

VÜSALƏ SABİT QIZI MƏMMƏDOVA
Azərbaycan Dillər Universiteti
Təlimdə innovasiyalar
kafedrasının müəllimi
vusala.mamadova93@gmail.com

REKLAM MƏTNLƏRİ VƏ ONLARIN STRUKTURU

XÜLASƏ

Məqalə reklam və onun strukturunun öyrənilməsinə həsr edilmişdir. Məqalədə reklam, reklam mətni, reklam mətnlərinin tərtibinə verilən tələblər, reklam mətnlərinin strukturu tədqiq edilir.

İlk olaraq, müxtəlif mütəxəssislər tərəfindən reklama verilmiş tərif araşdırılmışdır. Sonra reklamın 6 məqsədi barədə fikirlər əks olunmuşdur. Daha sonra, məqalədə, reklamın dildə daşdığı 4 əsas funksiya tədqiq edilmiş və bununla bağlı dilçilərin fikirləri nəzərdən keçirilmişdir. Bu kiçik araşdırmada reklam mətnlərinin struktur hissəsinin aşağıdakı əsas elementləri də əks olunmuşdur: ekspressiv sintaksis, eyni zamanda üslubi vasitələr, məs. ellipsis, qradasiya, antiteza və s. Qeyd edilənlərdən sava-yı, məqalədə reklam mətninin təşkilində riayət ediləcək aşağıdakı 7 prinsip də qeyd edilmişdir: konkretlik, dəqiqlik, məntiqlik, inandırma, sadəlik, orijinallıq və ifadəlilik. Daha sonra, məqalədə reklam mətnlərinin effektivliyini göstərən verbal və qeyri-verbal komponentlərdən söz açılır.

Araşdırmadan belə nəticəyə gəlinir ki, mətn elə sadə olmalıdır ki, orta IQ-yə malik insanlar onu anlaya bilsinlər. Çox vacibdir ki, bu zaman məişətdə çox istifadə edilən və yadda qalan sözlərdən istifadə edilsin.

Məqalədə müxtəlif dilçilərin reklama, onun funksiya və məqsədlərinə baxışları, həmçinin də reklam mətnlərinin tərkibi nəzərdən keçirilir.

Açar sözlər: reklam mətnləri, istehlakçı, reklamın effektivliyi, başlıq, yarımbaşlıq;

Reklam sosial-mədəni və linqvo-mədəni bir fenomendir. Onun formalaşması sosial, psixoloji, dil amilləri, cəmiyyətin "estetik şüuru"nun xüsusiyyətləri və mədəni ənənələri ilə şərtlənir.

Reklama müxtəlif təriflər verilmişdir. Məsələn, V.N.Komissarov reklamı insanlara malların istehlak xüsusiyyətləri və müxtəlif növ xidmətlərin üstünlükləri barədə məlumatların verilməsi kimi müəyyənləşdirir. Onun fikrincə, reklamın effektivliyinin meyarı onun obyektivliyi və konkretliyi, doğruluğu və etikası,

içərisində lazımi məlumatların olması, habelə onun ünvan sahibinə yönəlməsindədir [9, s. 124].

F.Kotler reklam termini dedikdə, “açıq şəkildə göstərilən maliyyə mənbəyi ilə yayılan məlumat və ya qeyri-şəxsi ünsiyyət formaları”nı nəzərdə tutur [10, s. 93].

S.Katlip, A.Senter və G.Brum isə reklamı konkret sponsor tərəfindən yayın vaxtı və yeri ödənilərək məlumatın kütləvi informasiya vasitələrində yerləşdirilməsi hesab edir.

M.Y.Roqojin “Reklam fəaliyyətinin nəzəriyyə və praktikasi əsərində reklamın 6 əsas məqsədini qeyd edir [12, s. 24]:

1. Məhsulların reklamı. Əsasən bu cür reklamların əsas məqsədi xidmətlər və reklam olunan malların satış həcminin artmasına kömək etməkdir.

2. Ticarət markası reklamı (xidmət markası). Buradakı əsas məqsəd alıcıların reklam olunan məhsula marağını artırmaqdır. Yəni, alıcını bu məhsula almağa inandırmaq.

3. İstehsalçının adının və xidmətinin reklamı (yəni məhsul istehsal edən bir müəssisə və ya təşkilatın reklamı) müəyyən bir müəssisənin və ya şirkətin reklamına yönəldilmişdir, yəni buradakı reklam hər hansı bir məhsulun deyil, məhsulun istehsal edildiyi şirkətin və ya firmanın reklamına yönəlmişdir.

4. Mal və xidmətləri realizə edən reklamı onu istehsal edən reklamına bəznəyir, lakin bu zaman məhsulu bilavasitə istehsal edən təşkilat və ya müəssisə reklam edilir.

5. Siyasi partiyaların və siyasətçilərin fəaliyyətinin reklamı öz-özlüyündə tamamilə aydın bir hədəf daşıyır - bu və ya digər siyasi hərəkətlərin insanlara çatdırılması.

6. İctimai təşkilatların və sosial və vətəndaş fəaliyyətinin reklamı daha çox kommersiya məqsədlərini əks etdirir. Əsas məqsəd açıq şəkildə siyasi olmayan hərəkətlər və ya qərarlar həyata keçirməkdir.

Reklamın əsas vəzifəsi hər hansı bir xidmət və ya məhsul haqqında yalnız başa düşülən məlumatlar vermək deyil, həm də xoş təəssürat yaratmaqdır. V.I. İlyin belə hesab edir ki, reklam istehlakçının hər hansı məhsulu aldıqdan sonra və ya xidmətdən istifadə etdikdən sonra qazanacağı faydadan bəhs etməlidir [5].

Reklamın bahalı (televiziya) və budcədən maliyyələşən (radio, qəzet) növləri vardır, lakin onların hamısının məqsədi birdir - istehlakçının reklam edilən məhsulu almasına nail olmaqdır.

Reklamın əsas funksiyalarına daxildir:

- 1) iqtisadi; O, bazar münasibətlərini stimullaşdırmağa imkan verir;
- 2) sosial; Alıcıda müəyyən bir cəmiyyət istehlakçı modelinin formalaşmasına kömək edir;
- 3) marketing; Malların və ya xidmətlərin tələb və istehlakını təşkil edir.
- 4) rabitə; Alıcılar arasında lazımi bilikləri formalaşdırır.

Y.N.Karaulov reklam mətnlərindən bəhs edərkən onların mövzu və funksiya-sına görə publisistik mətnlərdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqləndiyini qeyd edir:

“Publisistikada sosial baxımdan əhəmiyyətli bir hadisə müzakirə olunur, ticari reklamda bir məhsul və ya xidmət nümayiş olunur; jurnalistikada hər iki funksiya eyni dərəcədə vacibdir, reklamda dominant rol təsir funksiyası oynayır, çünki əsas şey məlumat mesajı vermək deyil, işə sövq etməkdir. Biz belə hesab edirik ki, publisistikanın bir növü hesab edilməsinə baxmayaraq reklam publisistikanın periferiyasında dayanır” [8, s. 43].

Hər bir mətnin struktur hissəsi olduğu kimi, reklam mətnlərinin də struktur hissəsi vardır. Reklam mətnlərinin struktur hissəsinin əsas elementləri aşağıdakılardır: ekspressiv sintaksis, eyni zamanda üslubi vasitələr, məs. ellipsis, qradasiya, antiteza və s.

Reklam mətninin kompozisiyasını müxtəlif cür qurmaq olar: onu müxtəlif yer-lərdən abzaslara bölmək, cümlələri müxtəlif cür qurmaq, reklam mətni üçün uyğun sözlərin seçilməsi və onların cümlədə yerləşdirilməsi müxtəlif cür ola bilər. Karterin fikrinə, *“ideal reklam mətnində hər şey gözəl olmalıdır: fikirlər, reklam mətninin di-li, dizaynı. Bütün bunlar insanın reklamı oxumasını və yadda saxlamasını asanlaşdırır”* [6, s. 36].

Reklam mətnlərinə olan vacib tələblərdən biri az sözlə çox məlumat verməkdən ibarətdir. Reklamda olan sözlərin sayı alıcının onu bir baxışda oxuya bilməsi qədər olmalıdır. Reklam üçün elə sözlər seçilir ki, onlar emosional gücə malik olsun və reklam edilən məhsul və ya xidməti ətraflı təsvir etsin.

C.N.Berdışev reklam mətninin təşkilində riayət ediləcək 7 prinsipi qeyd etmişdir:

1) konkretlik. Burada əsas məqsəd tez mətləbə keçməkdir. Reklam mətnindəki cümlələri elə yerləşdirmək lazımdır ki, artıq söz olmasın. Lakin eyni zamanda reklamın üslub və ritmini də nəzərdən qaçırmamaq lazımdır.

2) dəqiqlik. Reklam mətnlərində verilən məlumatlar dəqiq olmalıdır.

3) məntiqlik. Reklam mətnlərində cümlələr arasında məntiqi əlaqə olmalıdır.

4) inandırma. Reklam mətni elə qurulmalıdır ki, orada işlənən sözlər dəqiq və bir mənalı olsun, yəni qeyri-müəyyənlik olmasın.

5) sadəlik. Mətn elə sadə olmalıdır ki, orta intellektə malik insanlar onu anlaya bilsinlər. Çox vacibdir ki, bu zaman məişətdə çox istifadə edilən və yadda qalan sözlərdən istifadə edilsin.

6) orijinallıq. Reklam mətnləri orijinal olmalıdır və yadda tez qalmalıdır.

7) ifadəlilik. İfadəlilik reklam mətni üçün çox vacib prinsipdir. Burada istifadə edilən üslubi vasitələr reklam mətninin tez yadda qalmasına səbəb olur [2, s. 24].

Reklam mətnlərinin effektivliyi onun verbal və qeyri-verbal komponentlərinin uğurla birləşməsindən asılıdır. Bununla belə, bir çox tədqiqatçılar belə hesab edirlər ki, reklamın verbal hissəsi daha çox əhəmiyyət daşıyır.

Reklamın verbal hissəsinin əhəmiyyəti böyükdür. Doğrudur, reklam şəkilləri istehlakçının diqqətini cəlb edir, lakin məhz reklamın verbal hissəsi sayəsində reklam kommunikativ intensiya səviyyəsinə gəlib çata bilər.

Reklamın verbal hissəsi dörd komponentdən ibarətdir: şüar, başlıq, reklam mətni və əks-səda ifadələri.

Z.K.Bedankovanın fikrincə isə, reklam mətninin verbal hissəsi başlıq, əsas reklam mətni, şüar, yarımbaşlıq, çərçivə və loqotiplərdən ibarətdir. Bəzən şüar yarımbaşlıq kimi də istifadə edilir [1, s. 192].

Reklamın strukturunda bu dörd komponentin həmişə olması çox da vacib deyildir. Qeyd etmək lazımdır ki, reklam zamanı daha yaxşı nəticə almaq üçün bu dörd komponentin hamısının olması vacibdir. Reklamın strukturunu təşkil edən bu dörd komponentin hər birinin ayrı-ayrılıqda məqsədi vardır. Məsələn, başlığın əsas məqsədi istehlakçının diqqətini cəlb etmək, reklam mətninin məqsədi reklam edilən məhsulun və ya xidmətin xarakterik xüsusiyyətlərini göstərmək, şüarın məqsədi isə istehlakçıya təqdim edilən məhsul və ya xidməti yadda saxlamağa sövq etməkdir.

Şüar reklam konseptinin yığcam formasıdır. Ona verilən əsas tələb yığcam, yadda qalan, daimi olması, ticarət markasının adını daşması və digər dillərə asanlıqla tərcümə edilməsidir. Reklam şüarı, dəqiqliyi və ifadəli olması sayəsində daha sonra qrafika və məlumat bloku olmadan tətbiq edilə bilər [15].

Başlıq reklamın əsas verbal hissəsi hesab edilir. O, adətən, əsas reklam mesajını və əsas reklam arqumentini ifadə edir. Reklam başlıqlarının əsas funksiyaları bunlardır:

- diqqət cəlb etmək;
- maraqlandımaq;
- alıcı / hədəf qrupunu müəyyənləşdirmək;
- məhsulu / xidməti müəyyənləşdirmək;
- məhsulu / xidməti satmaq.

