

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DİLLƏR UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

SOLMAZ YAŞAR qızı CƏFƏRQULİYEVƏ

İNGİLİS VƏ AZƏRBAYCAN DİLLƏRİNDƏ REKLAM DİSKURSUNUN
PRAQMATİKASI

HSM – 060201 – Dilşünashq (İngilis dili)

Magistr elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş

DİSSERTASIYA

Elmi rəhbər: _____ Elina Fərəcova İsa qızı
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent

BAKİ – 2022

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3-5
-------------------	------------

I FƏSİL. REKLAM MEDIA-DİSKURSUN NÖVÜ KİMİ.....	6-33
---	-------------

1.1. Reklamın növləri.....	6-18
1.2. Reklam dilinin linqvistik xüsusiyyətləri.....	18-33

II FƏSİL. İNGİLİS VƏ AZƏRBAYCAN DİLLƏRİNDƏ REKLAM DİSKURSUNUN PRAQMATİK MƏQSƏDİ.....	34-63
---	--------------

2.1. Reklamların cəmiyyətdə rolu və mövqeyi.....	34-47
2.2. Reklam mətnlərinin üslubi xüsusiyyətləri.....	47-63

NƏTİCƏ.....	64-66
--------------------	--------------

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	67-70
--	--------------

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Hər bir dilin tarixi qədimliyini, lüğət tərkibini, qrammatik quruluşunu tədqiq edərkən onu dərinlən və hərtərəfli araşdırmaq zərurəti yaranır. Bu gün dillərin inkişafı, tətbiqi və təbliği üçün geniş imkanlar açılmış, şərait yaranmışdır. Dilin geniş tətbiq edildiyi, işləndiyi sahələrdən biri də reklamlardır.

Müasir reklam informasiya texnologiyaları və mediada, sosial və iqtisadi münasibətlərdə, mədəniyyət, qanunlar və cəmiyyətin quruluşu haqqında köklü dəyişiklikləri əks etdirir. Reklam müxtəlif formaları ilə seçilir ki, bu da öz növbəsində onun kommersiyadan sosial sferaya qədər insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində geniş istifadəsini şərtləndirən amillərdən biridir.

İstər ingilis, istər Azərbaycan dillərində reklamlar öz məqsəd və vacibliyini qoruyub saxlayır. Reklamların yaranma tarixinin öyrənilməsi və inkişaf perspektivlərinin müəyyənəşdirilməsi, radio, televiziya, eləcə də internetdə reklamların səviyyəsinin araşdırılması tədqiq olunan mövzunun aktuallığını və vacibliyini göstərir. Beləliklə, bu tədqiqatın mövzusunun aktuallığı müasir cəmiyyətdə reklamın əhəmiyyəti və yayılması, həmçinin, reklam mətnlərinin dil və üslub xüsusiyyətlərini böyük ölçüdə müəyyən edən elmi araşdırma və onun təsir sahələrinin dərk edilməsi ehtiyacı ilə müəyyən edilir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi müasir dövrümüzdə hər bir dövlətin – siyasi, iqtisadi, eyni zamanda mədəni həyatında xüsusi yer tutan reklamların dilçilik tədqiqatına cəlb olunmasıdır. Elmi iş aşağıdakı vəzifələrin müəyyənəşdirilib yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur:

- reklamların inkişaf yoluna nəzər salmaq;
- İngilis və Azərbaycan mətbuatı tarixində nəzərə çarpan reklam və informasiyaların mahiyyətini açıb göstərmək, onları dil və üslub baxımından tədqiq etmək;
- reklam dilini fonetik, leksik, morfoloji və sintaktik cəhətdən araşdırmaq;

- reklam mətnləri və ya sloqanlarında müşahidə olunan bədii təsvir və ifadə vasitələrini analiz etmək.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Dissertasiya işində reklamların sosial, mədəni və iqtisadi əhəmiyyəti araşdırılmış, reklamların dilinin leksik, semantik tərkibi, morfoloji və sintaktik quruluşu tədqiq olunmuşdur. Burada qəzet, jurnal, televiziya, radio, internet reklamlarının dil xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir. Araşdırmada verilmiş konkret real faktlar əsasında reklam dilinin leksik və semantik tərkibi nəzərdən keçirilmiş, onların hər iki dilin zənginləşdirilməsində rolu və vacibliyi açıqlanmışdır. Eyni zamanda reklamların üslubi keyfiyyətləri və səciyyəvi dil xüsusiyyətləri müəyyən olunmuşdur. Modern materiallarla reklamların tarixi mənzərəsi dil və janr baxımından qarşılaşdırılmış, müqayisə olunmuşdur.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Elmi işdə ingilis və Azərbaycan dilli reklamların orijinal mətnləri tədqiqat obyektı kimi çıxış edir. Tədqiqatın predmeti isə reklam mətnlərinin dil və üslubi xüsusiyyətləridir.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiyada reklamların keçdiyi tarixi inkişaf yolu öyrənilməklə yanaşı, dil baxımından zənginləşməsinə diqqət yetirilmişdir. Tədqiqatın nəzəri əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, reklam mətnləri ilə bağlı real nümunələr və onların analizi reklamların gələcəkdə daha geniş tədqiq olunmasına faydalı olacaqdır.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti isə ondadır ki, dissertasiya işindən alınan nəticələr xüsusi seminar və mühazirələrin aparılması zamanı, bu sahəyə aid müəyyən kurs və dərslər vəsaitlərinin hazırlanmasında, həm bakalvriatura, həm də magistratura səviyyəsində əhəmiyyət kəsb edə bilər.

Tədqiqatın metod və üsulları. Tədqiqatın nəzəri metodoloji əsasını problemə kompleks yanaşma və elmi-məntiqi prinsip təşkil edir. Araşdırmada əsasən, təsviri və kontekstual metoddan istifadə edilmiş, ingilis və Azərbaycan dilçiliyi bazası əsasında aparılmışdır.

Tədqiqatın mənbələri. Dissertasiya işində hər üç dildə - Azərbaycan, rus və ingilis dilli ədəbiyyatlardan istifadə olunmuşdur. İstifadə olunan mənbələri əsasən, üç qrupa ayırmaq mümkündür:

- qəzet və jurnallarda dərc olunmuş reklam və elan nümunələri;
- televiziya və radioda səsləndirilən gündəlik reklamlar;
- internetdən alınmış reklamlar.

Bundan əlavə, dissertasiyada yerli və xarici reklamlara aid müxtəlif ədəbiyyatlardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqat işinin aprobeşiyası. Dissertasiya işi Azərbaycan Dillər Universitetinin Linqvokulturologiya kafedrasında yerinə yetirilmişdir. Elmi iş haqqında həmin kafedra iclasında hesabat verilmişdir. Tədqiqat işinə aid eyni adlı məqalə çapdan çıxmışdır.

Dissertasiyanın quruluşu. Tədqiqat işi giriş, iki fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I Fəsil

Reklam media-diskursun xüsusi növü kimi

1.1. Reklamın növləri

Hər bir insan həyat tərzini öz ehtiyacına uyğun maddi və mənəvi şəkildə qursa da, həyat şərtləri haqqında düşüncələrini əks etdirmək, onları əhatə edən fiziki aləmi anlamaq və anlatmaq üçün ilk növbədə dil bacarıqlarından istifadə edir. Bunun nəticəsidir ki, insan canlılar aləmində özünəməxsus bir yer qazanmaqla yanaşı, onu əhatə edən maddi dünya haqqında öz hisslərini, düşüncələrini və inanclarını formalaşdırır. İnsanlar sahib olduğu bu düşüncə, hiss, duyğu və inancları başqaları ilə bölüşür, nəticədə ünsiyyət yaranır. Göründüyü kimi insanın özünü tanımaq, istəklərini gerçəkləşdirmək, həyatını məqsədlərinə uyğun şəkildə qurmaq üçün ərsəyə gətirdiyi təməl ünsür ünsiyyətdir. Ünsiyyətin, xüsusilə də informasiya mübadiləsinin sürətlənməsi və genişlənməsi ilə əlaqədar dilimizdə “media” anlayışı yaranmışdır.

Məlum olduğu kimi biz bu gün informasiya cəmiyyətində yaşayırıq və hər gün yeni məlumatlar öyrənib tətbiq edirik. Müasir dövrümüzdə ünsiyyətin yayılması və davamlı olmasını təmin edən qəzet, jurnal, kitab, afişa, radio, reklam, internet və s. kimi kütləvi informasiya vasitələri, media olaraq adlandırılır. *Media* latın sözü olub, dövrü mətbuat deməkdir. Media dedikdə bir cəmiyyətin və ya böyük bir qrupun məlumatlarının saxlanması, uzaqdan ötürülməsi və mədəni-siyasi təcrübələrin yenilənməsi kimi üç əsas funksiyayı yerinə yetirən ünsiyyət sistemlərini başa düşürük. Media vasitəsilə insanlar qısa bir zamanda dünyada baş verənlər haqqında məlumatlar ala bilirlər. Media özündə əsasən qəzetləri, jurnalları, radio və televiziyanı cəmləşdirir. Kütləvi kommunikasiya anlayış baxımından bir şəxs və ya bir qrup tərəfindən yaranan və ötürücü cihaz vasitəsilə böyük bir auditoriyaya göndərilən ismarıcdır. Bu səbəbdən dolayı, kütləvi informasiya vasitələri kütləvi kommunikasiyanı ötürmək üçün mediumdur.

Son dövrlərdə medianın əsas növlərindən biri kimi nəzərə çarpan reklam və yaxud reklamçılıq həyatımızın bir hissəsinə çevrilib. İnsan cəmiyyəti tarixinin müxtəlif

mərhələlərində reklam daima iqtisadi, təşkilati və sosial sferalara, ümumiyyətlə, cəmiyyətin inkişafına təkan verərək müasir dövrümüzdə qədər gəlib çatmışdır. Reklamın tarixinə nəzər salsaq görürük ki, reklamın yaranma tarixi bazarın yaranma tarixi ilə üst-üstə düşür. “Belə ki, qədim Afina və orta əsr Avropa ölkələrinin küçələrində carçılar gəzərək, qul, mal-qara, müxəllafat (ev əşyaları) və məhsul satışını elan edərtilər. Bunu erkən reklam adlandırmaq olar. Əyani reklam da keçmişdən mövcuddur. Qədim romalılar qladiator döyüşləri və sirk tamaşaları haqqında elanları divarlara yazırdılar. Qədim Roma və Yunan arxivlərinə əsasən reklam sözü insanların yığıldığı meydan və küçələrdə məlumatların elan edilməsi mənasında işlədilirdi” [23, 5].

“Məlumdur ki, “reklam” latınca “reclamo” və fransızca “reklamare” sözündən götürülmüş, “çağırıram”, “qışqırıram” mənalarını bildirir. Reklam məhsulların, eləcə də ideyaların istehlak xarakteristikası və müxtəlif növləri barədə informasiyadır. XVII əsrin başlanğıcında T.Renodo (Fransa) və U.Kekston (İngiltərə) ilk dəfə olaraq çap reklamını, 1611-ci ildə isə Londonda U.Kon və A.Qori dünyada ilk dəfə olaraq reklam bürosunu yaratmışlar. Reklamın kütləvi yayılması Quttenberqin çap maşınını ixtira etməsindən sonra baş verdi. Doğrudur, bu illərdə reklam-dizayn fəaliyyətinə geniş fikir verilmirdi. Sonralar isə fotoaparət cihazının kəşf edilməsi reklamın vizual cəhətdən də inkişaf etməsinə şərait yaratdı” [23,7].

Bazar vasitəsi kimi reklam potensial istehlakçılara satış imkanı verir. İnformasiya və inandırma reklamın əsasıdır. Reklamın digər dəyəri ondadır ki, o çoxlu istedadlı insanları-rəssamları, yazıçıları, rejissorları, aktyorları və s. özünə cəlb edir. Məhz onlar reklamı sənətə çevirir. Reklam əmtəənin keyfiyyətinin ən yaxşı təminatçısı olduğunu deməyə əsas verir. Reklam cəmiyyətin tələbatına və əhval-ruhiyyəsinə cavab verən, onun vəziyyəti və standartları ilə uzlaşan bir sahədir. Sadə şəkildə desək, reklam müxtəlif üsullarla yeni əmtəə və xidmətlər, onların istehlak xüsusiyyətləri haqqında informasiya verir və onların potensial istehlakçılara istiqamətlənir. Reklam satışın stimullaşdırılması ilə yanaşı, firmaların kommunikasiya fəaliyyətinin bir hissəsidir.

ABŞ-da və başqa inkişaf etmiş ölkələrdə “reklam” anlayışı KİV-də reklam elanları kimi dərk olunur. Bu zaman satışa səbəb olan tədbirlər cəmiyyətlə xeyirxah münasibətlərə nail olmaq məqsədilə nüfuzlu tədbirlər, həmçinin, mahiyyətə istehsalçıların istehlakçılarla əlaqəsinə istiqamətlənən və son dövrlərdə sürətlə inkişaf edən reklam fəaliyyətinin spesifik sahəsi kimi direkt-marketing bir-birindən fərqləndirilir.

Qeyd etdiyimiz kimi müasir reklamnın yaranma tarixi ABŞ-da başlamış və 200 ildən çox dövrü əhatə edir. O zaman şəhərdəki reklamlar kapitalizmin inkişafında əsas rola malik olmuşdur. Kapitalizmə yenidən daxil olmuş Rusiyada, o cümlədən Azərbaycanda reklam sahəsi daha geniş vüsət alaraq insanların həyatına daxil olmuşdur. Həmin dövrlərdə reklamlar plakatlarda verilirdi. Reklam vasitəsi kimi plakatların tətbiq olunması bir sıra mətbəə mərkəzlərinin böyüməsinə və reklam qrafikasının inkişafına səbəb oldu. Belə bir mühitdə də Azərbaycanda reklam bazarının ilk forması yaranmağa başladı.

“Qədim reklamçılığın izlərini ölkəmizin bir sıra folklor nümunələrində tapa bilərik. Geoloji araşdırmalara əsasən deyə bilərik ki, reklam tarixi qədim olan fəaliyyət sahəsidir. Buna misal olaraq ilk reklam nümunəsi kimi sayılan Qobustan qaya üstü rəsmləri göstərmək mümkündür. Azıx, Şüvəlan və s. bölgələrdə aparılan araşdırmalar ölkəmizin reklam tarixini olduqca qədimə aparır” [23, 18].

Göründüyü kimi, reklam çox qədim zamanlardan ticarətlə birgə addımlamış, müasir səviyyəyə çatmışdır. Hazırda reklam çox böyük biznes sahəsinə çevrilməklə yanaşı, insanların diqqətini cəlb edən ticari alətdir. Sözsüz ki, reklama dair bir çox təriflər verə bilər, onun aktuallığı haqqında çox şeydən bəhs edə bilərik. Reklam – insanların hər hansı bir məhsulu almağına, xidmətdən istifadə etməyinə və ya hər hansı bir siyasi namizədi və ya onun ideyasını dəstəkləməsinə təsir etməkdə istifadə olunan məlumatlandırma vasitəsidir.

Reklam məhsulun müvəffəqiyyətlə satışını sürətləndirməkdə, istehlakçıya təsir etməkdə, həmin obyektin faydalarını vurğulamaqda vacib alətdir. Reklam reklamçıdan

istehlakçıya ötürülən ünsiyyətdir. Bunun kimi saysız-hesabsız tərif olsa da, reklamın ümumi xarakterik cəhəti müəyyən qrupa təsir göstərməklə onların diqqətini obyektə yönəltməklə obyekt haqqında lazımı informasiyaların yayımı formasıdır. Bütün bu fikirləri ümumiləşdirsək, deyə bilərik ki, reklam hər hansı bir şəxsin istəyi və ya sifarişi əsasında məhsul, xidmət, ideya barədə məlumatın ödənişli yayımının həyata keçirilməsi formasıdır. Həmçinin müəyyən şəxs, hadisə, mədəniyyət və s. tanıtmay məqsədi ilə onlar barədə məlumatların geniş yayılmasıdır.

Müasir reklamın xarakterik cəhəti onun marketing sistemində yeni rol oynaması ilə əlaqədardır. Reklam alıcı və satıcı arasında dialoqdur. Satıcı öz fikirlərini reklam vasitəsilə ifadə edir, alıcı isə həmin əmtəyə maraqlı olur. Buna görə də, reklamın başlıca vəzifəsi əmtəə və xidmətlər haqqında məlumatın tək-cə anlaşıqlı deyil, həmçinin xoşagəlimli olmasıdır. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, əhali düzgün təşkil edilən reklamlardan yüksək zövq alır. Lakin təəssüflə deyə bilərik ki, əhəlinin qəzəbinə səbəb olan reklamlar da mövcuddur və bu növ reklamlar daha yaxşı yaddaşlarda qalır.

Reklamı xarakterizə edən bir sıra xüsusiyyətlər mövcuddur:

1. **İfadə qüvvəsi.** Reklamda şrift, səs və vizual effektlərdən ustalıqla istifadə olunması şirkətin və onun məhsulunun parlaq və səmərəli təqdim olunmasına şərait yaradır.
2. **Şəxsiyyətin göstərilməməsi.** Reklam şəxsin, firma satıcısının müraciəti kimi ola bilməz.
3. **Nəsihətvericilik qabiliyyəti.** Reklam alıcıya müxtəlif rəqiblərin məhsullarını müqayisə edib seçim etməyə kömək edir.
4. **Görünməzlik.** Reklam auditoriyaya təsirdə cavab vermək və hər kəsə vaxt ayırmaq kimi hislərdən uzaqdır [20, 27].

Reklamların ən böyük vəzifələrindən biri formasından asılı olmayaraq istehlakçıya informasiya verməkdir. Aparılmış əksər tədqiqatlar onu göstərir ki, reklamın ilkin formaları Roma tacirlərinin istifadə etdikləri gil, ağac, yaxud daşdan

hazırlanmış küçə lövhələri olub. Bütün bunlara baxmayaraq, o zamanlar reklamın inandırma funksiyası yox idi. O, yalnız emosiyasız informasiyanı insanlara çatdırırdı.

“Bundan əlavə, reklamçılıqda əhəmiyyətli hesab edilən beş amilin adları diqqəti cəlb edir. Hər bir amilin adı ingilis sözü olub “m” hər fi ilə başlayır və “5M” qanunu adlanır. Bunlar:

1. Money (pul) – Reklama planlaşdırılan xərclər üçün pul.
2. Message (mesaj) – Reklamda vermək istənilən ismarıç.
3. Mission (missiya) – Nəyə görə reklam edirik?
4. Measurament (ölçü) – Reklam işinin miqyası
5. Media (media) – KİV istifadəsi (tv, radio, jurnal, qəzet...)” [19, 32].

İnformasiyanın alıcıya düzgün şəkildə çatdırılması müasir dövrümüzdə də öz aktuallığını qoruyub saxlayır. İstehlakçı üçün reklamın bu funksiyası çox vaxt itkisinin qarşısını almaq baxımından çox əhəmiyyətlidir. Məhz buna görə də, reklam layihəsinin böyük hissəsi informasiyanın verilməsi üçün ayrılır. İnsanlar reklamdan öyrənir, onlara təklif edilən məhsullar haqqında məlumat alırlar. Reklamı ünsiyyət baxımından eyni xarakterə malik olsa da, onların mətnlərində işlənən sözlər, leksik vahidlər, sintaktik ifadələr fərqli xüsusiyyətlər kəsb edirlər. Bunun başlıca səbəbi lüğət tərkibinin müxtəlifliyindən irəli gəlir.

İstənilən məhsulu reklam edərkən ona uyğun dildə, tərzdə mətn hazırlamaq vacib şərtlərdən biridir. Mətn informasiyası şəklində yayılan reklam müraciətinin bir sıra məqsədləri vardır. Reklam mətni ilk növbədə, özündə nəyisə ehtiva etməli və xüsusi tərtibata malik olmalıdır ki, bu da izləyiciyə ona ötürü baxmağa məcbur etməlidir. Digər bir məsələ mətnin leksik və semantik mənasının respientin sorğusuna cavab verməlidir. Bu məzmun onun marağını stimullaşdırmalı, dərin fikir informasiyası formalaşdırmalıdır. Reklam respiyentə emosional təsir göstərməli, ona məmnunluq bəxş etməli, xeyir, mənfəət gətirməlidir. Yuxarıda reklamın xüsusiyyətlərində danışarkən qeyd etmişdik ki, reklamın yadda qalanlığı onun vacib

xüsusiyyətlərindəndir. Məhz buna görə də, mətn izləyicinin yaddaşında müəyyən iz qoymalı, müsbət emosiya yaratmalıdır [30, 19].

Reklam mətni reklamın məzmunu ilə onun formasının birləşməsidir, yəni “fikir” və “ifadə” simbiozudur. Əvvəlcə fikir yaranır və daha sonra mətn formalaşır. Müvafiq dil vasitələrinin, yəni “ifadələrin” seçilməsi məsələsi ilkin mətnin redaktə edilməsi mərhələsində yaranır. Reklam dili bu məzmunun çatdırıldığı linqvistik vasitədir. Fikir bir çox üslubi çalarlardan və vurğulardan istifadə etməklə müxtəlif yollarla ifadə oluna bilər. Mətnin kompozisiyasını müxtəlif üsullarla qura, onu abzaslara ayıra, fərqli cümlələr qura, maraqlı yollarla sözləri seçib cümlədə yerləşdirə bilərik. İdeal reklam mətnində “hər şey əla olmalıdır”: gözəl dillə ifadə olunmuş, insanın oxumasını və mənimsəməsini mükəmməl şəkildə asanlaşdıracaq gözəl dizayn edilmiş satış ideyaları.

Beləliklə, bütövlükdə reklam kampaniyasının effektivliyi reklam mətninin dizaynı üçün səslənməsindən mətnin tərkibinə qədər dil vasitələrinin seçimindən çox asılıdır.

Reklam mətnlərini təsnif etməyin bir çox yolu var, bunlardan üçü aşağıdakı meyarlara əsasən ənənəvi olanlardır:

1. reklam edilən obyekt;
2. hədəf auditoriya;
3. Media-reklam mühiti.

Reklam mətnlərinin reklam obyektinə görə təsnifatı reklam olunan əşyaların müxtəlif qruplarının sistemləşdirilməsinə əsaslanır, məsələn: kosmetika, geyim, avtomobil və s., bu da öz növbəsində reklamın konseptual strukturunu təyin etməyə imkan verir. Bu təsnifat həm də aşağıdakı kimi vacib suallara cavab verməyə imkan verir: Reklam edilən mal və xidmətlərin seçimi nə dərəcədə universaldır?; Reklam edilən əşyaların konseptual çeşidi nə dərəcədə spesifikdir? Bütün bu suallar xarici dilli reklam mətnlərinin düzgün tərcüməsi üçün son dərəcə vacibdir.

Reklamın mövzusu da reklam mətninin üslubuna əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Reklam mətni reklam olunan məhsulun xüsusiyyətlərini həm şəkillər, həm də

dil vasitəsilə çatdırmağa çalışır, məsələn, bahalı ətirlərin reklam üslubu adətən incə və ifadəlidir:

*“M” is for moments you'll never forget?
For days marvelous with flowers and laughter.
For nights magical with means and old promises
“M” Fragrances by Henry C. Miner.
It's Magic”.*

Earl Grey çayı kimi məşhur məhsulun reklam tərzı də xüsusi rahatlıq atmosferi yaratmaqdadır:

*“Earl Grey Tea Reminiscent of the warm nature
Scents of a far-away summer evening
With a tantalizing taste and delicately
Scented in a secret way described by
A Chinese mandarin many years ago” [30, 43].*

Konkret auditoriyaya, yəni, yeniyetmələrə, gənc qadınlara, iş adamlarına, yaşlı vətəndaşlara, gənc kişilərə və s. reklamın da müəyyən fərqləri var. Belə ki, gənc imkanlı qadınlara ünvanlanan reklamlar, ilk növbədə, bahalı kosmetika, ətir, brend paltar kimi dəbdəbəli əşyalara yönəlib. Deməli, reklamın obyektı reklam mətnının hədəf auditoriyaya yönəldilməsi ilə sıx bağlıdır. Məsələn:

“Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sunkissed glow”.

Reklam mətnlərinin sistemləşdirilməsinin növbəti yolu reklamın yerləşdirildiyi mediaya görə təsnifatdır. O, reklamı çap (qəzet və jurnallarda), televiziya, radio və internet reklamlarına ayırır. Bu təsnifat reklam mətninin faktiki xüsusiyyətlərinə diqqət yetirməyə imkan verir, təbii olaraq onun xüsusiyyətlərini müəyyən bir medianın xüsusi xüsusiyyətlərinə görə əks etdirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu xüsusiyyətlərə əlavə olaraq, reklam mətnlərinin reklam daşıyıcılarına görə təsnifatı bizə reklamın öyrənilməsi üçün auditoriyanın

kəmiyyət əhatə dairəsi, konkret nəşrin və ya verilişin reklam materiallarını təqdim etmək qabiliyyəti kimi mühüm amilləri qiymətləndirməyə imkan verir. Beləliklə, qəzet reklamının üstünlüyü nisbətən aşağı qiymətə geniş auditoriyanı əhatə etməsidir. Müəyyən oxucu dairəsi üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi jurnalda yerləşdirilən reklam lazımi auditoriyaya tam çatır. Radioda reklam hədəf auditoriyaya diqqəti kifayət qədər yüksək səsləndirmə tezliyi ilə birləşdirir. Və nəhayət, televiziyada reklam ən effektiv və bahalı hesab olunur, çünki o, kütləvi auditoriyaya təsir etmək baxımından böyük imkanlara sahibdir.

Müxtəlif reklam funksiyalarına uyğun gələn bir neçə növ reklam mesajı mətnləri var: məlumat verən, xatırladan, ruhlandırıcı, inandırıcı.

Professor Q.Məhərrimlinin fikrinə görə, reklam təqdimat formasından asılı olmayaraq, əşya, fakt, hadisə, proseslər haqqında verilən informasiyadır və kütləvi xarakter daşıyır. Reklam, həm də ictimai ehtiyacların ödənilməsinə xidmət edir. Məsələn, sərbəst bazar qanunlarının və azad media mühitinin hökm sürdüyü demokratik ölkələrdə kütləvi informasiya vasitələri gəlirlərinin əksər hissəsini reklamdan götürür.

Reklam üçün ən aktual olan məhsulun imicinin anlayışlar toplusu şəklində fərqli mədəni və dil məkanına köçürülməsi və yeni şəraitdə həyata keçirilməsi, dünya ölkələrinin nümayəndələrinin dünyasının milli-lingvistik mənzərəsi nəzərə alınmaqla həyata keçirilməsidir.

Yuxarıda deyilənlərdən belə nəticə çıxır ki, reklam müəyyən bir cəmiyyətin təsiri altında formalaşan və onun özünəməxsus mədəni və milli xüsusiyyətləri əks etdirən, eyni zamanda dünyanın milli səciyyəvi mənzərəsini əks etdirən lingvokulturoloji hadisədir. Reklam xüsusi lingvistik və mədəni fenomen kimi lingvomenta stereotipləri izləyir, onların əsasında bu və ya digər reklam mətni yaradılır. Reklam əsasında konkret cəmiyyətin xüsusiyyətləri, mədəni dəyərləri, etnik xüsusiyyətləri haqqında müəyyən nəticələr çıxarmaq olar. Bir tərəfdən, hər hansı digər mətnlər kimi, reklam mətnləri də dünyanın mövcud mənzərəsini əks etdirir, digər

tərəfdən isə onu formalaşdırır, yeni obrazlar və reallıqlar yaradır ki, onlarsız müasir cəmiyyəti təsəvvür etmək mümkün deyil. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, reklam bir tərəfdən uyğun mədəni mühitə uyğunlaşır, digər tərəfdən isə bu mühitin özünü formalaşdırır [21, 126].

Reklamın fərqli yayım vasitələrinə görə aşağıdakı növləri vardır:

Qəzet və jurnallarda verilən reklam. Mətbuat reklam yayımlanmasının vacib hissəsini təşkil edir. Oxucuların sayı çox olan qəzetlərdə yerləşdirilən reklam daha təsirli olur. Digər yayım formalarına nisbətən, qəzet reklamının üstünlükləri daha çoxdur: qəzet reklamında daha dolğun və müfəssəl məlumatlar yerləşdirmək mümkündür; reklam müraciətlərini qəzetdə daha az xərclə hazırlamaq olur; qəzetdə yerləşdirilən reklam elanlarının effektivliyini qısa müddətdə müəyyənləşdirmək mümkündür; qəzet reklamı oxucularda yüksək etibarlılıq hissi yaradır.

Reklamın yayım formaları arasında jurnalların özünəməxsus yeri vardır. Jurnalların konkret bir oxucu kütləsi mövcuddur. Jurnallarda yerləşdirilən reklamlarda yüksək effekt yaradan rəng tərtibatından daha geniş istifadə etmək mümkündür. Qəzetlərlə müqayisədə jurnallarda reklamın yerləşdirilməsi proses olaraq daha uzun olur və əhatə dairəsinin daha aşağı səviyyədə olması onun təsir dərəcəsini azaldır. “Time International” jurnalında verilən reklama nəzər salaq:

“Cartier. The store.

Like some fabulous legendary jewel box, the Cartier Store offers treasures of dazzling refinement. Exclusive creations from a celebrated jeweller. Superb collections of stunningly inventive objects. From the luxuriously prestigious to the elegantly functional. Everything tempts. Jewellery, wristwatches, lighters, eyewear, writing instruments, leather goods, perfumes, tableware...

The Cartier Store epitomizes the fine art of living, the fine art of giving: The art of being unique”.

Televiziya reklam. Reklamın bu yayım növü bahalı olsa da, yüksək effektiv kütləvi reklam növü hesab olunur. Məlum olduğu kimi, televiziya müxtəlif

xüsusiyyətli, əhali tərəfindən izlənən proqramlar, filmlər və s. yayımlanır. Bu tip reklamlar həmin proqramların baxımlılığı nəzərə alınmaqla yerləşdirilməlidir. İşgüzar insanların çoxu dincəlmək üçün əyləncəli verilişlərə, yeni filmlərə baxırlar. Proqram arasındakı verilən fasilələr, yəni reklamlar əvəzsiz üstünlüyə malikdir. Bu cür reklamların hazırlanmasında səs, görünüş effektləri vacib rol oynayır, bu da öz növbəsində reklamçıdan kreativlik tələb edir. Televiziya reklamında ən çox yayımlanan müraciət forması reklam çarxlarıdır:

Öskürəkdən yoxdur hal?

Ailə üçün zedeks al.

Şəhərimizin apteklərində.” (Zedeks dərmanı)

“To keep your grip, you need more than the latest of tyre technology – we are talking about the Cavalier’s suspension” (Nissan)

“When your radiance gets you noticed, you’ll love the skin you are in”. (Olay)

Televiziya reklamı effektiv yayım növü sayılsa da, onun bir sıra mənfi xüsusiyyətləri vardır. Bildiyimiz kimi, reklam vaxtı limitli olduğuna görə o, efiərdə tez-tez yayımlanır. Belə olduqda reklam izləyicini bezdirə, onun baxımlılıq keyfiyyətini aşağı sala bilər. Bu zaman reklama xərclənən vəsait heç bir səmərə verməz. Bundan əlavə, düzgünlüyü və keyfiyyəti aşılamaq reklamların xarakterik xüsusiyyəti olsa da, televiziya verildən reklam bir çox zaman şişirdilir və qiymət cəhətdən digər reklam vasitələrinə nisbətən daha bahalıdır.

Bu tip reklamların mənfi xüsusiyyətləri olsa da, gözəl görüntü və səs effektlərinin vasitəsilə ilə televiziya reklamı xalqa daha təsirli ismarıç göndərə bilər.

Radioda reklam. Burada reklam yayımları həyata keçirmək üçün müxtəlif proqramlara sponsorluq etmək lazımdır. Radio reklam auditoriyanın xüsusiyyətlərini nəzərə almaq, ayrı-ayrı segmentlərə müraciət etmək, onlara daha effektiv təsir etmək imkanlarına malikdir. Bundan əlavə, reklamın ən cəlbedici xüsusiyyətlərindən biri

onun az xərc tutmasıdır. Lakin radio reklam auditoriyaya yalnız səs effekti vasitəsilə təsir göstərə bildiyi üçün onun təsirini və yadda qalma səviyyəsini azaldır. Radio reklamı daha tez və asanlıqla dərk edilir. Çünki istənilən yerdə və istənilən zaman radionu dinləmək olur. Buna görə də, radio reklamları maarifləndirici, bezdirici olmayan formada qurulmalıdır. Musiqi ilə birlikdə yayımlanan radio reklamı daha effektiv sayıla bilər. Demək olar ki, hər qrupdan olan bütün məhsulların radioda reklamını yerləşdirmək mümkündür. Misal olaraq Mc Donald's firmasının radio reklam mətninə nəzər yetirək:

Male driver: *The roads have emptied. Only us left. Kids sleeping in back. Cat's eyes shine bright. White lines roll by. The rhythm of the street lights. Radio hums quietly. Rain starts. Hypnotic wipers. Pull in. Hot latte and apple pie. Ease back into the darkness.*

VO: *Over 600 McDonald's open 24 hours. We are awake.*

SFX: *Five-note McDonald's sting.*

Onlayn reklam. İnternetdən istifadə edərək alıcıları cəlb etmək məqsədilə marketing ismarıcını göndərən reklam növüdür. Müasir dövrümüzdə onlayn reklam geniş yayılmışdır. Onlayn reklama axtarış sistemlərinin səhifələrindəki reklamları, banner reklamlarını, sosial şəbəkədə verilən reklamları, e-poçt vasitəsilə həyata keçirilən marketingi misal göstərə bilərik.

Onlayn reklamların dilində leksik xüsusiyyətlərdən danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, bu mətnlərdə də əcnəbi sözlərə, terminlərə rast gəlinir. Məsələn:

"Best Dizayn Qrupu

Tanınmış ad, tanınmış keyfiyyət, tanınmış dizayn

Mətbəx mebeli (Kitchen furniture), Uşaq mebeli (Children's furniture), Yataq mebeli (Sleeping furniture).

Elə indi sifariş edin!"

Gördüyümüz kimi mebel dəstlərinin adları həm Azərbaycan, həm də İngilis dillərində verilmişdir, hətta şirkətin adı da xarici dildədir.

Bilbord reklamı. Bilbordlar əsasən, əhalinin çox olduğu yerlərdə reklam informasiyalarını nümayiş etdirən böyük strukturlardır. Onlar daha çox piyada və avtomobillərin keçdiyi yolların kənarında yerləşdirilir. Bundan əlavə bilbordlar ticarət mərkəzləri, ofis binaları kimi istənilən bir yerdə quraşdırıla bilər.

Tanınmış şəxslərin iştirakı ilə reklam. Belə reklam müəyyən reklamları tanıtmaq üçün tanınmış şəxslərin adından, məşhurluğundan istifadə olunur. Məşhurlar daha çox televiziya və ya spesifik bir məhsulun reklam edildiyi yazılı reklam kampaniyalarına cəlb olunurlar. Bununla belə, reklamda məşhurlardan istifadə etməyin mənfi cəhətləri də vardır. Tanınmış bir insanın hər hansı bir səhvi brendin ictimaiyyətlə əlaqələrinə mənfi təsir göstərə bilər. Buna misal olaraq amerikalı üzgüçü Maykl Felpi nümunə götürək. Bacarıqlı üzgüçü Çin Olimpiya oyunlarında 8 qızıl medal qazandıqdan sonra Kelloq şirkəti idmançının marixuana çəkərkən şəklinin yayılması ilə əlaqədar onunla olan reklam əməkdaşlığını ləğv etmişdir.

Reklam mətni ilə ənənəvi müqayisəli təhlil nəticəsində tədqiqatçılar belə qənaətə gəlirlər ki, sözügedən mətn qeyri-ənənəvi xarakterli mətndir və bu, ilk növbədə onun sintaktik əlaqələrinin xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Ənənəvi olaraq mətndə aşağıdakı struktur və sintaktik xüsusiyyətlər fərqləndirilir:

- mətn bir və ya bir neçə cümlədən ibarət olur;
- böyük və ya kiçik hərflərdən istifadə ənənəvi xarakter daşıyır;
- bir cümlə bir şriflə yazılır;
- cümlələr və sözlər bərabər boşluqlarla ayrılır;
- xətlərin düzülməsi sol kənarla aparılır;
- bütün sətirlər tam doldurulur (birinci və sonuncu sətirlər istisna olmaqla).

Reklam mətni ünsiyyətdir, informasiya deyil. Bu ünsiyyət çox sürətlə baş verməlidir, çünki insanlar bu elana uzun müddət baxmayacaqlar. Reklam xəbərinin respiyentə çatdırılması üçün saniyənin dördüdə bir hissəsi gərəkdir. Əgər ünsiyyət qeyd olunan tezlikdə baş verərsə, insan reklam vərəqini və ya bukletini tullamayacaqdır. Reklam mətninin özü 50 simvoldan artıq olmamalıdır, əks halda o, istehlakçı üçün

maraqlı olmayacaq. Hər hansı bir reklam mətnini yazmaq başlanğıc materialların toplanmasından başlanmalıdır. Reklam mütəxəssisi məhsul barədə kifayət qədər məlumat toplayıb, istehlakçıya ötürməyi bacarmalıdır. Bundan sonra reklam strategiyasını və rəqiblərin təkliflərini qiymətləndirmək və indeksləşdirmək lazımdır [5, 75].

Hər nə olur olsun, reklam mətni sadə dildə istehlakçıya çatdırılmalıdır. Reklam mətnində bir ifadə, bir məna ifadə edilməlidir. Mətnin hissələri ayrı-ayrılıqda nə qədər uzun olsa da, öz aralarında məntiqi cəhətdən əlaqələndirilməlidir, digər halda oxucunun diqqəti yayınacaq, onda məhsul haqqında müsbət rəy formalaşmayacaq. Uzun reklam mətnlərinin asan dərk olunması üçün onu hissələrə bölmək məqsədəuyğundur.

Beləliklə, reklamın yaranma tarixi, onun inkişaf mərhələləri sübut edir ki, reklam heç də asan yolla inkişaf etməmişdir. Reklam müasir dövrün parlaq hadisəsidir. Reklamsız ticarət keçinə bilməz, ticarət dövrüyəsini onsuz təsvür etmək mümkün deyil. Reklamın müasir dövrümüzdəki rolu əvəzolunmazdır. Yazılanları ümumiləşdirsək, qətiyyətlə deyə bilərik ki, reklam səmərəli biznesin həyata keçirilməsinin önəmli vasitəsidir. Hazırda reklam iqtisadiyyatın inkişafında mühüm rol oynayır və onun vacib elementlərindən biridir.

Qloballaşma dövründə reklam dünyada və respublikamızda sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevirilmişdir. Azərbaycan iqtisadiyyatını inkişafı reklamın rolunu əhəmiyyətli dərəcədə artırmışdır. Bəşər cəmiyyətinin inkişafında reklamın rolu və əhəmiyyəti danılmazdır. Müasir dövrdə reklam dünyada mədəniyyətlərarası körpü missiyasını yerinə yetirir.

1.2. Reklam dilinin linqvistik xüsusiyyətləri

Dilin leksikasının müasir dövrdə inkişafı hər şeydən öncə müasir cəmiyyətin vəziyyəti ilə təyin edilir. Dünyada baş verən yeniliklər, dilin leksikasına təsir göstərməklə yanaşı, onu yeniləyir və daim inkişaf etdirir. Dil bəşər mədəniyyətində simvollar sistemidir. Levi Strausun qeyd etdiyi kimi, dil simptomu təkcə yazılı dilin və

ya şifahi dilin mənası ilə məhdudlaşmır, həm də cəmiyyətdəki daha geniş mədəniyyətin bütün sosial hadisələrini, məsələn, geyim, yemək menyusu, ritual və s. əhatə edir. Bu halda kütləvi informasiya vasitələrində reklam nitqi də dil hadisələrindən biri kimi qəbul edilir.

Başlanğıcda dilin funksiyası təbii olaraq ünsiyyət vasitəsi kimi cəmiyyətdə kollektiv sosial anlaşıma yaratmaqdır. Daha sonra dilin mövcudluğu mədəni mətn kimi tanınır və sosial-mədəni reallığın təsvirini verir. Dil artıq sosial reallığın əksi kimi mənə ilə məhdudlaşmır, sosial reallığı formalaşdırmaq və ya qurmaq qabiliyyətinə (qüdrətinə) malik olur. Cessika Murreyin dediyi kimi dilin bir şey haqqında qavrayışımıza və baxışımıza böyük təsir etdiyini müşahidə edən az adam deyilik.

Reklam zamanla birgə addımlayır, müasir dövrdə baş verən hər bir yenilik dərhal reklam məlumatlarında öz əksini tapır. Tədqiq etdiyimiz reklam mətnləri sübut edir ki, burada ən müxtəlif sahələr cəmlənib. Ərzaq məhsullarının adından tutmuş, əczaçılıq, təbabət, qida, geyim və s. mövzularda reklam mətnləri mövcuddur. Reklamda dil reklam edilən məhsulun və ya xidmətin istifadə dəyərinin təbiiliyini əks etdirmək roluna malikdir. Burada dil həm də kapitalist istehlakçılıq ideologiyasını cəmiyyətə yaymaq üçün bir vasitə kimi çıxış edir [18, 67].

Reklamda insan mədəniyyətinin simvolik müstəmləkəçiliyini gətirən dilin gücü, əslində, dilin sürtünməsinin sivilizasiyanın indiki və gələcəkdə mövcudluğunu zəhərləyə biləcək bir potensialı təmsil etdiyini sübut edən bir faktdır. Stenli Balduinin qeyd etdiyi kimi, sözlərin istifadəsi sui-istifadə olunsaydı və onların şərəfi uğrunda mübarizə bəzən ümitsiz görünsə də, biz onları yalnız həqiqətə xidmət etmək üçün istifadə etmək mübarizəsindən heç vaxt vaz keçməməliyik.

Öz inkişafında dil təkcə ünsiyyət vasitəsi və ya monolit reallıq mənasına istinad edən dəyərlərə doğru kod sistemi deyil. Sosial olaraq, dil davamlı olaraq müəyyən bir sosial mühitdə qurulur. Müəyyən ictimai münasibətlərin təmsili kimi dil həmişə subyektlər, strategiyalar və müəyyən diskurs mövzularını formalaşdırır. Dil subyektivliyimizə və şüurumuza təsir edən ideologiya qurmaq gücünə malikdir.

Dil reklamda ən böyük qüvvədir. Güclü şirkət adı və sloqan məhsulu yenidən yarada, onu olduğundan da çox yüksəklərə qaldıra bilər. Reklam olunan əmtəənin alqısı zərurəti reklam mətninin savadlı tərtib olunmasından asılıdır. Mətn konkret reklam vasitəsinə, eləcə də, reklam xəbərinin xarakterini nəzərə almaqla tərtib olunur.

Reklam dilində linqvistik vasitələr yaratmaq üçün leksik vasitələrdən istifadə müasir reklamın əsas üslubi xüsusiyyətidir. Reklam mətnlərində çoxmənəlilik reklam mətninə qoyulan əsas tələblərdən biridir. Sözlərin mənasının çevirilməsi fenomeni linqvistik manipulyasiya üsullarını və müxtəlif psixoloji təsir üsullarını müşayiət edən reklam mətnlərində kifayət qədər ümumi bir hadisədir. Bu cür linqvistik üsullar diqqəti aktivləşdirir, reklam mesajlarının qavranılmasını, daha asan yadda qalmasını təmin edir.

Reklam mətni müəyyən qaydalara əsasən qurulur və özündə dörd əsas hissəni birləşdirir. Bunlar sloqan, sərlövhə, əsas reklam mətni və əks səda ifadəsidir.

1. Sloqan – reklam kampaniyası çərçivəsində bütün xəbərlərin əsas ideyasını özündə təcəssüm etdirən qısa orijinal ifadədir. Sloqan əvvəlcə diqqəti cəlb etməli, daha sonra istehlakçının üstünlüyünü qazanmalıdır. Sloqan bir qayda olaraq reklam xəbərinin sonunda, brendin adından sonra yerləşdirilir.

Yaxşı bir sloqan brendin missiya və vizyonu ilə əlaqələndirilmiş olmalı və məhsula işarə etməlidir. Reklam sloqanlarının bir sıra xüsusiyyətləri vardır. İlk növbədə sloqan yadda qalan olmalıdır. Tələffüzü çətin olan mürəkkəb cümlələr sloqanın yadda qalmasını daha da çətinləşdirir. İlk oxunuşda ağılda qala biləcək cümlələr sloqanın rahat xatırlanmasını təmin edir. Türk mobil operator şirkəti “Turkcell”-in “*Həyat paylaşınca gözəl*” adlı sloqanı sadə quruluşu ilə illərdir yaddaşlardadır.

Sloqan qısa və lakonik olmalıdır. Bir-dörd sözdən ibarət olan şüarlar ən təsirli şüarlardır. Bu qaydaya uyğun gələn bir çox uğurlu şirkətlər mövcuddur. Alman texnologiya brendi “Bosch”, “*Öncə güvən*” adlı sloqanı ilə reklamı müvəffəqiyyətli olan şirkətlər arasındadır. Reklam sloqanı qısa olduğu qədər də iddialı olmaq məcburiyyətindədir. Rəqabətin kəskin olduğu bazarda məhsulun iddialı sloqana malik

olması onu yüksəldə bilər. Məsələn, “Audi”-in “*Texnologiya ilə bir addım öndə*” adlı şüarı uğurlu şüarlardandır. Dünyaca məşhur sloqanlara nəzər salaq:

“There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard”
(MasterCard).

“Move the way you want” (Uber).

“America runs on Dunkin” (Dunkin Donuts).

“Let's go places” (Toyota).

2. Sərlövhə - reklamın ən mühüm tərkib hissələrindən biridir. Məhz sərlövhədə reklam müərciətinin əhəmiyyəti və başlıca mənası əhatə olunur. Oxucular sərlövhəni oxumaqla reklamın əhəmiyyətini dərk edə bilərlər. Buna görə də, sərlövhə istehlakçıda diqqəti cəlb etməli, maraq doğurmalı, xidməti identifikasiya etməli və sonda məhsulu satmalıdır.
3. Əsas reklam mətni – istehlakçıya əmtəə haqqında vacib və əsaslandırılmış məlumat verməlidir: məhsul nədir, o nə ilə faydalı olacaqdır, onu hardan və necə almaq olar, dəyəri nə qədərdir və s. Buna görə də, reklam ideyası ilə əlaqədar olmayan bütün əhəmiyyətsiz məlumatlar reklam mətnindən çıxarılmalıdır. Reklam mətninin əsasını təşkil edən hissələr giriş, əsas mövzu və nəticə.
4. Əks səda ifadəsi – reklam xəbərini tamamlayan əsas faktordur. Oxucu ilk növbədə reklam mətninin sərlövhəsini, daha sonra əks səda ifadəsini oxuyur. Əks səda ifadəsi bütövlükdə reklam xəbərlərinin səmərəliliyini artırır. Əks-səda ifadəsi ən vacib elementlərdən biridir, çünki tez-tez başlıq ilə birlikdə müştərilər tərəfindən oxunur. Echo-ibarənin iki funksiyası var:
 - a) mətnin əsas fikrini təkrar edir
 - b) mətnə tam görünüş verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, əksər ekzofrazlar şüarla uyğundur. İnsanlar istənilən reklama öz emosiyaları ilə cavab verirlər. Müəyyən şəraitdə ətrafımızdakı hadisələrə, əşyalara və obyektlərə münasibətimizi bilavasitə bildiririk. Bu halda insan orqanizmi müxtəlif vəziyyətlərə düşür. Əşya və hadisələrin insana birbaşa təsiri zamanı müxtəlif

vəziyyətlər yaranır. Sevgi, məhəbbət, sevinc, xoşbəxtlik, heyrət, kədər, ağrı, qorxu, qəzəb, nifrət, paxıllıq, günahkarlıq, günah və bir çox daxili hisslər insanın müxtəlif vəziyyətlərə düşməsinin əsas səbəbləridir. Sözsüz ki, bu proseslər dildən istifadə etmədən baş verə bilməz. Parlaq təəssüratlar emosional yaddaşa güclü təsir göstərir. İnsanlarda vizual yaddaşdan əlavə emosional yaddaş da vacibdir. Emosional yaddaşa istək və ya istəməmə prinsipi rəhbər prinsipdir.

Reklam dili ilə biz, fərqiə varmadan emosional obrazlar yaradırıq. Bu vəziyyət dilin şifahi şəkildə işlədildiyi üçün onun həyat qabiliyyətini bilavasitə müəyyən edir və gündəlik həyatda ictimai münasibətlərin ifadəsində yazılı nitq, dialektlər, xalq dili, milli dil və s. kimi vacib əsaslardan istifadə olunur. Reklam mətnlərini tədqiq edərkən onların leksik və qrammatik xüsusiyyətlərindən danışmağa ehtiyac duyulur. Dilin leksik və qrammatik qatı cümlə və ya mətn təhlilinin başlıca xüsusiyyətlərindən biridir.

Reklam mətninin inandırıcı gücü ilə onun qrammatik təşkili arasında qarşılıqlı asılılığı öyrənmək üçün onun qrammatik xüsusiyyətlərini təhlil etmək vacibdir. Əksər reklam mətnlərində reklam dilinə xas olan aşağıdakı qrammatik cəhətləri müşahidə edə bilərik:

İsmlərdən istifadə. Sözsüz ki, reklam mətnlərində məqsəddən asılı olaraq isimlər ən çox istifadə olunan leksik-qrammatik söz qruplarıdır. Reklam tərtibçisi hər hansı bir reklam və ya elanı təqdim edərkən satışa verilən məhsulu adlarla, yəni isimlərlə adlandırmalı olur. Nümunələrə nəzə salaq:

Tələbələrin nəzərinə! Xarici dil kurslarına yazılan hər bir tələbəyə kompüter kursları pulsuz tədris olunacaq!

Kursumuz sayəsində siz, istədiyiniz dildə səlis danışacaqsınız.

Kursu bitirənlərə sertifikat verilir.

Ünvan: S.Vurğun küçəsi, 34

“No beauty ever uses Harsh Soap

Because, harsh soap is the greatest enemy a beautiful skin can have.

Now famous beauties use Palmolive Soap, the efficient cleanser which combines the almost magic beautifying powers of this oils”.

Bu mətnlərdə *dil, kurs, kompüter, tələbə, sertifikat, ünvan*, eləcə də ingilis dilində verilmiş *beauty, soap, enemy, skin, magic, power* kimi sözlər məhz isimlərdir.

Reklam və elanlarda işlənən isimləri tematik cəhətdən aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Məişətdə işlənən əşyaların və cihazların adlarını bildirən isimlər: telefon, fotoaparat, televizor, internet, soyuducu, maqnitofon, diktofon, radio, antena, aparat, stol, stul, kreslo və s. Məsələn:

Televizorun köhnəlib? Yeniləmək vaxtıdır! (İrşad Electronics)

“Apple” markalı telefon alan hər kəsə faizsiz kredit! (Kontakt Home)

2. ərzaq, yemək-içmək adları ilə bağlı isimlər:

PASHA çay – səmimi hisslər doğurur!

3. Müxəlif elm sahələrinə aid terminlərdən ibarət isimlər: ekologiya, preparat, nominasiya, kosmetoloq, antibioqrafik, sızanaq və s.

Sifətlərin istifadə. Morfoloji vəzifəsi ilə əlaqədar olaraq sifətlət işlənmə dərəcəsinə görə isimlərdən sonra gəlir. Sifət əşyanın əlamət və keyfiyyətini bildirdiyindən, reklam olunan məhsul haqqında geniş, hərtərəfli məlumat vermək üçün istifadə olunur. Məsələn:

Yeni DİROL. Tropik kokteyl – Təmiz təravət, əla dad!

Nestle Food Company – Good food, good life

Ramada Hotel – A very good hotel to be.

Sifətlərdən istifadə reklam mətnlərinin sintaqmatik modelində atributiv ifadələr mühüm rol oynayır. Aydındır ki, reklam mesajının əsas komponenti reklam olunan məhsulun və ya xidmətin təsviri olduğundan, sifət və zərflərin olduğu atributiv birləşmələr böyük funksional yük daşıyır. Bir çox reklam tədqiqatçıları zərf və sifətləri reklam mətninin ən mühüm sözləri adlandırırlar və onlara xüsusi diqqət

yetirirlər, çünki bunlar həvəsləndirici sözlərdir, müxtəlif hissləri həyəcanlandıra, arzu və istəklərə müraciət edə bilirlər.

Reklamların dilində sadə sifətlərlə yanaşı, düzəltmə sifətlərə də rast gəlmək mümkündür. Məsələn:

*VANISH – **Çəhrayı** Vanish. **Etibarlı**, incə iş!*

***Zəmanətli** telefonlar Aygün Telekomda!*

***Beautiful. Colorful. You.** (Bonne Bell)*

İngilis dilli reklamlarda daha çox istifadə olunan sifətlər bunlardır: *good, free, fresh, clean, tasty, fine, special, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold* və s.

Bütün bu sözlər reklam edilən brendin eyni məhsul kateqoriyasındakı digər markalarla açıq və ya üstüörtülü müqayisə edildiyinə dair siqnallardır. Nümunələrdəki sifətlər adi dərəcə də işlənsə də, sifətin müqayisə və üstünlük dərəcəsində işlənən sifətlər də çoxluq təşkil edir:

*Papa John's Pizza – **Better** ingredients, **better** pizza.*

*“**ÇİKO**” – **Ən dadlı, ən ləzzətli** günəbaxan tumları.*

Sifətlər həm də reklam olunan məhsulun unikallığını, orijinallığını göstərir. Bunun nəticəsidir ki, ingilis dilli reklamlarda “new”, Azərbaycan dilli reklamlarda isə “təzə” və ya “yeni” sifətinə olduqca sıx rast gəlirik. Məsələn:

“An astonishing **new** way to streamline the curve: Estee Lauder invents Thighzone”;

“**New** LAST OUT extra extending mascara with a new advanced protein formula”

“The **new** truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite”.

“Kristal Abşeronda **yeni** istifadəyə verilmiş mənzillər” və s.

Beləliklə, məhz sifətlər reklam mesajının unikal tonunu yaratmağa xidmət edir. Bu da öz növbəsində potensial alıcıya reklam edilən məhsulun üstünlükləri haqqında düzgün şəkildə məlumat verməyə kömək edir.

Feillərdən istifadə. Dilin morfoloji sistemində hər bir leksik-qrammatik kateqoriya öz təbiətinə və xarakterinə uyğun olaraq müəyyən qrammatik vəzifələri yerinə yetirir. Bu qrammatik kateqoriyalar içərisində isə feillərin özünəməxsus yeri vardır.

Feillər bütünlükdə dilin müxtəlif üslublarında müəyyən vəzifələr kəsb edir və eyni zamanda məzmun tələbi ilə özünəməxsus cəhətləri də ifadə edə bilmək imkanı qazanır. Bu mənada reklam mətnlərində feillərin işlənmə xüsusiyyətlərini araşdırmaq faydalıdır. Reklam mətnlərində daha çox istifadə olunan feillər bunlardır: *almaq, əldə etmək, kəşf etmək, sınaqmaq, yoxlamaq, dadmaq* və s. Məsələn:

“İndi alın, razı qalın!”

“Share the moment”.

Reklam mətnlərinə nəzər salsaq müşahidə edərik ki, feillərin əmr və xəbər şəklindən daha çox istifadə olunur.

Əmr şəkli məlum olduğu kimi, təkcə əmr deyil, həmçinin nəsihət, çağırış, xahiş, tövsiyə bildirir. Sözsüz ki, bu mənə genişliyi müəyyən kontekstdə və xüsusi informasiya müdaxiləsi çərçivəsində konkretləşir. Buna görə də, “əmr şəkli” birləşməsindəki əmr sözünü hərfi mənə deyil, terminoloji mənada anlamaq lazımdır.

Reklam və müraciət məzmunlu bir çox mətnlərdə əmr şəkli olduqca sıx müşahidə olunur. Əmr şəklində verilmiş reklam sloqanlarında daha çox tövsiyə məzmunu ifadə olunur. Məsələn:

Özünə güvən, fərqli ol.

Honda - xəyalların gücü (TV reklamı).

Sərfəli kredit axtarırsan?

Bank of Bakuya gəl, istədiyini tap! (TV reklamı).

Kursumuzda müəllim kimi fəaliyyət göstərmək istəyən şəxslər bu nömrə ilə əlaqə saxlasın (Küçə elanı).

Əmr şəkli müəyyən kontekstlərdə məsləhət bildirir. Məsələn:

TWIX – peçenye, karamel, şokolad. Bütün həzz ondadır! Fasilə et, Twix dad!

Uşaq ya da, böyük ol – Haribo ilə xoşbəxt ol! (TV reklamları)

Feilin xəbər şəkli Azərbaycan dilli feillər içərisində öz qrammatik və mənə xüsusiyyətlərinə görə diqqəti daha çox cəlb edir. Xəbər şəklində indiki zamanın işlənməsinin özünəməxsus mövqeyi vardır. Reklam mətnləri müasir və yenilikçi xarakter daşıdığından, verilən məlumatların keçmişdən uzaq, indiki dövrə uyğun verilməsi daha məqsədəuyğundur. Bir neçə xəbər şəklində verilmiş reklam mətnlərinə nəzər salaq:

“Körpəniz sizə nəşə deməyə çalışır? Əynində Pampers olarsa, onun demək istədikləri gecə haqqında olmayacaq. Pampers bezləri 12 saatadək quruluq təmin etməklə, körpənizə rahat gecə yuxusu və xoşbəxt səhərlər bəxş edir”. (TV reklamı)

Feilin xəbər şəklindən istifadə edərkən indiki zamanla yanaşı fikrin obrazlı ifadəsi üçün keçmiş və gələcək zamanlardan da istifadə olunur:

*JALƏ – damla-damla **topladıq**.*

*Körpələrdən ilham **aldıq**,*

*Onlar üçün **yaratdıq**.*

*MARS – hər şey şokolad kimi **olacaq** (TV reklamları).*

Sual cümlələrindən istifadə. Reklam mətnlərinə nəzər salsaq, sual cümlələrinin nə qədər əhəmiyyətli bir faktor olduğunu müşahidə edə bilərik. Sual cümlələri müxtəlif funksiyaları yerinə yetirə bilər: dinləyicinin diqqətini cəlb etmək üçün ritorik sual; reklam olunan məhsulun ümumi vəziyyətinə emosional çalar qatmaq və s. Nümunələrə nəzər salaq:

“Is it live, or is it Memorex?” (Memorex)

“After all what could be closer to your wishes than a bank with a perspective as broad as your own?” (TV ads.)

“Why do I drive Mercedes?” (Mercedes).

“Sizdə də belədir? Ofisdə əlinizə keçən hər şeyi atışdırırsınız və günün sonunda özünüzi şişkin, ağır hiss edirsiniz? Artıq bu həzm narahatlığına son vermək lazımdır. İndi ACTIVIA hər an mənimlədir.” (TV reklamı).

Belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, reklam komponentlərinin vurğulanması və gücləndirilməsi üçün xidmət edən qrammatik üsul və ifadə vasitələrindən geniş istifadə olunması onu potensial alıcıya təsir gücünü göstərir.

Reklam mətni sadə dildə istehlakçıya izah edilməlidir. Çoxmənalı sözləri, tezləri, dəlilləri, çoxsaylı fəli sifət tərkiblərini ehtiva edən mürəkkəb cümlələrə yol verilməməlidir. Reklam mətnində bir ifadə bir fikir ehtiva etməlidir. Reklam mətni nə qədər uzun olsa belə, öz aralarında məntiqi cəhətdən əlaqələnməli, bütöv tam yaratmalıdır. Əks təqdirdə, oxucunun fikri yayına bilər, bu da məhsul barədə oxucuda müsbət rəy yaratmaya bilər [21,67].

Reklam məlumatında istifadə olunan mövzu və süjet reklam obrazını formalaşdırır. Reklam obrazı reklamlaşdırılan malı sosial-mədəni kontesktə daxil etməyə imkan verir, elə təfəkkür assosiasiyaları yaradır ki, bunlar istehlakçıda maraq yaradır. Reklam ideyalarının tematik təcəssümünə əhəmiyyət verən A.Krompton reklama diqqət və maraq göstərilməsinin həlli sahəsinə öz töhfəsini verib. Kromptonun fikrincə, aktual məsələ və hadisələrdən istifadə etməklə, reklamın ünvanlandığı şəxslərin diqqətini cəlb etmək, onların ürəklərini ələ almaq olar. Sözsüz ki, Krompton öz mövzularını qərb həyat tərzindən götürmüşdür və bunların müəyyən qismi bizim reklam praktikamızda yer tuta bilmir. Lakin bir çox reklam rolikləri vardır ki, bunlar məhz Azərbaycan auditoriyası üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məsələ, “Calve” mayonezinin reklamındakı toy, “Ariston” məişət texnikasının reklamındakı idman mövzusunu buna misal göstərə bilərik.

Potensial istehlakçının reklam məlumatını düzgün başa düşməsinə təmin etmək üçün dizayner reklamın qavranılması zamanı gözlənilməz şərhərdən qaçmağa çalışmalıdır. “Monarch” brendinin reklamı *“Heç vaxt tərk etməyəcəyiniz ayaqqabılar”* çağırışının vizual təcəssümüdür: bəzi plakatlarda müxtəlif qalstuk və zəncirlər olan

ayaqqabılar təsvir edilmişdir. İlk baxışdan alıcı həmin ayaqqabıların (çəkmələrin) ağırlığını, yöndəmsizliyini və narahatlığını hiss etməyə başlayır. Digər bir misal olaraq Azərbaycanın tikinti materialları supermarketinin “Ev təmirinin bütün gözəllikləri” çağırışını göstərmək olar. Bu çağırışın ümumi qüsurlar və dülgərlər dövrünə aid boya çalarları ilə rənglənməsi onun müsbət mənasını tamamilə alt-üst edir.

Reklam sübutlarının etibarlılığı, dəqiqliyi və aktuallığı - bu prinsiplər reklam məlumatında istifadə edilən dəlillərin onun bu qədər dəyərli və vacib olmasına diqqət çəkdiyi məsələlərdir. İstehlakçının reklam məlumatını qavraması ilə yanaşı, onu başa düşmək üçün məlumatın düzgünlüyünə, etibarlılığına və məntiqinə nail olmaq lazımdır. Potensial istehlakçı sadəcə olaraq məhsulun faydası haqqında söz toplamağa, yaxud reklamçının özünə hörməti ilə öyünməyinə şübhə ilə yanaşır: *“Etibarlı məişət texnikası varsa, əsl dəlil Zənuşsidir”* reklamında “əsl dəlil” sözünün olmasına baxmayaraq, istehlakçını cəlb etmir.

Yalnız simpatik və inandırıcı yanaşma ilə də potensial istehlakçının reklam məlumatı əldə etməsi mümkün ola bilər. Azərbaycanın reklam təcrübəsinə nəzər salsaq, televiziya ekranından keçən sətirlərdə - *“O, hələ də mətbəxinizi yeniləməyib?”* *“Dəyişmək vaxtıdır”* kimi cümlələr reklamçının potensial istehlakçıya etinasızlığının məhsuludur.

Reklamın digər mərhələlərlə müqayisədə tamamlayıcı bir mərhələ olması informasiyanın qavranılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Təkcə onu demək kifayətdir ki, bir qayda olaraq, reklamın qavranılması prosesi ilə malın alınması (və ya alınması) prosesi arasında vaxt o qədər də davamlı deyil. Bu baxımdan potensial istehlakçı olduğunu iddia edən xatırlaya bilmədiyi və lazım olduqda istifadə edə bilmədiyi reklam məlumatın praktiki əhəmiyyəti yoxdur. Məhz buna görə də, peşəkar reklam dizaynerləri reklam mesajının yadda qalmasını təmin etmək problemi ilə üzləşirlər. Ən azı ümumi mənada təsəvvür etmək lazımdır ki, birincisi, yaddaşdan istifadə və reklam məlumatı yaddaşdan necə götürülür, ikincisi, potensial istehlakçı nəyi yadda saxlamalıdır [1, 32]

Bir çox tədqiqatçılar reklamın diqqəti cəlb etdiyini etiraf edirlər. Potensial istehlakçı bunu ən azı üç-dörd dəfə görməlidir. Söhbətin reklamdan getdiyi bir vaxtda, bir qayda olaraq, buna yalnız çoxsaylı təkrarlar vasitəsilə nail olmaq olar. Məlumatda güclü sübut varsa, tez-tez təkrarlama reklam olunan məhsul haqqında yaxşı təəssürat yaradır. Arqumentlər zəif olduqda isə bunun əksi doğrudur, bu halda təkrar xoşagəlməz təəssüratı gücləndirir.

Belə ki, bu və ya digər mövzunun, ideyanın daim təkrarlanması nəticəsində məhsulun mövqeyi möhkəmlənmir, reklam verənin istəyinin əksinə olaraq, reklam müştərini qıcıqlandırır, onu bezdirir. Reklamın “köhnəlməsi” effekti var, onu aradan qaldırmaq mümkün deyil. Məhz buna görə də, müraciətin yadda qalmasını gücləndirməyin yollarını axtarmaq lazım gəlir. Güclü büdcə, səlahiyyətli media planlaması, inandırıcı məntiq və

sənədləşməyə əsaslanan mexaniki təkrarlama prinsipi ilə yanaşı, peşəkar reklamçılar reklam müraciətində təkrarlama prinsipindən fəal şəkildə istifadə edirlər [5, 78].

Sözsüz ki, ən güclü vasitə reklam məlumatında universal ideyadan istifadə olunmasıdır. Məsələn, “Şok” şokolad batonlarının reklamına görə satış markasının adından və kateqoriyasından istifadə etmək yerinə düşür:

“Şok – lap istəyinizdir!”

Reklamın işlənilib hazırlanması zamanı riayət olunmalı ən mühüm prinsiplərdən biri vahid reklam obrazıdır. Reklam firmasının hər bir fraqmenti həmin mal, yaxud firma ilə bağlı əvvəl görülmüş və ya eşidilmiliş xatirəni yada salır. Bu da hər hansısa reklam vasitəsinin imkanlarını xeyli gücləndirir.

Radio və televiziya proqramlarının, xüsusən də televiziya reklamlarının istehsalı istifadə üçün nəzərdə tutulmuş audio və video studiyalar, istehsal yönümlü emalatxanalar, kompüter avadanlıqlarının kreativ şöbəsinin məqsədi bir və ya bir neçə variantın növbəti seçimi ilə müxtəlif reklam ideyalarının hazırlanması və sonradan istehsala buraxılmasıdır.

Reklam müraciətinin yaradılması mərhələsi müvafiq yaradıcı prosesləri özündə birləşdirir: mətnin yazılması, illüstrasiyaların tərtib edilməsi və reklam müraciətinin (modelinin) ilkin və ya sonrakı variantının hazırlanması. Bu mərhələ müştərinin (reklamçının) modelinin təsdiqi və daşıyıcının seçilməsi ilə başa çatır.

Reklamın məqsədi təkcə mövcud istehlakçılar tərəfindən məhsulun istehlakının artımını stimullaşdırmaq deyil, həmçinin insanların həyatında baş verən hadisələrdən ilham alaraq onu fərqli şəkildə qurmaqdır. Bunun nəticəsidir ki, reklamda xüsusi sübutların köməyi ilə insanları gündə bir deyil, bir neçə dəfə diş pastası ilə təmizləməyə, təkcə səhər yeməyindən sonra deyil, bütün gün ərzində şirə içməyə inandırmağa cəhd edir.

Tərtibçi reklamın məqsədini izah edərkən reklamın yaradılması üçün bütün lazımi məlumatları toplamalı, reklam obyektini, hədəf auditoriyasını, alışın mümkün motivlərini, rəqiblərin hərəkətlərini və reklamı öyrənməli, reklamın yerləşdiyi yeri izah etməlidir. Araşdırmalar nəticəsində kreativ reklam strategiyasını, reklamın ideyasını, üslubunu və tonunu müəyyən edirlər.

Reklamın məqsədi istehlakçını tez bir zamanda məhsul almağa razı salmaq olduğu üçün oxumaq, dinləmək, yadda saxlamaq asan və eyni zamanda satış gücünə malik canlı və dinamik mətnlər hazırlamaq lazımdır. Bu səbəbdən bir reklam həm dil, həm də vizual olaraq kifayət qədər asanlıqla qəbul edilə bilmirsə və ya darıxdırıcı bir quruluşa malikdirsə, bu, səbir gücünün əvvəldən mənfi təsir göstərdiyini göstərir. Bunun qarşısını almaq üçün reklam mətnlərində deyim baxımından bəzi ümumi istifadələrə rast gəlinir. Başqa sözlə, müəyyən reklam strategiyalarını vurğulamaq üçün reklam mətnlərində bəzi söz və strukturlardan tez-tez istifadə edilir [7, 114].

Reklamlara sintaksis səviyyəsində baxdığımız zaman, söz birləşmələrinin geniş işlənməsini görə bilərik. Dilimizdə yeni yaranan söz birləşmələri ilk növbədə mətbuatda işlənir, buradan ədəbi dilə, daha sonra onun digər üslublarına keçir.

Söz birləşmələrinə reklam başlıqlarında, lövhələrdə işlənməsinə geniş yer verilir. Həmin söz birləşmələrini təyini söz birləşmələri kimi təsnif edə bilərik:

I növ təyini söz birləşmələrindən ibarət başlıqlar:

DOVE – ipək şokolad

ANCHOR – Yeni Zelandiyadan təbii dad (TV reklamı).

II növ təyini söz birləşmələrinin işləndiyi reklamlar:

Nar Mobile-dan Bonus mövzümü

Sandora – təbii meyvə şirələri (TV reklamı).

III növ təyini söz birləşmələrinin işləndiyi reklamlar:

EMBAWOOD – həyatınızın rahatlığı

Rabitə Bank – sizin bankınız (TV reklamı).

Çox zaman reklamlarda natamam strukturlarının istifadə edildiyini görürük. Azərbaycan dilində bu situasiya xəbərlilik şəkilsinin ixtisarı kimi öz əksini tapır:

“Puma...güclü, çevik, cəsur...”

Reklamlarda inkar, sual, tərs və ya şərti cümlələrdən də istifadə olunur; lakin imperativ və bəyan cümlələri ilə müqayisədə onların istifadə tezliyi aşağıdır. Bu cür cümlələr müxtəlif satış elementlərini vurğulamaq üçün istifadə olunur:

“30 saniyədə 4, 5 kilo kirli paltardan qurtula bilərsiniz?”

“Şampuna ayrı, balzama ayrı vaxt?” (TV reklamları)

Bu kimi suallar dinləyicinin reklamda aktiv iştirakını təmin etmək və bu tip problemi olanların reklamı izləməli olduğunu vurğulamaq üçün istifadə olunur. Ritorik suallar dinləyicidə reklama maraq yaradır, onda müəyyən reaksiya oyadır. Reklama marağı artırmaq məqsədi ilə sual cümlələrindən başqa, inkar cümlələrdən də istifadə olunur:

“Vaxtını boşa xərcləmə, bizə qoşul!”

Reklam mətninin digər uğuru isə onun kontekstlə birləşməsindədir. Məşhur uşaq şampun brendi “Johnson’s Baby” –in “*Johnson’s baby şampununun ailədəki hərəkəsin şampunu olduğunu bilirdinizmi? – O bilir...*” reklamındakı “o” şəxs əvəzliyi hamama doğru qaçan körpə uşağa istinad edir. Bir reklamın dəyəri yalnız kontekstlə bütünləşdikdə uğurlu olur. Başqa sözlə desək, dil və əyani vəsaitlər bir-birini tamamlayanda uğurlu kommunikativ dəyərə malikdir. Bu, dil və görüntünün birlikdə

istifadə edildiyi televiziya reklamlarında xüsusilə vacibdir. Təsvir məhsulu istehlakçıya tanıtmaqla yanaşı, dinləyicini ekrana cəlb etməkdə də çox mühüm gücə malikdir. Digər tərəfdən, məhsulun fərqli xüsusiyyətlərini və faydalarını izah etmək, satış gücünü artırmaq üçün mesajlar vermək və onların saxlanması təmin etmək yalnız dil vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Nəticə olaraq deyə bilərik ki, uğurlu reklamda dil və görüntü bir-biri ilə vəhdət təşkil etməlidir.

Reklam mətnlərinin hazırlanması müəyyən dərəcədə reklamçıdan dünyagörüşü tələb edir. Məsələn “4 təkərli cins – Peugeot 205...” reklamında maşın cins kimi təqdim olunmuş, onun cins qədər rahat və sportiv olmağı vurğulanmışdır. Bu reklamın əsas məğzi cinsin hər kəs tərəfindən tanınan və istifadə olunan bir əşya olmasıdır.

Reklamlarda da həmçinin bir çox yeni terminlər və sözlər və ya cəmiyyətə yeni ideya və anlayışların daxil olmasına gətirib çıxarır və beləliklə, həm mədəniyyətimizə, həm də dilimizə təsir edir. Bu baxımdan reklamların cəmiyyətə təsirlərini iki qrupda araşdırı bilərik: 1) Ekstralingvistik təsirlər, 2) Linqvistik təsirlər.

Reklam dilinin ekstralingvistik amilləri yeni mədəniyyətlərin cəmiyyətimizə daxil olması ilə xarakterizə olunur. Məsələn, bəzi reklamlarda kişilərin evdə yemək bişirdiyini, ərlərin öz həyat yoldaşlarına kömək etmək məqsədilə ev yığışdırmaqlarını və s. görürük. Beləliklə, canlı, dinamik, hörmətli evlilik anlayışı mədəniyyətimizə daxil olur. Xarici sözlər, terminlər dilimizə o qədər tez daxil olur ki, istifadə etdiyimiz sözlərin yad mənşəli olduğu bəzən unudulur. Məsələn, bu gün hamı *pəhriz*, *avtomatik dip-freeze*, *kraker*, *kola*, *şampun*, *krem*, *biskvit*, *vafli* kimi sözləri tez-tez və yadlıq çəkmədən istifadə edirik. Bank işi sahəsində bir çox xarici bank terminləri dilimizə daxil olub. Bunlara misal olaraq *özünəxidmət bankçılığı*, *elektron bankçılıq*, *onlayn bank kartı*, *telekart*, *prestij kart*, *kredit kartı*, *bankomat*, *çek*, *parol*, *avtobank* sözlərini nümunə göstərə bilərik. Alınma sözlər olan “*mega*”, “*super*” kimi sifətləri reklam mətn və sloqanlarında tez-tez görə bilərik: “*Arçelikdən super fürsət!*”, “*Mega market, mega keyfiyyət*” və s.

İstehlakçının ilk baxışda diqqətini çəkən ünsür təsirli bir başlıqdır. Sıradan və əlaqəsiz reklam başlığı şirkətin nüfuzunu aşağı sala bilər. Reklam mətnlərini hazırlayarkən maraq doğuran suallar seçmək vacibdir. Məsələn, *“Zəngin model axtarırsınız?”*, *“Zərərli qidalardan bezmisiniz?”* və s. kimi cümlələr oxucuda məhsula qarşı maraq, istək yaradır.

Reklam mətnini oxuyan birinin empatiya qurmağına şərait yaratmaq üçün reklama hekayə ilə başlamaq effektiv üsullardan biridir. Məsələn: *“Biletimi necə erkən rezervasiya etdim? – Səyahətinizə aid bütün cavablar burada!”*

Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, istənilən reklam mətninin yazılması xammalın toplanmasından başlayır. Reklam mütəxəssisi məhsul haqqında xəbərləri toplamalıdır ki, bu da nəşrlərin mümkün həcmi artırır. Bu yanaşma ondan irəli gəlir ki, nə reklam şirkətinin rəhbərliyi, nə də onun rəhbər işçiləri bəzən istehlakçılar üçün məhsulu xarakterizə edən faktların əhəmiyyət iyerarxiyasını dəqiq dərk edə bilmirlər. Bütün bunlardan sonra reklam strategiyasını və rəqiblərin təkliflərini qiymətləndirmək, ikinci dərəcəli məsələlərdən imtina etməklə istehlakçılar üçün yeni və ən vacib olanı ayırd etmək lazımdır.

Tərtibçi reklamın məqsədini izah edərkən reklamın yaradılması üçün bütün lazımi məlumatları toplamalı, reklam obyektini, hədəf auditoriyasını, alışı mümkün motivlərini, rəqiblərin hərəkətlərini və reklamı öyrənməli, reklamın yerləşdiyi yeri izah etməlidir. Araşdırmalar nəticəsində kreativ reklam strategiyasını, reklamın ideyasını, üslubunu və tonunu müəyyən edirlər. Sonra elanın strukturu haqqında düşünür və əsas mətni və təsvir elementlərini yaradır, onların tərtibi haqqında düşünür.

Beləliklə, reklam mətnləri alıcıda təkcə məhsul haqqında fikir yaratmır, həmçinin mədəniyyətin bir parçası kimi çıxış edir. Daha effektiv və cəlbədicə reklam yaratmaq üçün isə dildən düzgün şəkildə istifadə etmək əhəmiyyət daşıyır. Reklam dilindəki lingvistik xüsusiyyətləri araşdırmaq dilçidən xüsusi diqqət və bacarıq tələb edir.

II Fəsil

İngilis və Azərbaycan dillərində reklam diskursunun pragmatik məqsədi

2.1. Reklamların cəmiyyətdə rolu və mövqeyi

Bu gün bir çox bazarlarda rəqabətin artması, o cümlədən müxtəlif sənaye sahələrinin istehsalçıları arasında rəqabət firmaların bütün mümkün vasitələrlə məhsullarının satışını aktivləşdirməyə, başqa sözlə, məhsullarını bazara çıxarmağa cəhd etmələrinə səbəb olur. Bu halda müəssisələr satışı stimullaşdırmaq üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə edirlər.

ABŞ-da yazılmış dərs vəsaitində reklama belə bir tərif verilir: “Reklam sponsor tərəfindən nəzarət edilən, maliyyələşdirilən və şəxslərin vasitəçiliyi olmadan çatdırılan məlumatdır.”

Reklam fəaliyyəti alıcıları bu və ya digər məhsulun mövcudluğu, habelə onun xüsusiyyətləri haqqında məlumatlandırmaq funksiyasını yerinə yetirir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, reklamın informasiya funksiyası adətən firmalar üçün ikinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Şirkətlər üçün reklam vasitəsilə alıcıları məhsulun faydasına və faydalılığına inandırmaq və beləliklə, məhsulu bazara çıxarmaq daha vacibdir.

Müasir reklamın səciyyəvi xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun istehsal və xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən firmaların istehsal və satış fəaliyyətinin idarə edilməsinə cəlb olunması nəticəsində marketinq sistemində yeni rol oynayır. Bu yeni rolun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, o, kompleks marketinq sisteminin aktiv və tərkib hissəsidir. Bu sistemin inkişaf səviyyəsi müəssisənin reklam-informasiya fəaliyyətinin keyfiyyəti və səmərəliliyi, eləcə də dünya bazarının tələblərinə uyğunluğu ilə ölçülür [11, 96].

Dilçilər reklamın aşağıdakı əsas prinsiplərini fərqləndirirlər:

- Hədəf auditoriyası üçün cəlbedici olan rəsmlər, illüstrasiyalar və digər reklam üsullarından uğurla istifadə etməklə potensial istehlakçıların marağını oyatmaq.
- Müəyyən təkliflətin faydalarını vurğulamaqla onları maraqlandırmaq.

- Potensial müştərinin reklam olunan məhsulu almasının faydası ilə müəyyən edəcəyi istəkləri və ya assosiasiyaları oyatmaq.

- Dəyərin daha yaxşı xidmət və yüksək keyfiyyətdən asılı olduğunu qeyd edərək, mal və xidmətlərin faydalarını vurğulamaq; müştərinin özünə qarşı “xüsusi münasibət” hiss etməsi zəruridir ki, bu da onda müvafiq assosiasiyaları oyadır.

- Məhsul və ya xidmətin alınması üçün rahat şərait yaratmaq: müştəriyə konkret təklifdən (məhsul və ya xidmətlə bağlı) harada, necə və nə vaxt yararlanı biləcəyi barədə məlumat vermək.

- Fəaliyyətə signal vermək: “vaxt itirməyin”, “tələsin”, “xoşbəxt hadisə” kimi sözlərlə müştərilərin diqqətini başqa şeylər yayındırana qədər təklif olunanın təcili icrası ilə maraqlandırmaq.

Reklam təsirli mətnin əsas nümunəsidir. Bunun üçün bütün tipik xüsusiyyətlərə malikdir və müəyyən edilmiş funksiyaları dəqiq yerinə yetirir. Bir qayda olaraq, reklamın məzmunu *AIDCA* adlanan düstura uyğun gəlir (*attention - diqqət, interest - maraq, dream - istək, convince - inam, action - hərəkət*). Yəni: reklam diqqəti cəlb etməli, marağı saxlamalı, istək oyatmalı, inam yaratmalı və hərəkət tələb etməlidir.

Dilin pragmatik intensiv istifadə sahəsi kimi reklam mətni müasir insanın dəyər oriyentasiyaları sistemi haqqında mühüm məlumat verir, çünki reklam bir tərəfdən müvafiq linqvokulturoloji mühitə uyğunlaşır, digər tərəfdən isə bunu formalaşdırır. Reklam mətni dünyanın milli səciyyəvi mənzərəsinin orijinallığını əks etdirir. Müəyyən mədəni-tarixi şəraitə xas olan dominant psixi münasibətlər reklamda aydın şəkildə əks olunur ki, bu da müəyyən cəmiyyətin dünyagörüşü münasibətinə əks təsir göstərir. Reklamın cəmiyyət üzvlərinə müəyyən təsiri həm xüsusi diskursiv üsullar sistemi, həm də reklamın geniş yayılması ilə bağlıdır.

Beləliklə, reklam mətni müəyyən bir linqvomədəni stereotipin kodlandığı leksik vahidlər toplusudur. Reklamın uğurunun əsas meyarı onun ən mühüm linqvomental stereotiplərə əsaslanmasıdır, çünki məhz bu təlimatların nəzərə alınması alıcının gələcək davranışını proqnozlaşdırmağa imkan verir. Eyni zamanda, reklamın özü bu

stereotipləri formalaşdırır, gündəlik həyata yeni nitq formulları daxil edir və son nəticədə dünyanın dil mənzərəsinin transformasiyasına təsir göstərir. Reklam bir tərəfdən istehlak cəmiyyətinin idealına uyğun gələn şəxsiyyət tipinin formalaşmasında iştirak edir, digər tərəfdən isə cəmiyyətin fundamental mənəvi dəyərlərini rəhbər tutur.

Reklam diskursunun representativ təhlili əsasında cəmiyyətdə formalaşan dəyərlər sistemində yeni tendensiyalar haqqında nəticə çıxarmaq olar. Reklam mesajlarının xarici dil vasitəsi ilə ötürülməsinin mürəkkəbliyi və çoxölçülü olması hədəf auditoriyanın milli-mədəni xüsusiyyətlərini, reklam təsvirlərinin yaradılmasında iştirak edən obyektlərin çoxsaylı milli müəyyən edilmiş xüsusiyyətlərini və reklam edilən məhsulun və ya istehsalçının imicinin konseptual planıdır.

Müasir dövrümüzdə reklam çox əhəmiyyətli ünsiyyət vasitəsi kimi tanınır. Reklamlar müxtəlif media növləri vasitəsilə həyatımıza daxil olub, bizlərə təxmin etdiyimizdən daha çox təsir göstərir. İnsanlar hər hansısa bir reklam mətnində yeni məhsullar, qiymətlər, servislər, dəbdə olan əşyalar və daha çox mövzu haqqında məlumat ala bilirlər. Reklamların insanların həyat səviyyələrinin müəyyənləşməsində müsbət təsirləri vardır. Bu gün sahib olduğumuz məişət əşyaları, avadanlıqlar reklam sektoru vasitəsilə evimizə daxil olmuş, yayılmışdır.

Müasir reklam istənilən müəssisədə marketinq kommunikasiyalarının mühüm hissəsidir. Reklam sayəsində insanların şüurunda məhsul haqqında müəyyən təsəvvür yaranır, onun vasitəsilə istehlakçıya təsir etmək xeyli asanlaşır. Demək olar ki, hər bir reklam kampaniyası marketinq tədqiqatları əsasında, onun məqsədləri əsasında qurulur və müəyyən bir şirkətin marketinq problemlərinin həllini nəzərdə tutur. Vurğulamaq istərdim ki, heç də bütün təşkilatlar öz marketinq planlarının bir hissəsi kimi tanıtım fəaliyyətlərindən səmərəli və düzgün istifadə edə bilmirlər. Beləliklə, reklamın effektivliyi və səmərəliliyi azalır. Buna görə də müəssisənin reklam fəaliyyətinin ətraflı öyrənilməsi və konkret fəaliyyət planının olması vacibdir.

Bazar münasibətlərinə keçidlə bütün sahələrdə, iqtisadiyyatdan ictimai həyata qədər reklamın əhəmiyyəti artmaqda davam edir. Fəaliyyətində reklamın oynadığı rollar var. Bunlar *iqtisadi, sosial, siyasi, ideoloji, tərbiyəvi, psixoloji və estetikdir*.

Reklamın iqtisadi rolu bir neçə bazar subyektləri arasında əlaqə və əlaqələr yaratmaqdan ibarətdir. Bu, həm də yeni məhsulların bazara çıxarılmasında yer alır. Reklam vəsaitlərin dövriyyəsinin sürətləndirilməsini stimullaşdırır. Beləliklə, o, milli iqtisadiyyatın və bütövlükdə dünya iqtisadiyyatının fəaliyyətinin ümumi səmərəliliyini artırır.

Reklamın sosial rolu son dərəcə müxtəlifdir. O, istehlakçılara yeni məhsullar və onlardan istifadə qaydaları haqqında məlumat verir. Reklam fəaliyyəti müxtəlif məhsulları, onların xüsusiyyətlərini, müxtəlif məhsulları və onların xüsusiyyətlərini müqayisə etməyə imkan verir, qarşıdan gələn yeniliklər haqqında məlumat verir.

Reklamın siyasi rolu əsasən siyasi reklamı nəzərdə tutur. Bu gün hər seçkidən sonra ölkələrdə qüvvələr balansına təsir edə bilən məhfum siyasi reklamın səviyyəsi və peşəkarlığıdır. Reklamın siyasi və ideoloji rolu ilə yaxından əlaqəli olan amerikalı sosioloq Giancarlo Buzzi bu mövzuda belə danışır: “Reklamı mühakimə etmək üçün reklamın arxasında durmaq və daha çox hansı ideologiyaya və ya sosial əxlaqa istinad etdiyini bilmək lazımdır”.

Müasirlik cəmiyyətə insan həyatının demək olar ki, bütün sahələrini birləşdirən mürəkkəb kommunikasiya axınları sistemi təklif edir. Coğrafi və ərazi faktorları bərabərləşdirilir. Siyasət, iqtisadiyyat, elm, incəsənət, ictimai münasibətlər, şəxsiyyətlərarası münasibətlər - bütün bunlar özünəməxsus qanunauyğunluqlara və xüsusiyyətlərə malik mövcudluğun yeni, əlavə kommunikasiya məkanını əldə edir. Əslində heç bir mədəniyyət bu fenomendən kənarda qalmır. Üstəlik, əvvəllər geniş şəkildə tanınmayan xalqların mədəni özünəməxsusluğu, iqlim və coğrafi xüsusiyyətləri ilə birlikdə, turizm sənayesinə əsaslanan bir çox ölkələrin iqtisadiyyatının inkişafında güclü amilə çevrilmişdir.

Vacib amil nəqliyyat vasitələrinin tərəqqisi və medianın sürətli inkişafı idi. Qloballaşma dünyanı bürümüş, onun bütövlüyünün və bir-biri ilə bağlılığının reallaşmasına səbəb olan güclü integrasiya prosesi oldu. Bu, qlobal kommunikasiya məkanının - informasiyanın istehsalı, yayılması və saxlanması üçün beynəlxalq sistemin yaranmasından xəbər verir. Bunun nəticəsi mədəniyyətin qloballaşmasıdır.

Bu gün mədəniyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsinin dünya prosesinin qlobal birləşdirici elementlərindən birini etibarlı şəkildə kütləvi informasiya vasitələri fenomeni adlandırmaq olar. Bu, şəxsiyyətlərarası və qrup ünsiyyətindən başlayaraq dövlətlər arasında qarşılıqlı təsir miqyasına qədər çoxlu sayda ünsiyyət prosesinin həyata keçirildiyi bir quruluşdur. İndi demək olar ki, heç bir siyasi, sosial, ekoloji və ya mədəni əhəmiyyətli hadisə medianın diqqətindən kənarda qalmır, bunun sayəsində planetimizdə baş verən hadisələrin "ümumi mənzərəsi" formalaşır.

Deməli, reklam mətnləri antroposentrikdir, bu da daha çox onunla bağlıdır ki, reklam mətnləri insanın və cəmiyyətin ehtiyaclarını ödəməyə yönəlib, pragmatik olaraq şərtlənir. İnsanın baxış və dəyərlər sistemi insan ehtiyaclarına uyğun dəyərlər iyerarxiyasına əsaslanan formalaşmış bir sistemdir. Reklam mətnlərini tədqiq edən Uçenova, müxtəlif əhali qruplarının və ayrı-ayrı şəxslərin daxili məzmununa görə dəyər oriyentasiyalarına arxetiplər, stereotiplər və ideallar daxil edir. Bütün bu komponentlər əhəmiyyətli fərqlərə malikdir. Deməli, arxetiplər əcdadlardan miras qalmış dəyərlər, stereotiplər indi formalaşmaqda olan dəyərlər, ideallar isə şəxsiyyətin yaxın gələcəyi ilə bağlı olan dəyərlərdir. Reklamçılar öz məqsədlərinə çatmaq üçün müxtəlif qrupların dəyər oriyentasiyalarından fəal şəkildə istifadə edirlər. Reklam mətni öz təbiətinə görə sosial tənzimləmə və hədəf auditoriyaya təsir vasitəsidir. Bu təsir əhalinin bu qrupunun hazırda yüksək qiymətləndirdiyi və sahib olmaq istədiyi düşüncə tərzini və həyat tərzini təklif etməklə həyata keçirilir [26, 86].

Belə çıxır ki, biz yayımlanan reklam prizmasından, daha dəqiq desək, göndərilən reklam kodlarını (mesajlarını) və nəticə olan şüurda təklif olunan mal və xidmətlərdən ibarət bütün istehlak kainatını təmsil edirik. Başqa sözlə, əksər hallarda biz reklam

edilən obyektı reklam mesajında göstərildiyi kimi görür və təqdim edirik. Beləliklə, qlobal reklam sənayesi xüsusi olaraq qarşısına belə vəzifələr qoymadan, müəyyən etməsə də, qlobal cəmiyyətin həyat tərzinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən xüsusi “reklam” reallığının formalaşması üçün əsas rol oynayır.

Resipientə təqdim olunan reallığın tərcüməsi prosesini təhlil edərkən bu prosesdə iştirak edən hər bir elementi nəzərə almaq vacibdir. Bizim vəziyyətimizdə reklam rabitəsi sistemində bənzətmə apararaq reklam mesajı (reklam ideyası, onun mesajı) hansısa sosial reallığın proyeksiyasının yerini alır, reklam vasitəsi (reklam daşıyıcısı) olur.

Bu gün humanitar biliklər sahəsində müasir şəraitdə kütləvi şüura təsir edə bilən amillərin roluna maraq artır. Üstəlik, həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə mədəni-sosial proseslərin qloballaşması fenomeninin mühüm xüsusiyyəti olan cəmiyyətdə kütləvi şüurun formalaşmasına şərait yaradan amillər mövcuddur. İnformasiya cəmiyyətinin kommunikasiya axınlarının intensivləşməsi fonunda reklam belə amillərdən birinə çevrilir. Cəmiyyət həyatının əksər sahələrində hökm sürən şəraitə görə, reklam onun ayrılmaz tərkib hissəsi kimi görünür. Cəmiyyətin mədəni proseslərinin geniş spektrində reklamı nəzərə alsaq, belə bir fenomenin determinizmini izləmək mümkündür.

Aksioloji nöqteyi-nəzərdən reklam müasir cəmiyyətin dəyər oriyentasiyalarının formalaşması vasitəsi kimi çıxış edir. Eyni zamanda, əmtəə-pul münasibətlərinin ən kiçik miqyasdan ən böyük miqyasda qlobal intensivləşməsi bu təlimatların vurğularını getdikcə utilitar olanlara doğru dəyişir. Eyni zamanda, reklam edilən məhsulun faydalılığı unikal satış təklifi və ya onun öz xüsusiyyətləri ilə daha az müəyyən edilir. Müasir reklam diqqətimizi istehlakçının reklam obyektini almaqla əldə etdiyi “yaxşı”ya cəlb edir. Reklam sadəcə bir növ "gözəl məlumat" olmaqdan çıxır, hər gün potensial alıcıları müəyyən bir məhsul almağa və ya xidmətdən istifadə etməyə çağırır. Getdikcə bir insanın dəyərlərinə, onun imicinə və həyat tərzinə müraciət edir, insanları düşündürür və mədəni komponentə malikdir.

Mesajda yerləşdirilən dəyər növü, bir qayda olaraq, reklam edilənin xüsusiyyətlərindən asılıdır. Saatchi və Saatchi-nin PR rəhbəri Kevin Roberts qeyd edir: “Tide” sadəcə təmizləyici vasitə və ya paltarları təmizləyən bir məhsul deyil. “Tide” azadlıq və seçim simvoludur. Bu, hər hansısa ailənin “ürəyi”dir, çünki müasir bir qadın öz məşğuliyyəti ilə uşaqlarını, ərinə və digər qohumlarını hər hansı bir yerə səliqəli göndərə bilirsə, deməli, “Tide” ailə harmoniyasını yaradır, nəinki hər şeyi təmizləyir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu gün reklam verənlərin məhsul və ya xidmətin zəruri imicini yaratmaq üçün əsas kimi istifadə etdiyi ən ümumi dəyərlər həyatı (həyat, sağlamlıq, təhlükəsizlik, rahatlıq), sosial (ev, ailə, nəsil münasibətləri), əxlaqi (dostluq, namus, ədəb, ədalət), ekzistensial (azadlıq, sevgi, yaradıcılıq) və estetik (harmoniya, gözəllik) dəyərləridir. Bunlar müasir orta alıcının reklam edilən qida və qeyri-ərzaq məhsullarının əsas "istehlakı" ilə müəyyən edilir, baxmayaraq ki, belə bir ümumiləşdirmə reklam fəaliyyəti üçün tamamilə uyğun deyil, çünki reklam kütləni (auditoriya) bölməyə məcburdur. Buna görə də, reklamda dəyər kateqoriyalarının seçilməsi üçün çox vacib meyar onun yönəldildiyi hədəf auditoriyasının xüsusiyyətləridir.

Qloballaşan dünyada reklamın mövqeyi açıq-aşkardır. Qloballaşma ətrafdakı reallığın qavranılmasına təsir edən və kütləvi şüuru formalaşdıran çoxlu sayda işarə və simvolların mübadiləsi üçün əsas yaratmışdır. Bu, bir tərəfdən, yeni mədəniyyətlərarası əlaqələrin formalaşmasına təkan verir, digər tərəfdən, kütləvi mədəniyyətin təsirinin güclənməsinə və transmilli korporasiyalar tərəfindən uğurla həyata keçirilən istehlak cəmiyyətinin dəyər sisteminin yayılmasına kömək edir.

Şirkətlərin çox fərqli məhsullar reklam etməsinə baxmayaraq, onların hamısı, Q.Şillərin haqlı olaraq qeyd etdiyi kimi, oxşar ideologiya istehsal edir. Reklam, hətta müxtəlif xalqların mədəni xüsusiyyətlərini vurğulayaraq, istehlakçılıq dəyərlərini universal olaraq tənzimləyir. Qlobal istehlak mədəniyyətinin formalaşması mədəniyyətlərin birləşməsinə gətirib çıxarır: eyni istehlak mallarını alırıq və ya almağı xəyal edirik və biz vahid dünyaya çevrilirik. D.Kromptonun vurğuladığı kimi, bu və ya

digər reklam kampaniyasının iqtisadi cəhətdən nə qədər uğurlu olmasından asılı olmayaraq, reklam həmişə bir işdə uğur qazanır: istehlakçılıq dəyərlərinin yayılmasında.

Reklam bütün təzahürləri ilə ideoloji fəaliyyətdə mühüm rol oynayır. Təsadüfi deyil ki, reklamlardakı şüarlar getdikcə daha çox gündəlik lüğətin və dünyagörüşün bir hissəsinə çevrilir. Bunu çox sayda brendlər təsdiqləyir ki, onların hesablarında çoxlu “əziz ifadələr” var ki, onlar kütlələrin və nəsillərin şüurunda kök salıblar:

TOYOTA - “Arzularını idarə et”;

ADIDAS – “Mümkün olmayan heç bir şey”

NIKE – “Just do it”

LOREAL – “Çünkü buna dəyərsən” və s.

Bu cür şüarlar nəinki yaxşı yadda qalır, həm də konnotativ səviyyədə miflər və mənalar yaradır ki, onlar kütləvi şüurda brend imicinə sadıq qalırlar. Beləliklə, TOYOTA artıq avtomobil deyil, sürülə bilən bir xəyaldır. Coca-Cola isə qazlı içki deyil, hər Yeni il və Novruzda “bizə gələn bayramdır”.

Reklam mədəniyyətlərarası ünsiyyətin birbaşa iştirakçısına çevrilmişdir. Kütləvi mədəniyyət fenomeni olan və istehlak cəmiyyətinin universal (mümkün qədər) dəyərlər sistemini yaymaqla reklam "ortaq nöqtələrin axtarışı", münaqişələrin neytrallaşdırılması, sosial-psixoloji gərginliyin aradan qaldırılması kimi fərqli adlar qazanmışdır. Məhz buna görə də beynəlxalq reklamda başqa şeylərlə yanaşı mədəniyyətə uyğunlaşma vacibdir. Geniş miqyaslı reklam kampaniyaları kontekstində reklam istehsalçıları çox vaxt milli şüurun, mədəni ənənələrin, onlara təsir edən və kütləvi kommunikasiya kanalları vasitəsilə geniş şəkildə yayımlanan bir-birindən fərqli işarə və simvolların dərin köklü münasibətlərinin ziddiyyət problemi ilə üzləşirlər.

Səudiyyə Ərəbistanında Amerikalı aqrıkəsici reklamının nümunəsi hamıya məlumdur. Reklamda soldan sağa üç şəkil var idi - birincisi kədərli qadın, ikincisi dərman qəbul edən qadın, üçüncüsü isə xoşbəxt və məmnun qadın idi. Bu reklamda

Səudiyyə Ərəbistanında insanların sağdan sola oxuduğu nəzərə alınmayıb və təbii ki, uğursuz alınıb.

Digər nümunə kimi, 1928-ci ildə Coca-Cola Çin bazarına daxil olanda, şirkət əvvəlcə brendin lokallaşdırılması ilə bağlı çaşqınlıq yaratdı. Əksər distribyutorlar mənası haqqında düşünmədən sadəcə olaraq “ko-kako-la” səslərini heroqliflərə tərcümə etmişdilər. Lakin Çin dilindəki bu sözlər “mum çubuğunu dişləmək” kimi tərcümə olunur. İki yüzə yaxın heroqlifdən keçdikdən sonra şirkətin marketoloqları yaxşı variant tapa bilmədilər. Buna görə də, sonda səsləri tərcümədə "bir ağız dolusu xoşbəxtlik" mənasını verən “ko-ku-ko-le” ilə dəyişdirmək qərara alındı.

Reklam çoxsaylı sosial-mədəni amilləri nəzərə alaraq və onun adekvat qavranılması üçün müəyyən tələblərə cavab verən daimi tarazlığı saxlamağa məcburdur. Axı, reklamın fəaliyyətinin kommersiya tərəfinə vurğu pərdəsi arxasında onun təsirinin yalnız qloballaşma prosesləri ilə güclənən güclü sosial-mədəni komponenti görünür. Reklam universal mədəni nüfuz və multikulturalizmin eyni vaxtda mövcud olduğu nəhəng “bölünməmiş” kommunikasiya məkanında yerləşir. Əhalinin baxışlarına və dünyagörüşünə uyğun gəlməyən, kütləvi şüurun dərin köklərini əks etdirməyən mesajlar çox vaxt qeyri-adekvat qəbul edilir və ya tamamilə rədd edilir. Buna görə də, qloballaşma dövründə kütləvi şüurun formalaşmasının təhlili üçün global cəmiyyətin dəyərlərinin uzun illər ərzində formalaşmış bu və ya digər xalqın etnik-mədəni arxetiplərinə necə təsir etməsi çox vacibdir.

Reklamlar həmçinin, ölkə mədəniyyətinin güzgüsüdür. İnsanlara təsir üsulları, elm və sənətdən nümunələr təqdim etmək, cəmiyyətin zövqünü əks etdirmək nöqteyi-nəzərindən, reklamlar ölkənin mədəniyyəti haqqında olduqca əhəmiyyətli məlumat və informasiya ehtiva edir. Müxtəlif reklam nümunələrinə fikir versək görərik ki, hər bir reklam mətni özündə mədəniyyətin bir parçasını daşıyır. Reklamda mədəniyyətə diqqət yetirmək global miqyasda işləyən brendlər üçün son dərəcədə vacibdir.

Mesajlar, simvollar, hətta rənglər mədəniyyətlər arasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqli mənə və mesajlara malik ola bilər. Hər bir ölkənin rəngə öz münasibəti vardır.

Məsələn, Amerikada qırmızı rəng – məhəbbətlə, yaşıl rəng – ümidlə, mavi rəng – etibarlılıqla, ağ rəng – saflıqla təcəssüm olunur. Şərq ölkələrində də rəngə böyük əhəmiyyət verilir. Belə ki, Çində qırmızı rəng – xeyirxahlıq və cəsarət, qara rəng – düzlük, ağ rəng isə avropalıların qəbul etdiyi təmizlik və müqəddəslikdən fərqli olaraq alçaqlıq və yalançılıq olaraq qəbul edilir. Ümumlikdə isə rənglərin özünəməxsus semantikasi vardır [20,76]

Mədəni diffuziyanı, yad məhsul və ideyaları istehlak etmək və onlara sahib olmaq, yeni texnologiya və metodları mənimsəmək, dünya mədəniyyətində iştirak etmək istəyini təcəssüm etdirən qlobalizm kimi yeni şüur kateqoriyalarının meydana çıxması ilə mədəni əlaqələrin böyüməsi artır. Lakin qloballaşma prosesində, bir-birindən asılı olan dünyada ümumbəşəri maraqlar və etnik xüsusiyyətlər arasında özünü göstərən bir sıra ziddiyyətlər də mövcuddur. Belə bir şəraitdə, reklam təsirin effektivliyini artırmaq istəyi ilə etik standartlara uyğunluq arasında daimi tarazlıq axtarışında olmağa məcbur olur, bunun pozulması qlobal cəmiyyətin seqmentlərinin dərin münasibətlərində tarazlığın pozulmasına səbəb ola bilər.

Reklam kütləvi şüur kimi, demək olar ki, sosial reallığın bütün sferalarına nüfuz edir, onların hər birində müxtəlif dərəcədə (maddi istehsal sferasında, ictimai həyatda, siyasi, mədəni sferada və s.) özünü göstərir. Kütləvi şüur bütövlükdə cəmiyyətin müasir şəraitdə mənəvi və elmi-informasiya mədəniyyətinin dünya səviyyəsi ilə kütləvi tanışlıqda kəskin sıçrayış olmadan inkişaf perspektivindən məhrum olduğunu etiraf etməyə yaxınlaşır. Reklam da öz növbəsində mühüm mədəni dirijor və kütləvi şüura təsir etmək üçün sosial vasitəyə çevrilir. Dünyanın fərdi və qrup mənzərəsinin formalaşmasına təsir edən amil kimi çıxış edir. Ona görə də reklama cəmiyyətin zövqünü və üstünlüklərini formalaşdıran bir şey kimi baxmaq lazımdır.

İntertekstuallıq (mənalı aralarası struktur) reklamın təhlilində xüsusilə faydalıdır. Aşağıda müzakirə olunan reklam mesajları istehlakçılara xüsusi təsir göstərmək üçün böyük sərmayə qoyulmuş hədəf mətnlərdir. Bu cür mətnləri sadəcə olaraq daha geniş mədəni qüvvələrin təzahürü nümunələri kimi nəzərdən keçirən yanaşma, onların

spesifikliyinin çox hissəsini qaçırmək riski daşıyır. İntertekstuallığın tədqiqinə gedən yolda biz mediada üstünlük təşkil edən reklam təhlili metodunu və reklamın mədəni təhlilini, semiotikanı nəzərdən keçirməli, bu medianın alternativ təsəvvürlərinin nədən ibarət olduğunu sübuta yetirməliyik.

Buna yaxşı misal olaraq *PlayStation 2* oyun platforması üçün yaradılmış “Dağ” reklamını göstərmək olar. Bir dəqiqəlik videoda müxtəlif etnik mənşəli gənclərin küçədə qaçaraq tədricən göydələnin üst-üstə düşdüyü nəhəng “canlı” dağa toplaşdıqları göstərilir. Saundtrek Şirli Templin 1936-cı ildə yazdığı “Get in, Kids” mahnısı ilə xorla müşayiət olunur. Videonun kulminasiya nöqtəsində insanlar piramidanın zirvəsində zəfər əlaməti olaraq qollarını yelləyərək yerə yığılırlar. Oyun konsolu və ya digər cihazların şəkilləri, məhsul haqqında məlumat yoxdur. Sonda yalnız bir sətir ekranda görünür: “*Belə ki, nə düşünürsünüz?*”

Belə mətn necə məna yaradır və oyun konsolunu necə satır? Ehtimal etmək olar ki, bu, ilk növbədə müəyyən istehlakçılar arasında müəyyən biliklərə yiyələnən, onları ən qabaqcıl kimi təsvir edən bir üsulla işləyir. Yəni tam aydındır ki, bu hərəkata qoşulmaq üçün konkret gənclik mədəniyyətinin bir hissəsi kimi mövqe tutmaq lazımdır.

Digər bir nümunə kimi, 1990-cı illərin əvvəllərində Boddingtons-un “Mançesterin qaymağı” reklam kampaniyasıdır. İlk kampaniya çaplarında şüşədən hazırlanmış və köpüklə doldurulmuş dondurma qabı təsvir edilmişdir. Və o, pivəbişirməni regional əsas məhsuldan Britaniyanın bir nömrəli acı şüşə pivəsinə çevirmək üçün inanılmaz müvəffəqiyyətlə işləmişdir. Semiotiklər üçün pivə markasının işarələyicisi ilə dondurma qabığının birləşməsi onu göstərir ki, reklam istehlakçılarından hər ikisinin əsas xüsusiyyəti olduğu qəbul etmək istənilir. Beləliklə, pivə o qədər “qaymaqlı” (köpüklü) olur ki, dondurmaya bənzəyir.

Aksioloji mənada reklamın rolu hələ də qızgın müzakirələrin mövzudur və mübahisəli mövzular yaradır - “Reklam sosial dəyərləri formalaşdırır, yoxsa sadəcə onların güzgüsüdür?” . Əksər reklam tədqiqatçıları reklamın cəmiyyətə əhəmiyyətli təsir göstərə biləcəyini, təsirin formalaşmasının əsas amillərindən biri olduğunu qəbul

edirlər. “Manipulyativ” konsepsiya çərçivəsində reklam müəyyən bir mədəniyyət tərəfindən yaradılan ümumi qəbul edilmiş dəyər sistemindən əsas kimi istifadə edən monolit institut, reklam məhsullarının istehlakçıları isə alıcıların vacib auditoriyası hesab edilir. Eyni zamanda, dəyərlər seçim əsasında həyata keçirilə bilər ki, bu da potensial olaraq dəyər iyerarxiyasının yenidən qurulmasına səbəb olur.

Cəmiyyətdə baş verən hadisələrin reklam mətnlərinə necə təsir göstərdiyi dilçiliyin aktual məsələlərindən biridir. Reklam mətnlərinin dilinin lingvistik xüsusiyyətlərini təhlil edərkən diqqəti cəlb edən əsas cəhətlərdən biri reklamlarda terminlərdən istifadə olunması məsələsidir. Məlum olduğu kimi, terminlər elmi üslubun əsas materialıdır. Müasir dövrümüzdə elmi, siyasi, iqtisadi, texniki inkişaf əlaqədar dilimizin lüğət tərkibinə çoxlu sayda terminlər daxil olur. Bunun nəticəsidir ki, kütləvilik xarakteri daşıyan terminlərə, əsasən, publisistik üslubda və onun əsas janrlarından biri olan reklamlarda tez-tez rast gəlinir.

Son illərdə bazar iqtisadiyyatı ilə bağlı, reklam və kommersiya sahəsindəki irəliləyişlə əlaqədar qəzet səhifələrində, habelə reklam, elan mətnlərində bir çox yeni terminlər, söz birləşmələri, sintaktik konstruksiya artmaqdadır. Buna misal olaraq, yetərsay, depozit, lisenziya, dempinq, istehsal məsrəfləri və s. kimi bank, iqtisadiyyat və rabitə terminlərini nümunə göstərə bilərik. Reklamlarda “bonus”, “kredit sistemi”, “ödəniş” kimi terminlər və onların iştirakı ilə düzələn söz birləşmələri daha çox istifadə olunur. Məsələn:

*Nar Mobile – dan **Bonus** mövsümü*

*Diqqət! Sərfəli **kredit**, ilkin ödənişsiz.*

*ACCESS Banka **depoziti** yerləşdirin! Və s.*

Reklam mətnlərindəki terminləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Tibbi terminlərin işlənməsi. Bu tip reklamlarda daha çox yeni tibbi preparatların, xəstəliklərin adları və onlara qarşı olan dərman vasitələrinin adları işlənir.

Məsələn:

Mezim Forte – Mədənin işini yüngülləşdirir. Qidanın həzmini yaxşılaşdırır. Apteklərdən soruşun.

Espumisson. Sürətlə təsir edir, kənar fəsadlara səbəb olmur. Hər hansı yaşdan olan adamlar üçün. Apteklərdən soruşun.

2. İqtisadiyyat terminləri. Məlum olduğu kimi, müasir dövrümüzdə dövlətçiliyimizin

möhkəmləndirilməsində iqtisadi cəhətdən böyük irəliləyişlər, sürətli inkişaf, müasir texnologiyalara yiyələnmək ən vacib işlərdən biridir. Təsadüfi deyil ki, reklam mətnlərində iqtisadiyyat, iqtisadi nəzəriyyə və ticarətə aid terminlər, söz birləşmələri də üstünlük təşkil edir. Məsələn:

*ABB-Bank – Müəllimlər üçün **kredit!***

16%-dən 30.000 manatadək

*60 ayadək, 0% **komissiya**, zaminsiz, TamKart hədiyyə!*

*A **credit** card with no surprises!*

*No annual **fee**, no huge **rate**, no worries!* (Visa credit card)

Başqa dillərdən alınmış terminlərlə yanaşı, dilimizin daxili imkanları hesabına yaranan, dildə vətəndaşlıq hüququ qazanan termin və termin söz birləşmələrinin də reklamlarda işləndiyini əminliklə sübuta yetirə bilərik. Məsələn:

*ARIEL-dən super **endirim!***

Hörmətli Bakcell abunəçiləri!

*Bundan sonra səhərə qədər **endirimlə** danışacaqsınız!*

Dünyada ən asan, rahat

*ONTIME **ödəniş sistemi***

*Kredit deyil, **çünki faizsizdir!***

Misallardan göründüyü kimi, istər ingilis, istər Azərbaycan dillərində iqtisadi terminlərin çoxluq təşkil etdiyi reklam nümunələri üstünlük təşkil edir. Dildə özünü göstərən yeni sözlər və ya terminlər reklam mətnlərini daha uğurlu, effektiv edir.

Reklam məlumatının uğurlu, faydalı alınması üçün bu informasiyanın ünvanlandığı auditoriyanın nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bəzi reklam mətnlərində bu auditoriya qeyd edilmir, reklam ümumi şəkildə, demək olar ki, hamıya ünvanlanır. Reklam müraciətinin ünvanlandığı müştərilərin öz qrammatik ifadəsini tapan mətnlər də geniş yayılmışdır. Buna görə də reklamlarda müraciət olunan xitabları araşdırmaq böyük maraq doğurur. Reklamlarda müraciət bildirən sözlər məzmunca ikinci şəxs, formaca isə üçüncü şəxs olur. Bu mətnlərin xəbərləri, məzmunundan asılı olaraq ya ikinci şəxsin tək və ya cəmində, ya da üçüncü şəxsin tək və ya cəmində olur. Məsələn:

***Əziz xanımlar!** SABİNA mağazalar şəbəkəsində sizi 50%-ə qədər endirimlər gözləyir.*

***TamKart istifadəçiləri!** Bu dəfəki xəbərimiz sizlər üçündür!*

Etik normalara uyğun olaraq xitablı reklam müraciətləri bir çox hallarda “əziz”, “hörmətli” sözləri ilə başlayır, əsas fikir sonrakı cümlələrdə öz əksini tapır.

Beləliklə, reklam müasir cəmiyyətin ayrılmaz hissəsidir. Reklam həmişə hədəf auditoriyasının olmasını təmin edir. Belə bir auditoriyanın (və ya qrupun) düzgün seçilməsi uğurlu reklamın yaradılmasına töhfə verən əsas amillərdən biridir.

2.2. Reklam mətnlərinin üslubi xüsusiyyətləri

Bu gün sərt bazar rəqabəti şəraitində şirkətlər öz məhsul və xidmətlərini tanıtmmaq üçün çalışırlar. İstənilən reklam kampaniyasının məqsədi, yuxarıda qeyd olunduğu kimi, potensial istehlakçılara emosional təsir göstərmək və hədəf auditoriyaya çatdırılan mesajı yadda saxlamağa məcbur etməkdir ki, bu da öz növbəsində reklamın onun düşüncəsinə təsiri nəticəsində potensial alıcının istehlakçı vərdişlərini dəyişir. Reklamın məqsəd və funksiyalarına nail olmaq üçün onun yaradıcıları müxtəlif dil vasitələrindən istifadə edirlər.

Ümumən media mətnlərinin, xüsusən də ingilisdilli reklam mətnlərinin öyrənilməsi uzun bir ənənəyə malikdir. Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində dilin fəaliyyəti ilə bağlı bir çox tanınmış alimlər reklam dili ilə bağlı vacib məsələləri tədqiqat obyektı etmişlər. Reklam mətnlərinin müxtəlif aspektləri diskurs təhlili, məzmun təhlili, koqnitiv dilçilik metodlarından istifadə etməklə, eləcə də tənqidi dilçilik və mədəniyyətşünaslıq kimi nisbətən yeni sahələr çərçivəsində tədqiq edilmişdir [27,85].

Mətnlər müxtəlif nöqteyi-nəzərdən öyrənilir: tipoloji təsvirlər, funksional üslub, media formatı, sintaqmatik xüsusiyyətlər, həmçinin koqnitiv və praqmalingvistik yanaşmalar baxımından. Ardıcıl təhlilin belə sistemi təkcə media mətnlərinin fərdi xüsusiyyətlərini diqqətlə təhlil etməyə deyil, həm də bütün məlumatları onların real xassələrini və atributlarını ən yaxşı əks etdirən vahid məntiqi strukturlaşdırılmış şəkildə göstərməyə imkan verir.

Müasir dövrümüzdə hər gün minlərlə reklam mesajı ilə qarşılaşırıq. Əksər hallarda, insanlar məruz qaldıqları mesajlara məhəl qoymur, onlardan imtina edirlər. İnsanları inandırmaq heç də asan olmadığından marketoloqlar diqqəti cəlb edən və yaddaqalan reklamlar hazırlamalı olurlar. Reklam mətnlərinin üslubi cəhətdən auditoriyaya uyğun olması onun həm yadda qalmasını, həm də alıcıda müsbət rəy yaranmasını ehtiva edir.

Alıcıya yeni məhsul haqqında müəyyən məlumatların verilməsi reklamçıdan xüsusi istedad, savad tələb edir. David Oqilvi, öz növbəsində, alıcıya məhsul haqqında yeni məlumatların verilməsinin vacibliyini vurğulayır. O qeyd edir ki, ingilis reklamında ən çox yayılmış söz və ifadələr bunlardır: *“İndi”*, *“Heyrətləndirici”*, *“Birdən”*, *“Elan edir”*, *“Təqdim olunur”*, *“Buradadır”*, *“Təkmilləşdi”*, *“İnqilabçı”*, *“Just gəldi”*, *“Vacib”*, *“İnkişaf”* və s. Beləliklə, belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, ingilisdilli reklam mətnlərində məhsulun reklamda uğur qazanması üçün konkret və obrazlı tərif tapmaq vacibdir [31, 235].

Tədqiqat nəticəsində belə bir qənaətə gəldik ki, qiymətləndirici və ifadəli lüğət həmişə reklam olunan məhsulun cəlbedici keyfiyyətlərini vurğulayır, hətta çox vaxt

onun unikallığını qabardaraq alıcıya bu barədə qəsdən şişirdilmiş rəyi təlqin edir. Məsələn, məşhur kosmetika brendi olan “Lancome” dodaq boyasının reklamı:

“Absolutely Lancome

Absolutely luxurious colour.

Absolutely versatil from classic crème to richest matte to the irresistible hint of shēen in new Matte Lustre”.

Yuxarıdakı reklam nümunəsində, dodaq boyasının eksklüzivliyini vurğulayan “*mütləq*” zərfinin təkrar istifadəsini və bu xüsusiyyətin maksimum ifadəsi təəssüratını yaradan “ən zəngin” sifətinin üstün dərəcəsini müşahidə edə bilərik.

Qiymətləndirici xarakterli sifətlərin geniş istifadəsinin başqa bir təsviri Chevrolet avtomobilinin reklamı ola bilər. Məsələn:

“Comfortable. Quiet. Predictable. Precise. What’s dull in a person is great in car”.

Baxmayaraq ki, bu nümunədə sifətlərin üstünlük dərəcəsindən istifadə edilməyib, əhalinin müvafiq kateqoriyasını cəlb edən rahat və görkəmli avtomobilin müstəsna imicini yaratmağa kömək edir. Ümumiyyətlə, belə nümunələri nəzərdən keçirdikdən sonra ingilis dilli reklam mətnlərində “*absolutely*” və “*best*” kimi leksemlərin müstəsna dərəcədə tez-tez işlədilməsini nəzərə çatdıra bilərik.

Bir çox hallarda alıcının diqqətini cəlb etmək, onu daha yaddaqalan etmək və reklamın mənasını daha da qüvvətləndirmək üçün reklam mətnlərində bədii təsvir və ifadə vasitələrindən istifadə edilir. Sözün poetik funksiyası özünü ən çox emosional nitqdə göstərir. Bu tip qüvvətləndirici vasitələrə məcazlar da deyilir. Məcazlar özünü fonetik, leksik və sintaktik səviyyədə göstərə bilər. *Epitet (bədii təyin), təşbeh, metafora (istiarə), metonimiya, mübaligə, antiteza, inversiya, ellipsis, söz oyunu* və s. ədəbi dildə ən çox istifadə olunan bədii təsvir və ifadə vasitələridir. Şübhəsiz ki, sadalanan bədii leksemləri reklam mətnlərinə olduqca sıx görmək mümkündür.

Epitet (epithet) – əşyanın əvvəlinə artırılaraq onun müəyyən bədii əlamətini bildirən bədii təsvir vasitəsidir. Epitetlər reklam mesajına bədii rəng qatmaqla yanaşı, onu daha

qüvvətli edən söz və ya ifadələrdir. İngilis dilli reklamlarda epitet istifadə olunan bir çox reklam görmək mümkündür:

You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay (Camay duş geli reklamından)

Take your lashes to Luxurious Lengths (Revlon tuş reklamından)

Metafora (metaphor) - iki obyekt arasında müəyyən oxşarlıq əsasında söz və ifadələrin məcazi mənada işlədildiyi nitq növbəsidir. Metafora nəinki obyekt haqqında təsəvvür formalaşdırır, həm də onun haqqında müəyyən düşüncə tərzini təklif edir. Reklamda istifadə olunan metafora qısa və yığcamdır. Onun məqsədi obyektləri və hadisələri obrazlı, ifadəli və əlçatan bir şəkildə adlandırmaqdır. Məsələn:

"Smart money knows where to go." (CITIBANK bank reklamı)

"Tchibo. Awaken the Senses." (Tchibo kofe reklamı)

"Engineered to move the human spirit." (Mercedes-Benz avtomobil reklamı)

"Lee. The jeans that built America." (Lee cins reklamı) və s.

Verilən nümunələrdə reklam olunan məhsulun uyğun obrazını yaratmaq üçün reklam metaforasından uğurla istifadə edildiyini görürük, çünki reklam metaforası bəzi məhsulları digərlərinin xassələri və keyfiyyətləri vasitəsilə nəzərdən keçirməyə imkan verir. O, orijinal reklam obrazı yaradır və reklam mesajının mətninə qiymətləndirici element daxil edir.

Təşbeh (simile) – iki əşyanı fərqləndirici qoşmalar vasitəsilə müqayisə edən və ya fərqləndirən nitq fiqurudur. Azərbaycan dilində təşbeh bir çox hallarda "kimi" qoşması, ingilis dilində isə "like", "as" qoşmaları vasitəsilə düzəlir. Reklam mətnlərində təşbeh məhsulun xüsusiyyətlərini vurğulamaq üçün istifadə olunur:

"A micro spring as thin as hair. A roller ball almost as hard as a diamond. A technology that adapts to you." (Add Gel Pen)

"Like a good neighbour, State Farm is there" (State Farm)

Hanımeller - "Ana əli dəymiş kimi" (TV reklamı).

Söz oyunu (pun) - eyni və ya iki oxşar səslənən sözün müxtəlif mənalının yumoristik (parodik) istifadəsindən ibarət nitq fiqurudur. Reklam mətnində söz oyunu həmişə maraq doğurur və alıcı tərəfindən daha asan yadda saxlanılır və bununla da istehlakçı fəallığına töhfə verir. Məsələn:

“For some the essence is to see, for others to see the essence” (Bəziləri üçün mahiyyət görməkdir, bəzilər üçün isə görmək mahiyyətdir).

Bu sloqanla Pilsner Urquell pivələri öz şüarında söz oyunundan istifadə edir. “Essence” (mahiyyət) sözü brendin özəlliyini vurğulayır, diqqəti mahiyyətə önəm verən insanlara yönəldir. Digər bir misal olaraq:

“Have a nice trip, buy-buy!” (Supermarket reklamından).

Bu sloqana diqqət yetirsək görürük ki, “buy-buy” (almaq) ifadəsi ingilis dilində “xudahafız” mənasını bildirən “bye-bye” ifadəsinin əvəzinə işlənib.

“Maybe she’s born with it,

Maybe it’s Maybelline.”

(Ola bilsin ki, o belə doğulub, ya da bəlkə də hamısı Maybellinedir).

Bu nümunədə “bəlkə” sözünün səsi ilə “Maybelline” kosmetika markasının adının oxşarlığı səsləndirilir.

Söz oyunu yalnız alıcını maraqlandıra bilməz, həm də yumoristik effektin köməyi ilə müsbət emosiyalar və məhsula qarşı müsbət rəy yarada bilər. Söz oyununun bu şəkildə istifadə edilməsinin parlaq nümunəsini şotland viskisinin “Walt Scotch Whisky” reklamında görmək olar:

“This is a work of art, inside a work of art”.

Reklam mətnlərindəki fikri daha canlı, daha cəlbedici etmək üçün ən zəngin və qüvvətli janrlardan olan atalar sözləri, frazeoloji vahidlərdən istifadə edirlər. Atalar sözlərindən istifadə etməklə tərtib olunan reklamlara nümunə olaraq radio reklamlarından birini misal göstərə bilərik:

Foto Motors - əsl dost yolda tanınar!

Başqa bir nümunə “Grand Marinier” likörünün reklamıdır:

“One good turn deserves another”.

Verilən nümunədə məşhur ingilis atalar sözünün istifadəsi “Bir yaxşı dönüş digərinə layıqdır” (“Nə əksən, onu biçərsən”, “Nə atarsan aşına, o çıxar qaşığına”) yumoristik effekt əldə etməyə imkan verir, çünki bu halda “dönüş” sözü başqa bir mənə deməkdir. Buna görə də, atalar sözünün mənası tamam başqa xarakter alır. “Hershey's Cocoa” kakaosunu reklam edərkən reklamçılar bu ifadəni işlədirlər:

“It's a piece of cake”.

Reklamın əsasını təşkil edən və Azərbaycan dilinə “uşaq oyuncağı qədər asan” kimi tərcümə olunan bu frazeoloji ifadə eyni zamanda reklam olunan məhsulun hazırlanmasında iştirakına işarə edir.

Bildiyimiz kimi, frazeoloji vahidlər istənilən dilin sintaksisinin mühüm hissəsini təşkil edir. Bunun nəticəsidir ki, frazeoloji vahidlər reklam tərtibçiləri tərəfindən ən çox müraciət olunan mənbələrdən biridir. Frazeoloji birləşmələrin məzmun və forma etibarilə rəngarəngliyi, onların dildə çox işlədilməsi reklam tərtibçilərinin diqqətindən kənar qalmamışdır. Reklam nümunələri içərisində frazeoloji birləşmələrdən ibarət mətnlər sayca çoxluq təşkil edir. Frazeoloji vahidlər müxtəlif və diqqət cəlb edəndir. Bunların içərisindən kontekstə uyğun olanın seçilməsi, tərtibçidən professionallıq, zəngin bilik tələb edir. Bu cür vahidlər mətnin təsir qüvvəsini artırır, onu daha emosional edir [17, 58]. Bir çox reklam mətnində frazeoloji vahidlərə rast gələ bilərik:

HONDA (maşın brendi)– xəyalların gücü.

Kontakt Home (məişət avadanlıqları mağazası) – 1 al 2 ödə! Bu fürsəti əldən qaçırmayın! və s.

Eynilə ingilis dilli reklamların əksəriyyətində frazeoloji birləşmələrə rast gəlmək mümkündür:

Coca-Cola – Open Happiness!

Red Bull – gives you wings.

Skittles – Taste the rainbow və s.

Reklam mətnlərində daha çox sifət+isim, isim+isim modeli əsasında qurulan frazeoloji birləşmələrə rast gəlmək mümkündür. Məsələn:

Bounty – cənnət həzzi (televiziya reklamı)

“Sandora” şirələri – təbiətin bəxşişi (radio reklamı)

United Airlines – Fly the friendly skies (televiziya reklamı)

“Paşa” sığorta – Sağlam sığorta (televiziya reklamı) və s.

Frazeoloji üslubi vasitələr assosiativ silsilələrdir, başqa sözlə desək, müəyyən mədəniyyətin daşıyıcıları üçün vacib olan əsas obrazlar, xüsusən atalar sözləri şəklində sabitləşir. Reklamda frazeoloji üslubi vasitələrin istifadəsi həm onun effektivliyini artırır, həm də frazeoloji vahid düzgün seçilmədikdə və işlədildikdə, yəni reklam olunan məhsula uyğun gəlmirsə, əks effekt verə bilər. Buna görə də bu metodun qeyri-müəyyənliyindən danışmaq olar. Fikrimizcə, Reebok idman ayaqqabısı reklamında “to be in smb’s shoes” (“birinin yerində olmaq”) frazeoloji ifadəsinin işlədilməsini uğurlu adlandırmaq olar:

“Millions of girls want to be in her shoes, but she wants to be in ours”.

Tanınmış müğənni və rəqqasə Paola Abdul bu məhsulu reklam edib və reklam çox böyük uğur qazanıb. Birinci cümlədə minlərlə pərəstişkarının heyran qaldığı Paola Abdulla bağlı “to be in smb’s shoes” ifadəsi işlədilir. İkinci cümlədəki “o bizimki olmaq istəyir” ifadəsini tam mənası ilə başa düşmək lazımdır, yəni rəqqasə özü üçün “Reebok” ayaqqabılarını seçir. Başqa bir nümunə “Grand Marinier” likörünün reklamıdır:

“One good turn deserves another”.

Verilən nümunədə məşhur ingilis atalar sözünün istifadəsi “Bir yaxşı dönüş digərinə layıqdır” (“Nə əksən, onu biçərsən”, “Nə atarsan aşına, o çıxar qaşığına”) yumoristik effekt əldə etməyə imkan verir, çünki bu halda “dönüş” sözü başqa bir mənə deməkdir. Buna görə də, atalar sözünün mənası tamam başqa xarakter alır. “Hershey’s Cocoa” kakaosunu reklam edərkən reklamçılar bu ifadəni işlədirlər:

“It’s a piece of cake”.

Reklamın əsasını təşkil edən və Azərbaycan dilinə “uşaq oyuncağı qədər asan” kimi tərcümə olunan bu frazeoloji ifadə eyni zamanda reklam olunan məhsulun hazırlanmasında iştirakına işarə edir.

Reklam mətninin ekspressivliyinin leksik vasitələrinə də *antiteza* aid etmək olar. O, daha böyük aydınlığa nail olmaq, eləcə də hiss və ideyaların daha parlaq ifadəsi üçün əks anlayışların, obrazların, ideyaların əlaqəsi və ziddiyyəti kimi səciyyələndirilə bilər. Antitezadan istifadə nəticəsində kontrast effekti əldə edilir və reklam mesajı daha orijinal səslənir, əks mənə ilə müqayisə edilərək mənə daha dəqiq müəyyən edilir. Antiteza reklam başlıqlarında geniş istifadə olunur:

*“Espace interieur **maximum**. Encombrement **minimum**”*. (Peugot 106)

*“**Stop** dreaming. **Start** working”*. (Nike)

*“**Come** as student, **leave** as manager”*. (Institute of hospitality and management)

“Beauty outside. Beast inside”. (Apple)

*“American **by birth**, rebel **by choice**”*. (Harley-Davidson Motorcycles)

*“A **sandwich** is a sandwhich, but a **Manwhich** is a meal”*. (Manwich)

Hiperbola və ya mübaliğə - verilən situasiyanı şişirdilmiş formada təqdim edir. Bədii ədəbiyyatda istifadə olunan mübaliğə, reklam mətnlərində də tez-tez rast gəlinən bədii nitq fiqurudur:

“Pioneer: Everything you hear is true”. (Pioneer)

“The best a man can get”. (Gillette)

“It doesn’t get better than this.” (Oscar Meyer)

Beləliklə, ingilis reklamında istifadə olunan linqvistik-üslubi vasitələri və ifadə vasitələrini təhlil edərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, reklam mətninin linqvistik və üslubi xüsusiyyətləri birbaşa ünvan sahibinin qarşıya qoyduğu pragmatik vəzifə ilə bağlıdır. Reklam mətni yazılı və şifahi nitqin əlamətlərini bir sıra ekstralingvistik vasitələrlə birləşdirən, aydın şəkildə müəyyən edilmiş pragmatik quruluşa (reklam edilən məhsula diqqəti cəlb edən) malik olan tam mesajdır. Reklam mətnlərində təsir

funksiyası ən tam şəkildə təmsil olunur, bütün dil və üslub vasitələrinin arsenalının köməyi ilə həyata keçirilir.

Reklamın məqsədi alıcıya intensiv təsir göstərmək olduğundan, bütün dil səviyyələrində reklam mətni zəngin ifadə vasitələri arsenalından istifadə edir. Xüsusilə, ingilis dilində reklam mesajlarında sintaktik və morfosintaktik ifadə vasitələri geniş şəkildə təmsil olunur.

Birkomponentli cümlələr. Birnövəli cümlələrdən istifadə reklam mətnlərində ən çox istifadə olunan sintaktik ifadə vasitəsidir. Yalnız mübtəda və ya xəbərdən ibarət olan birnövəli cümlələr reklam mətninə lakoniklik, rəvanlıq qatır. Məsələn:

“Chevrolet. An American Revolution”. (Chevrolet avtomobil reklamından)

“Creating a Higher Standard”. (Cadillac avtomobil reklamından)

“The Power to be Your Best”. (Apple kompüterləri reklamından)

“Real Tea Leaves and Antioxidants”. (Lipton Iced Tea)

“Star Mebel – Ulduz qədər parlaq” (Mebel reklamından)

Təqdim olunan şüarlar nominal cümlələrə nümunədir. Cümlənin əsas üzvlərindən birinin belə buraxılması cümlənin mənası üçün kritik əhəmiyyət kəsb etmir, əksinə, reklamın mətnini asanlaşdırır və qısaldır, bununla da onun yadda qalanlığına faydalı təsir göstərir.

Adlıq cümlələr. Əşyanın və ya hadisənin adını çəkmək yolu ilə onun varlığı haqqında məlumat verən və xəbərlilik şəkilçisi qəbul etməyən söz və ya söz birləşmələri adlıq cümlə adlanır. Adlıq cümlələr formaca ismi birləşmələrə oxşasa da, intonasiya bitkinliyi baxımından onlardan fərqlənir. Reklam mətnlərinə nəzər salsaq adlıq cümlələrdən nə dərəcədə geniş istifadə olunduğunu görə bilərik. Məsələn:

“Ready. Set. Internet”. (Samsung)

“Splendor. Opulence. Brilliance”. (Estee Lauder)

Bu texnika, eləcə də birkomponentli cümlələrdən istifadə reklam mesajının mətnini daha lakonik, yığcam və yadda qalan edir.

Anafora (anaphora) hər bir paralel cərgənin əvvəlində hər hansı oxşar səs elementlərinin, sözlərin və ya söz qruplarının təkrarlanması ilə əlaqəli bir texnikadır. Anafora xüsusilə reklam başlıqlarında daha çox istifadə olunur. Bunun səbəbi odur ki, başlığın əvvəli həmişə daha yaxşı yadda qalır, anaforadan istifadə isə əzbərləmə prosesinə daha çox kömək edir. Misal üçün:

“Know music. Know the beat” (CNN kanalında musiqi xəbərləri reklamından)

“How refreshing! How Heineken!” (Heineken pivəsi reklamından)

“Share moments. Share life.” (Kodak)

Epifora (cataphora) eyni hərflərin, sözün hissələrinin, sözlərin və ya ifadələrin cümlənin sonunda təkrarlanmasına əsaslanır. Epifora, anafora ilə müqayisədə reklam başlıqlarında daha az istifadə olunur. Misal üçün:

“Funny when this time comes around, the kids want to stay around”. (IBM)

“Be in Colin’s. Be free”. (Colin’s geyim brendi reklamından)

Parselasiya cümlənin qəsdən bir neçə müstəqil seqmentə bölünməsi üsuludur ki, burada deyimin məzmunu bir deyil, iki və ya daha çox nitq vahidində, ayırıcı fasilədən sonra bir-birinin ardınca verilir. Bu bölgü reklam mətninə ritm verir. Məsələn:

“BonneBell. Beautiful. Colorful. You”. (Bonne Bell)

“Macintosh. It Does More. It Costs Less. It’s that Simple”. (Apple Macintosh)

“Subaru. Think. Feel. Drive”. (Subaru Cars)

“Ford. Designed for living. Engineered to last”. (Ford Vehicles)

Paralel konstruksiyalar eyni sintaktik quruluşa malik bitişik cümlələr qrupudur. Bu texnika diqqəti reklama cəlb edir və artırır:

“Take Toshiba, Take the World”. (Toshiba)

“Stop wishing. Start living”. (Meltin’ Pot jeans)

“Looks ugly. Tastes great”. (Stella Artois)

İnkara cümlələr. Bəzən alıcıda məhsula qarşı müsbət münasibət yaratmaq üçün onu inkara çevirmək lazım gəlir. İngilis dilində olan *“no”*, *“not”* kimi neqativ hissəciklər məhsulun müsbət cəhətlərini vurğulayır. Məsələn:

"M&Ms melt in your mouth, not in your hand".

"Sometimes you feel like a nut, sometimes you don't".

"There is no substitute". (Porsche)

"Please don't squeeze the Charmin". (Charmin Toilet Paper)

İnversiya (inversion). Nitqin bədii təsirini artırmaq məqsədilə söz sırasının qəsdən pozulması inversiya və yaxud yerdəyişmə adlanır. Reklam mətnində diqqəti cəlb etmək üçün söz sırasının dəyişməsi vacib üslubi hadisədir. Bir çox reklam başlıqlarında inversiyanı görmək mümkündür:

"Impossible is nothing". (Adidas)

"Opportunity you can't afford to miss". (TDI Centre Jalandhar)

Şərt budaq cümlələrindən istifadə alıcıda məntiqi deduksiya yaradır, məhsulun vacibliliyi barədə müəyyən fikir yaradır. Məsələn:

"If you want to impress someone, put him in your black list". (Johnie Walker)

"If you died young, who'd pay the bills?" (G Ensurance)

Reklam dilinin qramatik xüsusiyyətlərindən danışarkən məna və intonasiyaya görə cümlə növlərinin hansı dərəcədə işlənməsi az əhəmiyyət daşıyır. Faktların təhlili onu göstərir ki, reklamın informasiyavericilik təbiətinə uyğun olaraq daha çox nəqli cümlələrdən istifadə olunur. Nümunə üçün "Time International" jurnalında verilən "Canon" fotoaparatu reklam mətninə nəzər salaq:

"A m² isn't cheap to come by. Which is why Canon always places a high value on the space you have to work with. With the introduction of its newest compact copier, the NP 2020, Canon now gives you a lot more copier for your m². The NP 2020 not only gives you more room to operate in, it lets you get more out of the room it operates in. With the reliability you'd expect from a copier twice its size. Put it to work for you and watch how every mm² turns up a good profit" [Time International, May 6, 1991].

Göründüyü kimi, reklam mətnində fotoaparatu yeni modeli barədə nəqli cümlələrdən istifadə etməklə lakonik informasiya verilmişdir. Eyni növ nümunələrə Azərbaycan dilli reklam mətnlərində də rast gəlmək mümkündür:

“Azərbaycanın dilbər guşəsi olan Lerikin “Relax” istirahət mərkəzi size yay mövsümündə dincəlməyə dəvət edir. “Relax” hər cür rahatlıq, müasir dizayn, əyləncə və yüksək servis deməkdir” (Televiziya reklamından).

Əmr cümlələri vasitəsilə publicist öz münasibətini, razılığını, narazılığını, niyyətini, kinayəsini qısa yolla, izahsız birbaşa oxucuya çatdırır. X.Kaftandjiyevin yazdığı kimi, əmr düşüncələrə həyat, həyəcan, hərəkət, güc, qüvvət qatır. İngilis reklamında ən çox yayılmış əmr cümlələri “Bunu al”, “Kəşf et”, “Unutma”, “Bu gün cəhd et”, “Özünü müalicə et”. Bu tip sözlər reklam mesajının hər üç hissəsində istifadə oluna bilər: başlıqda, əsas mətnə və əks-səda ifadəsində. Məsələn:

Başlıqda:

“Share the excitement”. (NISSAN)

“Discover Gold”. (Benson and Hedges)

Əsas mətnə:

“Gain a broad perspective on leading your organization in a dynamic and highly competitive global market. Understand the impact of social, cultural, political, and economic issues on your business. Develop the capability to orchestrate, lead and manage organizational change. Create strategies to prepare your organization for the challenges of the twenty-first century”. (Darden Graduate School of Business Administration)

Əks-səda ifadəsi kimi:

“Manage your risk”. (MS Insurance)

“Find out more by visiting our web-site”.

Reklam mətninin ən güclü vasitəsi felin əmr formasıdır. Onun köməyi ilə potensial alıcı reklam olunan məhsulu almağa həvəsləndirilir. Orijinal ingilisdilli reklamların tədqiqi mətnləri bizə belə qənaətə gəlməyə imkan verir ki, imperativdə ən çox işlənən fellər bunlardır: *Almaq, hiss etmək, başlamaq, cəhd etmək, soruşmaq, kəşf etmək, almaq, görmək, zəng etmək, dadmaq, baxmaq, tapmaq, həzz almaq, dinləmək, sürmək, iyləmək, bax, iç, et*. Məsələn:

“Fasilə et, TWIX dad! (TWIX)

“Give your lips a double infusion of color” (Estee Lauder)

Reklam mətnlərində xəbəri ikinci şəxsə aid olan əmr cümlələri daha çoxdur. Bu da reklamların ümumi məzmunu ilə bağlıdır. Bəzi nümunələrdə cümlənin xəbəri ikinci şəxsin təkində işlənsə də ifadə edilən fikir bütün şəxslərə aid olur. Məsələn:

“Dayanma, SNICKERSLƏ!”

“NESKAFFE: 3-ü 1-də. Mükəmməl qarışıq. Ünsiyyətə qarış!”

“Nar Mobile – Xoş sözlərlə yaşa!” (TV reklamları).

Nitqdə qarşılıqlı əlaqəni təmin etmək məqsədilə istənilən sintaktik vahidlər yeni informasiya verməklə yanaşı, nitq fəaliyyətinə təkan verir, hadisələri səciyyələndirir. Məhz bu prosesdə əsas rol oynayan sual cümlələri reklamların təbiətini şərtləndirir. Bu tip cümlələr oxucunun, dinləyici və tamaşaçının diqqətini fəallaşdırır, təqdim olunan məhsulun daha yaxşı qavranılmasını təmin edir. Onu da qeyd edə bilərik ki, reklamların dilinin sintaksisi olduqca sadə və lakonikdir. Əksər reklam mətnləri nəqli cümlələrdən ibarət olsa da, materialı, informasiyanı effektiv şəkildə çatdırmaq üçün sual cümlələrinə müraciət olunur. Sual cümlələri həmçinin, insan təfəkkürünü genişləndirən üsul kimi diqqəti cəlb edir:

“Is it live, or is it Memorex?”

“Why do I drive Mercedes?”

Beləliklə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, reklam mətnlərində idrak komponentlərinin vurğulanması və gücləndirilməsi üçün əlavə vasitə kimi xidmət edən sintaktik üsul və ifadə vasitələrindən geniş istifadə olunur. Reklam mesajının sintaksisi, ləksik məzmunla yanaşı, onun potensial alıcıya təsir gücünü müəyyən edir. Bundan əlavə, reklam dilinin ən çox yayılmış qrammatik strukturları ayrıca nəzərdən keçirilir, bunlar reklamın əsas məqsəd və funksiyalarını həyata keçirmək, yəni potensial istehlakçını məhsul və ya xidmət almağa inandırmaq üçün istifadə olunur.

İngilis və Azərbaycan dillərində yazılan reklam mətnlərində nəzər salsaq görürük ki, üslubi vasitələrin əksəriyyəti fonetik səviyyədə öz əksini tapır. Fonetik səviyyəli üslubi vasitələrə - alliterasiya, assonans, konsonans, onomatopeya aiddir.

Alliterasiya – eyni bir fonemin, daha çox samitlərin cümlənin və ya misranın əvvəlində ardıcıl təkrarlanması ilə xarakterizə olunan üslubi vasitədir. Alliterasiya reklam başlıqlarını yaddaqalan edir, onlara müəyyən ritm təlqin edir. Məsələn:

“Don’t dream it, drive it”. (Jaguar)

“For the Men in Charge of Charge”. (Fortune Magazine)

“SABİNA

Hər zaman sizinlə,

Hər zaman sizin üçün”. (SABİNA kosmetika mağazası) və s.

Assonans – Eyni və ya oxşar saitlərin bir vurğu altında təkrarına deyilir. Məsələn:

“Grace, space, pace”. (Jaguar)

Konsonanslar – eyni və ya oxşar samitlərin təkrarı ilə yaranan poetik vasitələrdir. Məsələn:

“The Quicker Picker Upper”. (Bounty)

“Ariston...and on...and on” (Ariston)

Onomatopeya – Səsləri yazılı təsvir yolu ilə təqlid etmək və yenidən yaratmağa deyilir. Bu cür üslubi vasitələr işlənən reklam mətnləri və ya sloqanları alıcıda xüsusi maraq oyadır, reklamın yadda qalmasını asanlaşdırır. Məsələn:

“Plop, Plop, Fizz, Fizz, oh what a relief it is”. (Alka-Seltzer)

“Mmmm...Smells good! Uflex?” (UFLEX Flexible Packaging)

“Snap! Crackle! Pop!” (Rice Crispies) və s.

Çox vaxt reklam mətnləri emosionallığı artırmaq məqsədilə nəzmlə də verilə bilər. Adətən həmin mətnlər tez və asanlıqla əzbərlənir, uzun müddət yaddaşlarda qalaraq başqalarına reklam olunan məhsul haqqında informasiya çatdırılmasına kömək edir. Reklam mətnlərində rast gəlinən belə nümunələr müxtəlif üsullarla düzələ bilər:

“İSTİKBAL” – sən də al! (İstikbal mebel salonu)

*“Çox dadlıdır Gülüstan
İç və hədiyyə qazan!”* (Gülüstan şirələri)

*“Halaldır deyə
Gətir süfrəyə”* (“Halal” ət məhsulları)

*“Hamımızın bir dostu var
Onunla darıxmaq olar?
Dadı, tamı, ləzzəti var
Onunla macərə başlar”* [20, 59].

Nəzmlə verilmiş reklam mətninə nümunə olaraq məşhur “Nike” idman brendinə mənsub olan “Air Max” idman ayaqqabılarına hazırlanmış mətni misal göstərə bilərik:

*“When I run what do I need?
A plate of carbs on which to feed.
Sun or moon, shorts or pantses,
A shoe with techno-air advanced!*

*So technically my shoe’s the most.
One third more air it can boast
With all that whooshy, cushy air
Air Max cushions everywhere.*

*Run on dirt, run on sand
Air Max makes it soft to land.
I like to run, it makes me smile.
I think I’ll go another mile”* [Time International, 1991].

Adətən, fikrin təsir qüvvəsini artırmaq məqsədilə bədii üslubda işlənən təkrarlardan reklam mətnlərində də istifadə olunur. Məsələn:

“Yet more destinations. Yet more direct flights”. (Royal Dutch Airlines)

Son zamanlar reklam mətnlərində reklam obyektinin adı onun əlavəsi kimi işlənir, həmin obyekt məhsul haqqında daha ətraflı, daha obrazlı məlumat verməyə kömək edir. Bu tip reklamlara daha çox istehlak məhsullarının təqdimatında rast gəlirik. Məsələn:

“Möcüzə” – mətbəxlərin möcüzəsi

“Maksimum”da – maksimum fürsət

“Gülüm” yağları – El-obamızın Güli və s.

Qeyd etdiyimiz reklam mətnlərində lüğət tərkibinin əsas hissəsini ümumişlək sözlər təşkil edir. Janr və funksiya baxımından publisistik üsluba mənsub olan reklam mətnlərinin leksik mənzərəsi ilk növbədə ümumişlək leksikanı təşkil edən sözlərlə müəyyənləşir. İctimai-publisistik üslub aydın üslub olduğundan, onun janrların biri kimi sayılıb seçilən reklamların dilinin ümumişlək sözlərlə zəngin olması heç də təsadüfi hal deyil. Alış-veriş və ticarət təcrübəsindən məlum olduğu kimi, tacirlər, sənətkarlar müxtəlif məhsulları satan şəxslər hər zaman mallarını təqdim edərkən onların keyfiyyət və faydalılığını söyləməyi vacib bilmiş, bu məqsədlə də ümumişlək sözlərdən istifadə etmişlər.

Xalq dili, danışq dili reklamların dilində əhəmiyyətli yer tutur. Şifahi və yazılı ədəbiyyatımızda, mahnı və bayatılarımızda reklam mahiyyətli birləşmələrdə və cümlələrdə ümumişlək sözlərə rast gəlmək mümkündür. Məsələn:

“Qubanın ağ alması,

Yeməyə sağ alması,

Yarım gələnə qalib

Yaramın sağ alması” (xalq mahnısından)

Azərbaycan kino sənəti tarixinə nəzər salsaq, görürük ki, bir sıra bədii filmlərimizdə də reklam məzmunlu, çağırış xarakterli cümlələrə də yer verilib. Məsələn:

“Arşın mal alan, arşın mal alan, kofta, bafta, tirmə, şal alan hey. Xırdavat alıram, xırdavat alıram...üç badam bir qoz, üç badam bir qoz. Kələm gül açdı nənəli, dilim dolaşdı nənəli...”

Nümunələrdən göründüyü kimi, funksiya baxımından publisitik üslubun tərkib hissəsi olan reklam mətnləri daha çox ümumişlək leksikanı təmsil edən sözlərlə müəyyənləşir. Verilən məlumat, tərtib edilən elan, reklam mətni oxucu və dinləyici üçün aydın olmalıdır. Eyni zamanda reklam mətnlərinin yığcamlığı, az sözdən istifadə olunmaqla tərtibi də mühüm əhəmiyyət daşıyır. Tədqiqatçılar reklam mətnlərinin dilinin yığcamlığına, sintaksisinin maksimum dərəcədə qısalığına xüsusi əhəmiyyət vermişlər.

Beləliklə, biz ingilis və Azərbaycan dillərində olan reklam mətnlərini təhlil edərək onların əsas leksik-üslubi və sintaktik xüsusiyyətlərini müəyyən etdik. Reklam mətnlərinin linqvistik xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyi o qədər genişdir ki, bu problem hər zaman gələcək tədqiqatlar üçün maraq doğuracaq.

NƏTİCƏ

Apardığımız tədqiqatın yekunu olaraq deyə bilərik ki, müasir dövrümüzdə media həyatımızın ayrılmaz parçasıdır. Medianın əsas növü kimi diqqəti cəlb edən reklamlar həm ingilis, həm də Azərbaycan dillərində geniş tədqiq olunur. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamdan müştərilərin diqqətini cəlb etmək və tələbatı artırmaq məqsədilə istifadə olunur. Bu gün kütləvi informasiya vasitələri sırasında reklamlar geniş vüsət almışdır. Reklamın əsas məqsədi ictimai mühitə çıxacaq yeni məhsulu müasir üsullarla alıcıya təqdim etmək, alıcıda məhsula qarşı maraq oyatmaqdır. Bununla yanaşı, cəmiyyəti məlumatlandırmaq, onların dünyagörüşünü, intellektual səviyyəsini nəzərə alaraq daha mükəmməl məlumatları çatdırmaq da reklamların əsas məqsədlərindən biridir.

Reklamı xarakterizə edən bir sıra xüsusiyyətlər vardır. Bunlar ifadə qüvvəsi, şəxsiyyətin göstərilməməsi, nəsihətvericilik qüvvəsi və görünməzlikdir. Bu cür xarakterik xüsusiyyətlər reklamı publisistik üslubun digər janrlarından fərqləndirir, özünəməxsusluq qazandırır.

Reklamların dili barədə müxtəlif fikir və qənaətlərin olmasına baxmayaraq, biz onu publisistik üslubun tərkib hissəsi kimi qəbul edirik. Bu nəticəyə gəlmək üçün ingilis və Azərbaycan dilçiliyində, habelə ümumi dilçilikdə olan müxtəlif ideyalara diqqətlə yanaşılmışdır.

İstənilən məhsulu reklam edərkən ona uyğun dildə, mətn hazırlamaq vacib şərtlərdən biridir. Reklam mətni özündə nəyisə ehtiva etməli, xüsusi tərtibata malik olmalıdır. Belə ki, reklam mətni müəyyən qaydalara əsasən qurulur və dörd əsas hissəni özündə birləşdirir. Bunlar sloqan, sərlövhə, əsas reklam mətni və əks-səda ifadəsidir.

Tədqiqatlar göstərir ki, cəmiyyətdə baş verən ictimai-siyasi, mədəni-elmi dəyişikliklər dilin lüğət tərkibində özünü əks etdirdiyi kimi, ədəbi dilin aparıcı üslubu olan publisistik üslubun leksikasında, habelə onun ayrılma hissəsi olan reklamların dilində də görünür. Reklamların dilinin dərinədən öyrənilməsi göstərdi ki, bu janrın

dilinin istər ingilis, istərsə də Azərbaycan ədəbi dilinin normalarının müəyyənləşməsində özünəməxsus yeri vardır.

Kütləvi informasiya vasitələrində dərc olunan reklamlar, anonslar müəyyən münasib adlarla, başlıqlarla çatdırılır. Bu başlıqlara sloqanlar deyilir. Sloqan qısa, lakonik, məhsulun keyfiyyətini özündə ehtiva etməlidir.

Reklamın fərqli yayım vasitələri vardır. Qəzet və jurnallar, televiziya, radio, internetdə yayımlanan reklamlar daha çox üstünlük təşkil edir. Hər bir yayım formasının müvafiq xüsusiyyətləri olduğu kimi, işlənmə dərəcəsi də fərqlidir.

Reklamların dilində bir çox leksik vahidlərə - ümumişlək sözlərə, frazeoloji birləşmələrə, mənaca və formaca müxtəlif söz qruplarına, alınma sözlərə, terminlərə rast gəlmək mümkündür. Bu da öz növbəsində dilin ifadə imkanlarından geniş şəkildə faydalanmağı ehtiva edir.

Reklam və elanların dilində işlənən morfoloji kateqoriyalar arasında diqqəti daha çox cəlb edən isim, sifət və feillərdir. Ümumiyyətlə, reklamların dilində bütün əsas nitq hissələri istifadə olunsada, publisistik janrın təbiətinə uyğun olaraq adlar və feillər əsas yer tutur.

Reklam mətnlərinin dilində bir çox sintaktik konstruksiyalar, o cümlədən söz birləşmələri, mürəkkəb adlar, məqsəd və intonasiyaya görə cümlə növləri də işlənmişdir. Bu tip sintaktik vahidlərin işlənmə xüsusiyyətləri, üslubi mövqeyi bütün aydınlığı ilə göstərilmişdir. Məqsəd və intonasiyaya görə, reklam mətnlərində daha çox əmr və sual cümlələrindən istifadə olunur.

Cəmiyyətdəki rolu və mövqeyinə görə reklamlar xüsusi əhəmiyyət daşıyır. İcmaıyyətdə baş verən yeniliklər reklam dilinə təsir etdiyi kimi, reklam dilində istifadə olunan söz qrupları cəmiyyətin müəyyən hissəsində öz əksini tapır.

Reklamlar həm də, ölkə mədəniyyətinin güzgüsüdür. Elm və sənətdən nümunələr gətirmək, cəmiyyətin zövqünü əks etdirmək baxımından reklamlar ölkə mədəniyyəti haqqında olduqca əhəmiyyətli məlumat və informasiya ehtiva edir. Buna görə də

reklamların iqtisadi, siyasi, sosial, idoloji, tərbiyəvi, psixoloji və estetik funksiyalarını öyrənmək lazım gəlir.

Son illərdə bazar iqtisadiyyatı ilə bağlı, reklam və kommersiya sahəsindəki irəliləyişlə əlaqədar qəzet səhifələrində, eləcə də reklam və elanlarda terminlər artmaqdadır. Daha çox iqtisadi və tibbi sahə ilə bağlı reklamlarda öz əksini tapan terminlər reklam mətnini daha inandırıcı və obyektiv edir.

Reklamların emosional təsir gücünü artırmaq və onu daha oxunaqlı etmək üçün bədii təsvir və ifadə vasitələrindən istifadə edilir. Dilin üslubi fiqurları reklam mətnini daha maraqlı, cəlbedici etməklə yanaşı, ona xüsusi ahəng, rəng qatır. Metafora, metonimiya, epitet, təşbeh, kimi bədii məcazlar, bədii sual, inversiya, ellipsis kimi sintaktik üslubi fiqurlar reklam dilini daha obrazlı edir.

Reklam dilini daha oxunaqlı, daha anlaşıqlı etmək üçün bəzən xalq danışığı dilindən də istifadə olunur. Məişət üslublu söz və cümlələr reklamların dilində əvəzolunmaz rola malikdir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində:

1. Aslan K. “Reklam nəşrlərinin xüsusiyyətləri, təsnifləşdirilməsi və redaktəsi”. Kitabşünaslıq və informasiya. Bakı, 2015, s. 27-46.
2. Axundov A.A. Dil və mədəniyyət. Bakı, Maarif, 1992, 192 s.
3. Babayev A.M. Azərbaycan dili və nitq mədəniyyəti. Bakı, 2008, 621 s.
4. Bayramov H.A. Azərbaycan dili frazeologiyasının əsasları. Bakı, Maarif, 1978, 174 s.
5. Dadaşov A. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketinq problemləri. Bakı, 2001, 166 s.
6. Dəmirçizadə Ə. Azərbaycan dilinin üslubiyyəti. Bakı, “Azərnəşr”. 1962, 271 s.
7. Əfəndiyeva L.R. “Reklamın dili nitq mədəniyyəti kontekstində”. Dil və ədəbiyyat №3, s. 80-82.
8. Əlizadə A.Ş. Reklam və kommunikasiya sistemi. Bakı, 2010, 188 s.
9. Əkbərova T.A. “Diskurs sosial münasibət kimi”. Filologiya məsələləri №6, Bakı, 2012, s. 266-268.
10. Həbibova K.Ə. “Reklam və yazı mədəniyyəti”. “Tədqiqatlar”, Bakı, 2008, s.146-149.
11. Həsənov H.Ə. Nitq mədəniyyəti və üslubiyyətin əsasları. BDU nəşriyyatı, Bakı, 2003, 391 s.
12. Həsənov H.Ə. Müasir Azərbaycan dilinin leksikası, Bakı, 2001, 399 s.
13. İmanov Ə.Ş. Biznes və reklam. Bakı, Elm, 2013, 165 s.
14. İmamverdiyeva E. Radio və televiziya dili haqqında bəzi qeydlər. Dil mədəniyyəti. Bakı, Elm, 1974.
15. Xudiyev N.M. Televiziya, radio və ədəbi dil. Bakı, Elm, 2001, 660 s.
16. Kərimov M., İsmayılov R. Mətbuatda reklam. Bakı, 1997, 128 s.

17. Qasımova Ş.Q. Reklamın dili. “Azərbaycan nitq mədəniyyəti problemləri”, Bakı, 1988, 268 s.
18. Məhərrəmli Q.M. Kino, televiziya, radio terminləri izahlı lüğəti. Bakı, Milli Ensiklopediya nəşri, 2002, 352 s.
19. Məmmədli C. Müasir jurnalistika. Bakı, 2003, 435 s.
20. Məmmədov A.Y. “Diskurs təhlilinin koqnitiv perspektivləri”. Bakı, Çarşıoğlu, 2010, 96 s.
21. Məlikova G.A. “Azərbaycan reklamalarının dili”. Bakı, 2007, 154 s.
22. Mirzəyeva A.Ə. Reklam və afişaların dili haqqında Azərbaycan nitq mədəniyyəti problemləri. Bakı, Elm, 1992.
23. Nəsimov V.A. Reklam menecmenti. Bakı, Elm, 2010, 126 s.
24. Novruzova A.Q., Qarayev F.M., Yusifov E.M. Reklam işinin təşkili. Bakı, 2017, 356 s.
25. Rzayev S. Reklam. Dil mədəniyyəti, Bakı 1972.
26. Palitra 2012. Reklam mədəniyyəti. İki sahil, 2018.
27. Piriyeva T. “Müasir reklamın leksik aspekti”. Filologiya məsələləri №14, Bakı, 2014, s.63-68.
28. Veysəlli F.Y. Diskurs təhlilinə giriş. Bakı, Təhsil, 2010, 140 s.
29. Vəliyeva N.Ç. “Dilçilikdə ədəbi dil problemi və dilin leksik layı”. Filologiya məsələləri №3, Bakı, s.3-15.

Rus dilində:

30. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы, М.: ТОО «Интел Тех», 1993. – 80 с.
31. Добрикова Т.С. Роль рекламы в современном обществе / Т.С.Добрикова, А.М. Ковалева// Молодой ученый. – 2012. – 312. – с.201–203.
32. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе – М.: Датастром, 2002 – 214 с.
33. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев; пер. с болг. – М.: Смысл, 1995. – 127 с.

34. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
35. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
36. Сергеевны К.Ю. Лингвистические Особенности Рекламных Текстов Современного Английского Языка. Белгород, 2018, 75 с.
37. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М: Эксмо, 2012 – 318 с.
38. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
39. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 100 с.
40. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 432 с.

İngilis dilində:

41. Cook G. The discourse of advertising. Routledge, 1992, 250 p.
42. Cruse A. Meaning in Language. Oxford Press, 3rd edition, 2011, 510 p.
43. Cutting J. Pragmatics and discourse. Florence, Routledge, 2002, 256 p.
44. Chauhan G.S. Language, media and society. Rawat Publications, 2010, 268 p.
45. Clow, K. E.; Baack, D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.
46. Hajiyeva A.K. English lectures and exercises, Baku, Elm və təhsil, 2015, 170 p.
47. Gaziyeve M.Y., Aghabeyli V.E., Mehdiyeva S.M. Culture and Communication. Baku, 2015, 252 p.
48. Goddard A. The language of Advertising. Routledge, 2002, 144 p.
49. Nazajkin A. The practice of advertisement text. Berator-Press, 2003, 187 p.
50. Stockwell P., Whiteley S. The Cambridge Handbook of Stylistics, 2014, 687 p.
51. Fowles J. Advertising and popular culture. Sage Publications, 1996, 296 p.
52. Time International. Scientology. 1991, №18.
53. Time International. New Europe. 1991, №49.

İnternet saytları:

54. www.aznews.az
55. www.markzone.az
56. www.banco.az
57. www.adjust.com
58. www.bgateway.com
59. www.adage.com
60. www.uteca.edu.az
61. www.wikipedia.az
62. www.studysmarter.de/en/explanations/english/discourse/
63. www.britannica.com/dictionary/discourse