

FƏRƏH NİFTƏLİYEVƏ
Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
ADU
Rəşid Behbudov aliyeva 80
Nfh2000@mail.ru

REKLAMLAR VƏ ORFOQRAFİK NORMA

Xülasə

Ədəbi dilin üslublar sistemində fəaliyyət göstərən işgüzar üslub müəyyən tarixi inkişaf yolu keçmişdir. Müstəqillik illərində dilxarici və dildaxili amillərin təsiri nəticəsində işgüzar üslubun işləklik dairəsi genişlənmiş və özünəməxsus xüsusiyyətləri müəyyənləşmişdir.

Müasir dövrdə işgüzar üsluba aid olan reklamlar informasiya vasitəsi kimi insanların bu və ya digər həyat fəaliyyəti sahələri ilə əlaqələrinin intensivləşməsində mühüm yer tutur. Reklamlar bütün sosial-mədəni hadisələri əhatə edərək hər bir xalqın mədəniyyətini, onun mentalitetini və milli xarakterini özündə əks etdirən güzgüdür.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan dilçiliyində reklamların dil və üslub xüsusiyyətləri lazımı səviyyədə araşdırılmamışdır.

Məqalədə reklamları səciyyələndirən linqvistik və ekstralingvistik amillər müəyyənləşdirilir. Kommunikativ əlaqələrin inkişafı zəminində istehlakçını reklam olunan mallara, xidmətlərə və s. sövq etmək əsas məqsəd kimi özünü göstərir. Burada reklam mətnlərini üçün spesifik olan dil xüsusiyyətləri araşdırılır.

Bu məqalədə reklamlar və ədəbi dil normalarının qarşılıqlı əlaqəsi, eyni zamanda fonetik və orfoqrafik normanın pozulması halları müəyyənləşdirilir. Məlum olmuşdur ki, reklam mətnlərinin dilindəki nöqsanlar həmin reklamların təsir gücünü və informativliyini zəiflədir.

Açar sözlər: reklam, dilçilik, biznes, orfoqrafiya, norma

Müasir dövrdə qəzet, jurnal səhifələrindən oxuduğumuz, televiziya ekranlarından seyr etdiyimiz, küçələrdə, metropolitendə geniş lövhələrdə, bir sözlə, hər yerdə rastlaşdığımız reklamlar bir sıra xarakterik dil xüsusiyyətləri ilə diqqəti cəlb edir. Dil vasitələrindən düzgün istifadə hər hansı reklamın keyfiyyətinin, effektivliyinin göstəricisidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan dilçiliyində reklamların dil və üslub xüsusiyyətləri lazımı səviyyədə araşdırılmamışdır. İlk növbədə, reklamların dilin hansı üslubunu təmsil etməsi məsələsi mübahisəlidir. A.Mirzəyeva bu münasibətlə yazır: "Reklamlar Azərbaycan dilinin ən işlək yarımüslublarından biri olub özünəməxsus leksikası, sintaktik quruluşu ilə seçilir" (1, s.178). Müəllif "reklamların Azərbaycan dilinin ən işlək yarımüslublarından biri olmasını" qeyd edərək onun hansı üslubun tərkibinə daxil olduğunu göstərmir.

Ümumiyyətlə, reklamların ədəbi dilin hansı üslubuna daxil edilməsi məsələsi dilçilər tərəfindən birmənalı qəbul edilməmişdir. Prof. T.Hacıyev reklamları rəsmi-işgüzar üslubun tərkibində verməyi lazım bilmişdir: "Rəsmi və işgüzar sənədlərin dil təzahürünə rəsmi-işgüzar deyilir. Rəsmi-işgüzar üslubda fikir (informasiya) müəyyən standart formalarda və olduqca yığcam şəkildə verilir, artıq sözlər, obrazlı ifadələr işlədilmir, fərdi nitq ünsürlərindən qaçılır" (2, s.105). Adından da göründüyü kimi, rəsmi və işgüzar sənədlərin dilini əhatə edən bu üslubda yığcam lüğət tərkibinin, məhdud sintaksisinin və möhkəm normalılığın xarakterik olduğunu qeyd edir.

Bir üslub adı altında getsə də, işgüzar sənədlər öz mahiyyətinə, xarakterinə görə rəsmi sənədlərdən olduqca fərqlənir. Belə ki, "rəsmi sənədlərdən fərqli olaraq işgüzar sənədlər xüsusi dövlət əhəmiyyəti daşımır, ancaq bu və ya digər konkret məsələ ilə bağlı tərtib edilir: ərizə, tərcümeyi-hal, bildiriş (elan), arayış, protokol, izahat, reklam, etiket və s. işgüzar sənədlərə aiddir" (2, s.112).

Tədqiqatçı G.Məlikova “Azərbaycan reklamlarının dili” mövzusunda yazdığı dissertasiya işində reklamları dilin ən yüksək yarımüslublarından biri yox, publisistik üslubun tərkib hissəsi olan və özünəməxsus dil və üslub xüsusiyyətləri kəsb edən bir janr üslubu kimi səciyyələndirir. Müəllif ümumi dilçilikdə müxtəlif münasibətlərlə söylənilmiş və özünə tərəfdarlar qazanmış fikirlərə, mülahizələrə hörmətlə yanaşaraq bu problemi araşdırmış və belə qənaətə gəlmişdir (3, s.135).

Ədəbi dilin bütün fəaliyyət sahələrində, bütün üslublarında normalara əməl olunması başlıca şərtidir. M.Yusifov yazılı dilin normalarından bəhs edərkən belə bir fikrin üzərində dayanır: “Yazılı dilin normaları ilə şifahi dilin normaları arasında müəyyən fərqlər vardır. Şifahi dil normaları nitq qanunları əsasında yaranır və bu qanunlar vasitəsilə tənzim olunur.

Həmin qanunların təsiri və tələbi ilə nitq üçün ümumi səciyyə qazanmış vahidlər sabit normalara malik olurlar. Belə ki, dilin bütün daşıyıcıları üçün ümumi səciyyəvi olan nitq formaları hamı tərəfindən eyni şəkildə işlədilir. Bu qəbildən olan vahidlərin ümumnitq səciyyəsi onların vahidlər necə deyilsə, necə ifadə olunursa, yazıda da həmin şəkildə işlədilir. Yazılı dilin normaları isə bilavasitə yazının meydana gəlməsi ilə bağlıdır. Bu normalar üçün daim təsir göstərən xüsusi qanunlar yoxdur. Yazılı dilin qaydaya salınmasında, başlıca olaraq uyğunlaşdırma prinsipində istifadə edilir” (4, s.139).

Müşahidələrdən aydın olur ki, bugünkü reklam mətnlərində dil və üslub baxımından bir sıra nöqsanlar özünü göstərir. Bu problemin böyük sosial və elmi əhəmiyyət daşıması “Dövlət dili haqqında Qanun”da da öz əksini tapmışdır. Həmin qanunda reklam və elanlara ayrıca maddə həsr olunmuşdur. Bu məsələyə həssaslıqla yanaşan dilçi alim T.Hacıyev qeyd edir: “Nəhayət, bu gün dövlət dilinin işlənməsi haqqında qanun təsdiqləndi. Dövlət dili haqqında fərman verilmişdi, ancaq onun işlənməsində qismən kənara çıxmalar vardır. Xüsusilə xarici şirkətlərin respublikamızdakı dil əlaqələrində, reklamlarında, xaricdən gələn dərman və ərzaq məhsullarının üstündəki yazılarda bu qanun lazımı ardıcılıqla gözlənmirdi. Cənab prezidentin imza qoyduğu dil qanunu bu məsələdə istisnalara son qoydu. Bu qanunda məcburiliklə bağlı həm də çox məsələlərə aydınlıq gətirildi” (5, s.9). Məlum olduğu kimi, reklamlarda əcnəbi dillərə üstünlük verilir, dilimizin normalarına əməl olunmurdu. Həmin qanunda göstərilirdi ki, respublikamızın bütün ərazilərində reklam və elanlarda dövlət dili aparıcı olmalıdır, yalnız bəzi zəruri hallarda Azərbaycan dili ilə yanaşı digər dillərdən də istifadə oluna bilər. Bir şərtlə, əcnəbi dildə verilmiş reklam Azərbaycan dilindəki yazıdan sonra gəlməli və əhatə dairəsi də böyük olmamalıdır.

Məlumdur ki, reklam mətnlərinin dilindəki nöqsanlar həmin reklamların təsir gücünü və informativliyini zəiflədir. Kommersiya xarakteri daşıyan reklamların tərtibi zamanı iqtisadi maraqlar önə çəkildiyi üçün, bir növ, dilçilik qanunları arxa plana keçir və dil normaları pozulur. Tədqiqatçı G.Məlikova reklamlarda rastlaşdığımız dil və üslub səhvlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırır: 1. orfoqrafik normaların pozulması; 2. söz seçiminin düzgün aparılmaması və leksik vahidlərin mənə cəhəti baxımından fərqləndirilməməsi; 3. varvarizmlərə aludəçlik; 4. qrammatik normaların pozulması; 5. müxtəlif xarakterli dil pozuntuları; 6. üslubi baxımdan səhvlər (3, s.122-123). Bu tip nöqsanlar ən çox sözlərin düzgün yazılmasında, durğu işarələrinin yerində qoyulmamasında, ümumi isimlərin böyük hərflərlə yazılmasında və s. özünü göstərir.

Reklamlar hər hansı bir müəssisənin öz malı deyildir. Onlar hamı üçün hazırlanır, kütləvidir. Ona görə də reklamların dilinə diqqət yetirilməsi ümumxalq vəzifəsidir. Bu gün reklamların gətirdiyi bir çox yeniliklər müasir dilimizə müxtəlif cəhətdən öz təsirini göstərir. Təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya məqsədi ardınca qaçaraq dilimizin illərdən bəri möhkəmlənmiş qayda-qanunlarını pozmaqla, yaxud onlara etinasız yanaşmaqla reklamlar yazı və nitq mədəniyyətinə təsir göstərir. Reklamların savadsız hazırlanması çox zaman bu sahədə çalışan texniki ixtisaslı mütəxəssislərin dil normalarını mükəmməl bilməməsindən irəli gəlir.

Reklamların dilində fonetik normanın pozulması hallarına daha çox təsadüf olunur. Bu tip nöqsanları sözlərin düzgün yazılmamasında, ümumi islərin böyük hərflərlə yazılmasında, durğu işarələrinin yerində işlədilməməsi və s. hallarda müşahidə etmək olar. Məsələn, şirkət adlarının, ticarət nişanlarının reklamında hərflərin böyük və kiçik yazılma qaydaları tez-tez pozulur: *AzərDuz*, *SimSim*, *Azər-Türk Bank*, *MobiTel* və s.

Dilimizin yazılış qaydalarına görə ixtisar olunmuş sözlərdən ibarət olan mürəkkəb adlar böyük hərflərlə yazılır. Həmin sözlər bir-birindən nöqtə ilə ayrıldıqda hər biri böyük hərflə yazılır.

Tədqiqatçı K.Həbibova dilimizin normalarına təsir göstərən reklam mətnlərində orfoqrafik səhvlərin mövcud olması məsələsinə toxunur və yazır: “Azərbaycan dilində böyük hərflər alman, ingilis və s. dillərlə müqayisədə çox məhdud çərçivədə işlənir. Amma müasir dövrdə qeyd edilən məsələ ilə yaranmış çəşqinliyi hər şeydən əvvəl dilimizə güclü bir axınla təsir etməkdə olan roman-german dillərində axtarmaq lazımdır.

Məsələn, alman dilində bütün isimlər böyük hərflərlə yazılır. İngilis dilində isə bununla yanaşı bir çox adlarda bütün hərflər (SUİTS şirkəti, BEKO, SONY və s.) böyük yazılır. Bu baxımdan əcnəbi reklamlar vasitəsilə dilimizə daxil olan müxtəlif firma, şirkət, müəssisə, müxtəlif ticarət nişanlarının adları olduğu kimi qəbul edilir və öz dilimiz əsasında yaranan bu qəbil yeni adlar artıq əcnəbi dildəki mövcud adları “yamsılayır”. Təbii ki, bu zaman dəblə ayaqlaşmağa can atan bir sıra şəxslər dilimizin yazı normalarını nəzərə almırlar. Unutmamalıyıq ki, bizim öz dilimiz, öz orfoqrafik normalarımız var və hərflərin istənilən yerdə böyük və ya kiçik yazılması kobud səhvdir” (6, s.52-53).

Reklamlarda orfoqrafik səhvlərdən danışarkən mətndəki sözlərin baş hərflərinin böyük yazılması hallarını da göstərmək olar. Məsələn: *Mohobbat, Ən Uzun Dənli Hindistan Basmati düyüsü, Azər Türk Bank, Əfsanəvi Brendlər, İnanılmaz Kompaniya, BETA TEA – Çayların Dünyası, Dünyaların Çayları, İNTERNETURAN – Mebel Mərkəzi, “Gülüm” yağları – El - Obamızın Gülü* və s.

Bir çox hallarda reklam mətnlərində verilən əcnəbi sözlər yad dilin orfoqrafiyası ilə təqdim olunur. Məsələn, “Elektrolux” markalı soyuducunun və ya “Hyundai” markalı avtomaşınlarının reklamı zamanı ingiliscə yazılmış bu sözlər daha çox tələffüz formasına əsaslanmalı və ana dilimizin orfoqrafiyasına uyğun olaraq “Elektroluks”, “Hunday” şəklində yazılmalıdır.

Reklam mətnlərində nəzərə çarpan orfoqrafik səhvlərdən biri də durğu işarələrindən düzgün istifadə olunmamasıdır: *Prostamol Uno*

Rahat həyat üçün!

Və yaxud: *Cəmi 5 manata*

Demək olar ki havayı.

Birinci nümunədə nida işarəsi əvəzinə nöqtə, ikincidə isə “ki” bağlayıcısından sonra vergül işarəsi qoyulmalı idi.

Bəzən də “o”, “bu” əvəzlilikləri ilə ifadə olunan mübtədalarla işarə əvəzlilikləri kimi işlənən “o”, “bu” əvəzlilikləri qarışıq salınır və belə mübtədalardan sonra vergül qoyulmasına riayət olunmur.

Reklamlarda fonetik normanın pozulması hallarından danışarkən yerlik hal şəkilçisi “-da, -də” ilə qüvvətləndirici “da”, “də” ədatının qarışıq salınmasını və bu ədatların sözə bitişik yazılmasını qeyd edə bilərik. Məsələn: *Bu kreditə sizdə qoşulun.* Və yaxud: *Baner və Vinil çapı, Demək olarkı havayı.* Bu nümunələrdə “də” ədatı və “ki” səhvən özündən əvvəlki sözə bitişik yazılmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə bəzi reklamların savadsız hazırlanması bu sahədə çalışan mütəxəssislərin dilimizin qayda-qanunlarını mükəmməl bilməməsindən irəli gəlir. Reklam yaradıcılığı yalnız kommersiya maraqları çərçivəsində məhdudlaşdırılır. Bu da nəticədə keyfiyyətli reklamın yaranmasına əngəl törədir.

Eyni zamanda, dil səviyyəsində mövcud normalara, qəbul edilmiş qanun-qaydalara riayət etməməklə reklamlar bir çox hallarda onları kobud şəkildə pozur və bununla da ədəbi dil normalarına təsir göstərir.

Ədəbiyyat

1. Mirzəyeva A.Ə. Azərbaycan reklamlarının leksikası. Nitq mədəniyyəti məsələləri. Bakı, Elm, 1992
2. Hacıyev T.İ. Azərbaycan ədəbi dili tarixi. II hissə. Bakı, Maarif, 1977
3. Məlikova G. Azərbaycan reklamlarının dili (dissertasiya). Bakı, 2007
4. Yusifov M.İ. Nitq mədəniyyətinin əsasları. Bakı, 1998
5. Hacıyev T.İ. Dövlət dilinin işlənməsində istisna olmayacaq. "Respublka" qəzeti, 9 yanvar 2003-cü il
6. Həbibova K. Reklamlar və dil norması (konf. mater.). Bakı, Elm və təhsil, 25 iyun 2010-cu il

Ф.Нифталиева

Рекламы и орфографическая норма

Резюме

Деловой стиль функционирующий в системе литературного языка прошел определенный период исторического развития. За годы независимости под влияние интралингвистических и экстралингвистических факторов деловой стиль расширил область применения и специфические особенности.

На современном этапе рекламные тексты, относящиеся к деловому стилю, в качестве средства информации занимают важное место в интенсификации связей людей с теми или иными областями их жизнедеятельности. Реклама - это зеркало культуры страны, ее менталитета и национального характера, в котором отражаются все социально-культурные явления. Надо отметить что, в Азербайджанском языкознании язык и стилистические особенности реклам не были исследованы на нужном уровне.

В статье выделяются основные черты, присущие языку рекламных текстов: как лингвистические, так и экстралингвистические. Язык рекламы рассматривается как особая языковая структура, которая развивается по своим законам, иногда нарушая общелитературные нормы. Основной коммуникативной целью рекламного текста видится побуждение потребителя к выбору рекламируемой продукции, товара, услуги и т. д. Рассматриваются и собственно лингвистические особенности рекламных текстов.

В этой статье были рассмотрены взаимосвязи рекламы и норм литературного языка. В то же время выяснились случаи нарушения фонетических и орфографических норм. Было определено что, языковые изъяны в содержании реклам ослабляет силу влияния и информативность рекламы.

Ключевые слова: реклама, языкознание, бизнес, орфография, норма

The advertisements and orthographic norm

Summary

Business style existing in the systems of the styles in our literary language has passed a certain historic development way. In this article it is noted that in the years of independence with the influence of the extralinguistic and intralinguistic factors its sphere of usage is extended and its specific peculiarities are determined. Nowadays advertising texts dealing with the working style play an important role as information means in intensifying the ways of human life activities.

Advertisement is a mirror of the country, its mentality and national character that reflects all social and cultural events.

It should be noticed that language and style peculiarities of advertisement have not been clearly investigated in linguistics of Azerbaijan. The article describes basic characteristics peculiar for advertisement texts: both linguistic and extra-linguistic. The language of advertisement is considered as a specific linguistic structure that develops according to its own laws, breaking sometimes standard norms. The main communicative aim of an advertisement is to force the consumer to choose the products, goods or services advertised. Linguistic peculiarities of advertisement texts are studied in the article.

Mutual relation of advertisements and language normatives are investigated in this article. At the same time deterioration of phonetical and orthographic normatives are shown. It is clarified that deficiencies in advertisement texts reduce the power and informativity of the advertisement.

Keywords: advertisement, language, business, orthographic, norm

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 25.04.2019

Çapa qəbul olunma tarixi: 20.05.2019

Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent Sitarə Əliyeva tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur.