

лежит целый комплекс предметно различных и относительно самостоятельных мотивов достижения.

Не учитывая психологические особенности мужчин (юношей) и женщин (девушек) невозможно формировать настоящих мужчин и женщин. Следует учитывать, что, несмотря на противоречие, психологические особенности представителей противоположного пола дополняют друг друга.

Как видно из вышеизложенного, иерархия и развитие потребностей зависит от возрастных особенностей и непосредственно связана с мотивацией деятельности.

**Ключевые слова:** самоутверждение, личность, студенты, социальная активность, межличностные отношения.

### **Литература**

1. Энциклопедия молодой женщины. Перевод с чешского. Баку: АСЭ, 1990, 496 с
2. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. Л.: ЛГУ, 1968, 341 с.
3. Əliyeva. K.R. Şəxsiyyətin yaradıcı potensialının formalaşmasının psixoloji problemləri. Psixologiya elmləri doktorluq dissertasiya, avtoreferat. Bakı: 2008, 66s.
4. Артемова Т.И. Психология способностей и всестороннее развитие личности. М.: Наука, 1978, с. 142-155.
5. Афанасьев В.Г. Человек в управлении обществом. М.: Политиздат, 1977, 302 с.
6. Галам С., Москович С. Теория принятия коллективных решений в иерархических и неиерархических группах. Психологический журнал, 1992, № 6, с.93-103.

### **Müvəffəqiyyət qazanmağın cins fərqi və sosial fəallıq**

Hər bir fərddə özünüdəsiq, yetkinlik müxtəlif formalarda özünü göstərir. Uğur əldə etmək zərurətində gender fərqləri özünü göstərir. Ehtiyacların inkişafı yaş xüsusiyyətlərindən asılıdır və fəaliyyətin motivasiyası ilə birbaşa bağlıdır.

## **REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ İSTİFADƏ EDİLƏN QRAMMATİK VASİTƏLƏR**

**Vüsala Məmmədova**

Azərbaycan Dillər Universiteti

[vusala.mamadova93@gmail.com](mailto:vusala.mamadova93@gmail.com)

Reklam dövrümüzün ümummədəni və universal hadisəsidir. Reklamın ən mühüm məqsədlərindən biri çoxnövlü məhsul və xidmətlər bazarında məhsulu məşurlaşdırmaqdan ibarətdir. Bir qayda olaraq, reklamın məzmunu AIDCA adlanan düstura uyğun gəlir (attention - diqqət, interest - marağ, desire - istək, confidence - inam, action - hərəkət), yəni reklam diqqəti cəlb etməli, marağı saxlamalı, istək oyatmalı, inam yaratmalı, hərəkət tələb etməlidir. Başqa sözlə, məhsul alıcı tərəfindən alınmalı, ya da təklif edilən xidmətdən istifadə edilməlidir [1]. Reklam səmərəliliyi

müxtəlif dil vasitələrindən istifadə etməklə əldə edilir. Bu vasitələrə üslubi, sintaktik və qrammatik vasitələr aiddir. Bu tezisdə reklam mətnlərində istifadə edilən qrammatik vasitələr işıqlandırılır [2].

1. Sifət və zərflərin müqayisə dərəcəsi, həmçinin təyin kimi işlənən və məhsulu keyfiyyət baxımından xarakterizə edən sifət və zərflərin üstünlük dərəcəsi. Məsələn,

*Persil washes whiter* "Persil daha təmiz yuyur".

*Moulinex - Best friend for your family* "Moulinex" - Ailənin ən yaxşı dostu".

2. Feilin xəbər şəklində, indiki qeyri-müəyyən və sadə gələcək zamanda olan cümlələr, adətən, reklam edilən məhsulların alıcıya daha yaxın olmasını bildirir. Məsələn,

*You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent.* - "Pepsodent ilə dişlərinizi fırçalayanda dişlərinizdəki ərplərin hara getdiyinə təəccüblənəcəksiniz".

3. Reklam mətnlərində feilin "-ing" şəkilçili şəxssiz formalarının (Gerund, Participle I) istifadəsi onları daha yığcam və konkret edir. Məsələn,

*The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing*" (Automatic fax service). - "Dünya daralır. sizin əhatə dairəniz isə daim böyüyür".

*Nokia - Reliable. Communicative. Competent. Looking for a business partner* – "Nokia - Etibarlı. Ünsiyyətçi. Bacarıqlı. Biznes partnyoru axtarırlar".

4. Təyin və məqsəd zərfliyi funksiyasında işlədilən məsdər və məsdər birləşmələri reklam edilən məhsul və xidmətləri təsvir etməklə bərabər, onların digər brendlərdən fərqli xüsusiyyətlərini də göstərir. Məsələn,

*Your friends will want to look at it. You won't even want to take it off to shower*". - (The Bradford Exchange jewelry) "Dostlarınız ona baxmaq istəyəcəklər. Onu çimərkən çıxarmaq belə istəməzsən".

5. Reklam mətnlərində müəyyənlik artıqlı:

a) hamıya məlum olan məhsul və ya xidmət reklam edilərkən işlədilir. Məsələn,

*The City never sleeps* - "Şəhər heç vaxt yatmır". Burada söhbət bir bankdan gedir. Bankın daim və məhsuldar işlədiyini göstərmək üçün bu reklamdan istifadə edilir.

b) reklam edilən məhsul və ya xidmətin qarşısında üstünlük dərəcəsinə olan sifət olduqda işlədilir. Məsələn,

*When you care enough to send the very best* - "Kifayət qədər çalışsan, daha uzağa göndərəsən".

Qeyri-müəyyənlik artıqlı aşağıdakı hallarda işlədilir:

a) hər hansı bir məhsul çeşidindən söhbət gədirsə. Məsələn,

*It's a Skoda. Honest – brand* - "Skodadır. Dürüst – brend".

b) əgər bir məhsul digəri ilə müqayisə edilsə:

*Have a break. Have a Kit-Kat.* - "Faislə et. Kit-Kat ye".

6. Diqqəti məhsulun təklif etdiyi imkana yönəldən modal feillər və sözlər. Məsələn,

*"Discount" health plans can look legitimate but can leave you drained of cash and unprotected. (Health Care Services)* - "Güzəştli" sağlamlıq planları qanuni görünə bilər, lakin sizi nağd puldan məhrum edə və müdafiəsiz qoya bilər."

7. Şəxs və ziyəlik əvəzlilikləri (2-ci şəxs tək və I şəxs cəm) mətnin müəllifi ilə onu qəbul edən şəxs arasında ümumi baxış bucağı yaradır. Məsələn,

*Obey Your Thirst* (Sprite içkisinin reklamı) - "Susuzluğunuzu itaət edin".

8. İstənilən mətn növündə ən güclü inandırma vasitələrindən biri olduğu üçün tez-tez istifadə olunan əmr cümlələri. Məsələn,

"*Savour the flavour of every color*" (Canon fotoaparatinin reklamı) - "Hər rəngin ləzzətindən ləzzət alın".

9. İstifadəsi reklam mətnini yığcamlaşdıran və onu şüar kimi göstərməyə imkan verən nəqli cümlələr. Məsələn,

*Apple keeps us think creatively – and that helps keep us ahead.* - "Apple bizi yaradıcı düşünməyə vadar edir və bu, bizi irəlidə saxlamağa kömək edir." (Apple şirkətinin reklamı).

10. Reklam mətnindəki sual cümlələri cavab tələb etmir və ifadə və ya göstəriş kimi qəbul edilir. Məsələn,

*Take pictures at night? You need a FinePix*" (Fujifilm) - "Siz gecələr şəkil çəkdirmək istəyirsiniz?"

11. Nida cümlələri vizual effekt yaratmaq üçün işlədilir. Məsələn,

*Stop wishing! Start living!* (Meltin' Pot jeans). - "Arzulamağı dayandırın! Yaşamağa başlayın!"

Beləliklə, reklam dilinin qrammatik xüsusiyyətləri sistemin bir hissəsini təşkil edir və reklam edilən məhsulun tez alınmasına xidmət edir.

**Açar sözlər:** reklam mətni, qrammatik vasitə, leksik vasitə, reklam effekti.

### Ədəbiyyat

1. Бернадская Ю.С.Текст в рекламе:учеб.пособие для студентов вузов, обу чающихся по специальности «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008, 288 с.
2. <https://nauchkor.ru/pubs/lingvisticheskie-osobennosti-reklamnyh-tekstov-sovre-mennogo-angliyskogo-yazyka-5c1a5efe7966e104f6f85610>.

## MÜHARİBƏ VƏ MÜNAQİŞƏ QURBANLARI İLƏ SOSIAL İŞ

**Nicat Məsimov**

Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti

[Nicat.mesimov.1997@mail.ru](mailto:Nicat.mesimov.1997@mail.ru)

Müharibələri dağınıqsız, itkisiz, ziyanlı təsəvvür etmək mümkün deyil. Dünyanın bir çox ölkələrində illərlə baş vermiş müharibələrin fəsadları bugünə qədər görünür. Misal olaraq, Yaponiyanın Xirosimo, Naqasaki şəhərlərini, Vyetnam müharibəsini buna misal göstərə bilərik. Heç çox uzağa getməyək, 90-cı illərə nəzər salsaq, 1-ci Qarabağ müharibəsində necə ağır bir faciənin, dəhşətli bir qətləmin, soyqırımın törədildiyinə şahid olarıq. 1 milyondan çox insan öz evlərindən qaçqın və didərgin düşdü, təsərrüfatını, malını, mülkünü və sağlamlığını itirdi. Bu dövrdə Azərbaycanda sosial işin bu istiqaməti bir o qədər də inkişaf etməmişdi, baxmayaraq ki, dövlət öz dəstəyini, himayəsini müharibədən zərər çəkmiş insanlardan əsirgəməmişdir.