

Gülərə Abil qızı Əmirova

AR Dövlət Dil Komissiyası yanında Monitoring Mərkəzi
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
gulare777@inbox.ru

Xülasə

Məqalədə açıq məkanlarda reklam mətnlərində ədəbi dilin üslubi imkanlarından kifayət qədər istifadə olunmaması, leksik tələblərə məhəl qoyulmaması və onların dilin ümumi inkişafına təsiri araşdırılır. Belə mətnlərdə xarici dillərdən söz və ifadələrin kütləvi və asan daxil olmasının səbəbləri müəyyən edilmiş, aydın olmayan terminlərin reklam mətnlərinin üslubuna mənfi təsir göstərdiyi və onların başa düşülməsini çətinləşdirdiyi qeyd edilmişdir.

Açar sözlər: açıq məkan reklamları, ədəbi dil, lüğət təkibi, leksik norma, alınma sözlər.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ЛЕКСИЧЕСКИЕ НОРМЫ И ОТКЛОНЕНИЯ ОТ НИХ

Резюме

В статье исследуется недостаточное использование стилистических возможностей литературного языка в рекламных текстах на открытых площадках, несоблюдение лексических требований и их влияние на общее развитие языка. В содержаниях таких текстов были определены причины массового и легкого включения слов и выражений из иностранных языков, отмечено, что непонятные термины негативно влияют на стиль рекламных текстов и усложняют их понимание.

Summary

The article examines insufficient use of the stylistic possibilities of the literary language in outdoor advertisements, negligence of lexical requirements and their impact on the general development of the language. The reasons of the massive and easy inclusion of words and expressions from foreign languages in such texts have been determined, and it has been noted that unclear terms have a negative effect on the style of advertising texts and make them difficult to understand.

Lüğət tərkibi çox zəngin olan Azərbaycan ədəbi dilində leksik normanın keyfiyyətini milli sözlər müəyyən edir. “Söz hər bir dilin daxili qayda-qanunları əsasında yaranıb müəyyən səs, yaxud səs kompleksinə və mənaya malik olan dil vahididir” (1, səh. 210). Dilin lüğət tərkibini təşkil edən leksik

vahidlərin yazılışı Orfoqrafiya normaları (3) ilə nizama salınırsa, sözlərin semantik tutumu ədəbi dilin leksik norması ilə tənzimlənir. Leksik norma hər kəsdən sözün mənasını dəqiq bilməyi, ondan yerində və düzgün istifadə etməyi tələb edir. Belə ki, leksik vahidlərin semantikasına uyğun olmayan mənada işlədilməsi, lüzumsuz şəkildə mətnə daxil edilməsi nitq nöqsanıdır. Söz onun üçün xarakterik olan mənada işlənmirsə, demək, fikir düzgün anlaşılmayacaq, ünsiyyət üçün yararlı olmayacaqdır.

Təəssüflə qeyd edilməlidir ki, açıq məkan reklamlarında leksik vahidlərin yersiz işlədilməsi, sözlərin semantik xüsusiyyətlərinin ümumi kontekstə uyğun gəlməməsi, leksik şəkilçilərdən düzgün istifadə edilməməsi hallarına tez-tez rast gəlinir. Bu qəbildən olan bir neçə nümunəyə nəzər yetirək:

Çap mərkəzi. “**Çöl** reklamları”;

Mağaza. “**Qulaqçıq** – 1 AZN”;

Reklam lövhəsi. “**Psixoloji** və Nitq Mərkəzi”;

Məlumat lövhəsi. “Müvəqqəti **narahatçılığa (narahatlığa)** görə üzr istəyirik (*nöqtə qoyulur*)”;

Reklam lövhəsi. “**Özgüvən** əskikliyi”;

Mağaza. “**Təkrar** müştərilərə yüksək güzəştlər”;

Tədris mərkəzi. “**Mühasibat** kursları” və s.

Göründüyü kimi, bu və digər reklamlarda ayrı-ayrı semantik yükü olan leksemlərin (“*küçə reklamları*” əvəzinə “*çöl reklamları*”, “*qulaqlıq*” əvəzinə “*qulaqçıq*”, “*psixologiya*” əvəzinə “*psixoloji*”, “*özünəgüvən*” əvəzinə “*özügüvən*”, “*rəssamlıq*” əvəzinə “*rəssam*”, “*daimi*” əvəzinə “*təkrar*”, “*faydalı*” əvəzinə “*fayda*”, “*mühasibatlıq*” əvəzinə “*mühasibat*”, “*narahatlıq*” əvəzinə “*narahatçılıq*”, “*boyama*” əvəzinə “*boya*”, “*çörəkarası*” əvəzinə “*çörək*”, “*ətli*” əvəzinə “*ət*”, “*toyuqlu*” əvəzinə “*toyuq*” və s.) yerinin düzgün müəyyənəşdirilməməsi leksik normanın pozulmasına səbəb olmuşdur.

Bəllidir ki, dil daim inkişaf edən və mühərrik bir sistemə malik olan canlı orqanizmdir. Dildə gedən leksik proseslər onun lüğət təkibinin təkmilləşdirilməsi və sabitləşməsində mühüm rol oynayır. Hər bir dilin lüğət tərkibinin inkişafı və zənginləşməsi ilk növbədə onun özünün daxili imkanları hesabına gerçəkləşir. Amma dilin lüğəvi baxımdan yeni keyfiyyətlər qazanması eyni zamanda bəşər mədəniyyətinin inkişafından, elm və texnologiyanın yüksəlişindən və bu nailiyyətlərin cəmiyyətdə tətbiqindən asılıdır. Cəmiyyət həyatında baş verən bütün yeniliklər dildə əksini tapır və bu, ilk növbədə, lüğət tərkibinin inkişafında və zənginləşməsində əhəmiyyəti az olmayan alınmalarda özünü büruzə verir.

Azərbaycanda bazar münasibətlərinin inkişafı, elm və texnologiyanın yeni sahələrinin yaradılması, ölkədə gedən ictimai-siyasi hadisələrə, cəmiyyətdəki sosial və mədəni təzahürlərə marağın artması əcnəbi sözlərin ədəbi dilə kütləvi axınına şərait yaratmışdır. Açıq məkan reklamlarının dili üzərində aparılan monitorinqin nəticələri xarici dillərə məxsus leksik vahidlərin Azərbaycan dilinin lüğət tərkibinə daxil olması prosesində nəzərəcarpacaq dərəcədə intensivləşmənin olduğunu söyləməyə əsas verir.

Təhlillər göstərir ki, obyekt adlarının bir çoxunda, eləcə də reklam və məlumat lövhələrində “Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu”nun (2) tələblərinə məhəl qoyulmamışdır:

Mağaza. “**Paolo Gentile**”;

Salon. “**Moda Jane**”;

Salon. “**Makeup & Hairstyle. Fashion School. Atelier**”;

Salon. “**Exslusive**”;

Salon. “**Beauty salon**”;

Mağaza. “**Parfum house. Parfums & cosmetics**”;

Restoran. “**Yolki-palki**”;

Mağaza. “**Melodie D’Amour**”;

Mağaza. “**Malışok**”;

Mağaza. “**Taş**”;

Mağaza. “**Zarf**”;

Kafe. “**Çayhane**” və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzi hallarda reklam mətnlərində əcnəbi söz və ifadələrdən istifadə edən müəlliflər onların düzgün yazılışını bilmirlər və nəticə etibarilə ortaya qəribə bir mənzərə çıxır: **boutique** (boutique), **exslusive** (exclusive), **parfume** (perfume), **uklatka** (укладка), **pitiminutka** (пятиминутка), **ximcistka** (химчистка), **düşonka** (тушёнка), **krasofka** (красовка), **cicili micili** (cicili bicili) və s.

Həmçinin qloballaşan dünyanın dilimizə gətirdiyi, lakin hələlik Orfoqrafiya lüğətimizdə yer almayan “pub” (pab), “mall” (moll), “pool billiard” (pul bilyard), “latte” (latte), “chicken nugget” (çiken naqet), “künefe” (künəfə), “пирожки” (perəşki), “cheddar” (çedar), “lunch” (lanç), “lounge” (launc) və s. kimi əcnəbi söz və terminlər reklam dilində işləkliyi ilə seçilir. Onlara qarşılıq verilərkən fonetik prinsipin tələbləri nəzərə alınmaqla söz yaradıcılığı üsulundan istifadə edilmişdir. Bu kimi sözlərin Orfoqrafiya lüğətinin növbəti nəşrinin hazırlığında nəzərə alınmasını məqsəduyğun hesab edirik.

Qeyd edilməlidir ki, gündəlik həyatımızda aktiv işlətdiyimiz bəzi əşya və proseslərin adlarını ümumişlək leksikamızda tapmaq çətin olduğundan bəzən həmin məfhumların əcnəbi dillərdəki qarşılıqlarından geniş istifadə olunur. Hətta bəzən bu istifadə o qədər kütləvi hal alır ki, onları doğma dilimizin imkanları hesabına yaratdıqda dil daşıyıcılarına ilk baxışda yad təsir bağışlayır. Nümunələrin emalı zamanı bu qəbildən olan sözlərin bəzilərinə dilimizin leksik-morfoloji imkanları çərçivəsində qarşılıq verilməyə çalışılmış, bəzilərinin isə fonetik prinsip əsasında yazılış forması müəyyənləşdirilmişdir. Məsələn, salon xidmətlərində geniş istifadə olunan rus dilinə məxsus “ukladka” sözünə qarşılıq kimi “düzmə” sözü təqdim olunmuşdur. Bu söz “düzmək” feilinin kökünə dilimizdə atributiv və substantiv isimlər əmələ gətirən və öz mənşəyi etibarilə -mək məsdər şəkilçisindən törəmiş olan -mə şəkilçisinin əlavə edilməsi ilə yaradılmışdır.

Əlbəttə ki, “reklam mətnlərindəki məlumat ilə istehlakçı arasında əlaqənin qurulmasının ilk və əsas şərtidir” (4, səh.46). Bu baxımdan reklamın dili səlis, ifadə olunan fikir və ya ad anlaşıqlı olmalıdır. Əks açıq məkan reklamlarında “maraqlı formalar” ortaya çıxır:

Mağaza. “Mr. Pen (Cənab Qələm)”;

Uşaq bağçası. “Moon kids” (Ay uşaqlar);

Mağaza. “Basic kids” (Əsas uşaqlar) və s.

Sözlərin ekstralingvistik səbəbi isə reklam mətnlərində, eləcə də ictimai-iaşə və ticarət obyektlərinin adlarında əcnəbi sözlərin sahibkarlar, reklamçılar tərəfindən zərurətdən deyil, ixtiyari olaraq (lüğət tərkibində qarşılığı olduğu halda) işlədilməsi ilə izah edilə bilər. Məsələn, **beauty center** – gözəllik mərkəzi, **parfums & cosmetics** – parfümeriya & kosmetika, **tea club** – çay klubu, **cafe & restaurant** – kafe & restoran, **academy** – akademiya, **art image** – sənət əsəri, **barber** – bərbərxana, **candle** – şam, **hair** – saç, **haircut** – saç kəsimi, **hot drinks** – isti içkilər, **cold drinks** – soyuq içkilər, **ice tea** – soyuq çay, **food break** – yemək fasiləsi, **green tea** – yaşıl çay, **lemonade** – limonad, **lux** – lüks, **makeup** – makiyaj, **silver** – gümüş, **shoes** – ayaqqabı, **tourism** – turizm, **white chocolate** – ağ şokolad, **baby moda** – körpə modası, **champion** – çempion, **akroşka** – doqramac, **çaşka** – fincan, **koşelyok** – pulqabı, **бесплатная доставка** – pulsuz çatdırılma, **çistka** – təmizləmə, **kurtka** – gödəkçə, **irmik** – manna yarması, **balon** – şar, **araç** – avtomobil, **oda** – otaq, **eğitim** – təhsil, **koku** – qoxu/ətir, **ricco** – zəngin, **vulcano** – vulkan və s. Təəssüflə qeyd edilməlidir ki, açıq məkan reklamlarında dilimizdə qarşılığı olduğu halda işlədilən bu kimi nümunələrin sayı yüzlərldir.

Açıq məkan reklam mətnlərində çoxsaylı səhvlərin mövcudluğu dilimizin ümumi mənzərəsinə xələl gətirməklə yanaşı, paytaxtımızın milli simasına da kölgə salır. Son dövrlər xidmət sferaları və ticarət obyektlərinin adlandırılmasında yeni bir tərz, yeni bir üslub da müşahidə edilir. Bu, sahibkarın öz ad və ya soyadını müəssisənin adının tərkib hissəsi kimi seçməsi ilə bağlıdır. Əlbəttə, sahibkar yaratdığı müəssisənin adında özünün ad və ya soyadını, hətta ata adını bildirən sözlərdən istifadə etməkdə azaddır, bir şərtlə ki, dilimizin fonetik, leksik-üslubi, qrammatik imkanlarından yerində və düzgün istifadə etsin. Monitorinqin nəticələrinə əsasən, bu sahədə də dilimizin leksik normasının pozulduğunu söyləmək mümkündür:

İdman zalı. “Pilates studio. By Gunay Aghayeva”;

Mağaza. “Shoes by Melikova”;

Restoran. “Sultan food by Şirulla”;

Mağaza. “**By Tamarin**”;
Mağaza. “**Lux by Nazrin**”;
Mağaza. “**Happy Women. By Narmin Aliyeva**”;
Salon. “**Sisters. By Turana & Leyla Asgarova**”;
Mağaza. “**Ulya shop. By rustamova**”;
Salon. “**Brows by Aidan**” və s.

Məlumdur ki, ingilis dilinə məxsus sözünü olan “by” dilimizdə müxtəlif mənaları ifadə edir: “yanında”, “yanından”, “tərəfindən”, “ilə”, “vasitəsilə”, “təsadüfən”, “vaxtında”, “ərzində” və s. Bir sıra orfoqrafik səhvlərin də yer aldığı nümunələrdə “by” prefiksinin “məxsusluq”, “mənsubluq”, “aidlik” anlamlarını ifadə etdiyini görürük. Qeyd etmək lazımdır ki, dilimizdə sahib şəxslə mənsub əşya arasındakı əlaqəni ifadə edən mənsubiyyət (studiyası, təqdimatı, yeməkləri), eləcə də müvafiq hal şəkilçiləri (Ağayevanın, Məlikovadan, Nəzrindən və s.) mövcuddur və yuxarıda təqdim olunan nümunələri dilimizin öz qrammatik imkanları hesabına daha gözəl ifadə etmək mümkündür:

İdman zalı. “**Günay Ağayevanın** pilates studiyası”;
Mağaza. “**Ayaqqabılar. Məlikovadan**”;
Restoran. “**Yeməklər. Şirulla ustanın təqdimatında / Şirullanın yeməkləri**”;
Mağaza. “**Tamarindən**”;
Mağaza. “**Lüks. Nəzrindən**”;
Mağaza. “**Xoşbəxt qadınlar. Nərmin Əliyevadan**”;
Salon. “**Bacılar. Turanə & Leyla Əsgərovaların**”;
Salon. “**Qaşlar. Aydandan**” və s.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat:

1. Qurbanov A. Seçilmiş əsərləri. Müasir Azərbaycan dili. I cild. Bakı: 2019.
2. “Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 30 sentyabr 2002.
3. Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin “Azərbaycan dilinin Orfoqrafiya normaları”nın təsdiq edilməsi haqqında 16 aprel 2019-cu il 174 №-li qərarı.
4. М.В.Ягодкина. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности. Казань. Издательство «Бук», 2020.