

NƏRGİZ HACIYEVA\*

## AZƏRBAYCAN DİLİNDƏ MODA

### XÜLASƏ

Cəmiyyətin inkişafı ilə insanların davranış, geyim, hərəkət tərzini, dilə olan münasibəti də dəyişir, yeni formalar qazanır. Avropa və rus dilçiliyində dildə yeni təsəvvürlərə, yeni anlayışlara meyil *dil modası* adlanaraq bir çox tədqiqatçılar tərəfindən tədqiq olunsada, Azərbaycan dilçiliyində bu barədə məlumata, demək olar ki, rast gəlinmir.

Moda – ictimai hadisədir, onun obyektini və subyektini insandır. Moda həmişə müəyyən ictimai sahə və ya insan qruplarında üzə çıxır və qısa müddətliyi, davamlı olmaması ilə xarakterizə olunur. Bir qayda olaraq, moda xarici faktorların dəyişməsi ilə əlaqədardır və bəzi mədəni nümunələrin həmişə əvəz olunmasını ifadə edir. Müasir dilçilik tədqiqatlarında *moda* anlayışı müxtəlif dil hadisələrinə tətbiq olunur; məsələn, *modalı söz*, *modalı ibarə*, *modalı fraza*, *modalı diskurs*, *modalı üslub* və s. Xarici dildə tədqiqatların böyük əksəriyyəti modalı sözlərin öyrənilməsinə yönəlmişdir, belə ki *modalı söz* – yüksək dərəcədə dinamik kateqoriyadır ki, hər şeydən əvvəl mahiyyəti müasirlikdə açılır. Nitq modasının yayılmasında kütləvi informasiya vasitələri, eyni zamanda reklamlar böyük rol oynayır. Linqvistik xüsusiyyətlərinə görə, “modalı sözləri” Azərbaycan dilində iki yerə ayırmaq olar: 1) Azərbaycan dilinin lüğət tərkibində olmayan kənar sözlər; 2) ədəbi dildə artıq mövcud olan, lakin yeni məna qazanan sözlər. Müasir Azərbaycan dilinin xarici dillərin güclü təsiri altında olmasını get-gedə artan leksik alınmalar sübut edir. Dilimizdə ingilis sözlərinin çoxluğu bütün dünyada bu dilin aparıcı rolundan irəli gəlir. Digər tərəfdən, xarici sözün forması, fonetik sahəsi insana yenilik və təzəlik hissi verir. Məhz belə qeyri-adilik, adət olunmayan formaların işlənməsi belə sözləri modalı sözlərə çevirir.

**Açar sözlər:** *moda, Azərbaycan dili, reklam, jarqon, alınma söz.*

Cəmiyyətin inkişafı ilə insanların davranış, geyim, hərəkət tərzini, dilə olan münasibəti də dəyişir, yeni formalar qazanır. Bu yeniləşən formalar vasitəsilə daim inkişaf edən dildə yeni, müasir məfhumlar barədə anlayışlar genişlənir.

Avropa və rus dilçiliyində dildə yeni təsəvvürlərə, yeni anlayışlara meyil dil modası adlanaraq bir çox tədqiqatçılar tərəfindən tədqiq olunsada, Azərbaycan dilçiliyində bu barədə məlumata demək olar ki, rast gəlmədik.

*Moda*, bir tərəfdən, elə bir məişət anlayışıdır ki, onun köməyiylə hər hansı gözəl, rahat, müasir şeylər barədə yeni təsəvvürlər yaranır, digər tərəfdən, o, elmi qaydalararası tədqiqatın predmetidir. *Moda* psixoloqları, sosioloqları, incəsənət xadimlərini, mədəniyyət işçilərini, dilçiləri maraqlandıran hadisədir.

*Moda* rus dilinə XVII əsrdə “geyimi gəzdirmək manerası”nı ifadə edən söz kimi Avropa dillərindən daxil olmuşdur. Qərbi Avropa ölkələrində “moda” adlanan hadisə “müəyyən qaydalara uyğun olan geyim tərzini hesab olunurdu ki” [Килошенко: 2001, s.7]. *Moda* sözü latın sözü “modus” (əşyanın ölçüsü) və fransız sözü “mode” sözündən olub, “qayda, sərəncam, obraz, üsul” deməkdir. *Moda* adı altında həyatın və mədəniyyətin hər hansı sahəsində müəyyən zövqün, vərdişin müvəqqəti üstün olduğu başa düşülür. “Azərbaycan dilinin sinonimlər lüğəti”ndə “moda” sözünə sinonim olaraq “kütləvilik, manera, adət, vərdiş” sözləri göstərilir [Məmmədov, Həsənov: 1990]. A.Axundovun tərtib etdiyi “Azərbaycan dilinin

\*AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu, Müasir Azərbaycan dili şöbəsinin müdiri, filologiya elmləri doktoru, dosent, [nergiz.haciyeva.1961@mail.ru](mailto:nergiz.haciyeva.1961@mail.ru)

izahlı lüğəti”ndə “moda” sözü belə izah olunur: “*Moda* fransız sözü olub, müəyyən ictimai mühitdə qəbul edilmiş zövq və adətlərin məcmusudur” [Axundov: 2005, s.259]. Dilimizdə moda sözünə sinonim olaraq *dəb* sözü də işlədilir. “Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti”ndə “dəb” sözü belə qeyd olunur. “Dəb – adət, qayda, qanun” [Axundov: 2005, s.74].