Reklam mətninin əsas hissəsində reklam olunan məhsul və onun üstünlükləri barədə ətraflı məlumat verilir. Bu hissənin mətni müxtəlif yollarla təqdim edilə bilər: məhsulun yüksək keyfiyyətinə, alış-verişin gəlirliliyinə inam, "rasional prinsipə müraciət etmək, emosional və sensor qavrayışa, tanınmış obraz və sosial baxımdan əhəmiyyətli stereotiplərə" müraciət.

Əsas hissə, adətən çox da böyük olmayıb təxminən 20-30 sözdən ibarət olur, lakin bəzən böyük mətnlərə də rast gəlmək olur. Bundan başqa, əsas hissədə bir sıra lingvistik vasitələrdən də istifadə edilir. Reklam mətni məzmunca reklamın şüarına uyğun olmalıdır. Əks-səda – ifadə reklamın son verbal hissəsi olub aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- Mətnin əsas hissəsini təkrarlamaq və şirkətin üstünlüklərini qeyd etmək;
- Reklama bitkin bir forma vermək.

**THE WORLD AT YOUR FEET
GALAXY TOURS**

**THE SPECIALIST FOR SOUTH AND NORTH ASIA, AUSTRALIA,
NEW ZEALAND, AND BALI
OFFERS UNBEATABLE BARGAIN!!!**

TRAVEL TO EXCITING NEW ZEALAND

HURRY! BOOK NOW! LIMITED SEATS ONLY

Travel highlights

- Visit a native Maori village and observe their unique traditional dances and customs.
- Stay at peaceful sheep farms and dairy farms.
- Ski on Mount Cook, the highest peak in New Zealand.
- Asian meals provided.
- Five-star accommodation.

All flights on Air New Zealand

Departing 10 Dec, 16 Dec, and 22 Dec

Prices: \$2500

\$1800

\$2200

\$1600

(Adults)

(Children below 12)

BOOK NOW TO AVOID HOLIDAY CROWDS

Yuxarıda gətirdiyimiz reklam əsasında reklam mətnlərinin strukturunu təhlil edək [16]. Nümunə kimi gətirilən bu reklamın strukturunu şüar, başlıq, yarımbaşlıq, əsas hissə və əks-səadadan ibarətdir. Bu reklam mətninin başlığı (*The world at your feet* 'Dünya sənin ayaqlarının altında') üslubi vasitələrdən biri –metaforik birləşmə ilə ifadə edilmişdir. Burada əsas məqsəd müştərinin diqqətini cəlb etməkdən ibarətdir.

Reklam mətnində həmçinin yarımbaşlıqlar da vardır. “*Galaxy Tours. The specialist for South and North Asia, Australia, New Zealand and Bali offers unbeatable bargain!*” Qeyd etmək lazımdır ki, bu yarımbaşlıqların əsas məqsədi başlıqda ifadə edilən fikrə aydınlıq gətirməkdir. Reklamda “*Travel to New Zealand! Hurry up! Book now!*” ‘Yeni Zelandiyaya səyahət edin! Tələsin! İndi sifariş edin’ kimi şüarlar da işlənmişdir. Reklam mətnin əsas hissəsində səyahətin proqramı, müştəriyə təklif edilən xidmətlər qısa, lakin aydın şəkildə ifadə edilmişdir. Reklamın əks-səda hissəsində “*Book now to avoid crowds*” Növbədə durmamaq üçün indi sifariş edin’ işlənmişdir.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, reklam mətni yazmaq mürəkkəb bir yaradıcılıq prosesidir. Hansı mövzuda yazılmasından asılı olmayaraq bütün reklamlarda əsas məqsəd hər hansı məhsulun satılması və ya xidmətdən istifadə edilməsi olduğundan, reklamın strukturunun düzgün qurulması çox əhəmiyyətlidir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

1. Беданкова З.К. Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка // Вестник Адыгейского государственного университета. 2006. Вып. 1. С. 192 – 194.
2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
3. Гампер, Е.Э. Лингвокультурный и тендерный аспекты социальной рекламы в женских журналах [Текст] / Е. Э. Гампер // Лингвистика. Герменевтика. Концептология: Сборник научных трудов, посвященный 60-летнему юбилею профессора Е.А. Пименова / Отв. ред. Р.Д. Керимов. - Кемерово: Кемеровский полиграфический комбинат, 2008. - С. 386-393.
4. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск, 1991. - 142 с.
5. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе Курс лекций / А.С. Ильин. — М. : КНОРУС, 2013. — 142 с.
6. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991. - 156 с.
7. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. СПб.: Питер, 2008. - 223 с.
8. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. М.: Наука, 1984.- 176 с.
9. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода : учеб. пособие / В. Н. Комиссаров. – М.: МГУ, 1999. – 136 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2001. - 1200 с.
11. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. — М.: Инфра-М, 2009. — 230 с.

12. Рогожин М.Ю. “Теория и практика рекламной деятельности” – Мос-ква, 2010 – 207 с.

13. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б. Секреты стилистики: правила хорошей речи М.: Знание, 2002. - 200 с.

14. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория / Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С.5-18.

15. Фещенко В.В. Грамматика может быть пересоздана: Экспериментальная поэтика Гертруды Стайн (1920—1930-е гг.). М.: РАН. 2003. Т. 62. Вып. 1. 28 с.

Internet Mənbəsi

16. <http://englishadmin.com/2015/07/generic-structure-of-advertisement-and-samples.html>

БЮСАЛА САБИТ МАМЕДОВА РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ И ИХ СТРУКТУРА РЕЗЮМЕ

Ключевые слова: рекламные тексты, потребитель, эффективность рекламы, заголовок, подзаголовок;

Данная статья посвящена изучению рекламы и ее структуры. Здесь анализируются реклама, рекламный текст, требования к оформлению рекламного текста, структура рекламного текста.

Сначала, были исследованы определения рекламы разными специалистами-ми. Далее приводятся мысли о 6 целях рекламы. Затем в статье анализируются 4 основные функции рекламы и изучаются точки зрения лингвистов на нее.

В этом небольшом исследовании представлены следующие основные элементы структурной части рекламных текстов. выразительный синтаксис, стилистические приемы одновременно, такие как, многоточие, градация, антитезис и т. д. Помимо этого, в статье используются следующие 7 принципов, которым следует обратить внимание при организации рекламы: конкретность, точность, логичность, убедительность, простота, оригинальность и выразительность.

В результате исследования, отмечается что, текст должен быть настолько простым, чтобы его могли понять люди со средним IQ. Очень важно использовать слова, которые очень часто используются в повседневной жизни, использовать слова, которые легко запомнить.

В статье рассматриваются взгляды различных лингвистов на рекламу, ее функции и цели, а также состав рекламного текста.

VUSALA SABIT MAMMADOVA

ADVERTISING TEXTS AND THEIR STRUCTURE
SUMMARY

Key words: advertising texts, consumer, advertising efficiency, headline, subtitle;

This article is devoted to the study of advertising and its structure. Here, advertising, advertising text, requirements for the design of the advertising text, the structure of the advertising text are analyzed and studied.

Firstly, the definitions given to advertisement by different specialists have been investigated. Later, the thoughts about 6 purposes of advertising are given. Then, in the article, 4 main functions of advertisements are analysed and the viewpoints of linguists about it are looked through. In this small investigation, the following main elements of the structural part of advertisement texts are given. expressive syntax, stylistic devices at the same time, such as, ellipsis, gradation, antithese, etc. Besides the ones that are singled out here, in the article, the following 7 principles which should be followed in the organization of the advertisements take place: concreteness, exactness, logicalness, persuasion, simplicity, originality and expressiveness. Besides, verbal and non-verbal components, that show the effectiveness of advertisement texts are spoken about in the article.

As a result of investigation, it is noted that the text should be so simple that people with average IQ could understand it. It is very important to use the words that are utilised in everyday life very much, to use the words which are easy to memorise.

The article considers the views of various linguists on advertising, its functions and purposes, as well as the composition of the advertising text.

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 22.05.2021.

Çapa qəbul olunma tarixi: 07.06.2021

Rəyçi: Filologiya elmləri doktoru, dosent A.M.Bayramova
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur.