

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI**

*Əlyazması hüququnda*

**İNGİLİSDİLLİ TURİZM REKLAMLARININ  
LİNGVOPRAQMATİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

İxtisas: 5708.01 – German dilləri

Elm sahəsi: Filologiya

Fəlsəfə doktoru  
elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş

**DİSSERTASIYA**

İddiaçı: \_\_\_\_\_ **Xəyalə Ramiz qızı Əhmədova**

Elmi rəhbər: \_\_\_\_\_ filologiya elmləri doktoru, professor  
**Fikrət Fətiş oğlu Cahangirov**

**Bakı – 2021**

# MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
I FƏSİL.....	8
REKLAM MEDİA MƏTNLƏRİNİN BİR JANRI KİMİ.....	8
1.1. Reklam anlayışı .....	8
1.2. Reklam diskursu və onun vəzifələri.....	13
1.3. Turizm reklamının xüsusiyyətləri .....	19
1.4. Turizm reklamında yaradılan sehrli atmosfer və məkanın obrazı məsələsi .....	23
1.5. Reklam dilinə nəzəri baxış .....	27
II FƏSİL .....	30
TURİZM REKLAMI DİSKURSUNUN LİŦQVİSTİK TƏHLİLİ .....	30
2.1. Turizm reklamı diskursunun linqvistik xüsusiyyətləri .....	30
2.2. Turizmin növlərindən asılı olaraq reklamlarda söz seçimi .....	36
2.3. Turizm reklamlarında istifadə olunan turizm terminləri .....	41
2.4. Turizm reklamlarında emosional-ekspressiv sifətlər və onların təsiredici gücü .....	44
2.5. Turizm reklamı diskursunda hərəkət və əqli fəaliyyət bildirən feillər .....	47
2.6. Turizm reklamlarında linqvistik yollarla inandırma üsulları .....	50
2.7. Turizm reklamı çərçivəsində bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri.....	56
III FƏSİL.....	63
TURİZM REKLAMI DİSKURSUNA PRAQMATİK PRİZMADAN YANAŞMA.....	63
3.1. Praqmatika anlayışı .....	63
3.2. Reklam diskursunun praqmatikası.....	69
3.3. Turizm reklamlarında auditoriyaya təsirin linqvistik və praqmatik xüsusiyyətləri .....	73
3.4. Turizm reklamlarında məcazlar praqmatik aspektdə .....	80
3.5. Turizm reklamı diskursunda implikatura .....	102
3.6. Turizm reklamı diskursunda P.Qraysın əməkdaşlıq prinsipinin gözlənilməsi.....	109
3.7. Turizm reklamı diskursunda deysis praqmatikanın tədqiqat sahələrindən biri.....	116
3.8. Turizm reklamı kontekstində nitq aktı nəzəriyyəsi.....	120
NƏTİCƏ .....	124
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI .....	126

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi.** Azərbaycanda son illər turizmin inkişafına xüsusi diqqət göstərilir. İldən-ilə respublikada tikilən otel və istirahət mərkəzlərinin sayı artır [262]. Azərbaycan iqtisadiyyatının neft sektorundan asılılığını azaltmaq üçün qeyri-neft sektoruna, xüsusilə də turizmin inkişafına qayğı göstərilir. 2006-cı ildə Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi nəzdində Azərbaycan Turizm İnstitutunun yaradılması, 2011-ci ilin Azərbaycanda turizm ili kimi qeyd edilməsi, 2016-cı ildə Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsinin qəbul edilməsi, 2018-ci il aprel ayının 20-də Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin əsasında Dövlət Turizm Agentliyin yaradılması, 2018-ci il oktyabrın 18-də Dövlət Turizm Agentliyi və Azərbaycan Turizm Bürosunun təşkilatçılığı ilə ilk Milli Turizm Sammitinin keçirilməsi və orada Azərbaycanın yeni milli turizm brendinin və loqosunun təqdim edilməsi və s.-ni buna misal göstərmək olar.

Ölkəmiz XX əsrin son onilliyində ikinci dəfə müstəqilliyini əldə etdikdən sonra dünya xalqlarının vətənimizə diqqəti getdikcə artır. Respublikamızın sürətli inkişafı, hər bir regionda gedən abadlıq-quruculuq işlərinin günü-gündən daha geniş vüsət alması, eləcə də vətənimizin şanlı keçmişinə olan maraq ölkəmizə ilbəl turist axınını çoxaldır.

Turizm sektoru ölkədə qeyri-dövlət sektorunun prioritet istiqamətlərindən biri kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu gün xarici ölkələrdən turist cəlb etmək və Azərbaycanın turizm imkanlarını xaricdə tanıtmaq üçün xeyli işlər görülür. 2016-cı ildə turistlər üçün vergisiz alış-veriş sistemi, 2017-ci ildə elektron viza sisteminin tətbiq olunması, Formula – 1 və digər idman tədbirlərinin Bakıda keçirilməsi, 2023-cü ilə qədər ölkədə mövcud turizmi ikiqat artırmaq üçün nəzərdə tutulan strategiyanın bir hissəsi olaraq 2018-ci ildə Londonda keçirilən Dünya Səyahət Bazarında (World Travel Market) Azərbaycanı tanıtmaq üçün yeni reklam kompaniyasının (kompaniyanın sloqanı “Azerbaijan. Take another look” / “Azərbaycan. Bir daha bax”) dünyaya təqdim edilməsi və s. buna misal ola bilər [211]. Təsadüfi deyildir ki,

Dünya Səyahət və Turizm Şurasının araşdırmasına görə Azərbaycan 2010-2016-ci il aralığında turizm iqtisadiyyatının inkişaf tempinə görə dünyada birinci yeri (46.1%) tutmuşdur [147].

Turizm sənayesi dövrümüzün ən vacib və sürətlə inkişaf edən sənaye sahələrindən biridir. Turizm sektorunun inkişafı turizm reklam dilinin tədqiqini aktuallaşdırır, çünki reklam turizmin inkişafında xüsusi rol oynayır.

XXI əsri reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyildir. O, əsrimizdə iqtisadiyyatın ən vacib sahələrindən biridir və onun iqtisadiyyata qatqısı hədsizdir.

Reklam geniş auditoriyaya təsir göstərən güclü vasitədir. O, müasir KİV-in ayrılmaz hissəsidir.

Reklamın bir çox növləri vardır. Hər bir reklam növünün ayrıca təhlil edilməsi gərəkdir. Bu dissertasiyada reklamın geniş yayılmış növlərindən biri olan turizm reklamları təhlil ediləcəkdir.

Turizm reklamı turizmin inkişafında çox əhəmiyyətli yer tutur və onun rolu danılmazdır. Reklam sayəsində turizm obyektləri öz xidmətləri haqqında məlumatları geniş auditoriyaya çatdırır və reklamdan məlumat alan auditoriya turizm xidmətini əldə edir və turizmin inkişafına şərait yaranır. Turizm reklamları sayəsində ildən-ilə ölkəyə gələn və gedən turistlərin sayı artır [262] (həmçinin bax [168] ).

İqtisadiyyatının inkişafı ilə əlaqədar olaraq insanların maddi rifahı yüksəldikcə turizmə maraq artır və təbii olaraq turizm reklamlarına da maraq yüksəlir.

Ölkəmizdə turizm sahəsi inkişaf etməkdədir, lakin inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə geri qalır. İngilisdilli ölkələrin turizm reklamlarının linqvopraqmatik aspektlərini araşdırmaq Azərbaycanda turizmin inkişafına kömək ola bilər.

Turizm və reklam sahəsinə artan maraq dilçilikdə də özünü göstərir. Son illərdə turizm və reklam dilinə aid bir çox tədqiqatlar aparılsa da, bir çox problemləri həll edilməyib. Bu sahə hələ yenidir, ona görə də dilçilərin diqqət mərkəzindədir, xüsusilə də, turizm reklamının linqvopraqmatik aspekti az öyrənilmişdir. Məhz bütün bunlar da mövzunun aktuallığını şərtləndirir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti.** Tədqiqatın obyektı müxtəlif vasitələrlə (elektron və qeyri-elektron) geniş auditoriyaya yayımlanan turizm reklamı diskursudur.

Tədqiqatın predmeti isə, ingilisdili turizm reklamlarının linqvopraqmatik xüsusiyyətləridir, yəni reklam diskursunda praqmatik məzmun yaratmaq məqsədilə istifadə olunan ikimənalılıq, implikatura, metafor, cinas, deysis, nitq aktları və əməkdaşlıq prinsipidir

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın məqsədi ingilisdilli turizm reklamı diskursunun linqvistik və praqmatik xüsusiyyətlərini üzə çıxarmaqdır.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur:

- turizm reklamının vəzifə və xüsusiyyətlərini aydınlaşdırmaq;
- turizm reklamlarında istifadə olunan emosional-ekspressiv sifətləri, hərəkət və əqli fəaliyyət bildirən feilləri, turizm terminlərini müəyyən etmək;
- turizm reklamlarında diqqətçəkmə üsullarını təsvir etmək;
- praqmatik funksiya daşıyan bədii təsvir və ifadə vasitələrinin turizm reklamlarında daşdığı xüsusiyyətləri müəyyənləşdirmək;
- turizm reklamlarında deysis və implikaturaların rolunu müəyyən etmək;
- praqmatikanın əsas nəzəriyyələri çərçivəsində turizm reklamı diskursunu təsvir etmək.

**Tədqiqat metodları.** Tədqiqatda linqvistik, diskursiv, kontekstual və praqmatik təhlil metodları, həmçinin, təhlil, sintez, ümumiləşdirmə, seçmə, müşahidə və müqayisə üsulları tətbiq edilir.

**Müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar:**

Qarşıya qoyulmuş vəzifələrin həlli aşağıdakı müddələrin müdafiəyə çıxarılmasına imkan verir:

- hər bir turizm reklamı diskursu adresatdan cavab hərəkəti almaq üçün nəzərdə tutulmuşdur;
- turizm reklamı diskursunda emosional-ekspressiv sifətlər auditoriyaya güclü təsir göstərməyə qadirdir;
- reklam diskursunda yaradılan ikimənalılıq diqqətsaxlamaları reallaşdırmaq üçün istifadə oluna bilər;

– implikaturalar və məcazlar turizm reklamı diskursunda praqmatik funksiyalar yerinə yetirirlər.

– diqqəti saxlayan reklamların obyektinin seçilmə ehtimalı daha çox ola bilər.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** İllərdir turizm reklamı bir çox tədqiqatçıların diqqətini özünə cəlb etmiş və müxtəlif elmlərin – marketinq, dilçilik, sosiologiya və s. tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Turizm reklamına bir çox əsərlər – dissertasiyalar və monoqrafiyalar həsr edilməsinə baxmayaraq, bəzi məsələlər hələ də həll edilməmiş qalır. Turizm reklamının dili tədqiqatçılar tərəfindən hələ tam ətraflı tədqiq edilməyib. Əksər tədqiqatlar reklamda istifadə olunan şəkillərə həsr edilmiş, az sayda tədqiqatlar isə reklamın dilinə həsr olunmuşdur. Sözsüz ki, turizm reklamında şəkillərin rolu böyükdür, ancaq reklamı mətnsiz təsvir etmək olmaz. Ona görə də reklam dilinin tədqiq edilməsi vacibdir. Reklam sahəsində dilçilik sözlərin semantik mənasına xüsusilə diqqət vermiş, reklamın linqvopraqmatik xüsusiyyətləri müəyyən qədər nəzərdən kənar qalmışdır.

Ümumiyyətlə, reklam praqmatikası yeni sahədir. Bəzi əsərlərdə səthi olaraq turizm reklamlarında linqvopraqmatik yanaşmalara rast gəlinir. Bir neçə əsərdə isə turizm reklamında hər hansı bir cəhət (məsələn, metafor) praqmatik cəhətdən tədqiq edilmişdir. Amma turizm reklamı diskursu linqvopraqmatik cəhətdən kompleks şəkildə tam tədqiq edilməmişdir. Bu dissertasiyada isə turizm reklamları linqvopraqmatik cəhətdən kompleks şəkildə araşdırılmış, turizm reklamı diskursunda praqmatik səciyyə daşıyan əlamətlər (implikaturalar, deysis, nitq aktları, metafor, cinas və s.) praqmatik nəzəriyyələrdən istifadə edərək kompleks şəkildə tədqiq edilmişdir.

Turizm reklamlarını araşdırarkən turizm reklamı diskursunun yalnız ümumi xüsusiyyətlərini deyil, həmçinin xüsusi, linqvopraqmatik xüsusiyyətlərini də araşdırmaq lazımdır. Bu dissertasiyada da məhz turizm reklamının linqvopraqmatik xüsusiyyətləri araşdırılmışdır.

Respublikada turizm reklamı diskursu ilk dəfə olaraq linqvopraqmatik cəhətdən tədqiqata cəlb edilmişdir.

**Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti.** Tədqiqat turizm reklamı diskursunun linqvistik və praqmatik xüsusiyyətləri haqqında elmi-nəzəri baxışları genişləndirir, turizm reklamı diskursunun səciyyəvi xüsusiyyətləri və reklam ünsiyyətinin praqmatik şərhə haqqında yeni fikirlərin formalaşmasına yol açır.

Tədqiqatın elmi-praktik əhəmiyyəti isə, onun nəticələrinin ali təhsil müəssisələrində, xüsusilə turizm institutlarında turizm reklamı dilinin öyrənilməsi və praqmatikanın tədrisi prosesində istifadə edilməsi imkanları ilə müəyyən edilir. Tədqiqat işi diskursun praqmatik təhlili baxımından da əhəmiyyətə malikdir. Reklam, turizm, üslubiyyat və praqmatikadan bəhs edən elmi-tədqiqat işlərində də bu dissertasiyadan mənbə kimi istifadə etmək olar. Tədqiqat işinin nəticələrindən Azərbaycan məhsul və xidmətlərinin, xüsusilə turizm obyektlərinin və turizm xidmətlərinin tanıtım və reklam mətnlərini tərtib edən zaman istifadə edilə bilər.

**Aprobasiyası və tətbiqi.** Tədqiqatın məzmunu, əsas müddəaları və əldə olunmuş nəticələri kafedranın iclaslarında müzakirə edilmişdir. Tədqiqat işi ilə bağlı yerli və xarici elmi məcmuələrdə 6 elmi məqalə çap olunmuş, respublika və beynəlxalq səviyyəli elmi konfranslarda 6 məruzə edilmişdir.

**Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı.** Dissertasiya işi Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin İngilis dili kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

**Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla dissertasiyanın işarə ilə ümumi həcmi.** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiyanın Giriş hissəsi 5 səhifə (8 784 işarə), I fəsil 22 səhifə (36 529 işarə), II fəsil 33 səhifə (53 310 işarə), III fəsil 61 səhifə (99 171 işarə), Nəticə hissəsi 2 səhifə (1 979 işarə) olmaqla, dissertasiyanın ümumi həcmi istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı istisna olmaqla 201 034 işarədir.

# I FƏSİL

## REKLAM MEDIA MƏTNLƏRİNİN BİR JANRI KİMİ

### 1.1. Reklam anlayışı

Media mətni, yayım platforması vasitəsilə oxucuya, dinləyiciyə və ya tamaşaçıya yönləndirilən şifahi və ya yazılı mətnlərə deyilir.

Əksər media mətnlərinin məqsədi tamaşaçını inanmağa və ya nə isə etməyə təşviq etməkdir. Xəbər portalları müxtəlif vasitələrdən istifadə edərək (birbaşa sitat və ya müəyyən bilinən mənbələr və s.) tamaşaçıları inandırmağa çalışırlar ki, bu hekayə doğrudur. İnsanları inandırmağa çalışan güclü media ismarıclarından biri də reklamdır. Reklam vasitəsilə insanlar məhsulu və ya xidməti almağa təşviq edilir.

Media mətnləri əsasən iki yerə, şifahi və yazılı media mətnlərinə bölünür.

Media mətnləri aşağıdakı meyarlara görə də təsnif edilir:

- 1) kommunikativ funksiyalarına görə: publisistik mətn, reklam mətni, PR mətni;
- 2) həyata keçmə kanalına görə: televiziya mətnləri, radio mətnləri, kompüter mətnləri [53, s. 253].

Göründüyü kimi, reklam media mətnlərinin janrlarından biridir və kütləvi informasiya vasitələri ilə yayımlanır.

Akademik Kamal Abdullayev mətn haqqında yazır: *“Ümumiyyətlə mətn termini altında (latınca textum – əlaqə, birləşmə deməkdir.) möhkəm daxili struktur əlaqələri olan müxtəlif hadisələrin birliyini nəzərdə tutmaq lazımdır...Hər hansı mətn prinsip etibarlı ilə həm sintaktik, həm fonetik, həm leksik, həm də morfoloji aspektlərdən təhlilə cəlb edilə bilər. Mətn dilçiliyinin görkəmli nümayəndələrindən olan O. Moskalskaya qeyd edir ki, bütöv ədəbi əsər insan fəaliyyətinin müxtəlif və rəngarəng nəticələrindən biri kimi bir sıra elmlərin kompleks obyektinə dönə bilər”* [2, s.179]. Bizim tədqiqatda da mətn linqvopraqmatikanın tədqiqat obyektidir.

Reklam müasir cəmiyyətin ayrılmaz hissəsidir. O, reklam obyektini haqqında məlumatların geniş auditoriyaya çatdırılması vasitəsidir.



Reklam inandırma vasitəsidir. Sahibkarlar, istehsalçılar məqsədlərinə çatmaq üçün bu cür inandırma vasitələrindən istifadə edirlər.

Reklam kütləvi informasiya vasitələri ilə (TV, radio, qəzet, jurnal, internet və s.) geniş auditoriyaya yayılır.

Kütləvi informasiya vasitələri dedikdə isə, sosial əhəmiyyətli məlumatı geniş informasiya məkanında qeyri-müəyyən sayda insanı əhatə edən auditoriyaya yaymaq üçün nəzərdə tutulmuş daşıyıcılar və fərqli ifadə imkanları olan kanallar nəzərdə tutulur [26, s.16].

İnformasiya cəmiyyətində veb-saytlarda reklamlara daha çox rast gəlirik. Qəzetlərdə verilən reklamlar isə çox vaxt tam reklam deyil, elan xarakteri daşıyır.

Posterlər, stikerlər, broşürlər, bukletlər, bilbordlar, flayerlər, radio və TV çarxları, internet reklamları və s. reklamın yayım vasitələridir.

Müxtəlif sahələrdən tədqiqatçılar reklama müxtəlif təriflər vermişlər.

A.Gilbert və P.Piter reklama aşağıdakı kimi tərif verirlər: “...*Reklam ödənişli şəkildə müxtəlif yayım vasitələri ilə kütləyə çatdırılan, xidməti və ya məhsulu almağa və ya onlara sadıq qalmağa səsləyən istənilən elan və ya inandırıcı ismarıcdır*” [84, s.142].

A.A.Berger isə reklamı “*söz və şəkillərdən istifadə edərək tamaşaçını reklam olunan mal və ya xidməti almağa inandıran ünsiyyət janrı*” [66, s.71] kimi təsvir edir.

Reklam hədəf bazarına kütləvi informasiya vasitələri ilə çatdırılan ideyalar, mal, məhsul və xidmətlər haqqında qeyri-şəxsi ünsiyyətin ödənişli formasıdır [75, s. 27].

Amerika Marketinq Assosiasiyası (AMA) reklama bu cür tərif verir: “*Reklam kütləvi informasiya vasitələrində müəyyən firma tərəfindən alınmış yer və vaxt çərçivəsində öz məhsul, xidmət, şirkət və ya ideyaları barədə elan və ya sövqedici xarakterli ismarıcların yerləşdirilməsidir...*” [203].

Reklam diskursu ciddi pragmatik yönümlü, şifahi nitq və yazılı mətn xüsusiyyətlərini semiotik (paralinqvistik və ekstralinqvistik) vasitələr kompleksi ilə birlikdə özündə birləşdirən bitmiş ismarıç, müraciətdir [41, s. 4].

Ümumiyyətlə, reklam ictimaiyyətə və ya müəyyən qrup insanlara ünvanlanır.

Reklam iqtisadi inkişafa təkan verən güclü vasitədir.

Reklam unikal sosial-mədəni hadisədir: onun formalaşması sosial, psixoloji, lingvistik amillər və cəmiyyətin “estetik şüur”unun xüsusiyyətləri və onun mədəni ənənələri ilə bağlıdır [20, s. 18].

Reklam diskursunun praqmatikası bir sıra amillərlə müəyyən edilir: reklam edilən obyektin xüsusiyyəti ilə, reklamın yayım vasitəsi ilə, reklamın məqsədi ilə, resipiyentlər ilə və s.

Reklamın əsas komponentləri reklamçı, reklam haqqı, reklam informasiyası və reklam mediasıdır (TV, qəzet, jurnal, internet və s.). Reklam diskursu isə öz daxilində aşağıdakı komponentlərdən ibarətdir: başlıq, əsas hissə, şüar, illüstrasiya və rəng, ticarət nişanı və brendin adı [70, s. 15].

Reklam yeri həmişə çox bahalı olur. Buna görə də reklam yazarı həmişə çalışır ki, bu məhdud yerdə reklam obyektini haqqında mümkün olduğu qədər çox məlumat versin, həmçinin insanların diqqətini cəlb etsin.

Reklamda diqqət çəkmək üçün həm şəkillərdən, həm xüsusi seçilmiş sözlərdən istifadə olunur. Yazıda isə, orfoqrafiyanın normalarından kənara çıxmalardan da, məsələn, sözün əvvəlindəki birinci hərfi əlyazmasıyla və ya cümlədəki bütün sözlərin baş hərfinin böyük hərflərlə yazılması formasından istifadə olunur. Bütün mətni və ya bir hissəsini əlyazmasıyla yazmaq isə oxucu ilə istehlakçı arasında səmimiyyət, yaxınlıq hissi yaradır.

Reklamın müxtəlif növləri vardır. Onlar müxtəlif meyarlara görə təsnif edilir, məsələn, məqsədinə görə, yayım vasitələrinə görə, yayım coğrafiyasına görə və s.

– coğrafi cəhətdən: yerli, milli, beynəlxalq;

– yayım vasitələrinə görə: çap (qəzet, jurnal, broşur, buklet, billboard və s.) və elektron (televiziya, radio və internetlə yayımlanan) reklamlar;

– məqsədlərinə görə: kommersion və qeyri-kommersion reklamları. Kommersion reklamları istehlakçı reklamı (maddi), xidmət reklamı (qeyri-maddi) və biznes reklamlarına bölünür. Kommersion reklamının məqsədi məhsul satışı və yaxud pullu xidmət təklifidir [22, s. 24]. Əksər TV, radio, qəzet, jurnal, internet reklamları

kommersiya reklamlarıdır. Qeyri-kommersiya reklamlarına ictimai, sosial reklamlar da deyilir.

- obyektinə görə: maddi (istehlak) və qeyri-maddi (xidmət);
- nitq təsiri üsullarından istifadəyə görə: məlumatlandırıcı (rasional) və emosional reklam [57, s. 121].

Hal-hazırda reklamların əsas yayım vasitəsini internet platforması təşkil edir.

C. Svalesə görə, reklam diskursu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- reklam ictimai tələblərə cavab verməli;
- reklamın iştirakçılar arasında nəinki informasiya təminatı, hətta əks əlaqə təminatı olan ünsiyyət mexanizmi olmalı;
- onun ünsiyyət mexanizmi bir və ya bir neçə janrlarla möhkəmlənməli;
- xüsusi lüğətə malik olmalı;
- yeni üzvlük qazanmaq perspektivi olmalı [138, s. 24-27].

Reklam tərtibçisi reklam məhsulunu elə təqdim etməlidir ki, ondan imtina etmək ya çətin olsun, ya da mümkün olmasın.

Reklam sosial həyatın bir hissəsidir və cəmiyyətlə ünsiyyətin bir növüdür. T.Vesterqard və K.Şroderin fikrincə, reklamda ünsiyyət situasiyası aşağıdakı amillərdən ibarətdir: adresat, adresant, məna, kod, kanal və kontekst. Onlar kontekst anlayışını ünsiyyət situasiyasının bir elementi kimi qəbul edirlər. İştirakçının reklam haqqında biliyi kontekstdəki komponentlərdən biridir. Kontekst dilin (yazılı və ya şifahi) istifadə olunduğu bir çərçivə kimi tərif edilir [75, s. 61].

Reklamın müsbət və mənfi tərəfləri vardır. Reklamın əsas müsbət tərəfləri aşağıdakılardır:

- reklam potensial müştəriyə məhsulu və ya xidməti əvvəlcədən seçməyə, bir neçə imkanlar içərisində özünə uyğun olanını almağa imkan verir;
- reklam istehsalçıya iqtisadi artım imkanı verir. İstehsalçı məhsul haqqında məlumatları reklam vasitəsilə açıq auditoriyaya çatdırır və bu şəkildə müştəri sayının artımına nail olur;
- reklam yeni iş yerləri yaradır. Reklam sahəsində işləyən işçilərin sayı ildən-ildən artır;

– reklam global mədəniyyətin inkişafına kömək olur. Bu gün zövq aldığımız bir çox şeylərin qiyməti ya çox baha olardı ya da heç mövcud olmazdı. Məsələn, 2012-ci il London oyunları üçün çəkiləcək xərclər 3,5 milyon dollar hesablanmışdır. Reklamsız bu qədər xərcləri yalnız satılacaq biletlərdən toplamaq mümkün deyildi. Yəni reklamsız bu oyunların təşkili ya mümkün olmayacaqdı ya da biletlər hədsiz dərəcədə baha olardı.

Reklamın əsas mənfi tərəfləri isə aşağıdakılardır:

– reklam istehlakçını əslində ehtiyacı olmayan məhsul və xidməti seçmək barədə təngə gətirir.

– reklam xərci artırır, çünki reklama görə ödənilən vəsait məhsulun qiymətinin artırılması hesabına ödənilir.

– reklam bazarın monopoliyasına səbəb olur. Çünki kiçik istehsalçılar öz məhsullarına böyük istehsalçılarla müqayisə oluna biləcək reklam dəstəyi verə bilmirlər və bu da onların yoxa çıxmasına səbəb olur.

Reklamın əhəmiyyəti onun mənfi tərəflərindən daha böyükdür. XXI əsri reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyildir.

Reklamlar heç də həmişə həqiqəti əks etdirmir və bəzən istehlakçını aldatmağa yönəlir. R.Səfərəliyeva, S.Məmmədov və V.Qazıyev “Biznes etikası” əsərində reklamda yalan və istehlakçını aldatma məsələlərinə aydınlıq gətirmiş və qeyri-etik reklamlardan – qəsdən çaşdırıcı reklamlar və ədalətsizcəsinə istehlakçının hislərilə oynayan reklamlardan bəhs etmişlər. Onlar deyir ki, bir çox reklamlar həqiqətdən daha çox yalana yaxındır. Əgər reklamçı yalan danışarsa, buna heç bir mənəvi haqq vermək olmaz. Bir çox reklamlarda verilən məlumat həqiqətlə üst-üstə düşmür. Bəzi reklamlarda isə heç bir söz deyilmədən istehlakçı aldadılır, məsələn, yanlış şəkil vasitəsi ilə. Bəzi reklamlar isə həm çaşdırıcı, həm də aldadıcı olurlar. Bu cür reklamlarda qəsdən elə informasiya verilir ki, adi adamlar səhv nəticəyə gəlsinlər. Bu cür reklamların tərtibçiləri günahı səhv nəticəyə gəldiklərinə görə informasiya qəbuledicisinin üzərinə atır. Bu cür üsullardan istifadə edən istehlakçılar mənfi nəticələrlə üzləşə bilirlər, istehlakçının o məhsulu almaqdan imtina etməsi, reklama sərf olunan maliyyənin itirilməsi, satışın həcmində azalması, şirkətin reputasiyasının

aşağı düşməsi və s. [129, s.35-36]. Bütün bunlar uğursuz reklamın nəticələridir. Əlbəttə ki, bu cür halları bütün reklamlara şamil etmək olmaz.

Reklam artıq müxtəlif elmlərin tədqiqat obyektinə çevrilmiş və psixologiya, sosiologiya, dilçilik, kütləvi ünsiyyət, marketinq, antropologiya, ədəbi tənqid və media elmləri tərəfindən tədqiq edilir. Reklam sahəsində bir çox elmi tədqiqatların olmasına baxmayaraq hələ də reklamın qarşısına qoyduğu məqsədlərə çata biləcəyini öncədən bilmək olmur. Bəzən reklam öz sırasından olan digər reklamlardan fəqlənə bilmir, auditoriyanı cəlb edə etmir, diqqətdən kənar qalır və unudulur.

Göründüyü kimi, reklam qəliz olduğu qədər də riskli bir sahədir. Çünki reklamın həm hazırlanması, həm də yayımlanması kifayət qədər vəsait tələb edir. Əgər reklam bütün xüsusiyyətlər nəzərə alınmadan hazırlanarsa çəkilən xərc hədəfə ola bilər.

## **1.2. Reklam diskursu və onun vəzifələri**

Reklam diskursu özünəməxsus cəhətləri və vəzifələri olan diskursdur. Reklam özü ünsiyyətin baş verdiyi kontekst olduğu üçün reklam mətnini diskurs adlandıracağıq. Çünki dissertasiya linqvopraqmatik tədqiqat olduğu üçün reklam mətni kontekstdən ayrılmış şəkildə deyil, kontekst içərisində diskurs kimi araşdırılır.

Dissertasiyada 500-dən çox TV çarxları, qəzet, jurnal, buklet, broşur, bilbord və internetdə yayımlanan ingilisdilli turizm reklamı diskursu təhlil edilmiş, 130-dan çoxu seçim üsulu ilə işdə istifadə olunmuşdur.

Mətn bilavastə maddi varlıqdır... Lakin diskurs daha mürəkkəbdir və onun təhlili üçün biz mətni göndərəninin niyyətini, fikrini bərpa etməliyik, yəni gözümlər önündə mövcud nitq əsərindən, mətndəki eksplisit informasiyadan əlavə, mətnarxası nəyin nəzərdə tutulduğunu müəyyənləşdirməliyik [27, s. 23].

Reklam diskursu adətən sadə cümlələrlərdən ibarət olur. Çünki reklamın məqsədi yadda qalmaqdır. Sadə cümlələri isə yadda saxlamaq asandır. Reklam diskursu mümkün qədər qısa və aydın və anlaşılmalıdır. Məsələn:

*Iberia. One of the world's best airlines.* [239]. / İberiya. Dünyanın ən yaxşı hava yolları./

Reklam diskursu aşağıdakı hissələrdən ibarət olur: ticarət adı; şüar – reklam ideyasının qısa, sıxılmış, aydın və asananlaşılan şəkli; başlıq və şərhedici hissə – diskursun əsas hissəsi, reklamın məzmununun və ya reklam olunan məhsulun açılması.

Bir nümunə üzərində reklamın komponentlərinə baxaq:

Aşağıdakı şəkildə (şəkil 1.1) göründüyü kimi, *Moments you can't describe can lead to the best conversations* başlıq, *Take yourself there* şüar, *From one surprise to another, from one smile to the next. Discover something new around every corner and under every stone. Let yourself go to a place where wandering and wonder chase worries away* şərhedici hissə, *Nova Scotia* isə ticarət adıdır.



Şəkil 1.1. [179].

Bundan başqa çap reklamlarında, nümunədən də göründüyü kimi, diskursun başlığı və şüarı adətən diskursun əsas hissəsinə nisbətən daha iri şriftlə yazılır.

Əgər başlıq tamaşaçının diqqətini cəlb etmək üçün nəzərdə tutulmuşdursa, onda diskursun əsas hissəsi aydınlatma, informativ tamamlama və arqumentləşirmə vəzifələrini yerinə yetirir. Başlıq adətən qısa cümlələrdən ibarət olur.

Şüar reklam diskursunun açar hissəsidir. Şüara bəzən sloqan da deyilir. Sloqan şotland-kelt dilindən götürülmüş *sluagh-ghairm* kimi yazılan və *sloqorm* kimi tələffüz edilən sözdən yaranmışdır və mənası döyüş harayı deməkdir [171]. Reklamın əsas ideyasını daşıyan şüar da çox zaman özündə hərəkətə çağırış ehtiva edir.

Reklamda şüar, reklamın əsas ideyasını daşıyan qısa və yaddaqalan ifadədir. Oksford lüğətinə əsasən şüar insanların diqqətini çəkmək və ideyanı ifadə etmək üçün reklamçı, siyasətçi və s. tərəfindən istifadə edilən asan yaddaqalan ifadədir [123, s.1213].

Şüar qısa və sadə olmalı, qəliz olmamalıdır. Qısa sadə cümlələri əzbərləmək asandır. Şüarın məqsədi yaddaşda qalmaq və əzbərlənməkdir. O, “reklamı mənimsəyənlər”in, geniş auditoriyanın diqqətini cəlb etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Onun sayəsində bütün reklam və onun əsas ideyası yaxşı yadda qalır.

*Hawaiian Airlines. Flying high.* [279]. /Havay Hava Yolları.Yüksəklərə uçuş./

Reklam yazarları istehlakçının diqqətini çəkmək üçün maraqlı şüar hazırlamalıdırlar. Şüar reklam olunan xidmət və ya məhsulun xüsusiyyətlərini əks etdirən qısa söyləmdir. Cümlələr yaradıcı və müasir olmalıdır. Yəni reklam yazarı şüarda elə maraqlı söz seçimləri etməlidir ki, hətta sözlərin reklam predmeti ilə əlaqəsi olmasa belə müştərinin marağını çəksin.

Reklamın əsas ideyasını daşıyan şüar özündə aşağıdakıları birləşdirir:

– ümumi əmr, hərəkətə çağırış,: Məsələn: *Fly Euro Shuttle! Air Berlin* [198];

– reklam obyektini haqqında yüksək fikir. Məsələn: *Stratford Inn Hotel, Danville's Best Address* [195]. /Stratford İnn Oteli. Danvilin ən gözəl ünvanı./

Reklam şüarlarının tədqiqatçılarından biri Ancela Qoddarddır. O, “Reklam Dili” əsərində reklam şüarlarını geniş tədqiq etmişdir. O, yazır ki, reklam şüarları

daha yaxşı yadda qalır, çünki müəyyən müddət ərzində çoxlu sayda təkrarlanaraq insan beyninə həkk olur [85, s.70].

Reklamın hansısa bir tərkibi, məsələn loqo, şüar bir ay ərzində onlarla, yaxud yüzlərlə dəfə, il ərzində isə minlərlə dəfə nümayiş etdirilir ki, unudulmasın [112, s.230].

Reklam şüarlarının adətən qısa, sadə cümlədən ibarət olur. Onlar təktərkibli, cüttərkibli və ya natamam cümlələrdən ibarət olur. Bunların içərisində təktərkibli cümlələr çoxluq təşkil edir. Təktərkibli cümlələrin çoxu isə isim və ya ismi birləşmələrlə ifadə olunmuş adlıq cümlələrdən ibarət olur. Bunların ən çox yayılanı isə firmanın və ya məhsulun adı və ya markasından ibarətdir. Məsələn:

*Air New Zealand* [200].

Təktərkibli feili cümlələr isə adətən əmr forması ilə ifadə olunurlar və əksər hallarda onlardan əvvəl və ya dərhal sonra adlıq cümlə gəlir. Məsələn:

*Stay with us, and feel like home. Hotel Amethyst* [195]. /Bizimlə qalın və özünüzü evdəki kimi hiss edin. Ametist Oteli./

Reklam başlıqlarında cüttərkibli bütöv cümlələr təktərkibli cümlələrlə müqayisədə daha az istifadə olunur və reklam başlıqlarının 20%-ni təşkil edir [50, s.16]. Məsələn:

*We love having you here. Hampton Inn* [195]. /Burada olmağınıza çox şadıq. Hampton Oteli/

Reklam diskursunda bəzən “adlıq tema” dan istifadə olunur. Bu, mətnin sintaktik təşkilinin çox dinamik yoludur. Bu aşağıdakından ibarətdir: Cümlə üzvlərindən biri sanki cümlədən “çıxarılır” və bütün cümlənin əvvəlində yerləşdirilir, cümlədən nöqtə və ya nida işarəsilə ayrılır. Bu seqment adlandırırlar. Məsələn:

*Euler. It's not a hotel, it's a way of life* [195]. /Euler. Otel deyil, bir həyat tərzidir./ Göründüyü kimi, reklam diskursunun strukturu mürəkkəbdir.

Reklam mətninin tərtib edilməsində digər vacib məsələlərdən biri də yayım vasitələrinə uyğun olaraq mətn hazırlamaqdır. Reklamda adresatın qavrama orqanları (görmə, eşitmə) vasitəsilə təsir edilir. Ancaq bütün yayım vasitələrində həm görmə, həm eşitməyə təsir etmək mümkün deyildir, məsələn qəzet, jurnal və bukletlərdə



adresata eşitdirmə vasitəsilə təsir etmək mümkündür deyildir. Buna görə də televiziya, radio, jurnal və bukletlərdə yayımlanan turizm reklamlarının mətnləri bir-birindən fərqlənir. Televiziyada yayımlanacaq reklamlarda video görüntü də olduğuna görə bəzi fikirlər video görüntü ilə də çatdırıla bilər. Yəni çatdırılması nəzərdə tutulan reklam ideyası görüntü və dil vasitələri arasında bölüşdürülür. Qəzet, jurnal və bukletlərdə isə fikir rəsm və mətn arasında bölüşdürülür. Radioda isə reklam ideyası yalnız dil vasitəsilə çatdırıla bilər. Burada rəsm və görüntü imkanları olmadığına görə bütün güc dilə düşür.

Reklam diskursu müxtəlif vəzifələr yerinə yetirir. Onun ən əsas vəzifəsi reklam olunan məhsul və ya xidmətə müştərinin diqqətini cəlb etmək və təklif olunan məhsul və ya xidmətə müsbət yöndə qərar qəbul etdirmək, yəni məhsul və ya xidməti almağa sövq etməkdir. Bundan başqa reklam mətnində məhsul və ya xidmət barədə müxtəlif məlumatlar verilir, məsələn, məhsulun öz sinfindən olan digər məhsullardan fərqi, onun keyfiyyəti və s.

C.Hollovey reklam diskursunun vəzifələrini 3 sözlə ifadə edir: informasiya, sövq etmə və xatırlatma [94, s. 265]. Marketinqin əsas 3 prinsipi isə diqqət çəkmək, maraq yaratmaq, istək oyatmaq və hərəkətə ruhlandırmaqdır (buna ingilis dilində həmin sözlərin inisialları ilə “AIDA” konsepti deyilir: attention-diqqət, interest-maraq, desire-istək, action-hərəkət).

Beləliklə, reklam diskursu aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir: reklam obyektini haqqında məlumat vermək, hədəf auditoriyanın diqqətini cəlb etmək, onu inandırmaq, yaddaşda qalmaq, məhsul və ya xidmətin fərq və üstünlüyünü vurğulamaq, təklif olunan məhsul və ya xidmətə müsbət yöndə qərar qəbul etdirmək, yəni müştərini hərəkətə sövq etmək və bəzən də reklam obyektinin obrazını yaratmaq.

Bu vəzifələrə ayrılıqda baxaq.

Reklam diskursunun məlumatvermə vəzifəsi onun əsas vəzifələrindən biridir. İnsanların reklam obyektini haqqında məlumatı olmasa, onun nə barədə olduğunu bilməsə reklamın heç bir əhəmiyyəti olmayacaq. Çünki məhsulun öz sinfindən olan digər məhsullardan fərqi, onu keyfiyyəti, xüsusiyyətləri istehlakçıya məlum deyilsə, istehlakçı həmin məhsulu deyil, ona məlum olan tanıdığı məhsulu seçəcəkdir.

Beləliklə, reklam uğursuz alınacaq, çəkilən xərc batacaqdır.

Reklamın digər vəzifəsi diqqətçəkmənin isə məğzi ondan ibarətdir ki, yaxşı reklam mətni oxucu və ya tamaşaçının diqqətini reklam obyektinə çəkə bilməlidir. Reklamda diqqət çəkmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Bunu irəlidə ətraflı araşdıracağıq (bax: fəsil 2.6). Diqqət çəkən reklamların yaddaşda qalma və seçilmə şansı böyükdür. Reklam müsbət şəkildə diqqəti çəkməlidir ki, reklam obyektini haqqında insanın yaddaşında mənfi təəssürat yaranmasın.

Yaxşı reklam mətni oxucu və ya tamaşaçını məhsulu əldə etməyə sövq etməli, “bu məhsul məhz sənə lazım olan şeydir” hissini aşılmalıdır [70, s. 13]. Tamaşaçı hiss etməlidir ki, onun bu məhsula ehtiyacı var, digərlərini deyil məhz bunu əldə etməlidir, çünki bunu seçsə, o uduzmadır.

Bundan başqa reklam obyektinin obrazı elə yaradılmalıdır ki, obrazın təqdimatı oxucu və ya tamaşaçıda maraq oyatsın. Bu maraq reklam mətni ilə bərabər cəlbedici şəkil, xoş səs, maraqlı sujet və ya təəccüblü şüarla yaradıla bilər. Tamaşaçının reklam olunan məhsula marağı olduqda həmin məhsul barədə çox şey öyrənəcək və reklamçı da istəyinə nail olacaq.

Reklamda mümkün qədər müsbət və fərqli obraz yaradılmalıdır ki, yaddaşda qalsın. Reklamda yaradılan obraz məsələsini irəlidə ətraflı araşdıracağıq (bax: fəsil 1.4).

Əvvəllər reklamlar əsasən məhsulyönümlü olurdu, yəni məhsulun müsbət tərəflərinə mərkəzlənirdi, lakin son zamanlar reklam istiqamətini dəyişmiş, məhsulyönümlüdən istehlakçıyönümlüyə çevrilmişdir. Yəni artıq hədəf auditoriyanın ehtiyacları, istəkləri, ümid və qorxuları əsas götürülür [70, s. 13].