“Dəb” ərəb sözü olub, xalq arasında yayılmış adət, ənənə, moda deməkdir. Dəb *düşmək* – ümumi adət və vərdiş halını almaq, modda olmaq... *Dəb salmaq* (gətirmək) – olmayan bir şeyi xalq arasında yaymaq, adət halına salmaq... *Dəbdən düşmək* (çıxmaq) – adət halından çıxmaq, vaxtı keçdiyi, dövrü ötdüyü üçün daha işlənməmək, ortadan qalxmaq [Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti, I cild: 2006, s.566].

Şair və yazıçılar “dəb”, “dəbdən düşmək” ifadələrini çox işlədirlər. Məsələn: Bərk gədən şair Porsuğun Arası sərinədir təbinən. Əvəzində hamı bilir, O can-ciyərdir *dəbinən* (Hidayət Qarabulaq, “Dəb təbi”); *Dərd* – ömrün acı günü, *Dərd* – ürəyin sərt düyünü... Saxla canım, hay-küyünü, Dərd yaman *dəbdən düşübdü* (S.Əliyev, “Sinəmizdə köz, dilimizdə söz”).

Azərbaycan dilində *dəb* sözü ilə yanaşı, *moda* terminin daha çox işləndiyinin şahidi oluruq. Moda (fransız) müəyyən dövrdə, müəyyən ictimai mühitdə geyim, tualet, məişət şeyləri və s. cəhətdən bu və ya digər zövq və adətlərin hakim olması kimi izah olunur [Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti, III cild: 2006, s.381].

Göstərilən qeydlərdən modanın mahiyyətini açan xüsusiyyətlər görmək olar. Moda – ictimai hadisədir, onun obyekt və subyekt insandır. Moda həmişə müəyyən ictimai sahə və ya insan qruplarında üzə çıxır və qısa müddətliyi, davamlı olmaması ilə xarakterizə olunur. Bir qayda olaraq, moda xarici faktorların dəyişməsi ilə əlaqədardır və bəzi mədəni nümunələrin həmişə əvəz olunmasını ifadə edir. Bu xüsusiyyəti ilə o, adətdən fərqlənir, adət hər hansı kanonu ifadə edir və uzun müddət dəyişməz halda qalır. Bütünlükdə moda insan davranışının ictimai nizamlanmasının etibarlı mexanizmidir. Demək olar ki, modanın mahiyyəti hər şeydən əvvəl, onun yeniliyindədir. İstənilən yeni moda – bu, əvvəlki modadan imtina etmək və yeniyə cəhddir. Bu zaman “dil moda”-sını dil innovasiyaları prosesi kimi anlamaq lazımdır ki, onun çərçivəsində fasiləsiz olaraq əvvəl qoyulan dil vasitələrinin işlənməsində olan ənənədən uzaqlaşmaq dayanır.

Müasir dilçilik tədqiqatlarında moda anlayışı müxtəlif dil hadisələrinə tətbiq olunur; *məsələn, modalı söz, modalı ibarə, modalı fraza, modalı diskurs, modalı üslub* və s. Xarici dildə tədqiqatların böyük əksəriyyəti modalı sözlərin öyrənilməsinə yönəlmişdir, belə ki modalı söz – yüksək dərəcədə dinamik kateqoriyadır ki, hər şeydən əvvəl mahiyyəti müasirlikdə açıqlır [<http://www.dialog-21.ru>.> MustayyokiAVeprevaIT ; ЧЭНЬ Хуань: 2017].

Moda əsasən sosial məişətin atributu kimi öz fəaliyyət sahəsini qeyri-maddi obyektlər hesabına genişləndirməklə yanaşı, dilə də təsir edir. Dilə münasibətdə moda özünü iki şəkildə göstərir: Bunlar dildə moda və dilə modadır. *Dildə modada* söhbət modalı söz və nitq ifadələrdən, nitq davranış üslublarından, tabunun pozulması, modalı janr və mövzulardan, dil modasının müasir qanun-qaydalarından (internet, televiziya, radio verilişlərində olan moda), müasir nitq etiketlərində modalı tendensiyalardan, şifahi və yazılı ünsiyyətdən və s. gedir. *Dilə modadan* danışdıqda onun da dəyişkən olduğunu görmək olar. Müəyyən zaman ərzində, XV əsrə qədər ədəbi dilimizdə ərəb-fars sözlərinin çox olduğunu, daha sonralar rus dilinə marağın artdığını, müasir dövrdə isə yazıçıların əsərlərində, televiziya verilişlərində, kino-filmlərdə və s. türk və ingilis sözlərinin daha çox işləndiyini görmək olur.

