

GÜLARƏ ƏMİROVA*

AÇIQ MƏKAN REKLAMLARINDA AZƏRBAYCAN ƏDƏBİ DİL NORMALARININ QORUNMASI

XÜLASƏ

Məqalədə açıq məkanlardakı reklam mətnlərində ədəbi dilin üslubi imkanlarından yaradıcılıqla istifadə olunmaması, fonetik, leksik və qrammatik tələblərin gözlənilməməsi və bu halların dilin ümumi inkişafına təsiri məsələləri tədqiq edilmişdir. Bu qəbildən olan yazılarda xarici dillərə məxsus söz və ifadələrin dilə kütləvi və asan yolla nüfuz etməsinin səbəbləri müəyyənləşdirilmiş, anlaşılmaz istilahların reklam mətnlərinin üslubuna mənfi təsir göstərməklə onların başa düşülməsinə mane olduğu qeyd edilmişdir.

Açar sözlər: *ədəbi dil normaları, dövlət dili, reklam mətnləri, reklam lövhələri.*

Operativlik və əlçatanlıq baxımından cəmiyyətin həyatına aktiv daxil olmuş reklamlar insan şüuruna əhəmiyyətli dərəcədə təsir gücünə malikdir. Bu təsir potensial istehlakçıların emosional və assosiativ reaksiyaları ilə yanaşı reklam mətninin informativ məzmununa görə də əhəmiyyətlidir.

Müasir Azərbaycanda reklam işi iqtisadi, sosioloji və psixoloji amillərin təsiri ilə həcm və keyfiyyətcə yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur. Reklamçılar istehlakçıların reklam olunan obyektə münasibətini nəzərə almağa çalışır, sosial şəbəkələrin inkişafı ilə əlaqədar olaraq reklamların yeni növləri meydana çıxır. Məlumatlandırma və istehlakçıya təsir prosesində möhtəməl müştərilərin sosial meyilləri, yaş, cins və zövqləri nəzərə alınmaqla hazırlanan reklam mətnlərinin linqvistik tərtibatı da mühüm rol oynayır. Bu baxımdan reklamlar Azərbaycan ədəbi dilinin real dil situasiyasının və funksionallıq imkanlarının göstəricisi kimi dilçilər tərəfindən də tədiqat obyektinə çevrilmişdir. Reklam mətnlərinin tədqiqi dilin praktik və ədəbi dil normalarının tətbiq vəziyyətinin öyrənilməsi, dildə gedən prosesləri analitik təhlil etmək baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müasir dövrdə Azərbaycan Respublikasının dövlət dili kimi Azərbaycan dili ölkənin siyasi, ictimai, elmi və mədəni həyatının bütün sahələrində işlədilir. Güclü milli-mənəvi köklər, əsaslar üzərində qurulan müstəqil Azərbaycan dövləti tərəfindən dövlət dilinin reklam sahəsində işlənməsi və qorunması təmin edilir, onun inkişafı, zənginləşməsi üçün hərtərəfli şərait yaradılır [1,2].

Dövlət dilinin tətbiq olunduğu sahələrdən biri reklam və elanlar, xidmət sferasıdır. Cəmiyyət həyatının bütün sahələrini – televiziya və radio, çap mediası, internet məkanı, küçə və prospektlər – əhatə edən reklamlar onu hazırlayan mütəxəssislərin dil biliklərinin səviyyəsini göstərməklə yanaşı dilin leksik-üslubi və ekspressiv-emosional vasitələrindən istifadə etmək bacarığını da nümayiş etdirir. Təəssüflə qeyd olunmalıdır ki, reklamların cəlbediciliyi, palitrası və rəngarəngliyi bir çox hallarda məzmun və ədəbi dil normalarının qorunması baxımından reklam mətnini üstələyir.

* AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu, Nitq mədəniyyəti və monitorinq şöbəsi, filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent.

Şəhərimizin küçələrində, müxtəlif iaşə və ticarət obyektlərinin qarşısında yer alan reklam lövhələri ilk növbədə kommersiya və biznes məqsədlərinə xidmət edir. Amma bununla yanaşı, cəmiyyətə təqdim olunan reklam məhsulu haqqında informasiya əsasən şifahi və yazılı nitq vasitəsilə çatdırılır. Bu baxımdan reklam mətnləri dilimizin inkişafına təsirsiz ötürmədir. Reklam mətnlərində, elan və afişalarda çoxsaylı səhvlərin mövcudluğu, dilimizin üslubi imkanlarından yaradıcılıqla istifadə olunmaması, fonetik, leksik və qrammatik tələblərin gözlənilməməsi ana dilinə, dövrlər dilinə biganə münasibətin göstəricisidir.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən kafe və restoranların, müxtəlif ticarət obyektlərinin bir çoxu təklif etdikləri məhsul və xidmətləri insanların nəzərinə çatdırmaq üçün onların adlarını məlumat lövhələrində yerləşdirir. Biz xidmətlər haqqında informasiya almaqla yanaşı, oradakı qüsurları görür, norma pozuntularını müşahidə edirik. Bəzən bu yanlışlıqlar o həddə çatır ki, mənanın təhrif edilməsinə belə səbəb olur: “... *dostlarınız və doğmalarınızla gözəl canlı musiqi sədaları altında sizin üçün hazırladığımız milli və avropa mətbəxinə aid olan dadı damağa vuran yeməklərimizdən dadmağa dəvət edirik*”.

Göründüyü kimi, nümunədə ədəbi dilin bütün normaları pozulub. Orfoqrafiya qaydalarından məlumdur ki, qitələrin, ölkələrin, respublikaların, vilayət və diyarların rəsmi adlarının tərkibindəki bütün sözlərin ilk hərfi böyük yazılır. Əslində, orta məktəb səviyyəsində qazanılan ilkin orfoqrafik biliklər belə bu qəbildən olan səhvlərə yol verilməməsi üçün yetərlidir. Lakin cümlədə Avropa qitəsinin adının ilk hərfinin kiçik yazılması göstərir ki, reklam mətninin dilində bu sadə yazı qaydasına əməl olunmamışdır.

Nümunədəki digər qüsurlar isə “dadı damağa vuran” ifadəsinin işlədilməsi ilə bağlıdır. Bilirik ki, ana dilimizdə ləzzəti, dadı uzun zaman unudulmayan təamlar haqqında “dadı damaqda qalan”, “dadı damaqdan çıxmayan”, “dadı damaqdan getməyən” kimi frazeologizmlər mövcuddur. Qeyd edilən mənalara uyğun gəlməyən və uğurlu alınmayan yeni ifadənin yazılması, əlbəttə ki, yersizdir.

Başqa bir orfoqrafik qüsurlar müvafiq durğu işarəsinin, yəni vergülün buraxılması ilə bağlıdır. Belə ki, eyni suala cavab verən, eyni bir cümlə üzvü ilə bağlı olan bərabərhüquqlu həmcins üzvlər sadalama intonasiyası ilə tələffüz edilir və onlar arasında vergül işarəsi qoyulur. Nümunədəki “Avropa mətbəxinə aid olan” və “dadı damaqda qalan” ifadələri “yeməklərimiz” tamamlığının həmcins təyinləri kimi çıxış etdiyinə görə onlar arasında vergül işarəsi qoyulmalı idi.

Qüsurlu dil faktlarını göstərmək məqsədilə nümunə olduğu kimi təhlilə cəlb edilsə də, əslində, onun quruluşu da doğru deyil. Belə ki, cümlədə söz sırasının pozulması ilə yanaşı həm buraxılan, həm də izafi işlədilmiş söz və ifadələr var. Bu isə cümlənin həm quruluşunu, həm də məna yükünü ağırlaşdırıb. Nümunənin mümkün redaktə olunmuş versiyası belə olacaqdır: “... *Sizi dostlarınız və doğmalarınızla birgə milli və Avropa mətbəxinə aid dadı damaqdan getməyən yeməklərimizdən gözəl canlı musiqi sədaları altında dadmağa dəvət edirik*”.

Azərbaycan dili lüğət tərkibi ehtiyatına görə dünyanın zəngin dillərindən biridir. Dilimiz istənilən fikri düzgün, ətraflı və dəqiq ifadə etmək üçün bütün imkanlara malikdir. Buna baxmayaraq, bir sıra xidmət sahələrinin reklam lövhələrində, müxtəlif elanlarda tələffüzü çox çətin olan, mənası isə sadə vətəndaşlar tərəfindən bəzən anlaşılmayan söz və ifadələrdən tez-tez istifadə olunur.

Aşağıdakı nümunələrdə müxtəlif təyinatlı obyektlərin təklif etdikləri məhsul və ya xidmət adlarının yalnız əcnəbi dildə yazıldığını görürük: “*Car Wash*”, “*Perfumery & Cosmetics*”, “*Perfumes & Accessories*”, “*Restaurant and Music Hall*”, “*Lounge. Rooms and Karaoke*”, “*Playstation. Cinema. Shisha. Pool Billard*” və s.

Təqdim edilmiş nümunələrdə təklif olunan məhsul və ya xidmət adlarının yalnız əcnəbi dildə yazılması ilə “Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında” Qanunun “Dövlət dilinin xidmət sahələrində, reklam və elanlarda işlənməsi”-nə dair 7-ci maddəsi pozulub. Belə ki, həmin maddənin 1-ci bəndində qeyd edilir ki, Azərbaycan Respublikası ərazisində bütün xidmət sahələrində, reklam və elanlarda dövlət dili işlənilir. Əcnəbilərə xidmət göstərilməsi ilə bağlı müvafiq xidmət sahələrində dövlət dili ilə yanaşı digər dillər də tətbiq oluna bilər. Zəruri hallarda elanlarda (lövhələrdə, tablolarda, plakatlarda və sair) dövlət dili ilə yanaşı, digər dillərdən də istifadə oluna bilər. Lakin onların tutduğu sahə Azərbaycan dilindəki qarşılığının tutduğu sahədən böyük olmamalı və Azərbaycan dilindəki yazıdan sonra gəlməlidir [1]. Amma qeyd olunan nümunələrdə bu əsas istinad mənbəyinə, ümumiyyətlə, diqqət göstərilməmişdir. Halbuki həmin məhsul və ya xidmətlərin adlarını Azərbaycan dilinin – öz doğma dilimizin imkanları çərçivəsində rahatlıqla ifadə etmək mümkündür: “*Avtoyuma*”, “*Ətriyyat və kosmetika*” və ya “*Parfümlər və kosmetika*”, “*Ətriyyat və aksesuarlar*” və ya “*Parfümlər və aksesuarlar*”, “*Restoran və musiqi hollu*”, “*İstirahət otaqları və karaoke*”, “*Pleysteyşen. Kinoteatr. Sulu qəlyan və ya nargilə. Pul bilyard*”

Qeyd edilməlidir ki, nümunələrdəki mənbə dilin orfoqrafiyasına uyğun yazılan və son illərdə dilimizin lüğət tərkibinə daxil olmuş alınma sözlərin (*parfüm, aksesuar, holl, karaoke, pleysteyşen, pul bilyard*) düzgün yazılış formaları Orfoqrafiya lüğətində təsbit edilmişdir.

Reklam mətnlərində əcnəbi sözlərin dilə belə kütləvi və asan yolla nüfuz etməsinin bir çox səbəbləri vardır ki, onlardan biri sosial-psixoloji amillərlə bağlıdır. Belə ki, insanların bir çoxu xarici dil mənşəli sözləri ana dilində olan sözlərdən daha üstün hesab edir. Məsələn, “kreativ” “yaradıcı” sözünə nisbətən daha cəlbedici görünür, “shop” kəlməsi “dükan”, “butik” isə mağaza” sözünə görə sanki daha müasir səslənir. “Çox vaxt xarici dillərin, xüsusilə ingilis dilinə məxsus leksik vahidlərin yenilik, prestijli kimi təqdim edilməsi müasir dövrün xüsusiyyətlərindəndir. Amma əcnəbi sözlərdən, hətta daha çox anlaşılmaq adından sui-istifadə reklam mətnlərinin üslubuna mənfi təsir göstərir və onların başa düşülməsinə mane olur” [Голуб: 2010, с.45]. Digər bir səbəb isə bu qəbildən olan sözlərin istifadəsi ilə alıcının diqqətinin cəlb edilməsi və məhsulun satışının stimullaşdırılmasıdır. Bununla belə, reklam kütləvi auditoriyaya ünvanlandığı üçün insanların şüuruna, dünyagörüşünə və ümumi mədəni səviyyəsinə təsir göstərir. Ona görə də reklamın yaradılmasında ən mühüm məqam, reklam mətninin əsas uğuru çatdırılan ismarığın dilin bütün imkanlarından düzgün və yerində istifadə edilməsi ilə şərtlənir. Reklam yazarları mətnlərdə diqqətçəkən və yaddaqalan söz və ifadələrdən düzgün istifadə edilməklə çatdırılan mesajın daha təsirli olmasına nail olmaq üçün dilin lüğət tərkibindən yaradıcılıqla yararlanmalı, zəngin semantik-üslubi xüsusiyyətləri ilə seçilən frazeologizmlərdən ustalıqla istifadə etməyi bacarmalıdır. Reklamın dili çevik, axıcı, eyni zamanda cəlbedici olmalıdır. Reklam dilinin uğurlu alınması reklam yazarların dil bilikləri ilə yanaşı, işə yaradıcı münasibəti və təxəyyül gücündən də asılıdır.

Respublikada fəaliyyət göstərən reklam agentlikləri qeyd olunan amilləri nəzərə almaqla reklam mətnlərinin yazılması işinə savadlı, dilin bütün incəliklərinə dərinləndirən bələd olan

filoloqları cəlb etməklə bu sahədə mövcud olan problemlərin aradan qaldıra bilər. Həmçinin reklam agentliklərinin kütləvi informasiya vasitələrində, internet resurslarında və reklam daşıyıcılarında ədəbi dil normalarının qorunmasını təmin edən Azərbaycan Respublikasının Dövlət Dil Komissiyası yanında Monitoring Mərkəzi ilə sıx əməkdaşlıq əlaqələrinin qurulması da reklam sahəsində ədəbi dil normalarının qorunması və dövlət dilinin düzgün tətbiqi işinə töhfə vermiş olar.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. "Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (30 sentyabr 2002).
2. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (15 may 2002).
3. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи. Москва, 2010, s.45.

Gulara AMIROVA

THE PROTECTION OF AZERBAIJANI LITERARY LANGUAGE NORMS IN OPEN SPACE ADVERTISEMENTS

SUMMARY

The article studies the issues of creative non-use of stylistic possibilities of literary language in advertising texts in open spaces, unpredictability of phonetic, lexical and grammatical requirements and the influence of these circumstances on the general development of the language. In this type of writings, the reasons for the widespread and easy penetration into the language of words and expressions belonging to foreign languages have been identified, and it has been noted the hindering of understanding incomprehensible terms, negatively affected the style of advertising texts.

Key words: *norms of literary language, state language, advertising texts, billboards.*

Гюляра АМИРОВА

ЗАЩИТА НОРМ ЛИТЕРАТУРНОГО АЗЕРБАЙДЖАНСКОГО ЯЗЫКА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается недостаточное использование стилистических возможностей литературного языка в рекламных текстах на открытых пространствах, игнорирование фонетических, лексических и грамматических требований и их воздействие на общее развитие языка. В такого рода текстах были идентифицированы причины массового и легкого проникновения слов и выражений из иностранных языков, отмечено, что неясные термины негативно влияют на стиль рекламных текстов и затрудняют их понимание.

Ключевые слова: *нормы литературного языка, государственный язык, рекламные тексты, рекламные щиты.*