

THE USE OF SYNTACTIC CONSTRUCTIONS IN ADVERTISING TEXTS

Yusala Mammadova

Lecturer, PhD Student

Azerbaijan University of Languages, Azerbaijan

yusala.mammadova93@gmail.com

Orcid id: 0000-0002-4049-6843

Abstract. This article is devoted to the analysis and study of syntactic constructions used in advertising texts.

It is known that the main purpose of advertising texts is to attract the attention of a potential customer and encourage him to buy the advertised product or use the advertised service. Almost all levels of language - stylistic, lexical-grammatical and syntactic means of expression are widely used in the compilation of advertising texts.

This article, which is devoted to the study of the use of syntactic constructions in advertising texts, reflects the study of a number of syntactic constructions that are very important in the compilation of advertising texts. These include syntactic constructions: simple one-member sentences, rhetorical appeal, direct speech, anaphora, epiphora, parselation, parallel constructions, ellipsis, interrogative and exclamatory sentences, syntactic combinations containing verbs, adjectives and adverbs.

The analysis of the above-mentioned syntactic constructions in this article is based on examples taken from English advertising texts. Although each of these syntactic constructions used in the compilation of advertising texts differs from each other in terms of compilation features and location, they all have one thing in common: to purchase the advertised product or to use the advertised service.

Key words: advertisements, syntactical construction, anaphora, epiphora, parselation, parallel construction

REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ SİNTAKTİK KONSTRUKSIYALARIN İŞLƏNMƏSİ

Məmmədova Vüsala Sabit qızı

Müəllim, Dissertant

Azərbaycan Dillər Universiteti, Azərbaycan

Xülasə. Bu məqalə reklam mətnlərində istifadə edilən sintaktik konstruksiyaların təhlil və tədqiqinə həsr edilmişdir.

Məlumdur ki, reklam mətnlərinin əsas məqsədi potensial müştərinin diqqətini cəlb edərək onu reklam edilən məhsulu almağa və ya reklam edilən xidmətdən istifadə etməyə təşviq etməkdən ibarətdir.

Reklam mətnlərinin tərtibində dilin demək olar ki, bütün səviyyələrində – üslubi, leksik-qrammatik və sintaktik ifadə vasitələrindən geniş istifadə edilir.

Reklam mətnlərində sintaktik konstruksiyaların işlənməsinin tədqiqinə həsr edilmiş bu məqalədə reklam mətnlərinin tərtibində çox önəm daşıyan bir sıra sintaktik konstruksiyaların tədqiqi öz əksini tapmışdır. Bu sintaktik konstruksiyalara aiddir: təktərkibli sadə cümlələr, ritorik müraciət, vasitəsiz nitq, anafora, epifora, parselyasiya, paralel konstruksiyalar, ellipsis, sual və nida cümlələri, tərkibində feil, sifət və zərf olan sintaktik birləşmələr.

Bu məqalədə yuxarıda adları qeyd edilən sintaktik konstruksiyaların təhlili ingilisdilli reklam mətnlərindəndən götürülmüş nümunələr əsasında aparılmışdır. Reklam mətnlərinin tərtibində istifadə edilən bu sintaktik konstruksiyalar hər biri işlənmə xüsusiyyətlərinə və yerinə görə bir-birindən fərqlənərsə də, onların hamısının birləşdirən bir ümumi cəhət vardır: Bu sintaktik konstruksiyalar reklam edilən məhsulun və ya xidmətin keyfiyyətini, xüsusiyyətlərini müştərinin diqqətinə çatdırmaqla onun yadda saxlanılmasına və potensial müştərinin reklam edilən məhsulu almağa və ya reklam edilən xidmətdən istifadə etməyə yönəltməkdən ibarətdir.

Açar sözlər: reklam, sintaktik konstruksiya, anafora, epifora, parselyasiya, paralel konstruksiya;

İstənilən reklam mətninin əsas funksiyası oxucunun və ya müştərinin diqqətini cəlb etmək, onu əldə etməyə sövq etməkdən ibarət olduğundan, reklam mətnlərinin tərtibində istər üslubi, istərsə də qrammatik ifadə vasitələrindən geniş istifadə edilir. Bu tezisdə bizim əsas məqsədimiz reklam mətnlərinin tərtibində

istifadə edilən sintaktik konstruksiyalarını təhlil və tədqiq etməkdən ibarətdir. Reklam mətnlərinin tərtibində aşağıdakı sintaktik konstruksiyalardan istifadə edilir:

1. Təktərkibli cümlələr.

Reklam mətnlərində təktərkibli cümlələr bir məhsul və ya xidmət haqqında məlumat vermək və bu məhsulun və ya xidmətin istehlakına səbəb olmaq üçün istifadə olunur. Təktərkibli cümlələr xüsusi struktur-semantik xüsusiyyətə malik sadə cümlədir. Bu cümlələrin sadə cümlənin digər növlərindən fərqləndirən cəhət ondan ibarətdir ki, burada baş cümlə üzvlərindən yalnız biri işlənir: ya mübtadə, ya da xəbər. Baş cümlə üzvlərindən biri işlənsə də, digəri kontekstdən asanlıqla anlaşılır. Məsələn:

"The Power to Be Your Best" ("Apple" şirkətinin kompüterlərinin reklamı);

"Chevrolet. An American Revolution" ("Chevrolet" avtomobilinin reklamı).

"Ready. Set. Internet" ("Samsung" mobil telefonlarının reklamı).

Təktərkibli cümlələrin reklamda işlənməsi bir tərəfdən müştərinin diqqətini cəlb edir, digər tərəfdən isə vaxta qənaət edilir.

2. Anafora.

Anafora, hər bir paralel cərgənin əvvəlində oxşar səs elementlərinin, bir sözün və ya söz qrupunun təkrarlanması ilə əlaqəli bir texnikadır. Anafora bütün növ reklam mətnlərində, xüsusən də reklam başlıqlarında geniş istifadə olunur, çünki reklam başlığın həmişə daha yaxşı xatırların və anaforanın istifadəsi yadda saxlama prosesinə daha çox kömək edir. Məsələn:

"Maybe it's Maybelline" ("Maybelline" kosmetik məhsulların reklamı).

"How refreshing! How Heineken!" ("Heineken" pivələrinin reklamı).

3. Epifora.

Bu texnika bir cümlənin sonunda eyni hərfəlin, bir sözün hissələrinin, sözlərin və ya ifadələrin təkrarlanmasına əsaslanır. Epifora, reklam başlıqlarında anaforadan daha az istifadə olunur. Məsələn:

"Be in Colin's. Be free". ("Colin's geyimlərinin reklamı).

"Safe money. Life better." (Good Housekeeping, June, 2011)

4. Parselyasiya.

Parselyasiya bir cümlənin qəsdən bir neçə müstəqil seqmentə bölünməsi üsuludur ki, burada sözün məzmunu bir deyil, iki və ya daha çox niyyət vahidi ilə bölünmə fasiləsindən sonra bir -birinin ardınca ötürülür.

Reklam mətnlərində bu sintaktik konstruksiyasının istifadəsi reklama ritm verir. Məsələn:

"Subaru. Think. Feel. Drive". (Subaru avtomobillərinin reklamı);

"Ford. Designed for living. Engineered to last". (Ford avtomobillərinin reklamı).

5. Paralel konstruksiyalar.

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

"Take Toshiba, Take the World" (Toshiba avtomobillərinin reklamı).

"Stay strong. Stay alive. With Boost" (Good Housekeeping, June, 2011)

"Make it real. Make it different". (Good Housekeeping, June, 2011)

6. Sözün/cümlənin bilərəkdən deyilməməsi.

Reklam mətnlərində istifadə edilən sintaktik vasitələrdən biri də ifadə edilən müəyyən fikirdən sonra sözün və ya cümlənin qəsdən deyilməməsidir. Reklam mətnlərində istifadə edilən bu sintaktik ifadə vasitəsində əsas məqsəd reklam edilən obyektə qarşı maraq oyatmaqdır. Bu zaman qəsdən deyilməmiş fikrin yerində çoxnöqtələr işlənir. Məsələn:

"Tylos tea ... it's a part of your life". (Tylos çayının reklamı).

7. Tərkibində feil olan sintaktik konstruksiyalar.

Reklam mətnlərində tərkibində feil olan sintaktik konstruksiyalara çox rast gəlinir. H. Kaftandjyevin fikrincə, feil düşüncələrə həyat, həyəcan, hərəkət, güc və güvvət qatır (Кафтанджиев, 1995: s. 120).

İngilisdilli reklamlarda aşağıdakı tipli feili birləşmələrdən çox istifadə edilir.

"Don't miss the chance" "İmkanı əldən vermə", *"Buy this"* "Bunu alın",

"Discover that" "Bunu kəşf edin", *"Try to buy"* "Almağa çalışın",

"Don't forget" "Unutmayın", *"Try someday"* "Bir gün sinayın",

"Treaty yourself" "Özünüzdə sevindirin"

Qeyd etmək lazımdır ki, feili birləşmələr reklam mətnlərinin hər üç hissəsində - başlıq, əsas hissə və exo hissələrində - frazada işlənilir. Məsələn:

1. Başlıq:

a) *Discover the power of active naturals* (Good Housekeeping, June, 2011) 'Təbii mineralların gücünü kəşf edin'.

b) *Invented for life* (Good Housekeeping, June, 2011) 'Həyat üçün kəşf edilmiş'.

c) *Challenge what's possible* (Good Housekeeping, June, 2011) 'Mümkün olanı sınayın'

2. Əsas hissə:

Sign up and get \$ 300 to spend on Google Cloud Platform over the next 60 days. Start building what's next today. 'Qeydiyyatdan keçin və önümüzdəki 60 gün ərzində Google Cloud Platformasında xərcləmək üçün 300 dollar qazanın. Gələcəyinizi qurmağa başlayın.

3. Exo-fraza: *Build what's next.* 'Gələcəyinizi qurun'.

Manage your risk. 'Risk edin'.

Reklam mətninin ən güclü sintaktik ifadə vasitəsi feilin ömr formasıdır. Onun köməyi ilə potensial alıcı reklam olunan məhsulu almağa təşviq olunur. Orijinal ingilis dilində reklam mətnlərində ən çox feilin ömr şəklinə olan aşağıdakı feillərdən istifadə edilir:

Buy 'almaq', *feel* 'hiss etmək', *start* 'başlamaq', *try* 'çalışmaq, cəhd etmək', *ask* 'soruşmaq', *discover* 'kəşf etmək', *get* 'əldə etmək', *watch* 'təməşə etmək', *call* 'çağırmaq, zəng etmək', *taste* 'dadmaq', *see* 'görmək', *drink* 'içmək', *find* 'təpmaq', *enjoy* 'həzz almaq', *listen* 'qulaq asmaq', *drive* 'sürmək', *smell* 'iyləmək', *look* 'baxmaq, görünmək', *let* 'icazə vermək' do 'etmək'.

"Drive the new Chevrolet. Fall in love". 'Yeni Chevrolet sür. Aşiq ol'.

8. Tərkibində sifət və zərf olan birləşmələr.

Reklam mətnlərində daha çox tərkibində sifət və zərf olan birləşmələrə də rast gəlinir. Attributiv ifadələr reklam mətnlərinin sintaqmatik rəsmində mühüm rol oynayır. Aydırdır ki, bir reklam mətninin əsas komponenti reklam olunan məhsul və ya xidmətin təsviri olduğundan, sifətlərin və zərflərin mövcud olduğu atributiv birləşmələr böyük bir funksional yük daşıyır. Bir çox reklam tədqiqatçıları hətta zərf və sifətləri reklam mətninin ən vacib sözləri adlandırıb və onlara xüsusi diqqət yetirirlər, çünki bunlar reklam mətnlərinin əsas komponentləridir, müştəriyə təklif edilən məhsul haqqında dolğun təəssüv yarada bilər.

MakFadyen sifətlərin reklam mətnlərində işlənmə xüsusiyyətlərindən bəhs edərkən onlara "sözləri təsvir edən, müəyyənləşdirən və ya onların kəmiyyətlərini göstərən" kimi tərif vermişdir (MacFadyen, 2008: s. 1-2).

Üçün fikrincə isə, yeni məhsul ya 'yaxşı' və 'güzəl' kimi uyğun sifətlərə, ya da 'pis' və ya 'daha pis' kimi rəddedic sifətlərə birlikdə təqdim olunur (Leech, 1966: s. 31, s. 153).

İngilisdilli reklam mətnlərində ən çox təsadüf edilən sifətlər aşağıdakılardır:

good 'yaxşı', *better* 'daha yaxşı', *best* 'ən yaxşı', *free* 'sərbəst, müstəqil, azad', *easy* 'asan', *fresh* 'təmiz, təzə, tərəvətli', *delicious* 'dadlı', *fullsure* 'tam əmin', *wonderful* 'möhtəşəm', *clean* 'təmiz', *special* 'xüsusi', *fine* 'güzəl', *big* 'böyük', *great* 'böyük, əla, nəhəng', *real* 'real, əsil, haqiqi', *bright* 'parlaq', *extra* 'əlavə', *rich* 'varlı, zəngin', *gold* 'qızıl'.

Bu sifətləri reklam mətnlərində istifadə edən reklamçılar reklam edilən məhsulların digər məhsullardan keyfiyyətcə fərqləndiklərini və onlardan üstün olduqlarını bildirirlər. Yuxarıda qeyd edilən sifətlərdən başqa *natural* 'təbii', *sensual* 'həssas', *innocent* 'günahsız', *passionate* 'ehtiraslı', *romantic* 'romantik', *mysterious* 'sirli' sifətləri də reklam mətnlərində az istifadə edilir. Beləliklə, sifətlər və zərflər reklam edilən məhsulun müxtəlif keyfiyyət və xüsusiyyətlərini təsvir etmək üçün istifadə olunur: forma, ölçü, dəyər, məhsulun doğurduğu hisslər və s.

Bundan əlavə, sifətlər tez -tez reklam mətnlərində ticarət markasının unikallığını və orijinallığını bildirmək üçün də istifadə edilir. Bu zaman *genuine*, *authentic*, *original* 'orijinal' kimi sifətlər işlənir. Məsələn:

Tsinglao is alcoholic and makes you feel good when you drink it, but it doesn't make you drunk right away. People often enjoy drinking together as a group can enjoy it together. Tsinglao is cheap, so most people can afford buying it and it is a local Chinese brand. Tsinglao comes in multiple varieties with different tastes, so it can be popular with everyone. 'Tsinglao alkoqoldur və içdiyiniz zaman özünüzdə yaxşı hiss edirsiniz, ancaq o, sizi dərhal sərxoş etmaz. İnsanlar tez -tez birlikdə içməkdən zövq alırlar, çünki bir qrup birlikdə zövq alır. Tsinglao ucuzdur, buna görə də insanların çoxu onu satın ala bilər və yerli Çin markasıdır. Tsinglao müxtəlif çeşiddə olur, buna görə də hamı onu xoşlayır' (nauchkor.ru/pubs/lingvisticskie-osobennosti-reklamnyh).

Sifət və zərflərin reklam mətnlərində tez - tez və çox miqdarda istifadə olunması ilk növbədə onların potensial müştərilərə reklam olunan məhsulun üstünlükləri haqqında düzgün məlumat vermələri ilə əlaqədardır.

9. Sual və nida cümlələri.

Reklam mətnindəki sual cümlələri çox vaxt ritorik sual qismində çıxış edirlər, yəni onlar müştəridən nəşə soruşmaq üçün deyil, onu düşünməyə vadar etmək və diqqətini çəkmək məqsədilə verilir. Məsələn:

After all what could be closer to your wishes than a bank with a perspective as broad as your own?
‘Nəhayət istəklərinizə, sizinki qədər geniş bir perspektivə sahib bir bankdan daha yaxın nə ola bilər?’

Do you want to live in peace and enjoy the life? Stay in our hotel then! ‘Sakit yaşamaq və həyatdan zövq almaq istəyirsiniz? O zaman bizim otele qalın!’

Nümunələrdən də görüldüyü kimi, reklamçı müştəriyə sual verərkən, ondan cavab gözləmir, onun sualı daha çox təklifi xatırladır.

Nida cümlələri, məlum olduğu kimi, sevinc, həyəcan, təəccüb, qorxu və s. kimi hissləri ifadə edərkən xüsusi intonasiya ilə tələffüz edilir. Nida cümlələrinin reklam mətnlərində işlədilməsi müştərinə xüsusi emosiyalar vasitəsilə reklam edilən məhsulun və ya xidmətin əldə edilməsinə yönəlməkdən, təşviq etməkdən ibarətdir.

Summer! It is high time to go travelling! ‘Yay! Səyahət etməyin tam vaxtıdır!’

It gives you willings! ‘Bu sizə iradə verir!’ (Red Bull pivolarının reklamı).

10. Ritorik müraciətlər.

Reklam mətnlərində istifadə edilən daha bir element ritorik müraciətdir. Məsələn:

Mini John Cooper Works: Look more cheerful!

Test drive Porsche 911 Targa 4S: Welcome back!

Ritorik müraciətlər heç də həmişə nazəkətli şəkildə ifadə edilmir. Bəzi hallarda müştərinə maraqlandırmaq üçün kobud ifadələr də işlədilir, məsələn:

Test drive BMW X5M: Read the instructions, goof! What do you think will happen if jet engines are installed on an armored train? That's right - it will quickly turn into a metalloom! ‘Test sürücüsü BMW X5M: Təlimatları oxu, axmaq! Zirehli qatara reaktiv mühərriklər quraşdırılsa nə baş verəcəyini düşünürsən? Düzdür – hər şey metal qırınına çevriləcək!’

Bu reklamda müəllif avtomobilin gələcək alıcısının diqqətinə onunla ehtiyatlı olmağı çatdırmağa çalışır.

11. Vasitəsiz nitqin işlədilməsi.

Reklamda vasitəsiz nitqin işlədilməsi ilə reklamçı sanki müştəri ilə birbaşa dialoqa girir və belə hesab edilir ki, bu, reklamın ən uğurlu sintaktik ifadə vasitələrindən biridir. Məsələn:

The first test drive Isuzu D Max: One of my familiar pickups repeats everything: “Here would be such a car, without glamor and problems. Simple and hopeful, for work and for entertainment - and without overpayment for the brand. Earlier I would have said: “I’m sorry, but there was not left anything behind!” Now you can look at Di-Max. And here’s why. “Isuzu D Max-in ilk test: Mənim məşhur pikap sürücülərimdən biri hey deyirdi: “Kaş elə bir avtomobil olaydı, heç bir problemi olmazdı. Sadə və etibarlı, iş və əyləncə üçün və brend markasına görə əlavə ödənişi olmazdı”. Mənsə deyirdim: “Üzr istəyirəm, ancaq belələri artıq yoxdur. İndi sən yalnız Di-Maxı ala bilərsən”.

Beləliklə, belə bir noticiyə gələ bilərik ki, reklam mətnlərində koqnitiv komponentləri vurğulamaq və gücləndirmək üçün əlavə vasitə kimi xidmət edən sintaktik üsul və ifadə vasitələrindən geniş istifadə olunur. Bir reklam mətnlərinin sintaksisi, leksik məzmunla yanaşı, potensial alıcıya təsir gücünü də müəyyən edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

1. Кафтанцзиев, X. (1995). Тексты печатной рекламы пер. с болг. – М.: Смысл. – 127 с
2. MacFadyen, H. (2008). What is an Adjective? Scientific Research. An academic publisher. // www.uottawa.ca/academic/arts/writcent/hypergrammar/adjective.html.
3. Leech, G. (1966). English in Advertising - A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London: Longman. – 210 p.
4. <https://nauchkor.ru/pubs/lingvisticheskie-osobennosti-reklamnyh-tekstov-sovremennogo-angliyskogo-yazyka-5c1a5efe7966e104f6f85610>