Mükəmməl hazırlanmış reklam bu vəzifələrin hər birini özündə ehtiva edə bilər. Yeni bir reklam içərisində reklam obyektini haqqında qısa məlumat verə, istehlakçısı hərəkətə sövq edə, şəkillər vasitəsilə diqqət cəlb edə və reklam obyektinin obrazını yarada bilər. Bir çox reklamlardan isə bu vəzifələrin hər biri deyil, biri və ya bir neçəsi ola bilər. Məsələn, reklam yalnız məlumatlandırıcı və ya həm məlumatlandırıcı, həm də obrazıyaradıcı ola bilər.

Reklam diskursunun sonuncu, hərəkətə sövqetmə vəzifəsi isə oxucu və

tamaşaçını hərəkətə, reklama cavab verməyə, yəni məhsulu almağa çağırmaqdan ibarətdir. Məhz burada reklamın qarşısında duran ən vacib funksiyası tamamlanır.

Beləliklə, əgər oxucu reklamdan sonra o məhsulu əldə edirsə deməli, reklam diskursu uğurlu alınmış, qarşısında duran vəzifələri yerinə yetirə bilmiş və istehlakçı da ən əsas məqsədinə (məhsulu tamaşaçıya satmaq) çatmışdır.

### **1.3. Turizm reklamının xüsusiyyətləri**

Lüğətlərdə turizm *zövq üçün səyahət*, turist isə *zövq üçün səyahət edən* kimi tərif edilir [123; s.1375]. Turizm istirahət etmək, əylənmək, görmək, tanımaq və s. məqsədlərlə insanların normal iş yeri, yaşayış yerindən müvəqqəti kənara getməsi və orada onların ehtiyaclarını qarşılamaq üçün yaradılmış şərait kimi nəzərdə tutulur. Turist isə istirahət etmək, əylənmək, görmək, tanımaq və s. məqsədlərlə yaşayış yerindən kənara səyahət edən şəxsdir [190].

Müasir turizmin bünövrəsi barədə fərqli görüşlər mövcuddur. Bəzi müəlliflər turizmin əsasının 1841-ci ildə qoyulduğunu və ilk xarici səyahətin 1855-ci ildə Parisdə keçirilən Ümumdünya sərgisində təşkil olunduğunu, digər müəlliflər isə xarici turistlərdən təşkil edilmiş ilk mütəşəkkil turist qrupunun 1863-cü ildə İsveçrəyə səyahət etdiyini, üçüncü qrup müəlliflər isə 1815-ci ildə İngiltərədən Fransaya ilk mütəşəkkil turların təşkil olunduğunu qeyd edirlər [31, s.17].

Turistlər hər gün təkararlanan həyatlarından müvəqqəti uzaqlaşmaq istəyən şəxslərdir. Onlar adi həyatlarında özlərinin göstərə bilmədikləri digər tərəflərini təcrübədən keçirmək istəyirlər.

Turizm dünyada ən vacib biznes sahələrindən birinə çevrilmiş və turizm diskursu isə saysız-hesabsız ünsiyyət situasiyalarına daxil olaraq yaradılmasında milyonlarla insanların iştirak etdiyi ən çox yayılmış ictimai diskurslardan birinə çevrilmişdir.

Turizm reklamının yaradılmasında birinci məqsəd ölkə, şəhər, gəzməli-görməli yer, turizm obyektləri, muzey, otellərə və s. diqqət çəkməkdir. İnsanlara gəzməli-görməli yerlər, mədəniyyət, mənzərə, tarix, adət-ənənə və digər xidmətlər təklif

olunur və seçilir, təcrübədən keçirilir və istifadə olunur, eyni zamanda danışılır və yazılır.

Turizm sənayesi dövrümüzün ən vacib və sürətlə inkişaf edən sənaye sahələrindən biri olduğu üçün o, səyahətçilərə müxtəlif xidmətlər göstərmək və reklam üçün güclü cəhdlər tələb edir. Marketing tədbirləri, daha dəqiq desək, reklam olmasa turist axınını gözləmək mənasızdır. Bu biznes sahəsində reklam mərkəzi elementdir.

Turizm, miqrasiyanın bir növü olaraq ilk növbədə, sözün geniş mənasında turist və turizm qaynaqları arasında əlaqə vasitəsidir. Turist qaynaqları dedikdə nəinki, yalnız turizm obyektləri, təbiət, otellər, iaşə obyektləri, həmçinin səhiyyə, mədəniyyət, həyat, din, idman da daxil olmaqla bütün bölgə, şəhər, ölkə nəzərdə tutulur [61, s.36].

Turizm reklam diskursunun öyrənilməsi onunla bağlıdır ki, dünya sərhədlərinin açıq olması və dünyanın bütün ölkələrinə səyahətin mümkün olması ilə əlaqədardır olaraq turizm sənayesinin inkişafında ölkələr xüsusilə maraqlıdırlar. Ümumilikdə isə, turizm qloballaşmaya kömək edir.

Reklam alıcıları yalnız bu firmaya müraciət etməyə, öz daimi müştərilərini isə seçimlərinin düzgün olduğuna inandırır. Parlaq və obrazlı reklam olmasa turizm biznesi mövcud ola bilməz.

Turizm reklamı qəzetlərdə, xüsusilə də müasir poliqrafiya növlərində, o cümlədən jurnallarda geniş şəkildə yayılmış reklam növlərindən biridir. Reklam məqsədilə buklet, broşur, kitabça, emblemlər, reklam vərəqələrində təbliğat materialları çap olunur ki, səyahətçilər təklif olunan xidmətlərlə tanış olsunlar, şərait və imkanlar barədə və ümumiyyətlə, gəzməli-görməli yerlər barədə məlumat alsınlar. Kitabçalar parlaq kağızda gözəl, rəngli şəkillərlə və ya sadə bukletlər üzərində səyahətin bütün təfəsilatları əks olunmuş şəkildə çap olunur [90, s. 62]. Kitabçalar turizm büro və ya ofislərində, düşərgələrdə və ya turistlər üçün nəzərdə tutulmuş yerlərdə turist və səyahətçilərin ixtiyarına verilir. Onlar adətən pulsuz verilir və geniş şəkildə yayımlanır – buna görə də onlar əksər hallarda turistlərin müəyyən istiqamətə getmələrində həlledici rol oynayır.

Turizm reklamını turistlər üçün kommunikativ-praqmatik səviyyədə zəruri məlumat kimi səciyyələndirmək olar.

Bundan başqa turizm reklamı mədəni və siyasi məsələlərlə bağlıdır və nəticədə turizm reklamı həmin ölkəni və cari cəmiyyəti açmağa qadirdir. Məhz bu sahədə müxtəlif mədəniyyətlərə mənsub insanların qarşılıqlı təsiri nəticəsində mədəniyyətlərin qarışması baş verir.

Turizmin sayəsində müxtəlif qitə və dövlətlərin sakinlərinin dünyagörüşü və fikirlərinin mübadiləsi, onların birbirinə yaxınlaşması baş verir. Xalqlar arasında əlaqələrin yaranmasına şərait yaradan turizm, sülhün möhkəmləndirilməsi yolları və vasitələrindən biri kimi çıxış edir. Hər hansı bir ölkə və onun vətəndaşları haqqında kitab, radio, kino, internet, televiziya dan alınan və bəzən doğru olmayan informasiyadan fərqli olaraq turizm, ölkə barəsində daha dolğun fikir bildirməyə imkan yaradır. Müvafiq olaraq ölkəyə səyahət zamanı yerli sakinlərlə turistlər arasında fikir mübadiləsi doğru olmayan informasiyanı dəyişə bilər [9, s.23]. Bütün bunlar turizmin mənəvi əhəmiyyətinin göstəricisidir və bunun əsas dəstəkçisi isə turizm reklamlarıdır.

İctimai diskursun marketləşməsi və informasiya vasitələrinin xüsusilə internetin böyüyən təsiri turizm reklamının möhkəmlənməsinə səbəb olmuşdur.

S.H.Anq və E.A.Lim reklam məhsullarını iki yerə bölür: simvolik və utilitarian. Onlar iddia edirlər ki, “simvolik reklam məhsulları zövq və ləzzət verən qeyri-maddi əyləncə və zövq məhsullarıdır”. Utilitarian məhsullar isə daha real, maddi məhsullardır. Simvolik məhsullar utilitarian məhsullarla müqayisədə daha həyəcanverici və emosional görünür. Bu bölgüyə əsasən turizm reklamı simvolikdir [64, s. 42].

Beləliklə, turizm reklamının obyektivi maddi (istehlak malı) deyil, qeyri-maddi (xidmət) xarakter daşıyır.

Turizm reklamının əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

Müştərilər üçün istirahət məkanı haqqında məlumat vermə. Turizm obyektləri öz xidmətləri barədə reklam vasitəsilə geniş auditoriyaya məlumat verir, onları məkan, əyləncə növləri və təklif edilən ləzzətli təamlar barədə məlumatlandırır.

Bu və ya digər şəhər, ölkə və ya istirahət növünün təbliğatı. Bu zaman səyahət vaxtı turistlərin vaxtlarının maraqlı keçirmələri üçün müxtəlif gəzməli-görməli yerlərə, tarixi abidələrə turlar və s. təklif edilir.

Turizm reklam diskursunda leksik vasitələrlə birinci növbədə alıcını təklifin xüsusiyyətinə, unikallığına inandırmağa çalışılır.

Turizm reklamında güc, lingvistik üsullarla bərabər, vizual üsullara da düşür. Vizual üsullarla potensial turistlərdə maraq oyadılır. Reklam mətnlərinə şəkillər də əlavə edilərsə, bu daha çox əminlik hissi yaradacaq. Məhz reklamın bu növündə bu atalar sözü daha çox yerinə düşür: “Yüz dəfə eşitməkdənsə bir dəfə gör”. Əgər reklam tərtibçisi müştəriyə onun qalacağı oteli təfəssülatlı izah etməkdənsə, otelin gözəl şəklini göstərsə, bu, onu daha çox inandıracaq.

Turizm xidmətlərinin reklamıyla məşğul olarkən onun ünvanlandığı auditoriya nəzərə alınır. Reklam tərtibçiləri müxtəlif bazarın tələblərini araşdırmaq tapşırığı ilə üzləşirlər ki, müştərilərə uyğun yanaşsınlar. Reklamın ünvanlandığı auditoriya mütləq nəzərə alınmalıdır, məsələn xarici ölkələrdə yayımlanması nəzərdə tutulan reklamlar, işgüzar turistlərə ünvanlanmış reklamlar, istirahət axtarışında olanlara ünvanlanmış reklamlar və s. Onların hər birində yanaşma fərqli olmalıdır. Bundan başqa, əgər bu reklamla beynəlxalq bazara çıxmaq nəzərdə tutulubsa, onda daha çox şeyə fikir vermək lazımdır. Bu zaman tərcümənin düzgünlüyünə, reklamın yayımlanacağı ölkənin əhalisinin mentalitetinə, mənəvi dəyərlərinə və s. fikir vermək lazımdır. Rəna Səfərəliyeva bu fikirdədir ki, xarici tərcüməçilər tərəfindən edilən keyfiyyətsiz tərcümə və yerli adət-ənənələrin nəzərə alınmaması bazarda məhsulun uğursuzluğuna səbəb ola bilər [129, s. 36]. Ona görə də həmin ölkənin dil daşıyıcısı olan tərcüməçi lazımdır ki, həmin ölkədə reklam şirkətinin bütün özəllikləri müzakirə olunsun. İngilis dili beynəlxalq dil olduğu üçün xaricdə yayımlanacaq reklamların əksəriyyəti ingilis dilində hazırlanır. Bu reklamlarda xarici tərcüməçilər tərəfindən edilən tərcümələr bəzən süni alınır. Ona görə dil daşıyıcısının köməyinə ehtiyac duyulur. Reklamın tərcüməsi məsələsinə irəlidə toxunacağıq (2.2 yarım-fəslə).

Turistləri məhz həmin turizm agentliyindən istifadə etməyə inandırmaq üçün iqtisadi faktor güclü təsir vasitəsidir. Onları inandırmaq lazımdır ki, məhz bu şirkət onlar üçün minimal qiymətə keyfiyyətli turizm xidmətləri göstərir. Məsələn:

*Two continents for the price of one* [281]. /Birinin qiymətinə iki kontinent./

Turizm reklamının funksional xüsusiyyətlərinə S.A.Poqodayeva aşağıdakıları daxil edir: informativlik, qiymətləndirmə, təşviq, inandırma. Yüksək səviyyədə informativlik informasiyanın faydalılığı, kifayətliliyi, həqiqiliyi və qavranıla bilən olması sayəsində əmələ gəlir. Qiymətləndirmə adresata müsbət emosional təsir nəticəsində həyata keçirilir. Bu təsir emosional-ekspressiv sifətlər, zərflər, müsbət konnotasiyalı isim və feillər, neologizmlər, frazeologizm, bədii ifadə və bədii təsvir vasitələri (cinas, epitet, metafora, şəxsləndirmə) və inversiya vasitəsilə reallaşdırılır [45, s. 75].

Beləliklə, turizm reklamı hazırlanarkən qarşıya qoyulmuş məqsədə tam nail olmaq üçün turizm reklamının bütün xüsusiyyətlərini nəzərə almaq vacibdir.

#### **1.4. Turizm reklamında yaradılan sehrli atmosfer və məkanın obrazı məsələsi**

Turizm reklamı diskursunda tez-tez müxtəlif vasitələrlə sehrli atmosfer təəssüratının yaradılmasının şahidi oluruq.

K.Büler turizm dilinin digər dillərdən nə dərəcədə fərqləndiyini göstərməyə çalışarkən onun 4 əsas – funksiya, struktur, zaman forması və sehr xüsusiyyətini araşdırmışdır [69, s. 26].

Q.Kapelli turizm diskursunun semantik və praqmatik xüsusiyyətlərini araşdırmış və əsərində turizmdə sehr anlayışını gətirmişdir. O, “sehrə” turizm diskursunun əhəmiyyətli hissəsi kimi baxır. O deyir: *“Sehr müxtəlif “dil vasitələri” yaradılır. Zaman dəyişməsi tətbiq edərək keçmiş və indiki zaman arasındakı fərqi vurğulamaq, əmr formasından istifadə edərək “ovsun” effekti yaratmaq olar”* [71, s.63]. Məsələn: discover, forget, change.

Sehrli atmosfer təəssüratı şəkillər və xüsusilə də diqqətlə seçilmiş sözlər vasitəsilə yaradılır, məsələn, *escape, another world* və s.

Turizm reklamlarında sehrli atmosfer təəssüratının yaradılmasında, müsbət çalarlı sifətlərdən istifadə xüsusi əhəmiyyətə malikdir, məsələn, *breathhtaking, fascinating, perfect* və s. Bu cür sözlərdən istifadə edərək sehrli atmosfer təəssüratı yaradılır. Buna eyforiya üsulu da deyilir [103, s. 31]. Məsələn:

*Discover the most fascinating waterworld on Earth* [192]. /Dünyadakı ən heyrətamiz su dünyasını kəşf edin./

*Mesmerizing, amazing* və s. kimi emosional-ekspressiv sifətlər hədəfə güclü təsir göstərir. Beləliklə, dil vasitəsilə sehrli atmosfer təəssüratı yaradılmış olur.

Turistlər xeyli sayda seçimlər içərisində özünə uyğun olan və bəyəndiyi məkanı seçir. Məharətlə tərtib edilmiş reklam məkana turist axınını artırır.

Turizm şirkətinin təqdim etdiyi xidmətlərin siyahısını – aviabiletlərin satışı, nəqliyyat xidmətləri, otel rezervasiyası ehtiva edən reklam, istehlakçıya təsir göstərə bilər. Bu şəkildə istehlakçı seçiminə təsir edəcək əhəmiyyətli məlumatları ala bilər.

İnsanlar məzuniyyət vaxtı hara gedəcəklərinə necə qərar verirlər? Onlar birinci öz büdcələrinə uyğun olan, sonra istirahət üçün ayırdıqları zaman içərisində gedib istirahət edə biləcəyi məkanı seçirlər. Bu zaman məkan onların zövqlərinə də uyğun olmalı, orada xoş və maraqlı zaman keçirə bilməlidirlər.

Turistlərin seçim qərarının qəbul olunmasına müxtəlif məsələlər təsir edə bilər, məsələn, turistin istək və gözləntiləri, maraqları, məkanın obrazı və s. Bu gün turistlərin turizm məkanlarından gözləntiləri çoxdur, məsələn, yüksək səviyyədə qulluq, təmizlik, məkanın gözəlliyi, müsbət abu-havası, ləziz qidalar və s. Ona görə də reklamda bu gözləntilərə cavab verəcək məkan obrazının yaradılması əhəmiyyətli məqamdır. Turistin gözləntilərinə cavab verməyəcək bir məkan çətin ki, turist tərəfindən seçilsin.

Turistlər turizm reklamlarında verilən informasiyaya və məkanın obrazına əsaslanaraq öz seçimlərini edirlər. Çünki turizm xidmət sahəsidir və istehlakçı gedib onu real hiss etmədən qiymətləndirə bilməz. Bu xüsusiyyət reklam yazarlarını



məcbur edir ki, turizm məhsullarının inandırıcı obrazını yaratmağın yollarını tapsınlar ki, adresatda etibar yaransın.

Çap reklamlarında məkanın obrazı əsasən sözlərlə ifadə olunur. Burada turistlərin diqqətini çəkmək üçün sözlər əsas vasitədir. Reklam tərtibçisinin əsas vəzifəsi də məkanın obrazını yaratmaq və turistləri onunla tanış etməkdir. Məsələn:

*Drawbridge Inn. Live like a King* [195]. /Drobric Otel. Kral kimi yaşa./

*Five-star quality in a hotel of four stars* [195]. /Dördulduzlu oteldə beşulduzlu keyfiyyət/

N.Morqan və A.Priçarda görə, yaxşı reklam nəinki, tək maraq oyatmalı, hətta istəyi stimullaşdırmalı və nəticədə məhsulu və ya xidməti almağa sövq etməlidir. Ona görə də reklamçı mükəmməllik və unikalıq obrazı yaratmalıdır [120, s. 60]. Məsələn:

*Twice the comfort, twice the value, twice the Hotel* [195]. /İkiqat rahatlıq, ikiqat dəyər, ikiqat Otel./

Turizm obyektinin reklamı adresantın həm açıq, həm də gizli niyyətlərini həyata keçirir və məkanı markalamaq vəzifəsi daşıyır. Bu vəzifələr müxtəlif dil səviyyələrilə həyata keçirilir. Leksik səviyyədə müsbət çalarlı sifətlər, ifadəli vahidlər, epitetlər və s. vasitələrlə obyektin cəlbedici obrazı formalaşdırılır.

Sintaktik səviyyədə isə turizm reklamı diskursunda nəzakətli şəkildə əmr və sual cümlələri istifadə olunur. Bu şəkildə adresatla birbaşa dialoq təəssüratı yaradır. Əmr cümləsi oxucunu hər hansı bir hərəkətə səsləyir. Turizm reklam diskursunda əmr cümləsindən istifadə adətən oxucunu adı çəkilən yerə gəlməyə təhrik etmək məqsədi daşıyır. Məsələn:

*Feel the difference. Travel with us* [284]. /Fərqi hiss edin. Bizimlə səyahət edin./

Üslubi səviyyədə sual cümlələrinin təkrarı olduqca yayğındır.

Adresatın hisslər aləminə təsir edən reklam obyektlərinin seçilmə ehtimalı daha böyükdür. Bu təsir əsasən emosional-ekspressiv sifətlər vasitəsilə həyata keçirilir. Məsələn:

*Experience the world's most exciting in-flight entertainment.* [273]. /Dünyanın ən həyəcanverici uçuş əyləncəsini təcrübədən keçirin.

Beləliklə, leksik və sintaktik vasitələrdən istifadə edərək məkanın müsbət və cəlbedici obrazı yaradılır.

Artan qanunvericilik, yeni informasiya texnologiyalarının inkişafı, marketinq və istehlakçı qabiliyyətinin qloballaşması reklam tərtibçilərinin vəzifəsini daha da çətinləşdirir. Onlar gündən-günə daha da cəlbedici, diqqətçəkici reklamlar yaratmağa çalışırlar.

Hal-hazırda reklam əsasən savadlı və səriştəli insanları hədəf seçib. Ona görə də bu sahədəki hazırkı meyillər reklam tərtibçilərini daha çox təzyiq altına salır.

Reklamda müxtəlif turizm fəaliyyətləri və xidmətləri təklif edilir. Turizm xidmətləri dedikdə otel, gəzməli görməli yerlərə səyahət, tarixi abidələrə və muzeylərə gəzinti, müxtəlif kruizlər, təbiət gəzintisi, müxtəlif əyləncəli oyunlar, hətta alış-veriş (şopinq) və turistlərə təklif olunan digər xidmətlər nəzərdə tutulur.

Turizm sənayesi özü də digər sənayelərdən asılıdır, məsələn, otel, nəqliyyat və s. Bütün bu turizm xidmətləri isə reklamda yaradılan obrazdan asılıdır. Turizm operatorları müəyyən obrazlardan istifadə edərək məkanları müxtəlif şəkildə reklam edirlər.

Xarici auditoriyaya ünvanlanacaq turizm reklamında məkanın obrazının yaradılmasına xüsusi önəm vermək lazımdır. Çünki turizm sənayesinin gəlirinin böyük hissəsi beynəlxalq turizmdən əldə edilir.

Beynəlxalq turizm ölkəyə xarici valyuta axınını təmin edir, turizmin xidmət şəbəkələrinin genişləndirilməsinə təkan verir və ölkədə məşğulluq sahələrinin – yerli əhali üçün yeni iş yerlərinin yaradılmasına səbəb olur [23, s.22].

Turizm xidmət sahəsidir və onun məhsulları asanlıqla yoxlanılmır. Müştəri onu yaşamayınca yoxlaya bilməz, onlar reklamdan asılıdırlar.

Beləliklə, potensial turistlər reklam məhsulunun mücərrəd obrazına əsaslanaraq seçimlərini edirlər. Ona görə də reklam və obraz turizm marketinqinin ən vacib və mərkəzi hissəsidir.

## 1.5. Reklam dilinə nəzəri baxış

Reklam dili uzun müddət dilçilərin maraq mərkəzində olmuşdur (C.Liç [105], T.Vesterqard və K.Şroder [149], K.Tanaka [140], L.Hermeren [93], Q.Kuk [73], Q.Dann [74], C.Filip və F.Makquari [126] və dig.).

Tədqiqatlarda reklamın əsasən formal aspektləri, üslub, mətn-şəkil münasibəti, müxtəlif ideyaların əlaqəsi və s. araşdırılmışdır.

Reklam diskursunun şərhində semiotikanın da rolu vardır. Uğurlu reklam və ünsiyyət mətnin semiotik quruluşu sayəsində əldə edilir. Reklam turistlərlə işarələr sistemi ilə ünsiyyət qurur.

Turizm sahəsinə semiotik yanaşma müxtəlif sahələrin tədqiqatçıları tərəfindən tətbiq edilmişdir, məsələn, sosiolinqvistika (Q. Dann [74],) sosiologiya ( D.Makkənel [108] ) və s. C.Vilyamsonun “Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising” (Reklamı dekodlaşdırma, ideologiya və reklamda məna) adlı əsəri də reklamın sosioloji təhlilinə həsr edilmişdir.[151]

T.Vesterqard və K.Şroder də reklam dilinə tətbiq olunan sosioloji əsərlərdəndir. Onlar cəmiyyətin reklamın dilinə necə təsir etdiyini araşdırmışlar [150].

R.Bartes “Rhetoric of the image” (Rəsmnin ritorikası) əsərində reklam kontekstində istifadə olunan şəkillərin daşdığı mənalara, hədəf auditoriyaya çatdırmaq istədiyi fikri araşdırmışdır [65].

İngilisdilli reklamların linqvistik xüsusiyyətlərinə həsr olunmuş az sayda tədqiqatlar vardır. Bunlardan aşağıdakılarını göstərmək olar: C.N.Liç “English in advertising: A Linguistics study of advertising in Great Britain” (İngilis dili reklamlarda. Böyük Britaniya reklamlarının linqvistik tədqiqi) [105], Lars Hermeren “English for sale: A study of the language of advertising” (Satış üçün ingilis dili. Reklam dilinin tədqiqi) [93], Q.Kuk “The discourse of advertising” (Reklam diskursu) [73] və s. Bundan başqa bəzi tədqiqatlar da vardır ki, reklam dilinin yalnız bəzi xüsusiyyətləri araşdırılır, məsələn, Mişel Monnot reklam diskursunda cinasları [118], Ç.Forsvil isə metaforu araşdırır [81] əsərləri və s. Bunlardan başqa müqayisəli tədqiqatlar da vardır ki, reklam dilini İngilis və digər dillərlə müqayisəli araşdırır. Keiko Tanaka “Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in

Britain and Japan” (Reklam dili: Britaniya və Yaponiya reklamlarına pragmatik yanaşma) [140] və digərlərini göstərmək olar.

C.Liç ilk dəfə olaraq reklamı sırf linqvistik baxımdan tədqiq etmişdir. C.Liç reklamda dil əlaqəsini araşdırmışdır [105].

Şübhəsiz ki, reklam kütləvi təsir vasitəsi kimi rus dilçilərinin də diqqətini çəkmiş və bu fenomenin öyrənilməsinə tədqiqatlar həsr olunmuşdur: T. N. Livşits [52], T.N.Xamutova [59], N.İ.Kluşina [46], Y.K.Pıraqova [56], L.V.Xamidova [58] və digərləri.

Reklam dili üzərində Q.Kuk ən çox tədqiqat aparmış dilçilərdən sayılır. O, “Reklam Diskursu” adlı kitabında reklam dilini diskurs kimi təhlil etməyə çalışmış, daha əsası isə reklam diskursuna kontekst çərçivəsində baxmışdır. Q.Kuk bunu belə şərh edir: *“Kim kiminlə və niyə ünsiyyət qurur; hansı cəmiyyətdə və sitausiyada; hansı vasitə ilə; nə qədər ünsiyyət növü və aktı daxildir və onların bir-birinə münasibəti”* [73, s. 3]. Beləliklə, Q.Kuk özündən əvvəlki bir çox müəlliflərdən fərqli olaraq dil və kontekstə bir vəhdət kimi baxır.

Q.Kapelli isə turizm diskursunun semantik və pragmatik xüsusiyyətlərini araşdırmışdır və “sehr” anlayışını ön plana çəkmişdir [71].

Q.Dann da turizm dili sahəsində ən tanınmış müəlliflərdən biridir. O, turizm dilini sosiolinqvistik baxımdan araşdırmışdır.

Q.Danna görə, turizm dili sosial nəzarət ilə xarakterizə olunur və şəkillər, broşurlar və digər reklam vasitələrilə insanları turist olmağa təşviq etmək və nəticədə onların münasibət və davranışını idarə etməyə yönəlmişdir [74, s. 5].

Bütün bu tədqiqatlara baxmayaraq, bu sahə hələ də tam öyrənilməmiş və araşdırılmağa ehtiyacı vardır.

Bu fəsildəki araşdırmanı yekunlaşdırarkən deyilənləri ümumiləşdirib reklama belə bir tərif vermək olar:

Reklam müəyyən məhsul və ya xidmətə auditoriyanın diqqətini çəkmək, yaddaşında qalmaq və reklam obyektini ona satmaq məqsədi daşıyan linqvistik və qeyri-linqvistik (şəkil, videogörüntü, səs, musiqi, hərflərin ölçüsü, şrift və s.) vasitələrdən ibarət təbliğat növüdür.

Beləliklə, bu fəsildə reklam, onun strukturu, funksiyaları, turizm reklamının xüsusiyyətləri, turizm reklamında yaradılan sehrlı atmosfer və məkan obrazı məsələləri, reklam dilinə nəzəri baxış məsələləri araşdırıldı və belə nəticəyə gəlin ki, turizm diskursunun əsas məqsədi adresatdan cavab hərəkəti almaqdır. Növbəti fəsildə isə turizm reklamı diskursunun linqvistik təhlili aparılacaq, dilçilikdə turizm və reklam diskursunu yeri tədqiq ediləcəkdir.

## II FƏSİL

### TURİZM REKLAMI DİSKURSUNUN LİŦVİSTİK TƏHLİLİ

#### 2.1. Turizm reklamı diskursunun linqvistik xüsusiyyətləri

Dil insanlar və onların davranışları üzərində güclü təsir vasitəsidir. Bu, xüsusilə reklam və marketinq sahəsində seçilir.

Dil reklamda istehlakçıya təsir etmək məqsədilə müəyyən ideyaları ifadə etmək üçün istifadə edilir. O, həm də istehlakçıya başa düşməyə və reklam olunan məhsul və ya xidmətin obrazını yadda saxlamağa kömək edir.

Müştərinin fikrinə güclü təsir etmək və mövcud marketinq strateqiyasını inkişaf etdirmək üçün dil ən yaxşı üsullardan biridir [18; s. 55 ].

Bütün reklamlarda olduğu kimi, turizm reklamında da dilin gücü ölçülməzdir.

Turizmin müştərilərlə ünsiyyət qurduğu öz dili, öz dəsti-xətti var. Bu dil tur, safari və oteldə qalmanın hər mərhələsində turist əlaqələrinin bütün formalarını əhatə edir, turizm reklamı diskursunda və s. istifadə edilir.

Bütün dillərin öyrənilməsi mühüm olduğu kimi, turizm dili də onu yaradandan və tərcümə edəndən ixtisaslaşma tələb edir. Q.Dann turizm diskursu, turizm ritorikası və hekayəsi və s. ifadələrdən başqa tədqiqatçılar tərəfindən istifadə olunan bir neçə başqa terminləri də siyahıya daxil edir (söz gücü, klişe, lüğət, nitq, danışıq, ifadə, semantika, qrammatika və mətn) və göstərir ki, turizm dildən daha irəli bir şeydir. O, iddia edir ki, turizm dili həmçinin ünsiyyət, elan, reklam, həvəsləndirmə və hətta təbliğatdır [74, s. 5].

Reklam aktında turizmin öz diskursu vardır. Bu baxımdan turizm dili metafordan daha böyük şeydir. Statik və ya hərəkət edən şəkillərlə, yazılı mətnlərlə, audio-vizual vasitələrlə turizm reklamı insanların xoşuna gəlməyə, onları inandırmağa və bununla insanları potensial müştəridən aktual müştəriyə çevirməyə çalışır [67, s. 59].

Q.Dann turizm dilinə çoxkanallı ünsiyyət şəbəkəsi nəzəriyyəsini tətbiq edir, burada markerlər (işarələyən) media (mətn) vasitəsilə insanların fikirlərinə təsir edir.

Memarlıqda olduğu kimi, burada da vizuallığa, şəkillərə üstünlük verilir. Audio vasitələrlə isə kəndin səsləri və sükutu, küləyin səsi, suyun və bulağın nostalji şırıltısı duyulur [74, s. 11]. Buna görə də turizm reklamları birincisi, xarici görünüşü ilə, yəni valehedici şəkillərilə turistləri cəlb etməlidir, ikincisi isə, turistlərə düzgün dildə müraciət olunmalıdır. Dil terminoloji dəqiqlik və üslubi normalara cavab verməlidir və ünsiyyət üçün effektiv olmalıdır.

K.Büler turizm dilinin digər dillərdən nə dərəcədə fərqləndiyini göstərməyə çalışarkən onun 4 əsas – funksiya, struktur, zaman forması və sehr xüsusiyyətini araşdırır [69, s. 26]. Q.Dann isə turizm dilini ünsiyyətin digər vasitələrindən fərqləndirən daha 4 xüsusiyyətini qeyd edir. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır: ismarıcı göndərənə kimliyinin olmaması, monoloq, eyforiya və tautologiya [74, 35]. Bunların hamısı həm turizm mətnini yazan, həm də tərcümə edən üçün əhəmiyyətlidir. Bundan başqa tərcüməçi turizm dilinin xüsusiyyətlərini mətnin ilkin tərcüməsində bilməlidir.

Bəzən tərcüməçilər tərəfindən reklam mətnləri ingilis dilindən hərfi tərcümə olunur, ona görə də ingilis dilində danışan turistlər bəzən ismarıcı başa düşməkdə çətinlik çəkirlər. Mətnlərdəki söz birləşmələri qeyri-adi, uyğun gəlməyən və hətta gülməli olur. Turizm reklamı mətnlərinin tərcüməçiləri kimlərdir? Ən geniş yayılmış fikir “ənənəvi fikirdir” ki, tərcüməçilər yalnız öz ana dilinə tərcümə etməlidirlər ki, lingvistik və mədəni məqbul tərcümə alınsın. Ona görə də bəzən dil daşıyıcısı olmayan tərcüməçilər tərəfindən edilən tərcümələr qəbul edilməyən ağılsız ifadələrlə dolu olur. A.M.Daffin ən çox təkrar etdiyi tənqidlərdən biri budur ki, xarici tərcüməçi tərəfindən edilən tərcümə çox vaxt oxunaqlı və təbii olmur, çünki ana dilinin güclü təsiri hiss olunur [76, s. 11]. Bundan başqa tərcüməçi nəinki hər iki dildə təcrübəli olmalıdır, həmçinin bu ölkələrin mədəniyyətlərini bilməlidir ki, müəllifin fikrini düzgün çatdıra bilsin. Burada Azərbaycan dilçisi F.Cahangirovun fikirlərini qeyd etmək yerinə düşərdi: *“Dil mədəniyyətlə sıx bağlıdır. O, mədəniyyətə daxil olur, orada inkişaf edir. Bu ideyanın əsasında XX əsrin 90-cı illərində dilçilikdə formalaşan müstəqil istiqamət hesab olunan yeni “Dil və mədəniyyət” fənni meydana gəldi. “Dil və mədəniyyət”in predmeti bir-birilə ünsiyyətdə və qarşılıqlı hərəkətdə olan həm dil, həm də mədəniyyətdir”* [10, s. 19].

Reklam tərtibçiləri turizmdə müasir müştərinin diqqətini çəkmək üçün əllərindən gələni edirlər, onlar doğru üsulu seçməli, ünvanlandığı auditoriyanın marağı və dəyərlərini, sosial statusunu, dünyagörüşünü, anlama qabiliyyətini, maddi imkanını nəzərə almalıdırlar ki, ismarıq qəbuləndə uyğunlaşdırılsın.

Reklamda dil kimi güclü vasitədən istifadə çox vacib və çətindir. Reklamda dil müştərilərə nəinki informasiya verir, hətta onların diqqətini çəkir və reklam obyektinə haqqında müsbət yöndə qərar qəbul etdirməyə çalışır, tamaşaçını əyləndirir, müxtəlif üsullarla onu inandırır, məhsul və ya xidməti almağa təşviq edir. Bunlar reklamın əsas məqsədləridir. Deməli, reklamda məqsədə çatmaq üçün dildən istifadə ən əhəmiyyətli məqamdır.

Reklamın dili aydın və anlaşıqlı olmalı, oxucunu çaşqınlığa salmamalıdır.

Reklam dilini ifadəli etmək üçün metafordan istifadə edilir. Metafor oxucunun diqqətini çəkir, onun yaddaşında qalır və müsbət yöndə qərar qəbul edilməsinə kömək edir. Bunu irəlidə araşdıracağıq (bax: fəsil 3.4).

G.Mayers yazır: *“Reklamçıların malı satmaq üçün onun tək keyfiyyətini diqqət mərkəzində saxlamaq deyil, hətta müştəriyə mümkün yenilikləri təklif etməyin lazım olduğunu başa düşmələri reklam tarixində həlledici dəyişiklik idi”* [121, s. 7].

Reklam tərtibçiləri potensial turistlərə turizm fəaliyyəti ilə bağlı yeni imkanları diqqət mərkəzinə gətirməlidirlər. İlk təəssüratdan təyin edilir ki, bu məhsul və ya xidmət potensial müştəriyə lazımdır və o, bu məhsul və ya xidməti həmin firmadan əldə etmək istəyəcəkmi? Ona görə də reklamda istifadə edilən dil vasitələrini diqqətlə və düzgün seçmək lazımdır.

Reklam dili həmişə ikitərəfli qarşılıqlı münasibət əsasında yaradılır. Həmin münasibət əsasında reklam diskursunun iştirakçıları aşağıdakılardır:

- reklamçı və oxucu (çap reklamında: qəzet, jurnal, bilbord, afişa, plakat və s.);
- reklamçı və dinləyici (radio);
- reklamçı və tamaşaçı (video çarxlar).

N.Gözəlova isə reklam diskursunun iştirakçıları sırasına satıcının tez-tez istinad etdiyi nüfuzlu şəxsi də daxil edir [22, s.24].

Reklam diskursunun linqvistik xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:



- obrazlılıq;
- lakoniklik, kiçik mətndə fikir çatdırma bilmə;
- reklam diskursunun dialojiliyi, əmr və nida cümlələrindən istifadə. Bu şəkildə potensial müştərilərlə söhbət yaradılır. Məsələn:

*Who's taking care of you?* (Sheraton Hotel) [195]. /Kim sizin qayğınıza qalır?/

*Fly the friendly skies!* (United Airlines) [154]

- reklamın əsaslandırma xüsusiyyəti (digər insanların təcrübəsinə istinad etmək);
- danışıq dilinin üstünlüyü;
- sehrli atmosfer təəssüratının yaradılması;
- müxtəlif inandırma, diqqətçəkmə və yaddaqalma üsullarından istifadə;
- məcazlardan istifadə – metafor, mübaliğə, cinas və s.-dən istifadə.

Beləliklə, reklam dili bir çox meyarlara cavab verməlidir. Qısa mətndə mümkün qədər çox informasiya yerləşməli, müştərinin diqqətini cəlb edəcək ifadələr olmalıdır. Bu zaman etik, qrammatik və digər normaları unutmaq lazım deyil. Bəzən reklam diskursunda ədəbi normalardan kənara çıxmalara da rast gəlinir. Bu kənara çıxmalar ya qəsdən, yəni bilərəkdən reklam yazıçısının normadankənar nitq üsullarından – sözlərdən, ifadələrdən, sintaktik quruluşdan, dialektdən, jarqondan, sadə dildən istifadə etməsi, ya da reklam yazıçılarının ədəbi normaları kifayət qədər bilməməsi səbəbindən baş verir.

Reklam dilinin xüsusiyyətlərindən biri də müraciətin müxtəlif formalarını, xüsusilə də sual cümləsini özündə birləşdirən dialojilik və ya nəzərdə tutulan dialojilidir. Reklam diskursunun bu növündə ilkin olaraq sualla qarşılaşırıq və burada resipiyentdən cavab gözlənilir.

Resipiyent danışıq aktı zamanı informasiyanı qəbul edən tərəfdir. Mətn resipiyent tərəfindən informasiyasını alma prosesində əsas faktor kimi çıxış edir [2, s.191]

Bu cavabı reklam yazarı özü mətni qəbul edənin əvəzinə verə bilər və ya cavab verməyi mətni qəbul edənin öz üzərinə buraxa bilər. Verilən sualda adətən emosional problemlərə toxunulur, çünki bu şəkildə diqqəti çəkmək və müəyyən ehtiyacları təyin etmək daha asandır.

Yuxarıda da qeyd edildiyi kimi, reklam diskursunda danışıq dili üstünlük təşkil edir. Bu şəkildə reklamçı və istehlakçı arasında səmimiyyət yaradılır, istehlakçı özünü reklam sahibinə yaxın hiss edir və reklamın məhz onun üçün nəzərdə tutulduğu təəssüratını yaşayır.

Xüsusi isimlərdən – şəhər, kənd, çay və s. adlarında istifadə turizm reklam diskursunda ifadəliliyin elementlərindən biridir və əksər turizm reklamlarında rast gəlinir. Reklam diskursunda dilin bəzi hallarda normaları pozulur, məsələn, reklamda əksər hallarda əsl müqayisə aparılmadan müqayisə dərəcəsi işlənir. Məsələn:

*Tunisia, there's more to celebrate* [162]. /Tunis, qeyd etmək üçün daha çox şey var./

Nümunədən də görüldüyü kimi, qeyd etmək üçün nəyin daha çox olduğu göstərilməmişdir. Bu üsulla hədəf auditoriyanın diqqəti reklam obyektinə cəlb edilir.

Beləliklə, çap reklamında danışıq dili vacib elementdir. Reklamçılar öz müştərilərindən xəbərdar olmalıdırlar ki, onlara uyğun və qəbul edilə bilən dil üsullarından istifadə edərək onlara düzgün xitab edə bilsinlər.

Turizm reklamlarında qarşıya çıxan digər bir xüsusiyyət ziddiyyətdir. Bu zaman insanların adi həyatları və müvəqqəti tətillər “cənnəti” arasındakı boşluğu vurğulanır. Həmin cənnət isə reklam olunan turizm məkanıdır [71, s. 63]. Bu qoşa əkslik antonim, deysis və s.-nin köməkliyi ilə həyata keçirilir, məsələn, indiki zamana qarşı keçmiş zaman və ya gur şəhər həyatı sakit kənd həyatı ilə qarşılaşdırılır. Məsələn:

*Arrived with the weight of work on our shoulders.*

*Departed on the top of the world* (Tourism Australia ) [185]. /Çiyinlərimizdə işin ağırlığı ilə gəldik. Dünyanın zirvəsinə geri döndük./

Reklam diskursunda ifadəliyi artırmaq və ya müəyyən fikri vurğulamaq üçün müxtəlif sintaktik konstruksiyalardan istifadə edilir. Bunlar aşağıdakılardır:

a) Simmetriya – sintaktik paralellizm. Məsələn:

*Your story starts here, your story starts now. Let yourself go. Arizona* [212]. /Hekayəniz burada başlayır, hekayəniz indi başlayır. Özünüzü sərbəst buraxın. Arizona./

b) Reklamın əsas ideyasını göz önünə gətirməyə imkan verən inversiya;

*Speechless I stood before this wonder, Egypt [302]. /Misir, bu möcüzə qarşısında lal-dinməz dayandım./*

Reklam diskursunda sitat, klişe, məşhur ifadələr, məsəllər, atalar sözləri, dahi insanların, məşhur filosof, yazıçı və ya siyasətçilərin sözü, basmaqəlib ifadələr, frazeoliji birləşmələr, bədii ədəbiyyatdan və ya kinofilmlərdən məşhur ifadələr və məşhur bədii cümlələr istifadə edilir. Diskursun düzgün təşkili, bədii əsərlərdən sitatların uğurlu işlənməsi diskursa üslubi rəng qatır və onu “canlı” və asanmənimsənilən edir.

Bu cür ifadələr çox vaxt olduğu kimi deyil, perifraz edilmiş şəkildə istifadə edilir. Bu zaman həmin ifadələr söz oyunu vasitəsilə dəyişdirilir. Reklam diskursunda söz oyunu kimi üslubi vasitələrdən istifadə etmək çox xarakterikdir. O, çox cəlbedici və ifadəli vasitədir və mətnləri, xüsusilə də reklam mətnlərini bəzəyir. Məsələn, dünya ədəbiyyatının ən məşhur ifadələrindən olan V.Şekspirin *to be or not to be* (Olum, ya ölüm) ifadəsi *to go or not to go* və ya *to buy or not to buy* və s. kimi perifraz edilə bilər.

Reklamda qarışıq, qeyri-aydın ifadələrə yer vermək lazım deyil, çünki bu, çaşqınlıq yarada bilər.

Turizm reklamlarını digər reklam növlərindən fərqləndirən əsas cəhətlərdən biri onun həqiqilik, özgəlik, oyun və ziddiyyət obrazları ilə ifadə olunmasıdır.

Həqiqilik obrazı D.Makkənelin adıyla bağlıdır. O, deyir ki, əsl turist cəlbətmənin yolu həqiqilikdir [74, s. 6-7]. Bu cür turizm reklamlarında *real, typical, authentic, very, actual* və s. kimi sözlərdən istifadə edilir. Məsələn:

*Authentic Cuban Salsa Experience [285];*

Özgəlik obrazı zamanı səyahət zamanı yeni, yad təcrübəyə şahid olmaq vurğulanır [74, s. 12-17]. Burada məqsəd turistləri “gündəlik həyatlarından uzağa aparmaq”dır [71, s. 50].

*Discover a zoo without fences (Tourism Australia) [274]. /Çəpərsiz bir zoopark kəşf edin./*

Avstraliya turizm reklamlarının birində isə turistlərin yanında bir neçə kenquru şəkili şəkilməmiş və yanında da yazılmışdır:

*Meeting the locals has never been so memorable (Tourism Australia) [275].*  
/Yerlilərlə görüş heç vaxt bu qədər yaddaqalan olmamışdır./

Bir çox turistlər özgəlik axtarışında olmalarına baxmayaraq, bəziləri adətən xarici mədəniyyətlə davrana bilmirlər və ona görə də əvvəlcədən təşkil edilmiş tətill paketləri seçirlər ki, tanımadıqları şeylərdən sığortalansınlar. Turizm reklamının dilində daima yeni və ekzotik hisslərə çağırış vardır. E. Kohen Taylandın reklam materiallarını araşdırarkən aşağıdakı keyfiyyət sifətlərini qeyd edir: *untouched by civilization, newly discovered, remote and unspoilt, colourful, fascinating, picturesque, quaint, almost unknown* [74, s. 16].

Oyun obrazı turizmə oyun, əyləncə kimi yanaşmaqdır [74, s. 17-23]. Yeni turistlərin səyahət etdikləri yerdə onları oyun, əyləncə gözləyir. Disneylənd buna misal ola bilər, burada turistlər nəinki əfsanəvi nağıl dünyasına, hətta tarixin müxtəlif dövrlərinə səyahət edə bilərlər.

Ziddiyət obrazı. Q. Dann iddia edir ki, turizm reklamı insanları gündəlik həyatlarından fərqli, həyəcanlı təcrübəyə qoşulmaq şansı ilə təmin etməyə çalışır [74, s. 25-26]. Məsələn, turistlərlə yerli xalqın fərqi. Bu model əsasən Üçüncü Dünya ölkələrindəki turizm reklamlarına tətbiq olunur [71; s. 50].

Beləliklə, turizm reklamı diskursu çox spesifikdir və onun öz dəsti-xətti var. Reklamın dil xüsusiyyətləri və istifadə olunan dil vasitələri nəzərə alınaraq uğurlu reklam yaradılır.

## **2.2. Turizmin növlərindən asılı olaraq reklamlarda söz seçimi**

Səyahət məqsədinə əsaslanaraq turizm növləri müxtəlif olur. Müxtəlif alimlər turizmin növlərini fərqli təsnifatlara görə təsnif etmişlər, məsələn, L.P Şmatko turizmi aşağıdakı meyarlara görə təsnif edir:

- səyahətin məqsədinə görə turizm;
- hərəkət növlərinə görə turizm;

- nəqliyyat vasitələrinin istifadəsinə görə turizm;
- səyahət müddətinə görə turizm;
- mövsümə görə turizm;
- təşkil olunma səviyyəsinə görə turizm;
- səyahət iştirakçılarının demoqrafik və sosial tərkibinə görə turizm;
- turist axınlarının istiqamətinə görə turizm;
- ödəmənin prinsipinə görə turizm [9, s.31-32].

Turizmin əsas iki forması – daxili və xarici forması vardır. Xarici turizm formasına beynəlxalq turizm deyilir [39, s. 63].

Adətən turizm istiqamətləri ənənəvi və ekzotik olur. Onlar isə qalmaq üçün yer, qida və içkilərə görə fərqlənir.

Turizmin növlərindən asılı olaraq, turizm reklamlarında istifadə edilən söz və ya ifadələr də dəyişir. Hər növ turizm reklamının dili özünəməxsusdur. Hər bir növə turist cəlb etmək üçün həmin turizm növünə uyğun reklam diskursu hazırlanır.

Q.Dann turizmi aşağıdakı növlərə bölmür: nostalji turizmi, tibbi turizm, qida və içki turizmi, eko-turizm [74, s. 218]. Bu turizm növlərində istifadə olunan söz və ya ifadələrə baxaq:

**Nostalji turizmi reklamı:** İnsanların çoxu keçmiş vaxtlar üçün darıxır, həmişə fərqli təəssürat axtarır. Ona görə də turizm dilində nostalji məşhur mövzudur. Burada zaman vurğusu tarixən qədim olan şeylərə (arxeoloji yerlər, abidələr, suvenirilər və s.) qarşı münasibətdə öz əksini tapır. Məsələn:

*Philadelphia's rich history make it the perfect place for travelers from all over the world [222]. /Filadelfiyanın zəngin tarixi onu dünyanın hər yerindən səyahət edənlər üçün mükəmməl bir məkana çevirir./*

Bu cür reklam diskursunda zaman sanki keçməmiş kimi təsvir edilir.

Turizm reklamında indiki zamandan adətən zamansızlığı gücləndirmək vasitəsi kimi istifadə olunur, lakin bir çox reklam mətnləri də vardır ki, orada keçmiş zamanın istifadəsinə indiki zamandan daha çox üstünlük verilir. Məsələn:

*Where East met West, 700 odd years ago [233]. /700 il bundan əvvəl Şərqi Qərblə görüşdüğü yer./*

Nostalji turizminin reklam mətnlərində xüsusilə *romantic old town, romantic hotel, points of historical interest* kimi ifadələrdən istifadə aydın gözə çarpır. Nostalji hisslər oyadan tarixi abidələr, tarixin müxtəlif mərhələlərilə bağlı müəyyən hadisələr reklamda əksini tapır. Məsələn:

*Tasmania. Wilderness, historic mining towns and convict history.* [223]  
/Tasmaniya. Çöllük, qədim mədəni şəhərləri və məhkumluq tarixi./

Göründüyü kimi, Tasmaniyanın tarixi mədəni şəhərləri və müstəmləkə tarixi nostalji həvəskarlarını cəlb etmək üçün istifadə edilmişdir.

Nostalji nəqliyyat vasitələri kimi qatar, paraxod, gəmi, fayton və s. reklam olunur. Məsələn:

*Florida. Go by train* [202]. /Florida. Qatarla gedin./

Müasir turistlər mifləri, əfsanələri xoşlayırlar, ona görə də səyahət və asudə vaxtın təşkili üçün reklamlarda onlardan istifadə olunur. Məsələn:

*Once upon a time... Cappadocia* [238]. /Biri var idi, biri yox idi...  
Kapadokiya./

Bu cür reklam mətnlərində tez-tez uşaqlığın saflığına qayıdış səhnələşdirilir. Məsələn:

*Legend tells of a young explorer who stared down his fear and learned to fly.*  
(Northern Ontario Tourism) [208] /Əfsanədə qorxusunu yenərək uçmağı öyrənən gənc bir səyahətçidən bəhs edilir./

**Tibbi turizm reklamı:** Bu gün bir çox otellərin tərkibində sağlamlıq mərkəzləri vardır ki, bununla da il boyu onlar turizm xidmətlərindən əlavə müxtəlif sağlamlıq xidmətləri də təklif edirlər.

Tibbi turizmin reklamında xəstəxana və müxtəlif müalicə növləri – vannalar, aromaterapiya, spa, sauna, müxtəlif növ masajlar – alfamasaj, tay masajı və s. haqqında məlumat yer alır. Məsələn:

*Spa Break for two in Bournemouth* [241]. /Bornmutda iki nəfərlik Spa fasiləsi./

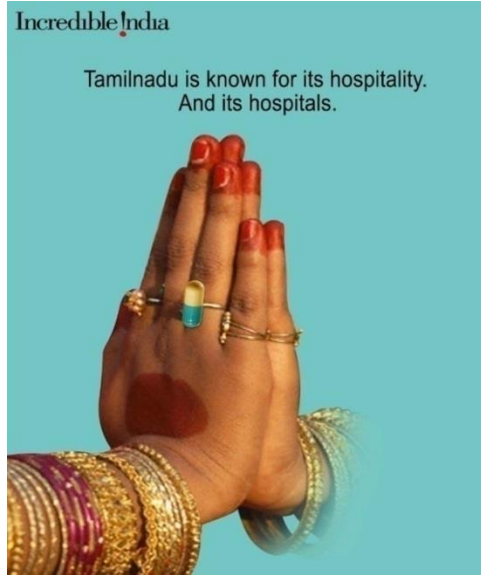
Bu növ turizm reklamında adətən şərh edilməsi çətin olan xüsusiləşmiş lüğətdən istifadə olunur. Məsələn, *bindi, lomi lomi, shiatsy, watsy, kosoburo* kimi

sözlər [74, s. 232]. Bu cür sözlər reklam diskursunda tez-tez istifadə olunur ki, potensial turisti həmin mərkəzinin sirrinə inandırın və onu əldə etməyə sövq etsin.

Bundan başqa öz ölkələrində şəfa tapmayan xəstələr başqa ölkələrin həkim və xəstəxanalarında çarə axtarmağa gedirlər. Bunlar da tibbi turizm reklamlarında öz əksini tapır. Məsələn:

*Relax...Recover in the Bahamas* [224]. /Bahamada rahatlayın... Sağalın./

Yaxud



**Şəkil 2.1.**

*Tamilnadu is known for its hospitality. And its hospitals* [267]. /Tamilnadu qonaqpərvərliyi və xəstəxanaları ilə tanınır./

**Qida və içki turizmi reklamı:** Tədqiqatlar kulinariyanın turizm mərkəzləri üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğunu təsdiq etmişdir. Yerli mətbəxin müxtəlif təamları turistlər üçün həmişə maraqlı olub. Turistlər səfər etdikləri yerdə mütləq yerli təamları dadmaq istəyir. Bir çox turistlər üçün restoran və kafelər ən az gəzməli-görməli yerlər qədər vacibdir. Yerli mətbəxin turist məmnuniyyəti üçün nə qədər mühüm amil olduğunu nəzərə alaraq, turizm reklamı kulinariya baxımından da hazırlanır. Məsələn:

*Where fresh seafood comes from ancient stories.* (Tourism Australia) [272]  
/Təzə dəniz məhsullarının qədim hekayələrdən qaynaqlandığı yer./

Qida və içkinin menyusu turizm kitablarında, broşurlarda, bukletlərdə və ya kütləvi informasiya vasitəsi ilə edilən reklamlarda əks olunur.

*20 beautiful islands, 26 different martinis, mix well and enjoy. Celebrity Cruises [265]. /20 gözəl ada, 26 çeşiddə martini, yaxşı qarışdırın və zövq alın. Selebriti Kruizis./*

Bu növ turizm reklamında ölkənin milli mətbəxi, içkiləri reklam edilir. Turistlər bu təamı dadmağa dəvət olunur. Məsələn:



**Şəkil 2.2.**

*New Zealand. Put it in your mouth [158]. /Yeni Zelandiya. Dadına baxın./*

Yaxud, başqa bir nümunəyə baxaq:

*Some of the best things in Taiwan are never exported.*

*Pineapple is widely grown here in Taiwan, which is known for producing pineapple cake, with the pineapple's sweet and sour taste mingling with the loose, soft outer skin that seems to melt in your mouth [159]. /Tayvanda ən yaxşı şeylərdən bəziləri heç vaxt ixrac edilmir.*

Ananas keksinin istehsalı ilə tanınan Tayvanda ananas geniş şəkildə becərilir. Keks şirin və turşməzə dadı yumşaq və nazik qabığı ilə qarışaraq sanki ağızda əriyir./

Güründüyü kimi, bu turizm reklamında da Tayvan şirniyyatı təbliğ edilir. Reklamın şərhedici hissəsində isə Tayvanda hazırlanan bu ananas piroqunun xüsusiyyətləri nəzərə çatdırılır.

**Eko-turizm reklamı:** Son illər turizm sənayesi öz maraqlarını gözəl təbiəti və maraqlı qədim mədəniyyəti olan kənd sahəsinə köçürüb. Kənd həyatı qədim qonaqpərvərliyin kökünü tərənnüm etdirir. Eko-turizm dünya üzrə turizm sənayesinin ən sürətli inkişaf edən sahələrindəndir.



Bu növ reklamlarda müvəqqəti də olsa şəhər həyatının problemləri, gündəlik səs-küyü, gərgin işi və çirkabından uzalaşma təərrübü edilir: Məsələn:

*Win the work-life battle.* (Tourism Australia) [188] /İş-həyat döyüşündə qalib ol./

*If your problems seem far away, that's because they are.* Fiji Travel. [230]  
/Əgər problemləriniz çox uzaqda görünürsə, deməli, həqiqətən də, elədir. Fici Travel/

Eko-turizm reklam mətnlərində şəhərin gündəlik səs-küyündən kənarlaşıb azadlıq, sükunət, tənhalıq və təbiətə qayıdış məsləhət görülür. Məsələn:

*Can you hear that? That's the sound of nobody shouting.* New Zealand [157].  
/Onu eşidə bilərsən? Bu heç kimin qışqırığının səsidir./

*You feel like the two happiest people in the world. Come and feel the only two people in the world* [234] /Özünüzü dünyada iki ən xoşbəxt insan kimi hiss edirsiniz. Gəlin və özünüzü dünyada yeganə iki insan kimi hiss edin./

Bu növ reklamlarda potensial eko-turistlərin diqqətini cəlb etmək üçün adətən *nature, natural, unspoiled, untouched, undisturbed, escape, peace, still, quiet* və s. kimi sözlərdən istifadə olunur. Məsələn:

*The ultimate escape with natural beauty, peace and quiet* [223].

*Touch the untouched places in Goa* [219]. /Qoada insan əli dəyməmiş ərazilərə toxunun./

Beləliklə, turizm reklam mətni tərtib edilərkən turizmin növü nəzərə alınır və ona xas sözlərdən istifadə edərək reklam mətni yaradılır.

### **2.3. Turizm reklamlarında istifadə olunan turizm terminləri**

Turizm dilinin öz lüğəti vardır. Turizm reklamlarında bu sahənin anlayışlarını ifadə etmək üçün xüsusi leksikadan – terminlərdən istifadə olunur.

Turizmin inkişafı bu sahədə peşəkar ünsiyyətin də inkişafına səbəb olmuşdur. Turizm iştirakçıları (turizm mütəxəssisləri və turistlər) arasında ünsiyyət sayəsində turizm terminologiyası da inkişaf etmişdir.

Turizm reklamı diskursunda turistlərə məlum olmayan xüsusi leksikadan – terminlərdən istifadə praqmatik səciyyə daşıyır. Bu adresatda maraq oyadır və onu həmin yerə gəlməyə təhrik edir ki, yeni informasiya ilə tanış olsun.

Beynəlxalq turizm, dünyanın ən böyük və ən dinamik sahələrindən biri olaraq, turizm dilini də zənginləşdirmişdir. Turizmin qlobal təbiəti onun dilinə də təsir etmişdir.

Beynəlmiləl terminləri müxtəlif qruplara ayırmaq olar. Turizm terminologiyasında da aşağıdakı bölgünü aparmaq olar: 1) üç dildə tam üst-üstə düşən beynəlmiləl terminlər (məsələn, airport, charter); 2) komponenti beynəlmiləl söz olan termin-söz birləşmələri (məsələn, travel agent); 3) beynəlmiləl termindüzəldici vasitələr, ünsürlər, morfemlər (məsələn, ecotourism) [21, s.15].

Turizm teminlərini istifadə yerinə görə müxtəlif qruplara ayırmaq olar:

Turizm növləri ilə bağlı turizm terminləri: *domestic tourism* – daxili turizm, *international tourism* – beynəlxalq turizm, *adventure tourism* – macəra turizmi, *infotour* – infotur, *wildlife tourism* – vəhşi təbiət turizmi, *dark tourism* – ölüm, qətl və faciələ ilə bağlı yerlərə səyahət, *space tourism* – kosmik turizm, *cultural tourism* – mədəni turizm, *religious tourism* – dini turizm, *caravan tourism* – caravan turizmi, *marine tourism* – dəniz turizmi, *beach tourism* – çimərlik turizmi, *rural tourism* – kənd turizmi, *wellness tourism* – sağlamlıq turizmi, *medical tourism* – tibbi turizm, *river tourism* – çay turizmi, *canal tourism* – kanal turizmi, *resort* – kurort;

Turizm fəaliyyətləri ilə bağlı turizm terminləri: *attraction* – atraksion, *hiking* – gəzinti (xüsusilə kənd və ya meşələrə), *skiing* – xizək sürmə, *biking* – velospied sürmə, *fishing* – balıq tutma, *climbing* – alpinizm, *jeep safary* (heyvanat aləminə baxmaq və ya ov etmək üçün ciplə gəzinti), *bicycle tour* – velosiped turu, *VIP tour* – VIP tur, *camping tour* – çadır turu, *fur-tour* (xəz əldə etmək üçün təşkil olunmuş xüsusi turlar); *snowboarding* – snobord sürmə, *trekking* – yürüyüş, *paragliding*, *parachuting*, *paramotoring*, *skydiving*, *bungee jumping*, *hang gliding*;

Otel və mehmanxana işləri ilə bağlı turizm terminləri: *check-in* – otelə giriş, *check-out* – oteldən çıxış, *room service* – təmizlik xidməti, *reservation* – otaq saxlatdırma, *cancellation* – təxirə salma, *to book* – bron etmək, *standard room* –

standart nömrə, *single room* – birnəfərlik nömrə, *double room* – ikinəfərlik nömrə (yataqlar bir yerdə), *twin room* – ikinəfərlik nömrə (yataqlar ayrı), (orta ölçülü otaq), *family room*, *cottage* (ayrı ev), *pet friendly* – ev heyvanlarını da gətirə biləcəyin nömrə, *studio* (standart nömrədən bir az geniş), *duplex* – ikimərtəbəli nömrə, *VIP room*, *king suite* – kral nömrəsi (iki yataq otağı, qonaq otağı və iş kabinetini olan nömrə), *junior suite* (mətbəx və iki otaq – qonaq və yataq otağından ibarət nömrə), *senior suite* (daha geniş və şəraitləri olan nömrə), *executive suite* (adətən iki yataq otağı olan nömrə), *royal suite*, *premier suite* (böyük ölçülü və hər şəraiti olan nömrə), *delux* – lüks, *super delux* – super-lüks, *honeymoon room* – bal ayı nömrəsi (yeni evlənənlər üçün, böyük yataq və otel tərəfindən müxtəlif hədiyyəli otaq); *double bed* – taxt, *king size*, *queen size* (geniş ölçülü yataq), *extra bed* – əlavə yataq, *reserved rooms* – saxlanmış nömrə (öncədən sifariş olunur, ödəniş isə otelə gələndə edilir), *guaranteed rooms* – möhürlü nömrə (nömrənin ödənişi əvvəlcədən edilir və turist geciksə də nömrə onun üçün saxlanılır), *baby-sitting* – dayə, *butler service* – eşik ağası xidməti;

Turizmin iştirakçılarıyla bağlı terminlər: *tourist/visitor/traveller* – turist, səyahətçi, *foreign tourist* – xarici turist, *no show* – yer saxlatdıran, ancaq gəlməyən müştəri, *travel group* – səyahət qrupu, *retail agent /travel agent* – səyahət agentini, *group leader* – qrup rəhbəri, *tour operator* – tur operatoru, *travel advisor* – səyyah məsləhətçisi, *city guide* – şəhər bələdçisi, *personal guide* – şəxsi bələdçi, *conciierge* – eşikağası.

Restoran və kafelərlə bağlı terminlər: *buffet* – isveç stolu, *dine around* – ödənişə yemək daxil deyil (turist müxtəlif restoranlarda yemək yemək imkanına malikdir), *all inclusive* – hər şey daxil (yemək və içki), *bed and breakfast* – səhər yeməyi daxil, *half board* – yarım pansion (adətən yalnız səhər və axşam yeməyi daxildir), *full board* – tam pansion (gündə üç dəfə yemək daxildir), *cafeteria* – kafeteriya (özünə qulluq), *european breakfast/ continental breakfast/ english breakfast/ american breakfast* – avropa/materik/ingilis/amerikan səhər yeməyi (onlar arasında müxtəlif fərqlər vardır, menyuda bu səhər yeməklərinə daxil olan qidaların qiyməti ayrı-ayrılıqda deyil, ümumi göstərilir), *a-la carte* – hər qida öz qiymətilə göstərilən menyü.

Turizmdə istifadə olunan qiymət və ödənişlərlə bağlı terminlər: *discounted fare* – endirimli qiymət, *group rate* – qrup qiyməti, *voucher* – vauçer, *inclusive tour* – bütün fəaliyyətlər bir qiymətə, *lastdeal tour* – qaynar tur (son dəqiqə satılan və ən yaxın tarixə planlaşdırıldığı üçün xüsusi endirimli turlar).

Daşınma xidmətləriylə bağlı terminlər: *economy class* – qənaətli sinif, *premium class* – orta sinif, *business class* və ya *first class* – biznes sinif, *charter* – çarter (cədvəlinə olmayan və xüsusi sifarişlə həyata keçirilən reys), *ticket with open* – açıq vaxtlı bilet (geri dönüş tarixi açıq saxlanılır, dönüşdən öncə qeyd edilir), *ticket with fixed date* – dəqiq vaxtlı bilet (dönüş tarixi dəqiq yazılır) *transfer* – transfer (turisti aeroportdan gətirmək və aparmaq), *terminal* – vağzal, son stansiya, *shuttle-bus* (sərnişinləri qısa məsafəyə daşıyan avtobus), *travel card* – səyahət kartı

Dəniz turizmi ilə bağlı terminlər: *ship tour* – gəmi turu, *cruise* – kruiz, *river tour* – turu, *canal tour* – kanal turu, *diving* – dalğıçlıq, *surfing* – sörfinq, *whitewater rafting*, *canoeing* – kanoə sürmə, *kayaking* – kayak sürmə, *snorkeling* – snorkellə üzmə

Beləliklə, II fəsilin bu bölməsində turizm reklamlarında istifadə edilən turizm terminləri araşdırıldı və qruplaşdırıldı.

#### **2.4. Turizm reklamlarındakı emosional-ekspressiv sifətlər və onların təsiredici gücü**

Reklamda vizual görünüş və dizayn istehlakçı üzərində böyük təsirə malikdir, lakin məhsulu və ya xidməti müəyyən etməyə və onu yadda saxlamağa kömək edən vasitə dildir.

İngilis dili ekstensiv lüğətinə görə seçilir. Bəzi dillərdə eyni mənəni bildirən bir və ya iki söz olduğu halda ingilis dilində beş və ya altısına rast gəlmək olur. Buna baxmayaraq, bu beş-altı sözün mənalarında cüzi də olsa fərqlər vardır. Sözün konnotasiyasını başa düşmək vacibdir. Konnotasiya sözün ilkin mənasından daha çox, sözlə ifadə olunan hiss və ya ideyadır. Məsələn, *armchair* sözü rahatlıq hissi ifadə etdiyi halda *chair* sözü hec bir hiss ifadə etmir [243].

Hədəf auditoriya əlbəttə ki, müəyyən sözlərə öz mənalarını da daxil edir. Müxtəlif insanlar bəzən dili müxtəlif cür izah edir.

Reklam yazıçıları istifadə etdiyi dilin təsiredici gücünü nəzərə almalıdırlar. Onlar birinci nəyi demək və nəyi saxlamağı bilməlidirlər.

Reklam dilindən danışarkən sifətlərdən danışmamaq mümkün deyil. Sifətlər reklam obyektini ətraflı, hətta qabardılmış şəkildə təsvir etməyə qadirdir.

Reklam yazarlarının dili özünəməxsus işlətmələrinin bir forması da mürəkkəb sözlər düzəltmələri və onu sifət kimi işlətmələridir. Bu cür mürəkkəb sözlərin əksəriyyəti sonralar daha geniş istifadə olunmağa başlayır. Bəziləri artıq İngilis dilinə keçmişdir, məsələn, *top-quality, economy-size, chocolate-flavoured, feather-light, longer-lasting*.

Reklam dili əslində müəyyən məhsul və ya xidmətin niyə başqalarıyla müqayisədə dayandığını vurğulayır.

Tədqiqatlar nəticəsində reklamda istifadə olunan sifətlər istifadə tezliyinə görə aşağıdakı kimi sıralanır.

*New, good/better/best, free, fresh, delicious, full, sure, clean, wonderful, special, crisp, fine, big, great, real, easy, bright, extra, safe, rich* [243].

*Good* və *new* sifətləri digər sifətlərə nisbətən ikiqat çox işlənir.

Müsbət çalarlı və ya emosional reaksiya doğuran sifətlərdən turizm reklamlarında xüsusilə geniş istifadə olunur. Bu cür sifətlər oxucuya güclü təsir göstərir və sanki onu ovsunlayır. Bunlara aşağıdakılarını göstərmək olar:

*Amazing, beautiful, divine, dramatic, dreamy, emotive, enchanting, exciting, fantastic, fascinating, hopeful, joyful, magical, magnificent, marvelous, mesmerizing, mysterious, passionate, perfect, playful, sensational, cool, soulful, sympathetic, truthful, welcoming, wild, wonderful* və s. Məsələn:

*We do everything for the perfect holiday.* (Switzerland Tourism) [295] /Biz mükəmməl tətillə üçün hər şey edirik/

Emosional-ekspressiv sifətlər oxucuda son dərəcə müsbət hiss və reklamçıya güvən hissi aşılamaq üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Aydındır ki, müsbət emosional-ekspressiv çalara malik leksika reklamçıların düşüncələrinin həyata keçirilməsi üçün çox münasibdir. Çünki o zaman oxucuda reklam obyektinə qarşı xoş assosiasiyalar yaranır. Bu cür sifətlərdən istifadə olunan reklam sanki insan şüurunu bayğın hala gətirir.

Məs:

*Playful, sophisticated Alpine experience* [252].

Müsbət çalarlı emosional-ekspressiv sifətlər vasitəsilə adresata emosional təsir həyata keçirilir. Adresatın hisslər aləminə təsir edən reklamlar onun yaddaşında daha çox qalır və yaddaşda qalan reklam obyektlərinin seçim ehtimalı daha böyükdür, adresat həmin məkanı seçə bilər.

Turizm reklamlarında müsbət çalarlı sifətlərdən istifadə sayəsində sehri atmosfer təəssüratı yaradılır. O, sifətlərdən güclü istifadə kimi şərh edilir, məsələn, *great, perfect, stunning* və s. [103, s. 31]. Məsələn:

*Discover the perfect blend of old and new* [201]. /Köhnə ilə yeninin mükəmməl qarışığını kəşf edin./

C.Lapsanska bu cür sifətləri hiperbolik element adlandırır [103, s. 31]. Bu eyforik sifətləri epitet də adlandırmaq olar. Epitetlər özləri iki yerə bölünür: sabit epitetlər və təsviri epitetləri. Birincilər ümumi stereotipləşmiş birləşmələrdir, məsələn, *tropical island, paradise holiday*. İkincilər isə təsviri sifətlərdir, məsələn, *pure, beautiful, crisp* [103, s. 32]. Məsələn:

*Beautiful places and convict heritage* [223].

Bu cür sifətlərin təşviqetmə qabiliyyəti daha da güclü olur.

*Experience the mesmerizing view of sunset at your very Thailand where fantasy comes to life* [277]. /Fantaziyanın canlandığı Taylandda günəşin heyranedici görüntüsünü hiss edin./

Beləliklə, müsbət çalarlı emosional-ekspressiv sifətlər vasitəsilə adresatın hisslər aləminə təsir etmək, onun yaddaşında qalmaq və məkanın seçilmə ehtimalını artırmaq mümkündür.

## 2.5. Turizm reklamı diskursunda hərəkət və əqli fəaliyyət bildirən feillər

İnsanları hərəkətə səsləyən reklam diskursunun praqmatik funksiyası bu diskursda feillərin tez-tez istifadəsini şərtləndirir.

Feillər reklam diskursunun demək olar ki, 25%-ni təşkil edir [54, s.13].

Əgər reklam yazarı istəyirsə reklam mətni oxunaqlı və dinamik olsun, onda o mütləq feildən istifadə etməlidir. Ən az cəlbedici başlıqlar məhsulun adından ibarət etiketlərdir. Feil fikrə həyat, həyacan, hərəkət və güc-qüvvə verir.

Reklamda istifadə olunan ümumişlək feillərə aşağıdakılarını misal göstərmək olar: *to make, to get, to give, to have, to see, to buy, to come, to go, to know, to keep, to look, to need, to love, to use, to feel, to like, to choose, to take, to start, to taste* [243].

Reklamçıların istehlakçıdan ən çox istədikləri şey onların məhsul və ya xidməti alması olmasına baxmayaraq reklamçılar çox nadir hallarda “to buy” feilindən istifadə edirlər. Onlar bir tərəfdən öz məhsullarını reklam edərək qazanc əldə etmək istəyirlər, digər tərəfdən isə istehlakçıya pul xərcləmək hissi vermək istəmirlər [70, s. 27]. Ona görə də feillər çox ehtiyatla seçilir. Bu mənada ən çox istifadə edilən feil və frazeoloji birləşmələr aşağıdakılardır: *to try, to ask, to get, to take, to let, to send for, to use, to call, to make, to come on, to hurry, to see, to give, to come, to visit, to remember, to discover, to serve, to introduce, to choose, to look* [70, s. 27].

*Enjoy natural seaside beauty, discover a place to relax and explore. Visit Mountain Gap Inn* [183]. /Təbii sahil gözəlliyindən zövq alın, istirahət etmək və öyrənmək üçün yeni bir yer kəşf edin. Mountain Gap Inn-i ziyarət edin./

*Discover a diverse world. Simply Singapore* [258]. /Fərqli bir dünyanı kəşf edin. Sadəcə Sinqapur./

Buna baxmayaraq hava yolları reklamlarında *fly* feili çox işlənir. Məsələn:

*Fly the friendly skies of United* (United Airlines) [175].

*Jet Airways. The Joy of Flying* [235]. / *Jet Airways*. Uçuş sevinci./

Uçmaqla bağlı sehrlə hissələr oyadaraq öz xidmətlərinin xüsusiyyətlərini vurğulamaq üçün *fly* sözü əvəzinə *sky, wings, the air, up* və s. kimi sözlərdən istifadə edilir. Məsələn:

*Eva Air. The wings of Taiwan* [191]. /Eva Air. Tayvanın qanadları/;

*Air Pacific. Your Island in the Sky* [278]. /Air Pacific. Səmadakı adanız./

İngilisdilli turizm reklamlarında ən çox istifadə olunan feillər aşağıdakılardır: to enjoy, to visit, to relax, to experience, to see, to travel, to drive, to discover, to explore, to fancy, to imagine, to come, to walk, to call, to play, to view [54, s. 13].  
Məsələn:

*Imagine stepping out onto a grand stretch of beach front and being mesmerized by the shimmering blue Caribbean water* [248]. /Böyük bir çimərliyə addım atdığınızı və parıldayan mavi Karib sularından ovsunlandığınızı təsəvvür edin./

*Arrive at your destination relaxed, restored and refreshed* [227]. /Mənzil başına rahatlanmış, bərpa edilmiş və yenilənmiş vəziyyətdə çatın./

Göründüyü kimi, bütün ümumişlək feillər turizm reklamının kommunikativ funksiyası və tematikası ilə birbaşa bağlıdır və müştərini obyektə baş çəkməyə, tədqiq etməyə və göstərilən xidmətdən zövq almağa çağırır.

Reklam diskursunun fərqli cəhəti odur ki, burada feillər əksər hallarda əmr formasında işlədilir. Məsələn:

*Experience the picturesque views of Mountain Gap Inn* [183]. /*Mountain Gap Inn-in mənzərəli görüntüsünü hiss edin.*/

Feilin əmr formasından reklam mətninin bütün hissələlərində istifadə olunmasına baxmayaraq, onlar adresata öz təsirini daha çox başlıqlarda göstərir.

*Feel magic. Bulgaria* [249]. /Sehri hiss edin. Bolqarıstan./

Turizm reklamlarında istifadə olunan feillər Q.A.Zolotovanın təsnifatına uyğun olaraq aşağıdakı kimi təsnif edilir [54, s. 14]:

1) Turizm reklamında istifadə olunan feillərin əsas hissəsini hərəkət bildirən feillər təşkil edir. Onlar turizm xidmətlərinin müxtəlifliyini və bu və ya digər kurortda vaxt keçirməyin xüsusiyyətlərini bildiririr. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

– Firmalar tərəfindən təqdim olunan müxtəlif aktiv əyləncə bildirən feillər: to slide down, to jump, to dance, to perform, to hike, to raft;

– Turistin aktiv idrak fəaliyyəti növləri: to explore, to experience, to discover;

– Vaxt keçirmə, istirahət bildirən feillər: to rest, to refuel;



– Turistlərin istirahət və əyləncələri üçün turizm firmaları tərəfindən şərait yaratmaqla bağlı feillər: *to create, to develop*.

2) Turizm reklamlarında istifadəsinə görə ikinci yerdə yerdəyişmə ilə bağlı olan feillər durur. Bura yerdəyişmənin bütün növləri (piyada, nəqliyyatla, suyla, quruyla, havayla) daxildir: *to cruise, to walk, to fly, to go, to roam, to drive; həmçinin ifadələr: to take a stroll, to take a walk, to realize a walk, to take a drive, to stroll through, to pass through*.

3) Turizm reklamı pragmatik funksiya yerinə yetirərək mətni qəbul edənin hisslər aləminə təsir edir və bu da öz növbəsində turizm reklamlarında qavrayış bildirən feillərinin istifadəsini tezləşdirir: *to see, to view, to watch, to hear, to taste; həmçinin söz birləşmələri və frazoloji birləşmələr: to browse through, to take in, to watch for, to get the view of, to get a glimpse of, to take a look, to get a taste of*.

4) Turizm reklamında adresata müsbət təsiri artırmaq məqsədilə emosionallıq bildirən feillərdən istifadə olunur: *to enjoy, to appreciate, to hope, to worry*.

Aşağıdakı qrup feillər digərlərinə nəzərən daha az istifadə olunur:

5) Sosial münasibət bildirən feillər: *to play, to call, to contact, to communicate, to ask*;

6) Əqli fəaliyyət bildirən feillər: *to imagine, to remember, to learn, to think, to read*;

7) Denotativ fəaliyyət bildirən feillər: *to receive, to exchange, to give, to present*;

8) Hərəkət üsulu bildirən feillər: *to joust, to hesitate*;

9) Nitq fəaliyyəti bildirən feillər: *to tell, to say, to speak*;

10) Fizioloji hərəkət bildirən feillər: *to inhale, to eat, to drink*.

Qeyd etmək lazımdır ki, feil semantikasını mətn seçiminə müəyyən hədlər qoyur, reklam mətni də öz növbəsində feil vəzifəsinin xüsusiyyətlərini təyin edir.

## 2.6. Turizm reklamlarında linqvistik yollarla inandırma üsulları

Reklamın əsas məqsədi olan məhsul və ya xidmətin üstünlüyünü vurğulamaq, müştərinin diqqətini çəkmək və onun yaddaşında qalmaq və inandırmaqdır. Reklam diskursunda bu məqsədlərə çatmaq üçün dilin bütün imkanlarından, müxtəlif üsullardan, xüsusi söz, ifadə və cümlələrdən istifadə edilir. Bu üsullar inandırma dili adlandırılır. İnandırma dilindən siyasət və diplomatiyada geniş istifadə olunur. Reklam diskursunda da inandırma dilinin bütün imkanlarından istifadə olunur. Ümumiyyətlə istənilən media ismarıclarında hədəf auditoriyanı nəyəsə inandırməğa çalışırlar. Belə dil insanlar, onların münasibətləri, davranışları üzərində təsir gücünə malikdir.

Reklam diskursunda inandırma dilinin bəzən bir, bəzənsə bir neçə növündən eyni vaxtda istifadə edilir ki, daha güclü təsir əldə edilsin.

Reklam olunan məhsul və ya xidmətin öz sinfindən olan digər məhsul və ya xidmətdən fərqi və üstünlükləri müsbət çalarlı leksikadan istifadə edərək nəzərə çatdırılır. Yalnız bu fərqi də reklam dili özünəməxsus şəkildə təqdim edir, çünki reklam dili adi dildən fərqlənir, məsələn adətən sifətin müqayisə dərəcəsi istifadə olunur, lakin əsl müqayisə aparılmır.

A.Qoddard diqqət çəkmək və yaddaşda qalmağa kömək edən bəzi üsulları, məsələn, çap reklamlarında heyətləndirici şəkillər, qrafik üsulları (tipografik müxtəliflik və dizayn) qeyd edir [85, s. 23]. Müştərinin diqqətini maraqlı şüarlarla da cəlb etmək olur.

Reklam dilində istifadə olunan bütün üsullar turizm məhsullarının qavranılmasında vacib komponentlərdir.

Beləliklə, reklam dilini cəlbədicə və inandırıcı etmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilir.

Q.Danna görə, turizm reklam dilinin verbal və vizual üsulları vardır. Verbal üsullara müqayisə, açar sözlər, yumor və eqo-hədəfləmə daxildir. Vizual üsulün xüsusiyyəti isə rənglər, format, vizual klişe və konnotasiya prosesləridir. Bəzi üsullar da vardır ki, onlar verbal və vizual elementləri özündə birləşdirir (müvəqqəti müqayisə, pəzl, kollaj) [74, s.171].

Verbal Üsullar: Reklam materialında ən çox rast gəlinən üsullardan biri müqayisədir. Bundan özgəlik təsirini yumşaltmaq üçün istifadə olunur. Ona görə də “It looks like ...” ifadəsi turizm reklamında çox istifadə olunur. Bu yolla yad, naməlum yer potensial müştəriyə tanış gəlir. Ona görə də bir reklamda Seneqalın paytaxtı St.Luis Provansda köhnə bir kəndə oxşadılır. Məsələn:

*St. Louis, like an old town in Provence* [74, s. 172]. /St. Luis, Provansdakı köhnə bir şəhərtək/

Reklam diskursunda əsas vurğu bəzi açar sözlərə düşür. Bütün dildə açar sözlər müəyyən eranın, mədəniyyətin, cəmiyyətin və sosial qrupun ən vacib dəyərlərini və proseslərini əks etdirir. Bu mənada reklam həmin yerin tarixi, mədəniyyəti, adət-ənənələri və s. barədə açar olmalıdır.

Açar sözlər nəinki gediləcək yeri təsvir edir, hətta potensial turistin tələblərinə cavab verir. Turizm sənayesi tərəfindən yerin təsviri aşağıdakı açar sözlər vasitəsilə həyata keçirilir: romance, excitement, dream, pleasure, shopping, adventure və s. Məsələn:

*Wake up a new adventure every day in Southern Carolina* [204]. /Cənubi Karolinada hər gün yeni bir macəra yaradın/

*Cross the border into adventure* [160]. /Sərhəddən macərəyə keçin./

Reklam yazarları daha da orijinallıq yaratmaq üçün tez-tez birinci şəxsin təkindən və cəmindən istifadə edirlər. Şəxs əvəzlilikləri göndərən-alıcı münasibətlərinin təsir gücünü artırmaq üçün istifadə olunur.

Reklam diskursunda məçhul növün işlədilməsi məsləhət deyil, çünki bu turistdən uzaqlaşmaq təəssüratı yaradır .

Beləliklə, reklamda diqqət çəkmək, yadda qalmaq, inam və etibar yaratmaq, fərqli və üstün olma təəssüratı yaratmaq, məhsul və ya xidmətə qarşı istəyi stimullaşdırmaq və nəticədə hərəkəti (almaq, seçmək) motivasiya etmək, yəni nəticədə turist cəlb etmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Bu üsullar aşağıdakılardır:

1. Kütləyə qoşulmağa çağırış

Bir çox reklamlarda çoxlu adamların və ya ən azı yüksək səviyyəli insanların bunu etdiyinə işarə edilir. Heç kim geridə, kənarında qalmaq istəmir və bu şəkildə hədəf auditoriya kütləyə qoşulmağa təhrik edilir.

## 2. Gözəl və yaraşığı insanlar

Reklamlarda gözəl modellərdən istifadə olunur. Bu da onu nəzərdə tutur ki, guya həmin insanlar da bu məhsuldan və ya xidmətdən istifadə edir və ya siz də istifadə etsəniz onlar kimi gözəl görünəcəksiniz.

## 3. Rüşvət

Bu üsulda müxtəlif vasitələrlə, məsələn, endirim, kupon və ya hədiyyə verəcəklərinə söz verərək tamaşaçını o məhsulu və ya xidməti almağa təhrik edirlər.

## 4. Məşhurlar

Turizm reklamlarında hədəf auditoriyanın diqqətini çəkmək üçün məşhur insanlar, məşhur hadisələr, məşhur filmlərdən və s. istifadə edilir. Çünki hər kəs məşhurlara qarşı xüsusi diqqət göstərir. Məsələn, ingilis turistləri üçün nəzərdə tutulmuş Ruminiya turizm reklam kompaniyasına daxil olan reklamların birində deyilir:

*Charles bought a house here in 2005* [266]. /Çarles 2005-ci ildə buradan ev aldı./ Nümunədə Uelsin şahzadəsi Çarles Filips nəzərdə tutulur.

Bir turizm reklamında da film “Kinq Konq”dan bir şəkil istifadə edərək altında yazılmışdır:

*You've seen the film, now visit the set* [181]. /Filmi görmüsən, indi isə çəkiliş yerinə baş çək/

Bundan başqa turizm reklamlarında tarixi şəxsiyyətlərin, xüsusilə həmin şəhərdə, onun abadlığında qatqısı olan şəxsiyyətlərin adlarından da istifadə edilir.

5. Sadə insanlar. Məşhurlar üsulunun əksinə olaraq bu üsulda sadə insanlardan istifadə edilir. Çünki auditoriyanın bir qismi də məşhurlardan daha çox sadə insanlara inanır. Onlara yuxarı sinifə mənsub olan varlı insanlardan daha çox, sadə, orta sinfin nümayəndələri daha inandırıcı görünür. Ancaq təəssüflər olsun ki, onlar da xalq içindən seçilmiş sadə insan deyil, haqqı ödənilmiş aktyorlardır.

## 6. Qüvvətləndirici sözlər və üslubi vasitələr

Reklam dili qüvvətləndirici sözlər və üslubi vasitələr zəngindir, məsələn,

sifətin müqayisə dərəcəsi (more, better than, improved, increased, fewer calories), üstünlük dərəcəsi (greatest, best, most, fastest, lowest prices), mübaliğə (amazing, incredible, forever). Məsələn:

*Best vacation ever* [256]. /İndiyə qədər olan ən yaxşı tətillər./

*Welcome to the world's most scenic runway* [274]. /Dünyanın ən mənzərəli uçuş xəttinə xoş gəlmişsiniz./

## 7. Təkrarlar

Reklam mətnində eyni ismaric – söz və ya cümlə təkrarlanaraq fikir insanların yaddaşına yeridilir. Təkrarlar iki cür olur, ya bir reklamın daxilində hansısa söz və ya ifadənin təkrarı, ya da reklamın özünün dəfələrlə təkrarı. Hətta xoşagəlməz reklamlar da dəfələrlə yayımlananda oradakı ismaric insanların beyninə həkk olur.

## 8. Problem və həlli

Sual verilərək oxucunun beynində nəzərə alın problem yaradılır və sonra həlli təklif edilir. Bu üsula “sadə həll” üsulu da deyilir. Sanki ətir, avtomobil, içki və ya istirahət səni gözəl, məşhur və şanslı edəcək.

9. Yumor. Yumor güclü inandırma üsuludur. Bir çox reklam diskursunda yumordan istifadə edir, çünki yumor diqqəti cəlb edir və insanları güldürür. Güləndə insan özünü yaxşı hiss edir. Reklamçılar insanları güldürərək və ya üzündə təbəssüm yaradaraq öz məhsul və ya xidmətlərini hədəf auditoriyanın nəzərinə çatdırırlar, reklam obyektini ilə insanın xoş hisləri arasında assosiasiya yaradırlar. Bu şəkildə həmin məhsul realda da insana xoş təsir bağışlayacağı düşüncəsi ilə adresat həmin məhsulu seçir.

## 10. Açıq iddia

Bəzən reklamlarda məhsulun və ya xidmətin qiyməti, paketə daxil olanların sayı və s. açıq qeyd edilir. Bu insanlarda daha çox inam yaradır. Bu cür iddianın doğru olub-olmadığını sübut etmək çox asandır. Ona görə də çox vaxt reklamçılar açıq iddiadan qaçırlar və hədəf auditoriyanı dolaylı yollarla inandırmaya çalışırlar.

## 11. Bitməmiş iddia və ya natamam müqayisə

Bitməmiş iddia o deməkdir ki, reklamda məhsulun və ya xidmətin daha yaxşı olduğu iddia olunur, lakin nədən daha yaxşı olduğu göstərilmir, müqayisə bitməmiş

qalır. Bu üsulda sifətin müqayisə dərəcəsi əslində müqayisə olmadan istifadə olunur [131, s.3]. Məsələn:

*We Better, be Better, We're Braniff* [209].

12. Biz “fərqli və yeganəyik” iddiası.

Bu üsulla reklam məhsulunun ən yaxşı olduğu və nə isə xüsusi cəhətləri olduğu iddia edilir və əsasən *nothing like, no better, no other* və s. kimi ifadələrdən, *no* və *none* inkar əvəzliliklərindən istifadə olunur [131, s.3]. Məsələn:

*Lufthansa. There's no better way to fly* [297]. /Lufhanza. Uçmağın daha yaxşı yolu yoxdur./

Yaxud başqa bir misal:

*There is nothing like the experience of aboriginal cultures* [220]. /Aborijen mədəniyyətləri hiss etmək kimi heç nə yoxdur./

13. İstehlakçını tərifləmə üsulu [131, s.6].

Bəzən məhsul deyil, istehlakçı təriflənir. Çünki insanlar təriflənməyi, özü haqqında xoş sözlər deyilməsini xoşlayırlar. Reklam yazarları da bundan istifadə edir. Məsələn:

*You own experience* (Royal Dutch Airlines) (Sənin təcrübən var.)

14. Ritorik sual

Burada sual verilir və cavab tamaşaçıdan gözlənilir. Sual adresatın reklamçıyla razılaşmağı üçün verilir və elə qoyulur ki, “düzgün” cavab elə əvvəldən aydın olur [131, s. 6]. Məsələn:

*Are you looking for an adventure out of the ordinary?* [292] /Qeyri-adi bir macərə axtarırsınız?/

14. Müqayisə

*Where a trip to the opera is as magical as the performance.* (Tourism Australia) [276] (Operaya səyahətin tamaşa qədər sehri olduğu yer.)

16. “Every” və “always” sözlərindən istifadə

*Being there is everything.* (Air New Zealand) [296] /Orada olmaq hər şeydir./

*Now everyone can fly.* (Air Asia) [197] /İndi hər kəs uça bilər./

17. Dialoqdan istifadə

*How do we love you? Let us count the ways.* (Southwest Airlines) [104, s.67]  
/Sizi necə sevirik? Gəlin yolları sayaq./

18. Feilin əmr formasından istifadə

*Work Hard. Fly Right* (Continental Airlines) [298].

19. “Gəlincik” iddiası: Bu iddia gəlincik adlı, əsasən Sibirdə yaşayan kiçik yırtıcının yumurta yemək davranışından götürülmüşdür. O, kiçik dəlikdən yumurtanın içini sümürür və kənardan baxan yumurtanın bütöv olduğunu düşünür. Yalnız yoxlayandan sonra boş olduğu aşkara çıxır. Ona görə də ilk baxışdan həqiqi görünən, ancaq təhlil etdikdən sonra boş, mənasız olduğu aşkara çıxan sözlərə gəlincik sözlər deyilir. Bu sözlər ya əslində həqiqətin əksi, ya da tamamilə boş sözlərdir. Onlar mənaya heç bir dəyər qatmır, sadəcə vurğunu artırır, məsələn, *can, can be, could, may, might, some, many, often, or up, to helps, like, virtual, virtually, acts, works, as many as, up to, as much as, refreshes, comforts, tackles, fights, come on, the feel of, the look of, looks like, fortified, enriched, strengthen, strengthened* və s. [131, s.3]

Taflingerə görə “*gəlincik sözlər cümlənin mənasını əslində dəyişən, ancaq dəyişmədiyi təəssüratını yaradan sözlərdir*” [139]. Bu dediyin və ya təəssüratı yaratdığın mənənin məsuliyyətindən qaçmaq üçün ən asan yoldur.

Bunlardan başqa aşağıdakı üsullar da ayırd edilir [131]:

20. Məşhur frazeologizmlər və ya ifadələr, atalar sözləri, məsəllər, sitatlar və s.-dən istifadə

*All roads lead to Rome* [245]. /Bütün yollar Romaya aparır./

21. Yenilik. İnsanlar yeni şeyləri və yeni ideyaları sevirlər, çünki yeni şeylərin köhnələrdən daha yaxşı olduğuna inanırlar. Ona görə də bir çox reklam diskursunda reklam obyektinin yenilik olduğun aiddia edirlər.

22. Perifrazdan istifadə

Reklamlarda məsəllər, atalar sözləri, məşhur kəlamlar, frazeoloji birləşmələr, bədii ədəbiyyatdan və ya kinofilmlərdən məşhur ifadələr və s. söz oyunu vasitəsilə dəyişdirilir.

Turizm reklamlarında inandırıcılıq, həqiqət və dürüstlük təəssüratının

yaradılmasında toponimlər də rol oynayır. Bunlara urbanonim (şəhər adları), oronim (relyef – dağ, dərə, qaya və s. adları) və hidronimləri (su obyektləri – okean, dəniz, çay, göl adları) misal göstərmək olar.

Beləliklə, reklamda bütün bu üsullardan diqqət çəkmək, inandırıcı olmaq, yadda qalmaq, fərqli və üstün olma təəssüratı yaratmaq üçün istifadə olunur və nəticədə adresatın şüuruna pragmatik effekt göstərərək onun davranışına təsiretmə və onu hərəkətə təşviqetmə reallaşdırılır.

## **2.7. Turizm reklamı çərçivəsində bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri**

Fikri bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri ilə ifadə etmə xitab olunanın fikrinə təsir etmək üsullarından biridir.

Bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri reklamı cəlbedici və yaddaqalan edir [42, s. 6]. Çünki bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri diskursua yaradıcılıq, ifadəlilik, estetiklik və obrazlılıq qatır.

Obrazlı dilin reklamda ən vacib xüsusiyyətlərindən biri də onun reklamın yadda qalmasına kömək etməsidir. Çünki obrazlı sözlərlə ifadə olunmuş fikir, adi sözlərlə ifadə olunmuş fikirdən daha çox yadda qalır. Onlara alliterasiya, metafor, oksimoron, mübaliğə, təkrir, qafiyə, təzad, şəxsləndirmə, cinas və s. göstərmək olar. Bədii təsvir və bədii ifadə vasitələrindən metafor və metonimiya köçürülmə, mübaliğə gücləndirmə, şəxsləndirmə isə təcəssüm mənası daşıyır.

İlk öncə reklamda geniş istifadə olunan alliterasiya və onun reklamda xüsusiyyətlərinə baxaq.

### **Alliterasiya:**

Alliterasiya latın sözü olub *ad* – tərəf, *litera* – hərf sözlərindən əmələ gəlmişdir [170]. Alliterasiyadan çap reklamlarında geniş istifadə olunur, lakin reklamda alliterasiya digər bədii təsvir və bədii ifadə vasitələrinə nisbətən daha az tədqiq edilmişdir.

Alliterasiya avaz yaratmaq məqsədilə eyni samit səsin, heca və ya səs qruplarının yaxın sözlərin əvvəlində təkrarlanmasıdır.



Məsələn, “busy as a bee” – “b” səsinin alliterasiyası (arı kimi çalışqan), “a word to the wise” – “w” səsinin alliterasiyası (arifə bir işarə), “good as gold” – “g” səsinin alliterasiyası (qızıl kimim qiymətli), *to make a mountain out of a molehill* – “m” səsinin alliterasiyası (qarışqadan fil düzəltmək), *pleased as punch* – “p” səsinin alliterasiyası (çox məmnun), *leave in the lurch* – “l” səsinin alliterasiyası (çətin vəziyyətdə qoymaq) və s.

Alliterasiyanı digər fonetik üslubi vasitələrdən – assonans və konsonansdan fərqləndirmək lazımdır. Assonans sözlərdə sait səslərin təkrarıdır. Konsonans isə sözlərdəki samit səslərin təkrarıdır. Ancaq konsonansla alliterasiyanın fərqi ondadır ki, alliterasiya yalnız sözlərin əvvəlindəki samit səsin təkrarı, konsonans isə sözlərin ortasında və xüsusilə sonunda samit səslərin təkrarıdır.

Alliterasiya fransız, rus və alman dillərinə nisbətən ingilis dilində çox istifadə olunur. Oksford İdiomlar Lüğətindəki ifadələrin 12,7%-ində alliterasiya vardır. Bu isə digər dillərlə müqayisədə (məs: alman) çoxluq təşkil edir [68, s. 228]. Yuxarıdakı nümunələr İngilis dilinin alliterasiya ilə zənginliyinə nümunədir.

İngilis dilində alliterasiyanın digər dillərlə müqayisədə çox olmasının səbəbi ingilis dilində sözlər adətən vurğulu hecayla başlayır, lakin bir çox dillərdə, məsələn fransız dilində vurğu adətən sözlərin axırıncı hecasına düşür. Çünki, alliterasiya daha çox vurğulu hecalarda sezilir, ona görə də ingilis dilində alliterasiyadan daha çox istifadə olunur [68, s. 230].

Alliterasiya digər bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri kimi nitqə ifadəlilik, estetiklik, axıcılıq verir, nitqi bəzəyir və yaddaqalan edir. Bunlardan başqa alliterasiya istifadə olunan ifadələr diqqət çəkir. Alliterasiya həm nəzm, həm də nəsrə istifadə olunur.

Tərkibində alliterasiya olan ifadələr daha asan yadda qalır. Onlar bu hipotezi sübut edirlər ki, alliterasiya olan ifadələr heç bir fonoloji naxışı olmayan ifadələrlə müqayisədə daha çox yadda qalırlar. Alliterasiya həm də xarici dili öyrənərkən ifadələrin yadda qalmasına kömək edir [68, s. 235]. Alliterasiyanın yaddaqalma xüsusiyyəti reklam diskursunun da yaddaşda qalmasına xidmət edir. Məsələn:

*Barbados. Goodness. Gracious* [206].

Burada “g” səsinin alliterasiyası ismarıcı daha da yaddaqalan edir. Əgər ifadə sadəcə “Barbados is a wonderful place” kimi yazılısıydı onda ismarıcı elə də yaddaqalan olmayacaqdı və oxucunun diqqətini çox çəkməyəcəkdi.

Eyni başlayan, eyni bitən və oxşar ritmə malik olan sözlər sanki bir-birinə güclü bağlanmışlar [63, s. 126]. Bu isə o deməkdir ki, alliterativ ifadədə bir sözü xatırlamaq ifadədəki digər sözləri xatırlamağı və o da öz növbəsində cümlənin qalan hissəsini xatırlamağı asanlaşdırır [75, s.101].

Eyni başlayan, eyni bitən və oxşar ritmə malik olan sözlər sanki bir-birinə güclü bağlanmışlar [63, s. 126]. Alliterasiya olan ifadədə bir sözü xatırlamaq ifadədəki digər sözləri xatırlamağı və o da öz növbəsində cümlənin qalan hissəsini xatırlamağı asanlaşdırır [75, s.101].

Alliterasiya məşhur xüsusi isimlərdə, adlarda, brendlərin adlandırılmasında da istifadə olunur ki, yaddaqalan olsun. Məsələn, adlarda: *Peter Parker, Spongebob Squarepants, William Wordsworth, Ronald Reagan, Janet Jackson, Jesse Jackson, Fred Flinstone, Luna Lovegood, Katie Couric* və s.; brend adlarında: *Coca-Cola, Dunkin' Donuts, Krispy Kreme, Paypal, Chuck E. Cheese, Lulu Lemon, Lifelock* və s.

Beləliklə, alliterasiya reklamın əsas məqsədlərinə xidmət edərək yaddaqalma xüsusiyyəti daşıyır.

Bəzən alliterasiya digər bədii təsvir və ya ifadə vasitələri ilə birlikdə işlənir, məsələn, metafor və cinasla. Bu cür reklam oxuculara güclü təsir göstərir və reklamı daha da əyləncəli edir. Ancaq metafor və cinasdan fərqli olaraq alliterasiya heç bir məna daşımır, oxucudan heç bir məna şərh və əlavə səy tələb etmir. Alliterasiya estetiklik xüsusiyyəti daşıyır ki, alliterativ ifadə sadə ifadələrə nisbətən daha zövqoxşayan olur.

Beləliklə, alliterasiyanın reklamda ifadəlilik, diqqətçəkmə, yaddaqalma və estetiklik xüsusiyyətləri vardır.

Reklamda istifadə olunan digər bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri isə aşağıdakılardır:

### **Mübaligə:**

Mübaligə bir şeyi vurğulamaq üçün istifadə olunan şişirtmədir. Məsələn:

*The best place in the universe, New Mexico* [210]. /Kainatın ən yaxşı yeri, Nyu Meksiko /

Mübaligə nitqə ifadəlilik verir və yaddaşda qalmağa kömək edir.

Turizm reklamında mübaligədən istifadə diskursa parlaq emosional rəng və dəyər qatır, inandırıcılıq verir.

*Sunset are so beautiful that they almost seem as if we were looking through the gates of Heaven* [257]. /Gün batımı o qədər gözəldir ki, sanki Cənnət qapılarından baxırsan./

### **Bədii təzad:**

Təzadda bir-birinə zidd anlayışlar qarşılaşdırılır. Təzad reklam olunan məhsulun üstünlüklərini, müsbət cəhətlərini vurğulamağa imkan verir. Məsələn:

*Change is: clean planes and dirty martinis.* (Delta Airlines) [251]. /Yenilik: təmiz təyyarələr və çirkli martinilər./

*A larger network makes a smaller world.* (Delta Airlines) [264]. /Daha böyük bir şəbəkə daha kiçik bir dünya yaradır./

### **Qafiyə:**

Reklam diskursunda çox rast gəlinən bədii üsullardan biri də qafiyədir. Reklam mətni ya marka adıyla həm qafiyə olur, ya da mətn öz daxilində qafiyə yaradır. Bu üsul ən çox şüarlarda özünü göstərir. Məsələn:

*Don't just book it, Thomas Cook it!* (Thomas Cook Airlines) [301]. /Yalnız sifariş etmə, Tomas Kuk et! /

*Austrian. Like a smile in the sky.* (Austrian Airlines) [231]. /Avstriya Hava Yolları. Göydəki təbəssüm kimi. /

Qafiyəli mətn diqqətçəkən, yaddaqalan, ifadəli olur və zövq oxşayır.

*Change is: never being bored onboard* (Delta Airlines) [215]. /Yenilik: heç vaxt təyyarədə darıxmamaq./

*Wherever you go, no one will even know* (Malaysia Airlines) [247]. /Hara getsən, heç kim heç vaxt bilməyəcək./

### **Okkazonalizmlər:**

Reklamda çox vaxt reklam yazarları tərəfindən yeni yaradılan sözlərə rast

gəlinir. Bunlara təsadüfi sözlər və ya okkazionalizmlər (dil sistemində mövcud olmayan yeni sözlər) də deyilir. Məsələn:

*Turkish Airlines. Eastanbul, Westanbul* [270].

Nümunədən görüldüyü kimi, söz oyunu vasitəsilə yeni məzəli sözlər yaradılmışdır: *Eastanbul, Westanbul*. Yəni Türk Hava Yolları İstanbuldan şərq və qərbə uçurlar həyata keçirir. Bu şəkildə yerə də qənaət olundu. Belə yumor effekti olan reklamlar isə həmişə oxucuya zövq verir.

Digər bir nümunəyə baxaq:

*Before my Bahamavention the only time I saw tortoise water was in airplane bathroom* [214]. /Mən Bahamakəşfimdən əvvəl su tısbağasını yalnız təyyarə vannasında görmüşdüm./

Fici adasının bir turizm kompaniyasına daxil olan reklamlarda Fici sözü feil kimi işlənir: *Fiji me* [194].

Bu cür söz düzəltmə reklama maraq qatır, onu əyləncəli edir, diqqət çəkir və yaddaşda qalmağa kömək edir.

### **Təkrir:**

Təkrir eyni sözün və ya ifadənin təkrarıdır. Diskursu ifadəli və yaddaqalan etmək üçün təkrirlərdən də istifadə olunur. Məsələn:

*Oh, Paris, Paris.*

Təkrir anafirik və ya epifirik ola bilər. Cümlələr, budaq cümlələr və ya söz birləşmələrinin əvvəlində gələn təkrirlərə anafirik təkrar və ya anafora, sonunda gələn təkrirlərə isə epifirik təkrir və ya epifora deyilir. Məsələn:

*Fly with Emirates,*

*Fly with Elegance* [226]. /Emireytslə uçun, Zərifliklə uçun./ (anafora)

*Here today, there today, home today* (Trans World Airlines) [253]. /Bura bu gün, ora bu gün, evə bu gün./ (epifora) Leksik təkrarlardan başqa sintaktik təkrarlar da vardır ki, onlara sintaktik paralelizm də deyilir. Bu zaman eyni sintaktik quruluş mətn, cümlə və ya budaq cümlələrin tərkibində təkrarlanır. Məsələn:

*We may not like Britain, but you will love Romania* (mübtəda, xəbər, tamamlıq – mübtəda, xəbər, tamamlıq) [266]. /Biz Britaniyanı sevməyə bilərik, ancaq siz

Rumınıyanı sevəcəksiniz./

*Arrived wanting to get back to nature,*

*Departed not wanting to go back home* (Tourism Australia) (xəbər, tamamlıq – xəbər, tamamlıq) [186].

### **Şəxsləndirmə:**

Şəxsləndirmə bədii təcəssümdür. İnsanın xüsusiyyətləri və ya funksiyası cansız əşyaya daşınır. Məsələn:

*Can you hear that? It's Hawaii's Big Island calling your name* [229]. /Bunu eşidirsiniz? Havayın Biq Ayləndi sizi çağırır./

### **Oksimoron:**

Oksimoron bir-birinə əks olan iki və ya daha çox elementlərin istifadəsidir. Məsələn:

*Now selling free coffee for 1\$* [173]. /İndi 1 \$-a pulsuz qəhvə satırıq./

Bəzi reklam nümunələrində isə bir deyil, iki və daha çox bədii təsvir və bədii ifadə vasitəsinə rast gəlirik. Məs:

*Fly high, pay low* (Germanwings) [260]. /Yüksəklərdə uç, az ödə./

Nümunədə həm təzad (high-low), həm də sintaktik təkrar (xəbər, zərflük – xəbər, zərflük) vardır.

Bədii təsvir və bədii ifadə vasitələrindən metafor və cinas ikimənalılıq daşdığı üçün onları irəlidə geniş şəkildə pragmatik cəhətdən araşdıracaq və pragmatik yanaşmadan istifadə edərək reklam ünsiyyətində bu məcazların şərhini tədqiq edəcəyik (bax: fəsil 3.4). Metafor və cinasdan fərqli olaraq alliterasiya, təzad, qafiyə və təkrirlər heç bir ikimənalılıq, məna dəyişkənliyi və məcazilik daşımır və oxucudan dərkətmə üçün əlavə səy tələb etmir. Buna baxmayaraq onların güclü cəlbedicilik, ifadəlilik və yaddaqalma xüsusiyyətləri onların istifadəsini reklamda çox faydalı edir.

Nəticə olaraq qeyd edək ki, bədii təsvir və bədii ifadə vasitələrindən istifadə olunan reklam digər reklamlarla müqayisədə daha ifadəli, cəlbedici və yaddaqalan olur. Bu isə reklam yazarının nail olmaq istədiyi vacib məqsədlərdəndir.

Beləliklə, bu fəsildə reklamın dilinə dair nəzəri fikirlər, turizm reklamı diskursunun linqvistik xüsusiyyətləri, turizmin növlərindən asılı olaraq reklamlarda

söz seçimi, turizm reklamında terminlər, emosional-ekspressiv sifətlər, hərəkət və əqli fəaliyyət bildirən feillər, bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri və linqvistik yollarla inandırma üsulları araşdırıldı və belə nəticəyə gəldi ki, sifətlər, feillər, bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri reklam diskursunu ifadəli, oxunaqlı və cəlbedici edir.

Növbəti fəsildə isə turizm reklamı diskursu linqvopraqmatik cəhətdən araşdırılacaq və reklam praqmatikasına təsir edən amillər tədqiq ediləcəkdir.

## III FƏSİL

### TURİZM REKLAMI DİSKURSUNA PRAQMATİK PRİZMADAN YANAŞMA

#### 3.1. Praqmatika anlayışı

Praqmatika termini mənşəcə yunan sözü olub *pragmaticos* – iş, hərəkət, təsir mənalarını ifadə edir [146, s. 346].

Praqmatika – dil işarələri (vahidləri) ilə bu işarələrdən istifadə edənlər arasındakı əlaqələri öyrənməkdən ibarət dilçilik tədqiqatıdır [5, s. 219]. O, semantikanın əhatə etmədiyi mənanı öyrənir.

İlk öncə praqmatikanın meydana gəlməsi və inkişaf tarixinə nəzər salaq.

Praqmatika müəyyən dərəcədə yeni sahə olmasına baxmayaraq praqmatika ilə bağlı tədqiqatların hələ qədim Yunan və Roma dilçiliyinə aid olması qeyd olunur [146, s. 346].

XX əsrin ən geniş yayılmış fəlsəfi cərəyanlarından biri praqmatizmdir. Bu cərəyanın vətəni Amerika Birləşmiş Ştatları, banisi isə Amerikanın görkəmli məntiqçisi Çarlz Pirsdir. Onun ən məşhur əsərlərindən biri 1905–ci ildə çap etdirdiyi “Praqmatizm nədir” əsəridir. Onun ideyalarını sonralar Vilyam Ceyms inkişaf etdirmişdir. Praqmatizm daim işdən, əməldən danışır, ideyaların və nəzəriyyələrin əməli surətdə yoxlanılmasının lazımlılığını göstərir. Çarlz Pirs mürəkkəb və ziddiyyətli bir fəlsəfi sistem yaradaraq, burada bəzi elmi təsəvvürləri dinin mənafeyi ilə əlaqələndirməyə çalışmışdır.

Ç.Pirsin ideyaları Ç.Morris tərəfindən XX əsrin 30-cu illərinin sonlarından dilçilikdə tətbiq olunmağa başladı. Bununla praqmatika semiotikanın bir sahəsi kimi meydana gəldi.

60-cı illərin sonu 70-ci illərin əvvəllərində praqmatika C.L.Ostin (1962), J.R.Syörl (1969) və b. tərəfindən irəli sürülən nitq aktlarının məntiqi-fəlsəfəsi və P.Qraysın məna ilə bağlı praqmatik nəzəriyyələrinin təsiri altında Ç.Pirsin ideyaları

ilə stimullaşdırılan linqvistik tədqiqatlar sahəsi kimi formalaşmışdır. Praqmatika 1970-ci illərdən elm sahəsi kimi qəbul olunur.

Praqmatika müxtəlif elmlərdən, dilçilik, fəlsəfə və psixologiyadan bəhrələnmişdir.

Praqmatika müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən tədqiq edilmişdir. Praqmatik tədqiqat Niderland, Danimarka, Norveç və Belçika kimi ölkələrdən olan tədqiqatçıların iştirakı ilə müstəsna dərəcədə inkişaf etdirilərək təkmilləşdirildi. Bu inkişafın simvolu 1987-ci ildə BPA (Beynəlxalq Praqmatika Assosiasiyasının) yaradılması oldu. BPA praqmatikanı linqvistik adaptasiya nəzəriyyəsi kimi qəbul etməyi təklif etdi. Bundan sonra praqmatika mikro və makro komponentlərin birliyi kimi dərk edildi [115. s. 190].

S.Levinson yazır: *“Praqmatika həm dil strukturunun, həm də dildən istifadə prinsiplərinin kontekstdən asılı aspektlərini əhatə edir və praqmatikanın linqvistik strukturla ya heç, ya da az əlaqəsi vardır”* [108, s. 3].

Dil müstəqil, xüsusi sistemdir, praqmatika isə, ümumi sistemdir. Bunlar arasındakı əsas fərq təkcə praqmatikanın nəticə çıxarıla bilən, dilin isə nəticə çıxarıla bilməyən olmasında deyil, həm də praqmatik mənanın kontekstdən asılı olmasındadır [80, s.68]. C.L.Mey isə praqmatikaya insan dilinin cəmiyyət kontekstində tədqiqi kimi baxır [75, s. 49].

P.Qrays mənanın sematik cəhətdən təyin edilə bilməyən tərəflərinə diqqəti çəkir və o, bunları semantik cəhətdən təyin oluna bilən “ənənəvi implikatura”nın əksinə “danışiq implikaturası” adlandırır [86, s. 45].

N.Kollincin fikrincə, praqmatika – interaktiv kommunikasiyada sözlərin ifadə etdiyi mənalara öyrənir, başqa sözlə desək, real mübadilədə danışanın dinləyənlə necə işləməsini öyrənir [72, s. 11]. P.Qrandiyə görə, praqmatika – anlaşılmazlığı izah etmək üçün istifadə edilən sistemli yolları öyrənir [89, s. 211]. Beləliklə, praqmatika danışanın sözlərinin nə ifadə etməsi və danışan öz sözləri ilə nə ifadə edə bilməsi arasındakı fərqi aydınlaşdırmalıdır.

P.Qrays praqmatik şərhə nəticəvi proses kimi baxır. Bu fikir dəstəklənir, lakin mübahisə edilir ki, praqmatikanın hüdudları P.Qraysın göstərdiyindən daha artıqdır.



P. Qrays daha çox nəzərdə tutulan (implisit) ünsiyyətə fikir verirdi. İmplicit, ya eksplisit ifadə olunmuş istənilən məzmunun mənası kontekstdən asılıdır.

Praqmatika semiotika və dilçiliyin nitqdə dil işarələrinin fəaliyyətini öyrənən və danışan subyekt, adresat və onların ünsiyyət situasiyası və qarşılıqlı təsiri kimi kompleks məsələləri öyrənən sahəsidir. İşarənin onu yaradan və istifadə edənə qarşı münasibətini şərh edən linqvopraqmatika isə dili eyni zamanda həm diskursiv, həm kommunikativ, həm də sosial fenomen kimi öyrənir.

Praqmatika – müxtəlif linqvistik, fəlsəfi və sosial elmi ənənələrdən yaranan təbii dil ifadələri ilə onların spesifik tətbiq məqamları arasındakı əlaqələri öyrənən elm sahəsidir [36, s.123].

Praqmatika ünsiyyətdə üst qatda açılmayan, ya da açılması alt qatla bağlı olan problemlərin öyrənilməsi ilə məşğul olur [37, s. 305].

Praqmatika ikimənalılığını aradan qaldırmağa kömək edir. O, ikimənalı ifadələrdən mənələrdən hansının kontekstə uyğun olduğunu, hansının isə atılmalı olduğunu təyin edir, deyilənin arxasında duran nəzərdə tutulmuş mənanı tapır.

Praqmatika nəzərdə tutulan mənanın şərh prosesi arxasında dayanan prosesi izah edir. Məsələn, metaforik ifadələrdəki məna birbaşa hərfi məna olmadığı üçün onun şərhinə ehtiyac vardır.

Praqmatika – sözlərin ifadə etdiyi mənaları, yəni real ünsiyyətdə danışanın dinləyənlə necə işləməsini araşdırır.

Fəxrəddin Veysəliyə görə praqmatik yanaşmada dil işarələrini, işlədənlərin (danışanların, yazanların) hansı mənanı hansı söz, sözbirləşmələri, söyləmə və cümlələrlə ifadə etmələri əsas yer tutur [37, s. 303].

Beləliklə, praqmatikanın məqsədi söyləmənin necə başa düşüldüyünü izah etməkdir. Söyləmi başa düşmək ifadə olunan fikri (mənanı) və fikrə əsaslanan müəyyən nəticənin şərhini özündə birləşdirir. Bu halda nəticə nəzərdə tutulan mənanın necə başa düşüldüyünün şərhidir.

Praqmatika (dekodlaşdırmaya kömək olaraq) faktiki deyilənin arxasında dayanan mənanı öyrənir, yəni diskursdakı gizli ismarıcı açır.

Alfred Denningin məşhur ifadəsinə baxaq:

*When a diplomat says yes, he means “perhaps”;*

*When he says perhaps, he means “no”;*

*When he says no, he is not a diplomat ...[255] /Diplomat “bəli” deyirsə, “bəlkə”ni nəzərdə tutur; “Bəlkə” deyirsə, “yox” nəzərdə tutur; “Xeyr” deyirsə, o, diplomat deyil./*

Burada nəzərə çatdırılır ki, insan söyləm ilə hərfi mənada deyidindən daha çox şeyi nəzərə çatdırıa bilər. *Yes, perhaps* və *no* sözlərinin hər birinin hər ingilis dilli insan üçün bilinən mənası vardır, lakin bu sözləri müxtəlif insanların müxtəlif situasiyalarda müxtəlif mənalarda işlətməsi mümkündür. Bu necə mümkündür? Sözlərin mənaları arasında nə kimi əlaqə var, bu sözləri tələffüs edərək danışan nəyi nəzərdə tutur, söyləmin situasiyası, danışanın niyyəti, onların davranışı və nəyi çatdırmağa nail ola bilirlər? Bütün bu suallara praqmatika cavab verir.

Praqmatika dilçiliyin mənanı öyrənən sahələrindən biridir. O, kontekstdən asılı olan mənalardan bəhs edir, yəni semantikanın əhatə etmədiyi mənanı öyrənir. Belə ki, praqmatika sözlər işləndikləri zaman onların ifadə etdikləri mənalardan bəhs edir. Çünki deyilənlə nəzərdə tutulan məna fərqli ola bilər Deməli, mənanın praqmatik şərh zamanı kontekst əsas elementdir. Beləliklə, linqvistik praqmatikanın əsas tədqiqat sahəsi mənanın kontekstdən asılı olan aspektləridir. Onlar implikatura, deyksis, presuppozisiya və nitq aktıdır.

Söz və cümlələr semantik məna kəsb edir, lakin onların təfsiri məzmunundan və dil kontekstindən asılıdır, çünki eyni söz və ya cümlə müxtəlif kontekstlərdə müxtəlif mənalara malik ola bilər. Praqmatik təhlildə məna mümkün kontekstlər çərçivəsində – sosial-mədəni kontekst, fiziki, tarixi və ritorik kontekstlərdə öyrənilir.

İplikatura ifadə olunan deyil, nəzərdə tutulan mənadır:

Kontekstdən asılı ikinci aspekt müxtəlif əşya, yer və zamanı müxtəlif kontekstlərdə bildirən ifadələrdir, yəni deyksislərdir. Məs: *this table, over there, last night.*

İstifadədə olan dilin və ona görə də praqmatikanın digər vacib tədqiqat sahəsi danışarkən xəbərdarlıq, tənqid, tənbeh etmə, təbrik və s. bildirən nitq aktlarıdır.

Kontekstdən asılı olan bu praqmatik elementləri – implikatura, deyksis və nitq

aktlarını irəlidəki yarımfəsillərdə araşdıracağıq (fəsil 3.5, 3.7, 3.8).

Presuppozisiya danışan və ya yazıçının mətni qəbul edən artıq bildiyini ehtimal etdikləri şeydir.

X-i deyərək, biz Y-i ehtimal edirik. Məsələn:

*John doesn't write poetry anymore → John once wrote poetry.*

Praqmatika sahəsində müzakirə olunan digər məsələ isə söyləmin ikimənalılığıdır.

Praqmatikanın tədqiqat sahələrini qarşıdakı yarım fəsillərdə turizm reklamları üzərində daha geniş şəkildə şərh edəcəyik.

Praqmatika danışanların ifadə etdiyi mənalara öyrənir. Bu zaman kim danışır, nə danışır, nə zaman danışır, hansı şərtlər daxilində danışır kimi məsələlər nəzərə alındığı üçün praqmatika mənanın kontekstual öyrənilməsidir [37, s. 303].

Praqmatikanın əsas ideyası odur ki, dil yalnız geniş istifadə kontekstində, yəni fəaliyyət zamanı başa düşülə bilər. Fəaliyyət anlayışı, yəni funksionallıq dilə praqmatik yanaşmanın özəyidir. Q.V.Kolşanski də məhz praqmatikanın təyində funksional aspekti vurğulayır və yazır ki, praqmatika insanın dil işarələrindən istifadə etdiyi bütün şəraiti öyrənir [47, s. 127].

S.Levinson [108, s. 9] qeyd edir ki, praqmatika dil və kontekst arasındakı əlaqəni öyrənən elmdir. Dil və kontekst iki müxtəlif şeydir, lakin bir-birindən ayrılma bilməz. Dil kontekstdə istifadə olunur və kontekst danışanın dilinə və ya söyləminin mənasına təsir edir. Bu o deməkdir ki, müxtəlif kontekstlərdə istifadə olunarkən söyləmin mənası müxtəlif olacaqdır. Nəticədə, müxtəlif kontekstlərdə istifadə olunan söyləm barədə eşidənin müxtəlif şərhləri olur.

Mənanın praqmatik şərh zamanı kontekst əsas elementdir.

B.Hillel qeyd edir ki, kontekst mətni əhatə edən mühitdir və hər zaman onun mənasını müəyyənləşdirir. C.Layonza görə, kontekstlər, öz növbələrində, müəyyən situasiyalarda yazıçıların yaradıcılığı olan mətnlərin vasitəsilə yaradılır və daimi olaraq transformasiyaya uğrayır [28, s. 41].

İnsanın necə konkret dediyindən daha artıq mənanı ifadə edə bilər? Bəs deyilən eyni söz iki müxtəlif kontekstlərdə necə fərqli məna verə bilər? Bütün bu suallara

praqmatika cavab verir.

Kontekst üç hissədən ibarətdir: 1) mühit; 2) iştirakçılar; 3) məqsəd. Danışanın biliyi də kontekstin bir hissəsini təşkil edir.

Kontekstin 3 növü fərqləndirilir: 1) linqvistik kontekst; 2) fiziki kontekst; 3) mədəniyyət konteksti.

Linqvistik kontekst – sualda, eyni ifadə və cümlədə leksik bəndi əhatə edən sözlər yığıdır. Buna sözlü kontekst də deyilir. Fiziki kontekst isə verilmiş sözün yeri, onun işləndiyi situasiya, nitq şəraiti, sözlü kontekstin mövcudluğu şəraitidir. Buna nitq situasiyası da deyilir. Mədəniyyət konteksti isə sözlü kontekstin mövcud şərhinin şəraiti, xalqın sözlü mədəniyyətidir [29, s. 304]. Bütün bunlar sözlərin düzgün başa düşülməsinə kömək edir.

F.F.Cahagirov mədəniyyət konteksti barədə yazır: “... *Bundan başqa danışan hər bir şəxs öz sözlərini, inamlarını, düşüncə tərzini daha geniş bir mədəniyyət konteksti ilə əlaqələndirməlidir*” [10, s. 101].

Q.Kuka əsasən yazılı və ya şifahi dil eyni zamanda iki növ mənaya malikdir. Birincisi, “... səs və hərflərlə” (fonologiya və qrafologiya) ifadə olunmuş və öz növbəsində söz (və cümlələr) yaradan (morfologiya və qrammatika) və mənaya (semantika) malik olan dil; İkincisi isə substansiya, səs, ton, bədən dili, hərflərin ölçüsü, şrift və s. Bunlar linqvistik mənə ilə yanaşı müəyyən mənə daşıyırlar. Buna paradil deyilir [73, s. 64]. Paradil də kontekstin bir hissəsidir. Beləliklə, Q.Kuk iddia edir ki, insan dili iki kanalla xarakterizə olunur və bütün söyləm həm linqvistik, həm də paralingvistik mənə daşıyır [73, s. 72].

Linqvistik və qeyri-linqvistik kontekst özündə paradil, şəkillər, əvvəldən mövcud olan biliklər, metaforik elementlər, nitq akti və s.-ni birləşdirir. Bütün bunlar ikimanalılığın aradan qalxmasına və sözün və ya ifadənin nə mənə verməsinin aydınlaşdırılmasına kömək edir [88, s. 7]. Başqa sözlə desək, bütün bunlar oxucuya imkan verir ki, açıq deyilməmiş ismarıcı başa düşsün. Məsələn: gözəl mənzərə şəklinin yanında yazılmışdır *there's nothing here*. Burada şəkil olmasaydı oxucu ismarıcı tamamilə hərfi mənada, boş yer kimi anlayacaqdı.

Paradil qeyri-lingvistik kontekstdir və hərfi ismarıcı əhatə edir. O, ismarıcın uğurlu çatdırılmasına müəyyən qədər təsir edir. O, lingvistik mənanı ya təsdiqləyə, ya da ziddinə ola bilər. Məsələn üçün üz bənzər danışan iki adamın arasında nəinki sözlər (lingvistik məzmun), həmçinin bədən duruşu, səs və tonu, bədən hərəkətləri və hətta geyimi də (qeyri-lingvistik məzmun) nəzərə alınır. Bunu göstərmək üçün Kuk belə bir misal gətirir: adam ağlayaraq qışqırır, “I am not upset”. Burada paradil (ağlamaq) hətta lingvistik məzmunu (I am not upset) da üstələyə bilər [73, s. 71].

Beləliklə, Q.Kuk iddia edir ki, dil paradili nəzərə almadan tədqiq edilə bilməz [73, s. 73]. Eləcə də pragmatika konteksti nəzərə almadan tədqiq edilə bilməz. Pragmatik məna kontekst çərçivəsində semantik mənadan çıxır [73, s. 79].

Beləliklə, pragmatika diskursdakı gizli ismarıcı və dildən istifadədə, yeni insanların söylədiklərinin ortaya çıxarılmasında və deyilənlərin başqaları tərəfindən şərh edilməsində kontekstin rolunu öyrənir, dildən nəzəri və funksional istifadənin arasındakı boşluğu doldurur. Bir sözlə pragmatika - dil ilə kontekst arasındakı əlaqəni öyrənir.

### **3.2. Reklam diskursunun pragmatikası**

İndiyə kimi reklam, müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən – C.Liç [105], C.Vilyamson [151], T.Vesterqard və K.Şroder [149], Q.Kuk [73], Ç.Forsvil [81] və b. tədqiq edilmişdir

Reklamın təhlilində ilk dəfə pragmatik yanaşmanı T.Pateman tətbiq etmişdir. [124].

Reklam dilinin öyrənilməsində digər vacib əsərlərdən biri də T.Vesterqard və K.Şroder tərəfindən yazılmışdır. Onların əsəri sosiolingvistik əsərdir. Onlar semantika və pragmatikanı birləşdirən yanaşmadan istifadə etmişlər [149].

Reklam yazarları potensial müştəriləri cəlb etmək üçün mətndə müxtəlif vasitələrdən məsələn, implikasiyadan istifadə edərək onları şərh etmə prosesinin bir hissəsi olmağa və istehlakçının özünün düzgün saydığı mənanı çıxarmağa imkan

verirlər. Reklam ismarıcı əməkdaşlıq qaydalarına uyğun yazılırsa, xitab olunanlar ismarıcın şərhində iştirak edirlər.

Reklam mətnində müxtəlif dil mexanizmlərinin istifadəsi özü onu göstərir ki, xitab olunanlar mətnin şərhində fəal və vacib rol oynayır [83, s. 1296].

Q.Kuka əsasən praqmatika get-gedə xüsusilə reklam sahəsində daha çox əhəmiyyət kəsb edir [73, s. 79].

Q.Kapelli turizm diskursunun semantik və praqmatik xüsusiyyətlərini tədqiq etmiş və 2006-cı ildə çap etdirdiyi əsərində “sehr ideyasını” gətirmişdir [71]. O, öz əsərində turizm reklamına məxsus bir çox xüsusiyyətlərlə yanaşı özgəlik perspektivi haqqında da ətraflı yazmışdır.

Q.Kapelli bildirir ki, potensial turistləri cəlb etmək və tətili almağa sövq etmək üçün 4 cür üsul vardır: 1) həqiqilik, 2) özgəlik, 3) oyun və konflikt, 4) mənimsəmə.

Özgəlik üsulundan istifadə edən reklam yazarları “öz reallıqlarından fərqli olan” şeyləri görməyə can atan turistlərlə ünsiyyətə girir. Özgəlik üsulu “sehr” anlayışına uyğun gəlir və reallığın fərqli bir şeyə, adətən daha yaxşı bir şeyə transformasiya edilməsinin bir növüdür [71, s. 332].

Bundan başqa reklamın praqmatik aspekti antropoloji və semiotik istiqamətləri özündə ehtiva edir. Hər bir istiqamət, reklam haqqında elmin sonrakı inkişafına imkan yaradaraq, hədəf auditoriyaya təsir etmək kimi mürəkkəb problemin öyrənilməsinə öz töhfəsini verir.

Reklam diskursunun struktur və məzmununa aşağıdakı praqmatik faktorlar təsir edir: resipiyent, reklam olunan məhsul və ya xidmət, kontekst. Resipiyent reklamda vacib praqmatik parametrlərdən biridir. Kontekst praqmatikada da, reklamda da əhəmiyyətli elementdir. Kontekst reklam ismarıcını açmaq üçün vacibdir. Çünki reklamdakı fikir yalnız reklam kontekstinə bələd olduqdan sonra düzgün anlaşıla bilər.

Kontekst reklamda ikimənalılıq açmağa kömək edir. İkimənalılıq reklamda istifadə olunan inandırma üsullarının ən effektiv növüdür. O, reklamda qəsdən yaradılır. İkimənalı diskurs adətən diqqəti daha yaxşı cəlb edir. Kontekst özü diskursa aydınlıq gətirir və mətni qəbul edənə “sirri açmağa” imkan verir, lakin müxtəlif qrup

insanlar mənani müxtəlif cür başa düşə bilər. Burada mədəni fonu nəzərə almaq lazımdır. Ona görə də son zamanlar informasiyanın məzmununun müəyyən xalq, müəyyən qrup insanlar və azlıqlar tərəfindən mənimsənilməsinə xüsusi diqqət verilir. Reklamda ikimənəlilikdən həm də ona görə istifadə edilir ki, istehsalçı istənilən mümkün qanuni məsuliyyətdən yayına bilsin.

Reklam diskursunda praqmatik effekt yaratmaq üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə edilir. Məsələn reklam diskursunda məşhur insanların adından istifadə etmək praqmatik səciyyə daşıyır. Məsələn, Ruminiya Turizm şirkətinin ingilis turistləri üçün nəzərdə tutulmuş reklamların birində deyilir:

*Half of our women look like Kate. The other half, like her sister* [266]. /Bizim xanımların yarısı Keytə, digər yarısı isə onun bacısına oxşayır./

Burada Kembriç hersoqu Şahzadə Villiamın həyat yoldaşı Katerin Elizabet Midlton və onun bacısı Pippa Midlton nəzərdə tutulur. Göründüyü kimi məşhur insanların adından istifadə olunmuş reklam xüsusi praqmatik gücə malikdir. Burada həm də o ölkə haqqında müəyyən biliklərə sahib olmaq lazımdır ki, Keyt və onun bacısının kim olduğunu biləsən.

Turizm reklamı diskursunda terminlər də praqmatik gücə malikdir. Məsələn: *VIP-tourism* [144; s.161].

Sifətin üstünlük dərəcəsinin mətnin tərkibində işlədilməsi də linqvopraqmatik səciyyə daşıyır. məsələn, *the most, the best*. Sifətin üstünlük dərəcəsinə turizm reklam diskursunda çox tez-tez rast gəlinir. Bu oxucunu bu məkanın, xidmətin və s. öz sinfindən olan digərlərindən üstün və ən yaxşı olduğuna inandırmağa imkan verir.

*Hawaii, most enticing island* [283]. /Havay, ən cazibədar ada./

Turizm reklamında emosional-ekspressiv sifətlərdən geniş istifadə olunur. Bu cür müsbət çalarlı sözlər də linqvopraqmatik səciyyə daşıyır: *mesmerizing, charming, beyond belief, unbelievable* və s. Məsələn:

*Experience the mesmerizing view of sunset at your very own Goa* [174]. /Gün batımının ecazkar görüntüsünü sizin Qoa-da yaşayın./

*Israel, beyond belief* [280]. /İsrail, inanılmazdır./

Bundan başqa reklamlarda metaforalar da geniş istifadə olunur ki, onlar da

reklam diskursunda praqmatik səciyyə daşıyırlar.

Kommersiya reklamının bu növündə praqmatik göstərişlərin həyata keçirilməsi zamanı görmə qavrayışı çox böyük rol oynayır. Buna görə də turizm reklamlarında oxşarlığının təşkil etdiyi metaforlardan tez-tez istifadə olunması heç də təsadüfi hal deyildir.

Göründüyü kimi, praqmatik elementlər turizm reklamında çox vacib rol oynayır və obraz yaratmaq üçün də güclü vasitədir.

Reklamda paralingvistik elementlər də praqmatik xüsusiyyətə malikdir. Yazılı mətnə, məsələn, reklamda paradil səhifə və hərflərin ölçüsü, şrift, əlyazma növləri və s.dən ibarət olur. Əlyazma üsulunda ismaric göndərən ilə qəbuedici arasında daha yaxın münasibət, sanki məktub və ya şəxsi qeyd kimi təəssürat yaranır.

Turizm reklamında şəkillər də paradil kimi reklamın mənasının düzgün anlanmasına kömək edir. Reklamda bəzən şəkil elə güclü mənə daşıya bilər ki, dil ikinci plana keçə bilər [73, s. 42]. Beləliklə, turizm reklamında nəinki lingvistik, hətta paralingvistik elementlər də praqmatik səciyyə daşıyır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzən paradil və şəkillər insanların gözləntilərini poza bilər. Məsələn, insanların diqqətini çəkmək üçün istifadə edilən və insanların gözləntilərinə uyğun olmayan paradil və şəkillər çətinlik yarada bilər [111, s.137]. Bu gözləntilər insanların əvvəl mövcud olan biliklərinə (Məsələn: Adam əvvəlcədən turizm məkanının müəyyən qədər bələddir) və ya lingvistik məzmunla verilən informasiyaya əsaslanır. C.Mey yazır ki, *“İnsanın yaddaşındakı bilik yeni informasiyanı şərh etmək üçün istifadə olunur”* [114, s.197]. Başqa sözlə desək, yeni informasiya, məsələn, reklamda verilən informasiya insanın yaddaşında əvvəlcədən mövcud olan informasiya ilə birləşir. Ona görə də reklam mətninin yazılma prosesində reklam yazarı gələcək neqativliyi öncədən görməlidir. Xitab olunanlar reklam ismarıcına cavab verməyə bilər, çünki bu ya onların bilikləri ilə üst-üstə düşür, ya gözlədikləri deyil, ya da onların ehtiyaclarına cavab vermir və ya onlara inandırıcı gəlmir.

Göründüyü kimi, praqmatik funksiya reklam funksiyaları arasında xüsusilə fərqlənir.



Beləliklə, reklam praqmatikası geniş hadisədir. O, reklam diskursunda birbaşa deyilənlə nəzərdə tutulan mənanın, yəni söyləmlə geniş auditoriyaya çatdırılan mənanın şərhindən ibarətdir. Deyilənləri ümumiləşdirərək demək olar ki, turizm reklamının praqmalinqvistik xüsusiyyətləri lingvistik vasitələrlə oxucunun qavrayışına, şüuraltına təsir göstərmək imkanlarıyla müəyyən edilir.

### **3.3. Turizm reklamlarında auditoriyaya təsirin lingvistik və praqmatik xüsusiyyətləri**

Reklam diskursu ciddi praqmatik yönümlü (reklam obyektinə diqqət çəkən) və şifahi nitq və yazılı mətn xüsusiyyətlərini semiotik (paralingvistik və ekstralingvistik) vasitələr kompleksi ilə birlikdə özündə birləşdirən bitmiş ismarıq, müraciətdir [44, s. 34].

Reklam ünsiyyətinin praqmatikası iki funksiyanın reallaşmasına yönəlmişdir: məlumatlandırma və təsir funksiyası.

Auditoriyaya təsir alıcıda sosial və psixoloji münasibət yaratmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. Reklam kontekstində istehlakçı və reklamçı arasında yüksək səviyyəli ünsiyyət mövcuddur.

Reklam mətni hazırlayarkən reklam yazarının qarşısına qoyulan birinci tapşırıq odur ki, elə mətn qurulsun ki, reklam oxucuya güclü təsir etsin və onun yaddaşında qalsın. Çünki rəsm və görüntülərlə bərabər reklam dili oxucu üzərində böyük təsirə malikdir. Sözlər xüsusi ehtiyatla seçilməlidir. Çünki məhdud yerdə az sözlə oxucunun diqqətini çəkmək lazımdır.

Sözün iki mənası vardır, denotativ (sözün lüğəvi, birbaşa mənası) və konnotativ məna (əsas mənaya əlavə, yalnız kontekstdə aydınlaşan məna). Konnotativ məna reklam diskursunda çox vacibdir. Reklamda onun istifadəsi praqmatik səciyyə daşıyır. Lüğətlərdə tək denotativ deyil, konnotativ məna da göstərilseydi, məsələni başa düşməyə çox kömək ola bilərdi.

Turizm reklamı milyonları turist olmağa təşviq edərək onların münasibət və davranışını idarə etməyə yönəlmişdir.

Praqmatikanın öyrəndiyi məsələlər, xüsusilə də söyləmin auditoriyaya təsiri reklam fəaliyyətində də aktualdır. Çünki hər bir reklam diskursu müəyyən perlokutiv effekt üçün nəzərdə tutulmuşdur. İstənilən reklam diskursunun praqmatik yönümü adresatdan cavab hərəkəti almağa istiqamətlənmişdir. Reklam vasitəsilə ünsiyyətin effektivliyi isə məhz həmin təsirə nə dərəcədə nail olunmasındadır.

C.Aqres, T.Dubitski və C.Edelə görə, potensial təsirin vacibliyi və emosiyanın reklam diskursunda rolunu vurğulayaraq yazırlar: “əgər emosional reaksiya pozitivdirsə, onda reklamdakı ismarıca qarşı daha pozitiv fikirlər formalaşdırmaq olar” [62, s. 13]. Onlara görə “hisslər koqnitiv emal prosesinin təbiətini dəyişə bilər” [62, s. 14].

R.C.Hərris qeyd edir ki, Amerikada bir insan orta hesabla gün ərzində 500, il ərzində 182 min və ömür boyu milyonlarla reklamla qarşılaşır [113, s. 6]. Göründüyü kimi, bu gün dünyada insanlar yüzlərlə reklamla qarşılaşır, lakin onların bir neçəsi həqiqətən də, insana təsir edir və onun diqqətini çəkir.

Reklamın əsas məqsədi diqqət çəkməkdir. İnsana təsir etmək və onun diqqətini çəkmək kimi məqsədlərə çatmanın ən tez yolu insanların qəlbinin dərinliklərindəki arzularına yaxınlaşmaqdır. Əgər reklamçı insanların şəxsi can atdıqları şeyi anlamağı bacarsa onların diqqətini çəkmək və ünsiyyət qurmaq şansını qazanacaqlar [82, s. 73].

Reklamın təsiredici funksiyasının reallaşdırılması üçün reklam diskursunda müəyyən strategiyalardan istifadə olunur: əlaqələndirici, məlumatlandırıcı, qiymətləndirici, metakommunikativ və həmçinin adresatın hərəkətini idarə edən strategiyalar [48, s. 58].

Əlaqələndirici strategiya adresata birbaşa müraciətlə, suallarla həyata keçirilir. Məs:

*Not flying Emirates to the UK? You could be in a long wait. Fly Emirates* [216].

*Here you'll find our full range of books, online courses, mobile apps and practice tests* [43, s. 239].

Məlumatlandırıcı strategiyada məhsulun xüsusiyyətləri barədə məlumat verilir.

Qiymətləndirici strategiya məhsulun faydaları və öz sinfindən olan digər

məhsullardan üstünlüklərinin işıqlandırılması vasitəsilə həyata keçirilir.

Metakommunikativ strategiya diskurs iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqəni ifadə edir, oxucuda maraq oyadır, onun diqqətini saxlayır. Bu strategiya adətən sual şəklində həyata keçirilir [43, s. 240].

Turizm reklamlarında idiomlar modifikasiya edilərək oxucunun diqqətini çəkmək və ona təsir etmək kimi praqmatik funksiyalar daşıyırlar. Məsələn:

*Carpe diem? Isn't that Latin for more places to go and more seats to get you there?*

Aforizm *Carpe diem* (latın aforizmidir və ingilis dilində 1800-cü illərdən istifadə edilir) həyatda mümkün qədər çox şeyə nail olmaq istəyi və bu günün dadını çıxarmaq mənasını verir. Həmin aforizm İngilis dilində tərcümə edilib *seize the day* kimi də istifadə edilir. Onun modifikasiyasına baxaq:

*Seize the week. It's easier to grasp the future if you know what it looks like* [117, s. 53]. /Həftənin dadını çıxart. Gələcəyin necə olduğunu biləndə onu əldə etmək daha asan olur./

Göründüyü kimi, *seize the week* məşhur idiomatik ifadə olan *seize the day* ifadəsinin modifikasiya olunmuş formasıdır. Bu modifikasiya diqqəti saxlayan və sövqedicə vasitə kimi çıxış edir. Reklamın qalan hissəsi isə *seize the week* ifadəsinin vacibliyini dəqiqləşdirməni təmin edir.

Beləliklə, praqmatik vasitələrlə hədəf auditoriyaya təsirin aşağıdakı növlərini vardır: idraki və emosional təsir, təlqin və motivasiya.

İdraki təsirin mahiyyəti məhsul və ya onun keyfiyyətini xarakterizə edən amillər haqqında məlumat verərək alıcının idrakına, koqnitiv aləminə təsir etməkdən ibarətdir.

İdraki təsirdən manipulyasiya ilə əlaqədardır. Manipulyasiya şəxsin fikrini və məqsədini lazımi yönə dəyişdirmək, istiqamətləndirmək məqsədi daşıyır. Q.Şiller qeyd etdiyi kimi, uğur əldə etmək üçün manipulyasiya görünməz qalmalıdır. Manipulyasiyanın uğuruna o vaxt təminat vermək olar ki, manipulyasiya olunan şəxs inanır ki, hər şey təbii və qaçılmazdır. Bir sözlə, manipulyasiya üçün yoxluğu hiss edilməyəcək saxta həqiqət gərəkdir [60, s.127].

Yaddaşın müxtəlif növləri içərisində (obrazlı, vizual, səsli və s.) şüurun manipulyasiyası üçün rəşional yaddaş çox vacibdir. Manipulyasiya məqsədilə insanın şüuruna müxtəlif yollarla təsir etmək lazım gəlir. Gərək ki, insan hansısa fikiri, metaforu və ya formulu yadında saxlasın.

Məsələn, bir turizm reklamında belə bir formül göstərilir:

*One plus one equals 25 % off* [141, s. 64]. /Bir üstəgəl bir, bərabərdir 25% endirim./

Əlbəttə, hər kəs bu cür təklifə şad olar.

Reklam yazarları yaxşı bilir ki, reklamın effektivliyi üçün onun müsbət və ya mənfi reaksiya doğurması vacib deyil, vacib olan onun yadda qalmasıdır. Bu şəkildə reklamın xüsusi növü – qıcıqlandırıcı reklam yaranmışdır ki, burada insana nə qədər çox şüuraltı təsir edilirsə, o qədər çox onu hiddətləndirir və qıcıqlandırır. Qıcıqlandırıcı da nə qədər güclü olarsa, yaddaşda da o qədər çox qalar.

Emosional təsirin mahiyyəti praqmatik səciyyəli emosional-ekspressiv çalarlı sözlərlə alıcıda xoş assosiasiyalar yaratmaqdır. Bu təsirin praqmatik məqsədi ötürülən informasiyanın münasibət, motiv və alıcının müraciət sisteminə çevrilməsidir. Münasibət formalaşdırılması eyni faktları tez-tez təkrarlamaq, deyilənlərin məntiqi sübütunu gətirmək və xoş assosiasiyalar yaratmaq vasitəsilə həyata keçirilir.

*Beautiful, magnificent, fascinating, perfect, amazing, beautiful, divine, enchanting, mesmerizing, mysterious, perfect, playful, sensational,* və s. kimi emosional-ekspressiv sifətlər hədəfə güclü təsir göstərir. Beləliklə, dilin praqmatik funksiyası özünün həyata keçmiş olur. Məsələn:

*Arrived wanting to get away from it all,*

*Departed having found the perfect escape* (Tourism Australia) [187]. / Hər şeydən yaxa qurtarmaq üçün gəldim, əsil nicatı taparaq geri döndüm./

Birinci növbədə təəssürat yaradan şey yadda qalır. Hisslərin yaddaşında möhkəmlənməyən informasiya tez silinir və başqalarıyla əvəz olunur.

Reklam yazıcıları hədəfi reklam olunan obyektin üstünlüklərinə inandırmağa çalışaraq, insan şüurunu baygın hala gətirən sözləri ovsun kimi təkrarlayırlar. Məsələn: *Culture, cuisine, historic streets going green, easy for walking, tax-free for*

*shopping, chic and trendy, totally obvious choice for your next American adventure* [222]. / Mədəniyyət, mətbəx, yaşıllaşan tarixi küçələr, asan gəzinti, vergisiz alış-veriş, gözəl və dəbli növbəti Amerika macəranız üçün tamamilə açıq seçim. /

Kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edərək reklam yazarları məcburi, şüuraltı yaddasaxlamaları yaratmağa çalışırlar. Buna görə də onlar üçün vacib olan nəinki bir aydın fikir ortaya qoyub şəxsin ağılla yadda saxlamasına səbəb olmaq, əksinə xaotik ismaric axını yaratmaqdır.

Təlqin hər hansı bir fikri nəinki şüurlu şəkildə, həmçinin şüuraltı qəbul etdirilməsini nəzərdə tutur. Təlqinin nəticəsi kimi sübutü olmadan əminlik ola bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, təlqin birinci o vaxt mümkündür ki, o, alıcı ehtiyaclarına və maraqlarına cavab versin və ikincisi, informasiya mənbəyi kimi yüksək nüfuza malik və əksəriyyətin etibarını qazanmış bir şəxsdən istifadə edilsin. Təlqin adətən təkrarlar vasitəsilə həyata keçirilir. Təkrar əminliyi daha da möhkəmləndirərək qəti ideya yaradır. Nəyi isə təkrar-bətəkrar eşidərkən sonda ona uyğunlaşma və qəbul etmə baş verir.

Təkrarlar fərqlənən və bir-birinə zidd fikirlərə qarşı baryer rolunu oynayır. Beləliklə, o mühakiməni minimuma endirir və fikri hərəkətə çevirir.

Məsələn, bir turizm şirkətinin reklamında bir praqmatik ifadənin (*peace of mind*) təkrarlanması yaddaşda onu möhkəmləndirir və bundan sonra o turizm şirkəti bu ifadə ilə xatırlanır:

*There's no competition. When you're looking for peace of mind... After all, what could be more important than peace of mind?* [41, s. 5]. / Ruhunun dincliyini axtararkən heç bir rəqabətdən söz gedə bilməz... Axı, ruhunun dincliyindən daha vacib nə ola bilər ki? /

Beləliklə, verilən mədəniyyətin qəbul olunan prinsiplərlə məhdudlaşmış praqmatik ifadələr vasitəsilə hədəf auditoriyanın şüuruna xüsusi təsir göstərilir, təlqin edilir.

Reklamın təhlilində çətin məsələlərdən biri də informasiyanın nə vaxt inandırma vasitəsinə çevrilməsidir. Reklamın əsas funksiyası mövcud olan hər hansı məhsul və ya xidmət haqqında məlumat verməkdir, yoxsa mütləq inandırıcı aspekti

də varmı? Əksər reklamların inandırıcı komponenti vardır. Harada informasiyanın bitib harada inandırmanın başladığını tapmaq olur.

Motivasiyanın mahiyyəti alıcını xidməti əldə etməyə sövq etməkdən, yəni hərəkəti motivasiya etməkdən ibarətdir. Məsələn:

*Choose Philadelphia for your next American adventure and explore our translated content and resources for international travelers [222]. / Növbəti Amerika macəranız üçün Filadelfiyanı seçin və beynəlxalq turistlər üçün tərcümə etdiyimiz məzmun və mənbələri kəşf edin /*

Motivasiya məqsədilə turizm reklam diskursunda sual şəklində replikalara rast gəlinir. Reklam diskursundakı sualların müxtəlif funksiyalarına baxaq:

Birbaşa müraciət xarakteri daşıyan sual, məsələn:

*Do you hear that? It's your thoughts./ Sən bunu eşidirsən? Bu sənin düşüncələrinizdir.*

Sual-təklif. Məsələn:

*Thinking of your next dream vacation? [250] / Növbəti rəyatək tətaliniz haqqında düşünürsünüz?*

Ritorik sual. Məsələn:

*What man would say no to an extra three inches? (Virgin Atlantic Airways) [205]. /Kim əlavə 3 inçə yox deyə bilər?/*

Əminlik yaradan sual. Məsələn:

*Why go overseas when your backyard is so beautiful? (Nitmiluk National Park, Katherine Gorge) [287]. / Arxa bağçanız bu qədər gözəl olduğu halda niyə xaricə gedirsiniz? /*

Bəzən müştəriyə təzyiqli azaltmaq üçün, just, simply ədatlarından istifadə edilir. Məsələn: *Just call us./Sadəcə bizə zəng edin.*

Adresata müsbət təsir etmənin digər bir yolu da ona yüksək nəzakətlə müraciət etmək, onu dəyərli hiss etdirməkdir.

Cefri Liç Böyük Nəzakət Strategiyasını tərtib etmişdir. Nəzakətli olmaq üçün danışan qarşı tərəfə, yəni adresata həmişə yüksək qiymət verməlidir. O, nəzakətlik prinsipi çərçivəsində 10 məcburiyyəti qeyd edir: alicənablıq, mərifət, lütfkarlıq,

təvazökarlıq, öhdəçilik, razılıq, fikrini saxlaya bilmə, simpatiya, hissini saxlaya bilmə. O, qaydaların bu qədər çox olmasını Qərb və Şərq dillərində araşdırdığına və bu dillərdə tətbiq oluna biləcəyinə görə izah edir. Liç mütləq və nisbi nəzakətliliyi ayırd edir. Bütün şəraitdə nəzakətli sayılan sözləmi mütləq nəzakətlilik, yalnız müəyyən cəmiyyət normaları çərçivəsində, müəyyən situasiyada nəzakətli sayılan sözləmləri nisbi nəzakətlilik sayır [106, s. 17].

Nəzakətlilik prinsipi kommunikasiyanın uğurlu və səmərəliliyinin məsuliyyətini danışanın üzərinə qoyur, başqa sözlə, danışan adresatın maraqlarını maksimum nəzərə almağa sövq edir [25, s.63].

C.Liçin nəzakət prinsipinə, əsasən də alicənablıq, nəzakət və simpatiya bəndlərinə turizm reklamlarında çox rast gəlinir. Məsələn: *you deserve quality, you deserve the best.*

Turizm reklamlarında nəzakətlilik prinsipinə aşağıdakı şəkildə əməl olunur:

- istehlakçının maraqlarını yüksək tut;
- istehlakçının seçimini üzünə təriflə, gizli şəkildə isə məhsulu təriflə;
- istehlakçı ilə eyni səviyyəni bölüş;
- istehlakçı ilə eyni hissi yaşamağa çalış;
- istehlakçının mənfəətini vurğula, yəni o məhsulu əldə edərsə nə faydası

olacaq. Məsələn:

*Experience the beauty, it's your time. Carewell Travel [290]. / Güzəlliyi yaşayın, bu sizin vaxtınızdır. Keəvel Trəvl /*

Bu qaydalara əməl olunduqda oxucu ona qoyulan hörməti hiss edir və razı qalır, reklam obyektini haqqında isə onda müsbət fikir formalaşır. Bu isə reklamın uğuru deməkdir.

Beləliklə, reklam diskursunda hədəf auditoriyaya təsirin reallaşdırılması müxtəlif linqvopraqmatik yollarla aparılır, lakin məqsəd birdir – reklamçının, informasiya göndərəninin xeyirinə adresatın seçim etməsi və xidmətdən istifadə etməsi. Yəni məqsəd birtərəfli yox, ikitərəfli-qarşılıqlı təsir göstərmək – informasiyanı birtərəfli ötürmək yox, mətni qəbul edəndən cavab almaqdır.

### 3.4. Turizm reklamlarında məcazlar praqmatik aspektdə

Bədii təsvir və bədii ifadə vasitələrinin əksəriyyəti hər hansı mənəni həqiqi deyil, məcazi şəkildə çatdırırlar, məsələn metafor, şəxsləndirmə, oksimoron və cinas. Ona görə də bu cür bədii vasitələrə məcazlar da deyilir. Məcazlar bədii ədəbiyyatda geniş istifadə olunur. Reklamlarda da reklamçının məqsədlərinə nail olmaq üçün məcazlar çox uyğun vasitədir.

Məcazların funksiyaları müxtəlifdir. Onlar ideyanı müxtəlif üsulda ifadə edir, lakin mərkəzi ideya eyni qalır. Məcazi şəkildə mücərrəd ideya və məfhumları ifadə etmə üsullarından biridir. Məcazların reklam diskursunda istifadəsi çox xarakterikdir və müştərini cəlb etmə vasitəsidir.

Semantika mənaları ayrılıqda öyrəndiyi üçün məcazların öyrənilməsi əsas praqmatikanın sahəsidir. Ona görə də burada turizm reklamı dilinə praqmatik yanaşmadan istifadə edərək məcazların turizm reklamına verdiyi töhfələr və onun vəzifələri araşdırılacaqdır.

Məcazlar mənəni birbaşa deyil, dolay şəkildə ifadə edir və ona görə də məcazların mənası kontekstdə düzgün şərh edilə bilər. Onu mənasının şərhisi isə mətni qəbul edəndən əlavə şey tələb edir. Ona görə də onları praqmatikanın köməkliyi ilə təhlil edəcəyik. Bundan başqa praqmatikanın vəzifələrindən biri də ikimənalılıq aydınlatmaq olduğu üçün metafor və cinas kimi ikimənalılıq daşıyan məcazların mənasını açmaq da praqmatikanın üzərinə düşür.

Məcazları araşdırmaq üçün praqmatikanın Uyğunluq nəzəriyyəsi çox əlverişli vasitədir. Uyğunluq nəzəriyyəsi D.Sperber və D.Vilson tərəfindən tərtib edilmişdir. Onlar bu nəzəriyyəni P.Qraysdan ilhamlanaraq yaratmışlar. Onların nəzəriyyəsi koqnitiv dilçilik və praqmatikada tətbiq olunur.

D.Sperber və D.Vilsona görə insan ünsiyyətində Uyğunluq nəzəriyyəsi nəzərdə tutulan mənənin adresat tərəfindən qavrama prosesini açıqlayır. Nəzəriyyəyə görə hər bir sözləm, alıcının onu emal etmək üçün göstərdiyi sözlərə dəyəcək qədər uyğun məlumat daşıyır [137].



Söyləmin bütün şərtləri linqvistik kodlaşdırılmış informasiyaya əsaslanır. Bəzi şərtlər bir az ləng alınır, çünki bəzən başa düşmək üçün daha artıq səy lazım olur və oxucu ən uyğun şərh qiymətləndirir [137, s.117].

Uyğunluq nəzəriyyəsi edilən söylərə əsaslanır. Məntiqi nəticə nə tək yeni informasiyadan, nə də tək kontekstdən əldə edilmir, yeni informasiya və kontekstin vəhdədidən alınır. Uyğunluq nəzəriyyəsinə əsasən yeni məna yalnız müəyyən kontekstdə maksimum effektdə nail olduqda başa düşülür. Edilən səyə gəldikdə isə, maksimum effektdə nail olmaq üçün danışan əmin olmalıdır ki, adresat informasiya üçün minimum səy sərf edəcək [75, s.58].

Beləliklə, bu bölmədə praqmatik yanaşmadan, xüsusilə, praqmatikanın əsas nəzəriyyələrindən olan Uyğunluq nəzəriyyəsindən istifadə edərək reklamda məcazları necə şərh etməli və məcaz vasitəsilə reklamda ünsiyyətə necə nail olunur məsələləri araşdırılacaqdır.

Məcəzi dil standart mənaları olan ədəbi dildən çox poetikdir. Məcəzlərdən metafor, oksimoron, metonimiya, istehza, cinas və digərlərini misal göstərmək olar. Onlar hamısı nitqdə müəyyən məsləni vurğulamaq üçün istifadə olunur.

Mətni göndərən rəngarəng ritorik vasitələrdən istifadə edərək qəbuləndənə təsir göstərir, onda koqnitiv, poetik və hətta bədii fəaliyyətə stimulyer verir və nəticə etibarilə, müxtəlif kommunikativ funksiyalar yerinə yetirmək üçün şərait yaradır... Onlar hər hansı bir mətni qəbul edən şəxsə spesifik mətnaltı mənaların yaranmasına şərait yaradır və ümumilikdə onun koqnitiv imkanlarını təmin edir [27, s. 31].

Reklam ünsiyyəti prosesində məcazlar alimlərin diqqətini çəkən dil elementlərindəndir, lakin ona az sayda tədqiqatlar həsr olunmuşdur (C.H.Ley [107], K.Tanaka [140], C.Filip və F.Makquari [126], E.Cəfərova [75] və dig.).

Reklamda metafor və cinasın istifadəsi C.Filip və F.Makquarinin diqqətini cəlb etmiş və onlar “The Development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999” (1954-1999-cu illər ərzində jurnal reklamlarında ritorik vasitələrin inkişafı, dəyişkənliyi və transformasiyası) adlı məqalələrində müəyyən dövr kəsiyində reklamda istifadə olunan ritorik vasitələrin rolunu, onların istifadəsində dəyişikliklərin olub-olmamasını, bu dövr ərzində sabit,

yoxsa dəyişkən olduğunu tədqiq etmişlər. Onlar qeyd edirlər ki, məcazların özündən sonra verilən izahı keçən əsrin ortalarından azalmağa başlamış, əsrin sonlarında isə izahsız məcazların istifadəsi artmağa başlamışdır.

Ancaq bir reklam diskursunda bir neçə izahsız məcazın istifadəsi reklama mənfi təsir göstərə bilər, çünki oxucu çaşqınlığa düşər və şərh etmədən diqqətini reklamdan yayındıra bilər. Bundan başqa, əgər reklamda məcaz istifadə edilirsə, onun izahına gərək yoxdur, çünki məcazın şərhini oxucu özü etməyəcəksə reklam ona maraqlı gəlməyəcəkdir.

C.H.Ley “The use of figures of speech in print ad headlines” /Çap reklamlarının başlığında məcazların istifadəsi/ məqaləsində reklamdakı başlıqları araşdırır və bəzi məcazların digərlərinə nisbətən daha çox istifadə olunmasını şərh edir [107, s. 20]. İ.Şlos isə qeyd edir ki, reklamda metaforlar digər məcazlara nisbətən daha çox istifadə olunur [130, s. 48].

Reklamçılar müştərinin ritorik məcazları və digər üslubi vasitələri başa düşmək bacarığının artdığını başa düşürlər [122, s. 97]. Beləliklə, istehlakçının biliyinə inam nəticəsində reklamda məcazlardan istifadənin sayı artır.

Reklam danışan və eşidən arasında zəif etibar ilə xarakterizə olunur. Burada gizli ünsiyyət üsulundan istifadə edilir ki, reklamçıya istehlakçını etibar olmadan da məhsul haqqında nəyəsə inandırmağa imkan verir [140, s. 40]. Belə zəif etibarlı kontekstlərdə gizli ünsiyyət bahalı, abstrakt və hətta istehlakçının özünə də həmin məhsula zəruri ehtiyacı və effektivliyi aydın olmayan məhsulların reklamında xüsusilə faydalıdır [136, s. 594]. Məcazlar gizli ünsiyyətin qurulmasında birbaşa rol oynayır.

E.Cəfərova da reklamda məcazları araşdırmış və onların funksiyalarını təhlil etmişdir [75].

Bir məhsulu almağa istehlakçını sövq etmək üçün reklam yazarının hansı növ sözlərin uyğun və uğurlu olmasını bilməsi vacibdir. Sual budur: nə cür dil reklam yazarına sövqedici cümlə qurmağa imkan verir?

Məcəzi dil reklam dilini cəlbədicə və sövqedicə etmə yollarından biridir. Reklamda məcazlar sövqetmə, məhsulun xüsusiyyət və keyfiyyətini ifadə etmə üsulu kimi çox vacibdir.

Məcəzlar dil vasitəsi ilə xitab olunanın fikrinə təsir etmək üsullarından biridir. Reklamda məcazi dil istehlakçının diqqətini cəlb edir və cavab reaksiyasını gücləndirir.

Məcəzlar reklamda nitq aktları kimi özünü göstərir. Onlar inandırıcı nitq aktı kimi həm hisslərə (məqsəd – təəccübləndirmək, məftun etmək), həm də əqli nəticəyə (məqsəd–inandırmaq) təsir edir. Reklam diskursunda məcazlar ilk növbədə mətni qəbul edənə fikirlərinə təsir edən və onda reklam obyektinə haqqında müsbət fikir formalaşmasını stimulyasiya edən alət kimi özünü göstərir [50, s. 27].

Məcəzlardan metafor və cinasın məqsədləri oxşardır, onlar əsas ifadə olunan fikrə əlavə məna bildirir. Hər bir məcazın xüsusiyyətlərini və vəzifələrini açmaq üçün onların hər birinə ayrı-ayrılıqda nəzər salmaq lazımdır.

Metafor sözü yunan sözü olan “meta” – üzərinə və “pherein” – daşımaq sözlərindən götürülmüş, “üzərinə daşımaq” mənasını ifadə edir. Metaforda bir məfhumun hansısa əlaməti oxşarlıq əsasında digər bir məfhumun üzərinə köçürülür və bu zaman yeni məna çaları yaranır.

Sərxan Abdullayev metaforu aşağıdakı kimi təsvir edir:

Metafor sadəcə olaraq zahiri və ya daxili oxşarlığa və ya funksiya eyniliyinə görə adköçürmə, məna inteqrasiyası deyil, iki müxtəlif, fərqli məfhum sahələrinə aid olan anlayışların semantik kordinasiyası, funksional paralelliyidir. Dil işarəsinin öz imkanlarını genişləndirmək səyidir [4, s. 506]. Başqa sözlə desək, metafor bir predmetin, hadisənin başqa bir predmet və hadisə prizmasından, bir məfhum sahəsinin digər məfhum sahəsi vasitəsilə dərk olunması əməliyyatıdır [4, s. 507].

Metafora gündəlik danışmada və bədii ədəbiyyatda rast gəlinir. O, məcazi dilin əsasıdır və O, nitqə məcazlıq, yaradıcılıq, emosional ifadəlilik verir və iki obyektin müəyyən əlamətləri oxşadılır. Məs: *The golden sand*. Qum qızıl ilə müqayisə olunur. Yəni qum da qızıl kimi sarı və parlaqdır. Əlbəttə, yalnız iki obyektin müəyyən əlamətləri oxşadılır, tam real əlaqə mövcud deyildir.

*Metafora mövcud olan bütün nitq vahidlərinin gizli müqayisəsidir. Metafora iki obyekt (dil vahidini, keyfiyyəti) əlaqələndirən zaman ortaya çıxan semantik prosesdir...Məna eyniliyi, məna yaxınlığı və ya metafora istinad olunan iki obyekt əlaqələndirən proses kimi təsvir oluna bilər [40, s.82].*

Metafor bənzətmə deməkdir. Yəni bir şeyin digər şeyə bənzəməsindən yaranır. Məsələn:

*Uttarakhand, Simply Heaven! [193] /Uttaraxand, Sadəcə Cənnət./*

Burada reklam yazarı iki obyektin bir-birilə oxşar əlamətlərini göz önünə gətirir. Oxucu Uttaraxandı tanımasa da *Heaven* metaforundan anlayır ki, Uttaraxand cənnəttək gözəl, heyrətamiz, çox füsunkar təbiət mənzərəsi olan bir yerdir.

*Metaforanı təşbehlə (bənzətmə ilə) qarışdırmaq olmaz. Hər ikisi müqayisə, bənzətmə əsasında yarandığı üçün bəzən onları fərqləndirmək çətin olur. Yadda saxlamaq lazımdır ki, təşbehdən fərqli olaraq metaforada qarışdırılan tərəflərdən biri iştirak etmir. Məsələn, “Üzü günəş kimi işıq saçan qızım susmasın” cümləsində üzün günəşə bənzədilməsi ilə təşbeh yaradılmışdır. Həmin cümləni “Günəşim susmasın” şəklinə salsaq metafora yaranacaq. “Günəş” sözü bütöv cümlədəki başlıca fikri ifadə etməklə metaforaya çevrilir. İnsana, canlıya aid olan əlamətin cansızların, təbiətin üzərinə köçürülməsi yolu ilə yaranan metaforalar bədi ədəbiyyatda çoxluq təşkil edir [24 s. 347].*

Təsvir vasitələri içərisində metafor nitqin əsas məcazı kimi təsvir edilir [92, s. 2].

Lüğətlərdə adətən sözün hərfi mənası göstərilir və metaforik məna kənarında qalır.

Bir şeyə və ya bir kəsə hisslərini ifadə etmək üçün istifadə edilən *think on one's feet* (tez qərar qəbul etmək) ifadəsini bir tərcüməçi denotativ mənadan tərcümə edərsə çox gülməli alınar.

Metafor nəinki poeziyada, hətta gündəlik danışmada, reklam və diskursun digər növlərində də əhəmiyyətli dərəcədə istifadə olunur.

Metaforun heç bir sintaktik həddi yoxdur, o, söz, söz birləşməsi, cümlənin istənilən hissəsi, hətta bütövlükdə cümlə ola bilər.

Metaforlar gözlənilməzlik dərəcəsinə görə təsnif edilə bilər. Tamamilə gözlənilməz, metaforlar həqiqi metaforlardır. Nitqdə tez -tez istifadə olunan və buna görə də bəzən ifadəli dil vasitələri kimi lüğətlərdə də təsbit edilən metaforlar isə şablon və ya ölü metaforlardır [148. p.87].

Həqiqi metafora linqvistik metafor, ölü metafora isə poetik metafor da deyilir. Uzunmüddətli istifadənin nəticəsində ölü hesab olunan linqvistik metaforda müqayisə tamamilə unudulur və artıq o adı daşıyan əşyalar başqa cür adlandırılır. Məsələn, *foot of a mountain, leg of a table, eye of a needle*. Poetik metaforlar isə şairin yaradıcı təxəyyülünün bəhrəsi hesab olunur [40, s. 84].

Herman Pol qeyd edir ki, metafor müxtəlif növ oxşarlıqlara əsaslanıla bilər:

- a) Forma oxşarlığı, məsələn, *teeth of a saw*;
- b) Yer oxşarlığı, məsələn, *foot of a page*;
- c) Vəzifə və ya davranış oxşarlığı, məsələn, *a whip* (Britaniya Parlamentində üzvlərin səsvermədə iştirak edib-etməməsinə nəzarət edən şəxs) və s. [149, s. 83].

Metafor reklamda ən çox istifadə edilən məcazlardandır. Reklam yazarları reklam məhsulunun xüsusiyyətlərini ifadə etmək üçün metaforun imkanlarından yararlanırlar. Metafor reklam dilini canlandırmaq üçün də istifadə olunur. Turizm reklamlarında da metaforun üstünlüklərindən xüsusilə istifadə olunur.

Məcazlar içərisində metafor reklam diskursunda daha vacib yeri tutur. Metaforun funksiyasının özünəməxsusluğu ondadır ki, o, müəyyən fikri sübutsuz da insan beyninə yeridir, adı qəbul edilmiş dəyərləri çətin etiraz edilə biləcək arqument kimi təqdim edir [50, s. 28].

Turizm reklam diskursunda istifadə edilən metaforlar güclü pragmatik təsir potensialına malikdir və adresatın şüuraltına müxtəlif ismarıqların yeridilməsində rol oynayır. Metafor oxucunun diqqətini çəkir və onu reklam olunan obyektin müəyyən xüsusiyyətinə yönəldir. Ona görə də reklam yazarı metafordan ağıllı istifadə edərsə, məhsulda vurğulamaq istədiyi fikirlərə uğurla nail ola bilər.

Bəzən reklam yazarı məhsul və ya brendi yalnız metafor ilə ifadə etməyə çalışırlar. Məsələn, reklam yazarı gözəl və maraqlı turu və ya lüks oteli *fantasy* metaforu ilə, qədim mədəniyyətə malik şəhəri *treasure* metaforu ilə ifadə edə bilər.

Reklam yazarları çalışırlar ki, obyektin ən yaxşı xüsusiyyətini təsvir etsinlər. Metaforlar nəinki fikri təsvir və ifadə etmək üsuludur, həm də fikir və ideyanı yaratmağa, formalaşdırmağa kömək edir.

Reklam yazarları çap reklamında ismarıcı daha sövqedici və cəlbedici etmək üçün müxtəlif yollar axtarırlar. İfadələr cəlbedici, gözəçarpan və həmçinin məlumatlandırıcı olmalıdır. Reklamçı məhsulun müsbət cəhətlərinə uyğun gələn sözləri seçir və sonra onları məhsulun xüsusiyyətlərinə tətbiq edir ki, əlaqə yaratsın [15, s.161]. Bundan sonra nəhayət, ismarıcı istehlakçıya kütləvi informasiya vasitələri ilə çatdırılır.

Turizm məhsulu xəyali və həyəcanverici olaraq metaforlardan faydalanır, lakin onun mənfi cəhətlərinin də üzərindən keçmək doğru olmaz. Metafor ilə təsvir olunan məhsul qeyri-metaforik ifadədən daha az doğru səslənir və istehlakçı qeyri-metaforik reklamları daha səmimi qəbul edir. Yəni metaforlar reklamda səmimilik təəssüratını daha da azaldır.

Turizm məhsullarını məcazi dillə, xüsusilə metafor ilə ifadə etmək çox münasibdir. Çünki turizm məhsulu qeyri-maddi və müvəqqətidir.

Metaforlar abstrakt ideyaları konkret etməyə, ikimənalılığı aydınlatmağa kömək edir [97, s. 156].

Metaforla reklam yazarı öz tamaşaçısını metafor üzərində fikirləşməyə dəvət edir. Reklam yazarı bu şəkildə adresatı reklam olunan məhsul və metaforla ifadə olunan obyekt arasında oxşarlığı görməyə məcbur edir. Ona görə də metaforlar reklam dilində çox vacib rol oynayır. Metaforlar istehlakçının nə düşündüyü, nəyə inandığı və necə davrandığını əks etdirən mərkəzi vasitədir. Metaforun məqsədi bir şeyin vasitəsilə digər şeyi başa düşmək və tədqiq etməkdir. Metaforlar vasitəsilə reklam yazarı istehlakçının fikrini başa düşə bilir və xidmətin daha effektiv satılması üçün onu inkişaf etdirə bilir.

Metafor reklamda özgəlik hissini azaltmaq, məhsulun müsbət tərəflərinə mərkəzlənmə, yer qənaəti, maarifləndirmə, diqqətçəkmə, diqqətsaxlama, yaddaqalma və estetiklik xüsusiyyətləri daşıyır. Bunlara ətraflı baxaq.

Metafor turizm reklamında adətən məkanın səyahətçiyə tanış olmayan

tərəflərini başa salmaq üçün istifadə olunur. Turistə naməlum olan uzaq məsafələrdəki məkanları reklam edərkən reklam yazarı özgəlik hissini azaltmaq üçün turistə tanış olan obyektlərlə oxşarlıq yaradır. Məs:

*Maldives, the sunny side of life* [178]. / Maldiv adaları, həyatın günəşli tərəfi./

Burada reklam yazarı naməlum məkan və günəş, yəni xoş iqlim şəraiti arasında müqayisə aparır. İki obyektin oxşar tərəfləri birləşdirilir və oxucu beynində günəşli turizm məkanı haqqında obraz formalaşdırıla bilər.

Bu şəkildə metafor oxucuya kömək edir ki, ona tanış olmayanı tanış olanla əlaqələndirib başa düşsün. Məsələn:

*Cathay Pacific. The heart of Asia (Cathay Pacific Airways)* [300]. /Katay Pasifik. Asiyanın ürəyi./

Reklam yazarı hava yolları və Asiyanın ürəyi arasında müqayisə aparır. Burada əsl metafor ortaya çıxır. Oxucu reklamı oxuyarkən hava yolları və ürək arasında əlaqə yaradır və onlar arasında hansı ümumi keyfiyyətlərin olduğunu açmağa çalışır. Ürək obyektin real mərkəzi deməkdir. Bioloji cəhətdən də ürək həyatı əhəmiyyətli orqandır, onsuz həyat mümkün deyil. Beləliklə, reklam yazarı hava yollarını ürəklə müqayisə edərək onun Asiya üçün əhəmiyyətini oxucuya başa salır.

Mədəni fərq artdıqca metaforun istifadəsi də artır.

Praqmatikanın Uyğunluq nəzəriyyəsi də bu kontekstdə yerinə düşür, çünki oxucu ona məlum olan mətnə (yəni yer və xidmət haqqında tərkibindəki informasiya ona məlumdursa) reaksiya verir.

Metafor nəinki mənanı məhdud yerdə ifadə edə bilər, hətta yeni informasiyanı tanış olan informasiya ilə əlaqələndirərək başa düşməyə kömək edən güclü vasitədir. Nəticədə, metafor məhsulun obrazını yaratmağa kömək edir.

Metaforun vacib xüsusiyyətlərindən biri də yer qənaətidir. Metaforlar adətən qısa ifadələrdir. Onlar oxucu üçün gözəçarpan və cəlbedicidir. Reklam yeri həmişə bahalı olduğuna görə reklam olunan məhsul haqqında qısa yerdə oxucuya mümkün qədər çox anlayış çatdırmaq lazımdır.

Professor Dünyamin Yunusov da qeyd edir ki, həqiqətən də metafor qələzləşdirilmiş bənzətmə və zaman itirməmə vasitəsidir [40, s. 83]. Metafor bir

ifadənin içərisində bir neçə, hətta bəzən çoxlu mənanı birləşdirməyə qadirdir. Oxucu metafor ilə ifadə olunmuş müxtəlif mənaları çıxara bilər. Mətni qəbul edən metaforu özünəməxsus şəkildə də şərh edə bilər, bu onun biliyindən asılıdır.

*There still exists Hawaii where no building is taller than a palm tree. As island of intimate beauty and unending activity, where luxurious resorts and charming cottages sit between lush tropical forests and silken beaches* [96]. / Hələ də heç bir binanın xurma ağacından hündür olmadığı, rütubətli tropik meşələr və ipək çimərliklər arasında yerləşən dəbdəbəli kurortların və cazibədar kotteclərin olduğu, məhrəm gözəllik və sonsuz fəaliyyət adası Havay vardır. /

Burada *silken beaches* metaforuyla çimərliklər ipəyə bənzədilmişdir. İpəyin əsas xüsusiyyəti parlaqlığı və yumşaqlığıdır. Oxucu anlayır ki, Havayda günəşi əks etdirən dənizin parlaq ləpələri və yumşaq narın qumdan ibarət gözəl çimərliklər vardır. Beləliklə, bir ifadə içərisində oxucuya iki məna çatdırılaraq yerə və vaxta qənaət edildi.

Metafor vasitəsilə oxucu metaforun mənbə obyektinə və hədəf obyektinə arasında əlaqə yaradaraq yeni assosiasiyalar yaradır. Metafor ilə ifadə olunan məna oxucunun obyekt haqqında fikrini dəyişə bilər. Bu da metaforun maarifləndirmə xüsusiyyətidir. Məsələn:

*Arrived in the search of ultimate break,*

*Departed having found paradise* [228]. / Əsil fasilə axtarışıyla gəldim, Cənnəti taparaq geri döndüm./

Burada yer cənnət ilə müqayisə olunur. Oxucu cənnət haqqında təsəvvürlərini (füsunkar, sakit, heyrətamiz gözəl) Avstraliya ilə əlaqələndirir. Əgər sadəcə *Australia is a beautiful place* / Avstraliya gözəl yerdir/ yazılsaydı, onda Avstraliyanın bəzi xüsusiyyətlərinin üzərindən keçilmiş olardı, lakin *paradise* sözüylə oxucu həm gözəllik, həm də rahatlığı beynində təsəvvür edir, yəni orada olmaq cənnətdə olmaq kimi zövqlüdür. Bu oxucunu düşündürür və reklam obyektinə haqqında daha müfəssəl fikir oyadır. Bu cür konseptuallaşdırma metaforun daha bir xüsusiyyəti olan maarifləndirmə xüsusiyyətidir. Metafor oxucunu reklam obyektinə başqa bir nöqteyi-nəzərdən baxmağa dəvət edir.



Metafor məhsulun faydalarına mərkəzlənmək üçün ən uyğun və faydalı vasitədir. Reklamın məqsədi müştərinin diqqətini çəkmək və məhsulu ona satmaq olduğu üçün reklam kontekstində metafor reklam obyektinin müsbət tərəflərini vurğulayır. Bu da metaforun daha bir vacib xüsusiyyəti olan məhsulun müsbət tərəflərinə mərkəzlənməsidir.

Metaforun bu xüsusiyyəti reklam yazarının işini asanlaşdırır, çünki o, oxucuya məhsulun faydalarını təyin etməyə imkan verir. Reklam yazarı məhsulun müsbət tərəflərini bir-bir açıq təsvir etmədən metafordan istifadə edərək qabardır və onu şərh etmək imkanını oxucuya ötürür. Deməli, metafor reklam olunan məhsulun əsas faydalarının göstəricisi rolunu oynayır.

Q.Kuk bildirir ki, reklamçı reklam olunan məhsulun xüsusiyyətlərinə mərkəzlənmək əvəzinə dilin hərfi mənasına əlavə olan və ya ondan yayınan üsullara, məsələn dəyərsiz məhsulu arzuolunan xüsusiyyətlərlə bəzəyən metaforlardan istifadəyə üstünlük verir [73, s. 101].

Metaforlar oxucunu zövqlü hisslərlə təmin edir. İngilis tamaşaçısı reklamın daha əyləndirici və maraqlı olmasını istəyir. Ona görə də metaforlar bu dildə digər dillərə nisbətən daha çox tətbiq olunur. Bu metaforun estetiklik xüsusiyyətidir. Bədi ədəbiyyatda həmişə metaforun bu xüsusiyyətindən istifadə olunmuşdur. Reklam yazarları metaforun bu xüsusiyyətini başa düşürlər, ona görə də müştərinə cəlb etmək üçün ondan istifadə edirlər. Metafor oxucunu düşünməyə və reklam obyektinə haqqında öz şərhlərini yaratmağa məcbur edir. Məhsulun obrazını metafor vasitəsilə yaratmaq oxucunun öz əlindədir. Nəzərdə tutulan fikri şərh edərkən oxucu zövq alır və beləliklə, metafor estetiklik xüsusiyyəti reallaşır.

Reklamın əsas məqsədlərindən biri istehlakçının diqqətini reklam obyektinə cəlb etməkdir. Əgər reklam diqqətdən kənar qalıbsa, deməli o, əsas məqsədinə nail olmamışdır. Hər cür diqqət – ani, davamlı və ya uzunmüddətli diqqət, müsbət, hətta mənfi diqqət belə reklam üçün gərəklidir. Çünki reklam vasitəsilə oxucunun yaddaşında qalmağa çalışılır. Mənfi diqqət belə oxucunun reklamı yadda saxlamasına səbəb olur. Bunun üçün reklam tərtibçiləri bütün üsullardan – linqvistik və qeyri-linqvistik vasitələrdən istifadə edərək istehlakçının diqqətini çəkirlər.

Diqqətin bir neçə növü vardır:

Fokuslanmış diqqət: Bir stimula cəmlənmiş diqqət;

Davamlı diqqət: Uzun müddət ərzində bir stimula üzərində dayanan diqqət;

Seçici Diqqət: Diqqəti yayındıran digər stimulların içərisində diqqəti bir stimula yönləndirmək;

Alternativ Diqqət: İki və ya daha çox stimula arasında dəyişən diqqət;

Bölünmüş Diqqət: Eyni anda bir neçə fərqli stimullara yönəlmiş diqqət [213].

Reklam diskursunda diqqətin əsasən aşağıdakı növlərinə nail olmağa çalışılır: fokuslanmış diqqət, davamlı diqqət və seçici diqqət.

Metafor da lingvistik diqqətçəkmə vasitələrindəndir. Reklamda metaforun əsas xüsusiyyətlərindən biri də məhz müştərinin diqqətini çəkmək və onu mümkün qədər çox saxlamaqdır. Oxucunu onun mənası üzərində düşünməyə məcbur edən reklamlar daha çox cəlb edir. Bu isə metaforun diqqətçəkmə xüsusiyyəti kimi qiymətləndirilir. Mənanın şərh prosesi müəyyən səy tələb edir və bu səy müəyyən vaxt alır, bu isə diqqəti daha çox saxlayır və nəticədə reklam oxucunun yaddaşında qalır. Beləliklə də reklamın üç vacib məqsədi diqqətçəkmə, diqqətsaxlama və yaddaqalma metafor vasitəsilə mümkün olur. Qısa, diqqət çəkən ifadələri yadda saxlamaq nisbətən uzun təsviri ifadələri yadda saxlamaqdan daha asandır.

Metaforu açmaq üçün oxucunun göstərdiyi əlavə səy nəticəsində ismarıcın oxucunun yaddaşında daha uzun müddət qalma şansı yaranır. Çünki diqqət bir şeyin üzərində nə qədər çox saxlanırsa, o qədər də çox yadda qalır. Bu isə metaforun yaddaqalma xüsusiyyətidir.

Uyğunluq nəzəriyyəsinə görə də, metaforları şərh etmək vaxt və səy tələb edir. Ona görə də, onlar diqqəti daha çox saxlayır və reklam oxucunun yaddaşında qalır. Məsələn:



**Şəkil 3.1**

Göründüyü kimi, şəlalə şəklinin yanında yazılmışdır:

*Where it's mostly fine, occasional showers. One day you're on the beach, soaking up the sun. The next you might be in a downpour in the middle of an ancient rainforest. Perfect. Where else but Queensland [184].*

Kontekstdən də aydın olur ki, şəlalə metaforik cəhətdən *occasional showers* adlandırılmışdır və bunu şərh etmək müəyyən qədər vaxt və səy tələb etdiyi üçün yaddaşda daha uzun müddət qalır.

Göründüyü kimi, metaforlar şəkillərlə müşayət oluna bilər. Bu, onların düzgün şərh olunmasına kömək edir.

Beləliklə, metafor reklam obyektinə oxucunun diqqətini cəlb edərək mənasının şərh prosesinə müəyyən vaxt alaraq diqqətsaxlamayı və avtomatik olaraq yaddaqalmanı reallaşdırır. Metaforun reklamda başda diqqətçəkmə və diqqətsaxlama olmaqla, yaddaqalma, özgəlik hissini azaltma, yer qənaəti, maarifləndirmə, məhsulun pozitiv xüsusiyyətlərinə mərkəzlənmə və estetiklik xüsusiyyətləri vardır.

Metaforun turisti xidməti almağa sövq edən vasitə kimi reklam praqmatikasında yeri hədsizdir.

Metaforlar ikili mənə daşıyır. Birincisi praqmatik (metaforik) və ikincisi semantik (hərfi). Məsələn: *She's a Mary Robinson*. Kontekstdən kənarında Mary

Robinson adlı bir adam mənasına gələcək. Praqmatik cəhətdən isə metaforik şəkildə keçmiş İrland prezidenti Mary Robinsona müəyyən cəhətdən bənzədiyini bildirir [88, s. 88].

Metaforları metaforik birləşmələrdən fərqləndirmək lazımdır. Metaforik birləşmələr sabit söz birləşmələridir, dəyişməzdir, yəni idiomlardır [99, s. 19]. Məsələn: *elephant in the room* – yanından keçilən, haqqında danışılmaq istəməyən həqiqət; *a rainbow of flavors* – seçim üçün çoxlu imkan; *cold feet* – bir şeyi planlaşdırıldığı kimi etməyə tərəddüd. Bu birləşmədəki sözlərə ayrılıqda baxsaq tamamilə fərqli məna verəcək. M.Noules və M.Rozamund bunu aşağıdakı misalla izah edirlər: *the monthly payments cost an arm and a leg* ifadəsini metaforik nöqtəyi nəzərdən oxucu *aylıq ödənişlər çox yüksəkdir* kimi şərh edəcək, lakin hərfi mənada şərhə mümkün deyil [99, s. 19].

Uyğunluq nəzəriyyəsinə görə, metaforun nəzərdə tutulan mənası kontekstdən asanlıqla aydın olur. Metafor praqmatik baxımdan daha yaxşı tədqiq edilir. Məsələn:

*It's not just a dream. Come and discover for yourself a sun soaked holiday under bright blue skies at your lovely Barbados apartments* (Nautilus Beech Apartments Barbados) [291]. / Bu sadəcə xəyal deyil. Gəlin və sevimli Barbados mənzillərinizdə parlaq mavi səmanın altında günəşlənmiş tətili özünüz üçün kəşf edin.

Bu diskursa praqmatik (metaforik) cəhətdən yanaşmaq lazımdır ki, nəzərdə tutulan məna açılsın. Bu zaman reklamdakı *a sun soaked holiday* metaforundan başa düşülür ki, Barbados mənzilləri bol günəşli ərazidə yerləşir.

K.Tanaka da Uyğunluq nəzəriyyəsiindən istifadə edərək metaforun ünsiyyət prosesini tədqiq edir [140, s. 88].

Reklam diskursunda metafordan istifadə edərkən reklam yazarı istehlakçının bilik və dünyagörüşünü nəzərə alır, yəni uyğunluq prinsipinə riayət edir.

Metaforlar oxucunu reklamda nəzərdə tutulan mənanı tapmağa səy göstərməyə vadar edir. Bu səy prosesi oxucunu mənbə və hədəf obyekt arasında oxşarlığı tapmağa şərait yaradır. Oxucu metaforun düzgün olduğunu inandığı mənasını şərh edir. Ona görə də K.Tanaka qeyd edir ki, metafor ilə ifadə olunmuş reklam obyekt haqqında nəzərdə tutulan mənadan daha artıq mənaların çıxarmasına görə oxucu özü

məsuliyyət daşıyır [140, s. 89].

Metaforları başa düşmək denotativ mənada yazılmış sözlərdən daha çox vaxt və səy tələb edir. Oxucu metaforun istifadə edildiyi konteksti bilməlidir ki, adekvat mənə çıxara bilsin. Reklam diskursundakı iki obyekt arasında oxşarlıq və ümumi əlaqə yaratmaq və metaforu şərh edə bilmək üçün oxucu müəyyən bilik, dünyagörüşü və bacarıqlara sahib olmalıdır.

D.Sperber və D.Vilson uyğunluğu effekt və səylərin qarşılıqlı funksiyası kimi tərif edir. Uyğunluq o dərəcəyə qalxır ki, deyilən informasiya adresatın dünyanın müxtəlif aspektləri haqqında fikirlərini dəyişdirməyə səbəb olur [137, s. 158].

Bir çox metaforlar kontekstdən asılı vasitədir, çünki bəzən onun mənası iştirak etdiyi kontekstə uyğun dəyişə bilər və bəzən kontekstdən kənarında mənası düzgün anlaşılmaya bilər. Bu cür metaforun şərhini haqqında son qərar kontekstdə verilir.

Məsələn:



Şəkil 3.2 [288].

*The key for Turkey* mətni kontekstdən kənarında anlaşılmaya bilər. Ancaq kontekst daxilində oxucu reklamın hava yoluna məxsus olduğunu anlayır.

K.Tanakanın fikrinə görə, metaforik ifadələr işlədərək reklamçı tamaşaçısını mənanı açmağa dəvət edir. Bununla o, öz tamaşaçısını reklam olunan məhsul və ya xidmətlə metaforda göstərilən obyekt arasındakı oxşarlığı görməyə məcbur edir [140, s. 90]. Məsələn:

*In Australia there are many types of sharks. But only one of them treats the tourists well. Qantas Airways [254].* /Avstraliyada köpək balığının bir çox növü vardır. Ancaq onlardan yalnız biri turistlərlə yaxşı rəftar edir. Qantas Hava Yolları /

Nümunədə təyyarə metaforik şəkildə köpək balığına bənzədilir. Köpək balığı suda üzdiyü kimi təyyarə də havada süzür.

Metafor müəyyən mənbədən hədəf auditoriyaya yönəlmişdir. Metafor mənanı həm gizlədən, həm də açan sövqedicə vasitədir. Metafor reklamda əsas ismarıcın yanından ötmək üçün qəliz ünsiyyət kimi və ya sosial yüklü mövzuları həll etmək üçün istifadə olunur.

Metafor vasitəsilə reklam yazarı nə isə örtülü şəkildə deyir və onu açmağı oxucunun üzərinə ötürür.

Metaforlar bəzən P.Qraysın hansısa qanunlarından yan keçirlər, məsələn: Adam kiçik bir kəndin girəcəyində *Welcome to Paradise* yazısına rast gəlir və adamın aqlında koqnitiv güman doğur ki, bura çox gözəl, füsunkar bir yer olmalıdır. Kəndə daxil olandan sonra görür ki, düşüdüklərinə uyğun heç nə yoxdur. Bundan sonra o *paradise* sözünə uyğun daha başqa izah axtaracaq: Ola bilsin ki, kəndin adı "*Paradise*"dır. Əgər bu da doğru deyilsə, onda ismarıç aydın deyil və oxucuya görə uyğunluq qanunundan yan keçir [125, s. 17].

P.Qrays özü isə metaforu keyfiyyət və həqiqət prinsipini qəsdən pozma və normadan kənarlaşma kimi qiymətləndirir [85, s. 53].

S.Elgin iddia edir ki, metafor insanların münasibətini ən tez, effektiv və uzunmüddətli dəyişməyə imkan verən ən güclü vasitədir. O, qeyd edir ki, hər kəs metaforu özünəməxsus şəkildə başa düşür və şərh edir. S.Elginə görə, bu metaforun nəzərdə tutulan mənanın yanlış başa düşülməsinə səbəb ola bilər. Buna baxmayaraq metafor müəyyən hadisəyə qarşı ümumi münasibəti, davranışı və dəyərləri olan insanlara xitab edir. Beləliklə, onlar metaforun mənasını eyni cür şərh edirlər [77, s. 146].

Turizm reklamında metafordan istifadə etmək reklam yazarına turizm məhsulunun tam obrazını yaratmağa və ona digər baxışdan yanaşmağa imkan verir. Demək olar ki, metaforun rolu turizm reklamında mərkəzidir, çünki o, reklam etdirən

tərəfindən təklif olunan fəaliyyətlərin gizli tərəflərini açmağa və tədqiq etməyə imkan verir. Ona görə də reklam yazarı reklam diskursunda metafordan istifadə edərək istehlakçını birbaşa reklam olunan məhsula başqa baxışdan baxmağa yönəldir. Metafor reklam obyektini dərk etməyə yeni yollar açır. Turizm obyektlərini təsvir edən metaforlar turistə mənəni başa düşməyə və reallıqları qavramağa kömək edir. Nümunələr üzərində metaforların işlənməsinə baxaq:

*Miami's frequencies move the soul. Once you tune in, you'll never turn away* [155]./Mayaminin tezlikləri ruhu oxşayır. Kökləndikdən sonra heç vaxt üz çevirməyəcəksiniz./

Nümunədə Mayaminin gözəllikləri metaforik cəhətdən musiqi tezliyinə bənzədilir. Metafora vasitəsilə reklam yazarı praqmatik çağırış edir və turisti özünü Mayaminin gözəlliklərinə kökləməyə səsləyir.

İndi isə cinas sözlər və onların reklama verdiyi töhfələrə nəzər salaq.

Turizm reklamlarında istifadə olunan digər bir məcaz cinasdır. Cinasdan gündəlik danışmada, bədii adəbiyyatda, reklamda, poeziyada, gündəlik danışmada geniş istifadə olunur.

Cinas iki və daha artıq mənaları olan formaca oxşar söz və ya ifadələr, yaxud mənası müəyyən qədər qeyri-aydın olan məzəli ifadələrdir. Məsələn:

*Start to Finnish* [293]. – Turizm reklamındaki bu mətn *from start to finish* ifadəsinin yumorlu şəkildə dəyişilmiş formasıdır və iki mənə daşıyır. Birincisi, oxucunu Finlandiyaya səyahət etmək və ikincisi isə səyahət zamanı Fin dilini simvolik cəhətdən öyrənməyə səsləyir.

Cinas hardasa eyni səslənən, lakin müxtəlif etimologiyaya malik sözlər formasında təcəssüm edir, yəni cinas bir sözün bir neçə mənasının adətən yumoristik şəkildə istifadəsindən ibarət olan söz oyunudur.

Reklam istehlakçını məhsulu almağa inandırmağa çalışır. Cinas da reklamın məqsədlərinə çatmağa kömək edən vasitələrdəndir.

Reklam müəyyən məhsul və şirkət, xidmət və ideya arasında əlaqə yaradır. Təsvir vasitələri də bu əlaqələri və reklam obyektini haqqında müfəssəl təsvir yaratmağa qadirdir. Cinas da müxtəlif ideyalarla obraz yatarmağa çox uyğun

vasitədir. C.H.Ley yazır ki, 40% reklamlarda cinasdan istifadə edilir [107, s. 24].

Reklam diskursunda cinasdan oxucunun ikimənalılığı ayırd etməsi üçün istifadə edilir. Cinasda denotativ mənə ilə məcazi mənə eyni vaxtda işlənir. Cinasın mənasını açmaq oxucu üçün əyləncəli proses kimi qəbul edilir və bu onun diqqətini çəkir.

Cinas adətən yumorlu və əyləncəli söz oyunudur və diskursda adətən yumoristik xüsusiyyət daşıyır. Turizm və səyahət reklamlarında da yumor üstünlük təşkil edir. Ona görə də reklam diskursunda ən çox istifadə olunan yumorlu vasitə cinasdır.

Cinas adətən yumoristiktir və ciddi diskurslara uyğun deyil [134, s. 215]. O, həmçinin effektiv inandırma gücünə malikdir.

Böyük Britaniya və Amerika ingiliscəsində söz oyununa Fransız dilindəkindən iki dəfə artıq rast gəlinir [98, s. 76]. Cinas yumorlu vasitə olduğuna görə bəzi xalqlarda istifadəsi az, digər xalqlarda isə çoxdur. Çünki bəzi xalqlar yumora daha çox meyllidirlər, digərləri isə daha çox ciddiliyə meyllidirlər. Bu xalqların mentaliteti, mədəniyyəti və mənəvi dəyərləri ilə əlaqədardır.

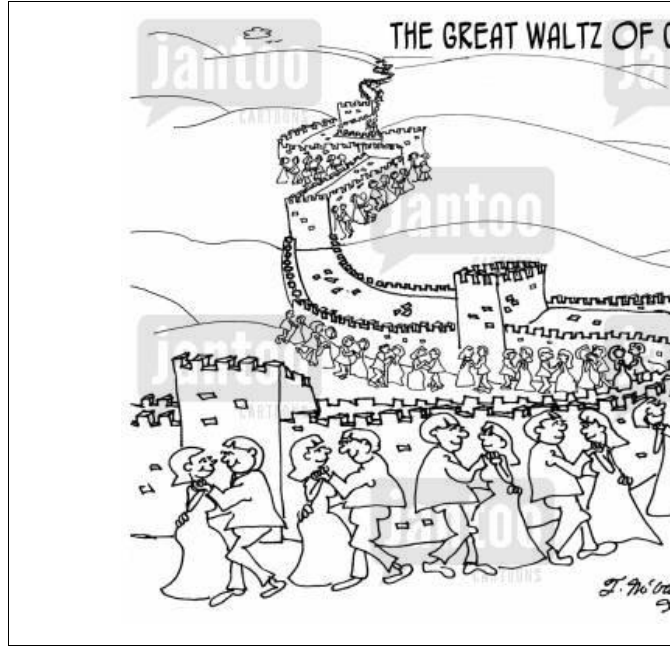
Bu təsvir vasitəsi qısa, gözəçarpan ifadənin içərisində bir neçə mənə bildirməyə qadirdir.

Beləliklə, cinas eyni tələffüs edilən və hardasa eyni yazılan, lakin müxtəlif mənəyə malik olan sözlər arasında mənə oxşarlıqlarını birləşdirir. Məsələn, aşağıdakı reklam diskursunda *connections* sözü müxtəlif mənələri bildirir:

*Dubai inspires new connections – Fly Emirates* [167].

Burada *connections* sözü iki mənədə işlənmişdir və cinasın iki mənəsi də kontekstə uyğundur: 1) insanlararası sosial əlaqə, 2) şəhərlərarası əlaqə. Yəni uyğun olaraq “Dubay yeni əlaqələrə təşviq edir” və “Dubaydan yeni şəhərlərə uçuşlar həyata keçirilir”. Yaxud:





Şəkil 3.3 [242].

Nümunədən göründüyü kimi, Böyük Çin Səddinin yanında vals rəqsi edən çütlüklər təsvir edilmiş və *The Great Walls of China* ifadəsindəki *walls* sözü *waltz* sözü ilə əvəz olunmuş və yumoristik şəkildə *The Great Waltz of China* şəklinə salınmışdır.

Cinas reklamda metafor kimi adresatın diqqətini çəkmək və saxlamaq üçün istifadə olunan vacib linqvistik vasitələrdən biridir. Cinasın mənasını açmaq üçün sərf olunan səy nəticəsində isə reklam yaddaşda qalır. Beləliklə, cinasın reklamda diqqətçəkmə, diqqətsaxlama, yadda qalma, yumorluluq və estetiklik xüsusiyyətləri vardır.

Bu gün reklam daha çox əyləndirici və zövqverici vasitə kimi çıxış edir. Cinas da bu cür məqsədlərə çatmaq üçün əla vasitədir. Birincisi, ona görə ki, cinas yumorlu vasitədir. Yumorlu ismarıq isə tamaşaçıya xoş hiss verəcəkdir. İkincisi, cinas tapmaca kimidir. Tapmacanı tapmaq da tamaşaçıya zövq verir, çünki o, tamaşaçını sanki təhrik edir ki, bu tapmacanı tapmağa sənin intellektual qabiliyyətin çatdı. Bu da cinasın estetiklik xüsusiyyətidir.

Tapmacanı düzgün tapmaq tamaşaçı və istehlakçını eyni səviyyəyə qoyur. Bu isə məhsula qarşı tamaşaçıda müsbət hiss oyadır.

Cinas fikir və ideyanı fərqli şəkildə ifadə etdiyi üçün reklamın dili zəngin olur və cansıxıcılıqdan yayınır. Cinasın bu xüsusiyyəti əylənəcəli və məzəli olmasından

doğur.

Cinasın şərhı prosesı əlavə səy tələb edib onu çətinliyə salsa belə, reklamda onun istifadəsi reklam yazarları tərəfindən bəyənilir.

Cinas oxucunu düzgün mənanı tapmağa çağırır, onu açmaq üçün oxucu səy göstərən zaman diqqət saxlanır və beləliklə, ismarıcın oxucunun yaddaşında daha uzun müddət qalma şansı yaranır. Bu şəkildə cinasın diqqətsaxlama və yaddaqalma xüsusiyyəti özünü göstərir.

Reklamçı ilə istehlakçı arasında etibarın olmaması reklamçı üçün bəzi çətinliklər yaradır. Cinasdakı yumor isə reklamçının oxucu ilə sosial əlaqə yaratmasına kömək edən üsullardan biridir. Əgər oxucu görsə ki, reklam maraqlı və məzəlidir, onda bu reklamçıya qarşı etibarsızlıq hissəinə üstün gələcək.

Bəzi reklam diskurslarında cinas qəliz olub çaşqınlığa səbəb ola bilər. Bəzən isə reklam yazarı özü qəlizlik yaratmaq üçün və ya həqiqəti təyin etməyin çətinliyini vurğulamaq üçün cinasdan istifadə edir, yəni məqsədyönlü şəkildə qəliz cinasdan istifadə edirlər ki, həqiqəti gizlətsinlər və ya oxucu özü özünəməxsus nəticə çıxartsın. Belə qəliz hallarda, cinası təyin etmək çətinidir, çünki oxucu əlavə səy göstərməlidir ki, reklamçının nə demək istədiyini anlasın. Bu şəkildə də reklamçılar oxucunun diqqətini uzun müddət cinasın, dolayısı ilə reklam obyektinin üzərində saxlamaq imkanına malik olurlar və nəticədə reklamın oxucunun yaddaşında qalma şansı yaranır. Buna baxmayaraq şərh prosesı o qədər də qəliz olmamalıdır ki, oxucu ona uyğun olan mənanı çıxara bilsin.

Uyğunluq nəzəriyyəsi söyləmlərin şərhində gözəçarpan rol oynayır. Cinasın şərhı onun kontekstə uyğunluğundan və oxucunun nəticə çıxarma qabiliyyətindən asılıdır. Reklamçı minimum koqnitiv səylə maksimum koqnitiv effekt təmin edən optimal uyğunluqda mətn yaratmağa çalışır [75, s. 93].

Nümunələr üzərində cinası Uyğunluq nəzəriyyəsinə əsasən şərh edək:



**Şəkil 3.4** [156].

Kontekstdən göründüyü kimi, dəniz şəklinin yanında yazılmış *Seas the day* diskursu latın *carpe diem* aforizminin ingilis dilinə tərcümə edilmiş variantı *seize the day* (bu günün dadını çıxar) ifadəsinin dəyişilmiş şəklidir. *Seize* sözü *seas* sözü ilə əvəz edilərək “bu günün dadını dənizlə çıxart, dənizdən zövq al” fikri oxuculara çatdırılır.

C.Meyerslevi və M. Praşant reklamı inandırıcı etmək üçün nələr lazım olduğunu araşdırmış və belə nəticəyə gəlmişlər ki, reklamı inandırıcı etmək üçün yeganə yol tamaşaçıya zövq verəcək hisslər oyatmaqdır [116, s. 54]. Cinas da bu hissi təmin edə bilər. Cinasın şərhinə həsr edilən səy o zaman oxucunun aldığı məmnunluq hissi ilə – estetik zövqlə tarazlanır.

Cinas digər bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri ilə, məsələn, alliterasiya ilə birlikdə işləndə ismarıcın təsir gücünü daha da artırır. Nə qədər çox bədii təsvir və bədii ifadə vasitəsindən istifadə olunsa, o qədər çox şərh prosesinə səy tələb olunacaqdır.

Cinasın şərhini adresatın ümumi və reklam obyektini haqqında bilikləri və dünyagörüşündən aılıdır. Ona görə də reklam yazarı öz auditoriyasının biliyini, dünyagörüşünü və s. nəzərə alır ki, cinası ona uyğun, onun başa düşəcəyi dərəcədə yazsın. Turizm reklamında istifadə olunan cinası açmaq üçün oxucudan adətən turizm və ya səyahətlə əlaqədar olan anlayışlar, turizm fəaliyyətləri, məsələn, mədəniyyət və coğrafiya haqqında kontekstual biliklərini istifadə etmək tələb olunur.

Bir reklamda yazılmışdır:

*Mission to Moscow* [236].

Burada dünyagörüşlü oxucu başa düşəcək ki, diskurs nəinki Moskyava səyahətə işarədir, hətta *Mission to Moscow* ABŞ-ın keçmiş SSRİ-dəki səfiri Cozef

Devisin xatirələri əsasında yazdığı kitabın adıdır. Rejissor Mişel Kurtiz isə 1943-cü ildə əsər əsasında film çəkmişdir.

Türkiyəyə turlar təşkil edən bir şirkətin reklamında Türkiyə mənzərələri şəklinin yanında *Turkish delight* yazılıbsa, bu, nəinki Türkiyəyə səyahətdən alınacaq zövq və həzzə, hətta məşhur türk şirniyyatı olan lokuma (ingilis dilində *turkish delight*) işarədir. Əlbəttə, mənzərə şəkli olmasaydı yalnız lokum düşünülə bilərdi.

Bu cür nümunələrə turizm reklamlarında çox rast gəlinir, məsələn, *Dublin's Bubblin, Viva Las Vegas, Oh Vienna* və s.

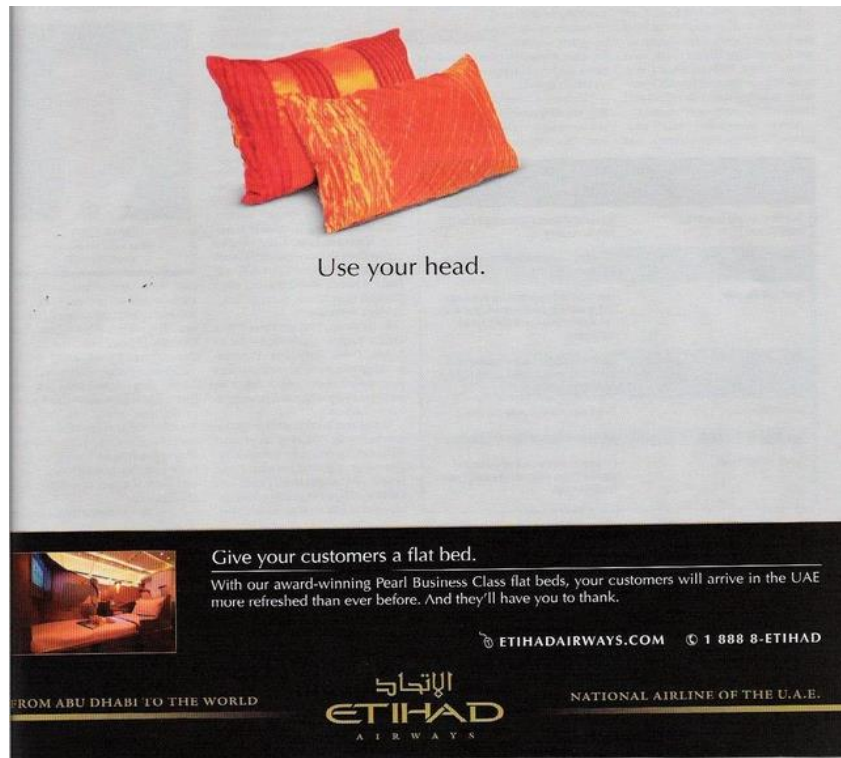
Göründüyü kimi, cinas reklam diskursunda iki obyekt arasında əlaqə yaradır.

Cinasın bəzən iki mənası da Uyğunluq nəzəriyyəsinin qaydalarına uyğun gəlir, bəzən isə biri verilən kontekstdə Uyğunluq nəzəriyyəsinin qaydalarına uyğun gəlmədiyi üçün atılır, lakin o, iddia edir ki, iki uyğun mənası olan cinasdan istifadə daha yaxşıdır. Məsələn:

*A beautiful Princess. A faraway land. A whole new story (Princess Cruise)* [145].

Nümunədəki *Princess* sözü ilk baxışdan ekzotik bir ölkənin şahzadəsi kimi başa düşülür. Daha sonra isə *Princess* sözünün dəniz səyahətləri təşkil edən şirkətin adı olduğu anlaşılır, lakin birinci şərh yenə də ikinci şərhə nağıl atmosferi effektini ötürür.

Bu növ cinasın mənalarından biri digərinin xeyrinə ləğv edilməlidir, lakin ikinci növ ciansda isə iki məna da aktiv qalır, heç biri ləğv edilmir. Məsələn, reklamda cinasın Uyğunluq nəzəriyyəsinə əsasən daha bir şərhinə baxaq:



Şəkil 3.5 [172].

Hava yollarına məxsus bu turizm reklamında kontekstdən də göründüyü kimi, balıq şəklinin yanında *Use your head* yazılmışdır. Burada *use your head* diskursu iki mənada işlənmişdir: həqiqi və məcazi. Nümunədən də göründüyü kimi, iki mənə də kontekstə uyğundur. Bir mənə, yəni həqiqi mənə təyyarədə oturacaqların başlığına işarə edir. Nəzərə çatdırılır ki, başlıqlar daha geniş və yumşaqdır, başınızı rahat arxaya söykəyə bilərsiniz. Bu mənəni reklam diskursunun şərhəddici hissəsi də təsdiqləyir (*Give your customers a flat bed. With our award-winning Pearl Business Class flat beds customers will arrive in the UAE more refreshed than ever before. And they'll have you to thank* / Müştərilərinizə düz bir çarpayı verin. Bizim ödüllü Pörl Biznes Klas düz çarpayılarımızla, müştərilər BƏƏ-yə həmişəkəndən daha gümrah çatacaqlar və sizə təşəkkür edəcəklər). İkinci, məcazi mənə isə “başını işlət və doğru seçim olan bizi seç” kimi şərh edilir.

Cinasın mənəsini açmaq oxucuya denotativ şəkildə verilən diskursdan daha çox cəledici gəlir. Yuxarıdakı reklama (şəkil 3.5) rast gələrkən oxucu balıq şəklinə baxaraq reklamın yataq dəsti yoxsa hava yollarına aid olduğunu tapmağa çalışır və bununla da reklamda oxucunun diqqətini saxlamağa nail olunur. Cinasin mənəsini

taparkən yaranan mənmumluq hissi cinasın estetiklik xüsusiyyətinin reallaşması deməkdir.

Bu cür söz oyunları ingilis və bir çox dillərdə geniş istifadə olunur. Maraqlı fakt odur ki, Çin dilində o qədər söz oyunundan istifadə edilirdi ki, artıq 2014-cü ildə aidiyyatı orqanlar cinasın istifadəsinə qadağa qoymuşlar. Onlar bunu onunla izah edirlər ki, qəzet, radio, televiziya və digər yayım vasitələrilə o qədər söz oyunundan istifadə edirlər ki, bu “mədəni və linqvistik xaosa” səbəb olur [142].

Uyğunluq nəzəriyyəsinə görə, 1970-ci illərdə izahedici cümlələr maksimum həddə çatdı və ən minimum səylə ismarıcı anlamaq olurdu. Bu gün isə reklam yazarları məcazi vasitələri daha çox vurğulayaraq izahedici şərh ixtisar etmişlər [75, s. 98]. Bu gün istehlakçının məcazi şərhətmə prosesində səriştəsi artmış və reklamdan gözləntiləri də yüksəlmişdir. İstehlakçılar gündən-günə daha çox sayda reklam gördükləri üçün buna uyğunlaşmış və şərhətmədə daha da səriştəli olmuşlar, ancaq eyni zamanda onlar reklama ümumilikdə daha biganə olmuşlar, hansısa bir reklama baxmağa həvəsli deyillər. Reklam yazarları oxucunun məcazi vasitələri anlama və şərh etmə qabiliyyətinin artdığını görərək zamanla cinasın hərfi şərhini azaldaraq bu məcazın şərhini oxucuların üzərinə ötürürlər.

Beləliklə, nəticə olaraq dissertasiyanın bu bölməsində reklamda istifadə olunan praqmatik mənaya malik əsas məcazlardan metafor və cinas tədqiq edildi, onların rolu, reklamdakı xüsusiyyətləri təyin edildi. Praqmatik yanaşmadan istifadə edərək metafor və cinasla ünsiyyət prosesinin araşdırılmasının uyğunluğu göstərildi.

### **3.5. Turizm reklamı diskursunda implikatura**

Praqmatikanın tədqiqat obyektlərində biri də implikaturadır. İplikatura terminini dilçiliyə P.Qrays gətirmişdir. O, 1961-ci ildə çap etdirdiyi məqaləsində ilk dəfə olaraq dilçiliyə verdiyi vacib töhfələrdən biri implikaturadan danışmışdır [87]. İplikatura iki mənə arasında əlaqəni ifadə edir. İplikatura söyləmədə eyham vurulan, yəni nə tam açıq ifadə olunan, nə də tam gizlədilən mənəni ifadə etmək üçün işlədilir.

Söyləmədə fərz edilən, lakin açıq göstərilməyən komponent implikaturadır.

İplikatura termini hərfi və nəzərdə tutulan mənə arasındakı münasibəti təhlil etmək üçün istifadə olunur. *“İplikatura faktiki olaraq deyilmir, daha çox nəzərdə tutulur və hərfi mənada deyilənə əlavə edilir”* [91, s. 131]. Başqa sözlə desək, implikatura müəyyən kontekstdə eyham ediləndir [88, s. 7]. Beləliklə, implikatura dildə həmişə mövcuddur.

İplikaturanın mənası implisit qalır. İmplicit mənə gizli halda ifadəsi nəzərdə tutulan hər hansı faktdır [2; 195].

S.Levinsona görə, implikatura praqmatikanın ən vacib anlayışlarından biridir [108, s. 97].

İplikatura praqmatik elementdir və A.Marmarido S.Levinsondan sitat gətirərək vurğulayır ki, *“implikatura deyilən və nəzərdə tutulan arasındakı boşluğu birləşdirən körpüdür”* [110, s. 224].

İplikatura söyləmədə dolayı çatdırılan informasiyadır və sırf kontekstdən asılıdır. A.Marmaridou aşağıdakı misalı göstərir:

*A: Shall we have dinner now?*

*B: Helen hasn't come yet.*

Göründüyü kimi, şəxs A nahar vaxtı barədə soruşur, Elen barədə yox, ələcə də şəxs B üçün də Elen barədə danışmaq maraqlı deyil, o, sadəcə Elenin gecikməsini bəhanə edərək naharı təxirə salmağa və bəlkə hətta tamamilə ləğv etməyə çalışır. A.Marmaridoya görə, bu dediklərimiz doğru olmaya bilər, lakin kontekstdə paradilin (bədən dili, ton, səs) köməkliyi ilə həqiqət aşkarlanır [110, s. 224].

İplikaturanı presuppozisiyadan fərqləndirmək lazımdır. Q.Yul aşağıdakı misalı gətirir: *When did you stop smoking?* Burada iki presuppozisiya var, birincisi, danışan ehtimal edir ki, qarşısındakı siqareti tərgidib, ikincisi, o, ehtimal edir ki, o, siqaret çəkirmiş. Presuppozisiyanın olduğunu yoxlamaq üçün cümləyə inkarlıq əlavə etmək və onun doğru olub-olmadığını yoxlamaq lazımdır. Məsələn: *My horse is grey* və *My horse is not grey*. Bu iki cümlənin mənaları bir-birinə əks olsa da *I have a horse* həqiqət olaraq qalır. Bu iki cümlədə mənə aydınlaşır və beləliklə, presuppozisiya aşkara çıxır [153, s. 133].

Əfqan Abdullayev presuppozisiyaya aid belə bir nümunə göstərir:

*Even the terrorists took pity of the victims./Hətta terroristlərin də qurbanlarına yazığı gəlir/ Burada even ədatını işlənməsi adətən terroristlərin amansız olduqları fikrini irəli sürür [1, s. 247].*

İmplikatura ilə əqli nəticə müəyyən qədər oxşar olsalar da onlar fərqli anlayışlardır. Əqli nəticə termini formal məntiqdən doğub və semantikanın bir sahəsidir. O, iki cümlə arasındakı əlaqəni bildirir. Belə ki, ikinci cümlənin doğruluğu birinci cümlənin doğruluğundan çıxır. Yəni “a” doğrudursa, deməli “b” də doğru olmalıdır. Ona görə də “a”- dan “b” törəyir.

İmplikaturanın bir neçə növü vardır. Bunlara nəzər salaq.

P.Qrays söyləmə ilə deyilən və onu ifadə etməklə nəzərdə tutulan məna arasında fərqi aydınlaşdırır. Birinci söyləmənin hərfi mənası, ikinci isə cümləni ifadə etməklə nəzərdə tutulan mənadır. Beləliklə P.Qrays danışanın mənasını iki yerə bölür: danışan nəyi deyir və danışanın işarə etdiyi, nəzərdə tutulan məna, yəni implikatura. Nəzərdə tutulan məna özü isə konvensional və qeyri-konvensional olaraq 2 yerə bölünür [101, s. 8]. Bunu aşağıdakı cədvəldən aydın görə bilərik:

**Cədvəl 3.1.**



İmplikaturalar da ümumiləşmiş və xüsusişmiş olaraq iki yerə bölünür. Ümumiləşmiş implikaturada mənanı başa düşmək üçün həmin kontekstdə olması vacib deyil. Xüsusişmiş implikaturada isə həmin kontekstə bələd olmadan mənanı düzgün açmaq olmur.



P.Graysdan sonra, ondan ruhlanaraq D.Sperber və D.Vilson öz Uyğunluq nəzəriyyəsini çap etdirmişlər. Onların Uyğunluq nəzəriyyəsi çərçivəsində implikatura və eksplikatura haqqında fikirlərinə baxaq:

Eksplikatura və implikatura D.Sperber və D.Vilsonun nəzəriyyəsində vacib məsələlərdən biridir. Söyləm vasitəsilə aşkar qeyd edilən fikir eksplikatura, kontekst və söyləmdə ifadə olunan fikirdən çıxarılan məzmun isə implikaturadır.

D.Sperber və D.Vilson yazır: *“Bəzi implikaturalar o qədər güclü nümayiş olunur ki, dinləyici çətin ki, onun mənasını başa düşmədən keçsin. Bəziləri isə əksinə daha zəif olur, lakin dinləyicinin o implikaturaya diqqət verməsi kifayətdir ki, o mənə aşkara çıxsın”* [137, s. 197].

İplikatura, ümumiyyətlə, deyilən yox, işarə vurulandır. Ona görə də danışan həmişə bu mənanı nəzərdə tutduğunu dana bilər. Danışığı implikaturası da danıla bilər. Onlar ya tamamilə danıla, ya dəyişdirilə, ya da fərqli istiqamətdə möhkəmləndirilə bilər. Məsələn, *at least* istifadə olunan söyləmdən dinləyici həmişə şübhələnə bilər:

Bundan başqa danışığı implikaturaları kontekstdən asılıdırlar. Konvensional implikaturalarda bu xüsusiyyətlər yoxdur. Reklam dili nəyi isə dolayı, örtülü, ikimənalı şəkildə çatdırmaq üçün implikaturalardan çox faydalanır. Məsələn:

*They will question every decision they've ever made. Except the one that got them here* [163]. / Aldıqları hər bir qərarı sorğu-sual edəcəklər, yalnız onları bura gətirən qərardan başqa. /

Nümunədəki implikaturanın mənası belə açılır ki, Yamaykaya gəlmək qərarı ən doğru qərar olduğu üçün bu qərarın sorğu-sualı olmayacaq.

Reklamların təhlilində pragmatik yanaşmanı tətbiq edən T. Pateman reklam kontekstində də ilk dəfə “implikatura” terminindən istifadə etmişdir [124].

S.Levinsona görə, implikatura anlayışının əhəmiyyəti ondadır ki, o, faktiki olaraq sözlərlə ifadə olunandan daha artıq mənanın ifadə edilməsinin mümkünlüyünü izah edir [108, s. 97].

Reklam dili implikaturaların istifadəsindən geniş bəhrələnir, çünki onlar dolayı, ikimənalı ifadələrin istifadəsində çox əlverişlidir. Ona görə də reklamın semantik

strukturu baxımından çox vacibdir, çünki bəzən reklam yazarları tam eksplisit ünsiyyətdən və birbaşa ifadədən çəkinirlər.

Reklam yazarları örtülü ifadələrin mənasını açmağı oxuculara buraxır. Bu yolla müştərilər hiss edə bilirlər ki, reklamçılar onları qərar verməyə məcbur etmir, sadəcə onlar ifadələrin nə mənə verdiyini tapmalıdırlar.

Reklam yazarlarının mənanı açıq aydın ifadə etmək istəməmələrinin arxasında çox şey dayana bilər. Reklamda mənanın açıq ifadə edilməsindən qaçmanın əsas motivi mürəkkəblikdən uzaq olmaq və müştəriləri təsəvvür etməyə və inanmağa məcbur etməkdir. Hər şey açıq-aydın yazılısaydı, bəlkə də əksəriyyət onlara inanmazdı.

Adresatın əqli nəticəsi reklamçının nəzərdə tutduğu fikirlə eyni olub-olmamasına baxmayaraq reklamda implikatura reklamçının məqsədlərinə xidmət etmək üçün istifadə olunur.

Reklam yazarları potensial müştərilərə reklam diskursunun şərhində aktiv iştirak etmək imkanı verir. İfadələrin şərhində və implikaturaların həqiqiliyində reklamçılar üzərlərinə az məsuliyyət götürürlər. Ona görə də implikaturaların variantlarının sayı nə qədər çox olarsa, onların mənalərini tapmaq üçün xitab olunanın üzərinə o qədər çox məsuliyyət düşür və beləliklə, reklamçının üzərindən məsuliyyət tam qalxır [13, s.176]. Reklam sahibi nəzərdə tutulan mənanın müştəri tərəfindən çıxarılan mənadan fərqli olduğunu bildirərək məsuliyyətdən qaça bilər.

K.Tanaka reklam kontekstində pragmatik yanaşmanın əhəmiyyətindən danışarkən göstərir ki, implikatura reklamçıya ikimənalı ifadələrin mənasının məsuliyyətindən qaçmağa imkan verən gizli ünsiyyətin adekvat nümunəsidir. K.Tanaka deyir ki, uğurlu reklam adamları seçim etməyə itələmir və ya məcbur etmir, reklam müştərini məhsulu almağa sövq edir, ona görə də almaq prosesində müştəriyə emosional təzyiqli azaldır [75, s. 53].

L.Melçenkoya görə *“danışiq implikaturası anlayışı hərfi mənada deyiləndən daha çox şeyi danışanın necə nəzərdə tutması və dinləyicinin daha çox başa düşməsinə izah edir”* [113, s. 23]. O, qeyd edir ki, linqvistik nöteyi-nəzərdən *“reklamın mərkəzi aspekti implikaturalardan intensiv istifadədir ki, o da mətni qəbul*

*edəni nəticə çıxarma prosesinə daxil edir*” [113, s. 2]. O, aşkar və gizli implikaturaları ayırd edir. O, qeyd edir ki, reklamçılar əsasən gizli implikaturadan istifadə edir, çünki o zaman nəticə qeyri-iradi şəkildə çıxarılır və tamaşaçı onu sezmədən bu proses başa çatır [113, s.3].

*Stakis. You won't want to say good-bye.* [119, s. 220] /*Stakis. Vidalaşmaq istəməyəcəksiniz/* diskursunda oxucular qeyri-iradi şəkildə “otel o qədər gözəldir ki, oranı tərk etmək istəməyəcəksiniz” implikaturasını açacaqlar.

Digər növ – açıq implikaturalar isə “vicdanlı” səbəblərlə tamaşaçının diqqətini çəkmək (yumor qataraq) və yadda qalmaq üçün istifadə edilir” [113, s. 4]. Məsələn:

*You'd have to be evil to not want to come here. New Zealand* [157].

L.Melçenkoya görə, implikaturanın reklam diskursunda istifadəsini bəyənən edən 4 xüsusiyyəti vardır. Bu dörd xüsusiyyət aşağıdakılardır: 1) inkarlıq tolerantlığı; 2) ləğv edilə bilən olması; 3) kontekstdən asılı olması; 4) hesablana bilən olması [113, s. 27]

L.Melçenko göstərir ki, implikaturalar ləğv edilə biləndir. Əgər ilkin variantda yeni girişlər versək məna ləğv edilə və danıla bilər [113, s. 27]. Bu da implikaturanı reklamda çox əlverişli vasitə edir. Çünki reklam etdirən istənilən vaxt implikaturadan çıxan mənanı ləğv edə, dana və fərqli istiqamətə yönləndirə bilər. Buna baxmayaraq reklamçılar istifadə etdikləri implikaturaların doğruluğuna cavabdeh olmalıdırlar. Məhz implikaturanın bu xüsusiyyətinə görə reklamçılar bəzən implikaturadan istifadə edərək insanların fikrini çaşdırmaq məqsədi güdürlər.

İplikaturalar kontekstdən asılıdırlar, çünki onlar söyləmin mənasının bir hissəsidirlər və müxtəlif kontekstlərdə eyni sözləm müxtəlif məna ifadə edəcək [113, s. 26] (şəkil 3.6).

Nümunədə təyyarə şəklinin yanında yazılmış *Because 12:14pm can not be 12:15pm* /Çünki 12:14 12:15 ola bilməz./ mətnindən hava yollarında bir dəqiqə belə gecikmə olmadığı implikaturası aydınlaşır.

İplikaturalar hesablana biləndir, çünki onların hərfi mənadan, əməkdaşlıq prinsipinin 4 qanunundan nə qədər uzaq olduqları barədə arqument yatarmaq olar.



**Şəkil 3.6** [207].

Beləliklə, implikaturalar vasitəsilə oxucular öz şərtlərini etmək və özünəməxsus mənalara çıxartmağa yönləndirilirlər. Bu isə oxucular tərəfindən maraqla qarşılır və reklam obyektinə diqqət çəkir. Üstəlik də reklamçı oxucunu əslində doğru olmayan mənanı çıxarmağa edildiyinə etdiyinə görə günahlandırılı bilmir. Bundan başqa reklamda implikaturadan istifadə edərək reklamçı qəsdən oxucuları əlavə səy göstərməyə vadar edir. Reklamçıların əsas məqsədi istehlakçının diqqətini çəkmək və maraqlandıran oyaatmaq olduğu üçün mənanı açmağa əlavə səy göstərmək əlavə diqqətsaxlama effekti yaradır və bu diqqət sayəsində reklamın yaddaqalma şansı artır.

Məsələn:

*You're going to need a bigger map. United Airlines* [263]. /Daha böyük bir xəritə gərəyiniz olacaq./

Bu, o mənanı gəlir ki, Birləşmiş Hava Yollarının Yer kürəsində uçmadığı yer qalmayıb, demək olar ki, hər yerə uçuşlar həyata keçirir.

Beləliklə, oxucu implikaturanın mənasını şərh etmək üçün səy göstərir və diqqəti reklam üzərində dayanır və implikatura vasitəsilə reklamçı məqsədinə nail olur.

### **3.6. Turizm reklamı diskursunda P.Qraysın əməkdaşlıq prinsipinin gözlənilməsi**

İnsanların söhbət əsnasında bir-birilə əməkdaşlıq etməsi dilçi və filosof P.Qrays tərəfindən əməkdaşlıq (koperativlik) prinsipi adlandırılır [86]. P.Qraysın əməkdaşlıq prinsipi bir çox dilçilər tərəfindən insan ünsiyyətinin ideal tərənnümü hesab edilsə də, P.Qrays özü heç vaxt onu ideal adlandırmayıb.

İlk öncə əməkdaşlıq prinsipinin kooperativlik prinsipi və onun qanunlarının nə olduğunu araşdıraq.

P.Qrays təbii söhbətin gedişini izah etməyə çalışmışdır. Çünki söhbət danışan və dinləyici arasında bir növ əməkdaşlığa söykənir. Söhbətin iştirakçıları ünsiyyəti uğurlu etmək üçün bir-birilə əməkdaşlıq etməyə çalışırlar. Başqa sözlə ifadə etsək, iştirakçılar əməkdaşlıq prinsipinə əməl etməlidirlər [86, s. 45]. Onun fikrinə görə, söhbət edərkən həmsöhbətlər ilk öncə əməkdaşlıq etməyə könüllü olmalıdırlar, əks halda onlar söhbət apara bilməzlər. O, qeyd edir ki, implikaturalardan da söhbətdə həmişə istifadə olunur [P.Qraysa istinadən. 79, s. 2619].

P.Qraysa əsasən söhbətin nəticəsi ünsiyyət prosesinə danışanın tətbiq etdiyi yanaşmalardan asılıdır. O, “əməkdaşlıq prinsipi” terminindən istifadə edərək onu insanların ünsiyyət prosesini uğurlu olması və dəqiq anlaşılması üçün çalışdığı yol kimi izah edir. O, deyir ki, söhbət zamanı danışan və dinləyən əməkdaşlıq prinsipi bölüşürlər. Danışan xitab olunan tərəfindən anlaşılmaq üçün sözlərini uyğunlaşdırır [86, s. 46].

Əməkdaşlıq danışan və dinləyici arasında qarşılıqlı əlaqənin vacib faktoru kimi başa düşülür və başqa sözlə desək o, dincələyicinin danışandan gözləntisidir. Dinləyənlər vaxtaşırı söhbətə qoşulur, əməkdaşlıq prinsipinə şərait yaradır, hətta fikir üstüörtülü deyilsə belə, ondan əqli nəticə çıxarırlar. Əməkdaşlıq prinsipi söhbət zamanı məqsədin aşkarlanmasına və söhbətin istiqamətinə şüurlu müdaxiləyə imkan yaradır.

P.Qraysa görə, başqa adamların nə deməyə çalışdığını anlamaq üçün müəyyən qanunlara riayət edilir. Əməkdaşlıq prosesini açmaq və ismarıç göndərən hərfi

mənadan daha çox fikir ifadə edə bilməsi üçün P.Qrays bu prinsip çərçivəsində 4 qanun təklif edir [88, s. 134].

Söhbətin istənilən mərhələsində iştirakçılar kifayət qədər məlumatlandırıcı, doğru, mövzuya uyğun və aydın danışmalıdırlar. Bu qanunlara əməl edilərsə, mənalı və maksimal effektiv ünsiyyət qurmaq olar. Məsələn, söhbət zamanı doğru, uyğun, aydın və kifayət edəcək qədər məlumat vermək olar.

Əməkdaşlıq prinsipinin bu dörd qanunu, kəmiyyət – informasiyanın həcmi, keyfiyyət – həqiqilik, uyğunluq – mövzuya uyğunluğa və tərz – fikrin necə ifadə edilməsinə aiddir. Bu qanunlara ətraflı baxaq:

1. *Kəmiyyət qanunu*: a) Tələb olunan dərəcədə informasiya ver. b) Tələb olundandan daha artıq informasiya vermə. Yəni söyləm tələb olunan qədər informativ olmalıdır, tələb olundandan artıq informasiya vermək olmaz.

2. *Keyfiyyət qanunu*: Çalış ki, doğruçu səslənəsən və həmin doğru fikrə sübutun olsun. a) yalan olduğuna inandığın şeyi demə; b) bir şeyə sübutun yoxdursa onu demə. Yəni söyləm mətni qəbul edənə yüksək keyfiyyətdə təqdim edilməlidir.

3. *Uyğunluq qanunu*: Əmin ol ki, verdiyin informasiya mövzuya uyğundur, nəzərdə tutduğun fikrin mövzuyla əlaqəsi var və həmsöhbətinin başa düşəcəyi dildədir. Bu ünsiyyət prosesini iki tərəf üçün də asan edəcək.

4. *Tərz qanunu*: Aydın, dəqiq və anlaşılın ol, yəni qeyri-müəyyən ifadələr və ikimənalılıqdan qaç. a) anlaşılmaz ifadələrdən qaç; b) ikimənalılıqdan qaç; c) qısa, lakonik ol; ç) sistemli ol [168].

Söhbətdə əsas olan həmsöhbətlərin əməkdaşlıq və 4 qanuna sadıq olmalarıdır, lakin bir çox hallarda həmsöhbətlər hansısa qanuna əməl etmirlər və bu çaşqınlıq yarada bilər.

Bir çox hallarda bu qanunlardan yayınmalar baş verir. Yayınmaların müxtəlif səbəbləri ola bilər, məsələn, iştirakçı qanunlardan birini pozaraq aldatmaya, fikri azdırmağa çalışır; iştirakçı qanuna əməl etməkdən boyun qaçırır. O, göstərə bilər ki, əməkdaşlıq etməyə könüllü deyil; o, toqquşma ilə qarşılaşa bilər, məsələn, bir qanunu pozmadan digərinə riayət edə bilməz; o, hansısa qanunun üstündən bilərəkdən keçə bilər, lakin düşünür ki, həmsöhbəti mənanı özü açmağa biləcək.

Danışan nəyəsə işarə etmək üçün, yəni implikasiya məqsədilə qanunun üstündən keçirsə, bu halda qanun əslində istifadə olunmuş sayılır.

Bu qanunların birinin üzərindən keçmək danışıq implikaturasına yer verir. Əməkdaşlıq prinsipində danışan faktları düzgün deməli, lazım olan qədər informasiya verməli, mövzuya uyğun və anlaşılan olmalıdır, lakin implikaturada isə danışan söyləmin birbaşa mənasından daha artıq məna ifadə edir. Dinləyici isə nəticə çıxarmaqla mənanı açır.

Yaxşı ünsiyyət və deyiləni düzgün başa düşmək üçün başlanğıc nöqtə ünsiyyət iştirakçılarının (yazıçı-oxucu, istehsalçı-istehlakçı, adresant-adresat) bir-birilə əməkdaşlıq etməsidir [152, s. 35].

P.Qraysın əməkdaşlıq prinsipi reklam dilini daha yaxşı başa düşməyə və daha güclü reklam mətnləri yazmağa kömək edir. Turizm reklamında əməkdaşlıq prinsipinin müvafiq şəkildə tətbiqi reklam dilini reklamçının məqsədlərinə xidmət edəcək dərəcədə faydalı edir.

**Kəmiyyət qanunu:**

Reklam sistemli, məlumatlandırıcı və inandırıcı olur. Reklamın daha uzun və ya qısa olması reklamçının seçimindən asılıdır. Reklamda tələb olunan qədər informasiya olmalıdır. Əgər artıq olarsa oxucunu ismarıcdan uzaqlaşdıracaq, az olarsa oxucuya düzgün ismarıcı almağa mane olacaq.

Adətən reklam yeri və vaxtı bahalı olduğu üçün mümkün qədər qısa olmağa çalışılır.

*One thing that definitely isn't changing is our world-class service [259]. / Qətiyyət dəyişməyən şey, bizim dünya səviyyəli xidmətimizdir /*

Göründüyü kimi, yuxarıdakı misalda kəmiyyət qanununa əməl olunmuşdur – lazım olduğu qədər informasiya verilmişdir. Yəni birinci nümunədə nəzərdə tutulur ki, onların dünya səviyyəli xidmətləri əvvəllərdəki kimi yaxşıdır.

**Keyfiyyət qanunu:**

Reklamda əsasən məhsulun güclü tərəfləri diqqət mərkəzinə gətirilir və çox vaxt qabardılır. Reklamçılar doğru informasiya verməlidirlər ki, müştərilər də onları

seçsin. Reklamçılar bilməlidirlər ki, keyfiyyət qanununa riayət etmək, yəni həqiqəti demək həmişə reklamçının ən mühüm borcudur. İstənilən çatışmazlıqlar reklamçının maraqlarına zidd gözlənilməz nəticələrə gətirib çıxara bilər [17, s. 248]. Məsələn:

*The holiday starts as soon as you board Air New Zealand, with friendly staff on each of the 32 flights from Asia & Japan every week.* (New Zealand Airlines) [199].  
/Tətil, güləruz heyəti olan və həftədə Asiya və Yaponiyadan 32 reys həyata keçirən Yeni Zelandiya Hava Yollarının təyyarəsinə mindiyiniz andan başlayır./

Nümunədə konkret rəqəmlə *32 flights...every week* həqiqət söylənilmişdir.

Uyğunluq qanunu:

Bu reklamda ən vacib qanundur. Müştəriyə uyğun dildə danış. Reklamda dəqiq və uyğun olmaq satışa çox kömək olur.

Tərz qanunu:

Bu qanun da reklamda çox əhəmiyyətlidir. Reklam aydın, qısa və anlaşılmalıdır. Məsələn:

*Start exploring Tasmania* [221]./Tasmaniyanı kəşf etməyə başlayın./

Göründüyü kimi, reklamda çox aydın və qısa şəkildə Tasmaniyaya gəlib onun gözəlliklərini kəşf etmək fikri oxucularına çatdırılır .

Bəzən reklam yazarları tərəfindən həqiqəti gizlətmək və ya xüsusi effekt yaratmaq üçün sözləri təhrif edərək P.Qraysın 4 qanununu pozurlar.

Qanunlardan qəsdən və ya istəməyərəkdən yan keçmələr və pozulmalar nəticəsində danışanın əslində nəyi nəzərdə tutduğunu açmaq maraqlıdır. Məhz bu xüsusiyyət də reklamda implikaturaların istifadəsini artırır.

Reklamda bu qanunların mərkəzi dəyişir [73, s. 155]. Reklam yazarları reklamı daha çox məlumatlandırıcı etməyə çalışırlar. Reklam yeri isə həmişə çox baha olduğuna görə təbiidir ki, reklam yazarı mətni mümkün qədər qısa etməyə məcbur qalır. Bu isə bəzən uğursuzluğa səbəb olur. Mətni qəbul edən nəzərdə tutulan mənanı dekodlaşdırma bilmir, çünki informasiya çox qısa olur.

Kəmiyyət qanununun pozulması:

*the heart of ancient Egypt, wonder in the wilderness, game on for a magical holiday* kimi ifadələr diqqət çəkməklə yanaşı sövqedicə xüsusiyyət də daşıyır, lakin



bütün bu nümunələrdə kəmiyyət prinsipi pozulur, çünki onlar tələb olunduğu qədər deyil, daha artıq məna verir [127, s. 158].

Keyfiyyət qanununun pozulması:

P.Qraysa görə, kinayə və mübaligədən istifadə keyfiyyət prinsipinə ziddir. Çünki onlar əslində həqiqi deyil, şişirdilmiş təsvirdir [P.Qraysa istinadən, 133, s. 503]. Məsələn:

*Europe's best airline, Turkish Airlines* [177]. /Avropanın ən yaxşı hava yolları, Türk Hava Yolları./

*Haida Gwaii a best of the world destination* [232]. /Haida Qvai. Dünyanın ən gözəl yeri./

Keyfiyyət qanunu çox vaxt tur agentlər və reklamçılar tərəfindən pozulur. Çünki onlar turizm məkanını, xidmətini pozitiv aspektdən göstərməyə çalışaraq, çatışmazlıqları gizlədirlər. Əlbəttə, onlar həmin məkanların turistlər üçün xoş olmayan cəhətlərini bilirlər, lakin onlar yenə də turistlərin axtardıqları aspektləri vurğulayırlar: beauty, stunning sceneries, superb safaries, colourful countries, spectacular sights. Məsələn:

*Feel the colours of Africa* [180]. /Afrikanın rənglərini hiss edin./

*Super safari through Crete's stunning scenery* [286]. /Kritin heyvətəmiz mənzərəsi boyunca əla safari. /

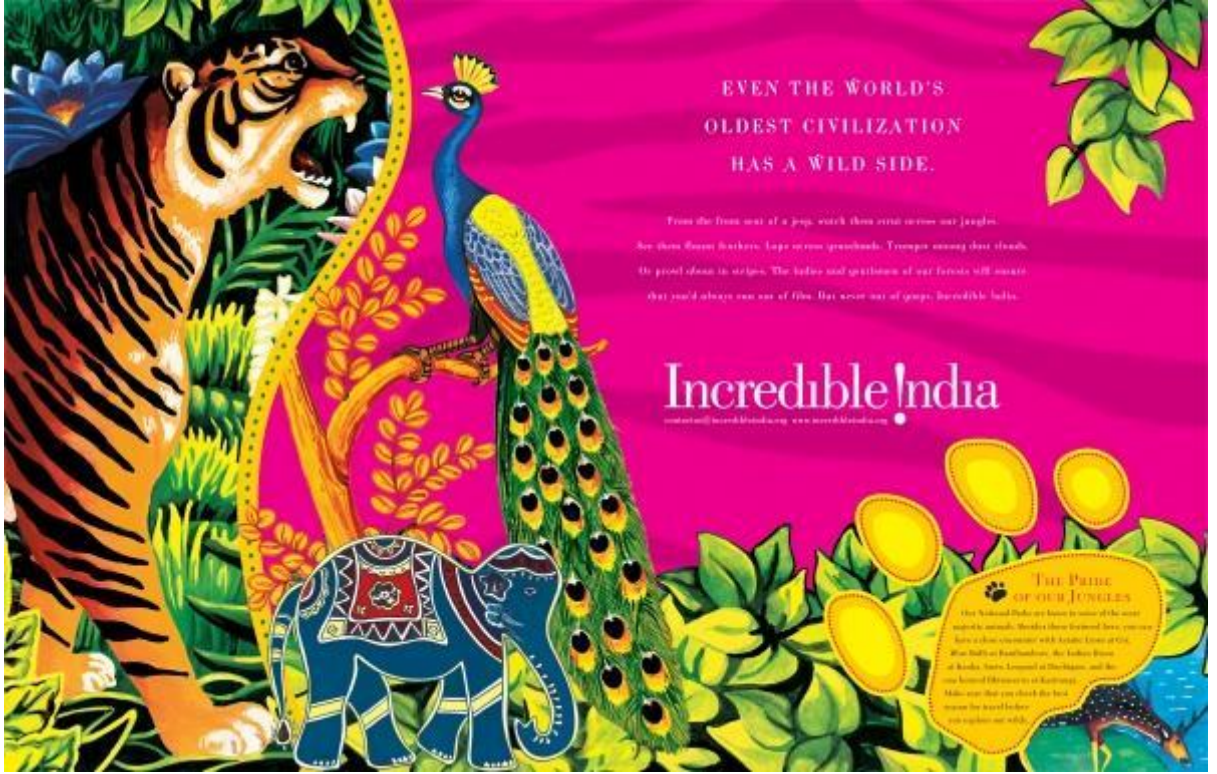
Göründüyü kimi, Afrika ölkələri yalnız müsbət tərəfdən işıqlandırılır və o ölkələrdə mövcud olan problemlər və turistlərin qarşılaşacağı bəzi çətinliklər gizlədilir [127, s. 159].

Hətta bəzi hallarda məkanın mənfi cəhətləri müsbət hal kimi qabardılaraq maraqlı səyahət fikri nəzərə çatdırılır. Taylandın aşağıdakı turizm reklamı diskursunda bu, aydın görünür:

*The problems of a holiday in Thailand: heavy-traffic, getting trapped, getting lost, eye strain, excess baggage, missing your flight* [133, s. 503]. / Taylandda tətillin problemləri: trafik sıxlığı, tələyə düşmək, azmaq, göz yorğunluğu, artıq çəkili baqaj, reysi qaçırmaq./

Reklamda səthi olaraq Taylandda səyahətin narahatçılıqları qabardılır. Əslində isə maraqlı və həyəcalı səyahətin turistləri hər bir çətinliyi unutdurmağa qadir olduğu fikri nəzərdə tutulur.

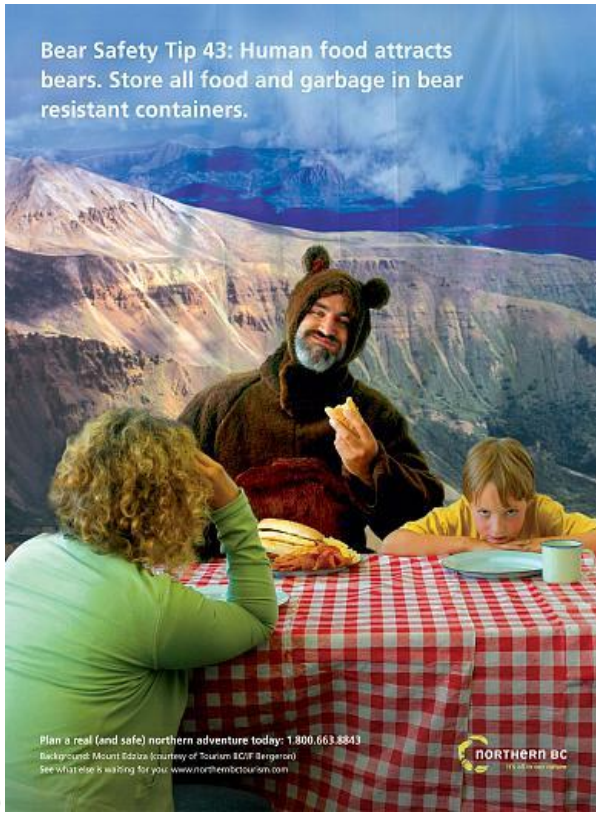
Digər bir nümunəyə baxaq:



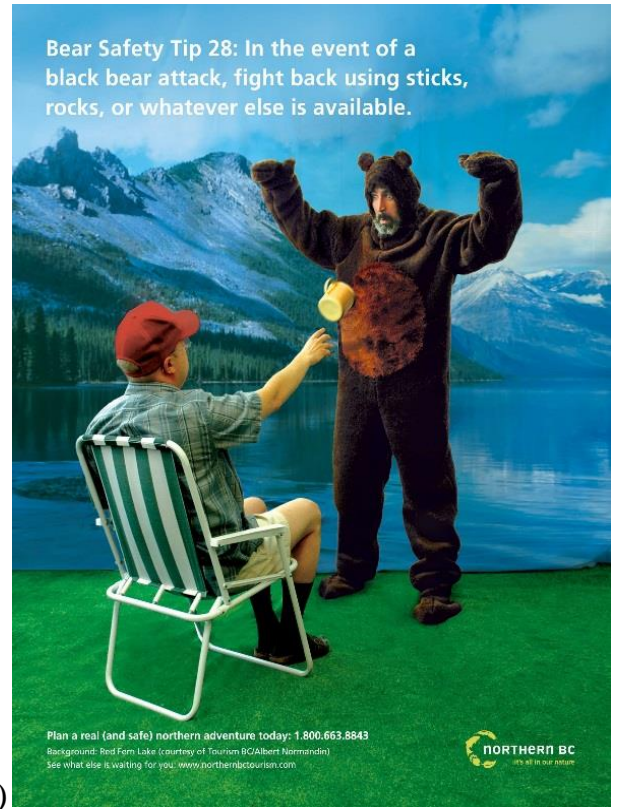
Şəkil 3.7 [217].

Kontekstdən görüldüyü kimi, vəhşi təbiət şəklinin yanında yazılmış *Even the world's oldest civilization has a wild side* /Hətta dünyanın ən qədim sivilizasiyasının da vəhşi tərəfi vardır/ diskursunda Hindistanın vəhşi təbiəti səthi olaraq mənfi cəhət kimi təqdim edilsə də, əslində Hindistanın zəngin təbiəti nəzərə çatdırılır və reklam özündə vəhşi təbiət sevelərə çağırış ehtiva edir.

Nozern BC (Nothern BC) turizm şirkətinə məxsus reklam kompaniyasına daxil olan reklamlar da buna nümunə ola bilər:



a)



b)

Şəkil 3.8 a və b [261].

Göründüyü kimi, *Human food attracts bears. Store all food and baggage in bear resistant containers.* /İnsan qidaları ayıları cəlb edir. Bütün qida və yüklərinizi ayıyadavamlı qablaşdırmalarda saxlayın./ və *In the event of a black bear attack, fight back using sticks, rocks or whatever else is available.* /Qara ayı hücumu zamanı çubuq, daş və ya əlinizə keçən istənilən şeylə mübarizə aparın./ reklam diskurslarında ayı təhlükəsi qabardılır, əslində isə, bəlkə də ayıya rast gəlmək çox nadir halda mümkündür. Bu şəkildə insanların həyəcanverici bir səyahət yaşayacaqları fikri nəzərə çatdırılır.

Uyğunluq qanununun pozulması:

Bu qanuna həmişə əməl etmək və onu pozmamaq reklamçılar üçün çətinidir. Çünki onların məqsədi mümkün qədər oxucuya uyğun olmaq deyil, əksinə çoxlu şərhlərə açıq olmaqdır.

*Our big bird can be fed even at night* (France Airlines) [164]. /Bizim böyük quş hətta gecələr belə bəslənə bilər./

Hər hansı informasiya verilmədən bu reklamın nəyə aid olduğunu demək çətinidir. İlk baxışdan bu nümunənin hava yolları ilə heç bir uyğunluğu görünmür.

Əslində o, metafordur, hava yolları quşa bənzədilir və implikatura da ondan ibarətdir ki, bu hava yolları istənilən vaxt, yəni gecələr də istənilən yerə uçur.

Tərz qanununun pozulması:

Bu qanuna əsasən danışan qısa, sistemli olmalı və ikimənallılıqdan qaçmalıdır. Bu qanun da, xüsusilə də “ikimənallılıqdan qaç” bəndi reklam yazarları tərəfindən tez-tez pozulur, çünki onlar ikimənallı ifadələrdən çox istifadə edirlər ki, müxtəlif şərhələrə yol açsınlar. Reklam yazarı reklam diskursunu şərh etməyi və nəticədə oxucu üçün yaxşı olan şeyə inanmağı oxucunun üzərinə ötürür. Beləliklə, mümkün şərhlər nə qədər çox olarsa reklamçının oxucunu inandıra bilmək şansı da o qədər çox olar.

*A better stretch for the long stretch* [79, s. 2621].

Hava yollarının bu reklamında birinci *stretch* sözü “dartıb uzatma”, ikinci isə “uzun, fasiləsiz zaman” mənasındadır. İplikatura ondadır ki, uzunmüddətli uçuş zamanı yerinizi genişləndirə bilərsiniz.

Beləliklə, P.Qraysın əmədaşlıq prinsipinin qanunları turizm reklam diskursunda çox önəmli yer tutur.

### **3.7. Turizm reklamı diskursunda deyxis praqmatikanın tədqiqat sahələrindən biri kimi**

Deyxis verbal işarədir, yəni dil vasitəsilə işarə etmək deməkdir.

Deyxis yunan sözü olan *deiknūmi* sözündən götürülüb *göstərmək, işarə etmək* mənasını verir [38, s. 50]. Ünsiyyətə xidmət edən vasitələr içərisində uzaq və yaxın obyektlərə işarə xüsusi yer tutur ki, bu da deyxisdir [37, s. 306]. *I* istənilən danışana işarədir, *now* söyləmin ifadə olunduğu vaxta işarədir, *here* danışdığı yerinə işarədir. Bu işarəni ifadə etmək üçün istifadə edilən istənilən linqvistik formaya deyktik ifadə, deyktik marker və ya deyktik sözlər deyilir.

D.Kurzon deyxisə aşağıdakı kimi tərif verir: “Deyxis danışan tərəfindən istifadə olunan və dinləyicinin diqqətini diskursun zamanı və yerinə yönəltmək üçün istifadə olunan linqvistik elementdir” [100, s. 187].

Deyksis nitqi müəyyən zaman və yerə istiqamətləndirən işarə və göstərmə prosesidir.

Deyksis praqmatikanın tədqiqat sahələrindən biridir, çünki o, kontekst və danışanın niyyətindən asılıdır və nisbi (digər şeyə nisbətən) münasibət bildirir. Praqmatikada deyksis “*dil və kontekst arasındakı münasibətin ən açıq və birbaşa əksidir*” [110, s. 65].

*You'll have to bring that back tomorrow, because they aren't here now.*

Biz bu cümləni kontekstdən kənar başa düşə bilmərik, çünki burada çoxlu sayda deyktik sözlər (you, that, tomorrow, they, here, now) vardır.

*I'll be back in an hour* cümləsini oxuyuruqsa, deyə bilmərik ki, yazan şəxs nə vaxt qayıdacaq, çünki onun yazdığı vaxtı bilmirik.

Ümumiyyətlə, iki danışanın nə qədər ümumi şeyləri varsa, tanış şeyləri bildirmək üçün o qədər də az sözə ehtiyac olacaq.

Söyləmin zamanı, söyləmin baş verdiyi yer və söyləmi ifadə edən adam deyktik mərkəz adlanır.

Ənənəvi olaraq deyksisin beş növü vardır: 1) şəxs deyksisi; 2) zaman deyksisi; 3) yer deyksisi; 4) sosial deyksis; 5) diskurs deyksisi [3, s.42].

Şəxs deyksisi şəxs, yiyəlik və qarşılıq əvəzlilikləri ilə ifadə olunur və insana işarə edir: *I, you, my, your, mine, yours, me, him, them və s.*

Zaman deyksisi müəyyən zamana işarə edir və zaman zərfləri ilə ifadə olunur: *now, then, yet, tonight, last week, this year və s.* Məsələn:

*Now everyone can fly* (Asia Airlines) [197]. /İndi hər kəs uça bilər./

Yer deyksisi müəyyən məkana işarə edir və yer zərfləriylə ifadə olunur: *here, there.* Məsələn:

*Being there is everything* (New Zealand Airlines) [294]. /Orada olmaq hər şeydir./

Diskurs deyksisi müəyyən diskursun əvvəl və ya sonrakı seqmentinə işarə edən sözlər (*in the previous paragraph, in the next chapter*), və ya cümlələri, abzasları birləşdirən sözlərdir (*furthermore, however və s.*). Məsələn:

*Have you heard this joke*

Sosial deyxis ehtiram bildirmək üçün sözün əvvəlində istifadə edilən sözlər, məsələn, *Professor Brown* və ya danışan və adresat arasında münasibəti bildirən sözlərdir, məsələn *Dear Alice*.

