

VÜSALƏ SABİT qızı MƏMMƏDOVA
Azərbaycan Dillər Universitetinin
Xarici dillərin tədrisi metodikası katedrasının müəllimi
Rəşid Behbudov küçəsi 134
Bakı, Azərbaycan, AZ1014.
+994 55 617 5758
vusala.mamadova93@gmail.com

MÜXTƏLİF MƏDƏNİYYƏTLƏRƏ AİD REKLAM MƏTNLƏRİNİN LİŊVİSTİK VƏ VİZUAL TƏŞKİLİ

Açar sözlər: reklam mətnləri, dil vasitələri, linqvistik təşkil, müxtəlif mədəniyyətlər, milli dəyərlər, qadağalar

Key words: advertising texts, different cultures, religious factors, national values, prohibitions

Ключевые слова: рекламные тексты, разные культуры, религиозные факторы, национальные ценности, запреты

Giriş. Qloballaşan dünyada reklam çox mühüm bir vasitə və ya industriya hesab edilir. Reklamın vacibliyi bir neçə aspektdən əsaslandırılı bilər. İqtisadi, linqvistik, siyasi və həm də mədəni aspektlərdən vacib olan reklamın hər bir ölkə/şirkət üçün gəlir gətirməsi danılmazdır. Lakin müxtəlif ölkələrdə reklamları yaranması asan məsələ hesab edilmir və reklamlarda linqvistik vasitələrin bilavasitə köməyi ilə mədəni dəyərlər reklamın necə qəbul edilməsinə böyük təsir edir. Reklam yaranan şirkətlər isə mədəniyyətlər arasında olan fərqlərdən xəbərdar olmalıdır ki, noticədə dil vasitələrinin və vizual elementlərin iştirakı ilə effektiv və uğurlu reklam işi ərsəyə gəlsin.

İstənilən reklam mətninə nəzər saldıqda, ölkənin tarixi, ənənələri, dəyərləri, insanların həyat tərzi və s.-nin orada mütləq şəkildə dil elementləri vasitəsilə hansı bir formada əks olunduğunu görmək elə də çətin deyildir. Hər bir ölkədə və cəmiyyətdə yaranan reklamlar öz spesifikasiyası vardır və bu spesifikasiya cəmiyyətdə davranış qaydalarına, mentalitetə, eləcə də cəmiyyətdə norma olaraq qəbul edilmiş dil vasitələrinə və onların yardımı ilə ərsəyə gəlmiş birləşmələrə, cümlələlərə, mətnlərə söykənir. Bu baxımdan, qlobal sferada reklamlar üçün xarakterik olan cəhətləri aşağıdakı kimi sıralamaq mümkündür: [9].

- kütllərin çoxu tərəfindən dəstəklənən din və ya tarixətə yer vermək və ya hörmət göstərmək; bu halda dini mətnlərin tərtibi prinsipi və din xadimlərinə hörmət vacibdir;

- reklamın ünvanlandığı cəmiyyətin kollektivist və ya individualist olduğunu nəzərə almaq; kollektivə və individuala ünvanlanmış sözlər (əvəzlik, isim, feil), birləşmə, cümlələrdən yerli-yerində istifadə etmək mühümdür;

- ailəyə istiqamətlənmiş (ailəyönümlü) olmaq;

- hakim (dominant) siyasi və ya iqtisadi ideologiyanı əsas götürmək;

- multikultural və ya monokultural dövlətə və ya cəmiyyətə istiqamətlənmiş olmaq.

Reklamın yaranmasında rolunu oynayan mədəni faktorlar sırasına milli dəyərlər, yumor, mədəni həssaslıq, yerli zövqlərə (dəyərlərə) adaptasiya və vizual obrazın yaradılması daxil edilir. Milli dəyərlər, yumorlar və yerli zövqlərin təsirli və manipulativ olması üçün lingvistik vasitələrlə ifadə olunması isə peşəkar reklamçıların işi olaraq, Məlumdur ki, hər bir mədəniyyət rastlaşdığı qeyri-müəyyənlikdən müxtəlif cür bəhs edir. Dr. Hofsted Girt hesab edir ki,

“Yapon milləti qayda-qanun və əminliyi yüksək qiymətləndirir və bunları öz reklam-larında əks etdirməyi çalışır və bununla da uğur qazanır [4, s. 128].

Müəllifin fikrinə görə, reklam tərtib edəndə hədəf olacaq müştəriləri və onların aid olduğu mədəniyyəti tanımaq və reklam mətnini və reklam şüarını onlara uyğun şəkildə hazırlamaq vacibdir.

Müzakirələr. Reklam mətnlərinin və şüarlarının tərtibi zamanı onların müxtəlif mədəniyyətlərə aid olması və ya özündə müxtəlif mədəniyyətləri təmsil etməsi faktını diqqətdən kənar qoymaq olmaz. Reklam tərtibi ilə ən çox məşğul olan Avropa və Qərbi reklam şirkətləri reklamın “müştəri cəlb etmək gücünü” əsas götürərək, öz mədəniyyətlərinə xas reklam çarx-ları hazırlayıb və reklam mətnləri tərtib edirlər. Burada bir məqamı da nəzərə almaq lazımdır ki, Avropa və Qərbi ölkələri öz mədəniyyətlərinə xas elementlərin lingvistik vasitələrlə sintezindən istifadə edirlər və bu elementlərdən hansılarsa digər ölkələrdə və mədəniyyətlərdə qəbul edilməz xarakterə malik ola bilər. Məsələn, Britaniyada reklamlarda mətn və obrazın uğurlu vəhdəti əsas götürülür. Bu ölkənin reklamları “hay-küy”-dən uzaq olan incə mənalı və zövqlü, eyni zamanda da qısamet-rajlı reklamlar sayılır [2, s. 147-153]. İngilis reklamlarında bir qayda olaraq, tipik ingilislər çıxış edir və reklamların həm görüntüsü, həm də mətni ingilis ruhunda tərtib edilir. Məsələn, “AT&T” şirkətinin reklam şüarına nəzər salaq.

Works in over 200 countries, like the United Kingdom.

The best coverage of any carrier worldwide.

Bu reklam şüarında mobil telefon aparatı tutmuş və ənənəvi ingilis hərbi geyimində əks edilmiş, bir-birini qoruyan iki əl təsvir edilmişdir. Göründüyü kimi, ingilislərə xas belə bir reklam nümunəsinin yaranması üçün, uğurlu seçilmiş vizual xüsusiyyətlərlə lingvistik xüsusiyyətlərin (sifətin üstünlük darəcəsi, cəmiyyətə çoxluq bildirən *over* sözü, ümumi (country, coverage, carrier) və xüsusi isimlər) vəhdəti kifayət etmişdir.

ABŞ-a gəldikdə isə qeyd edək ki, bu ölkə təkcə maliyyə, biznes və texnologiyalar sahəsində lider deyildir, o, həm də reklam (hazırlanması, tərtibi) sahəsində öz liderliyini qoruyub saxlaya bilən ölkədir. ABŞ reklamlarına baxdıqda, onların artıq “beynəlxalq status”lu reklam olduğunu və onlarda milli xüsusiyyətlərin fərqləndirilmədiyini əminliklə söyləmək olar. Bu da ondan irəli gəlir ki, ABŞ-da çoxlu sayda millətin nümayəndəsi yaşayır və onlar arasında əsrlər müddətində assimilyasiya baş vermişdir və konkret olaraq bir millətə xas olan mentalitet və dəyərlər yoxdur. Bu baxımdan Amerika istehsalı reklamları “multikultural” reklamlar sayılır [2, s. 151-156].

Bu ölkə reklamları üçün xarakterik olan bütün xüsusiyyətləri (lingvistik, məntiqi, mədəni və s.) aşağıdakılar kimi xarakterizə etmək olar:

- onlar rəşional və məntiqidir. Yəni reklam oxuyanlar və ya izləyənlər reklam üzərində baş sındırmaycaqlar və ələ ilk oxunuşdan və ya ilk baxışdan reklam vasitəsilə ötürülən ismaric başa düşülür. Bu isə yalnız lingvistik vasitələrin (sözlər, simvollar, birləşmələr, sadə və ya elliptik cümlələr) rəşional və yerli-yerində istifadəsinə əsaslanır.

- onlar əilə dəyərlərini təbliğ edir. Bir çox ABŞ reklamında əilə üzvlərinin iştirakı ilə məclislər, oyunlar, gəzintilər və s. əks olunur. Bu reklamlar vizual olaraq, ön plana çıxarsa da, onlar mütləq şəkildə lingvistik vasitələrin müşayiəti ilə ərsəyə gəlir ki, bu da qaçılmazdır.

- onlar qeyri-ənənəvi orientasiyaya malik cütlükləri reklamlarda əks etdirməkdən çəkinmir. Məsəl üçün, “GAP” geyim brendinin reklam mətnində və şəkildə bunu müşahidə etmək mümkündür.

BE ONE

BE BRİGH.

Bu xüsusiyyətdə dil vasitələrinin seçimi qədər mətnin vizual tərtibatı da əhəmiyyət daşıyır.

Briyaniya və ABŞ reklamları üçün xarakterik olan bir element də reklamlarda say nitq hissəsindən və ya rəqəmlərdən istifadədir. Hər iki ölkə mədəniyyəti üçün səciyyəvi olan 13 rəqəmindən təkcə məişətdə deyil, həm də reklamlarda da istifadə olunması qəbuledilməzdir. Belə ki, qeyd edilən ölkələrdə otellərdə 13 rəqəmli otaq və ya 13-cü mərtəbə anlayışı yoxdur.

Amerika reklamlarına xas olan bir məqam kimi, “eksplicit müsahib” (explicit communicator) əsas götürülür. Bu baxımdan, ABŞ-da reklam hazırlayanlar hesab edirlər ki, reklam oxuyan və ya dinləyən şəxs baza məlumatlarına (background information) malik de-yildir və bu səbəbdən də onlar özləri informasiyanı oxucu və dinləyiciyə eksplisit formada çatdırmağı qarşılına məqsəd qoyurlar. Bu istiqamətdə informasiyanın eksplisitliyini yalnız dil vasitələrinin uğurlu seçimi və kombinasiyası vasitəsilə reallaşdırmaq mümkündür.

ABŞ reklamlarında informasiya ötürülməsi təkcə obraz vasitəsilə deyil, həm də rek-lam mətni (lingvistik vasitə) vasitəsilə aktuallaşır. Burada personajlar

sözləri söyləyərkən ekrana baxanda sanki “tamaşaçının gözlərinin düz içinə baxırlar” və istifadə etdikləri dil vasitələrinin ekspressiv formada artikulyasiyasına çalışaraq, oxucunu və dinləyicini mesajın manipulativ gücü vasitəsilə “təsir altına salmağa” çalışırlar.

Fransa reklamları da öz xüsusiyyətləri ilə fərqlənən reklamlardır. Belə ki, fransızlarda görünüş daha vacib hesab edildiyindən, vizuallıq və rəngarəngliyə üstünlük verilir; onlarda rek-lam mətnləri az lingvistik vasitədən (söz və ifadə) ibarət olduğundan, bir qayda olaraq, ikinci yerdə durur. Fransa reklam analitiklərinin müşahidələrinə görə fransız reklamı ABŞ və digər reklamlardan aşağıdakı xüsusiyyətlərinə - 4 emik təsvirə - görə fərqlənir.

1. Şimikləndirmə (la seduction).
2. Şou (və ya tamaşa) (le spectacle).
3. Sevgi (l'amour).
4. Yumor (l'humour).

Yuxarıda qeyd edilmiş xüsusiyyətlərin hər biri mütləq şəkildə nitq hissələrinin iştirakı ilə yaradıla bilər və bu işdə tematika və konsept də əhəmiyyət daşıyır. Məsələn üçün, sevgi konsepti ilə bağlı müəyyən sözlər mövcuddur ki, məhz onunla əlaqəli olan sözlər bu qəbildən olan reklam mətnlərində istifadə edilir. Bu baxımdan mütəxəssislər tərəfindən reklamçılara və eləcə də Amerika istehsalçılarına Fransa bazarı üçün reklam hazırlayarkən bu xüsusiyyətlərdən yararlanmaq tövsiyə edilir [7, s. 1-14].

Fransada reklamçıların əksəriyyəti təsviri incəsənət sahəsində bacarığı və təcrübəsi olan insanlar olur. Çünki, yuxarıdakı xüsusiyyətlər də nəzərə alınmaqla, fransız reklamçıları diqqəti gözəl obrazlara və ifadəli detallara verərək, yaratdıqları reklam əsərini bir sirr və ya tapmacaya çevirirlər. Məhz burada “minimum mətn” prinsipi özünü göstərir və fransız reklamları fransız modası üslubunu əxz edir [1, s. 60-64]. Reklam mətnlərində “minimum mətn” prinsipi ilə nəzərdə tutulan mənanı az leksik vahid hesabına və implisit olaraq təqdim etmək peşəkarlıq tələb edən amildir.

Şərqi ölkələrindən biri Yaponiyada da reklamlarla bağlı müəyyən qaydalar vardır ki, onlar da həmin ölkənin mədəniyyəti, həyat tərzini ilə bağlıdır. Məsələn üçün, balacaqları qorumaq məqsədi ilə alkoqollu içkilər və bütün məhsullarının reklamına qadağalar mövcuddur. Amma axşam saat 5-6 arası alkoqollu içkilərin reklamı mümkündür. Bundan savayı, bu ölkədə mərc oyunları və eləcə də əxlaqsızlıq ifadə edən reklamların da yayımı qadağandır.

Burada diqqət yetiriləsi daha bir neçə məsələ də vardır:

- yapon reklamlarında, bu millətin mənavi və mədəni dəyərlərindən qaynaqlanaraq, qadağan olunmuş tematikaya aid sözlərdən istifadəyə yol verilmir.
- yapon reklamlarında rəng seçimi də önəm daşıyır. Belə ki, yaponlar üçün qara rəng-dən istifadə uğursuz hesab edilir.
- yaponlarda leksik vahidlərlə yanaşı saylardan (rəqəmlərdən) istifadə məsələsi də həssas bir məsələdir. Onlarda 4 və 9 rəqəmlərindən istifadə də məqbul sayılmır ki, buna reklam mətnlərində də əməl etmək vacibdir. Məsələn üçün,

Yaponiyada “Nippon Airways” şirkətinə aid təyyarələrdə 4 və 9 saylı oturaqlar xoxdur [9; 6, s. 225-228].

ABŞ reklamlarına nisbətən fərqli bir xüsusiyyətə - “implisit müsahib”ə (implicit communicator) məhz Yapon mədəniyyətinə xas olan reklamlarda rast gəlinir. İmplisit hesab edilən müsahib nəzərdə tutur ki, reklam mətnini oxuyan və ya dinləyən şəxs reklam edilən məsələ - obyekt, hadisə, xidmət – barədə əvvəlcədən xeyli məlumatlıdır və reklam oxuyan və ya dinləyən şəxs nəzərdə tutulan anlamı mətnaltı mənadan başa düşəcəkdir [2, s. 145-148].

Digər şərq ölkəsi olan Çində isə alkoqollu içkilərin reklamına qadağalar olmasa da, reklam zamanı belə içkiləri qəbul etmək anı əks olunmamalıdır. Çin və şərq mədəniyyətinə xas olan bir hal kimi satılda olan südün ana südünü əvəz edən bimbəsi ilə bağlı reklam qəti qadağandır ki, bu da ana südünə verilən yüksək qiymətə izah edilir. Qeyd edilən xüsusiyyətlər reklamın həm vizual tərəfində, həm də linqvistik tərəfində təzahür edir. Cəmiyyətin gələcəyi hesab edilən uşaqlarla bağlı reklamlar da maraq çəkir. Belə ki, bu ölkədə 10 yaşdan aşağı olan uşaqların hansısa məhsulu sınaqdan keçirməsi və ya istifadəsi, eləcə də onların reklam mətnlərində əks etdirilməsi qadağan edilir [3, s. 27-30].

Çin reklamlarında da rənglərdən istifadə məsələsi önəmlidir. Bu ölkədə uğurlu rənglər qırmızı və qızıl rənglər hesab edilir ki, reklamlarda vizual və psixoloji təsir yaratmaq üçün bu rənglər üstünlük təşkil edir. Bir qayda olaraq, digər ölkələrin reklamında (ABŞ, Avropa və s.) istehlakçıya şüurlu təsir etmək üçün linqvistik vasitələrin (müxtəlif nitq hissələri, emfatik elementlər, məcaz dili vasitələri) seçimi ön plana çıxırsa, Çin reklamları həm də rəng vasitəsilə psixoloji təsiretmə üstünlüyünə malikdir. Çin mədəniyyətində qırmızı rəng alovu, yaxşı taleni və sevinci, qızıl rəng isə var-dövlət və çiçəklənməni təənnüm edir. Çindəki reklam mətnlərində Avropa və Qərb reklamlarından fərqli olaraq və milli dəyərlərə əsaslanaraq, ölkədəki reklam mətnlərində bir sıra leksik vahidlərdən istifadə də qadağan edilir. Bu vahidlər sırasına aşağıdakılar daxildir:

- sifətin üstünlük dərəcəsi,
- tərkibində *first/top/only* sözləri, *level/class* sözləri istifadə edilən birləşmələr,

- *today, this year* kimi ümumi vaxt (mütləq dəqiq vaxt göstərilməlidir) bildirən zaman göstəriciləri və ya zərfləri.

Bu qadağalar onunla izah edilir ki, hüquqi baxımdan heç bir reklam edilən obyekt, məhsul və xidmət digərindən üstün ola bilməz. Yaxud da, heç kim və ya heç nə “birinci, ən yüksək” ola bilməz və “yüksək sinifə aid ola bilməz” [8].

Ən qədim tarixə, mədəniyyətə malik olan Hindistanda da reklam sənayesi kifayət qədər inkişaf etmişdir. Hind reklamlarında mütləq şəkildə hind rəngarəngliyi, musiqisi, rəqsləri, adətləri, bəzəkləri, geyimləri və s. əks olunmalıdır. Hətta hind reklamlarını xarici reklamçıları yaratsalar belə, orada hind dəsti-xətti açıq-aydın

şəkildə seçilir. Bu da bir millət kimi, hindlilərin öz adət ənənələrinə sadiq qalması ilə izah edilir.

Dini qaydaların hakim olduğu Səudiyyə Ərəbistanında yaranan reklamlarda müəyyən amillər nəzərə alınmalıdır. Ümumilikdə reklama təsir edən amillər sırasına din, sosial-iqtisadi vəziyyət, media, ekoloji vəziyyət və hökumət daxildir. Səudiyyə Ərəbistanında isə bu amillər- dən ikisi üstünlük təşkil edir: din və hökumət. Ölkənin dini ölkə olmasını nəzərə alsaq, birinci amil tam anlaşılındır. İkinci amil isə, bütün infrastrukturun bu ölkənin hökumətinin əlində cəmlənməsi ilə şərtlənir. Beləliklə, bu ölkədə reklamların həm görünüş, həm də linqvistik baxımdan tərtibi hökumətin tələblərinə və dini qaydalara əsasən aparılır.

Misal üçün, məşhur Amerika müğənnisi Meraya Kerrinin bu ölkədə reklam poster-lərində dəyişiklik edilmişdir. Müğənninin açıq-saçıq səhnə geyimi qapalı geyimlə əvəzlənmiş, əlavə leksik vasitələrdən istifadəyə yol verilməmişdir [10].

Bu ölkədə yaranan bir çox reklamlarda isə islam dininin simvolu sayılan yaşıl rəngdən istifadə mütləq hesab edilir.

Digər müsəlman ölkəsi olan İranda da reklama bağlı bəzi ciddi qaydalar qəbul edilmişdir. Misal üçün, İranda tərtib olunan reklamlarda aşağıdakı qadağalar mövcudur. Dinə zidd hallarla əlaqəli olan reklamlar mövcud ola bilməz. Bundan savayı, bu ölkədə etik hal kimi hansısa bir məhsul və ya xidmətin oxşar məhsul və xidməti tekstual olaraq implisit şəkildə inkar etməməlidir. Dini, elmi və təhsil müəssisələrində isə ümumilikdə reklamdan istifadədə qadağalar mövcuddur. Tütün məhsulları, qorxu, zorakılıq, təbiət və heyvanların məhv olunması kimi halların da reklamlarda əks olunması qanunla qadağan olmuşdur. Bu ölkədə hətta kosmetikadan istifadə edən obrazların da reklamda istifadəsi dini və cəmiyyətin adətlərinə müvafiq səviyyədə və şəkildə aparılmalıdır. İran reklamlarına xas olan bir cəhət də ondan ibarətdir ki, kişilərə və qadınlara üstünlük verilən reklamlar olmamalıdır. Ölkədə xarici dillərdə olan, və ya səslənmə və yazılış baxımından yanlış olan reklamların da yayımlanmasına qadağa vardır. İranda dövlət dinin fars dili olması səbəbindən, bu dildə olan reklam mətnlərinin xarici dildə olan mətnlərə nisbətən çox iri ölçüdə olması mütləqdir. Dini və iqtisadi baxımdan hansısa xarici ölkənin məhsulu qanuni şəkildə ölkədə qadağan olunmayıbsa, onların reklamına və reklam mətnin tərtibatına icazə verilir. Mərc oyunları da dini baxımdan haram sayıldığı üçün onların da reklamı qadağaya məruz qalan reklamlardandır. Ölkənin dini və mədəni dəyərləri əsas olmaqla yanaşı, digər ölkələrə xas olan obyektlərin də reklam üçün istifadəsi yolverilməzdir. Misal üçün, xarici ölkələrə aid olan tikili, divar səfirlik binalarında reklamların (vizual və tekstual olaraq) yerləşdirilməsi qadağandır ki, bu da həmin ölkələrə qarşı hörmət hissinin olması ilə izah edilə bilər. İran reklamları üçün xarakterik olan daha bir cəhət kimi, bir çox ölkələrdə olduğu kimi, bu reklamlarda islam dininin rəngi olan yaşıl rəngdən istifadəyə üstünlük verilməsidir [9].

Britaniya, ABŞ, Yaponiya və bir sıra qərb ölkələrində yaranan reklamlar üçün sosiyyəvi olan daha bir halın – bikini geymiş qadınların reklamlarda istifadəsi

məqbul sayıldığı halda, şərq ölkələrində (İran, bir çox ərəb ölkələri) bu tipli reklamların yaranması, istifadəsi, onların konseptinə müvafiq olaraq reklam mətni ilə müşayiət edilməsi də qəbul edilməz və qadağandır.

Qlobal miqyaslı reklamların ərəbə gəlməsində linqvistik faktora da diqqət yetirmək son dərəcə vacibdir, çünki, bəzi diqqətsizliklər həm qeyri-mədəni və qeyri-etik halların üzə çıxması ilə nəticələnə bilər. Bəzən isə, bu qəbildən olan diqqətsizliklər ölkəyə iqtisadi ziyan da verə bilər. Belə ki, reklam “mədəni məhsul” olmaqdan çox, “iqtisadi məramlı məhsul” sayılır. Məsələn, “FORD” avtomobil şirkətini reklam şüarına nəzər salaq.

Put a Pinto under your tree. (FORD)

Bu reklam nümunəsi FORD şirkətinə məxsus Pinto modelinin Braziliyada yayımlanmış nüsxəsidir. Bu məhdulun reklamı və posterləri Braziliyada yayımlandıqdan bir müddət sonra, şirkətin satış sahəsində kəskin azalma müşahidə edilmişdir və mövcud vəziyyətin peşəkarlar tərəfindən təhlilindən sonra məsələnin izahı müəyyən edilmişdir. Amerikada “Pinto” bir at növünün adıdır və reklam mətninin hazırlayanda “Ağacın altına at bağla” mənası nəzərə tutulmuşdur. İnterpretativ olaraq, cümlə “ağacın altında FORD saxla” kimi başa düşülür. Braziliyada istifadə edilən portuqal dilində isə “pinto” sözü slenq olub qeyri-etik anlamda işlədilməkdədir. Bu kontekstdə, “Pinto” sözünün şəhərin hər bir yerində, qəzet və TV-lərdə, posterlərdə xüsusi olaraq nəzərə çarpdırılması, ölkə əhalisi tərəfindən, etik baxımdan, qəbul-edilməz hesab edilmişdir və bu da öz növbəsində reklam edilən məhsulun satışına və gəlirə öz mənfi təsirini göstərmişdir [5, s. 102-108]. Bu baxımdan, reklam edilən məhsulun nail olduğu şöhrətin yox olması məhz leksik vahidin düzgün seçilməməsi səbəbindən baş vermişdir və linqvistik vasitələrin reklam mətnlərinin tərtibində oynadığı rol danılmazdır.

Azərbaycanda da reklamların çəkilişində və mətnlərin tərtibində mədəni və mental dəyərlərə bağlı müəyyən qaydalara riayət edilməlidir. Tam dini qaydalar şəraitində yaşayan ərəb ölkələrində olduğu kimi, elə də çox qadağalar olmasa da, müəyyən hallarda qadağalarla rastlaşmaq olur. Avropaya inteqrasiya səbəbindən, hətta ərəb ölkələrində qadağan olunan reklamların ölkəmizdə yayımlanması sərbəstdir. Bunların sırasına spirtli içkilər, mərc oyunları, qoruyucu və alt paltarlarının reklamlarını və onları müşayiət edən reklam mətnlərini misal göstərmək olar.

Nəticə. Beləliklə, reklamların hazırlanması və tərtibində ölkələrə xas dini və mədəni dəyərlərə, eləcə də dil elementlərindən uğurlu istifadəyə (seçilən sözlərin mənalarnın əvvəlcədən diqqətlə öyrənilməsinə) önəm verməklə, reklamçılar hazırlanan reklamların uğurlu olmasına zəmin yaratmış olurlar. Bunun nəticəsində də reklamlar bazara təsir edir və hər növ məhsul satışının artmasına təsir edir. Öz növbəsində bu tip artım cəmiyyətin az pula qənaət etməsinə, çox maliyyə bərcə almasına, daha çox maddi məhsul istehlak etmək üçün insanların daha çox işləməsinə səbəb olur.

Bundan savayı, reklamların dəyərlərə təsiri də danılmazdır. İnsanlar hər gün yüzlərlə reklama baxır və onların vasitəsilə aşılana dəyərlər və ya hərəkətlər, sözlər və ifadələr, implisit və eksplisit mənalara mənfi və ya müsbət baxımdan norma halına gəlir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. Albers-Miller Nancy D. (2006): Designing Cross-Cultural Advertising Research: A Closer Look at Paired Comparisons, *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 5, 59-75.
2. Bradley Sandra; Hitchon, Jacqueline; Thorson, Esther (2004): Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising, in: Englis, Basil G. (Eds.): *Global and Multinational Advertising*, Hillsdale, 141-159.
3. Cheng, Hong; Schweitzer, John C. (2006): Cultural Values Reflected in Chinese and US Television Commercials, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 3, 27-45.
4. Geert H. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors and institutions across nations," 2nd edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 598 p.
5. Gregory, Gary D.; Munch, James M. (2007): Cultural values in international advertising: an examination of familial norms and roles in Mexico, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 2, 99-119.
6. Harris, G. (2004): The Globalization of Advertising, in: *International Journal of Advertising*, No. 3, 223-234.
7. Taylor, R.E., Hoy, M.G., Haley, E. (2006). How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy *Journal of Advertising*. Taylor & Francis, Ltd. Vol. 25, No. 1, pp. 1-14 (14 pages) (<https://www.jstor.org/stable/4188994>)
8. <https://blog.sinorbis.com/advertising-law-in-china>
9. <https://www.commisceo-global.com/blog/culture-in-advertising>
10. <https://www.researchgate.net/publication/235285307> (Advertising in Saudi Arabia: Content and Regulation Article in *International Marketing Review*. December 1989).

**VÜSALƏ SABİT qızı MƏMMƏDOVA
XÜLASƏ
MÜXTƏLİF MƏDƏNİYYƏTLƏRƏ AİD REKLAM MƏTNLƏRİNİN
LİNGVİSTİK VƏ VİZUAL TƏŞKİLİ**

Qlobal bir fenomen sayılan reklam hər bir sivil mədəniyyətdə gündəlik həyatın bir parçasını təşkil edir və aktualığı ilə seçilir. Reklam təkcə iqtisadi və lingvistik xüsusiyyətlərə malik deyildir. O, həm də mədəniyyətlərə xas xüsusiyyətləri özündə daşıyan bir marketing vasitəsidir desək yanlışdır. Lakin müxtəlif ölkələrdə reklamları yaranması asan məsələ hesab edilmir və reklamlarda lingvistik vasitələrin bilavasitə köməyi ilə mədəni dəyərlər reklamın necə qəbul edilməsinə böyük təsir edir. Reklam yaradan şirkətlər isə mədəniyyətlər arasında olan fərqlərdən xəbərdar olmalıdır ki, nəticədə dil vasitələrinin və vizual elementlərin iştirakı ilə effektiv və uğurlu reklam işi ərsəyə gəlsin.

Reklam tərtibi ilə ən çox məşğul olan Avropa və Qərbi reklam şirkətləri reklamın “müşəri cəlb etmək gücünü” əsas götürərək, öz mədəniyyətlərinə xas reklam çarxları hazırlayır və reklam mətnləri tərtib edirlər. Bəzi ölkələrdə (ABŞ, Böyük Britaniya) reklamçılar hesab edirlər ki, reklam istehlakçıları baza məlumatlarına (background information) malik deyildir və bu səbəbdən də onlar özləri informasiyanı istehlakçıya eksplisit formada çatdırmağı qarşılarına məqsəd qoyurlar. Fransa reklamlarında görünüş daha vacib hesab edildiyindən, vizuallıq və rəngarəngliyə üstünlük verilir, reklam mətnləri isə az lingvistik vasitələrdən (söz və ifadə) təşkil olunur. Bəzi şərq ölkələrində (Səudiyyə Ərəbistanı, Çin, Hindistan) isə reklamlarla bağlı həm vizual, həm də lingvistik baxımdan qadağalar da mövcuddur.

Beləliklə, reklam tərtib edərkən, lingvistik vasitələrlə yanaşı vizual xarakter daşıyan mədəni elementlərə də diqqət yetirmək vacibdir. Bunun nəticəsində də reklamlar bazara təsir edir və hər növ məhsul satışının artmasına təsir edir. Bundan savayı, reklamların dəyərlərə təsiri də dənilməzdir. İnsanlar hər gün yüzrlə reklama baxır və onların vasitəsilə aşılana dəyərlər və ya hərəkətlər, sözlər və ifadələr, implisit və eksplisit mənalər mənfi və ya müsbət baxımdan norma halına gəlir.

**VUSALƏ SABİT MAMMADOVA
SUMMARY
LINGUISTIC AND VISUAL ORGANIZATION OF ADVERTISING
TEXTS BELONGING TO DIFFERENT CULTURES**

Advertising, which is considered a global phenomenon, is a part of everyday life in every civilized culture and stands out for its actuality. Advertising has not only economic and linguistic features, but it is also a marketing tool with cultural characteristics. However, creating advertisements in different countries is not considered an easy task. Cultural values, with the direct help of linguistic tools in

advertisements, greatly influence how advertisements are perceived. Advertising companies must be aware of the differences between cultures so that effective and successful advertising can be achieved through the use of linguistic and visual elements.

European and western advertising companies, which are mostly involved in advertising design, develop commercials and advertising texts specific to their culture, based on the power advertising - "attracting customers". In some countries (USA, UK), advertisers believe that advertising consumers do not have background information, and for this reason, they set themselves the goal of delivering information to the consumers in an explicit form. Since the appearance is considered more important in French advertising, visuality and colorfulness are preferred, and advertising texts are composed of fewer linguistic means (words and phrases). In some eastern countries (Saudi Arabia, China, India), there are bans on advertisements both visually and linguistically.

Thus, when designing an advertisement, it is important to pay attention to cultural elements of a visual nature in addition to linguistic means. As a result, advertisements affect the market and increase all kinds of sales of products. In addition, the influence of advertising on values is also undeniable. People see hundreds of advertisements every day, and the values or actions, words and expressions, implicit and explicit meanings inculcated through them become the norm, either positively or negatively.

**ВУСАЛА САБИТ МАМЕДОВА
РЕЗЮМЕ**

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И ВИЗУАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ, ПРИНАДЛЕЖНЫХ РАЗНЫМ КУЛЬТУРАМ**

Реклама, считающаяся глобальным явлением, является частью повседневной жизни каждой цивилизованной культуры и отличается своей актуальностью. Реклама имеет не только экономические и языковые особенности. Это также маркетинговый инструмент с культурными особенностями. Однако создание рекламы в разных странах считается непростой задачей, а культурные ценности при непосредственной помощи языковых инструментов в рекламе сильно влияют на восприятие рекламы. Рекламные компании должны осознавать различия между культурами, чтобы можно было добиться эффективной и успешной рекламы за счет использования языковых и визуальных элементов.

Европейские и западные рекламные компании, которые больше всего занимаются рекламным дизайном, разрабатывают рекламные ролики и рекламные тексты, специфичные для их культуры, основываясь на «силе

привлечения клиентов» рекламы. В некоторых странах (США, Великобритания) рекламодатели считают, что потребители рекламы не обладают исходной информацией, и по этой причине ставят перед собой цель донести информацию до потребителей в явном виде. Поскольку во французской рекламе внешний вид считается более важным, предпочтение отдается визуальности и цвету, а рекламные тексты состоят из небольшого количества языковых средств (слов и выражений). В некоторых восточных странах (Саудовская Аравия, Китай, Индия) действуют запреты на рекламу как визуально, так и лингвистически.

Таким образом, при разработке рекламы важно уделять внимание не только языковым средствам, но и культурным элементам визуального характера. В результате реклама влияет на рынок и увеличивает продажи всех видов продукции. Кроме того, влияние рекламы на ценности также неоспоримо. Люди видят сотни рекламных объявлений каждый день, и прививаемые через них ценности или действия, слова и выражения, скрытые и явные смыслы становятся нормой, как в положительном, так и в отрицательном значении.

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 03.11.2023
Çapa qəbul olunma tarixi: 26.11.2023
Rəyçi: Filologiya elmləri doktoru,
dosent Aytən Məhəmməd qızı Bayramova
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur