

Mülayim Abbas qızı Bağirova
Mehriban Aqşay qızı Abdullayeva
Azərbaycan Dillər Universiteti
mehriabdullayeva65@gmail.com

İNGİLİSDİLLİ QƏZETLƏRİN TƏRCÜMƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

İngilisdilli mətbuat dünya mətbuat tarixinin inkişaf mərhələlərindən birini təşkil edir və kökləri əsrlər əvvələ gedib çıxır. Bu gün bir çoxumuzun ənənəvi media vasitələri hesab olunan qəzet, jurnal, televiziya və s. kimi vasitələrdən imtina etməsi və daha çox “yeni media” axınına (internet, sosial media və s.) meyl etməsi sadəcə internet əsrinin özü ilə gətirdiyi yeniliklərdən biridir, heç şübhəsiz, günümüzün modern media vasitələri də ənənəvi medianın inkişafının növbəti mərhələsidir.

İngilisdilli mətbuat dedikdə, rəsmi dili ingilis dili olan hər hansı bir ölkənin dövrü mətbuatından söhbət getmir, artıq bu məfhum genişlənərək dünyanın istənilən ölkəsində ingilis dilində yaranan və fəaliyyət göstərən medianın dilini ifadə edir ki, onu ümumi xarakterizə etmək və hansısa dar bir qəlibə sığdırmaq məhz bu səbəbdən çətinləşir.

İnformasiya bolluğu və informasiya əsrinin gətirdiyi zənginlik insanların özünüinkışafı, elmin tərəqqisi və s. baxımından mütləq hal hesab edilsə də, özü ilə birlikdə kütləvi informasiya vasitələrinin dili olan ingilis dilinin tədqiq və araşdırılmasında da məntiqi çətinliklərə səbəb olur. Bu məsələ özünü, həmçinin, ingilisdilli qəzetlərin başqa dillərə (Azərbaycan dili də daxil olmaqla) tərcüməsi zamanı da büruzə verir: sözügedən differensiasiya nəticəsində dünyanın əksər ölkələrində nəşr olunan və ya internetdə yayımlanan media nümunələrini Azərbaycan dilinə tərcümə edən zaman bir çox detal və fərqlərə daha çox diqqət yetirmək lazım gəlir. Odur ki, ingilisdilli mətbuatın, o cümlədən, qəzetlərin tərcümə xüsusiyyətləri olduqca aktual və araşdırılması vacib bir mövzudur və dünya səviyyəsində lingvistlər, araşdırmaçı jurnalistlər və tərcüməçilər tərəfindən tədqiq olunur. Bu tədqiqat işində ardıcılıqla ingilisdilli qəzetlərin dil, üslub və funksionallıq baxımından əsas cəhətlərindən və tərcümə xüsusiyyətlərindən bəhs olunacaq.

Açar sözlər: *ingilisdilli mətbuat, qəzet üslubu, tərcümə xüsusiyyətləri*

Translation features of the english newspapers

Summary

The English newspaper history is one of the stages of the world's press history, and its origins go back centuries ago. Today, the tendency to media outlets, newspapers, magazines, television, etc. and great interest to "new media" (Internet, social media, etc.) by many of us is just one of the innovations that the internet brings with itself, and no doubt today's modern media are the next stage of the development of traditional media.

English newspaper style may be defined as a system of interrelated lexical, phraseological and grammatical means that basically serves the purpose of informing and instructing the reader. It causes difficulties in the study and investigation of the English language, which is the language of mass media. It is important to focus on many details and differences when translating media samples into other languages (including the Azerbaijani language) published in many countries around the world. Only being aware of numerous details and peculiarities, which characterize a newspaper style, a translator will succeed to do a correct and adequate translation. Moreover, a translator must have not only a sound command of English, but also sense of language to cope with different kinds of problems he/ she faces during translation.

Thus, the translation features of the English newspapers are being studied by worldwide linguists, researchers and translators. In this research we will review some sources of English newspapers and investigate grammatical, lexical, stylistic and phraseological difficulties of translation of English newspapers.

Key words: *newspaper style, translation features, mass media*

İngilisdilli mətbuat dünya mətbuat tarixinin inkişaf mərhələlərindən birini təşkil edir və kökləri əsrlər əvvələ gedib çıxır, ənənəvi mətbuatın tarixi isə daha qədimdir. Bu gün bir çoxumuzun ənənəvi media vasitələri hesab olunan qəzet, jurnal, televiziya və s. kimi vasitələrdən imtina etməsi və daha çox “yeni media” axınına (internet, sosial media və s.) meyl etməsi sadəcə internet əsrinin özü ilə gətirdiyi yeniliklərdən biri hesab oluna bilər, halbuki unutmamaq olmaz ki, günümüzün modern media vasitələri də ənənəvi medianın üzərində təməllənmişdir və onun inkişafının növbəti mərhələsidir. Mətbuatın yaranması və inkişafı xalqların tarixinin ən vacib dönüş

nöqtələrindən biridir: cəhalətlə, savadsızlıqla mübarizə yolunda mətbuatın rolu danılmazdır və bu səbəbdən də onun tarixi rəngarəngdir. Öz uzun və mürəkkəb tarixi boyunca, mətbuat bir çox transformasiyalara məruz qalmışdır. Ənənəvi mətbuatın köklərini qədim Roma imperiyasında axtaran bəzi tarixçilərin fikrincə, günümüz anlamında ilk “qəzet”i e.ə. 59-cu ildə romalılar “*Acta Diurna*” (“*Daily Doings*” – Gündəlik hadisələr) adı altında buraxmışdılar. Baxmayaraq ki, bu qəzetin heç bir nümunəsi günümüzədək çatmamışdır, lakin istənilən halda araşdırmaçılar bu ehtimalın üzərində daha çox dayanaraq qəzetin Avropa ixtirası olduğu fikrini müdafiə edirlər. Modern qəzetlərin digər bir sələfi isə 1566-cı ildə İtaliyanın Venesiya şəhərində ortaya çıxmışdır. “*Avisi*” və ya “*gazette*” adlanan bu əl yazısı materiallar daha çox siyasət və hərbi münaqişə mövzuları üzərində fokuslanırdı. Bununla belə, çap texnologiyasına əsaslanan mətbuatın olmaması bu məhdud saydakı qəzetlərin də fəaliyyətini məhdudlaşdırır və onların ardıcılığını minimuma endirirdi. İohan Quttenberqin çap maşını nəşriyyat işinin simasını tamamilə dəyişdi. 1440-cı ildə Quttenberq gündə 4000-dən daha çox səhifə reproduksiya edə bilən çap maşını ixtira etdi. Nəticədə, ilk dəfə kütləvi çap materiallarının qiymətləri aşağı düşdü və daha çox insan üçün əlçatan oldu. Müasir jurnalistika və mətbuatın tarixinin də bu dönmədən başladığını hesab edirlər [2.s.46].

Quttenberqin maşınından istifadə edilərək çap olunan ilk həftəlik qəzet 1609-cu ildə ortaya çıxdı. Həmi vaxta qədər isə Avropanın aparıcı “mətbuat orqanları” İohan Karolus tərəfindən buraxılan “*Aller Furnemmen*” və Lukas Şult tərəfindən buraxılan “*Aviso Relations over Zeitung*” öz populyarlıqları ilə sözlərini demişdilər, lakin bu qəzetlər həmin dövrlərdə mətbu fəaliyyətə o qədər də mülayim yanaşmayan dövlətlər tərəfindən təqib olunurdular və bu səbəbdən də gizli şəkildə çap olunurdular. Almaniyanın bir çox şəhərlərinə yayılan mətbuat dalğası sonradan Mərkəzi Avropanı da bürüdü, daha sonra isə İngiltərədə 1621-ci ildə ilk qəzet, həmçinin, ingilisdilli mətbuatın ilk nümunəsi hesab olunan “*Corante, or weekly newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bohemia, France and the Low Counreys*” çap olundu. Artıq 1641-ci ilə qədər mətbuat və daha çox, qəzet çapı, demək olar ki, əksər inkişaf edən Avropa ölkələrində (Fransa, İspaniya, İtaliya və s.) yayıldı. Bu erkən qəzetlərin əxz etdiyi iki başlıca tərtibat forması var idi: “*corantos*” və pamflet. Korantos stili qısaşəcmlili qəzetlərin çapında istifadə olunurdu və ucuz başa gəlirdi, zaman ötdükcə mətbuatın inkişafı ilə əksər qəzetlər “alman stili” hesab olunan pamfletə keçdilər [2.s.55].

Bu ilkin dönmədən sonra qəzet çapının mərkəzi İngiltərə oldu və bu, dolayısı ilə, ingilisdilli mətbuatın möhkəm təməllərinin də atılması demək idi. XVII əsrin ortalarına qədər İngiltərədə mətbuat dövlət tərəfindən inhisarda saxlanılırdı və tənzimlənirdi, 1641-ci ildə başlayan vətəndaş müharibəsinin ardından O.Kromvel və Parlamentin kral hakimiyyətini devirdi və vətəndaşlar bütün bu baş verən hadisələri yerli qəzetlər vasitəsilə öyrənməyə başladılar. 1641-ci ilin noyabrında “*The Heads of Severall Proceedings in This Present Parliament*” adlı həftəlik qəzet çap olunmağa başladı, bu qəzetdə sonralar məşhur mütəfəkkir C.Miltonun “*Areopagatica*” adlı parlamenti tənqid edən traktatı da çap olunacaqdı. 1650-ci ildə dünyanın ən uzunömürlü gündəlik qəzeti hesab olunan “*Einkommende Zeitung*” adlı mətbu orqanı Almaniya çap olunmağa başladı, bir az sonra (1702-ci ildə) İngiltərədə “*Daily Courant*” qəzeti də çap olundu. Gündəlik qəzetlərin dizayn və tərtibatına yeni nəfəs gətirən bu nəşrlər sonralar modern mətbuatın əhəmiyyətli kilometr daşları hesab edilməyə başladılar.

İngilisdilli mətbuatın tarixində Amerika qitəsində yaranan ilk qəzetlərin də özünəməxsus və müstəsna yeri vardır. Kəmiyyətə ən çox danışılan “ingilis dili aksenti” hesab olunan amerikan ingiliscəsinin inkişaf etdirilməsində, publisistik və elmi-populyar üslubun yaranması və təkamülündə Amerika mətbuatının rolu danılmazdır. Amerikanın vaxtilə ənənəvi mediaya qucaq açması və onu olduqca tez və asanlıqla mənimsəməsi ölkənin bugünkü “media nəhəngi” statusunun qazanılmasının ilkin mərhələsi idi. Amerika koloniyalarında çap olunan ilk qəzet 1690-cı ildə nəşir Benjamin Herisinburaxdığı “*Public Occurrences, Both FOREIGN and DOMESTICK*” hesab olunur. Heris Amerikaya köç etməzdən əvvəl İngiltərədə qəzetlərin birində redaktor işləmişdir və əsasən, dini mövzularda yazılar qələmə almışdır. Onun çap etdirdiyi qəzetdə çıxan ilk məqalə “*The Christianized Indians in some parts of Plymouth, have newly appointed a day of thanksgiving to God for His Mercy*” (“Plimutun bəzi kəsimlərində yaşayan xristianlaşdırılmış induslar Tanrıya onun lütf və mərhəməti müqabilində minnətdarlıq günü həsr etmişlər”) adlanırdı. “*Public Occurrences*”-də çap olunan digər məqalələrdə Herisin mübahisəli üslub və stili yenə də diqqət çəkirdi. On dörd il sonra ikinci amerikan mətbu orqanı – “*The Boston News-Letter*” çap olunmağa başladı. 1719-cu ildə Bostonda daha bir qəzet – “*The Boston Gazette*”, eyni ildə Filadelfiyada isə “*American Weekly Mercury*” adlı qəzetlər çap həyatına başladı. Herisin üslubunu mənimsəyən “*The New England Courant*” adlı qəzetin nəşri C.Franklin dini məsələlərlə əlaqədar “satirik” və ya “təhqiredici” üslubda məqalələr yazdığı üçün yüksək dairələr tərəfindən təqib olunmağa başlanmışdı və ona qəzet nəşri ilə əlaqədar qadağa qoyulmuşdu. Onun kiçik qardaşı, sonradan Amerikada müstəqillik hərəkatının görkəmli nümayəndəsi olan və məşhur siyasi sima hesab edilən Benjamin Franklin qardaşının fəaliyyətinə qoyulan qadağanın ardından mətbuat sahəsinə yönəlmişdi və “*The Pennsylvania Gazette*” adlı məşhur qəzeti nəşr etdirmişdi.

İngilisdilli mətbuat tarixində ilk zamanlarda yüksək və orta zümrə üçün hesab olunan qəzetlərin kütlələr üçün əlçatanlığı XIX əsrin ikinci rübündə “penny papers” (qaba şəkildə tərcümə edilsə, “qəpik-quruşa qəzetlər”) adlı qəzetlərin çap olunması ilə dəyişdi. İlk “penny paper” hesab olunan “The Sun” qəzeti İngiltərədə B.Dey tərəfindən 1833-cü ildə nəşr edildi. Minimal ölçüsü və qənaətbəxş qiyməti ilə qəzetin hamı üçün əlçatan olmasını təmin edən bu qəzet sayəsində sonradan yaranan qəzetlərin qiymətləri də daim münasib və əlçatan intervalda qaldı və beləliklə, bu hadisə qəzet sənayesində dönüşə yol açdı. XIX əsrin birinci yarısında Amerika mətbuatında isə iki əsas rəqib nəşir – Y.Pulitzer və U.Rendolf hökmranlıq edirdi və onların bir-biri ilə rəqabət aparma üsulları bəzən ingilisdilli amerikan mətbuatının publisistik üslubunun dil və stilinə mənfi təsir göstərə bilən nəticələrə gətirib çıxarırdı: qəzetlər artıq insanlar üçün informasiya qaynağı olmaqdan ziyadə, “əyləncə vasitələri”nə də çevrilməkdə idi və nəticə etibarilə, qəzet səhifələrinə daha çox oxucu cəlb etmək üçün “qeyri-ənənəvi” mövzulara – siyasi qalmaqallar, cinsi zəmində baş verən zorakılıqlar, cinayətlər və s.-i ehtiva edən “sensasionalizm materialları”na müraciət edilirdi ki, bu da sonradan mətbuat tarixində “sarı jurnalistika” adlanan media axımının yaranmasına gətirib çıxardı. Sarı jurnalistika dedikdə, buraya qəzet səhifələrində yer alan yalan və ya aldadıcı informasiyaları, qeyri-dəqiq məlumatları və məqsədli şəkildə şişirdilmiş faktları aid etmək mümkündür ki, günümüzün qlobal mediasında da bu qeyri-obyektivliyin izləri hələ də görünməkdədir [3.s.22].

İngilisdilli mətbuatın müasir vəziyyəti olduqca geniş tədqiqat sahəsidir. Bildiyimiz kimi, ingilis dili dünya dili olduğu qədər, dünya mətbuatının da ümumi və ən ümumişlək dilidir. Dünyanın əksər ölkələrində ikinci bir dil kimi istifadə olunan, tamamilə uzaq və yad insanları yaxınlaşdıran və qarşılıqlı əməkdaşlıq, kommunikasiya sahələrinə öz töhfəsini verən bu dil mətbuatın əsas dilidir. Hər bir ölkənin milli mətbuat tarixi spesifik olsa da (Azərbaycanda milli mətbuatın başlanğıc tarixi 1875-ci il hesab olunur), günümüzdə qloballaşma və qarşılıqlı siyasi-mədəni əlaqələrin də təsiri nəticəsində artıq dünyanın əksər ölkələrində ingilis dilində də qəzet buraxılır. Avropanın inkişaf etmiş ölkələrinin, demək olar ki, hamısında, Şimali və Cənubi Amerikada, Avstraliyada, Afrikanın inkişafına görə seçilən əksər ölkələrində, hətta Asiyanın ən ucaq ölkələrində belə ingilis dilində qəzetlər buraxılır və özlərinəməxsus oxucu kütlələri mövcuddur, məhz buna görə də ingilis dilini bilən bir şəxs üçün dünyanın hansı ölkəsində olmasından asılı olmayaraq, internet mediası əvəzinə ənənəvi mediaya üstünlük verirsə, istənilən halda informasiya tələbatını ödəmək üçün qəzetlər mövcuddur. Son rəqəmlərə əsasən, ümumilikdə sayı 300-dən çox olan ingilisdilli qəzet mövcuddur (dünya ölkələrində çap olunan ingilisdilli qəzetlər). Bu qəzetlərin dil və üslub xüsusiyyətlərinə nəzər yetirdikdə, onların ingilis dilinin bütün dünyaca qəbul olunmuş standart qrammatikasına əməl edilərək çap olunduğunu və bu səbəbdən də, publisistik üslub vasitəsilə hansısa bir söz yaradıcılığı və ya leksikonun zənginləşdirilməsindən söhbət gedə bilməyəcəyini anlamaq mümkündür. Lakin bu prosesi birmənalı və biristiqamətli olaraq qiymətləndirmək düzgün deyildir: XXI əsrə qədər dünya dillərində spesifik olaraq yaranan neologizmlərin əksəri məhz mətbuat vasitəsilə ortaya çıxmışdır, yəni dünyanın fərqli bucaqlarında çap olunan ingilisdilli qəzetlərin birinin digərinə dil və publisistik üslub baxımından hər hansı bir təsiri olmasa da, həmin qəzetlərin çap olunduğu ölkələrin rəsmi dillərinə bu və ya digər şəkildə təsir edirlər və yeni sözlərin ümumişləkləşməsinə yardım edirlər. Dünyada çap olunan ingilisdilli qəzetlərin vahid bir qrammatik qayda və ya standart bir üslubu olmasa da, onların əksərinin İngiltərə və Amerikada çap olunan qəzetlərdən ilhamlandığını və üslub meyarlarını həmin qəzetlərin dilini nümunə götürərək müəyyənləşdirdiyini söyləmək mümkündür. Məsələn, “The Guardian”, “Wall Street Journal”, “The New York Times” kimi mətbuat nəhəngləri dünya miqyasında çap olunan ingilisdilli qəzetlər üçün publisistik üslubun təkmilləşdirilməsi baxımından örnək daşıyırlar. Ümumilikdə isə, 2012-cü ildə aparılan bir sorğuya əsasən, ingilisdilli mətbuatın ən məşhur, istiqamətverici, əhəmiyyətli və nüfuzədalı nümunələri aşağıdakılardır: “The Guardian”, “The New York Times”, “Washington Post”, “The Times”, “The Daily Mail”, “Chicago Tribune”, “Houston Chronicle”, “Wall Street Journal”, “Financial Times”, “Times of India” [2.s.300]. Bu qəzetlər İngiltərə və ABŞ-da çap olunan mətbuat orqanlarıdır, sadəcə “Indian Times” istisna təşkil edir. “Indian Times” Hindistanda 1835-ci ildən, Britaniya koloniyalaşdırılması dönmindən bəri çap olunan, ümumi tirajına görə ingilisdilli qəzetlər arasında birinci yerdə dayanan qəzetdir [7].

Cümlənin predikativlik funksiyası onun ən vacib və mühüm xüsusiyyəti kimi qəbul edilir, məhz bu səbəbdən də mətbuatın dilin linqvokulturoloji və sosio-mədəni xüsusiyyətləri ilə yanaşı, informasiya üslubunu da inkişaf etdirdiyini söyləmək mümkündür. Dilin mətbuata və yaxud istənilən yazı prosesinə keçidi zamanı o öz şifahi ekspressivliyini, emosionallığını və sentimentallığını az da olsa itirir, lakin bunu onun informativliyi və predikativliyinə şamil etmək mümkün deyildir. Dil mətn vasitəsilə realizə olunur. Bu səbəbdən də, mətbuat dilini təhlil etməzdən əvvəl, ümumilikdə, məsələyə “mətn konteksti”ndən yanaşmaq lazımdır; qəzet mənti, jurnal mətni, elmi monoqrafiya mətni, bədii kitab mətni və s. Mətbuat dilinin və ya modern genişləndirilmiş anlamı ilə, “media” dilinin başlıca aktorları qəzetlər, jurnallar idi, lakin yeni media

axımının vüsət almasından sonra bura televiziya dili, radio dili və son illərdə internet dili də əlavə olunmuşdur. Mətbuat (qəzet və jurnal) mətnləri konkret adresata malik olurlar, yəni oxşar və ya eyni məzmununda mətnləri müxtəlif modallıqla ifadə edə bilirlər.

Mətbuat mətnlərinin də daxil olduğu media mətnlərinin dörd başlıca qrupu müəyyənləşdirilir: 1. Mətbuat; 2. Televiziya; 3. Radio; 4. İnternet. Bu sadalanan media mətnlərindən ən yenisi olan İnternet mətnləri həmçinin əhali üçün ən əlçatan və ucuz vasitə olduğuna görə sürətlə inkişaf edir və ənənəvi medianı hər gün bir az da sıxışdırır. Bu səbəbdən də tez-tez internetin ənənəvi medianın “ən qədim istehkamları” hesab olunan qəzet və jurnalları yaxın illərdə tamamilə sıradan çıxaracağına dair spekulasiyalar mövcuddur. Bu nəşrlərin tipoloji xarakteristikasına baxdıqda onların iqtisadi xüsusiyyətlər, format, auditoriya, məqsəd və s. görə fərqləndiyini görə bilərik ki, bu sözügedən xarakteristik tiplər həmin nəşrlərin dil və üslubuna da birmənalı şəkildə təsir göstərir (satirik bir jurnal və mədəniyyət qəzeti hər ikisi publisistik üslubda ola bilər, lakin tipoloji baxımdan fərqlidirlər).

Hər bir nəşrin başlıca çap olunma məqsədi daha çox oxucuya çatmaq və öz auditoriyasını genişləndirməkdir. Oxucuya oriyentasiya olma baxımından nəşrlərin bölgüsündə ideoloji (iqtidar, müxalif, sağçı, solçu və s.), keyfiyyət (kütləvi, bulvar və s.), üslubi bölgülərini ayırırlar. Media mətnlərinə daxil olan qəzet və (əksər) jurnal mətnləri publisistik üslubdadır, lakin illər keçdikcə mətbuat dilinin keçirdiyi təkamül nəticəsində o, quru informasiya verici mətnlərdən daha təkmil, həm informativ, həm də analitik baxımından yetkin üsluba çevrilmişdir. Publisistik üslubu adətən üç tipə ayırırlar: 1. İnformativ, 2. Analitik və 3. Bədii-publisistik. Əlbəttə, bu bölgü şərti xarakter daşıyır və sürətlə inkişaf nəticəsində bu bölgülərin də zənginləşəcəyi güman edilir. Lakin istər ingilisdilli, istərsə də digər hər hansı bir dildə olan mətbuatda istifadə olunan publisistik üslubun hazırda başlıca bölgü və ya daxili növləri bunlardır.

İnformativ tipli mətnlər publisistik üslubun ilk nümunələri hesab olunur və baza sayılır. Burada informasiyanın yayılması əsasdır, bu zaman hər hansı emosionallıq, obrazlılıq birmənalı şəkildə istisna olunur. Bu tip də öz daxilində rəsmi, qeyri-rəsmi, ekspressiv altqruplarına bölünür ki, bütün bunlar da təqdim edilən informasiyanın daha dolğun çatdırılmasına xidmət edir. Xəbər, məlumat, müsahibə və bir sıra məqalələr bura aiddir. Qeyri-rəsmi informativ mətnlərdə isə emosionallıq, ekspressivlik ön plana çıxır və bu mətnlər məqsədyönlü şəkildə oxucunu məlumatlandırmağa yox, onun hisslərinə “təsir etməyə” və fikirlərini formalaşdırmağa xidmət edir. Fərqli janrlarda yazılan məqalələrdə müəllif üslubu ön plana çıxsa da, bu mətnlər informativlikdən tam xali deyildir. Ekspressiv tipli mətnlərin də başlıca məqsədi insanların konkret bir mövzuda (ictimai, siyasi, sosial, mədəni və s.) olan ictimai rəylərini formalaşdırmaq, daha yumşaq tərzdə deyilsə, onları hansısa məsələyə yönəltməkdir. Burada daha çox məişət mövzularına yer verilir ki, bu da qəzetlərin “xəlqiliyi”ni artıran başlıca meyarlardan biridir.

Qəzetlərin dili rəngarəngdir. Dünyanın əksər xalqları tərəfindən vahid ünsiyyət vasitəsi olaraq işlədilən və dolayısı ilə, daha çox söz yaradıcılığına məruz qalan ingilis dili də bu rəngarənglik içində özünəməxsus yer tutur. Flektiv dil olan ingilis dilinin qrammatik imkanları hər nə qədər məhdud və standart olsa da (iltisafı dillərin əsnəkliyi ilə müqayisədə), ingilisdilli qəzetlərin dili üslub baxımından daha sərbəstdir. Qəzetlərdə işlənən mətn növləri arasında xüsusi çəkiyə malik olan başlıqlarda da bunu görmək mümkündür. Başlıqlar və manşetlər, qəzet mətnləri arasında müstəqil bir yerə malikdir və hətta öz müstəqil auditoriyaları da mövcuddur. Əsasən, söz-cümlələrdən və söz birləşmələrindən istifadə olunan başlıqlar mətnin ümumi ruhunu bir neçə sözdə əks etdirməyi bacarmalıdır. Məsələn: Azərbaycanlı qəzetlərdən olan “525-ci qəzet”də çap olunan “Valyutadəyişmə məntəqələrinin açılmasına start verilir” tipli başlıqda, göründüyü kimi, feil indiki zaman forması ilə (indiki zaman forması mətbuat dilində daha çox informativ tipli mətnlərdə işlənir və gələcək zaman məzmunlu olur) işlənmişdir, bu tiptə bir xəbər başlığı ingilisdilli qəzetdə belə olacaqdır: “Exchange points to reopen”. Dilin lakonikliyi və fikrin yığcamlığını düzgün əks etdirmək üçün ingilisdilli mətbuat dilində feil zamanları çox da işlənmir və feillər məsdərlə ifadə olunur, zaman formalarından daha çox vasitəsiz niqti başlıqlarda istifadə edilir, digər başlıqlarda istifadə olunduqda isə Azərbaycan dilində də olduğu kimi feil indiki zamanda işlədilir: “*Nine rounds of chemo... was a bit of a grind*”: BBC’s Bill Turnbull, 62, speaks of ‘darkest’ days in battle with prostate cancer but says his ‘energy levels are up’ as he raises awareness of disease” Göründüyü kimi, “Daily Mail” qəzetindən götürülmüş bu nümunədə mətnin əvvəlində və ortasında vasitəsiz niqti işlənmişdir, predikativliyin əsas daşıyıcı olan feillər indiki zaman forması ilə ifadə olunmuşdur və bu cür sıralama nəticəsində başlıq həm rahat oxunur, həm də özlüyündə mətnin başlıca informasiyasını özündə ehtiva edir. Beləliklə, səthi və baza informasiya ilə kifayətlənənlər artıq mətnin ardını oxumağa ehtiyac görmürlər.

İngilisdilli mətbuatın üslub funksionallığını görmək üçün “The Independent” qəzetindən “*Number of single homeless mothers soars to highest level since financial crash*” məqaləsinin bir parçasına müraciət

edək: “Research by housing charity Shelter exclusively seen by **The Independent** shows number of female single parents found to be homeless has risen to more than 26,000 (alt başlıq).

The number of female single parents found to be homeless has risen by 48 per cent in the last eight years. Research by housing charity Shelter ahead of World Homelessness Day on Wednesday shows that since 2009-10, their numbers have increased from 17,950 to 26,610 households. This is 7 per cent higher than the overall amount of people made homeless during the same time period, which rose by 41 per cent. The number of female single parent households has not been as high since the financial crisis in 2007 and 2008, when 28,360 were struggling to find permanent accommodation...” Göründüyü kimi, xəbər başlığı uzun olsa da, olduqca informativ və ya məlumatlandırıcıdır və nəticədə, son illərin xəbər başlığı tendensiyasına uyğundur. İngilisdilli mətbuatda başlığın altında altbaşlığın da olması xarakterikdir, beləliklə oxucu sadəcə başlıq və altbaşlıq oxumaqla əsas informasiya və onun ilkin detalları barədə məlumatlanmış olur və əgər istəmirsə, yerdə qalan uzun məqaləni oxumur. Adətən, altbaşlıqlarda məqalənin çap olunduğu qəzet üçün xarakterik olan bir sərlövhə yerləşdirilir və ya sözügedən məqalənin eksklyuziv olaraq bu qəzetdə çap olunması diqqətə çatdırılır.

İngilisdilli mətbuatda ədəbi dilin normaları əksər hallarda qorunsa da, xüsusi qəzet rubrikalarında (əyləncə və ya asudə vaxt rubrikaları) bu norma bəzən pozulur və evfemizmlər işlənir. Bu, özlüyündə ədəbsizlik və ya nəzakətsizlik kimi qiymətləndirilməməlidir, belə ki, ingilisdilli media alətlərinin əksəri bu kimi ifadələrlə doludur və bunlar mətnin və ya kontentin oxucuya daha sadə, daha səmimi, daha “xəlqi” görünməsi üçündür. Açıq şəkildə yazılmaması üçün bu cür sözləri dırnaq arasında, üç nöqtə və ya ulduz işarəsi ilə yazılır və mənasını anlamaq adresata qalır. Bir misala diqqət yetirək, “The Washington Times” qəzetində bir başlıq belə idi: “NY Times newest editorial board member doesn’t seem to like ‘Dumb** F***ing White People’”. Burada evfemizmin hər bir hərfinə müvafiq işarə uyğun gəlir.

Qrafik evfemizmlərlə müqayisədə morfoloji evfemizmlər yeni mediada daha çox işləkdir: “At the end of 2005, 24,1% of Peru's children of 5 years or younger suffer from malnutrition according to the latest demographic survey by Salud Familiar. “The high rate of undernourished children is evidence that most of the population has little knowledge of nutritional culture”, said Victoria Chimpen, dean of the Peru's School for Nutritionists”.

İngilisdilli mətbuatında, bir qayda olaraq, hərbi münaqişələri, döyüşləri nəzərdə tutan, həmçinin, pragmatikpotensiala malik *conflict, operation, campaign, misunderstanding* kimi sözlərdəndə istifadə olunur. Məsələn, “I gave the orders to our military commanders to prepare the army for a broad and ongoing military operation to strike the terrorist leaders and all those involved”, said MrOlmert” nümunəsində döyüşmək və ya savaşımaq əvəzinə, “əməliyyat aparılması”, “əməliyyata başlanması” ifadələrindən istifadə edilmişdir. Belə əvəzetmə hadisənin başlıcamahiyətini yumşaldaraq onun aşkar formada çatdırılmasının qarşısını alır. Qeyd edilən cəhət mətnin pragmatik aspektini zəiflədir. Analoji şəkildə “qətlə etmək, öldürmək” əvəzinə “zərərsizləşdirmək” sözündən istifadə olunur ki, bu cür sözlər, təbii olaraq, adresata az təsir edir.

İngilisdilli mətbuatda mətnin pragmatik xüsusiyyətləri cəmiyyətinə uyğunlaşmış üzlərinə, ictimai-siyasi həyatda xüsusi rolu olan adamlara həsr olunmuş yazılarda da özünü göstərir. Belə yazılarda haqqında bəhs olunan şəxsə münasibət, onun hadisələrə münasibəti və s. ön plana çəkilir. Bu da mətnlə həmin mətnə təsvir edilən şəxs arasındakı əlaqələri genişləndirir, müəllif intensiyasını gücləndirir.

Müasir ingilisdilli mətbuatın tərcüməsi dedikdə, dünyanın aparıcı mətbuat orqanlarının mətnlərinin tərcüməsi nəzərdə tutulur və bu zaman dilin bütün xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Unutmaq lazım deyil ki, artıq dünyanın əksər ölkələrində ingilisdilli media və mətbuat fəaliyyət göstərir və hər birinin spesifik xüsusiyyəti mövcuddur, odur ki, burada ingilisdilli mətbuatın tərcüməsi deyilərkən, əsasən, ingilisdilli ölkələrin mətbuatı (İngiltərə, ABŞ və s.) nəzərdə tutulur.

Tərcümə olduqca böyük məsuliyyətli və peşəkarlıq tələb edən bir sənətdir. Qədim zamanlarda sadəcə diplomatik sövdələşmələr və ya qarşılıqlı razılaşmalar zəminində, dolayısı ilə, siyasi münasibətlərin tənzimlənməsi üçün daha çox gərək duyulan tərcüməçilik sənəti xalqları bir-birinə bağlayan başlıca teldir. Başqa bir mədəniyyətin nail olduğu yüksək zirvələri öyrənmək üçün biz həmin mədəniyyətin yaranıb inkişaf etdiyi dili bilməli və öz dilimizə tərcümə etməliyik. Tərcüməçilik sadəcə hər hansı bir mətnin qrammatik qaydalara əməl edilməklə başqa dilə tərcümə edilməsi demək deyil, bu məfhum daha genişdir. Tərcüməçilik siyasətə, mədəniyyətə, cəmiyyətə və tarixi inkişaf prosesinə bilavasitə təsir edən başlıca faktorlardan biridir. Bir çox xalqların ədəbiyyatı dünyanın aparıcı ölkələrinin modern və təkmil ədəbi nümunələrinə o dillərə tərcüməsi ilə inkişaf prosesinə qədəm qoymuşdur, yəni tərcüməçilik sivilizasiyanın inkişafında onun şaxələnməsinə və differensiasiya olunmasına bilavasitə təsir edən sosio-kulturoloji bir faktordur.

İngilis dili dünyanın aparıcı xarici dili olduğu və əksər ölkələrdə ikinci dil kimi işləndiyi üçün, təbii olaraq, ən çox bu dil tərcümə prosesinə məruz qalır və nəticə etibarilə, ingilis dilini öyrənmə və mənimsəmə səviyyəsi bu tərcümələr sayəsində günü-gündən artır. Mətbuatın tərcüməsi isə nisbətən mürəkkəb bir məsələdir, çünki funksional dil üslubları arasında mətbuatın dili olan publisistik üslub qədər intensiv dəyişikliyə məruz qalan yoxdur. Publisistik üslub xalqın dilidir, xalqın anlaması üçün dizayn və korrektə edilir, burada əksər hallarda mürəkkəb elmi terminlər, qəliz metaforalar işlənmir və dolayısı ilə, mahiyyət etibarilə məişət üslubuna da ən yaxın olan üslub publisistik üslubdur. İngilisdilli mətbuatın tərcümə xüsusiyyətlərinə nəzər yetirərkən də bunu nəzərə almaq lazımdır: inkişaf etmiş ölkələrdə çap olunan qəzetlər, əksər hallarda, həmin ölkənin vətəndaşlarına ünvanlanır və konkret adresat bəllidir, odur ki, bu qəzetlərdə tez-tez milli ideologizmlər, neologizmlər, arxaizmlər, həmin xalq üçün xarakterik olan frazeoloji birləşmələr və s. tez-tez işlənir ki, bu dil tərkibləri də tərcümə prosesini müəyyən dərəcədə çətinləşdirir və tərcümənin təbiiliyinə kölgə salır. Məlumdur ki, dilin leksik vahidlərini əksər dillərə qarşılıqlı şəkildə tərcümə etmək olar, lakin elə sözlər, birləşmələr və ya ifadələr vardır ki, konkret olaraq bir xalqın tarixinə, yaşayış və məişət tərzinə müvafiq olaraq yaranmışdır və onların əcnəbi dillərə tərcüməsi çətindir.

Mətbuatın dili elmi mətnlərdən tamamilə fərqlənir. İstər ingilisdilli, istər başqa mətbuat olsun, qəzet səhifələrini oxuyarkən biz çoxlu sayda siyasi, sosial tərkibli sözlərlə, neologizmlərlə, yer adları ilə, şəxs adları ilə və s. daha çox rastlaşırıq. Müəllif jurnalistikasında, məlum olduğu kimi, eyham və sitatlı mətnlərin üstünlük təşkil etməsi xarakterikdir. Lakin qəzetlərdə sadəcə müəllif jurnalistikası metodundan istifadə olunmur, burada hiperbola, metafora (geniş və “donmuş”), müqayisəli analiz, metonimiya, alleqoriya, efemizm və s. də geniş şəkildə istifadə olunur.

Qəzet dilində oxunaqlılığı artırmaq və oxu sürətini yüksəltmək üçün bəzən “qəzet klişeləri” deyilən məfhumlardan da istifadə olunur. “Klişe” sözü burada ilkin olaraq ağla gələn anlamda, yəni “bayağılıq və təkrarçılıq” anlamında deyildir, daha çox, qəzetlərdə tez-tez müraciət olunan fərdi-korporativ üslubları nəzərdə tutur. Hər bir qəzetin (və xırda rubrikaların) müəyyən oxucu kütləsi və ya auditoriyası olur ki, həmin qəzetdəki mətnlərin adresatı məhz onlardır, dolayısı ilə, bu mətnlərin yazılması zamanı özünəməxsus ifadələrin işlənməsi, daimi oxucuya tanış olan hansısa eyhamlardan istifadə edilməsi, məqalənin ardıcılığının oxucunun alışdığı şəkildə davam etməsi və s. tamamilə təbiidir və bu, artıq qəzet dilinin də spesifikasişməsi, hansısa konkret bir auditoriyaya yönəlməsi deməkdir. Bunu sadəcə qəzetlərə şamil etmək mümkün deyildir. Dünyanın nüfuzlu jurnallarının əksərinin hansısa məqaləsinin elə ilk cümləsini oxumaq belə bəzi diqqətli və daimi oxucular üçün yetərlidir ki, onlar bu məqalənin hansı jurnaldan olduğunu qət etsinlər. “Time”, “People”, “National Geographic Magazine”, “Foreign Policy” və s. kimi nüfuzlu jurnalların konkret bir yazı üslub və stili vardır ki, bu, onları digər kompetitorlardan açıq şəkildə fərqləndirir və bu məxsusi üslub sayəsində daimi oxucu mətnin mənbəyini dərhal ayırd edə bilir.

İngilisdilli mətbuatda işlənən bir çox ifadələr ümumişəkdir və əksər auditoriyalar üçün anlaşıqlı klişələrdir, məsələn, “hard-liner” – mühafizəkar, “nuclear tension” – nüvə təhlükəsizliyi ilə əlaqədar məsələlər, “think-tank” – təfəkkür metodu və s. Bu klişeləri bilmək hər bir tərcüməçinin işini asanlaşdırır və mətni daha anlaşıqlı edir.

Qəzet klişələrini yaxşı bilmək mətni hərfi tərcümə edərək onun bütün ruhununun və məğzinin itirilməsini də önləyir. Yaxın illərə qədər Azərbaycan dilli mətbuatda məhz hərfi və məzmunşüar tərcümələrin üstün olması olduqca təəssüfləndirici hal idi ki, son illərdə artıq əks tendensiya müşahidə olunur, bu da günü-gündən ingilis dili biliklərinin artması ilə əlaqədardır. Bundan əlavə, mətbuat dilində tez-tez rast gəldiyimiz söz yaradıcılığı prosesi də ingilisdilli mətbuatda daha çox fəaldır. Müqayisə üçün deyək ki, Azərbaycan dili kimi iltisafı dillərdə qəzetlərdə tez-tez yeni milli sözə rast gəlmək mümkün deyildir və söz yaradıcılığı daha uzun, mürəkkəb bir prosesdir, ingilis dili isə flektiv dildir və sahib olduğu elastiklik sayəsində milli neologizmlərin sayına görə də liderdir. İstər ingilis, istər amerikan mətbuatı olsun, yeni söz formasılarına daim rast gəlmək mümkündür. Məsələn, ingilisdilli mətbuatda “peace” və “keep” sözlərini birləşdirərək “asayışı qoruyan” anlamında olan və polisi nəzərdə tutan “peacekeeper” sözü tez-tez işlənir. Bu mürəkkəb sözlərdən əlavə, söz və sözünülərin birləşməsi ilə yaranan və tire ilə yazılan mürəkkəb sözlər də vardır: “sit” və “in” sözlərinin birləşməsindən yaranan “sit-in” sözü “etiraz etmək (siyasi anlamda)” deməkdir, “stay-in” – yürüş keçirtmək, “switch-over” – dəyişikliyə getmək və s. [4.s.102].

Konversiya metodu ilə söz yaradıcılığı da ingilisdilli mətbuat üçün olduqca xarakterikdir. Dünyada baş verən mühüm sosio-iqtisadi və siyasi hadisələrdən bəhs edərkən işlədilən “hit” feili (vurmaq, zərbə endirmək, məruz qalmaq və s.) eyni zamanda “partlayış edən”, “məşhurlaşan”, “gündəmdə olan” mənasında “hit” isminə də çevrilmişdir. Qeyri-rəsmi şəkildə Azərbaycan dilində də işlənən “xit” sözü əsasən ən sevilən və gündəmdə olan mahnıları ifadə etmək üçün istifadə olunur. Şəkilçilər vasitəsilə yeni söz yaratmaq da ingilisdilli mətbuatda tez-tez baş verir. Məsələn, ən çox işlənən və yeni söz yaradan şəkilçilər (suffiksələr)

olan “-ize”, “-dom”, “-ship” və s. o vaxtadək ağla gəlməyən sözlərə qoşulur və nəticədə yeni sözlər yaradılır: “minimize” – minimalizə etmək, “leonize” – kosmosa getmək, yer orbitindən çıxmaq, “brinkmanship” – hərbi balans yaratmaq və s. Bəzi alınma sözlər mətbuatda işlənməsi sayəsində daha da populyarlaşır: fransızca “dövlət çevrilişi” anlamına gələn “coup d’etat” artıq hamıya tanış bir “media termini”dir [5.s.88].

İngilisdilli mətbuatda qəzet başlıqları da tərcümə edilərkən xüsusi diqqət yetirilən sahədir. Azərbaycandilli mətbuatda olduğu kimi, ingilisdilli mətbuatda da qəzet başlıq, altbaşlıq və manşetləri, əsasən, söz birləşmələri, söz-cümlələr və sadəcə sözlərlə ifadə olunur, mürəkkəb cümlələr az işlənir. Azərbaycan dilində cümlədəki feilin zamanını dəyişmək və ya məsdərdə ifadə etməklə eyni mənanı çatdırmaq mümkün deyil, lakin ingilisdilli mətbuatda ən çox müraciət olunan başlıq forması da məhz belədir. Nümunə: “*Turkey Says Sabotage Impossible in Car Accident*” – bu başlıqda, göründüyü kimi, “to be” feili ixtisar edilmiş, fikir tamamilə yığcam çatdırılması üçün cümlə, belə demək mümkündürsə, “dondurulmuş”dur. Peşəkar tərcüməçi və oxucu üçün bunu anlamaq elə də çətin deyil: “*Türkiyə baş verən maşın qəzasında sabotaj ehtimalını istisna edir*”. Bu, “to be” feilinin ixtisara məruz qaldığı tək hal deyil; amerikan mətbuatında da tez-tez bu cür başlıqlarla rastlaşmaq mümkündür: “*Ten killed in Iraq During Night Attack*” – “*İraqda gecə baş verən hücumda 10 nəfər həyatını itirdi*”, “*UN meetings much “colder” than ever*” – “*BMT-nin yığıncağında “soyuqluq” müşahidə olundu*”, “*The cure for cancer closer than never before*” – “*Xərçəngin müalicəsi artıq daha realdır*” və s.

İngilisdilli mətbuatda məchul növdə işlənən feillə digər feilləri ayırd etmək bəzən çətin olur. Sözügedən “lakoniklik” və “yığcamlıq” səbəbindən, məchul növün xarakterik xüsusiyyəti olan “to be” feili mətbuat mətnlərində yenə ixtisar edilir və cümlənin məlum və ya məchul növdə olduğunu anlamaq üçün mətnin mənasına, məğzinə varmaq lazım gəlir: “*A ceasefire agreement signed in conflict region*” – burada “signed” sözü “imzalandı” kimi tərcümə olunmalıdır və onu düzgün tərcümə etmək peşəkar tərcüməçinin öhdəsinə düşür: “*Münaqişə zonasında atəşkəs sazişi imzalandı*”. Digər bir misal: “*Five more corps found in valley*” – “*Vadidə daha beş nəfərin cəsədi aşkarlandı*”.

Günümüzdə tez-tez işlənən abbriveraturaların da mənşəyi mətbuatdır. İngilisdilli mətbuatda aparıcı tendensiya olan söz yaradıcılığı abbrivaturalarda da özünü göstərir və mütəmadi şəkildə yeni ixtisarlara yaradılır. Bu, çap sahəsini qısaltmaqdan əlavə, həm də fikri daha sürətli çatdırmaq məqsədi güdür. “Prime Minister” əvəzinə “PM”, “World Health Organization” əvəzinə “WHO”, “Central Intelligence Agency” əvəzinə “CIA”, “Iraq-Sham Islamic State” əvəzinə “ISIS” və s. Qəzet başlıqlarında (həmçinin, mətn daxilində) həmçinin obrazlı və ifadəli cümlələrə də tez-tez rast gəlmək mümkündür və bu, fikri yığcam ifadə etmək üçün yox, onu daha “obrazlı” və “təsirli” etmək üçün tətbiq olunur. Tərcüməçi üçün əsas çətinlik törədən mətnlər də məhz belə mətnlərdir, bu cür obrazlı ifadələrin tərcüməsi zamanı hərfi və ya ilkin başa düşülən tərcümə yolverilməzdir, mətn məna yükünə görə tərcümə edilməlidir. Məsələn: “*Catalans Get Nothing But Pain*” – göründüyü kimi, mətni düşünmədən, sadəcə sözlərə diqqət yetirərək tərcümə etdikdə məna itir və “*Katalonlar ağrıdan başqa heç nə almır*” kimi mənasız bir cümlə alınır, bu cür başlıqların tərcüməsi zamanı tərcüməçi öz təxəyyül və abstrakt təfəkküründən istifadə etməli, bəzi dəyişikliklər edərək mətni tərcümə olunan dilə uyğunlaşdırmalı və mənanın saxlanması xüsusi diqqət yetirməlidir. Yuxarıda qeyd olunan başlığı müvəffəqiyyətli bir tərcüməçi Azərbaycan dilinə bu cür tərcümə edərdi: “*Katalonlar yenə də kədərli üz-üzədir*”, yaxud “*Katalonların həzin məyusluğu*”.

Yuxarıda qeyd olunan “qeyri-ənənəvi” tərcümə prosesi zamanı tərcüməçi həddən artıq sərbəstliyə də yol verməməli və öz abstrakt təfəkkürünü üstün tutaraq mətni özü istədiyi kimi formasıya və ya təhrif etməməlidir. Bu tərcümə prosesi zamanı iqlat həssaslıq və diqqət tələb olunur, yanlış tərcümə informasiyanın da təhrif olunması deməkdir və nəticələri çox pis ola bilər. Digər bir nümunə: “*The Azerbaijanis’ Shocking Genocide Turning the Picture Over*” – bu başlıqda əsas feil “gerund” forması ilə ifadə olunmuşdur ki, Azərbaycan dilinə tərcümə zamanı sadə feil zamanlarından biri şəklində çevriləcəkdir. Göründüyü kimi, hərfi tərcümə zamanı “Azərbaycanlıların şok soyqırımı şəkli tərsinə çevirir” şəklində mənası aydın olmayan bir ifadə alınır, halbuki, mətnin məğzinə varan və söhbətin nədən getdiyini bilən tərcüməçi bu başlığı belə tərcümə etməlidir: “*Azərbaycanlıların dəhşətli soyqırımı indiyə kimi məlum olan “faktları” yenidən sual qarşısında qoyur*” və ya “*Azərbaycanlıların dəhşətli soyqırımı ilə bağlı yeni faktlar ortaya çıxdı*”. “Turning the picture over” – indiyə qədər bilinən gerçəklərin yenidən müzakirəyə çıxarılması və təkrarən sorğulanması deməkdir, qaba şəkildə deyilsə, “şəklə yenidən nəzər yetirmək” və ya “detalları aşkara çıxarmaq”. Bu cür fraza və idiomları mükəmməl şəkildə bilməli olan tərcüməçi mətnin ümumi ruhuna xələl gətirmədən, onun orijinal üslub və stilini qoruyaraq, eyni zamanda, çatdırmaq istədiyi informasiyanı da dolğun şəkildə ehtiva edərək tərcümə etməlidir.

Ədəbiyyat

1. Humanitar elmlərin öyrənilməsinin aktual problemləri. Ali məktəblərarası elmi məqalələr məcmuəsi. № 4/2011 – Bakı, Mürtəcim, 2011 – 320 s.
2. Mazanlı İ.A. Jurnalistika və müasir dövrün qlobal problemləri: Dərs vəsaiti. – Bakı: “Bakı Universiteti” nəşriyyatı, 2013. 416 səh.
3. Bagnall Nicholas. “Newspaper language”. Oxford: Focal press, 1993
4. Bruce D.Itule & Douglas A.Anderson. “News Writing and Reporting for Today’s Media” – America: McGraw-Hil – Humanities/social sciences/languages-2002;
5. Newmark Peter. “About translation”. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.51-
6. Bengelsdorf Peter. “Idioms in the News – 1000 phrases, real examples” – 2013 (amazon.com)
7. Xin Xiong. “Press Translation in International Communication”. Theory and Practice in Language Studies, Vol. 4, No. 10, pp. 2151-2156, October 2014
8. <https://timesofindia.indiatimes.com/world/uk/idiocracy-among-1400-new-words-in-oxforddictionary/articleshow/66121171.cms>
9. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/oct/12/princess-eugenie-cut-perks-monarchy-magic>

Rəyçi: dos. V.Babayeva

Göndərilib: 29.07.2020

Qəbul edilib: 31.07.2020