Dilin leksik vasitələrinin seçilməsində danışanın bu sözlərə şəxsi münasibəti görünür. Belə ki müəyyən zamanda dildə geniş halda ümumi xarakter daşıyan yeni söz və ifadələr yaranır, insanlar sözləşmiş kimi eyni söz və ifadələrdən istifadə edirlər. Bəzi söz və ifadələrin kütləvi şəkildə belə çox işlənməsi onu deməyə imkan verir ki, dildə, nitqdə, daha doğrusu, nitq davranışında moda mövcuddur. Son illərin tədqiqatları göstərir ki, moda insan həyatının bir çox sahələrinə, o cümlədən dilə də yayılır. Demək olar ki, modanın mahiyyəti, hər şeydən əvvəl, yenilikdədir. İstənilən yeni moda – bu, əvvəlki modadan imtina etmək və yeniyə cəhddir. Bu zaman “dil moda”sını dil innovasiyaları prosesi kimi anlamaq lazım gəlir ki, onun da çərçivəsində fasiləsiz olaraq əvvəl mövcud olan dil vasitələrinin işlənməsində olan ənənədən uzaqlaşmaq dayanır.

Dilimizdə “moda minmək”, “moda düşmək”, “moddan düşmək”, modda olmaq” və s. kimi ifadələr işlənir. Məsələn:

Qaldıraraq başını, Ona belə sual verdi Bir gün paltar maşını: – Qayçı bacı, nə xəbərdir, Qollarım əldən düşür. Qayçı dedi: Nə edim ki, gündə *moda dəyişir*. *Moddan düşən* donlarımı Üz edirəm mitilə (Hikmət Ziya, “Qayçı və moda”); O vaxt diktör olmaq *modda idi*; Mən də deyirdim ki, Xan (Şuşinski) indi *modda deyil* axı (Qafqazinfo.Az.2016); Fayl virusları keçən əsrin 90-cı illərində geniş yayıldılar... İndiki zamanda onlar *modda deyillər* (“İnformasiya təhlükəsizliyi”, 2016); Bir neçə dəfə neft kontraktlarının imzalanması zamanı ofşor zonalarda qeydiyyatdan keçmiş, hakimiyyət məmurlarının nəzarətində olan şirkətlərin peyda olması, tenderləri udması Azərbaycanda “pul silmək və yemək” üçün *modda olan* metodlardandır.

Moda tez keçib gedən hadisədir. Eyni zamanda moda zövqün üzə çıxmasıdır – nitq mədəniyyətinin elə hissəsidir ki, ictimai norma və ənənələr əsasında formalaşır. Belə ki nitq modasının yayılmasında kütləvi informasiya vasitələri, eyni zamanda reklamlar böyük rol oynayır.

Bir çox reklamların həm Azərbaycan, həm də ingilis dilində yazılması Azərbaycan dilinin milli hərəkatda və yazılı kitab mədəniyyətində irəliləməsinin göstəricisidir. Məsələn, “İnlingua Beynəlxalq Dil Mərkəzi”, “Celt Colleges” ingilis dili hazırlıq mərkəzi, “Samba Pos Azərbaycan”, “City Garden Nərimanov”, “Azinşaat holdinq” – xalqın güvəndiyi inşaat, “Usta” universal group, “Qold Naftalan”, “Diva – dəb gədir, stil qalır”, Xırdalan pivəsinin üzərində “Welcome to Azərbaycan” sözləri yazılmışdır ki, həm ingilis, həm də Azərbaycan sözləri yanaşı işlədilir və s. Azərbaycan dilinin geniş sahədə işlənməsi onun məişətdə, gündəlik ünsiyyətdə istifadəsini genişləndirir. İctimai yerlərdə Azərbaycan dilindən istifadə edilməsi dövlətimizin ana dilinə olan qayğısının və verdiyi qiymətin nəticəsidir və onu işlədənlər bu dilin təbliğatçısı kimi çıxış edirlər. Daha çox biznes sahəsində özünü göstərən bəzi tendensiyalar Azərbaycan dilinə olan marağı, modanı üzə çıxardır. Söhbət firma və reklam adlarının Azərbaycan dilində işlənməsindən gədir. Son illər Azərbaycan dilində reklamlar artır, bu, nəinki Azərbaycan şirkətlərinə, eləcə də dünya brendlərinə aiddir. Bəzi banklar da Azərbaycan adlarından aktiv şəkildə istifadə edir. Məsələn, “Əhmədbank”, “Birbank”, “Paşabank”, “Rabitəbank”, “Beynəlxalq bank”, “Respublika bank” və s. İstənilən reklamın məqsədi – reklam olunan məhsulu satmaqdır. Reklam nə qədər nəzərə çarpan, kreativ olsa, alıcı bir o qədər ona diqqət yetirir. Alıcıların diqqətini cəlb etmək məqsədilə televiziya reklamlarında qafiyədən istifadə olunur. Məsələn:

“**Verazol** – sağlamlığın keşiyində ol!”; **Medera** – tibbdə yeni era!; **Üstdad** – yeni dad; **Daktazol** – sağlam ağıza sahib ol!”; **EMBM** – uğurlu gələcək sağlam uşaqlarla gələcək”;

“Pepsi – bayram bir andır, onu işıqlandır!”; “Hərərət anında – **Sprayt** yanında”; “Yaşa! **Bonaqua** – Yenilənmiş dadla!”; “**Sekrazol** – öskürəyə qalib ol!”; “**İrşad** elektronisdən kondisioner al, sənin olsun, sənin olsun, sərın olsun, sərın olsun” və s.

Bəzən reklamlarda söz oyunundan istifadə olunur. Məsələn: “# – sənın birin var (**bir-kart**)”; “**Bir inci** kredit” və s. Buradakı sözləri iki mənada anlamaq olar. Birinci misalda “sənın birin var”, yəni, həm “sənın bir kimsən var”, həm də “bir kartın var” mənasında, ikinci misalı “birinci kredit” və “bir inci kredit” mənasında başa düşmək olar. Yaxud “**Gələcək** – sizinlə **gələcək**” reklamında “gələcək” sözü qrammatik omonim kimi işlənmişdir.

Bəzən narkotik əleyhinə əks reklamlar da təbliğ olunur ki, burada sözlərin paronimliyi özünü göstərir. Məsələn, metro divarlarına vurulan reklamlarda “**Patı** – sabaha açılan günün **batı**” kimi sözləri oxumaq olar.

Reklamın Azərbaycan dilində işlənməsi mədəniyyətin ayrılmaz hissəsi kimi özünü ifadə edir. Reklamın potensial istifadəçisi gənclərdir və məhz onlar ictimai həyatdakı dəyişikliklərə daha çox münasibət göstərilər. Əgər reklamlarda Azərbaycan dilinə maraq, moda yaranarsa, o, müasir cəmiyyətdə də dəyişikliklərə uğrayacaq, xüsusilə gələcək nəsillər bu dili qorumağa çalışacaqlar.

Çox vaxt qəzet məqalələrinin sərlövhələrində, xüsusilə “Kredo” və “525-ci qəzet” səhifələrində söz oyununun şahidi oluruq. Məsələn: “**Aləmin aləmindən aləmə**” (“Kredo”, 2020, 11 mart); “**Qədirin qədri**” (“Kredo”, 2012, 21 yanvar); “**Qarabağım – qara bağrım**” (“Kredo”, 2008, 13 dekabr); “**Türkə yiyə – Türkiyə**” (“Kredo”, 2010, 19 iyun); “**Fələklə həmsöhbət Fələki**” (şair Fələki Şirvani haqqında (“525-ci qəzet”, 2008, 20 sentyabr); “**Yuxarılardan yuxarıki yuxarı**” (525-ci qəzet”, 2010, 19 yanvar) və s.

Baxmayaraq ki, jarqonların çoxunun ümumişlək ədəbi dildə analogiyası mövcuddur, onlardan istifadəyə meyil jarqon leksikasının yüksək ekspressivliyi ilə izah olunur. Bu gün KİV-də, xüsusilə özəl qəzetlərdə oxucunun diqqətini cəlb etmək və mətni canlandırmaq üçün jarqonlardan geniş istifadə olunur. Məsələn: Kriminal jarqonda narkotik alverçiləri “*baron*” və “*barıqa*” adlanır. “*Baron*” və “*barıqa*”ları daha sərt cəza gözləyir (APA. Az); Qəbələdə külli miqdarda “*patı*” və digər narkotik vasitələr dövriyyədən çıxarılıb (Azertac, 7 avqust, 2022); Göyçay sakinlərindən “*patı*” və heroin götürülüb (Bakı, Trend News Agency).

Dilimizin öz sözləri olan jarqonlardan “*çörək ağacı*”, “*ceyran südü*”, “*gedər-gəlməz*”, “*göy kağız*”, “*kiçik torpaq*”, “*beş qardaş*”, “*şikar*”, “*balıq*”, “*yaşıl yarpaq*” və s. ilə yanaşı, daha çox rus dilindən keçən “*bukvayed*”, “*botan*” (çox oxuyan), “*vorzakon*” (öz sözünü deyən), “*şapoqolik*” (bazarlıq etməyi sevmə), “*şmotka*” (paltar), “*prikol*” (zarafat), “*tusovka*” (yığıncaq), “*dalyoq*” (axmaq) və s. kimi jarqon sözlər dilimizdə çox işlənir. Bütün bu sözlər insanda özünün qeyri-adi forması ilə yenilik hissi yaradır.

Modalı sözlərin yaranmasına yalnız formal deyil, sözün məzmunlu tərəfi də təsir edir. Bu halda söhbət artıq ədəbi dildə mövcud olan, lakin yeni mənalarla işlənən sözlərdən gedir. Azərbaycan dilində yeni mənə qazanan sözlərdən kompüter mışkasını – “*siçan*”ını göstərmək olar. Belə sözlər semantik kalkalaşma nəticəsində yeni mənalar qazanır. Hazırda sözlərin yeni mənə qazanmasında metaforlaşma, mənə genişlənməsi dayanır. Məsələn, “*format*” sözü əvvəllər yalnız kitabların format edilməsi kimi başa düşülürdü. Hazırda audio və video mətnlərdə, faylların formatında, radio və televiziya verilişlərində, tədbirlərdə bu sözdən istifadə olunur. Bu sözün mümkün sinonimləri “nümunə, model, üslub, janr”dır. Məsələn: Bu *format* İ.Əliyevin xalqa yaxın olmaq, onun içərisinə getmək, onu dinləmək siyasətinin

tərkib hissəsidir (Xəbərlər, 13 mart, 2019); Sənədlərin PDF *formatı* müxtəlif məqsədlər üçün, məsələn, təqdimatlar yaratmaq üçün istifadə edilə bilər; ...”*ikitərəfli formatda*” Ermənistanla aparılan danışıqlara diqqət çəkək (Hafta.Az. onlayn ictimai-siyasi qəzet, 2022, 21.04); Yalnız *format* dəyişib: münaqişə bir qədər başqa formada, daha az əhalisi olan daha kiçik ərazidə və ətrafda Rusiya sülhməramlıları ilə davam edir (JAM news).

Müasir Azərbaycan dilinin xarici dillərin güclü təsiri altında olmasını get-gedə artan leksik alınmalar sübut edir. Dilimizdə ingilis sözlərinin çoxluğu bütün dünyada bu dilin aparıcı rolundan irəli gəlir. Digər tərəfdən, xarici sözün forması, fonetik sahəsi insana yenilik və təzəlik hissi verir. Məhz belə qeyri-adilik, adət olunmayan formaların işlənməsi belə sözləri modalı sözlərə çevirir. Məsələn, *qlamur, klip, kreativ, qaset, prodüser, denominasiya, piyar, tyuning, konsensus, timbildinq, selfi, trend, brend, trol, feyk, ekslyuziv, ekstrim* və s. kimi sözləri göstərmək olar.

Azərbaycan dilində olmayan sözlərə alınma sözlərlə yanaşı, alınma nidaları da aid etmək olar. Xüsusilə reklam verilişlərində “Leys” çipsilərinin reklamında “Nəfis ləzzət: *Olyalya*”, “Pepsi”nin reklamında “*Ooo...Pepsini götür*”, “Tayd” yuyucu tozunun reklamında “*Wau*” kimi alınma nidalardan istifadə olunur. Bədii ədəbiyyatda belə sözlərə rast gəlinir. Məsələn: Mənzərəni seyr edənlərdən kimlərsə kövrəlmiş, kimlərsə “*wau*” deyərək gözlərini bərəltmiş, bəzi diribaşlarsa bu qeyri-adi sərgüzəşti qaçırmamaq üçün telefona çəkmişdilər (Natiq Məmmədli, “Ən gözəl günah”); Aşağıdan gələn “*Ura!*”, “*Yes!*” qarışıq hayqırtı sədaları qızıışmağa başlayan savaşı yarıda kəsdi (Natiq Məmmədli, “Ən gözəl günah”); Alındı. *Super!* Adını da fikirləşmişəm – “Banqoqda sevgi etirafı” (Natiq Məmmədli, “Ən gözəl günah”);

Bir çox alınmalarda yenilik özünü teleskopizm adlanan sözlərdə göstərir. Teleskopizmlər daha çox ingilis dilindən keçən sözlərin hecalarının ixtisar olunaraq mürəkkəb söz şəklində işlənməsidir. Daha çox flektiv dillərdə, ingilis, fransız, yapon dillərində özünü göstərən bu hadisə hibrid sözlərə bənzəsə də, onları tam hibrid sözlər hesab etmək mümkün deyildir. Hər hansı sözün kökü ilə o biri sözün şəkilçisinin birləşməsindən ibarət sözlər teleskopizmlər adlanır. Azərbaycan dilçiliyində teleskopizmlər termini yenidir və demək olar ki, tədqiq olunmamışdır. Teleskopizmlərə Azərbaycan dilçiliyində ilk dəfə toxunan Məmməd Adilovdur. O yazır: “Teleskopik sözlər elə abreviaturlara deyilir ki, onlar söz birləşməsinin bir elementinin başlanğıc, ikinci elementinin isə son “morfem qəlpəsi”nin saxlanması və sıxılması yolu ilə təşəkkül tapır... Əvvəlinin abreviasiyaya uğraması Azərbaycan dili sözləri üçün səciyyəvi olmadığından teleskopik sözlərin ikinci elementinin yaradılması bir sıra çətinliklərlə qarşılaşır. Məhz buna görə də dilimizdə mövcud olan bu növ sözlərin əslində başqa dillərdən abreviasiya prosesi ilə birgə alındığı aydın olur. Məs: *moped – motorlu velosiped, bionika – biologiya və elektronika, motel – motorlu hotel, maqnetrom – maqnit və elektron* və s. [Adilov: 2010, s.112].

M.M.Adilov qeyd edir ki, dilimizdə teleskopik sözlərə aid nümunələr azdır. Onun fikrincə, dilimizdə teleskopik sözlərin və teleskopizmin, məhdud dairədə də olsa, fəaliyyətdə olduğunu qəbul etmək olar. Q.Məhərrəmliyin “Yeni alınma sözlər” lüğətində teleskopizmlərə aid belə nümunələr verilir: *abiogenez – həyat+törəmə; adenoma – vəzi+şiş; aerodinamika – hava+güclü; akupunktura – iynə+batırma; biomimetika – həyat+ yamsılama* və s. [Məhərrəmli: 2021].

Bir çox tədqiqatçılar modanın yaranmasını kapitalizm cəmiyyətinin inkişaf dövrü ilə əlaqələndirirlər. Bu və ya digər dövrdə modalılığın kriteriyaları A.B.Hofmanın konsepsiyalarında modanın daxili atributiv dəyərləri kimi cəmlənmişdir: müasirlik, universallıq, nümayiş etmə, oyun [Гофман: 1994]. A.B.Hofman modanı qarşılıqlı elementlərdən ibarət struktur kimi ayırır. Bu elementlərə o modalı standartları, modalı dəyərləri, moda iştirakçılarının davranışını aid edir. Dilçilikdə moda üç aspekti əhatə edir: modalı janrlar, modalı sözlər, modalı adlar və adlandırılmalar. Müasir dövrün tədqiqatlarında müxtəlif dil hadisələrinə münasibətdə moda anlayışı modalı müraciət formaları və salamlamalarda, modalı diskursda, siyasi dil modasında və s. rast gəlinir.

Rus dilinin onomastikasında xüsusi adlarda moda məsələsi tədqiq olunsada [Брыльлевская: 2017], Azərbaycan onomastikasında bu məsələ diqqətdən kənar qalmışdır. Ümumi isimlərə nisbətən daha çox dəyişikliyə uğrayan bəzi şəxs adlarında moda elementinin xüsusiyyətləri daha qabarıq üzə çıxır. Xüsusilə adların müraciət formalarında, onların qısaltılaraq işlənməsində rus və ingilis dilinin qaydalarına uyğun tərz görünür. Məsələn: Çünki şirkətdə xeyli vaxtdan bəri işləyən *Nensi* (o, *Nərmin* idi, amma şirkətdə *Nensi* olmuşdu) demişdi ki, xaricilər uşaq qadınları işə götürürlər; – Özün bilərsən, *Sendi* (Onun adı *Sona* idi, amma xaricdə təhsilini başa vurub evə dönəndən sonra hamı, hətta balaca, istəklili bacısı Səbinə də onu *Sendi* çağırırdı); Bilərsən, *Roma*, (oğlanın adı *Ramiz* idi, *Sona* nişanlısını belə çağırırdı) indi bizə uşaq lazım deyil; – Nooldu sənə, *Mişa?* – soruşdu (O, ərinin evlənəndən bəri həmişə *Mişa* çağırırdı. Əslində, Azərbaycan pasportunda ərinin adı *Məmməd*, Amerikan pasportunda *Maks*, fransız pasportundakı adı isə *Mişel* idi). (Kamran Nəzirli, “Komada olan adam”); Təzə tanış olduğu adamlara özünü “*Tarlen*” deyər təqdim edirdi (Salam Qədirzadə, “Övlad”); Mənim adım *Rafiqdir*. Amma hamı mənə *Rifi* deyir (Tural Anaroglu, “Nəbatət”); Mən sana anki *Cem* deyim, sən də bana *Coni* de. Okey? – Rəhmətlik oğlu, *Cem* deyirsən, elə *Cemil* de də! (Tural Anaroglu, “Nəbatət”).

