

e-ISSN: 2658-5650

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Российская академия наук

Институт научной информации по общественным наукам

ЭТНОПСИХОЛИНГВИСТИКА

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

№ 3
2020

МОСКВА

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
«Институт научной информации по общественным наукам РАН»

Редакция:

Главный редактор:

В.А. Пищальникова – доктор филологических наук (Москва, Россия)

Заместитель главного редактора:

Л.Р. Комалова – доктор филологических наук (Москва, Россия)

Редакционная коллегия:

Л.О. Бутакова – доктор филологических наук (Омск, Россия);
Н.Н. Германова – доктор филологических наук (Москва, Россия);
А.В. Кирилина – доктор филологических наук (Москва, Россия);
Е.Ф. Косиченко – доктор филологических наук (Москва, Россия);
В.В. Красных – доктор филологических наук (Москва, Россия);
Е.В. Лукашевич – доктор филологических наук (Барнаул, Россия);
Е.Ю. Мягкова – доктор филологических наук (Тверь, Россия);
А.Г. Сонин – доктор филологических наук (Москва, Россия)

Редакционный совет:

Е.Н. Гуц – доктор филологических наук (Омск, Россия);
А.В. Кинцель – кандидат филологических наук (Барнаул, Россия);
Дж. Кич-Дргас (Познань, Польша);
Н.Ф. Крюкова – доктор филологических наук (Тверь, Россия);
А.Б. Михалёв – доктор филологических наук (Пятигорск, Россия);
Попова В.А. – доктор филологии (Шумен, Болгария);
Попов Д.Д. – доктор филологии (Шумен, Болгария);
Н.Н. Трошина – кандидат филологических наук (Москва, Россия);
Д.Д. Трегубова – кандидат исторических наук (Москва, Россия);
С.А. Чугунова – доктор филологических наук (Брянск, Россия);
Э.Б. Яковлева – доктор филологических наук (Москва, Россия);
К. Янь – кандидат филологических наук (Гуанчжоу, Китай)

Ответственный секретарь:

К.С. Карданова-Бирюкова – кандидат филологических наук (Москва, Россия)

Журнал «Этнопсихоллингвистика»

включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций,
свидетельство о регистрации СМИ: Эл № ФС 77 – 74178

DOI: 10.31249/epl/2020.03.00

© «Этнопсихоллингвистика», журнал, 2020
© ФГБУН «Институт научной информации
по общественным наукам РАН», 2020

e-ISSN: 2658-5650

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
Russian Academy of Sciences

Institute of Scientific Information for Social Sciences

ETHNOPSYCHOLINGUISTICS

SCHOLARLY JOURNAL

№ 3
2020

MOSCOW

Founder:
Federal State Budgetary Institution of Science
«Institute of Scientific Information for Social Sciences of
the Russian Academy of Sciences»

Editorials:

Editor-in-chief:

Vera Pischalnikova – Doctor of Science in Philology (Moscow, Russia)

Deputy editor-in-chief:

Liliya Komalova – Doctor of Science (Moscow, Russia)

Editorial board:

Larisa Butakova – Doctor of Science in Philology (Omsk, Russia);
Nataliya Germanova – Doctor of Science in Philology (Moscow, Russia);
Alla Kirilina – Doctor of Science in Philology (Moscow, Russia);
Elena Kosichenko – Doctor of Science in Philology (Moscow, Russia);
Viktoriya Krasnykh – Doctor of Science in Philology (Moscow, Russia);
Elena Lukashevich – Doctor of Science in Philology (Barbaul, Russia);
Elena Myagkova – Doctor of Science in Philology (Tver, Russia);
Alexandr Sonin – Doctor of Science in Philology (Moscow, Russia)

Advisory board:

Elena Guts – Doctor of Science in Philology (Omsk, Russia);
Alyona Kintsel – PhD in Philology (Barbaul, Russia);
Joanna Kic-Drgas (Poznan, Poland);
Natalia Kryukova – Doctor of Science in Philology (Tver, Russia);
Andrey Mikhalev – Doctor of Science in Philology (Pyatigorsk, Russia);
Velka Popova – PhD in Philology (Shumen, Bulgaria);
Dimitar Popov – PhD in Philology (Shumen, Bulgaria);
Natalia Troshina – PhD in Philology (Moscow, Russia);
Dinara Tregubova – PhD in History (Moscow, Russia);
Svetlana Chugunova – Doctor of Science in Philology (Bryansk, Russia);
Emma Yakovleva – Doctor of Science in Philology (Moscow, Russia);
Kai Yan – PhD in Philology (Guangzhou, China)

Executive secretary:

Kseniya Kardanova-Biryukova – PhD in Philology (Moscow, Russia)

Journal «Ethnopsycholinguistics»
is indexed in the Russian Science Citation Index

DOI: 10.31249/epl/2020.03.00

© «Ethnopsycholinguistics», journal, 2020
© FSBIS «Institute of Scientific Information for Social Sciences
of the Russian Academy of Sciences», 2020

Содержание

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ ЭТНОПСИХОЛИНГВИСТИКИ

<i>Голубева О.В.</i> Роль имплицитного знания в процессе переводческой деятельности	9
<i>Леонтович О.А.</i> Язык большого города: ключевые проблемы медиаурбанистики	19
<i>Попова Е.А.</i> Дополнительная семантика языковых единиц со значением «сельский житель» в латиноамериканских национальных вариантах испанского языка	35
<i>Тур В.В.</i> Синтагматическая вариативность слова как источник неопределенности границ лексического значения (На примере наименований частей тела в английском языке) ...	47
<i>Утробина Т.Г.</i> Вербально-визуальная репрезентация смысла в региональной детской литературе	61

ЭТНОПСИХОЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

<i>Иванкова Т.А.</i> Англоязычный академический дискурс российского вуза как опосредованная коммуникация культур	80
<i>Фененко Н.А.</i> Художественный реаликон: к проблеме определения и интерпретации понятия	95

ЭТНОПСИХОЛИНГВИСТИКА И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ: СМЕЖНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

<i>Природина У.П.</i> Женские антропонимы в названиях годонимов Стокгольма	106
<i>Филиппова В.В., Лавренова О.А.</i> Картина мира анабарских долган: отражение в диалектах и топонимии	119

ЭТНОПСИХОЛИНГВИСТИКА И СОЦИОЛИНГВИСТИКА

<i>Бутакова Л.О.</i> Когнитивно-дискурсивный портрет пожилого человека: взгляд «изнутри» и «снаружи»	135
<i>Гуц Е.Н., Худякова Н.О.</i> Социальные стереотипы старости в языковом сознании молодежи (На материале психолингвистических экспериментов)	157

ЭТНОПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

<i>Алекберова С.С.</i> Лингвистическая концептуализация «жизни» в медийных текстах на русском, английском, азербайджанском языках	166
<i>Костева В.М.</i> Метаморфозы личности в критические политические эпохи	184
<i>Сумарокова Н.А.</i> Языковой портрет президента Д. Трампа в заголовках англоязычных СМИ	197
<i>Шаховский В.И.</i> Крылатые эмотивы в дискурсе «Эхо Москвы»	210

ПРИКЛАДНАЯ И КОМПЬЮТЕРНАЯ ЭТНОПСИХОЛИНГВИСТИКА

<i>Веселовская Т.С.</i> Выявление картины мира на основе анализа частотных коллокаций в учебных текстах по русскому языку для младшеклассников	224
<i>Чуйко Д.В., Майорова Е.В.</i> «Вы робот?»: способы реагирования на распознавание робота в телефонном диалоге	238

Contents

THEORETICAL AND APPLIED ISSUES OF ETHNOPSYCHOLINGUISTICS

<i>Golubeva O.V.</i> The role of implicit knowledge in the translation process	9
<i>Leontovich O.A.</i> Language of a big city: key issues of urban communication studies	19
<i>Popova E.A.</i> Additional semantics of language units meaning «rural resident» in Latin American national variations of the Spanish language	35
<i>Tur V.V.</i> Syntagmatic variability of a word as a source of vagueness of lexical meaning (through the analysis of English body-part terms)	47
<i>Utrobina T.G.</i> Verbal and visual representation of meaning in regional children's literature	61

ETHNOPSYCHOLINGUISTICS AND CROSSCULTURAL COMMUNICATION

<i>Ivankova T.A.</i> English language academic discourse of Russian higher education as mediated intercultural communication	80
<i>Fenenko N.A.</i> Artistic realikon: on the problem of definition and interpretation of the concept	95

ETHNOPSYCHOLINGUISTICS AND LINGUACULTUROLOGY: RELATED ISSUES

<i>Prirodina U.P.</i> Female anthroponyms in the names of godonyms in Stockholm	106
<i>Filippova V.V., Lavrenova O.A.</i> Picture of the world Dolgan Anabar ulus: reflection in the dialects and toponymy	119

ETHNOPSYCHOLINGUISTICS AND SOCIOLINGUISTICS

<i>Butakova L.O.</i> Cognitive-discursive portrait of an elderly person: the «inside» and «outside» perspective	135
<i>Goots Ye.N., Khudyakova N.O.</i> Social stereotypes of old age in the linguistic consciousness of the young (based on psycholinguistic experiments)	157

ETHNOPSYCHOLINGUISTIC FEATURES OF INSTITUTIONAL DISCOURSE

<i>Alekberova S.S.</i> Linguistic conceptualization of «life» in Russian, English, and Azerbaijan media texts	166
<i>Kosteva V.M.</i> Metamorphoses of a scientist's personality in critical political epochs	184
<i>Sumarokova N.A.</i> Language portrait of president D. Trump in English-language mass media headlines	197
<i>Shakhovsky V.I.</i> Popular emotives in «Echo of Moscow» radio discourse	210

APPLIED AND COMPUTATIONAL ETHNOPSYCHOLINGUISTICS

<i>Veselovskaya T.S.</i> The linguistic world-image in the Russian language primary school textbooks: a corpus study	224
<i>Chuyko D.V., Mayorova E.V.</i> «Are you a robot?»: ways to respond to robot recognition in a telephone conversation	238

ЭТНОПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

УДК: 81

DOI: 10.31249/epl/2020.03.12

Алекберова С.С.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ «ЖИЗНИ» В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ НА РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ, АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ ЯЗЫКАХ¹

*Азербайджанский университет языков,
Республика Азербайджан, Баку, alekberova_sevda@bk.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы интерпретации теории концептуальной метафоры для анализа дискурса современных медиаисточников. На примере связанных с пониманием концептуальных метафор со словом «жизнь», автор сравнивает специфику языковой картины мира трех разных культур: русской, английской, азербайджанской. Представлен анализ лексических единиц, вербализующих данный концепт. В работе выявляются его этимологические признаки. В результате исследования определяется та сфера представлений, смыслов, образов, с которой связана данная ментальная категория.

Ключевые слова: теория концептуальной метафоры; концепт; метафора; медиатекст.

Поступила: 23.05.2020

Принята к печати: 28.08.2020

¹ © Алекберова С.С., 2020

Alekberova S.S.

**Linguistic conceptualization of «life» in Russian, English,
and Azerbaijan media texts¹**

*Azerbaijan University of Languages,
Azerbaijan, Baku, alekberova_sevda@list.ru*

Abstract. The article discusses the interpretation of the Theory of Conceptual Metaphor for the analysis of the discourse of modern media-sources. Using an examples related to the understanding of conceptual metaphors with the word «life», the author compares the specifics of the linguistic picture of the world of three different cultures: Russian, English, and Azerbaijani. The author presents an analysis of lexical units verbalizing this concept. The work reveals its etymological features. As a result of the study, the sphere of representations, meanings, images, with which this mental category is associated, is determined.

Keywords: theory of conceptual metaphor; concept; metaphor; media-text.

Received: 23.05.2020

Accepted: 28.08.2020

Введение

Разрабатываемая со второй половины XX в. теория концептуальной метафоры современными лингвистами дополняется новыми аспектами для изучения. После публикации работ Дж. Лакоффа и М. Джонсона (1980) было проведено большое количество исследований, которые подтвердили, дополнили и изменили их оригинальные идеи. Зачастую источниками новых идей были сами Дж. Лакофф и М. Джонсон.

Данная статья посвящена изучению особенностей применения положений теории концептуальной метафоры в медиатекстах. Из множества факторов, влияющих на то, как мы относимся к событиям и к людям, медиаресурсы являются одним из самых мощных, влиятельных. Например, СМИ через свои сообщения формируют общественное сознание, опосредованно влияют на языковую картину отдельной личности [Чернейко, 2000]. Многообразные формы информации, предлагаемые современными медиасредствами через метафоры создают образы, которые влияют на восприятие челове-

¹ © Alekberova S.S., 2020

ком себя, действительности и окружающих людей. Медиаресурсы являются отражением актуальных тенденций в языке, которые можно обнаружить как речь, организованную на основе буквенных и прочих (видео-, арт- и др.) изображений. Несмотря на использование знаков (буквы, картинки, видеоряд), такая речь обладает характеристиками устной речи: в ней присутствует диалог, используются невербальные средства, используются современные способы экономии речевых высказываний.

Концепт «жизнь», который используется в дискурсах, созданных с помощью медиаресурсов, один из самых распространенных. Этот факт можно объяснить тем, что само слово «жизнь» отражает смысл понятия «бытие», а медиа как одна из самых доступных площадок для обсуждения важных проблем человека и общества способно обеспечить широкое распространение идей, связанных с отношением к событиям, людям [Риккерт, 1912–1913]. Анализ существования одного из самых распространенных концептов [Алекберова, 2019] на русском, английском и на азербайджанском языках позволяют выявить особенности трех различных культур.

Методика исследования

Цель исследования, результаты которого приведены в данной статье, – показать специфику выражения концептуальной метафоры на основе анализа существования концепта «жизнь» в текстах медийного дискурса на русском, азербайджанском, английском языках.

В статье используется анализ научных исследований, объектом которых является дискурс, связанный с пониманием концептуальных метафор со словом «жизнь». Наше предположение о том, что слово «жизнь» имеет глубокие этимологические корни мы подтверждали с помощью сравнительно-исторического метода, осуществляли изучение диахронического аспекта концептуальной метафоры. Мы использовали метод контекстного анализа, когда значение языковой единицы определяется с помощью необходимого и достаточного фрагмента текста. Мы использовали эти методы анализа в текстах на всех трех языках.

Под единицей исследования мы понимаем сложное синтаксическое целое, характеризующееся смысловой законченностью, имеющее определенное композиционное и коммуникативное устройство.

Когнитивная лингвистика – это современная школа лингвистического мышления и практики языкознания. Она занимается изучением взаимосвязи между человеческим языком, мышлением и социальным, физическим опытом [MacCormack, 1995]. Теория концептуальной метафоры как одна из основных теорий современной когнитивной лингвистики позволяет интерпретировать, анализировать новые явления в языке. Теория концептуальных метафор полезна для объяснения когнитивных стратегий, которые люди используют для понимания этих идей. Эта теория утверждает, что метафора является когнитивным инструментом для понимания абстракций в понятиях внешне несхожих, относительно более конкретных концепций [Lakoff, Johnson, 2003]. Ведущую идею этой теории, обобщая основные открытия таких ученых, как Дж. Лакофф и М. Джонсон, можно описать через такие положения: метафора структурирует мышление; метафора обладает структурой; метафора является основой для абстрактного языка; метафора основана на физическом опыте; метафора несет в себе идеологию [Lakoff, Johnson, 2003]. На наш взгляд, эти принципы теории способствуют, с одной стороны, порождению новых языковых явлений, с другой – отражают социальную ситуацию.

Важную роль во всех аспектах познания играют концепты – ментальные представления, абстрактные объекты или способности, которые составляют фундаментальные структурные блоки мыслей и убеждений [Carey, 1999]. В этом плане слова, которые отражают метафорический смысл острых социальных проблем, оказывают влияние на формирование новых языковых явлений, помогают вербализировать решение этих проблем. Медиа является подходящим полем для исследования, так как на таких площадках, как телевидение, социальные медиа в сети Интернет, актуальные проблемы могут быть предметом обсуждения и анализа широкого круга общественности [Obar, Wildman, 2015].

В связи с этим мы выбрали одну из важных тем, используемых медиа, – жизнь. Медиа предоставляет достаточно широкие возможности для анализа. Метафоры, в которых используется концепт «жизнь» не всегда очевидны. Некоторые из этих метафор напрямую не упоминают слово «жизнь». З. Ковечес называет «жизнь» в числе «всепроникающих» метафор (Metaphors are all-pervasive) [Kövecses, 2006]. Возможно, чтобы увидеть такие модели, необходимо подключать какие-то более глубокие ассоциации.

Исследования, предметом которых является концепт «жизнь», разнообразны по своим задачам. Так, А.Н. Катц и Т.Е. Тейлор [Katz,

Taylor, 2008] рассматривают концептуальную метафору «жизнь – путешествие», использующую в качестве исследовательского материала данные из семантической и эпизодической памяти.

Исследователи-лингвисты, которые изучали существование концепта «жизнь» в русском языке называют его одним из самых распространенных, так как в русском языковом сознании он стоит на третьем месте по значимости после концептов «человек» и «дом» [Уфимцева, 1997]. В качестве источника материалов на русском языке для исследований ученые часто используют медиа, так как наблюдается «выдвижение на роль языкового авторитета средств массовой информации. СМИ активно влияют на формирование современного русского языкового сознания» [Чернейко, 2000]. Например О.А. Иванова в качестве материала исследования наряду со словарями и справочниками использовала материалы газет «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда». Исследователь отмечает, что «концепт *жизнь* является “мировоззренческим ориентиром” для носителей русского языка, “понятием жизненной философии”. “Непредельность”, “языковая абстрактность” и “этимологическая память” концепта выявляются уже при первом обращении к лексикографическим источникам» [Иванова, 2005]. Выводы вышеназванных ученых убедили нас в правомерности выбора в качестве предмета для исследования концепта «жизнь».

Результаты исследования и обсуждение

Обоснование этимологии концепта – это способ изучить источники понимания анализируемого образа слова. Исследователи, которые изучают концепт «жизнь», начинают с рассмотрения этимологии слова. Мы решились обратиться к данным словаря М. Фасмера. Слово «жизнь» происходит от глагола жить, далее от *праславянского* *žiti, от которого в числе прочего произошли: *старо-славянское* живѣж, жити (др.-греч. ζῆν, οἰκεῖν), *русское* жить, *украинское* жити, живу́, *белорусское* жыць, *болгарское* живѣя «живу», *сербохорватское* живјети, живѣм «живу», *словенское* živéti, živêjem, *чешское* žít, žiji, *словацк.* žiť, žijem, *польское* żyć, żyję, в.-луж. žić, žiju.

О том, что слово одно из древних свидетельствует его сходство не только в произношении и в письме в славянских языках, но и в других группах языков индоевропейской группы. Родственные *древне-прусское* giwa «живет», giwāntei «живой», *др.-инд.* jīvati

«живет», *авест.* jvaiti (т.е. jīvaiti) «живет», *лат.* vīvō, *греч.* βίωμι «я живу», ζῆν «жить». Слово «жить» имеет похожее звучание в языках балтийской группы индоевропейской семьи. Ср. *литовское* gyti «оживать, возрождаться, выздоравливать», *латышское* dzīt, dzīstu, dziju [Фасмер, 1986–1987]. Таким образом, первое значение в русском языке, как и в перечисленных других языках связано с формой существования материи.

Обращаясь к словарям русского языка мы находим, что у современного слова «жизнь» есть много значений. Так, в Толковом словаре Д.Н. Ушакова предлагается 13 толкований слова «жизнь» [Ушаков, 1935–1940]. В толковом словаре под ред. А.П. Евгеньевой представлено восемь значений [Евгеньева, 1985].

Само слово «жизнь» в русском языке несет в себе разнообразное множество значений, которые в свою очередь влияют на создание новых метафорических выражений.

В английском языке слово «life» также многозначно. Как и в русском языке, его первое значение связано с формой существования материи: «состояние, которое отличает животных и растения от неорганического вещества, включая способность к росту, размножению, функциональной активности и постоянным изменениям, предшествующим смерти» [Merriam-Webster, 2003].

В азербайджанском языке слово «həyat» имеет разнообразное значение:

- специфическая форма формирования движений на определенной стадии развития; *varlıq, dirilik*¹ (существование, жизненная сила), жизнь на Земле;

- период с момента уничтожения живого тела (весь период или его часть); срок службы;

- проявление физических и духовных сил в человеке. *Onun hərəkət və sözlərində coşqun həyat duyulur* (В его действиях и словах чувствуется восторженная жизнь). *Həyat eşqi – yaşamaq arzusu* (Любовь к жизни – это желание жить). *İnsanların ürəyində yeni bir həyat eşqi oyandı* (В сердцах людей проснулась любовь к жизни) [Orucov, 2006].

Концепт «жизнь» имеет глубокие этимологические корни и связи, в то же время остается активно используемым в словаре современного человека. Данные факты еще раз убеждают нас в правомерности выбора медиа в реальном пространстве, отражающем особенности менталитета, в качестве источника материала для

¹ Здесь и далее перевод с азербайджанского языка на русский наш. – С. А.

исследования. Рассмотрим, с чем исследователи, которые ведут свои работы на английском языке, связывают это слово. В таблице 1 приведены примеры из исследований А. Катца, З. Ковечеса. Мы попытались сгруппировать некоторые примеры.

Таблица 1

Примеры использования концепта «жизнь»
на английском языке

Образ	Примеры
Life journey (Жизненное путешествие)	Midway upon the journey of our life (На полпути нашей жизни) ¹
Life is a container Жизнь – это контейнер	He had a full life (У него была полная жизнь)
Life is a garden (Жизнь – это сад)	Relationships with friends can be cultivated like flowers or vegetables (Отношения с друзьями можно развивать (культивировать) как цветы)
Life is a battle (Жизнь – это борьба)	Life isn't always about winning or losing (Жизнь не всегда победа или поражение)
Life is a mission (Жизнь – это миссия)	Life can be a platform to bring goodness (Жизнь основа для добра)
Life is a Building (Жизнь – это здание)	Build a life based (Строить жизнь)
A Roller Coaster (Американские горки)	You're a roller-coaster with no breaks (Твоя жизнь – американские горки – без тормозов)
Life is a classroom (Жизнь – это школьный класс)	Every day, there's a new lesson to learn (Каждый день – новый урок)
Life is a game (Жизнь – это игра)	You have to play the hand you are (Приходится играть теми картами, что есть)

В англоязычных медиа представлены практически все из перечисленных метафор. Некоторые выражения настолько распространены, что можно не заметить, что они являются метафорами. Возьмем, например, концептуальную метафору «жизнь как путешествие». Ее можно найти в рекламных слоганах известных компаний на английском языке. Например, «*Life is a journey, travel well*». *United Airlines* («Жизнь – это путешествие, путешествуй хорошо». Объединенные авиалинии); «*Life is a journey. Enjoy the*

¹ Здесь и далее перевод с английского языка на русский наш. – С. А.

ride». *Nissan* («Жизнь – это путешествие. Наслаждайтесь поездкой»). *Nissan*); *Travel never stops*». *American Express* («Путешествие никогда не останавливается»). *American Express*).

В русском языке такие примеры рекламы тоже есть: «*Один шаг до мечты!*» (Компания «Мозаика интерьера») и мы понимаем, что для реализации мечты о красивой жизни в своей квартире нужно сделать какое-то движение. «*Гармония жизни*» – это рекламный слоган компании, которая продает чай «Чайная долина». Потребитель должен почувствовать радость и внутренний покой, когда пьет такой чай.

В азербайджанском языке можно наблюдать такие рекламные слоганы, которые используют данный концепт в разных плоскостях понимания жизни. Открытый некоторое время назад комплекс «*Asan həyat*» («Легкая жизнь») имеет следующее описание: «*“Asan həyat” kompleksi – asan həyat, istirahət, rahat dövlət xidmətləri*» (««Легкая жизнь» – это удовольствие, комфортные коммунальные услуги»). Такие эпитеты помогают создать образ удобного и приятного быта.

Компания, которая предоставляет страховые услуги, «*Həyat sığortası*» («Страховка жизни») использует данные статистики для того, чтобы убедить потребителя в необходимости создать «подушку безопасности» для себя и своих родных. Обратите внимание на первую часть рекламного текста: «*Həyatın sığortalanması istənilən insanın üzləşə biləcəyi bir çox mürəkkəb məsələlərin sinanmış həlli üsuludur. Bu, həm ailənin maddi problemlərdən azad edilməsi, onun üzvlərindən birinin vəfat etdiyi halda maddi təminat, həm də tələb olunan müddət ərzində lazımı məbləğin təminatlı toplanmasıdır*» («Страхование жизни – это проверенное решение многих сложных проблем, с которыми может столкнуться каждый. Это как избавление семьи от финансовых проблем, предоставление финансовой поддержки в случае смерти одного из ее членов, так и обеспечение необходимой суммы на требуемый период»). Мы можем выделить акценты, которые маркетологи расставили в этом тексте, для того чтобы проявился скрытый смысл: «*istənilən insanın*» (любой человек – значит, каждый из нас), «*üzləşə biləcəyi*» (может столкнуться – значит, потенциальная угроза безопасности и жизни), «*ailənin*» (семья – как смысл и ценность), «*təminat*» (безопасность – как отсутствие угрозы). Всё это – важные составляющие Жизни для носителя азербайджанского языка, в культуре которого эти ценности составляют основу его мировоззрения. Тема финансов, неуместная в другом контексте, выступает как ресурс, который обес-

печивает лучшую жизнь. Текст рекламы продолжается так: «*Statistika göstərir ki, ABŞ və Qərbi Avropa ölkələrinin əhalisinin 80%-i toplanmış həyat sığortası polislərini əldə edəblər, bu isə bazarın ümumi həcmindən 60–70%-ni təşkil edir. Qərb ölkələrində həyat sığortasının bu cür böyük populyarlığını əhalinin yüksək sığorta mədəniyyəti və bunun nəticəsi olaraq, gəlirini əldə edilməsinə zəmanət verən sərmayə üsulları haqqında kifayət qədər məlumatlı olması ilə izah etmək olar*» («Статистика показывает, что 80% населения США и Западной Европы имеют полис полного страхования жизни, что составляет 60–70% всего рынка. Столь большая популярность страхования жизни в западных странах объясняется тем, что население имеет высокую страховую культуру и, как следствие, в достаточной степени осведомлено о методах инвестирования, гарантирующих им доход»). В этой части текста ключевые моменты следующие: «*Statistika göstərir*» («статистика показывает» – значит это утверждение не голословное, имеет под собой доказательную базу, приводятся конкретные цифры). Метафора «*Statistika göstərir*» не носит поэтический характер, напротив, данное сочетание слов имеет значимость конкретности, предметности разговора. Словосочетание «*gəlirini əldə*» (получение дохода – значит какое-то приобретение, присвоение), «*zəmanət verən sərmayə*» («гарантированные инвестиции» – обещание не оставить без денег, и даже увеличить прибыль), ссылка на опыт финансово успешных стран «*ABŞ və Qərbi Avropa*» («США и Западная Европа») должны убедить потребителя в необходимости заключить договор. В рекламных целях маркетологи используют смысл общечеловеческой ценности жизни, приближая друг к другу абстрактное понимание бытия и материальные предметы, потребности, которые «должны» быть доступны каждому. Таким образом, создается ценность продукта, который продается.

Понимание смысла концепта «жизнь» отдельным человеком, может отличаться в зависимости от имеющегося опыта. На наш взгляд, это связано с тем, что метафоры могут быть положительными или отрицательными, поскольку то, как мы смотрим на жизнь, гораздо проще понять с помощью словесной картины. Человек, который привык к негативному восприятию жизни, будет использовать такие словесные образы чаще.

Приведем другой пример, журналист Сара Ворлд в своей статье пишет: «*Nothing is permanent in life. So whenever you are passing through any form of challenges always remember that this period will pass away*» («Ничто не вечно в жизни. Поэтому, когда вы проходите

через любую форму испытаний, всегда помните, что этот период пройдет»). Необходимо отметить, что концепт «жизнь» в этом примере находит свой смысл в выражении «*any form of challenges*» («любая форма испытания»). В этой же цитате можно видеть, как применяется одно из самых распространенных смыслов концепта «жизнь» – конечность жизни: «*Nothing is permanent in life*». Таким образом, автор делает отсылку к общечеловеческой ценности жизни через ассоциации, которые возникают: «*The morning sun never lasts a day*» [World, 2009, p. 21]. Смысл этой фразы в том, что все преходяще, такой же смысл вкладывал У. Шекспир в фразу из одного из сонетов «*If there be nothing new, but that which is / Hath been before*» («Уж если нет на свете новизны, А есть лишь повторение былого») [Shakespeare, 2002, p. 39]. Исследователи, считают, что это отсылка к «Экклезиасту».

В. Виноградов считает, что в русской литературе у Н. Карамзина есть подобная фраза в «Подражании Экклезиасту» [Виноградов, 1945, с. 15]. В русском языке также распространены метафоры, поддерживающие этот концепт. Например, выражение «жизнь прожить не поле перейти», ставшее поговоркой, в своем содержании подразумевает трудности, с которыми сталкивается каждый.

В азербайджанском языке тоже есть примеры таких фраз, которые стали крылатыми выражениями. Ковси Тебризи – азербайджанский поэт, живший в XVII в. сказал: «*Şərafli ölüm şərafsiz həyatdan yaxşıdır*» («Благородная смерть лучше бесцестной жизни») [Təbrizi, 2005]. Поэт как будто в подтверждение этих слов создал прекрасные произведения, наполненные высоким смыслом социальной справедливости и любви. «*Həyat səni güldürəndə gülmişən, hünərin var ağladanda gül görüm*» («Когда жизнь тебя радовала ты улыбался, попробуй улыбнуться, когда она тебя заставляет плакать»), – писал Б. Вахабзаде [Vahabzadə, 1961]. Провозглашая свои идеалы, эти авторы крылатых слов делают концепт «жизнь» частью концептуальных метафор.

Пример репрезентации концептуальной метафоры «*life is a journey*» есть в одном из известных фильмов Арифа Бабаева «*Gün keçdi*» («День прошел», 1971) рассказывается история любви одной пары, в их жизни есть взаимопонимание, искренность, верность, но главная героиня, Эсмер, никак не может обрести покой, ищет свое место в жизни. Основную идею фильма выражает фраза «*Gün keçdi, amma ömür hələ keçməyib. Ömrün daha yaxşı günləri hələ qabaqdadır*» («День прошел, но жизнь еще не закончилась. Лучшие дни жизни еще впереди»). В этих трех частях высказывания можно

увидеть все три времени жизни: прошлое, настоящее и будущее. Эти слова словно примеряют жену Джалала с действительностью, показывают, что важно жить настоящим, для того чтобы строить лучшее будущее [Babayev, 1971].

Восприятие и понимание концепта «жизнь» связано с культурными традициями, которые отражаются в языковой картине мира. Примеры таких различий можно увидеть в современных публикациях СМИ. Различия западной культуры, культуры восточного народа, русской культуры основаны на таких языковых особенностях.

В социальных сетях продвигаются определенные идеи через использование концептуальной метафоры. Travel Map – это британское медиашоу о путешествиях. Ведущий Ричард Айоаде в каждом эпизоде шоу приезжает в какой-нибудь популярный город вместе со знаменитостью. Идея этого шоу отражает представления современного человека о жизни, в которой возможно свободно передвигаться по миру, наслаждаясь всеми благами этой свободы. В этом шоу воплощается современный смысл концептуальной метафоры «life is a journey». Поскольку это коммерческий проект, во время шоу отображаются различные мероприятия или места для посещения, а также их стоимость, а в конце каждого эпизода всегда указывается общая стоимость пребывания в городе на этой неделе [Ayoade, 2015–2019].

На русском языке в телевизионных передачах есть примеры концептуальной метафоры, отражающие эволюцию отношения общества к игре. Используемая в программе «Что? Где? Когда?» цитата из арии одного из героев оперы «Пиковая дама» П.И. Чайковского «Что наша жизнь? Игра...» известна почти с самого первого выпуска телепередачи. Смысл концепта «жизнь» в данной метафоре в первоисточнике («Пиковая дама» А.С. Пушкина) отражает особенность образа жизни русского человека, жившего в XIX в. Человек, который вступил в карточную игру, должен был играть по правилам, карточный долг означал долг чести, он был азартен, был способен на жестокое убийство. В современном звучании концептуальной метафоры «жизнь – игра» добавились новые значения: интеллектуальный характер азартной игры (жизни), планирование ходов для безопасной игры, просчет рисков, юмор, который помогает выигрывать – все это создает культ интеллекта.

Ценность жизни часто выступает темой для дискуссии. В *Tibb qazeti* вышла статья под заголовком «*Səndən doymaq olarmı, həyat sən nə şirinsən!*» («Разве можно тобой насытиться, как же ты сладка

жизнь!») [Fərzəliyeva, 2016]. Это открытый разговор У. Фарзалиевой с психологом, директором Центра психологии Министерства здравоохранения Фуадом Исмаиловым о суициде. Заголовок говорит о бесконечной радости жизни, при этом используются эпитет «*şirinsən*» («сладкая»), метафора «*səndən doymaq olarmı*» («Разве можно тобой насытиться»). Концепт «жизнь» усложняется новыми смыслами.

Примером современного медиатекста на телевидении Азербайджана может служить передача «*Ağ&Qara*» («Белое и черное»), в которой журналист, ведущая Хаджар Алиева приглашает известных людей к разговору о проявлении «белого» и «черного» в жизни. В одной из таких передач в качестве гостя выступил народный художник Сакит Мамедов. Авторы передачи через контраст цветового решения в студии (комната белая, гость и интервьюер в темной одежде) выстраивают линию сюжета передачи [Ağayeva, 2019]. В начале передачи идут титрами группы слов, которые противопостоят друг другу по смыслу, обратите внимание на ряды этих противопоставлений (табл. 2).

Таблица 2

Пример использования антонимов

keçmiş – прошлое	gələcək – будущее
başlanğıc – начало	sonsuzluq – бесконечность
açıq – открытый	gizli – секретный
doğru – правда	yalnış – ложь
sadə – простой	mürəkkəb – сложный
qalib – победитель	məğlub – проигравший
düşüncə – мышление	təzad – контраст
tənqid – критика	tərif – похвала
təmhaliq – сплоченность	vəhdət – единство
sevgi – любовь	nifrət – ненависть

Примеры в этих рядах слов не всегда являются точными антонимами, как, например, *düşüncə* – *təzad*, но в определенном контексте они противопостоят друг другу. Эти слова появляются в заставке программы, и зритель видит их недолго, они выступают фоном для фигуры, на которой фокусируются участники диалога. Вопросы, которые задает журналист направлены на то, чтобы найти и выделить противоборство. В фокусе внимания журналистки нахо-

дятся темы «темного и светлого, хорошего и плохого», она пытается показать четкие границы между ними. Смысл концепта «жизнь» в этой беседе создается не только с помощью вербальных средств, но и всеми современными способами, которые может представить медиаресурсы: музыка, видеоряд, световое и музыкальное решение, акценты на деталях, которые делает камера оператора. В результате создается новое богатое значение концепта «жизнь».

Заключение

Поиски смысла жизни ставят перед человеком абстрактные представления о связях между опытом и идентичностью во времени, целях, которым жизнь служит, и ее ценности. Концептуальные метафоры, которые возникают с помощью медиа, позволяют осознать смысл жизни, выстраивать каждому свою собственную траекторию. Концептуальные метафоры часто используются и широко распространяются через средства массовой информации. Современные медиаресурсы имеют высокий потенциал в качестве источника для анализа языковой картины мира представителей той или иной культуры. Исходя из этимологического анализа, мы пришли к выводу: поскольку «жизнь» является очень богатой концептуальной областью, следовательно, она имеет более одного концептуального отображения.

Использование концепта «жизнь» для создания образов, которые описывают бытие человека, могут быть как естественными, возникающими в ходе событий жизни, так и искусственно созданными, которые могут помочь манипулировать сознанием человека.

Медиа дают возможность читателю, зрителю понять концептуальную область одного предиката с точки зрения другого субъекта, понять более абстрактную, менее знакомую область в терминах более знакомой, конкретной области. Метафоры становятся натурализованными и формируют то, как мы видим мир. Это мощный инструмент, помогающий нам осмыслить мир. Изучение метафорического и, в более общем смысле, образного использования языка способствует анализу критического дискурса социальных проблем, которые возникают в реальной жизни общества и человека. По своей социальной природе человек всегда нуждался в коммуникации, изобретая каждый раз новые средства, например, жесты, рисунки, слова, образы, искусство, технологии. Человек как отдельный представитель определенной культуры опосредованно использует эти средства,

чтобы соединиться, создать контакт с другими людьми. Познавать мир – значит получать разнородные впечатления и иметь возможность навести порядок, систематизировать эти сведения о мире, в том числе через создание новых концептуальных метафор. Изобретение значений в цепочке событий как отдельного человека, так и общества, создает новые смыслы, что является естественным следствием того, что построение картины мира происходит из реальности.

Метафора – неотъемлемая часть повседневного использования языка, включая тексты медиа. На сегодняшний день концептуальные метафоры в медиа чаще были исследованы на предмет их идеологической силы. В данной статье на примере концепта «жизнь» проведен анализ о распространении метафоры в медиа. Само слово «жизнь» имеет глубокие этимологические корни и благодаря этому у него имеются множество значений, что, соответственно, повлияло на возникновение огромного числа метафор.

Используя концептуальную теорию метафор в качестве методологического основания, мы предприняли попытку анализа и интерпретации метафор, связанных с пониманием жизни в азербайджанском, русском, английском языках текстов медийного пространства.

Именно с помощью медиа мы можем видеть процессы развития языка. Такое положение дел связано с тем, что медиа чутко реагируют на живые процессы, явления, которые происходят в данный момент времени. Медиаресурсы предоставляют возможность раздвинуть культурные границы, которые создавались веками. И если в художественной литературе явления развития языковой картины мира не бросаются в глаза, то медиатексты несут в себе идеологию сегодняшнего дня.

Изучение примеров репрезентации медиатекстов на английском, русском и азербайджанском языках показывает глобальную тенденцию влияния философии Запада на другие культуры. Например, в восточной языковой картине мира, в нашей работе ее представляет азербайджанский язык, духовные ценности традиционно занимали более высокое место по сравнению с материальными. Это связано с историческим развитием страны, влиянием ислама на культуру, патриархальным укладом традиционной культуры. В этой картине мира, например, жизнь рассматривается как общечеловеческая ценность, которая имеет духовные основы. Теперь мы можем наблюдать, как, например, в рекламных текстах жизнь – это и наслаждение радостями материального мира.

На материале русского языка также нашли отражение примеры влияния западного понимания ценности жизни: материальные условия жизни, успех человека в жизни. Языковая картина мира, которую представляет английский язык, имея в своей основе философию христианства, тем не менее всегда ориентируется на практические задачи существования. Философия Запада сегодня основана не на идеях веры в Вечную Жизнь Духа, а на комфорт, материальные блага, удобства, права, и свободы человека. Эти изменения нашли свое отражение в медиатекстах каждого из представленных языков.

Концептуальные метафоры для речевого сообщества этих трех культур имеют как свои и особенные, так и общие аспекты. В этой статье показано, как конкретная дискурсивная ситуация и социокультурный контекст влияют на развитие и степень закрепления метафоры в языке. Поскольку эти метафоры появились в разных социокультурных, политическом и географическом контекстах, на разных языках и в разных дискурсивных сообществах, каждое из них претерпело определенное развитие, степень расширения и различные прагматические и семантические изменения. В своем исследовании мы показываем, как ключевые метафорические выражения из более ранних текстов повторно используются для передачи новых значений и выполнения новых функций.

Различием в репрезентации концептуальной метафоры у представителей разных культур выступают не способы, а когнитивное содержание самой метафоры. Свойственная каждой из культур ментальность присваивается автором текста и в переосмысленном виде предлагается для формирования общественного мнения. Текст, в содержании которого есть важные для общества темы, а это универсальные общечеловеческие ценности, понимаемые и принимаемые людьми вне зависимости от национальности, расы, религиозной, половой принадлежности, сами становятся метафорами. Это традиционные ценности, на становление которых оказывали влияние в течение многих лет различные исторические события, религиозные верования, традиции и уклад жизни. В медийных текстах мы можем наблюдать динамику развития языковой картины мира, которая подвергается серьезному влиянию западного мира, английского языка.

Список литературы

- Алекберова С.С. Концептуальная метафора «Жизнь – Путешествие» в современном поэтическом дискурсе на азербайджанском, русском и английском языках // Журнал Бакинского инженерного университета, Филология и Педагогика. – Баку, 2019. – № 2 (3). – С. 23–28.
- Виноградов В.В. Стиль Пушкина. – Москва : Худож. лит., 1945. – 89 с.
- Евгеньева А.П. Словарь русского языка : в 4 т. – 3-е изд., стереотип. – Москва : Русский язык, 1985. – Т. 1 : А–Й. – 696 с. – URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/slovar-russkogo-jazyka-v-4-tomah-malyj-akademicheskij-slovar/>
- Иванова О.А. Концепт «жизнь» в русской языковой картине мира : автореф. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2005. – 25 с.
- Риккерт Г. Ценности жизни и культурные ценности // Логос. – Москва : Тип. Т-ва А.А. Левенсон, 1912–1913. – С. 1–35. – URL: <http://relig-library.pspu.ru/modules.php?name=1632>
- Уфимцева Н.В. Языковое сознание : структура и содержание // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6: Языкознание. – 1997. – № 2. – С. 25–37.
- Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. – Москва : Советская энциклопедия, 1935. – Т. 1 : А–КЮРИНЫ : 25 028. слов. – 782 с.
- Фасмер М. Этимологический словарь русского языка / пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачёва. – 2-е изд., стер. – Москва : Прогресс, 1986–1987. – Т. 1/4. – 576 с.
- Чернейко Л.О., Хо Сон Тэ. Концепты ЖИЗНЬ и СМЕРТЬ как фрагменты русской языковой картины мира // Филологические науки. – 2000. – № 5. – С. 50–59.
- Ağayeva H.M. Ağ&Qara. Bakı // Mədəniyyət TV. – 2019. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p8NglamQHB0>
- Ayoade R.E. Travel Man // United Kingdom: North one television. – URL: <https://www.channel4.com/programmes/travel-man-48-hours-in/>
- Babayev A.H. Gün keçdi. Azərbaycan SSR: Azərbaycanfilm kinostudiyası. – 1971. – 83 dəq.
- Carey S. Knowledge acquisition: Enrichment or conceptual change? // The epigenesis of mind: Essays on biology and cognition / Edited by Carey S., Gelman R. – Hillsdale; New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1999. – P. 257–291.
- Fərzəliyeva Ü. Səndən doymaq olarmı, həyat sən nə şirinsən! – Azərbaycan Respublikası Səhiyyə Nazirliyinin orqanı: Tibb qəzeti. – 2016. – URL: <http://tibbqazeti.az/az/sosium/578-senden-doymaq-olarmi-heyat-sen-ne-shirinsen.html>
- Katz A.N., Taylor T.E. The journeys of life: Examining a conceptual metaphor with semantic and episodic memory recall // Metaphor and Symbol. – 2008. – N 23. – P. 148–173.
- Kovecses Z. Language, mind, and culture : A practical introduction. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – 416 p.
- Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. – London : The University of Chicago Press, 2003. – 430 p.
- MacCormack E.A. Cognitive Theory of Metaphor. – Cambridge : Cambridge University Press, 1995. – 388 p.
- Merriam-Webster. Collegiate Dictionary // Merriam-Webster, Incorporated. – 2003. – 724 p.

- Obar J.A., Wildman S.* Social media definition and the governance challenge : An introduction to the special issue // *Telecommunications policy*. – 2015. – N 39 (9). – P. 745–750.
- Orucov Ə.A.* Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. – II cild. – Bakı : Şərq-Qərb, 2006. – 792 s.
- Shakespeare W.* Selected works of Shakespeare. – London : Mundus Media, 2002. – 355 p.
- Təbrizi Q.* Seçilmiş əsərləri [Mətn] / Qövsü Təbrizi; tərtib edəni və ön sözün müəllifi ; Paşa Kərimov; red. Kamil Allahyarov. – Bakı : Lider, 2005. – 328 s.
- Vahabzadə B.* Şairin kitabxanası seriyasından. – Bakı : Azərnaşr, 1961. – 274 s.
- World S.* The effect of advertising on culture. – Harmondsworth : Penguin, 2009. – 33 p.

References

- Alekberova, S.S. (2019). Konseptualnaya metafora «Jizn – Puteshestviye» v sovremen-
nom poeticheskom diskurse na azerbaydjanskom, russkom i angliyskom yazikakh. *Journal of Baku Engineering University, Philology and Pedagogy*, 2(3), 23–28.
- Vinogradov, V.V. (1945). *Stil Pushkina*. Moscow: Khudlit.
- Evgenyeva, A.P. (1985). *Slovar russkogo yazika*. Vol. 1: A–Ya. Moscow: Russkiy yazik.
- Ivanova, O.A. (2005). *Koncept «jizn» v russkoy yazikovoy kartine mira* (Unpublished dissertation thesis). Saint-Petersburg.
- Rikkert, G. (1912–1913). Cennosti jizni I kulturnie cennosti (pp. 1–35). In: *Logos*. Moscow.
- Ufimceva, N.V. (1997). Yazikovoe soznanie: struktura i soderjanie. *Socialnie i gumanitarnie nauki. Otechestvennaya i zarubejnaya literature. Ser. 6. Yazikoznaniye*, 2, 25–37.
- Ushakova, D.N. (1935). *Tolkoviy slovar russkogo yazika*. Moscow: Sovetskaya enciklopediya. Vol. 1: A–Kyurini. 25 928 slov.
- Fasmer, M. (1986–1987). *Etimologicheskiy slovar russkogo yazika*. Moscow: Progress. Vols. 1–4.
- Cherneyko, L.O.; Kho Son, Te. (2000). Koncepti JIZN I SMERT kak fragmenti russkoy yazikovoy kartini mira. *Filologicheskie nauki*, 5, 50–59.
- Ağayeva, H.M. (2019). Ağ & Gara. In: *Medeniyyət TV*. Baku. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=p8NglamQHB0>
- Ayoade, R.E. Travel Man. In: *United Kingdom: North one television*. Retrieved from: <https://www.channel4.com/programmes/travel-man-48-hours-in/>
- Babayev, A.H. (1971). Gun kechdi. *Azerbeyjan SSR: Azerbeyjanfilm kinostudiyasi*.
- Carey, S. (1999). Knowledge acquisition: Enrichment or conceptual change? In: Carey, S.; Gelman, R. (Eds.). *The epigenesis of mind: Essays on biology and cognition* (pp. 257–291). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Farzaliyeva, U. (2016). Senden doymaq olarmi, hayat sen ne shirinsen! In: *Azerbayjan Respublikasi Sahiyyə Nazirliyinin orqani: Tibb qazeti*. Retrieved from: <http://tibbqazeti.az/az/sosium/578-senden-doymaq-olarmi-heyat-sen-ne-shirinsen.html>
- Katz, A.N.; Taylor, T.E. (2008). The journeys of life: Examining a conceptual metaphor with semantic and episodic memory recall. *Metaphor and Symbol*, 23, 148–173.

- Kovecses, Z. (2006). *Language, mind, and culture: A practical introduction*. Oxford : Oxford University Press.
- Lakoff, G.; Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. London : The University of Chicago Press.
- MacCormack, E.A. (1995). *Cognitive Theory of Metaphor*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Merriam-Webster (2003). *Collegiate Dictionary*. Merriam-Webster, Incorporated.
- Obar, J.A.; Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745–750.
- Orujov, E.A. (2006). *Azerbaijan dilinin izakhli lugeti*. Baki: Sharq-Garb.
- Shakespeare, W. (2002). *Selected works of Shakespeare*. London: Mundus Media.
- Tabrizi, Q. (2005). *Seçilmiş əsərləri [Mətn] / Govsi Tabrizi; tartib edani va on sozun muallifi*. Baki: Lider.
- Vakhabzade, B. (1961). *Shairin kitabxanasi seriyasindan*. Baki: Azerneshr.
- World, S. (2009). *The effect of advertising on culture*. Harmondsworth: Penguin.