

Türkan İsmayilli
Naxçıvan Dövlət Universiteti
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
ismayilliturkanmehr@gmail.com

İNGİLİSDİLLİ REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ CİNASLARIN İSTİFADƏSİNİN LİNGVİSTİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

Son zamanlarda cinaslar bir çox aspektdən analiz edilir. Hər bir araşdırma digəri üçün faydalı ola bilər. Məqalədə insanların ingilisdilli reklamlarda cinası necə başa düşməsi, cinasın lingvistik xüsusiyyətləri, cinasların reklam mətnlərində istifadəsi zamanı ortaya çıxan tərcümə çətinlikləri və s. məsələlər tədqiq edilməyə çalışılır. Həmçinin, məqalədə ingilisdilli mətnlərdə cinasların işlənməsinə dair nümunələr də göstərilmiş, lingvistik aspektdən izah edilmişdir.

Açar sözlər: *cinas, reklam, homofon, üslubi vasitələr*

Turkan Ismaili
Nakhchivan State University
PhD in Philology
ismayilliturkanmehr@gmail.com

Linguistic characteristics of the use of pronouns in English advertising texts

Abstract

Recently, pun have been analyzed from different aspects. Each study is beneficial for another one. In the article definitions, linguistic features of pun in advertising texts is explored. Also, translation difficulties of pun is touched upon. In the article about the use of pun in English-language advertisement texts examples are also given and explained from the linguistic aspect.

Keywords: *pun, advertisement, rhetorical devices, homophony*

Giriş

Reklamların əsas məqsədi, insanları ən qısa zamanda hər hansı məhsulu satın almaq və ya xidmətdən istifadə etməyə yönləndirməkdir. Buna görə də reklamçılar reklamlarda insanların müəyyən bir məhsul və ya xidmətdən istifadə etmələri üçün müxtəlif lingvistik vasitələrdən yararlanırlar. Fikir versək görürük ki, reklamı canlı və maraqlı etmək məqsədilə, xüsusilə yazılı reklamlarda dilin verdiyi imkanlardan istifadə bacarığı artmaqdadır. İstehlakçıların diqqətini çəkmək üçün xarici dildə (ingilis dilində) olan söz və ifadələrdən istifadə edilir. Xüsusilə beynəlxalq marka və firmalar uğurlu ola bilmək üçün ingilis dilində olan sözlərdən istifadəyə çox yer verirlər. Bunun səbəbi reklamın göstərildiyi ölkədə danışılan dilin rəsmi dildən fərqli səslənməsi, onların istehlakçılar tərəfindən asanlıqla eşidilməsi və yadda qalmasıdır. Reklam sloqanlarının diqqət çəkən ola bilməsi üçün çoxlu söz sənətindən, kəlmə oyunları və məcazlardan yararlandığını tez-tez müşahidə etmək olar. Üslubi vasitələr insanları inandırmaqda effektiv rol oynayır. Bu xüsusiyyətinə görə üslubi vasitələr reklamçılığın ayrılmaz bir hissəsidir. İngilis dilli reklamlarda hiperbola, epitet, metafora, inversiya kimi üslubi vasitələrdən istifadə edilir. Bunlardan biri də cinasdır.

Əsas hissə. Söz Oyunları (Cinas) (pun - wordplay), sözün mənə düzülüşünə deyil, daha çox forma, deyiliş tərzə və yazı ilə əlaqəli xüsusiyyətləri diqqətə alaraq həyata keçirən bir söz sənətidir. Goddard bu sənəti, bir sözün birdən çox mənaya gəlməsi (polysemy), ya da ayrı mənələrə gələn səsləşən kəlmələrin (homophony) istifadəsilə edilən söz oyunu olaraq izah edir (Sperber, Wilson, 2006). Crompton görə söz oyunları kimi mizahla əlaqəli söz oyunları, qaynağın güvənliliyini

artırmaqda və reklam ilə izləyicisi arasında sosial bağı qurmaqda çox əhəmiyyətli. Hədəf kütlə, reklamçının əyləncəli olduğunu düşünsə, reklama qarşı olan güvənsizliyini asanlıqla aradan qaldıra bilər. Bununla söz oyunlarını istifadə edərək güldürmək əsas reklamçılıq strategiyalarından biridir. Məhsulun adı ilə əlaqələndirilərək istifadəsi, cinasın reklamda ən çox istifadə edilən üsuludur. Məsələn, Coca Cola Light kolalı içki markasının sloganının "Reflect your light" adlı sloqanı buna misal ola bilər (Hempelman, Tristan, 2017: 95-108). Cinas sıxılmış izləyicilərin diqqətini cəkməkdə və reklamçının imicini yaratmaqda təsirli vasitədir.

Cinasın tərcüməsinin linqvistik xüsusiyyətləri. Bir dildə homofon sözlər böyük ehtimalla başqa bir dildə fərqli səslənəcəyinə görə tərcümə zamanı cinasa xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Gillian Dyerə görə: "Reklam, məhsulu satmağa çalışarkən kultural dəyərlərə, modellərə, dilə diqqət edilməlidir" (Allan, Burridge, 2006). Judith Williamsona görə də reklamlar günümüzdə həyat tərzimizi əks etdirən, formalaşdıran əhəmiyyətli bir kultural vasitələrdən biridir. Reklamın kultural bir məhsul olması və mədəniyyətdən qidalanması mədəniyyət-dil-reklam üçbucağının bağlayıcı halqasıdır (Jeroen, 2011: 180-183). Tərcüməçi cəmiyyətin alışqanlıqlarına, həssaslığına bələd olmalıdır. Ona görə də tərcüməçi mədəniyyətlərarası fərqləri nəzərə alaraq reklam mətninin tərcüməsi zamanı hansı dəyişikliklərin uyğun olacağına özü qərar verməlidir. Tərcüməçinin məqsədi eyni orijinal reklam mətnində olduğu kimi eşidildiyində məmnuniyyət verəcək və asan xatırlanacaq bir mətn hazırlamaq olmalıdır. Yəni hərfi tərcümə hər zaman doğru seçim olmaya bilər. Çünki tərcüməçi həmin reklamın manipulyasiya edici tərəflərini tərcüməyə uğurlu bir şəkildə daşmalıdır. Müxtəlif dillərin dil quruluşu, söz quruluşu fərqli olduğu üçün, əlbəttə, orijinalına uyğun bir tərcümə olmayacaq. Bu zaman tərcüməçi yenilikçi bir yol tapmalı, mənbə məndəki eyni dil vasitələrini istifadə etmədən ustalıqla çatdırma bilməlidir. Müasir iqtisadi cəmiyyətin mühüm məhsulu reklamlar tamaşaçıların böyük marağını cəkməkdir (Ullmann, 1962). Xüsusi linqvistik performansla sahib olan sloqanın özünəxas stili və xüsusiyyətləri vardır. İngilis dilli reklamlarda çoxlu üslubi vasitələr işlənir ki, bunlardan biri də cinasdır. Reklamlarda cinasların düzgün istifadə edilməsi iqtisadi gəlirlər gətirir və reklamçıları irəli aparır.

Cinas və onun linqvistik xüsusiyyətləri. Cinas qısa, konkret, zəngindir və reklamların xüsusiyyətləri ilə uzlaşırlar. İngilis dilində olan reklamlarda cinasların araşdırılmasının böyük nəzəri və praktiki əhəmiyyəti vardır. Praktiki cəhətdən əhəmiyyəti ingilis dilində reklamlarda cinasın şərhinə işıq salıb, insanların cinası yaxşı başa düşməsinə səbəb olur. Marketoloqlar cinaslardan doğru istifadə etməklə kütlənin alış-veriş istəyini artırırırlar (Debra). Mcquarrin və Mick cinasın reklamlardan istifadə edilməsini müzakirə etmiş və onu bir növ söz oyununa bənzətmişlər (Al Jared, Abdullah, 2017: 64-79). Onlar təklif edirlər ki, cinas sadəcə populyar bir üslubi vasitə deyil, həm də çətin və mürəkkəbdir. Redfers isə düşünür ki, cinas reklamların ekonomik yoludur (Jeroen, 2011: 180-183). Onun reklamlarda tətbiq edilməsi sözləri və cümlələri qısaldaraq reklamlar üçün ən önəmli olan yerə qənaət edir. Beləliklə, bu üslubi vasitə vaxt və əməyə də qənaət etmiş olur. Reklamçılar bilərək cinasın bütün xüsusiyyətlərindən istifadə edirlər. Onlar kütlə üçün bu maraqlı söz oyununun iki və daha artıq ifadəsindən yararlanırlar.

Oksford ingilis dili lüğətinə görə cinas sözün elə bir yolla işlədilməsidir ki, iki və ya daha çox məna və ya müxtəlif konnotasiyalar, yaxud da iki və ya daha çox eyni və ya bənzər səslər müxtəlif mənalarda işlədilərək yumor effekti yaradır. Cinas sözlər və cümlələr arasında eyni tələffüzü, fərqli mənaları olan homofon effekti yaradır. Burada sözlər birbaşa məna ifadə etmədiyi üçün onun istifadəsi bir az da ağıl itiliyi tələb eləyir. Cinasın özünəxas xüsusiyyətlərindən biri də onun ikili kontekstidir. Cinas reklamlara yaxşı əlavələr verərək, rəngarənglik qatır. Məlumat, diqqət, maraq, yaddaş effekti reklamın keyfiyyətlərinin əks etdirir. Burada sözlər iki və ya daha çox koqnitiv konnotasiyalara malik ola bilər (Murphy, Lynne, 2010). Cinasın tərcüməsi ona görə çətin ki, onu hədəf dilə çevirəndə mütləq doğru ekvivalent tapmaq lazımdır. Ona görə ki, bu zaman mədəniyyətlərarası kultural fərqliliklər nəzərə alınmalıdır. Onu da yadda saxlamaq lazımdır ki, yumorları tərcümə edəndə təbii ki, reklamın yumor olan tərəfini doğru çatdırmaq lazımdır. Reklamçılıq həm də kultural mübadilədir.

Cinasın təsnifatı. Homofon cinas. Burada iki sözün eyni və ya bənzər tələffüzü və hərflənməsi olsa da, fərqli mənaları vardır. Bu tipli homofonik cinaslar reklamları daha yumoristik etdiyi üçün

çox istifadə edilir. Məsələn, ingilis dilində “OIC-Oh, I see – (Aman, mən görürəm!) kimi bir reklam məşhur gözlük markasının reklamıdır. Bu cür ifadə reklamın görünüş və səs effektlərini gücləndirir (Debra).

Semantik cinas- Bu isə o deməkdir ki, sözün çoxlu mənaları ola bilər və ya eyni tələffüzə malik olan sözlərin müxtəlif polisemantik mənaları vardır. “A good deal with us means a good deal to you (bizimlə yaxşı sövdələşmə sənə də fayda verir)”. Burada ağıllı şəkildə “a good deal” ifadəsi keçir. Bu ifadə (a good deal) həm də çoxlu mənasındadır.

Qrammatik cinas – “Ask for More (1 More siqareti daha)”. Bu bir siqaret firmasının reklamıdır. Reklamçılar burada qrammatik cinas işləmişlər. Bu cümlədə More sözünün iki mənası vardır. Zərf kimi ifadə edildikdə Azərbaycan dilində daha çox mənası verir (Sperber, Wilson, 2006). Amma M böyük hərflə yazılan ikinci dəfədə bir növ siqaret markasını təmsil edir (More). Burada reklamçıların göstərmək istədikləri məzmun daha çoxdur. Bununla onlar lazım olan kütlədə dərin maraq oyadırlar.

İdiom cinaslar. İdiomlar da reklamlarda istifadə olunur. İdiomlar ingilisdilli ölkələrin əhval-ruhiyyəsinə yaxın olduğu üçün reklamçılar bundan da yararlanmışlar. “The BERD is in hand”. Bu bir banka aid reklamdır. İngilis dilində “A bird in hand is worth two in the bush (Azərbaycan dilində soğan olsun, nəgd olsun)” adlı idioma uyğun gəlir. Burada da kütləni inandıraraq məzmunla demək istəyirlər ki, bankdan götürdüyünüz kreditlə bütün çətinliklərin öhdəsindən gələcəksiniz.

İngilis dilli reklamlarda cinasların funksiyaları. Cinasin funksiyalarına məlumat təmin etmək də daxildir. Reklamçılar reklamlarda məhsullar və ya xidmətlər, satış yeri və s. haqqında alıcılara məlumat göndərirlər. Cinasin mənası sadə olsa da, mənası zəngindir.

Uğurlu bir reklam diqqət çəkməlidir. Əgər istehlakçılar reklamla maraqlansa, məhsulla da maraqlanmış olarlar. Cinasin mənası bir az qeyri-müəyyənlik olduğuna görə pəzl effekti yaradaraq insanlarda maraq doğurur. İnsanlar üçün vaxt dəyərlidir. İnsanlarda uzun və mürəkkəb reklamlara baxmaq üçün vaxt azdır. Reklamçılar cinasdan istifadə etməklə ilk başda məhsulun irəli çəkilməsi kimi yox, insanın diqqətini çəkmək üçün istifadə edirlər.

“Money does not grow on trees. But it blossoms on our branches” bir ingilis atalar sözüdür. Mənası pulu sel gətirmir deməkdir. Kontekstinə nəzər salsaq, bir bank reklamıdır. Reklamda çatdırılmaq istənilən məna odur ki, müştərinin pulu bizim filiallarda ona yaxşı gəlir gətirər. Cinasin önəmli xüsusiyyətlərindən biri onun ilkin mənasının ədəbi, ikinci mənasının məqsədli olmasıdır. Aşağıda cinasin işlədildiyi ingilisdilli reklam nümunələri izah edilmişdir (Thomas; 10).

1. “When you decide to give her a ring, give us a ring”- “to give someone a ring” means literally, “To give a wedding or engagement ring”, or figuratively, “to telephone”.

(Bu, qızıl mağazasının reklamıdır. “Ring” sözünün ingilis dilində mənələrindən biri üzük, digəri zəng etmək mənasındadır, yəni üzük vermək evlənməyə hazırlıq kimi başa düşüldüyünə görə reklamın ehtiva etdiyi məna evlənmək qərarına gəlmisənsə, bizə zəng elə deməkdir)

1. Go up in the world-They go up literally but also raise their economic and perhaps social level.

(Təyyarədə stüardessanın dilindən eşidilə biləcək reklamın ehtiva etdiyi məna iqtisadi və sosial rifahını qaldırmağa kömək edəcək hər hansı firmanın məhsulu və ya xidmətidir)

2. Have you thought about buying our new bed? “Sleep on it” can also mean “think about it”- (Çarpayı firmasının reklamında çatdırılmaq istənilən çarpayının üzərində yatarsansa, onu almaq istəyəcəksən mesajıdır)

3. It’s not worth dying for a drink- “dying for” can also mean “wanting desperately” – (Spirтли içkinin təhlükəli olduğu barədə edilən reklamda “dying for” ümitsizcə istəmək mənasındadır. Yəni, əslində siqaretdən ötrü ölməyə dəyməz).

4. Make a snap decision-“snap” means “immediate” or “photograph”. (Bir fotoaparat reklamında çatdırılan mesaj “onu bir göz qırpımında əldə et”dir)

5. It’s good for you, naturally-“naturally” means “of course” or “In a natural way”.(Meyvə şirəsi reklamı onun təbii olmasını vurğulamaq istəyir)

6. We’ll give you a red carpet treatment-“red-carpet” can mean “special service and welcome”. (İngilis dilində bu ifadə “təntənəli qarşılama” mənası verir. Xalça mağazasının reklamıdır).

7. Go by air. It's plain common sense-plane has the same pronunciation as "plain" (hava yolu ilə səyahət reklamıdır. İngilis dilində təyyarə sözünün tələffüzü sadə və rahat sözü ilə eynidir, yəni homofon bir cinas əmələ gəlir)

8. Try our glue once and you will always stick with us- "Stick using our glue" or "remain our loyal customers" (Yapışqan firmasının reklamında isə deyilir ki, bir dəfə məhsulumuzu istifadə etsəniz, ondan asılı olacaq və ondan qopa bilməyəcəksiniz)

9. We'll give you food for thought- "Food for thought" can mean "something worth thinking about" (Burada isə restoran xidmətini verdiyi yeməklərin yoxlamağa dəydiyini mesajında çatdırmaq istəyir.)

Nəticə

Məqalədə ingilisdilli reklam mətnlərində cinaslar tədqiq edilmiş və bir çox nəticələr əldə edilmişdir. Vurğulanır ki, beynəlxalq marka və firmalar uğurlu ola bilmək üçün ingilis dilində olan sözlərdən istifadəyə çox yer verirlər. Bunun səbəbi reklamın göstərildiyi ölkədə danışılan dilin rəsmi dildən fərqli səslənməsi, onların istehlakçılar tərəfindən asanlıqla eşidilməsi və yadda qalmasıdır. Reklam sloqanlarının diqqət çəkən ola bilməsi üçün çoxlu söz sənətindən və cinalardan istifadə edilir. Cinasın özünəxas xüsusiyyətlərindən biri də onun ikili kontekstidir. Cinas reklamlara yaxşı əlavələr verərək, rəngarənglik qatır. Vurğulanır ki, reklamçılıq kultural mübadilə olduğuna görə tərcümə zamanı mədəniyyətlərarası fərqliliklərə xüsusi diqqət etmək lazımdır.

Ədəbiyyat

1. Sperber, Wilson. (2006). *Relevance: Communication and Cognition* Oxford: Blackwell.
2. Hempelmann, C.F., Tristan, M. (2017). Puns: Taxonomy and Phonology. In Salvatore Attardo (ed.), *The Routledge Handbook of Language and Humor*. New York: Taylor, Francis, pp.95-108.
3. Allan, K., Burridge, K. (2006). *Forbidden words: Taboo and the censoring of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Jeroen, V. (2011). "Wordplay in translation" in: Yves Gambier and Luc van Doorslaer (eds.) *Handbook of Translation Studies*. Vol 2. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, pp.180-183.
5. Ullmann, S. (1962). *Semantics: An introduction to the science of meaning*. Oxford: B. Blackwell
6. Debra, A. (2012). *Jokes and the linguistic mind*. London, New York: Taylor & Francis.
7. Al Jared, Abdullah, A. (2017). The isotopy-disjunction model. In Salvatore Attardo (ed.), *Handbook of language and humor*. New York: Routledge, pp.64-79.
8. Murphy, Lynne, M. (2010). *Lexical meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Thomas, B.J. *Advanced Vocabulary and Idiom*. Longman.
10. <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/>

Göndərib: 16.11.2023

Qəbul edilib: 14.12.2023