Çox geniş yayılan internet məlumatlarının adlara da təsiri bədii ədəbiyyatda özünü göstərir. Məsələn: Gələn məktublar qutusunda isə spamlardan başqa, bir məktub var idi. Bu məktub qərribə bir ünvanadan gəlmişdi: [ribas\\_22@yahoo.com](mailto:ribas_22@yahoo.com). (Müşfiqan, “Sonuncu hədiyyə”). Burada başa düşülməsin deyər Sabir adının tərsinə oxunaraq verilməsi görünür.

Moda özünü nitq etiketlərində də göstərir. İngilis dili sözləri ilə *hello*, *qudbay*, *bay-bay*, *okey*, *why do you do*, *çao*; rus dili sözləri ilə *privet*, *salyut*, *poka*, *zdarova* və s. salamlama sözləri çox işlənir. Məsələn: Gərginlik hamıya sirayət etsə də, Səid təcrübəli bələdçi kimi “Hər şey *okey*” deyib yenə də dişlərin ağartdı (Natiq Məmmədli, “Ən gözəl günah”); Cə “*OK*” deyib kameranı söndürdü (Natiq Məmmədli, “Ən gözəl günah”); Alo? Hə, Dili, hamı hazırdır. Gəlirik studiyaya! *Çao!* (Tural Anaroglu, “Nəbatət”); *Salyut*, göylər kraliçası! (İ.Əfəndiyev, “Sarıköynəklə Valehin nağılı”); Mən gətirib çeki ona verəndə qız dedi:– *Privet* Bələmiyə... Sən onun təzə şoferisən?; Rəcəb müəllim qalxıb adamlara baş əydi, sonr əlini yuxarı qaldırıb dedi: *Salyut!* (İ.Əfəndiyev, “Sarıköynəklə Valehin nağılı”).

Moda yeni tərz, yeni sözlər olsa da, ona çox aludəçilik ətrafda özünə qarşı mənfi münasibəti formalaşdırır. Bəzən yazıçılar əsərlərində həddən artıq modaya uyanları satıra atəşinə tutub gülüş, istehza, rişxənd yaradır. Daha çox modalı, xarici mala üstünlük verənləri R.Əhmədzadə belə tənqid edir:

Şirin söhbət edirdik  
Bir gün axşam üz-üzə.

Dedim: Arvad, bircə şey  
 çatışmır evimizə.  
 Həvəslənib çığırdı:  
 – Nə çatışmırsa, al,  
 Yerli-merli olmasın,  
 İmportnu, xarici mal...  
 Hamısının üstündə  
 “*Made in filan, filan*”...  
 Azarkeş edib məni  
 Öz kökünə salmısan,  
 Yerli istehsalından  
 Evdə tək sən qalmısan.  
 Gəl səni də dədənin  
 Yurduna yola salım,  
 Bu evə uyğun olan  
 Xarici arvad alım.  
 Sözümü eşidəntək  
 Arvad getdi özündən.  
 O gündən xarici mal  
 Düşdü onun gözündən... (“Məhəbbətlə, gülüslə”).

Burada hər şeyini təzələyən kişi axırda həyat yoldaşına onu da təzələmək istədiyini bildirir və şair bununla oxucuda modaya satirik münasibət vardır.

Özünü modabaz kimi göstərən, lakin ingilis dilini bilmədiyi üçün geydiyi paltarın üstündəki yazıya görə lağa salınan Tərən adlı gənci S.Qədirzadə “Övlad” hekayəsində belə ifşa edir:– Necəsən, ay bala? – deyə anası xəbər aldı. – *Lüks!* – Nə? – Deyirəm *lap xorəşo*; Mən əla bazarlıq eləmişəm: Kostyum “*Vranqler*”, tufli “*Salamandra*”, köynəklər “*Batendauun*”, “*Spabdaun*”, “*Safari*”...Hamısı *lüks!*;

Tərən indi başa düşdü ki, ona baxanlar niyə gülürdülər “*At coo!*”– kepkanın üstündə yazılan sözün mənası – “*Mən sarsağam!*” deməkdi!

Son zamanlar internet vasitəsilə yayılan “onlayn” sözü barədə Qəşəm Nəcəfzadənin “Mən onlayn babayam...” şeiri maraq doğurur: İndi büsbütün işlər Olub taraz...*Onlayn*...Mən burdan cəh-cəh vurum Sən qulaq as...*Onlayn*...Hər cür durmaq, oturmaq, Hər cür rəftar *onlayn*. Ən yaxın qonşu ilə Söhbət – göftar *onlayn*..

Moda universal hadisə olub daim dəyişikliyə uğrayır və dilə də təsir edir. Azərbaycan dilində moda bir çox sahələri əhatə edir və bu sahələrin geniş tədqiqata ehtiyacı var.

