

DOI: <https://doi.org/10.36719/2789-6919/57/67-73>

Əli Qasimov

Naxçıvan Müəllimlər İnstitutu
<https://orcid.org/0009-0003-9826-3553>
aliisa666@yahoo.com

İngilis dili frazeoloji vahidlərində semantik dəyişmələr

Xülasə

Məqalədə ingilis dili frazeoloji vahidlərində baş verən semantik dəyişmələr araşdırılır. Frazeoloji vahidlərin mənaca sabitliyi onların əsas xüsusiyyətlərindən biri hesab edilsə də, dilin dinamik inkişafı nəticəsində bu vahidlər müxtəlif semantik transformasiyalara məruz qalır. Tədqiqatda semantik genişlənmə, daralma, metaforik və metonimik dəyişmələr, eləcə də kontekstual yenidənşərh kimi proseslər təhlil edilir. Müasir ingilis dili materialları əsasında aparılan araşdırma frazeoloji vahidlərin yeni kommunikativ şəraitdə funksional və semantik baxımdan necə dəyişdiyini göstərir. Məqalə frazeologiyanın semantik inkişaf mexanizmlərinin öyrənilməsi baxımından əhəmiyyətlidir.

Açar sözlər: frazeoloji vahidlər, semantik dəyişmə, metaforik məna, kontekst, ingilis dili

Ali Gasimov

Nakhchivan Teachers' Institute
<https://orcid.org/0009-0003-9826-3553>
aliisa666@yahoo.com

Semantic Changes in English Phraseological Units

Abstract

The article examines the semantic changes occurring in English phraseological units. Although the semantic stability of phraseological units is considered one of their main features, as a result of the dynamic development of the language, these units are subject to various semantic transformations. The study analyzes processes such as semantic expansion, contraction, metaphorical and metonymic changes, as well as contextual reinterpretation. The study, based on modern English language materials, shows how phraseological units change functionally and semantically in new communicative conditions. The article is important in terms of studying the mechanisms of semantic development of phraseology.

Keywords: phraseological units, semantic change, metaphorical meaning, context, English language

Giriş

Frazeoloji vahidlər dilin leksik-semantik sistemində xüsusi yer tutur və milli-mədəni düşüncənin dil vasitəsilə ifadəsinin mühüm göstəricisi hesab olunur. İngilis dilində frazeoloji vahidlər tarixən formalaşmış sabit ifadələr kimi tanınsa da, onların mənası zamanla dəyişə, yeni çalarlar qazana və ya əvvəlki semantik xüsusiyyətlərini qismən itirə bilər. Bu dəyişmələr dilin sosial, mədəni və kommunikativ ehtiyacları ilə sıx bağlıdır.

Müasir dövrdə kütləvi informasiya vasitələri, sosial media və siyasi diskurs frazeoloji vahidlərin semantik inkişafına ciddi təsir göstərir. Bu baxımdan, frazeoloji vahidlərdə semantik dəyişmələrin öyrənilməsi həm nəzəri, həm də praktik dilçilik üçün aktualdır.

Mövzunun aktuallığı. Müasir dilçilikdə frazeoloji vahidlərin yalnız sabit strukturlar kimi deyil, dinamik və inkişaf edən dil vahidləri kimi araşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

İngilis dilində frazeoloji vahidlərin semantik dəyişmələri dilin canlı və çevik xarakterini əks etdirir; müasir diskursun (media, siyasət, reklam) dilə təsirini göstərir; frazeoloji vahidlərin tərcüməsində və tədrisində yaranan problemlərin həllinə kömək edir və semantik nəzəriyyələrin inkişafına töhfə verir. Bu səbəbdən, mövzu həm frazeologiya, həm semantika, həm də tətbiqi dilçilik baxımından aktualdır.

Material və metod. Tədqiqatın materialını müasir ingilis dilindən götürülmüş frazeoloji vahidlər, media mənbələri və müasir dilçilik üzrə elmi araşdırmalar təşkil edir. Araşdırmada frazeoloji vahidlərin semantik xüsusiyyətlərinin izahı üçün təsviri, məna dəyişmələrinin növlərini müəyyən etmək üçün semantik analiz, frazeoloji vahidlərin mətn daxilində funksiyasını araşdırmaq üçün kontekstual təhlil, ilkin və sonrakı semantik mərhələləri müqayisə etmək üçün müqayisəli metoddan istifadə edilmişdir.

Tədqiqat

Semantik dəyişmələr “semantik sabitlik” anlayışı ilə üst-üstə düşür. Çünki dəyişilmə dedikdə mövcud frazeoloji vahidlərin yalnız semantik deyil, həm də struktur, qrammatik və digər komponentlərində dəyişikliklər nəzərdə tutulur. Hər hansı transformasiya frazeoloji vahidin məqsədyönlü şəkildə dəyişdirilməsidir. Ənənəvi olaraq belə dəyişikliklər tam və ya qismən məna dəyişikliyi nəticəsində üslubi cəhətdən fərqlənir və frazeoloji vahidlərin mənasını canlandırır və ya yeniləyir. Belə yeniliklər yalnız bədii əsərlərdə deyil, digər üslubi kontekstlərdə də tətbiq olunur. Frazeoloji transformasiyaların müxtəlif səbəbləri vardır. Ailə münasibətlərini bildirən komponentlərdən ibarət transformasiya olunmuş frazeoloji vahidlər ingilis dili daşıyıcıları tərəfindən müxtəlif münasibətlərin qavrayışının özünəməxsusluğunu əks etdirir. Müəllif transformasiyaları frazeologiyanın mediada rolunu anlamaq baxımından xüsusi maraq doğurur. Bu, müəllifin “mütləq şəkildə sosial məsələlərlə məşğul olduğunu və ya fərdi məsələləri müzakirə etsə belə, onları sosial mövqedən qiymətləndirdiyini” göstərir (Solganik, 2001). Jurnalistika diskursu müəyyən situasiyada ön plana çıxan, eyni zaman və məkanda baş verən konkret hadisə ilə bağlı olan mətn kimi dinamizm, dialoqluluq və açıqlıq kimi fərqləndirici xüsusiyyətlərə malikdir (Pavlushkina, 2010). Publisistik üslubda işlənən frazeoloji vahidlər materiala canlılıq gətirir, oxucuya gizli mənalara çatdırır, çünki frazeoloji transformasiyalar həmişə diqqət çəkir və müəyyən assosiasiyalar və emosiyalar oyadır. “Frazeoloji vahidlərin kontekstual istifadəsinin bütün tiplərindən əldə edilən üslubi effekt mənanın gücləndirilməsindən, zəiflədilməsindən və ya dəqiqləşdirilməsindən tutmuş ən sabit vahidə ifadəlilik qazandırmağa, yaxud kontekstin emosional və ifadə zənginliyini artırmağa qədər dəyişir” (Arsentyeva, 2006).

Qəzet materialları qarışıq xarakter daşıyır və mətbuata məxsus janr müxtəlifliyini əks etdirir. İngilis dilində semantik transformasiya nümunələri çoxdur: *Father of all Christmas holidays: meeting Santa in Lapland* (Bütün Milad bayramlarının atası: Laplandiyada Santa ilə görüş) başlığında *the Father of something (somebody)* frazeoloji vahidi transformasiya olunmuş formada işlədilmişdir. O, “atalıq, mənşə” anlamını bildirir. Aşağıdakılar eyni quruluşlu başqa nümunələrdir: *the Father of English poetry* (C. Çoser haqqında), *the Father of lies* (Salieva və b., 2019). Başlıqda *Father of all Christmas holidays* frazeologizmi ilə *Father Christmas* arasında yaranan semantik əlaqəni *father* komponentindən əvvəl “ata, mənşə” mənasında olan sabit ifadələrin başlanğıcında müşahidə olunan müəyyən artikl *the* işlədilməməsi və məqalənin məzmunu (Laplandiyada Santa ilə qış ailə bayramının keçirilməsi) təmin edir. *The Father of all parties* nümunəsində *the Father of something (somebody)* strukturunun ümumi mənası saxlanılmışdır. Əslində, yazı *Father Ted* üslubunda keçirilən maskarad haqqındadır. Başlıqlarsız məqaləni oxumadan kimdən, nədən danışıldığını anlamaq çətin olur. Lakin başlıqlar, xüsusilə də transformasiyalı frazemlərdən ibarət olan başlıqlar oxucunun diqqətini çəkir. Ümumiyyətlə, frazeoloji vahidlərin kütləvi informasiya vasitələrinin başlıqlarında transformasiya olunmuş istifadəsi oxucunun diqqətini cəlb etmək, emosional təsir yaratmaq və mətni oxumağa sövq etmək üçün mühüm vasitədir. Frazeoloji vahidlərin üslub xüsusiyyətləri, etimologiyası, strukturu, obrazlılığı, ekvivalentlik növləri, işlənmə tezliyi və onların müqayisəli təhlili xalqın milli-mədəni xüsusiyyətlərini daha dərinlən öyrənməyə şərait yaradır. Kütləvi informasiya vasitələrinin başlıqlarında işlədilən transformasiya olunmuş frazeoloji vahidlərin mənalara sisteminin müəyyənləşdirilməsi maraqlı proseslərdən biridir. “Tədqiqatlar göstərmişdir ki, kiçik mətn əsasında

böyük mətnin strukturunu yenidən quran bir mexanizm mövcuddur” (Lazareva, 1989). Bizim vəziyyətdə isə bu “kiçik mətn” məqalənin başlığıdır; “başlıq daxil olan məlumatların proqnozunu təmin edir və xarici nitq aktlarının daxilləşmə prosesində mühüm rol oynayır” (Lazareva, 2006).

Yazı başlıqlarını oxuyarkən oxucuda müəyyən təsəvvür formalaşır, gözlənti yaranır, o, məqalənin məzmununu proqnozlaşdıraraq özünü müəyyən bir istiqamətə yönəldir, düşüncülərinin məqalənin məzmunu ilə təsdiqlənəcəyinə inanır. Bu da frazeoloji vahidlərin *praqmatinqvistik kontekstdə* funksionallığını təsdiq edir. Bu vahidlər dilin üslub mənzərəsini tanıda bilir. “...Dilin mənzərəsi mədəniyyətlə ayrılmaz surətdə bağlıdır, çünki o, insanın dünyadakı təsəvvürlərinin, habelə onun mədəni, mənəvi, sosial və fiziki təcrübəsinin şüurdakı əksidir” (Raximova və b., 2015). Müasir ingilis dilində frazeoloji vahidlərin milli formaları vardır. “Milli-spesifik modellər müxtəlif dillərin dünyagörüşlərində konseptlərin təqdim olunması zamanı üzə çıxır və milli-mədəni xüsusiyyətləri əks etdirir” (Tulusina və b., 2016).

Kütləvi İnformasiya Vasitələrinin dilindəki frazeoloji vahidlər göstərir ki, transformasiya olunmuş istifadə aktiv ifadə vasitəsidir. “Frazeoloji vahidlər mədəniyyət dilini təmsil edir və onların aktiv, ardıcıl şəkildə işlədilməsi tədqiqatçılara həmin dil daşıyıcılarının dünyagörüşü və düşüncə tərzini haqqında əsaslı nəticələr çıxarmağa imkan yaradır” (Skandera, 2007). Frazeoloji vahidlərin inkişafında KİV-ə xüsusi qiymət verilir: Bu gün kütləvi informasiya vasitələrinin inanılmaz gücü sayəsində yeni formalaşdırılmış atalar sözüvari ifadə radio, televiziya və çap mediası vasitəsilə nisbətən qısa müddətdə əsl atalar sözüne çevrilə bilər (Mieder, 2004). Bu məsələdə keçmişdən qalan atalar sözləri də unudulmur: “Köhnə və yeni atalar sözləri də kütləvi informasiya vasitələri mühitində məhsuldar bir zəmin qazanmışdır” (Mieder, 2008).

Araşdırmalar göstərir ki, müasir dövrdə ictimai həyatın aparıcı sahələrindən biri jurnalist diskursudur. İnformasiyanın praqmatik təsir funksiyası vasitəsilə oxuculara və ya dinləyicilərə təsir göstərmək, onların baxış və mövqelərini formalaşdırmaq onun əsas məqsədləri sırasına daxildir. Obyektiv reallığı əks etdirən yığcam və məntiqli fikirlərin, müəllifin mövzuya münasibətinin, şəxsi hiss və emosiyalarını əks etdirən subyektivliyin sintezi bu diskursun xüsusiyyətləri kimi tanınır. Jurnalist diskursunun tərkib hissəsi kimi frazeoloji vahidlər vasitəsilə müəllif mövqeyi daha aydın ifadə edilir, hadisələrə müsbət və ya mənfi münasibət bildirilir, emosional vəziyyətləri üzə çıxarmaq və dinləyici auditoriyasının diqqətini mövzunun məğzinə yönəltmək üçün imkanlar açılır. Siyasi həyatla bağlı ifadələr müasir ingilis frazeologiyasının qatlarından biridir. Buraya siyasi hadisə və prosesləri əks etdirən ənənəvi frazeoloji vahidlər, həmçinin, siyasətçilərin çıxışlarında auditoriyaya daha güclü təsir göstərmək, onların diqqətini cəlb etmək və nitqin emosional ifadəliliyini artırmaq məqsədilə işlədilən atalar sözləri və deyimlər daxildir. Dilçilik elmində atalar sözləri və məsəllər, əsasən, kommunikativ frazeoloji vahidlərə aid edilir. Atalar sözləri, adətən, metaforik xarakter daşıyır, məsələn: *Too many cooks spoil the broth* (Çox aşbaz şorbani korlayar), deyimlər isə, adətən, metaforik olmur, məsələn: *Where there is a will there is a way* (İradə olan yerdə yol var). Tədqiqatçılar frazeoloji və paroemioloji mənənin, həmçinin, komponent mənəsinin qarşılıqlı əlaqəsini vurğulayırlar, çünki “*bu mənaları bir-birindən çıxarmaq mümkün deyil*” (Ayupova, Başirova, 2015). Siyasi frazeologiyaya hələ kifayət qədər geniş tədqiq olunmamışdır. Siyasət cəmiyyətin elə bir sahəsidir ki, insanların diqqətini daim özünə cəlb edir. Bu baxımdan, həmin sahəyə aid frazemlərin formalaşması da təbiidir. Qarşılıqlı ictimai əlaqə sisteminə əsaslanan jurnalistika diskursu cəmiyyət həyatında baş verən real hadisə və proseslərlə bağlı olduğundan tez-tez dəyişir.

Siyasi diskursda məlumatı qəbul edənlərin əvvəlki bilikləri və psixoloji qavrayışı frazeologizmlərin düzgün başa düşülməsində əsas məsələlərdən biridir. Yəni frazeologizmlərin düzgün anlaşılması insanın məlumatlılığına bağlıdır. Dinamik həyat tərzinə təkən verən XXI yüzilliyin kütləvi informasiya axınlarının qarşısında böyük meydan açması jurnalist diskursunun əhəmiyyətinin artmasına səbəb oldu. Publisistlər və siyasətçilər auditoriyaya təsiri gücləndirmək və nitqi daha ifadəli etmək məqsədilə frazeologiyanın ifadəli üslubi imkanlarına müraciəti çoxaltdılar. Beləliklə də, publisistik üslubda frazeologiyaya geniş yayılmağa başladı. Publisistika müəllifin oxucuya ünvanlanan və sosial informasiyalarla zəngin açıq nitqi hesab olunur (Kaida, 2008). Mənbələrdə jurnalist diskursu siyasi və ideoloji çalar daşıyan, subyektə təsir göstərmək məqsədilə yaradılan hər

hansı mətn kimi dəyərləndirilir (Klushina, 2008). Müasir ingilis jurnalistik diskursu aşağıdakı frazeoloji vahidlər ilə zəngindir: *grip on power* – “hakimiyyəti əlində saxlamaq”, *crowded field* – “çoxsaylı iştirakçılarla seçki yarışı”, *murderous reign* – “qanlı hakimiyyət dövrü” və s. Məsələn: *to put a (small) Band-aid over the problem* – “problemi müvəqqəti ört-basdır etməyə çalışmaq”. Məsələn: *to drive down the price* – “qiyməti aşağı salmaq” (*The Wall Street Journal*, 26 oktyabr 2018). Məşhur siyasətçilərin radio vasitəsilə yayılmış təbliğat çıxışlarının, televiziya debatlarının, qəzetlərdə hakimiyyəti tərənnüm və ya tənqid edən məqalələrin dili siyasi frazeologiyanın müasir cəmiyyət həyatında mühüm rol oynadığını göstərir. Siyasi mətnin ünvanlanmış şəxs üzərində nəzərdə tutulan praqmatik təsirini təmin etmək üçün o, müəyyən tələblərə cavab verməlidir: təqdimat tərz, siyasi ehtiras və obrazlılıq. “Təkrar əlaqə” funksiyasını daşıyaraq siyasətçilərə “xalqla yaxın olmaq” imkanı yaradan, zəngin üslubi, ritorik və dil vasitəsi kimi frazeoloji vahidlərin istifadəsi ilə yüksək səviyyədə təqdimat tərzinə, siyasi ehtirasa və obrazlılığa nail olmaq mümkündür” (Axmanova, 2009).

Jurnalist diskursunda bəzən qarşılığı olmayan frazemlərdən də istifadə olunur. Corc Buşun sözlərində müşahidə olunur: House, announced that each family that had suffered from hurricane Katrina would receive initial cash assistance. And then “*he promised that the government would be with the survivors ‘for the long haul’*” (BBC News website, Sep 9, 2005). Ağ Evdə çıxış edən Corc Buş elan etdi ki, Katrina qasırğasından zərər çəkmiş hər bir ailəyə ilkin maliyyə yardımını göstəriləcək. Daha sonra isə o, “hökumətin sağ qalanlarla *uzun müddət ərzində* birlikdə olacağını vəd etdi” (“Bush declares Katrina prayer day”, BBC News saytı, 9 sentyabr 2005). Belə ifadələrdən biri də *hardcore voters* frazemidir. (“Inside the minds of hardcore Trump supporters” *Pacific Standard Journal*, 15 fevral, 2018) ifadəsi “hər dəfə eyni partiyaya səs verən seçicilər” kimi açılır. Frazeoloji ekvivalentin olmadığı hallarda tərcümə dilində eyni obraz əsasında yox, lakin eyni mənəni daşıyan başqa bir frazeoloji vahid seçilir (Kobyakova, 2008). Məsələn: *to take the helm* – “vəzifə idarəsini öz əlinə almaq” (*Mr. Bolsonaro, who will take the helm of Latin America's biggest nation, is farther to the right than any president in the region, where voters...*) (Cənab Bolsonaro, Latın Amerikasının ən böyük dövlətinin idarəsini əlinə alacaq və o, regiondakı istənilən prezidentdən daha sağ mövqedə dayanır...) (New York Times, 30 oktyabr, 2018). Digər məşhur siyasi frazeoloji vahid *Buck stops here* H.Trumenin devizi olmuşdur. Hazırda bu ifadə tez-tez siyasi məqalələrdə işlədilir və “Fişka daha irəli getmir” şəklində tərcümə olunur (Trump: The buck does not stop here!” — Jeet Heer. *The New Republic*, n.d.). İfadənin mənşəyi məşhur poker oyununa gedib çıxır. Bu oyunda “buck” oyunçular arasında dövr edir və kart çəkmək növbəsi kimə çatırsa, onun qarşısına qoyulur. Oyunçu kart çəkmək istəmədikdə, “buck” növbəti oyunçuya ötürülür. Məcəzi mənada isə “buck” qərar qəbul etmə məsuliyyətinin atributu hesab olunur. “Buck stops here” ifadəsini işlədən sabiq prezident Trumen bununla “qərarın son sözünü deyən şəxs” olduğunu vurğulamışdır. İnskripsiyanın onun iş masasının üzərində yerləşməsi də ən mühüm qərarların məhz onun kabinetində qəbul edildiyini göstərirdi. Məsələn, *Big Brother-style jail* ifadəsi (“Dutch open ‘Big Brother’ jail” *BBC News*, 19 yanvar, 2006) qəzet məqaləsi mətnində məhbuslara tam nəzarət imkanları ilə təchiz olunmuş həbsxanaya aid edilir. Bu müqayisə totalitar rejimə xas olan, hər bir vətəndaşın fasiləsiz izlənməsi ilə oxşarlığa görə aparılmışdır. *Big Brother* anlayışı isə ilk dəfə Corc Oruellin “1984” adlı romanında işlədilmişdir. İfadəni düzgün şərh etmək üçün həmin əsərin məzmununu və totalitar sistem barədə təsəvvürə malik olmaq vacibdir. Bütün bunlar göstərir ki, ingilis dilinin frazeologiyası siyasi həyat reallıqlarını əhatə edən frazeoloji vahidlərlə zəngindir. İngilis qəzet məqalələrində işlənən frazeoloji vahidlər idiomların semantikasi, strukturu və üslub xüsusiyyətləri dəyişdikcə yeni semantik çalarlar yaranır və frazeoloji vahidlərin yeni bədii keyfiyyəti ortaya çıxır.

Müasir ingilis biznes diskursunda idiomlar biznes dünyasında uğur qazanmaq üçün də əhəmiyyət kəsb edir. Biznes prosesində frazemlərin funksional yükü, əsasən, telefon söhbətləri, iş yazışmaları və görüşlərinin üzərinə düşür. Bu baxımdan, *Get the ball rolling, on the grapevine, from the horse's mouth* kimi spesifik idiomlar biznes ünsiyyəti üçün xarakterikdir. İdiomatik ifadələrin mürəkkəb və çoxşaxəli təbiəti müasir ingilis biznes diskursu sahəsində xüsusi bir çağırış yaradaraq peşəkar qarşılıqlı əlaqələrə ifadəlilik dərinliyi qatmaqda mühüm rol oynayır. Kommunikasiya zamanı dəqiqlik və aydınlıq uğurlu tərəfdaşlıq və fəaliyyət üçün həyati əhəmiyyət daşıyır. Beynəlxalq biznes

kontekstində effektiv ünsiyyət üçün idiomatik ifadələrin mənimsənilməsi vacibdir. Tədqiqatçılar biznes ingiliscəsinin funksional xüsusiyyətlərinə biznes spesifikasiyası ilə bağlı telefon söhbətləri, biznes yazışmaları, biznes media, işgüzar görüşlər, biznes danışıq texnikaları və biznes sektoruna yönəlmiş müqavilələri daxil edirlər (Palamarchuk, 2008). Biznes ingiliscəsi xüsusi məqsədli dil kimi dəyərləndirilir (Rozengart, 2019). Yazılı biznes ünsiyyəti idiomlarla zəngin olmaya bilər, lakin şifahi biznes ünsiyyəti yalnız zəruri məlumatı çatdırmaq üçün deyil, həm də səmimi ünsiyyət atmosferi yaratmaq üçün idiomlardan istifadə etməyə imkan verir. İdiomatik ifadələrin düzgün istifadəsi danışanı ümumi ingilis həyatı və xüsusilə biznes atmosferinə cəlb edir və tərəfdaşlar arasında daha qeyri-rəsmi əlaqələrin qurulmasına şərait yaradır. Lazımı vaxtda düzgün ifadəni tapmaq çətin və çəşdirici olduğundan araşdırmaçılar idiomların nə zaman və necə istifadə olunmasını bilməyin vacibliyini qeyd edirlər (Grant, 2007). İdiom müəyyən bir anlayışı çatdıran bütöv nitq vahididir (McCarthy, 2010). İdiomatik ifadəni düzgün tərcümə etmək üçün cümlə strukturundan tamamilə çıxmaq, onun leksik formasını nəzərə almamaq, cümlədə gizlədilmiş fikri tam başa düşmək və onu mümkün qədər dəqiq, ədəbi formada, orijinala yaxın şəkildə ifadə etmək lazımdır. Biznes dili öyrənilməsi ingilis dilinin daha geniş başa düşülməsinə kömək edir (Ustenko, 2011). Biznes dünyasının öz frazeologiyası olsa da, bir çox idiomlar biznes insanları tərəfindən həm biznes, həm də qeyri-biznes kontekstlərində tez-tez istifadə olunur. Biznes kontekstində idiomatik ifadələrin məqsədini və funksional yükünü müəyyən etmək üçün aşağıdakı nümunələrə nəzər salaq: *If we make further losses, we risk a backlash from our investors* (Əgər daha çox zərər edərsə, sərmayəçilərin mənfi reaksiyası ilə qarşılaşa bilərik) (505 Business English Idioms and phrasal verbs, n.d.). *Backlash* bir hərəkət və ya hadisədən sonra yaranan mənfi nəticə və ya reaksiyadır. İngiliscədə həmçinin *a backlash against* (“əleyhinə mənfi reaksiya”) ifadəsi də işlədilir. *The backroom boys in the R&D department are essential to our innovation strategy (AR-GE şöbəsinəki arxa plandakı işçilər (backroom boys) bizim innovasiya strategiyamız üçün əvəz olunmazdır)* (505 Business English Idioms and phrasal verbs, n.d.). Burada işi vacib, amma çox tanınmayan insanlar mənasında işləyən *backroom boys* idiomatikləşmiş dil vahididir. Bu nümunələr idiomların həm mənasını, həm də sintaktik imkanlarını göstərir, eyni zamanda, onların leksikoloji, leksikoqrafik və funksional aspektlərini birləşdirir. Bu idiomatik ifadələr danışıq üslubunda və qeyri-rəsmi xarakter daşıyır. Bəzi mütəxəssislər biznes dilinin dar olması fikrinə qarşı çıxaraq, ən çox istifadə olunan ingilis idiomlarının nümunələrinin biznes dilini daha canlı və ifadəli etdiyini vurğulayırlar (Grebenyuk, 2020). Bu ifadələr əsasən biznes sahəsində eşidilsə də, ictimai həyatda da effektiv şəkildə istifadə oluna bilər. İdiomlar funksional yükünə görə fərqlənir.

Beləliklə, ingilis idiomlarından düzgün istifadə etmək biznes prosesində tərəflərin bir-birini daha yaxşı başa düşməsinə imkan verir, tərəfdaşlar arasında daha qeyri-rəsmi əlaqələrin qurulmasına və mədəniyyətlərarası kommunikasiya effektivliyinin artırılmasına səbəb olur. Biznes dili praktik ünsiyyət bacarıqlarının vacib olduğunu göstərir. İngilis idiomları biznes ingiliscəsində danışıq üslubunda geniş istifadə olunur. Biznes dilində istifadə olunan bütün idiomlar praktik yük daşıyır. Müasir ingilis dilində biznes sahəsində *back to the drawing board, cut corners, learn the ropes, get the ball rolling, ballpark figure, call it a day, think outside the box, back to square one, on the same page, touch base, by the book, the bottom line, a long shot, bang for the buck, big Picture, get down to business, go the extra mile, in the Loop, learning curve, bounce back, burn the midnight oil* idiomları geniş yayılmışdır.

İngilis dili frazeoloji vahidlərində semantik dəyişmələrin təhlili göstərir ki, ənənəvi olaraq sabit hesab edilmələrinə baxmayaraq, bu vahidlər davamlı semantik inkişaf prosesinə məruz qalır. Semantik dəyişməyə təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri kontekstdir. Müasir diskursda, xüsusilə kütləvi informasiya vasitələrində, siyasi ünsiyyətdə və rəqəmsal platformalarda frazeoloji vahidlər tez-tez yeni mənalar və ya qiymətləndirici çalarlar ifadə etmək üçün yenidən şərh olunur. Bu isə kontekstin frazeoloji ifadələrin gizli semantik potensialını aktivləşdirməkdə həlledici rol oynadığını təsdiqləyir. Tədqiqat zamanı aşkar edilən digər mühüm məqam metaforik və metonimik proseslərin roludur. Bir çox semantik dəyişmə metaforik genişlənmə yolu ilə baş verir; bu zaman frazeoloji vahidin ilkin konkret mənası genişlənərək mücərrəd və ya məcazi anlayışları ifadə edir. Metonimik

dəyişmə isə, öz növbəsində, xüsusilə institusional və ya peşəkar diskursda semantik daralmaya və ya ixtisaslaşmaya gətirib çıxarır. Bu proseslər frazeoloji vahidlərin çevikliyi artırır və onların müasir dil istifadəsində aktuallığını təmin edir. Araşdırma təsdiq edir ki, frazeoloji vahidlərdə semantik dəyişmələr sosial və mədəni amillərlə sıx bağlıdır. Sosial dəyərlərdəki dəyişikliklər, siyasi reallıqlar və texnoloji inkişaf yeni kommunikativ tələbatlar yaradır və bu da danışanları tanış ifadələri yenidən şərh etməyə sövq edir. Nəticədə bəzi frazeoloji vahidlər ilkin mənaları ilə müqayisədə ironik, qiymətləndirici və ya hətta əks mənə çalarları qazana bilir. Ümumilikdə, müzakirə göstərir ki, ingilis dili frazeoloji vahidlərində semantik dəyişmə dil normalarından kənarlaşma kimi deyil, dilin təbii inkişafının nəticəsi kimi dəyərləndirilməlidir. Bu dəyişmələrin anlaşılması frazeologiya nəzəriyyəsi, tərcüməşünaslıq və xarici dil tədrisi üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır, çünki bu, sabit ifadələrin daim dəyişən kommunikativ mühitdə necə funksional və ifadəli qaldığını izah etməyə imkan verir.

Nəticə

Aparılan tədqiqat göstərir ki, ingilis dili frazeoloji vahidləri tam sabit deyil və müxtəlif semantik dəyişmələrə məruz qalır. Bu dəyişmələr əsasən metaforik və metonimik köçürmələr, kontekstin təsiri və sosial amillərlə əlaqədardır. Frazeoloji vahidlərin semantik inkişafı onların kommunikativ potensialını artırır və müasir diskursda daha fəal istifadəsinə şərait yaradır. Nəticə etibarilə, frazeoloji vahidlərdə semantik dəyişmələrin öyrənilməsi ingilis dilinin leksik-semantik sisteminin daha dərinəndən anlaşılmasına imkan verir və frazeologiyanın müasir dilçilikdəki yerini bir daha təsdiqləyir.

Ədəbiyyat

1. Arsent'eva, E.F. (2006). *Frazeologiya i frazeografiya v sopostavitel'nom aspekte (na materiale v russkogo i angliiskogo yazykov)*. Izd-vo Kazanskogo universiteta.
2. Akhmanova, O.S. (2009). *Ocherki po obshchei i russkoi leksikologii*. Librokom.
3. Ayupova, R.A., & Bashirova, V.A. (2015). Formal, semantic and semiotic characteristics of American paroemiological units. *Journal of Language and Literature*, 6(1), 291–296.
4. *Bush declares Katrina prayer day*. (2005). BBC News website, Sep 9, 2005. <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2005/09/20050908-12.html>
5. *Dutch open 'Big Brother' jail*. (2006). *BBC News*. <https://www.bbc.co.uk/search?q=Dutch+open+%27Big+Brother%27+jail+19+Jan+2006>
6. Grant, L.E. (2007). In a manner of speaking: Assessing frequent spoken figurative idioms to assist ESL/EFL teachers. *System*, 35(2), 169–181.
7. Grebenyuk, O. (2020). Semantika ta funktsii frazeologichnikh odinit's u biznes-kontekstakh. *Mizhnarodnii zhurnal lingvistiki ta komunikatsii*, 19(4), 101–119.
8. Kaida, L.G. (2008). *Pozitsiya avtora v publitsistike. Stilisticheskaya kontseptsiya. Yazyk sovremennoi publitsistiki*. Flinta.
9. Klushina, N.I. (2008). Intentsional'nye kategorii publitsisticheskogo teksta (v aspekte kul'tury rechi). *Peterburgskie chteniya: Tezisy mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 70–71.
10. Kobyakova, I.K. (2008). Frazeologichni vitoki yuridichnogo, politichnogo i viis'kovogo diskursu. *Materiali teoretichnoi konferentsii vkladachiv, aspirantiv, spivrobitnikov ta studentiv gumanitarnogo fakul'tetu*, 84–85.
11. Lazareva, E.A. (2006). Zagolovochnyi complex teksta – sredstvo organizatsyi i optimizatsyi vospriyatiya. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universita*, 40, 158–166.
12. McCarthy, M., & O'Dell, F. (2010). *English Idioms in Use: Advanced*. Cambridge University Press.
13. Mieder, W. (2004). *Proverbs: A Handbook*. Westport, Greenwood Press.
14. Mieder, W. (2008). *Proverbs speak louder than words: folk wisdom in art, culture, folklore, history, literature and mass media*. Peter Lang. https://www.researchgate.net/publication/287016770_Proverbs_speak_louder_than_words_Folk_Wisdom_in_art_culture_folklore_history_literature_and_mass_media

15. *New York Times*. (Oct 30, 2018). <https://www.nytimes.com/2018/10/28/world/americas/jair-bolsonaro-brazil-election.html>
16. Pavlushkina, N.A. (2010). Relevantnost' massovoi pressy kak osnova vzaimodeystviya s auditoriei. *Peterburgskie chteniya: Tezisy mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 254–255.
17. Palamarchuk, O. (2008). Idiomaticchni virazi v dilovii angliis'kii movi. *Visnik Natsional'nogo universitetu "Ostroz'ka akademiya"*, 32–40.
18. Rozengart, I. (2019). Vpliv frazeologichnikh viraziv na biznes-komunikatsiyu. *Zhurnal doslidzhen' biznes-komunikatsii*, 11(2), 10–24.
19. Rakhimova, A.E., Zaripova, Z.M., Sharipova, A.V., & Gurianov, I.O. (2015). Realization of binary opposition joy/sorrow in contemporary German fiction discourse. *Review of European Studies*, 7(6), 70–76.
20. Salieva, R.N., & Safina, R.A. (2019). *Transformed phraseological units in mass media headings in English and Russian languages*. Proceedings of IFTE.
21. Skandera, P. (2007). *Phraseology and culture in English*. Mouton de Gruyter.
22. Solganik, G.Ya. (2001). Avtor kak stileobrazuyushchaya kategoriya publitsisticheskogo teksta. *Vestnik Moskovskogo Universiteta*, 10(3), 76.
23. Trump: The buck does not stop here!" — Jeet Heer. (n.d.). *The New Republic*. <https://newrepublic.com/article/141014/trump-buck-not-stop-here>
24. Tulusina, E.A., Sadykova, A.G., & Carlson, C.F. (2016). Determination of national specificity of perceiving the concept "learning" in German and Russian through the association experiment? *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(6), 1275–1284.
25. Ustenko, L.F. (2011). Osoblivosti funktsionuvannya frazeologichnikh odinit's' u riznikh stilyakh ukraïns'koï movi. *Naukovi zapiski NDU im. M. Gogolya: Filologichni nauki*, 41–42.
26. 505 Business English Idioms and phrasal verbs. (n.d.). <https://ia902808.us.archive.org/27/items/505businessenglishidioms/505BusinessEnglishIdiomsandPhrasal-ClareWhitmell.pdf>

Daxil oldu: 06.01.2026

Qəbul edildi: 12.04.2026