

Ləman Həsənova²³

MÜASİR AZƏRBAYCAN DİLİNDƏ TURİZM TERMINOLOGİYASINDA NEOLOGİZMLƏR

Müasir dövrdə qloballaşma prosesinin, ölkələrarası beynəlxalq əməkdaşlığın nəticəsi kimi dilə çoxsaylı terminlər daxil olur. Müxtəlif illərdə bu prosesin əsas səbəbləri dilçi alimlər tərəfindən araşdırılmış, tədqiqata cəlb olunmuşdur. Bəzi dilçi alimlərin fikrinə əsasən dilə daxil olan alınma terminlər müxtəlif ölkələr arasında siyasi, mədəni, iqtisadi əlaqələrin nəticəsi olaraq yeni yaranan anlayış, realilər ilə bağlıdır və onların fikrincə bu, təbii prosesdir. V.V.Vinoqradov qeyd edir ki, "yeni sözlərin formalaşması demək olar ki, davamlı bir prosesdir, amma bütün yeni yaranmış ifadələr başlanğıcda danışma faktlarını əks etdirir və yalnız dildə çoxsaylı təkrarlanma nəticəsində dil faktlarına çevrilirlər" (6,s.6) Bu proses dünyada baş verən dəyişiklikləri, həmçinin davamlı idrak prosesinin nəticələrini əks etdirir. Həyatın bütün sahələrində, istehsalda, mədəniyyətdə, elmdə, sosial-iqtisadi münasibətlərdə dil davamlı olaraq nəsil-dən-nəslə dəyişir. Digər qrup alimlər isə bütün elmi sahələrdə cəmiyyətin seqmentlərinə təsir göstərən alınma sözlərin-terminlərin artmasına qətiyyətlə qarşıdırlar.

Biz iqtisadiyyat, sənaye, elektronika, elmin çox sürətlə inkişaf etdiyi yeni texnologiya və kəşflər dövründə yaşayırıq və bu, hər zaman meydana çıxan yeni fenomen, anlayışların adlandırılması zərurətini yaradır. Bu zərurət dünyanın bütün dillərinin leksik tərkibinin daim yenilənməsində ilkin səbəb hesab olunur. Bu proses isə öz növbəsində dilin leksik təbəqəsinin zənginləşmə və inkişafı ilə nəticələnir. Yeni leksik vahidlərin meydana çıxması dil inkişafının əsas xüsusiyyətlərindən biridir. Dillərin qarşılıqlı inteqrasiyası prosesində sözlərin hamısı dilin lüğət tərkibinə daxil olmur. Bir qrup yeni sözlər dildə tamamilə yoxa çıxır, əhali tərəfindən qəbul edilmir, digər qrupu isə əksinə, əhali tərəfindən aktiv şəkildə istifadə edirlər. Bu səbəbdən dilə daxil olan sözlərin yalnız müəyyən bir qismi dilin lüğət tərkibini zənginləşdirir. Beləliklə, dildə neologizmlər yaranır. Neologizm-iki yunan sözüdür, yəni neos (yeni) və loqos (söz) leksemlərindən əmələ gəlmişdir (1,s.246). Neologizm-yeni söz və ya ifadə, eləcə də köhnə sözü yeni bir mənası deməkdir. Bu terminin oxşar təfsiri digər lüğətlərdə də əksini tapır: neologizm - (yunan dilindən - yeni + loqotiplər - bir söz, konsepsiya) yeni bir anlayış və ya yeni konsepsiyayı ifadə etmək üçün yaradılan bir söz və ya məna (7,s.189). İzahlı dilçilik terminləri lüğətində neologizm termini yeni yaranan məfhumları ifadə etmək üçün düzəldilən söz və ifadə kimi izah olunub (3, s. 525)

Neologizm anlayışı ən çox elm, texnologiya, mədəniyyətin inkişafı ilə əlaqələndirilir. Bu sözlərdən bir çoxları həyatımıza qətiyyətlə daxil olur, müəyyən müddətdən sonra yeniliklərini itirir və ümumişlək sözlərə çevrilir. Məsələn, keçən əsrin 50-ci illərində kosmonavtların, kosmodromun, kosmovizyanın, telemetriyanın, kosmos və s. inkişafı ilə bağlı çox sayda anlayışlar yarandı. Bu sözlərin əksəriyyəti, onların dildə müvafiqliyi səbəbindən çox tez-tez istifadə edilmiş və ümumişlək sözlərə çevrilmişdir. Beləliklə, aydın olur ki, müəyyən müddət sonra neologizmlərin bir qrupu dilin lüğət tərkibinin fəal hissəsini keçərək ümumişlək xarakter alır.

Terminalma prosesi dildə yeni bir hadisə deyil, çünki dilin zənginləşməsində yaxından iştirak edir. Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, bəzi dövrlərdə neologizmlər intensiv şəkildə gündəlik danışq dilində istifadə olunmuş və mövcud sözləri dildən çıxarmışdır. Neologizmlərin dildə bu formada işlənməsi prosesi keçən əsrin 90-cı illərindən başlamış, sosial-psixoloji faktorla bağlı olmuşdur. Belə ki həmin dövrdə neologizmlərin dildə daha çox işlənməsi cəmiyyətdə "prestij" sayılır və ünsiyyətdə daha effektiv hesab olunurdu.

Daxili turizm biznesinin qərb səviyyəsində xidmət göstərməyə cəhd göstərməsi də turizm terminologiyasının inkişafına təsir edən məqamlardan sayılır. Dildə alınma sözlərin-terminlərin işlənmə səbəbləri ilə turizm terminologiyasında yeni terminlərin daxil olma səbəbləri demək olar ki, eynidir. Ancaq ölkənin Qərb tərəfdaşları ilə əlaqələrinin intensivləşdirilməsi, xalqların mental düşüncələrindəki dəyişikliklər, Avropa ictimaiyyəti ilə sosiallaşma ehtiyacı, daha yaxşı yaşamaq kimi ekstralinqvistik amillər bu prosesi fərqli edir.

Beləliklə, aydın olur ki, neologizmlər hər hansı bir ölkənin müəyyən həyat səviyyəsini, yaşama tərzini və üslubunu, həyatın müxtəlif sahələrində (biznes, kompüter, mədəniyyət, sosiologiya, texnologiya) inkişafını əks etdirir.

Turizm sənayesində də qloballaşma təsirsiz ötürməyib. Dildə yeni turistik realilərin toplanmasını təmin edən turizm terminoloji sistemi daimi dinamik inkişafdadır.

Azərbaycanda iyirmi ildən artıqdır ki, turistik sahənin yenidən qurulması başladı. Baş verən dəyişiklərin aydın nəticələrindən biri milli turizm leksikasına yeni terminlərin aktiv axını oldu. "Alınmanın müxtəlif yolları ilə turistik prosesin iştirakçılarının sahə və ümumişlək leksikasına onlarla neologizmlər daxil olur" [dorofeyeva]. Son illərdə turizm terminoloji sferasının yeni sözlərlə artması qəfil sürətləndi. Əgər XX əsrin ikinci yarısı turizm terminologiyası tez inkişaf edirdisə, XXI əsrin başlanğıcında o çox sürətlə yeni söz və söz birləşmələri ilə artmaqdadır.

Turizm sahəsi də bu baxımdan istisna deyil. Dilçilikdə yeni sözlərin əmələ gəlməsi aşağıdakı səbəblərlə izah olunur:

Yeni sözlər cəmiyyətin, elmin, mədəniyyətin və texnikanın inkişafı nəticəsində əmələ gəlir:

Ətrafdakı maddi mühitin təsiri nəticəsində, insan şüurunun inkişafı və yeni məfhumların meydana çıxması ilə əlaqədar olaraq əmələ gəlir (2, s.208)

Hazırda Azərbaycan dilinin turistik terminologiyası "partlayış" yaşayır. Müasir dil üçün leksik vahidlərin polisemantikliyi xasdır, mövcud sözlər yeni mənalara qazanır. Dar sahə üçün xas olan xüsusi terminologiya, elmi-texniki proqres və KİV-in inkişafı ilə bağlı olaraq böyük dəyişiklərə məruz qaldı. Turizm sənayesi indi o qədər sürətlə inkişaf edir və xeyli sayda insanları cəlb edir ki, turistik terminologiya dar (məhdud) ola bilməz, bütün ölkələrin gündəlik həyatına daxil olur və ümumişləyə çevrilir.

Turizm sahə terminologiyasında yeni terminlərin işlənmə səbəblərini isə aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

Yeni hadisələrin, əşyaların, xidmətlərin adlandırılmasına ehtiyac:

a) Yeni anlayış və xidmətlərin adlandırılması-çarter-beynəlxalq turizm müəyyən müddətə (taym-çarter) və ya daimi reyslərə uçan təyyarədə yerlərin bir qisminin (blok-çarter) icarəyə alınması haqqında müqavilə;(5,s.48), hostelinq-kütləviyin hesabına turizm xidmətləri qiymətlərinin ucuz olmasına dair, xüsusi turist proqramlarının realizə sistemi;(5,s.118), lizinq-bağlanmış müqavilənin şərtlərinə əsasən, bir tərəfin digər tərəfə müəyyən müddətə icarəyə verdiyi avadanlıq, nəqliyyat vasitələri, tikililər və s.(5,s.141), lifting-üz dərisinin kosmetik, masaj və ya cərrahiyyə prosedurları vasitəsilə çəkilməsi (üz qırışlarının çəkilməsi

üçün) (5,s.142), marja-vasitəçi turizm agentliyinin gəlir mənbəi olan, turizm xidmət və məhsulları satışında əməliyyatlar keçirilən aman parakəndə və topdan satış qiymətlərinin fərqi ifadə edən məbləğ; (5,s.148), motel-kempinq-avtoturistlərə müxtəlif səpkili xidmət göstərən turist müəssisəsi; (5,s.156)

b) Turizm prosesində iştirak edən şəxslərin adlandırılması:guide-gid. Gidlər turistlərin səyahət etdiyi ölkə(ərazi)haqqında xüsusi məlumatı olan, bu ölkənin və ya turistlərin gəldiyi ölkənin dövlət dilini bilən, səyahət iştirakçılarına təşkilatı və informasiya xarakterli xidmətlər göstərən şəxs.(5,s.112)aviabroker-təyyarə ilə daşınan sərnişin və yüklərin sığortalanması, hava gəmilərinin fraxtı, çarter aviareyslərinin sifarişə ilə məşğul olan şəxs; (5,s.14) animator-turistlərin rekreasiya fəaliyyətinin təşkilatçısı və turist məhsulunu formalaşdırən mütəxəssis;(6,s.19), deklarant-sərhəddən mal keçirən və onu gömrük məntəqəsində elan edib rəsmiləşmə məqsədilə təqdim edən şəxs;(5,s.71), metrdotel-restoranın ticarət zalında yerlərin paylanması ilə məşğul olan vəifəli şəxs;(5,s.147), menecer-idarəedən, rəhbərlik edən;(5,s.148),piliqrimlər-müqəddəs yerlərə səyahət edənlərə və zəvvarlara verilən ümumi ad;(5,s.175).

c) Yeni əyləncə növlərinin adlandırılması:aqogika-ekskursiyaçılarına keçirilən ekskursiyanın təsirini gücləndirmək məqsədilə ekskursiya aparılmasının müəyyənəşdirilmiş sürətindən azacıq kənara çıxma halları; (5,s13), animasiya-peşəkar kütləvi əyləncə rəhbəri tərəfindən otellərdə keçirilən əyləncə proqramıdır (5,s.19), skuba- suyun dərinliyi 6 metrədən çox olmamaq şərtilə su altında akvalanq ilə ümək; (5, s. 204), si-du- su motosikletlərində gəzinti;(5,s204), sərfinq-su idmanının bir növü; (5,s220)

ç) Turizmlə bağlı yeni texnologiyaların adlandırılması: coach-ekskursiyaavtobusu; (5,s53), blok-çarter-bir və ya bir neçə müntəzəm reyslər üçün nəqliyyat vasitəsinin müəyyən hissəsinin icarəsi;(5,s.33)

d) Turizm sahəsində qonaqlama prosesində yeni infrastrukturların adlandırılması:hospis-fransız mənşəli södür, qərib yolçuların evi mənasını daşıyır. Müştəriyə rahatlıq yaratmaq, ona qayğı göstərmək mənasında işlədilir. "Hospitality"-qonaqpərvərlik sözü buradan meydana gəlir; (5,s.117) konsyerj- yüksək dərəcəli xarici mehmanxanalarda bu xidmət növü yaradılır, qarışçı, yük daşıyan, nəqliyyat sifariş edən, tamaşalara bilet alan və b. funksiyaları yerinə yetirən xidmətçilərdən ibarətdir;(5,s.31), rotel-çoxgünlük səyahətlər üçün istifadə edilən və salonunda sərnişinlərin gecələməsi üçün ayrılmış yerləri olan xüsusi avtobus;(5,s.38), kempinq-avtobus, minik avtomobilləri, motosikl və velosipedlərlə səyahət edən turistlər üçün çadırları və ya yüngül tipli evləri olan yay düşərgəsi;(5,s.42), destinasiya-turizm nöqtəyi-nəzərindən maraqlı oyan ərazi;(5,s.73), flaytel-aeromehmanxana və ya "uçan mehmanxana";(5,s.100), hotel-qarni-restoranı olmayan və müştərilərə yalnız nömrələrdə gecələmək təklif edən mehmanxana müəssisəsi; (5,s.120),kurzal-kurortlarda istirahət edənlərə kompleks xidmət göstərən mərkəz;(5,s.138) botel- sahilə daimi pərçim edilmiş, ancaq ümum qabiliyyətini itirməmiş gəmi mehmanxana;(5,s. 35)

Semantik məna olaraq yaxın, lakin fərqli anlayışların adlandırılması;

Son illər gündəlik həyatda işlənen ingilis mənşəli sendviç-(ingilis mənşəli söz olub iki çörək parçasının arasına hər hansı bir ərzaq qoyulmuş yüngül yemək) sözü və onun növləri sayılan hamburger, cizburger sözləri daha əvvəl mövcud olan buterbrod sözünün dilə daxil olan yeni formasıdır. Bu sözlərin ifadə etdikləri anlayışlar əslində yalnız bir inqridiyent ilə fərqlənilir.

3. Mövcud sözlərin yeni mənada işlənməsi;Dilin lüğət tərkibi təkcə yeni leksik vahidlərin yaranması hesabına yox, həm də mövcud olan sözlərin yeni məna kəsb etməsi ilə zənginləşir. Məsələn, onlayn sözü ədəbi dildə "birbaşa, canlı" deməkdir. İKT-də"informasiya-kommunikasiya texnologiyalarında real vaxt rejimi", "kompüter şəbəkəsi, telekommunikasiya sistemi, internetlə bağlantısı olan" deməkdir. Mövcud söz turizm sahəsində "turist agentliyində müştəriyə qəhvə və çay təklif edilən müddətdə ona kompleks xidmətlər göstərilməsi" mənasında neologizmdir (5,s. 166). Bu üsul ilə söz yox, məfhum dəyişir. Bu cür yeni sözlərə dilçilikdə semantik neologizmlər deyilir.

4. Anlayışların xüsusiəşməsinə tələbat;butik-yeni modalı firma geyimi və cürbəcür aksesuarlar, o cümlədən, turist aksesuarları satan mağaza;(5,s.35), buklet- bir vərəqdə çap olunan və bir neçə paralel səhifəyə bükülən çap məhsulu;(5,s.35), şəzlonq-oturmaq və yarı uzanmaq üçün düzəldilmiş xüsusi kreslo;(5,s.47),keyterinq-qidalanma müəssisəsinə kənardan dəvət olunmuş peşəkar menecerlərin müştərilər üçün təşkil etdiyi ictimai iaşə xidməti;(5,s.137)

5. Əşya, hadisə, xidmətin daha yığcam, lokanik adlandırılması tələbatı;

Həm iki sözün birləşməsi: taymsər – time share sözlərinin birləşməsindən yaranan bu termin hərfi mənada "vaxtın bölünməsi" kimi başa düşülür. Turizm biznesində isə söz daşınmaz əmlakın şərikli sahibi olmaq və müəyyən müddət ərində ödənilmiş üzvlük haqqına müvafiq olaraq, ondan istifadə etmək imkanına malik olmaqdır (5,s.227).

Abreviatura şəklində neologizmlər:Bu tip neologizmlər bütöv söz vəsöz birləşməsi bazasında yaradılan həmişə sabit, statistik ümumməqbul formada qrafik və leksik ixtisarlardır. Məsələn, VSG –qrup vizası, VSI-fərdi viza, TRP- üç nəfərlik nömrə, SGL- bir nəfərlik nömrə, DBLS- duşu olan iki nəfərlik nömrə, TRF-transfer, TXT-taksi

6. Sosial-psixoloji səbəblər; Daha "prestijli" hesab olunsun deyər yeniturizm terminlərin dildə işləklik qazanması sosial-psixoloji səbəblərlə izah olunur. Qeyd olunmalı əsas səbəblərdən biri də dominant dilin (ingilis dilinin) hakimiyyətidir. Belə ki, biznes, iqtisadiyyat, siyasət və digər sahələrdə şifahi və yazılı beynəlxalq əlaqələrdə ingilis dili əsas-aparıcı dil kimi istifadə olunur. Turizm leksikasına daxil olan yeni sözlərin əksəriyyəti ingilis dilindən alınmalardır. Bu bir daha sübut edir ki, turizmin müasir terminoloji sferası böyük dərəcədə ingilis dilinin leksikasının təsiri ilə formalaşır.

Turizm sahəsindən danışarkən, fikrimizcə, daha bir vacib səbəb xarici dil ortaqlığıdır. Çünki ortaq xarici dil qarşılıqlı anlaşma və ünsiyyətdə olduqca əhəmiyyətlidir. Bu zaman lazım olan informasiya qarşı tərəfə daha aydın olacaq, şifahi və yazılı nitqdə, sənədləşmədə fərqli anlaşmaya, uyğunsuzluqlara səbəb olmayacaqdır. Beləliklə, bu səbəbdən dolayı alınma terminlər turistlər tərəfindən asanlıqla mənimsənilir və aktual leksikonlara daxil edilir. Məsələn, dabl, sinql və s.

Beləliklə, turizm xidmətində alınma terminlərdən istifadə təkcə dil hadisəsi, anlayışın adlandırılması, hər hansı xidmət deyil, bu həmçinin özünü Qərb səviyyəsinə təqdim etmə, fərqli həyat tərzinə sahib Avropalı və Avropanı tanıma halıdır.

Turizm terminologiyasında bir qrup sözlər var ki, onlar yüksək səviyyədə xidmət, gözəl bir həyat, başqalarına əlçatmaz hesab olunan fəaliyyət növlərini ehtiva edir. Bu qrup sözlər insanların düşüncələrini, dünya ilə bağlı fikirlərini və şüurda mövcud olan dəyərlər sistemini əks etdirir. Məsələn, yoqa, sərfinq, peytbol, ekstrim, fitnes, pilates, şopinqvə s.

Azərbaycan ədəbi dilinin lüğət tərkibində mövcud olan neologizmlər məna və formalarına görə müxtəlif şəkildədir:

Leksik-semantik neologizmlər. Dildə həm məna, həm də forması yeni olan neologizmlər.

Leksik neologizmlər. Ancaq formaca yeni olan neologizmlər.

Semantik neologizmlər. Yalnız mənası yeni olan neologizmlər semantik neologizmlər adlanır (1,s.249).

Dilə daxil olan alınma terminlər bir neçə mərhələni keçməli olurlar. İstər dildaxili, istərsə də dilxarici səbəbdən dilə daxil olduqdan sonra dilin fonetik, leksik, qrammatik normaları əsasında dilə uyğunlaşır, daha sonra işləklilik səviyyəsinə görə müəyyən müddət ərzində ya dildə qalır, ya da dildən xaric olurlar. İlk mərhələ söz cəmiyyətdə qəbul edilməli, kütlələr arasında yayılmalı, toplum tərəfindən qəbul edilməlidir.

Növbəti mərhələdə yeni söz KİV və dövri mətbuatda əks olunur. Bu mərhələ sosiallaşma adlanır. Sosiallaşmanın növbəti mərhələsi sözün geniş əhali kütlələri tərəfindən tanınmasıdır. Sonrakı mərhələ sözün leksikləşdirilməsi prosesidir. Bu mərhələdə yeni sözün müvafiq istifadə edilməsi üçün bacarıqlar əldə edilməli, yəni milli dil tərəfindən kommunikativ və praktik bacarıqlar əldə edilməlidir. Nəticədə, neologizm anlayışı zamanla dəyişir. Beləliklə, insanın yeni anlayışları ifadə etdiyi müddətcə söz neologizm sayılır. "Dildə yeni sözün neologizm hesab edilməsinin əsas meyarı onun daxil olduğu dövrdəki işlək sözlərdən fərqlənməsi, təzəlik əlamətini saxlaması, yenilik çalarlığını əks etdirən üslubi keyfiyyətini mühafizə etməsidir" (1,s.246). Yeni söz geniş yayılıb, hamı tərəfindən işlənməyə başladığıqda artıq neologizm hesab olunmur.

Beləliklə, qloballaşma, kompüterləşmə, elmi və texniki, sosial tərəqqinin, yəni mədəniyyət sahəsində əldə olunan nailiyyətlərin və yeni sosial-iqtisadi reallıqların yaranması dildə neologizmlərin yaranmasının əsas səbəbləri sırasındadır. Fikrimizcə, müasir dövrdə dildə turizm sahəsində neologizmlərin dildə işlənmə məqamlarını aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Nominativ funksiya daşıyan alınma turizm terminləri. Bu tip sözlər bir müddət sonra dildə sabitləşir və neologizm kimi qəbul edilmirlər. Deməli, müəyyən dövr üçün neologizm səviyyəli bir söz başqa bir dövrdə adi bir sözə çevrilir. Məsələn: onlayn bronlaşma-onlayn real vaxt sistemi istifadəçilərinin hər birinə 3 və ya 4 rəqəmli kod verilir;(6,s166), avtostop-eyni yolla hərəkət edən avtomobil vasitələrindən istifadə etməklə səyahət etmə üsulu;(6,s176), servis-müəssisənin marketing fəaliyyətinin, nəqliyyatın, avadanlığın və s. sənaye istehsalı məhsullarının satışı və istismarı ilə əlaqədar olan kompleks xidmətlərin təmin edilməsi;(6,s.207), tur-marşrut və proqram üzrə müəyyən müddətə təşkil olunmuş turist səfərləri;(6,s.228), fastfud- tez yeməklər həmrəyən restoranlar şəbəkəsi;(6,s97), şopinq-bazarlıq, alış-veriş; (6,s.209) Bu qrup alınma terminlər dildə o qədər işlənilir ki, artıq ümumişlək xarakter alıblar.

2. Hibrid neologizmlər. Bu tip neologizmlər iki müxtəlif dilin ünsürlərindən düzələn sözlərdir. Məsələn: prays vərəqə-hər hansı bir informasiyanın dəyərini göstərən xüsusi kataloq; (5,s.180)

Qeyd olunan bütün hallarında dilə daxil olan sözün dilin leksik və qrammatik sistemə uyğunlaşması halı müşahidə olunur.

Bəzi hallarda isə sözdə vurğunun dəyişməsi halı müşahidə olunur. Məsələn, tranzit, apartament, bayleyz, kartinq və s.

Lakin, əksər hallarda, söz dilin norma və qaydalarına uyğunlaşmasına qədər, əsasən tələffüzdə - mənbə dilə uyğun işlədilir.

Dildaxili amillərin özü sözlənməni labüd edir. Çünki hər bir yeni anlayışı ifadə etmək üçün dilin daxili imkan və vasitələri kifayət qədər olmur. Terminologiya dilin yaruslarına nisbətən mütəhərrik olduğuna görə sözyaradıcılığı və sözlənmə prosesi müntəzəm sürətdə baş verir. Lakin sözyaratma prosesi, bir qayda olaraq yeni anlayışları adlandırmadan geri qaldığına görə başqa dilin leksik materialı üçün zəmin yaradır. Buna görə də qarşılıqlı əlaqədə bir xalqın dilinə başqa dillərdən söz keçmiş olur. (4,s.40-41)

Bir çox neologizmlər dildə kök salırlar və onlara ehtiyac yaranır, çünki dildə həmin anlayışları ifadə edən sözlər mövcuddur. Ancaq bütün bunlarla yanaşı, turizm sahəsi xarici ölkələrlə sıx əlaqədədir və onun xidmətlərinin genişləndirilməsi xarici tərəfdaşlar tərəfindən də tənzimlənir. Bu səbəbdən xarici dil bu sahənin ayrılmaz tərkib hissəsidir və onun tətbiqi təkcə dilin nüfuzunun deyil, həm də həmin dil istifadəçilərinin nüfuzunun yüksəldilməsini göstərir.

Beləliklə, turizm dili daimi inkişaf etdiyi üçün yerli turizm leksikasına yeni terminlərin daxil olması davam edir. Onların anlaşılması, terminoloji sferada möhkəmlənə bilməsi və konsept səviyyəsində inkişaf edə bilməsini zaman və turistik prosesdə onların istifadəsinin real təcrübəsi göstərəcək.

ƏDƏBİYYAT

Qurbanov A. Müasir Azərbaycan ədəbi dili. I cild. Bakı, Elm və təhsil, 2010. 450 s.

Müasir Azərbaycan dili. I cild, Elm, Bakı, 1978, 322 s.

İzahlı dilçilik terminləri lüğəti. Bakı, 2018, 912 s.

Sadiqova S. Azərbaycan dilində terminologiyasının standartlaşma formaları. Bakı, Elm, 2015, 484 s.

Rəhimov S. Beynəlxalq turizmde işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti. Bakı, 2011.

Виноградов В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Изд-во АН СССР, 1963.

Словаря русского языка. т. 1-4, 1961.

Açar sözlər: turizm, terminologiya, termin, neologizmlər

Key words: tourism, terminology, terms, neologisms.

Ключевые слова: туризм, терминология, термины, неологизмы.

NEOLOGISMS IN TOURISM TERMINOLOGY IN MODERN AZERBAIJANI LANGUAGE SUMMARY

We live in the time of new technology and discoveries in the fields of economics, industry, electronics, science, which is rapidly developing, and this necessitates the emergence of a new phenomenon and concept that always occurs. This necessity is the primary reason for the constant renewal of the lexical composition of all languages in the world. This process, in turn, results in the enrichment and development of the lexical layer of language. The emergence of new lexical units is one of the main features of language development. In the process of mutual integration of languages, all words are not part of the English language. A group of new words are completely disappearing in the language, the other not accepted by the population, and the other group, on the contrary, are actively used by the population. For this reason, only a certain part of the words in the language enriches the content of the language. Thus neologisms are formed in the language. The article deals about neologisms in the Azerbaijani language, its types, reasons and development stages.

НЕОЛОГИЗМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ НА СОВРЕМЕННОМ АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ ЯЗЫКЕ РЕЗЮМЕ

Мы живем во времена новых технологий и открытий в областях экономики, промышленности, электроники, науки, которые стремительно развиваются, и это требует появления нового явления и концепции, которые всегда происходят. Эта необходимость является основной причиной постоянного обновления лексического состава всех языков мира. Этот процесс, в свою очередь, приводит к обогащению и развитию лексического слоя языка. Появление новых лексических единиц является одной из основных особенностей развития языка. В процессе взаимной интеграции языков все слова не являются частью английского языка. Группа новых слов полностью исчезает в языке, другие не принимаются населением, а другая, напротив, активно используется населением. По этой причине только определенная часть слов в языке обогащает содержание языка. Таким образом, неологизмы формируются в языке. В статье рассматриваются неологизмы в азербайджанском языке, их типы, причины и этапы развития.

Rəuşi: prof.Sayalı Sadıqova