## ƏDƏBİYYAT

1. Килошенко М. Психология моды: Теоретический и прикладные аспекты – СПб, «Речь», 2001, с.7 (186 с.).
2. İ.Məmmədov, H.Həsənov. Sinonimlər lüğəti. Bakı, “Yazıçı”, 1990, 472 s.
3. A.Axundov. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. Bakı, “Elm”, 2005, s.259 (452 s.)
4. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. I cild, Bakı, “Şərq-Qərb”, 2006,566 s.(740 s.)
5. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. III cild, Bakı, “Şərq-Qərb”, 2006,381 s.(670 s.)

6. Мустайоки А., Вепрева И.Т. Метаязыковый портрет модных слов. <http://www.dialog-21.ru>.> MustayokiAVeprevaIT
7. Чэнь Хуань. Модные слова в современном русском и китайском газетном тексте: происхождение, семантика, функции. Вестник РУДН, серия лингвистика, 2017, vol.21, № 4, с.749-766.
8. M.M.Adilov. Azərbaycan dilində abbreviasiya və abreviaturlar. Bakı, "Elm", 2010, s.112 (168 s.).
9. Q.Məhərrəmli. Yeni alınma sözlər lüğəti. Bakı, "Azərbaycan Dövlət Tərcümə Mərkəzi", 2021, 400 s.
10. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Москва, «Наука», 1994, 160 с.
11. Врублевская О.В. Языковая мода в русской ономастике. АР докт. дисс., Волгоград, 2017, 41 с.

Nargiz HAJIYEVA

### FASHION IN AZERBAIJANI LANGUAGE

#### SUMMARY

With the development of society, people's behavior, clothing, movement style, attitude towards language also changes and acquires new forms. In European and Russian linguistics, the tendency to new ideas and concepts in language is studied by many researchers under the name of language fashion, but information about this is hardly found in Azerbaijani linguistics.

Fashion is a social event, its object and subject is a person. Fashion always appears in a certain social sphere or group of people and is characterized by its short-term and non-sustainability. As a rule, fashion is related to the change of external factors and always expresses replacement of some cultural patterns. In modern linguistic studies, the concept of fashion is applied to various linguistic phenomena; for example, buzzword, fashionable expression, fashionable phrase, fashionable discourse, fashionable stylistics etc. The vast majority of foreign language studies are focused on the study of buzzwords, as the buzzword is a highly dynamic category which essence is revealed above all in modernity. Thus, mass media and advertisements play a big role in the spread of speech fashion. According to their linguistic characteristics, "buzzwords" in the Azerbaijani language can be divided into two parts: 1) extraneous words that are not in the vocabulary of the Azerbaijani language, 2) words that already exist in the literary language, but have acquired a new meaning. The fact that the modern Azerbaijani language is under the strong influence of foreign languages is proven by the increasing number of lexical borrowings. The abundance of English words in our language comes from the leading role of this language throughout the world. On the other hand, the form and phonetic field of a foreign word gives a person a sense of novelty and freshness. So this unusualness, the use of uncommon forms turns such words into buzzwords.

**Key words:** *fashion, Azerbaijani language, advertisement, slang, borrowed word.*

Наргиз ГАДЖИЕВА

### МОДА В АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ ЯЗЫКЕ

#### РЕЗЮМЕ

С развитием общества меняются и приобретают новые формы поведение, одежда людей, их отношение к языку. Хотя в европейском и русском языковедении тенденция к новым пред-



ставлениям и понятиям в языке изучается многими исследователями под названием языковой моды, однако в азербайджанском языкознании сведений об этом почти не встречается.

Мода — это социальное явление, ее объектом и субъектом является человек. Мода всегда появляется в определенной социальной сфере или группе людей и характеризуется своей кратковременностью и неустойчивостью. Как правило, мода связана с изменением внешних факторов и выражает замену некоторых культурных образцов. В современных лингвистических исследованиях понятие моды применяется к различным языковым явлениям; например, модное слово, модное выражение, модная фраза, модный дискурс, модный стиль и т.д. Подавляющее большинство иноязычных исследований ориентировано на изучение модных слов, так как модное слово является высокодинамичной категорией, сущность которой раскрывается, прежде всего, в современности. Средства массовой информации и реклама играют большую роль в распространении речевой моды. По своим лингвистическим характеристикам «модные слова» в азербайджанском языке можно разделить на две части: 1) слова, которых нет в словарном составе азербайджанского языка; 2) слова, уже существующие в литературном языке, но приобретшие новое значение. О том, что современный азербайджанский язык находится под сильным влиянием иностранных языков, свидетельствует возрастающее количество лексических заимствований. Обилие английских слов в нашем языке связано с ведущей ролью этого языка во всем мире. С другой стороны, форма и фонетическое поле иностранного слова дают человеку ощущение новизны и свежести. Именно эта необычность, использование непривычных форм превращает такие слова в модные слова.

**Ключевые слова:** мода, азербайджанский язык, реклама, жаргон, заимствованное слово.