

<https://doi.org/10.62837/2025.3.357>

AYSU ZAUR QIZI BABAYEVA

Azərbaycan Dillər Universiteti

aysubabayeveva56@gmail.com

XXI ƏSR İNGİLİSDİLLİ MEDIA MƏTNLƏRİNDƏ NEOLOGİZMLƏRİN FUNKSIONAL-ÜSLUBİ TƏHLİLİ XÜLASƏ

Son dövrlərdə qlobal dünya yetəri qədər informasiya ilə zəngindir və cəmiyyəti informasiya ilə təmin edən əsas vasitə mediadır. Media dilşünaslığı müxtəlif media mətnlərinin araşdırılmasına həsr olunmuş yeni bir istiqamət kimi formalaşmış. Ənənəvi media — çap, radio, televiziya və kompüter informasiya texnologiyalarının inkişafı sürətlə baş verir. Televiziya kanallarının, radio stansiyalarının və onlayn mənbələrin artması ilə qlobal informasiya məkanı formalaşır ki, bu da dilin fəaliyyətini xüsusi bir sahə olaraq qiymətləndirir.

XX əsrin sonlarına doğru media dilşünaslığı müstəqil bir elmi sahə kimi tanınmağa başlamışdır. Bu sahə kütləvi kommunikasiya dilinin öyrənilməsi ilə bağlıdır. Media mətnləri yalnız söz səviyyəsində deyil, həm də müxtəlif işarələr vasitəsilə özünü ifadə edir. Kütləvi media diskursu dilin dinamikliyini nümayiş etdirir və müxtəlif sosial dəyişikliklərə bağlı olaraq neologizmlərin yaranmasına səbəb olur. Qəzet dili cəmiyyətin nitq inkişafının göstəricisi kimi çıxış edir və sosial dəyişiklikləri əks etdirir.

Fərqli formatlarda media istifadəsi geniş auditoriyaya çatmaq üçün dil və neologizmlərin rolunu artırır. Neologizmlər innovasiya və müasirləşmə funksiyalarını yerinə yetirir, diqqət cəlb edir və sosial şərh rolunu oynayır. Onların istifadəsi dilin təkamülünü nümayiş etdirir və cəmiyyətin dəyərlərini əks etdirir. Qəzet diskursu müəyyən tarixi dövrün spesifik xüsusiyyətlərini təqdim edir və dilin müasir tələblərə uyğun inkişafını göstərir.

Açar sözlər: media dilşünaslığı, media mətnləri, neologizm, ingilis dili, qəzet üslubu, 21-ci əsr

21-ci əsrdə yaşadığımız qlobal dünya yüksək dərəcədə informasiya ilə xarakterizə olunur. Media dilşünaslığının yeni sistemə kimi əsas aspekti media mətnlərinin bu günün ən geniş yayılmış dil varlığı formalarından biri olduğudur. Ənənəvi media: çap, radio, televiziya sürətlə inkişaf edir, yeni kompüter informasiya texnologiyalarının meydana çıxması, qloballaşma da bu prosesdə mühüm rol oynayır. Üstəlik, televiziya kanallarının, radio stansiyalarının, çap edilmiş nəşrlərin onlayn versiyalarının sayının dinamik artımı və onlayn nəşrlərin meydana gəlməsi ilə qlobal informasiya sahəsi yaranmışdır ki, müasir tədqiqatçılar bunu dilin fəaliyyət göstərdiyi xüsusi və spesifik bir sahə kimi qiymətləndirirlər. 20-ci əsrin

sonuna qədər media dilşünaslığı, media dilinin tədqiqi sahəsində yeni müstəqil bir istiqamət kimi özünü etibarlı şəkildə sərgilədi. Yeni elmin mövzusu kütləvi kommunikasiya dilinin, kütləvi medianın dilinin öyrənilməsi oldu. Məhz bu yeni dilşünaslıq sahəsi, müasir səviyyədə peşakar mütəxəssislərin yetişdirilməsini mümkün edir. Əgər ənənəvi dilşünaslıq üçün əsas anlayış sözlü mətn, bütövlük və əlaqəlilik idisə, media mətnində yalnız söz səviyyəsi deyil, həm də digər bütün işarələr də istifadə olunur. Beləliklə, kütləvi media diskursu sözlü və ekstralingvistik komponentləri bir bütün halında birləşdirir [4, s. 2142].

XXI əsr ingilisdilli media mətnlərində neologizmlərin funksional və üslubi analizi müasir dilçilik və kommunikasiya sahəsində əhəmiyyətli bir mövzudur. Fərqli mədəniyyətlər və ideologiyalar arasında baş verən qarşılıqlı təsirlər nəticəsində dil dinamik bir forma alır və bu dinamiklik yeni terminlər, ifadələr və söz birləşmələrinin yaranmasına səbəb olur. Neologizmlər, yalnız leksik mühitin inkişafında deyil, eyni zamanda müasir cəmiyyətin sosial, iqtisadi və mədəni dəyişikliklərini əks etdirmək baxımından da mühüm rol oynayır.

Qəzetin dili dilçilik tədqiqatları üçün maraqlıdır, çünki kütləvi informasiya vasitələri müasir cəmiyyətin ayrılmaz bir hissəsidir və spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Qəzet diskursu müəyyən tarixi dövrdə reallaşan və bu dövrü formalaşdıran və müəyyən edən, habelə insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrini əks etdirən müxtəlif leksik və semantik vasitələrlə təqdim edilən media diskursunun bir növü kimi müəyyən olunur.

Dünya dilləri arasında yeni sözlərin yaradılması prosesindən sonra bu sözlər başqa dillərə keçir və həmin dillərin xüsusiyyətlərini qəbul edir. Bəzən bütöv ifadələr dilin söz fonduna qəbul olur və dəyişikliyə uğramır. Məsələn, bəzi dillər yeni sözləri və deyimləri asanlıqla qəbul edir. Lakin bəzi dilçilərin fikrincə, neologizmlərin başqa dillərin leksikonuna asanlıqla daxil olması dil quruluşunun saflığına təhlükə kimi görünür. Bunun əvəzinə, yeni sözlər və ifadələr götürərkən bu dillər daxili morfofonemik və sözdüzəltmə mexanizmlərindən istifadə edərək neologizmləri dilə uyğunlaşdırmağa çalışırlar [3, s. 58].

Media mətni insanları məlumatlandırmaq, maarifləndirmək və bəlkə də yönləndirmək məqsədini güdür. Buna görə də, xəbərlər, blog yazıları, sosial media paylaşımları və digər media formatlarında neologizmlər geniş şəkildə istifadə olunur. Bu yeni sözlər, media vasitəsilə innovativ fikirlərin, trendlərin və hadisələrin auditoriyaya çatdırılmasında əhəmiyyətli bir rol oynayır. Lakin dil olmadan media cəmiyyətə təsir edə bilməz və məlumatı müfəssəl şəkildə çatdırı bilməz. Ümumiyyətlə, dil və neologizmlər media mətnlərində mühüm rol oynayır, mesajların çatdırılmasına, başa düşülməsinə təsir göstərir. Neologizmlərin əsas xarakteristik xüsusiyyətləri bunlardır:

• **İnnovasiya və müasirləşmə:** Neologizmlər cəmiyyətin, texnologiyanın və sosial şəraitin dəyişməsi nəticəsində yaranır. Yeni trendləri və fikirləri ifadə etdiyi üçün media dili dinamik olur və yeni anlayışlar qazandırır.

• **Diqqəti cəlb etmək:** Neologizmlər adətən cəlbedici və yadda qalan olur. Bu səbəbdən reklam və media kampaniyalarında auditoriyanın diqqətini çəkmək üçün effektiv bir vasitədir.

• **Mədəni identiklik və trendlər:** Neologizmlər spesifik demoqrafik qruplara (məsələn, gənc mədəniyyətinə) aidiyyət hissi yarada bilər. Ayrıca, müəyyən sosial hərəkətlərin və ya trendlərin simvolu kimi çıxış edir.

• **Sosial şərh:** Media yeni sözləri təqdim etməklə, sosial dəyişikliklər və istiqamətləri əks etdirə bilər. Məsələn, texnologiya, ekoloji məsuliyyət və ya sosial ədalət ilə bağlı terminlərin istifadəsi ictimai diskursdakı dəyişiklikləri nümayiş etdirir.

• **Dilin təkamülü:** Neologizmlərin istifadəsi dilin zamanla necə inkişaf etdiyini nümayiş etdirir. Media yeni terminləri populyarlaşdıraraq, dilin təkamülündə mühüm rol oynayır.

