNITIVE MECHANISMS: BASED ON TOURISM DISCOURSE MATERIALS

Summary

The article studies the phenomenon of transposition and its cognitive mechanisms in the context of cognitive linguistics and discourse analysis, which are among the most relevant areas of modern linguistics. The material of the study is tourism discourse, which is rapidly globalizing and combines different intercultural codes. The article argues that lexical-semantic and grammatical transposition in tourism texts is not just an intra-linguistic shift, but also a complex cognitive process that activates the metaphorical and metonymic layers of human thinking. The manipulative and motivational functions of linguistic-cognitive mechanisms (integration of mental spaces, frame structures) are revealed in tourism discourse.

Маликли К.И.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСПОЗИЦИИ И КОГНИТИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ: НА ОСНОВЕ МАТЕРИАЛОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Резюме

В статье исследуется феномен транспозиции и его когнитивные механизмы в контексте когнитивной лингвистики и дискурс-анализа, которые являются одними из наиболее актуальных областей современной лингвистики. Материалом исследования является туристический дискурс, который быстро глобализируется и объединяет различные межкультурные коды. В статье утверждается, что лексико-семантическая и грамматическая транспозиция в туристических текстах представляет собой не просто внутриязыковой сдвиг, но и сложный когнитивный процесс, активизирующий метафорический и метонимический слои человеческого мышления. В туристическом дискурсе раскрываются манипулятивные и мотивационные функции лингвистико-когнитивных механизмов (интеграция ментальных пространств, фреймовых структур).

Rəyçi: f.e.d.,dos. A.M.Bayramova