Media mətnlərində istifadə olunan neologizmlər meydana gəlməsi koronavirus epidemiyası zamanı daha da artdı və bütün dünyada yayıldı. COVID-19-un meydana gəlməsi dünya miqyasında insanlara və onların ünsiyyətinə ciddi şəkildə təsir etdi. Pandemiya təkcə səhiyyəyə deyil, qlobal təhsil sisteminə, iqtisadiyyata və ən əsası dilə də böyük təsir göstərdi. Epidemiyanın təsiriylə yeni yaradılan sözlər və neologizmlər nəzərəcarpacaq dərəcədə artmışdır və bu terminlər əksər dillərdə geniş şəkildə yayılmağa başladı [2, s. 286-290].

Son iki ildə COVID-19 kontekstində 200-dən çox yeni söz və ifadə yaradılıb. Bir çox tədqiqat məqaləsi onların yaranması və təsiri, izahı və tərcüməsinə həsr olunmuşdur. Hazırda Koronavirustan ilhamlanan neologizmlərin post-pandemiya dövründən sonra nə qədər müddət ərzində istifadə ediləcəyini proqnozlaşdırmaq mümkün deyil. Bu tədqiqat pandemiya ilə əlaqəli yeni sözlərə xüsusi diqqət yetirmir, baxmayaraq ki, ingilis korpusunda bir neçə nümunə mövcuddur [5, s. 189-190]:

1. **Super-spreader** “an event/ location where a significant number of people contract the same contagious disease” (müəyyən sayda insanın eyni yoluxucu xəstəliyə yoluxduğu hadisə/məkanıdır).

2. **Vaccine passport** “a physical or digital document providing proof of vaccination against one or more infectious diseases (such as COVID-19)” (bir və ya bir neçə infeksiya xəstəlik (məsələn, COVID-19) qarşısında vaksinasıya sübutunu təqdim edən fiziki və ya rəqəmsal sənəd).

3. **Zoom** “to use Zoom video conferencing platform for work, school, and social gatherings” (iş, məktəb və sosial yığıncaqlar üçün Zoom video konfrans platformasından istifadə etmək).

4. **WFH** (Work From Home) “An abbreviation used to describe remote work arrangements that became more prevalent during the pandemic” (pandemiya dövründə daha da yayılan uzaqdan işləmə düzənini təsvir etmək üçün istifadə olunan qısaltma).

5. **Remote learning** “the shift from in-person education to online learning for schools and universities” (məktəblər və universitetlər üçün əyani təhsildən onlayn öyrənməyə keçid).

Pandemiya, “sosial uzaqlaşma” (social distancing), “icma daxilində yayılma” (community spread), “karantin xətti” (cordon sanitaire), “hava-damcı yolu ilə yoluxma” (droplet transmission), “infeksiyanın yayılma sürətini azaltmaq” (flattening the curve), “COVID-19-un dalğaları” (tsunamis of COVID-19 cases), “ilk dəfə müəyyən edilən və sürətlə artan infeksiyalar” (emerging disease), “birtərəfli kamara” (solitary confinement), “heyvan-insan interfeysi” (animal-human interface), “inkubasiya müddəti” (incubation period), “epidemiyanı nəzarət altında saxlamaq” (contain the outbreak) və “virusun ötürülməsi” (viral shedding) kimi yeni terminlərin geniş şəkildə yayılması ilə nəticələndi. Bu neologizmlər publisistik və elmi üslubda daha geniş yayılmışdır.

Koronavirus epidemiyası dövründə ingilis dilində yaranan neologizmlər CNN televiziya proqramlarında öz əksini tapmışdır. Bu proqramlarda toplam 286 yeni söz meydana gəlmişdir. Bəzi nümunələr bunlardır: *globosity* (qlobus və obezite), *vodcast* (video və yayım), *blogosphere* (bloq və atmosfer), *chatiquette* (çat və etiket), *wedsite* (toy və sayt), *loxit* (kilidləmə və çıxış), *covidpreneur* (Koronavirus xəstəliyi və sahibkar), *covidiot* (Covid19 və axmaq), *Cybrarian* (kiber və kitabxanaçı), *gootube* (Google və YouTube) və *quarantini* (karantin və martini). Qeyd etmək lazımdır ki, bu sözlərin bəziləri artıq ingilis dilində daimi yerləşmiş olsa da, epidemiyanın təsiri ilə yeni mənalar qazanmışlar və bu səbəbdən neologizm kimi qəbul edirlər [1, s. 374-378].

İKT və sosial media neologizmləri son dövrlərdə daha aktualdır. Bunlara nümunə olaraq, “screenshot”, “hashtag”, “selfie”, “Snapchat”, “share” və s. kimi neologizmləri göstərmək olar. Bu neologizmlər assimilyasiya olaraq bir çox dillərə keçmişdir [5, s. 190].

Bəzi sözlər, məsələn, “climate action” (iqlim hərəkəti), “global heating” (qlobal isitmə), “extinction” (nəslin kəsilmə) kimi ifadələr artıq bəzi dilçilər tərəfindən leksik yenilik sayılır. Ətraf mühit problemlərinə həsr olunmuş media mətnlərində “flight shame” (siyahətinin iqlimə zərər verən nəticələrini bilən, lakin yenə də hava yolu ilə səyahət edənlərin hissləri) və “plogging” (gəzərkən və ya qaçarkən zibil toplama fəaliyyəti) kimi yeni birləşmələr diqqət çəkir. Bu iki söz isveç dilindən götürülmüşdür. “Plogging” neologizmi 2018-ci ildə Collins lüğətinin siyahısına əlavə edilib və Macmillan lüğəti tərəfindən BUZZWORD kimi tanınıb. 2019-cu ildə isə “Flight shame” Oksford Lüğətinin siyahısına daxil edilib. Həm “flight shame”, həm

də "plogging" birləşmələr şəklində optimal şəkildə yaradılmışdır; lakin bu leksik yeniliklərin ideoloji konsepsiyası Britaniya media mətnlərində geniş yayılmamışdır, yalnız "flight shame" anlayışı amerikalı jurnalistlərin diqqətini cəlb etmişdir. Bu, o deməkdir ki, bir çox yeni sözlərin istifadəsi tezliyi azdır, çünki onlar dilə yeni daxil olunublar. Bundan əlavə, xarici mənşəli sözlər, Atlantik okeanının hər iki tərəfində ingilis dilinə eyni dərəcədə daxil olmur.

Ümumilikdə desək, yeni sözlərə olan marağın artması lüğətçilərin onların meydana çıxmasından ən azı 3-4 il sonra baş verir. Eyni tendensiya keyfiyyətli qəzetlərdə yeni sözlərin istifadəsi ilə bağlı da müşahidə olunur. Məsələn, "Brexit" neologizmi ilk dəfə 2012-ci ildə ortaya çıxdı, 2016-cı ilin Collins Sözü seçildi və Macmillan Lüğəti tərəfindən bu il BUZZWORD olaraq qeyd olundu. İndiyə qədər onun populyarlığı Britaniya və Amerika qəzetlərində eyni dərəcədə yüksəkdir. Bundan əlavə, "Brexitity", "Brexitteer", "Brextremist" və "Brexodus" kimi törəmə söz formaları da meydana çıxmağa başlamışdır və bu terminlər britaniyalı jurnalistlər arasında olduqca populyardır. Amerika qəzetlərində "Brexit" daha çox üstünlük təşkil edir və yeni "Brexodus" forması ilə bağlı bir neçə məqalə yayımlanmışdır. İngilis dilinin iki müxtəlif variantında terminlərin istifadə dərəcəsidəki fərqlilik, lingvokultural aspekti göstərir.

Elm və texnologiya, adətən, elmi üslubda (və ya texniki üslubda) öz əksini tapır. Elmi üslub, elmi və texnoloji mövzuları aydın və dəqiq şəkildə ifadə etməyə yönəlib. Bu üslub, akademik məqalələr, elmi jurnallar, texniki sənədlər və digər müvafiq materiallarda geniş tətbiq olunur. Elm və texnologiyanın təqdimində bu üslubların istifadəsi, biliklərin dəqiqliyini və obyektivliyini təmin etməyə kömək edir.

20-ci əsrin ikinci yarısında, dünya üzrə elmi və texnoloji inkişafın sürətli irəliləməsi ilə texnologiyadan yaranmış sayısız yeni ingilis sözləri meydana çıxdı. Texnologiyaya aid ən tipik neologizmlər "e-" ilə başlayanlardır. "E-" elektronun ilk hərfidir. Elektron texnologiyasının sürətli inkişafı ilə "e-" söz yaradılmasında güclü bir funksiyaya malikdir və bir çox yeni sözlərin yaranmasına səbəb olur. Bunlara misal olaraq aşağıdakı ifadələri göstərə bilərik: *e-AD* (elektron reklam), *e-banking* (elektron bankçılıq), *e-commerce* (elektron ticarət), *e-cash* (elektron nağd pul), *e-center* (elektron mərkəz), *e-education* (elektron təhsil), *e-government* (elektron hökumət), *e-learning* (elektron öyrənmə), *e-library* (elektron kitabxana), *e-life* (elektron həyat), *e-market* (elektron bazar), *e-conference* (elektron konfrans), *e-money* (elektron pul), *e-office* (elektron ofis), *e-school* (elektron məktəb), *e-store* (elektron mağaza), *e-text* (elektron mətn), *e-transaction* (elektron əməliyyat) və s [6, s. 13-14].

Aysu Babayeva Zaur

SUMMARY

Functional and stylistic analysis of neologisms in English-language media texts of the 21st century

In recent years, the global world has been rich in sufficient information, and the main means of providing society with information is media. Media linguistics has emerged as a new direction dedicated to the study of various media texts. Traditional media—print, radio, television—and the rapid development of computer information technologies are undergoing significant changes. With the increase in the number of television channels, radio stations, and online sources, a global information space is being formed, which evaluates the functioning of language as a specific area.

By the end of the 20th century, media linguistics began to be recognized as an independent scientific field. This area is related to the study of the language of mass communication. Media texts express themselves not only at the level of words but also through various signs. Mass media discourse demonstrates the dynamism of language and leads to the emergence of neologisms in connection with different social changes. The language of newspapers serves as an indicator of the speech development of society and reflects social changes.

The use of media in different formats increases the role of language and neologisms in reaching a wide audience. Neologisms fulfill functions of innovation and modernization, attract attention, and serve as social commentary. Their use demonstrates the evolution of language and reflects the values of society. Newspaper discourse presents the specific characteristics of a certain historical period and shows the adaptation of language to modern requirements.

Keywords: media linguistics, media texts, neologism, English language, journalistic style, 21st century.

Айсу Бабаева Заур

РЕЗЮМЕ

Функционально-стилистический анализ неологизмов в англоязычных медиатекстах XXI века

В последние годы глобальный мир обладает достаточным количеством информации, и основным средством, обеспечивающим общество информацией, является медиа. Медиа-лингвистика появилась как новое направление, изучающее различные формы медиа-текстов. Традиционные медиа — печать, радио, телевидение и развитие компьютерных информационных технологий — стремительно обновляются. С увеличением числа телевизионных каналов, радиостанций и онлайн-источников формируется глобальное информационное пространство, которое рассматривает деятельность языка как особую сферу.

К концу XX века медиа-лингвистика начала признаваться как самостоятельная научная область. Эта сфера связана с изучением языка массовой коммуникации. Медиа-тексты выражаются не только на уровне слов, но и с помощью различных знаков. Дискурс массовых медиа демонстрирует динамичность языка и приводит к появлению неологизмов в связи с различными социальными изменениями. Язык газет является индикатором развития речи общества и отражает социальные изменения.

Использование медиа различных форматов для охвата широкой аудитории увеличивает роль языка и неологизмов. Неологизмы выполняют функции инноваций и модернизации, привлекают внимание и служат социальным комментарием. Их использование демонстрирует эволюцию языка и отражает ценности общества. Газетный дискурс представляет собой специфические характеристики определённого исторического периода и демонстрирует адаптацию языка к современным требованиям.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатексты, неологизм, английский язык, газетный стиль, 21 век

İstifadə olunmuş ədəbiyyat

1. Al-Haj Eid, O., Abu Guba, M. N., Abu Jweid, A. N., & Abuelhommus, S. M. Neologisms in Mass Media on Selected CNN TV Programs during Coronavirus Epidemic: A Morphological Analysis//International Journal of Arabic-English Studies// Volume 24, No. 2. Amman, 2024, p. 371–394.
2. Al-Salman, S & Haider, A. S. Jordanian University Students' Views on Emergency Online Learning during COVID-19//Applied Science Private University//Volume 25, No. 1. Amman, 2021, p. 286-302.
3. Crystal, D. The English Language [Text]. London: Penguin Books, 1990. 288 p.
4. Khodjayorov, M. B. Media Linguistics and Its Role in The Language of Modern Mass Media//International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology//Volume 10. New Delhi, 2022, p. 2141-2145.
5. Nedelcheva, N. 21-Century Neologisms - Word-formative Strategies and Adaptation (a Corpus Study of English and Bulgarian)// Cultural Perspectives -Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania//Volume 28, 2023, p. 187-212.
6. Zonghua, Z. The formation, formation, and translation of English neologisms//English Knowledge//Volume 8. Beijing, 2009, p. 13-14.

Rəyçi: f.f.d., dos. Mədətova Nigar Aydın qızı