Deyxisə *the* artiklı da daxildir.

Deyxislər ekzoforik və endoforik olaraq iki yerə bölünürlər. Danışiq kontekstinin ətrafına yönəlmiş deyxis birincili, ekzoforik və ya eləcə deyxis adlanır. Kontekst, mətn içərisində mətnin əvvəlinə və ya sonrasına işarə edən deyxisə isə ikincili deyxis, mətn deyxisi və ya endoforik deyxis deyilir. Endofora mətn daxilində olan nəyəyə işarə edəni ifadə etmək üçün istifadə edilən termindir.

Deyxislər proksimal (danışana yaxın), və distal (danışandan uzaq) olaraq iki yerə bölünürlər, məsələn, *this, here, now* deyxisləri proksimal, *that, there, then* deyxisləri isə distaldır.

Deyxislərdən istifadə edilərək reklamda təzad yaradılır. Məsələn, *here* deyxisinə qarşı *there, now* deyxisinə qarşı *then, today* deyxisinə qarşı *tomorrow*. Şəxs deyxisləri də bu kateqoriyaya daxil olur: *you, me, we* və s. [153, s.130]

Qeyd etmək lazımdır ki, deyxis eqosentrikdir, yəni danışanı söyləmin mərkəzində tutur [110, s. 70]. Məsələn:

*Sometimes 400 yards can take us a world away* [246]. Burada *400 yards* deyxisidir və hansı istiqamətdən 400 yardı təyin etmək oxucunun üzərinə düşür və nəticə etibarilə, ismaric göndərən mərkəzdə qalır.

Şəxs deyxisləri reklamlarda yaxınlıq yaratmaq üçün işlədilir. *We, you* əvəzlilikləri vasitəsilə oxucuyla dialoq, söhbət təəssüratı yaradılır, dostluq hissi aşılır.

*You, we, us, they* deyxislərilə ismaric göndərən oxucunu diskursa ya daxil edər, ya da istisna edə bilər və beləliklə, onu sosial olaraq yaxın və ya uzaq hiss etdirir. Məsələn, yuxarıdakı nümunədə ismaric göndərən *us* deyxisi vasitəsilə oxucunu da müəyyən qrup insanlara daxil edir. Həmin qrupun nə olduğu aşağıdakı mətnə baxanda aydın olur. Qolf sahəsi şəkli və yanında *America's Summer Golf Capital* mətni oxucuya özünü qolf cəmiyyətinin üzvü kimi hiss etməsi mənasını aşılır.

Şəxs deyksisləri iştirakçıların vəzifəsini və münasibətlərini müəyyən etməkdə böyük rol oynayır. *We, us* deyksisləri adətən təşkilatı, ismarıç göndərəni bildirir. *I, me* deyksisləri isə adətən çox şəxsi, individual və müəyyən qədər ekskluzivliyi bildirir.

Birinci və üçüncü şəxs əvəzlilikləri ilə ifadə olunmuş deyksis ekskluzivlik (dinləyicini istisna etmə), ikinci şəxs əvəzliyi ilə ifadə olunmuş deyksis isə inkluzivlik (dinləyicini daxil etmə) bildirir. Birinci şəxsin cəmi *we, us* isə ikili mənə daşıyır. O, bəzən ekskluzivlik, bəzən isə inkluzivlik bildirir. Məsələn, yuxarıdakı nümunədə, reklamın məqsədi *us* deyksisi vasitəsilə oxucuda yaxınlıq hissi yaratmaq olsa da, əgər oxucu qolfçudursa *us* deyksisi sayəsində özünü həmin qrupa daxil edilmiş hiss edəcək, yox, əgər qolfçu deyilsə, özünü kənarında hiss edəcəkdir.

*You* məhsul və istehsalçı ilə istehlakçı arasındakı məsafəni azaldır, sanki istehsalçı üz-üzə sənənlə danışır, səmimi vədlər və vicdanlı məsləhətlər verir.

*Because you were born to fly* (Brazilian Airlines) [282]. /Çünki sən uçmaq üçün doğulmusan/

*Now you're flying!* (Virgin Australia Airlines) [161]. /İndi uçursunuz/

Reklamda *we* və *us* ilə ifadə olunmuş deyksislərinin istifadəsi dinləyiciyə reklamçının öz fikirlərinin, ideyalarının, ad və şərəfinin arxasında durduğunu bildirmək üçün birbaşa yoldur.

*We go a long way to make you happy* (Airtours) [225]; /Biz sizi xoşbəxt etmək üçün uzun bir yol gedirik/

*Come fly with us* (Pan American Airways) [182]. /Gəlin bizimlə uçun/

*That* işarə əvəzliyi bəzən mütləq yeganəlik, təklik hissi yaradır.

*A Green Shield Worthington gives every man that great feeling* [105, s. 158].

Bir mətnə bir neçə deyksis istifadə oluna bilər. Məsələn:

*One mission. Up, up, and away. You're going to like us. TWA. (Trans World Airlines* [268]. / Bir missiya. Yuxarıya, yuxarıya və uzağa. Bizi bəyənəcəksiniz. TWA./

Nümunədə *up, away* yer deyksisləri və *you, us* şəxs deyksislərindən istifadə edilmişdir.

Beləliklə, reklam praqmatikasında deisksis böyük əhəmiyyətə malikdir, çünki o, kontekstdəki ismarıcı kodlaşdırır və dekodlaşdırır.

### **3.8. Turizm reklamı kontekstində nitq aktı nəzəriyyəsi**

Linqvistik praqmatikanın əsas nəzəriyyələrindən biri olan nitq aktı nəzəriyyəsi ilk növbədə ingilis filosofu C.Ostinin adı ilə bağlıdır. O, ilk dəfə 1962-ci ildə nitq aktı nəzəriyyəsini irəli sürmüşdür və ondan sonra 1969-cu ildə C.Syörl tərəfindən davam etdirilmişdir.

C.Ostin mənanın təhlilinin yeni şəklini təqdim etmişdir. C.Ostinə görə məna danışanın dinləyiciyə faktiki dediyi ilə danışanın niyyətləri arasındakı əlaqə ilə təsvir edilir. Bu əlaqə arasında mövcud olan məna *aktlar* adı ilə təsvir edilir [78, s.1].

Nitq aktı dilin nitq hadisəsində ehtiyaclarımıza necə xidmət etməsi kimi təyin edilir. Nitq aktı müəyyən mühitdə və konkret məqsədlə danışan tərəfindən adresata yönəlmiş söyləmin deyimindən ibarətdir. Belə ki, nitq aktının yerinə yetirilməsi nəticəsində danışan dinləyənin öz fikrini, əqli və ya psixoloji vəziyyətini dəyişməsi üçün müəyyən təsirlər göstərir. Bu barədə F. Cahangirovun fikirlərini də qeyd etmək yerinə düşərdi: “*Danışiq (nitq – X.Ə.) aktı insanın danışiq zamanı hər hansı bir məqsədə çatmaq faktı deməkdir. Danışanlar eşidənləri öz niyyətlərinə inandırmağa, qəbul etdirməyə əsaslanan ifadə üsulları seçirlər*” [10, s. 125].

Subyekt və adresat kommunikativ aktın başlanğıc və son nöqtələri kimi nitq aktına daxil olur və birlikdə vəhdət təşkil edirlər və bir-birindən ayrılımlar [47, s. 139].

C.Ostin linqvistik fəlsəfə çərçivəsində lokusiya (söyləmin özü), illokusiya (söyləm əsnasında hər hansı niyyəti həyata keçirmək) və perlokusiya (digər şəxslərin hiss, fikir və hərəkətlərinə təsir etmək və nəticə almaq) təklif etmişdir [55, s. 108].

Nitq aktını həyata keçirərkən eyni vaxtda iki hərəkət həyata keçirilir: 1) söyləmin özü, yəni deyilməsi – lokutiv akt və illokutiv akt, məsələn, xahiş, əmr, vəd və s. ifadə etmək, başqa cür desək, ismarıcı göndərməkdən əlavə danışanın kommunikativ niyyətinin reallaşması. C.Ostinə əsasən, söyləm həm də dinləyiciyə bu



və ya digər təsir həyata keçirmək üçün də nəzərdə tutula bilər, yəni söyləmin perlokutiv effekti ola bilər. Beləliklə, C.Ostin nitq aktını 3 yerə ayırmışdır: lokutiv, illokutiv və perlokutiv akt [51, s. 199].

Söyləm ifadə edərkən istənilən hərəkət hər halda üç aktdan ibarət olur: lokutiv akt, illokutiv akt və perlokutiv akt. Nitq aktı həm də danışan tərəfindən həyata keçirilən akt kimi də tərif edilə bilər. Bu halda, danışan nəinki tək-cə söyləmi ifadə edir, həm də akt həyata keçirir. Yuxarıdakı izahdan belə nəticəyə gəlmək olar ki, nitq aktı kimsə tərəfindən ünsiyyət qurmamışdan əvvəl yaranan aktdır. Bu üç nitq aktı aşağıdakı kimidir:

1. Lokutiv akt söyləmin əsasıdır və ya mənalı linqvistik ifadələrin deyilməsi aktıdır. Yəni deyilən, söyləm lokutiv akt adlanır. Lokutiv akt - dil strukturlarının məna baxımından düzgün qurulmasına nəzarət edir.

F.Rekanati lokutiv aktı demək (və ya yazmaq) aktı kimi tərif edir və 3 şeyi birləşdirdiyini qeyd edir. Birincisi, fonetik akt – danışarkən çıxardığımız səslər, ikincisi, fatik akt – qrammatik qaydalar, sözlərin strukturu, leksik seçimlər və intonasiya və üçüncüsü, müəyyən məna daşıyan retik akt [128, s. 239]. Bütün üç akt mənanın düzgün anlanmasına kömək edir. Məsələn:

*Hong Kong will take your breath away* [269]. /Hong Kong nəfəsinizi kəsəcək./ cümləsi fatik akta əsasən nəfəsini dayandıran yer kimi, lakin retik akta əsasən çox gözəl, qeyri-adi yer kimi şərh ediləcək. Linqvistik kontekst və paradil oxucuya mənanı açmağa kömək edir, lakin bunlar yoxdursa onda oxucu fatik akta əsaslanıb mənanı hərfi “tənəffüsü (nəfəsi) dayandıran yer” kimi qəbul edəcək.

2. İllokutiv akt danışanın dinləyiciyə çatdırmaq istədiyi, yəni nəzərində tutduğu fikirdir. Ona görə də illokutiv akt tamamilə kontekstdən asılıdır.

Q.Yul deyir ki, illokutiv akt söyləmin kommunikativ gücü vasitəsilə həyata keçirilən aktdır [152, s. 48].

Con Ostinin davamçısı Con Syörl də öz “İllokutiv aktların təsnifatı”nda illokutiv aktın 5 kateqoriyasını ayırd edir [132, s.10-13].

1. reprezentativlər (təsdiq, təsvir, iddia, təkid);
2. direktivlər (əmr, xahiş, təklif, tələb, rica, icazə, dəvət, məsləhət);

3. komissivlər (and, vəd, öhdəlik, etiraz, imtina, hədələmə);

4. ekspressivlər (təşəkkür, üzrxahlıq, təbrik, alqış, salamlama, təəssüf, başsağlığı);

5. deklarativlər (xeyir-dua vermə, mərc, vəftiz, məhkum etmə).

Assertiv akt ifadə olunan fikrin həqiqiliyinə qarşı münasibəti bildirir. Direktiv akt danışanın kimisə nə isə etməyə yönləndirdiyi, məcbur etdiyi nitq aktıdır. O, danışanın istəyini ifadə edir. Onlar pozitiv və neqativ ola bilər. Bura əmr, xahiş, təklif və s. daxildir. Komissiv akt isə danışanın gələcəyə yönəlmiş niyyətini bildirir. Buraya vəd, and, imtina, hədə və s. daxildir. Bunlar yalnız danışanın özü tərəfindən və ya onun mənsub olduğu qrup tərəfində həyata keçirilə bilər. Ekspressiv akt danışanın hissələrini bildiren nitq aktıdır. O, həzz, ağrı, istək, xoşlamama, şadlıq və kədər kimi psixoloji vəziyyətləri bildirir. Deklarativ akt o nitq aktıdır ki, danışan dünyanı öz sözləmlərilə dəyişir, hökm eləyir.

3. Nəhayət, perlokutiv akt adresatın aldığı ismarıcdır, yəni adresatın danışanın sözləmini şərh edərkən çıxardığı mənadır. Söyləm qəbuledici üzərində müəyyən təsirə malikdir. İsmaric göndərən müəyyən hiss, fikir və hərəkətləri irəli sürərək perlokutiv aktı həyata keçirir. Bu şəkildə praqmatika geniş mənada danışan subyekt, adresat, ünsiyyət zamanı onların qarşılıqlı təsiri və ünsiyyət situasiyası ilə bağlı kompleks məsələləri əhatə edir.

Turizm reklamı diskursunda illokutiv akt əsasən sözləmin həqiqiliyini təsdiqləyən assertivlərlə və mətni qəbul edən reklam olunan məhsulu almağa yönləndirən direktivlərlə ifadə olunur. Məsələn:

*Be independent. Take charge of your pleasure. Join us!* [240] – təklif bildiren direktiv nitq aktı;

*Come in, we're open* [271]. /İçəri gəlin, açıqdır./– dəvət bildiren direktiv nitq aktı;

*See you in Greece* [289]. /Yunanıstanda görüşərik./– dəvət bildiren direktiv nitq aktı.

Turizm reklamlarında təsdiq adətən eksplisit (aşkar), yönləndirmə isə implisit (gizli) şəkildə həyata keçirilir.

İmplit – gizli şəkildə istifadəsi nəzərdə tutulan hər hansı faktdır [2, s.195].

Reklam diskursunun direktiv xarakteri digər janrların elementləri ilə örtülür. İnformasiyanın implit otürülməsi reklam diskursunun interaktiv xarakteri altında gizlənilir, danışıq konstruksiyalarında öz ifadəsini taparaq müxtəlif struktur-kompozision şəkil əldə edir.

Hər bir turizm reklamı perlokutiv təsir üçün nəzərdə tutulur. Yəni adresatdan cavab hərəkəti almağı qarşıya məqsəd qoyur.

Nitq aktında adresat faktorunu müzakirə edərkən, nəinki danışan subyektl, hətta nitq situasiyası praqmatik cəhətdən nəzərə alınmalıdır. Məhz kommunikanlrların parametrlərinin uzlaşdırılması düzgün ünsiyyətlin aparılmasını təmin edir. İstənilən akt müəyyən adresat modeli üçün nəzərdə tutulmuşdur. Ona görə də mətni qəbul edən danışanı öz nitqinin təşkilinə fikir verməyə məcbur edir.

Ümumiyyətlə, turizm reklamı diskursunda adətən dəvət, əmr və təklif bildirən nitq aktları istifadə edilir. Məsələn:

*Make you filled with local curiosities at your Singapore* [218];

*Share your spirit* [220]. /Ruhunuzu bölüşün./

İngilisdilli reklamlarda direktiv nitq aktını bəzi hallarda nə isə etmək təklifini özündə ehtiva edən, seçim etmə haqqını adresata buraxan məsləhət və ya tövsiyə xarakterli cümlələr əvəz edir. Məsələn:

*For a change, come to where things haven't changed* [237]. /Dəyişiklik üçün, heç nəyin dəyişmədiyi yerə gəlin./

Beləliklə, bu fəsildə reklam diskursunun praqmatikasını, turizm reklamlarında adresata təsirin linqvistik və praqmatik xüsusiyyətləri, turizm reklamlarında məcazlar, implikatura, deysis, nitq aktı nəzəriyyəsi, P.Qraysın əməkdaşlıq prinsipi və s. məsələlər araşdırıldı və ümumilikdə belə nəticəyə gəlini ki, turizm reklamlarında yaradılan ikimənəlilikin şərh prosesi oxucunun diqqətini saxlayır və reklam oxucunun yaddaşında qalır.

## NƏTİCƏ

Dissertasiya işinin sonunda apardığımız araşdırmaların ümumiləşdirmələri – elmi müddəaları aşağıdakı kimi təqdim olunur.

1. Reklam müəyyən məhsul və ya xidmətə auditoriyanın diqqətini çəkmək, yaddaşında qalmaq və reklam obyektini ona satmaq məqsədi daşıyan linqvistik və qeyri-linqvistik (şəkil, videogörüntü, səs, musiqi, hərflərin ölçüsü, şrift və s.) vasitələrdən ibarət təbliğat növüdür;

2. Reklam diskursunun əsas məqsədi adresatdan cavab hərəkəti (xidməti əldə etmək) almaqdır;

3. Turizm reklamlarında emosional-ekspressiv sifətlər vasitəsilə adresatın hisslər aləminə güclü təsir etmək və reklam olunan məkanın seçilməsi ehtimalını artırmaq mümkündür;

4. Turizm reklamlarında hərəkət və əqli iş bildirən feillər reklam diskursunu oxunaqlı və dinamik edir;

5. Turizm reklamının praqmalinqvistik xüsusiyyətləri linqvistik vasitələrlə oxucunun qavrayışına, şüuraltına təsir göstərmək imkanlarıyla müəyyən edilir;

6. Reklamda diqqət çəkmək, inam və etibar yaratmaq üçün istifadə olunan üsullar (kütləyə qoşulmağa çağırış, gözəl və yaraşqlı insanlar, rüşvət, məşhurlar, qüvvətləndirici sözlər və üslubi vasitələr, təkrarlar, problem və həlli, açıq iddia, bitməmiş iddia və ya natamam müqayisə, biz “fərqli və yeganəyik” iddiası, istehlakçını tərifləmə üsulu, ritorik sual, müqayisə, *every* və *always* sözlərindən istifadə, dialoq, feilin əmr forması, məşhur frazeologizmlər və ya ifadələr, atalar sözləri, məsəllər, sitatlar, perifraz) sayəsində fərqli və üstün olma təəssüratı yaratmaq, məhsul və ya xidmətə qarşı istəyi stimullaşdırmaq və nəticədə adresatın şüuruna praqmatik effekt göstərərək onun davranışına təsir etmək və onu hərəkətə təşviq etmək mümkündür;

7. Turizm reklamlarında yaradılan ikimənalılığın (metafor, cinas, implikatura) şərh prosesi oxucunun diqqətini saxlayır və bu yolla reklam oxucunun yaddaşında qalır;

8. Turizm reklamlarında implikaturalar vasitəsilə oxucular öz şərtlərini etmək və özünəməxsus mənalara çıxartmağa yönləndirilirlər. Bu isə oxucular tərəfindən maraqla qarşılır və reklam obyektinə diqqət çəkir;

9. Turizm reklamında əməkdaşlıq prinsipinin müvafiq şəkildə tətbiqi reklamı reklamçının məqsədlərinə xidmət edəcək dərəcədə faydalı edir və mətnin adresat tərəfindən daha yaxşı anlaşılmasına xidmət göstərir.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində:

1. Abdullayev, Ə.Ə. Aktual üzvlənmə, mətn və diskurs. / Ə.Ə.Abdullayev. – Bakı: Zərdabi MMC, – 2011. – 272 s.
2. Abdullayev, K.M. Azərbaycan dili sintaksisinin nəzəri problemləri. / K.M.Abdullayev. – Bakı: Maarif, – 1998. – 271 s.
3. Abdullayeva, İ.Ə. Müasir ingilis və Azərbaycan dillərində müraciət bildirən sözlərin praqmatik xüsusiyyətləri: /filologiya üzrə fəlsəfə doktoru dis./ – Bakı, 2012. – 142 s.
4. Abdullayev, S.Ə. Qeyri-səlis dilçilik təcrübəsi. / S.Ə.Abdullayev. – Bakı: Victory, – 2013. 596 s.
5. Adilov, M.İ. İzahlı dilçilik terminləri./ M.İ.Adilov, Z.N.Verdiyeva, F.MAğayeva. – Bakı: Maarif, – 1989. – 394 s.
6. Azerdict onlayn lüğət (<https://azerdict.com/>)
7. Azərbaycan dilində mürəkkəb sintaktik bütövlər. Dərs vəsaiti / K.M.Abdullayev [və b.]; elmi red. K.M.Abdullayev, M.M.Musayev, Ş.Q.Hüseynov; rəyçilər T.İ.Hacıyev [və b.]; Azərb. Resp. Təhsil Nazirliyi, Bakı Slavyan Universiteti. – Bakı: Mütərcim, – 2012. – 608 s.
8. Azərbaycan dilinin orfoqrafiya lüğəti (<https://obastan.com/azerbaycan-dilinin-orfoqrafiya-lugeti/?l=az>)
9. Bilalov, B.Ə. Turizmin əsasları. / B.Ə.Bilalov, Ç.G.Gülalıyev – Bakı: QHT nəşriyyatı, – 2015. – 496 s.
10. Cahangirov, F.F. Dil və mədəniyyət. / F.F.Cahangirov. – Bakı: Elm və Təhsil, – 2014.– 308 s.
11. Cahangirov, F.F. İngilis və Azərbaycan dillərində modallığın struktur-semantik tədqiqi (müqayisəli-tipoloji tədqiqat): /filologiya üzrə elmlər doktoru dis./ – Bakı, – 2005. – 302 s.
12. Cəfərov, R.C. Qərbi Avropa mənşəli sözlərin izahlı lüğəti. / R.C.Cəfərov. – Bakı: Nurlan, – 2001. – 307s.

13. Əhmədova, X.R. İmplikasiya nəzəriyyəsi və onun reklam diskursunda tətbiqi // Tətbiqi dilçiliyin müasir problemləri mövzusunda respublika elmi-praktik konfransı, – Bakı, – 2013, – s. 175-177.
14. Əhmədova, X.R. İngilisdilli turizm reklamlarında istifadə olunan işlək söz və ifadələr // – Bakı: Elm və təhsil nəşriyyatı, Filologiya məsələləri, – 2012. № 10, – s. 161-165.
15. Əhmədova, X.R. Metaforun diqqətçəkmə və diqqətsaxlama imkanları (İngilisdilli turizm reklamları əsasında) // Koqnitiv və tətbiqi dilçiliyin aktual problemləri mövzusunda beynəlxalq elmi konfrans, – Bakı, ADU, – 2016, – s. 161-163.
16. Əhmədova, X.R. Reklam mətninin pragmatik aspekti // – Bakı: ADU, Elmi xəbərlər, – 2013. – s. 67-71.
17. Əhmədova, X.R. Reklam və P.Qraysın əməkdaşlıq prinsipi // Xarici dillərin öyrənilməsinin aktual problemləri, respublika elmi-mədəni konfransı, – Bakı, – 2015, – s. 247-249.
18. Əhmədova, X.R. Reklamlar linqvistik planda (İngilis dili əsasında) // – Bakı: ADU, Elmi xəbərlər, – 2015. № 4, – s. 55-58.
19. Əhmədova, X.R. Turizm reklamı diskursunda feillərin rolu // Doktorantlar və gənc tədqiqatçıların XVIII respublika elmi konfransı, – Bakı, – 2013, II c. – s. 157-160.
20. Əhmədova, X.R. Turizm reklamında adresata təsirin linqvistik xüsusiyyətləri // – Bakı: Mütərcim, Humanitar elmlərin öyrənilməsinin aktual problemləri, – 2013. №1, – s. 18-21.
21. Əmirova, S.S. Azərbaycan və İngilis dillərində turizm terminlərinin leksik-semantik və struktur təhlili: /filologiya üzrə fəlsəfə doktoru dis. avtoreferatı/ – Bakı, 2016. – 28 s.
22. Gözəlova, N.R. İngilisdilli reklam diskursunun kommunikativ xüsusiyyətləri: /filologiya üzrə fəlsəfə doktoru dis. avtoreferatı/ – Bakı, 2008. – 26 s.
23. Hüseynov, İ. Turizmin əsasları. / İ.Hüseynov, N.Əfəndiyeva. – Bakı: Mars-Print NPF, – 2007. – 442 s.

24. Qafarova, T. Metaforanın bədii ədəbiyyatda rolu // – Bakı: Elm və təhsil, Filologiya məsələləri, – 2018. № 5, – s. 347-352.
25. Mehdiyeva, G.İ. Müasir ingilis dilində hərbi komanda və etiketlərin praqmatik, struktur və fonetik təhlili: /filologiya üzrə fəlsəfə doktoru dis.avtoreferatı/ – Bakı, 2014. – 28 s.
26. Məhərrəmli, Q. Jurnalistikada işlənən bəzi terminlər haqqında // – Bakı: Elm, Terminologiya məsələləri, – 2014. № 4, – s.11-21.
27. Məmmədov, A. Diskurs təhlilinin koqnitiv perstektivləri. / A.Məmmədov, M.Məmmədov. – Bakı: Çarşıoğlu, – 2010. – 96 s.
28. Məmmədov, A.Y. Dilçiliyin müasir problemləri. / A.Y.Məmmədov. – Bakı: ADU, – 2008. – 91 s.
29. Məmmədov, A.Y. Mətn yaradılmasında formal əlaqə vasitələri sistemi. / A.Y.Məmmədov. – Bakı: Elm, – 2001. 144 s.
30. Məmmədov, C.A., Rəhimov, S.H., Turizm termin və anlayışlarının izahlı ensiklopedik lüğəti / C.A.Məmmədov, S.H.Rəhimov. – Bakı: Mütərcim, – 2003. – 208 s.
31. Məmmədova, C.A. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Dərs vəsaiti / C.A.Məmmədova, S.H.Rəhimov, H.B.Sultanov. – Bakı: Mütərcim, – 2002. – 504 s.
32. Rəhimov, S.H. Beynəlxalq turizm texnoloji terminlərinin izahlı lüğəti (ingiliscə-azərbaycanca). / S.H.Rəhimov. – Bakı: Mütərcim, – 2003. – 208 s.
33. Rəhimov, S.H. Beynəlxalq turizmdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti. / S.H.Rəhimov. – Bakı: CBS, – 2011. – 364 s.
34. Sultavova, H.B. Turizmin əsasları. Dərs vəsaiti / H.B.Sultavova, Ş.H.Hüseynova. – Bakı: Mütərcim, – 2007. – 316 s.
35. Veysəlli, F.Y. Dilçilik ensiklopediyası. / F.Y.Veysəlli. – Bakı: Mütərcim, – Cild 1. – 2006. – 513 s.
36. Veysəlli, F.Y. Dilçilik ensiklopediyası. / F.Y.Veysəlli. – Bakı: Mütərcim, – Cild 2. – 2008. – 528 s.



37. Veysəlli, F.Y. Dilçiliyin əsasları. / F.Y.Veysəlli. – Bakı: Mütərcim, – 2013. – 417 s.
38. Veysəlli, F.Y. Diskurs təhlilinə giriş. / F.Y.Veysəlli. – Bakı: Təhsil NPM, – 2010. – 141 s.
39. Yeganlı, S. T. Turizm. / S.T.Yeganlı, E.M.Hacıyev – Bakı: ABU, – 2006. – 324 s.
40. Yunusov, D. German dilləri ixtisası üzrə materiallar toplusu. / D.Yunusov, L.Cəfərova. – Bakı: Mütərcim, 2014, 205 s.

Rus dilində:

41. Анатольевич, А.А. Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса (на материале автомобильной рекламы): /курсовая р./ – Самара: Международный Институт Рынка, – 2004. – 36 с.
42. Ахмедова, Х.Р. Творческий язык в рекламе (на основе туристической рекламы в английском языке) // – Кривий Ріг, Літератури світу: поетика, ментальність і духовність, – 2017. Вып. 9, – с. 5-12.
43. Бабенко, Е.В. Прагматические функции рекламной аннотации (на материале английского языка) // – Киев, Наукові записки. Серія “Філологічна”. Национальный Университет Биоресурсов и Природопользования Украины, – 2012. – с.239-241.
44. Бове, К. Современная реклама. / К.Бове, У.Аренс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, – 1995. – 179 с.
45. Бойчук, Е.И., Барышникова, Д.А. Анализ лингвостилистических особенностей буклетов, используемых в туристическом дискурсе // Инновационные Научные Исследования. – 2021. №2, 3(4), – с 73-81.
46. Клушина, Н.И. Искусство обольщения // Русская Речь, – 2001. №4, – с. 62-64.
47. Колшанский, Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. / Г.В.Колшанский. – М.: URSS, – 2007. – 176 с.
48. Кочетова, Т. В. Стратегии статусного поведения: Анализ структуры,

- факторов динамики и стабильности: /автореферат дис. ... кандидата психологических наук/ – М., 2010. – 23 с.
49. Краско, Т.И. Психология Рекламы. / Т.И.Краско. – Харьков: Студцентр, – 2002. – 482 с.
50. Крувко, Н.А.А. Лингво-прагматические характеристики французского рекламного текста (на материале печатной рекламы продуктов питания): /автореферат дис. ... кандидата филологических наук/ – М., 2010. – 32 с.
51. Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса: [Electronic Resource] // Журнал Вестник Нижегородского университета Им. Н.И. Лобачевского, – 2008. № 4, – с. 197-205. URL: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/99999999\\_West\\_2008\\_4/36.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/99999999_West_2008_4/36.pdf)
52. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: / дис. ... кандидата филологических наук/ – Таганрог, 1999. – 354 с.
53. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. Филология, – 2013. № 5 (17), – с. 250-259.
54. Ольшевская, А.Г. Акциональные Глаголы в текстах туристической рекламы // Кросс-культурная коммуникация и современные технологии в исследовании и преподавании языков. Материалы междунар. науч. практ. конф. – Минск: – 2011, – с. 13-16.
55. Остин, Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, – 1986. Вып. 17, – с.108-110.
56. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения: К вопросу о границах правды и лжи в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. сб. научных трудов. – М.: Изд. Дом Гребенникова, – 2001, – с. 76-105.
57. Поломских, Е.Г. Смыслообразовательные стратегии при создании рекламного текста (на материале англоязычной газетной и журнальной рекламы) // – Пермь, Вестник Пермского Университета. Лингвистика, – 2000. Вып. 1. – с. 121-127.

58. Хамидова, Л.В. Лингвостилистические особенности современных рекламных текстов // Филология и культура: материалы III междунар. науч. конф. [в 3 ч.]. – Тамбов, – 2001, Ч. I, – с. 86-88.
59. Хомутова, Т.Н. Лингвостилистические особенности рекламы // – Челябинск: Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков в неязыковом вузе, – 1999. – с. 51-56.
60. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. / Г.Шиллер. – М.: Мысль, – 1980. 325 с.
61. Шпилько, С., Шевель, К., Коммуникация как метафункция туризма // Логистика, – 2017. № 11, – с. 36-39.

İngilis dilində:

62. Agres, J.S. Emotion in advertising, theoretical and practical explorations. / J.S. Agres, T.M.Dubitski, J.A.Edell. – Westport, CN.: Quorum, – 1990. – 408 p.
63. Aitchison, J. Words in the mind: An introduction to the mental lexicon. / J.Aitchison. – Oxford: Blackwell Publishers, – 1987. – 307 p.
64. Ang, S.H., Lim, E.A. C. The Influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes // Journal of Advertising, – 2006. V. 35, No 2, – p. 39-53.
65. Barthes, R. Rhetoric of the image (1964). Trans. Richard H. The responsibility of forms // – Oxford: Blackwell, Critical essays on music, art and representation, – 1985. – p 21-40.
66. Berger, A.A. Deconstructing travel: Cultural perspectives on tourism. / A.A.Berger. – California: Altamira Press, – 2004. – 128 p.
67. Blazevic, N., Stojic, A. Pragmalinguistic elements in tourist destination image // Tourism and Hospitality Management, – 2006. Vol. 12, No. 1, – p. 57-66.
68. Boers, F., Lindstromberg, S. Finding ways to make phrase-learning feasible // The mnemonic effect of alliteration. System, – 2005. V. 33, No 2, – p. 225-238.
69. Buhler, K. Theory of language: The Representational function of language (1934). / K.Buhler. Trans. Godwin, D.F. – Amsterdam: Benjamins, – 1990. –

508 p.

70. Bui Thi Bich Thuy. The language of airlines' advertising slogans: [Electronic Resource]. – 2010. – 45 p.
71. Cappelli, G. Sun, sea, sex and the unspoilt countryside: How the English language makes tourists out of readers. / G.Cappelli. – Pari, Italy: Pari Publishing, – 2006. – 332 p.
72. Collinge, N.E. Thoughts on the pragmatics of ancient greek //Proceedings of the Cambridge philological society, – 1988. No 214 (New Series No. 34), – p. 1-13.
73. Cook, G. The Discourse of advertising. (1992). 2<sup>nd</sup> ed. / G.Cook. – London: Routledge, – 2001. – 256 p.
74. Dann, G. The Language of tourism: A sociolinguistic perspective. 2<sup>nd</sup> ed. / G.Dann. – Wallingford, UK: CAB International cop., – 2001. – 298 p.
75. Djafarova, E. Language in tourism advertising: The contribution of figures of speech to the representation of tourism: /Thesis doc. of Philosophy / – Newcastle: University of Northumbria, 2008. – 295 p.
76. Duff, A.M. Into English. Writing and translating into English as a second language (A Practical Guide to Recurrent Difficulties). / A.M.Duff. – Slovenia: Ljubljana, DZS, – 2000. – p. 11.
77. Elgin, S. Genderspeak. Men, women and the gentle art of verbal self-defence. / S.Elgin. – New York: John Wiley, – 1993. – 336 p.
78. Etsuko, O. Austin's Speech Act Theory and the Speech Situation: [Electronic Resource]/ Esercizi Filosofici, – 2006. No 1, – pp. 1-14. URL: <http://www.univ.trieste.it/~eserfilo/art106/oishi106.pdf>
79. Fang, L. A study of principle of conversation in advertising language: [// – Finland: Academy publisher, Theory and practice in language studies, – 2012. V. 2, No.12, – p. 2619-2623.
80. Fodor, J.A. The language of thought. / J.A.Fodor. – Cambridge: Harvard University Press, – 1975. – 214 p.
81. Forceville, C. Pictorial metaphor in advertising. / C.Forceville. – London: Routledge, – 1996. – 233 p.

82. Fowles, J. Advertising's fifteen basic appeals // Advertising, – 2001. – p.73-89.
83. Fuertes Olivera, P.A. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines / P.A.Fuertes Olivera, M.Velasco Sacristan, A.Arribas Bano [et al.] // – Elsevier, Journal of Pragmatics, – 2000. V. 33, No. 8, – p. 1291-1307.
84. Gilbert, A.C. Jr., Peter, P.J. Marketing: Creating value for customers. / A.C. Jr.Gilbert, P.J.Peter. – Illinois: Irwin professional publishing, – 1998. – 656 p.
85. Goddard, A. The Language of advertising: Written texts: [Electronic Resource]/ A.Goddard. – Taylor and Francis e-library, – 2001. – 134 p. URL: [http://ganj-ie.iust.ac.ir:8081/images/d/d1/The\\_Language\\_of\\_Advertising.pdf](http://ganj-ie.iust.ac.ir:8081/images/d/d1/The_Language_of_Advertising.pdf)
86. Grice, H.P. Studies in the way of words. / H.P.Grice. – Cambridge: Harvard University Press, – 1989. – 406 p.
87. Grice, H.P. The Causal theory of perception. // Proceedings of the Aristotelian society, – 1961. Vol. 35 (suppl.), – p.121-152.
88. Griffiths, P. An Introduction to English semantics and pragmatics. / P.Griffiths. – Edinburgh, UK: Edinburgh University Press, – 2006. – 193 p.
89. Grundy, P. Doing pragmatics. / P.Grundy. – London, New York: Edward Arnold, – 1995. – 216 p.
90. Hall, E.J. The Language of tourism in English: English for careers. / E.J.Hall. – New York: Regent, – 1976. – p. 62-64.
91. Haugh, M. The Intuitive basis of implicature: Relevance theoretic implicitness versus Gricean implying // Pragmatics, – 2002. V. 12. No. 2, – p.117-134.
92. Hawkes, T. Metaphor. / T.Hawkes. – London: Methuen, – 1984. – 114 p.
93. Hermeren, L. English for Sale: A study of the language of advertising. / L.Hermeren. – Sweden: Lund, – 1999. – 201 p.
94. Holloway, J.C. Marketing for tourism. / J.C.Holloway. – Harlow, Essex: Pearson education Ltd., – 2004. – 544 p.
95. Hudman, L.E. Hawkins D.E. Tourism in contemporary society. / L.E.Hudman, D.E.Hawkins. – London: Prentice-Hall, – 1989. – p.76-78.
96. Islands Magazine, – 1997. Vol. 17, No 5, Oct., – 192 p.

97. Kendall, J.E., Kendall, K.E. Metaphors and boundaries: Living beyond the systems machine // MIS Quarterly, – 1993. V. 7, No 2, – p. 147-171.
98. Kirshner, H. Word play in English advertising. /In Ligton R. C. and Saltzer, M. G. ed. Studies in honor of J. Alexander Kerns./ H.Kirshner. – The Hague: Mouton, – 1970. – p. 74-79.
99. Knowles, M., Rosamund, M. Introducing metaphor. / M.Knowles, M.Rosamund. – New York: Routledge, – 2006. – 192 p.
100. Kurzon, D. Signposts for the reader: A corpus-based study of text deixis // Text Interdisciplinary Journal, – 1985. V. 5, No 3, –p. 187-200.
101. Qadoury, A. Grice's cooperative principle and conversational implicature: [Electronic Resource] / A.Qadoury. – Baghdad University, – 2013. – 48 p.
102. Lakoff, G. Metaphors we live by. / G.Lakoff, M.Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, – 2003. – 276 p.
103. Lapsanska, J. The Language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans. / J.Lapsanska. – Bratislava: Comenius University, – 2012. – p. 31-32.
104. Lauer, C. Southwest Airlines (Corporations that changed the world). / C.Lauer. – Greenwood Publishing Group, – 2010. – 67 p.
105. Leech, G.N. English in advertising: A linguistics study of advertising in Great Britain. / G.N.Leech. – London: Longman, – 1966. – 210 p.
106. Leech, G.N. Politeness: Is there an east-west divide? // Journal of Foreign Languages, – 2005. No. 6, – p. 1-30.
107. Leigh, J.H. The use of figures of speech in print ad headlines // Journal of Advertising, – 1994. V. 23, No 2, – p. 18-33.
108. Levinson, S.C. Pragmatics. / S.C.Levinson. – Cambridge: Cambridge University Press, – 1983. – 438 p.
109. MacCannell, D. The tourist: A new theory of the leisure class. / D.MacCannell. – California: University of California Press, – 1999. – 231 p.
110. Marmaridou, S.S.A. Pragmatic meaning and cognition. / S.S.A.Marmaridou. – Philadelphia: John Benjamins Publishing Co, – 2000. – 224 p.

111. McQuarrie, E.F. Go Figure! New directions in advertising rhetoric. / E.F.McQuarrie. – New York, USA: M.E Sharpe Inc., – 2008. – 336 p.
112. McQuarrie, E.F. A rhetorical theory of the advertisement / Advertising theory ed.by Rodgers,S., Thorson, E. / E.F.McQuarrie, B.J. Phillips, – Routledge, – 2012. – p. 227-240
113. Melchenko, L. Inferences in advertising: A study of Swedish and Russian TV commercials: / MA Thesis./ – Lund University, 2003. – 76 p.
114. Mey, J. Concise encyclopedia of pragmatics. 2<sup>nd</sup> ed. / J.Mey. – Oxford: Elsevier, – 2009. 760 p.
115. Mey, J. Pragmatics: An introduction. / J.Mey. – Oxford: Blackwell, – 1993. – 418 p.
116. Meyers-Levy, J., Prashant M. Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories // Journal of Marketing v. 63, 1999, pp. 45-60.
117. Mirza Dzanic. Pragmatic properties of idiom modifications in the language of advertising [Electronic Resource] // Jezikoslovlje, – 2007. V. 8, No 1, – p. 45-59.  
URL:  
[file:///E:/univ/DISSERTASIYA%20esas%2008.07.2017/DISS%2005.09.2016/Senedler/diss%20ve%20avtooref%20yoxlamadan%20once/M.Dzanic\\_5B.pdf](file:///E:/univ/DISSERTASIYA%20esas%2008.07.2017/DISS%2005.09.2016/Senedler/diss%20ve%20avtooref%20yoxlamadan%20once/M.Dzanic_5B.pdf)
118. Monnot, M. Selling America: Puns, language and advertising. / M.Monnot. – University Press of America, – 1982. – 134 p.
119. Morgan, N. Advertising in tourism and leasure. / N.Morgan, A.Pritchard. – Butterworth Heinemann, – 2000. – 346 p.
120. Morgan, N. Discourse, communication and tourism dialogues. / In Morgan, N., Pritchard, A. eds. Discourse, communication and tourism. Clevedon. / N.Morgan, A.Pritchard. – England: Channel View Publications, – 2005. – p. 60.
121. Myers, G. Words in ads. / G.Myers. – London: Edward Arnold, – 1994. – 222 p.
122. O'Donohoe, S. Living with ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times // Marketing Theory, – 2001. V. 1, No 1, – p. 91-108.

123. Oxford Advanced Learner's dictionary. / – Oxford University Press, – 2004. – 1539 p.
124. Pateman, T. Language, Truth and politics: Towards a radical theory of communication. / T.Pateman. – London: John Stroud, – 1980. – 268 p.
125. Persson, L. The Language of tourism: How the tourism industry promotes magic: [Electronic Resource] /Thesis for bachelor's degree/ – Halmstad, 2012. – 44 p. URL: <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:530056/FULLTEXT01.pdf>
126. Phillips, B.J., McQuarrie, E.F. The Development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999 // Journal of Advertising, – 2002. V. 31, No. 4, – p. 1-13.
127. Raluca, C., Anisoara, P. The efficiency of pragmatic implicature in the language of tourism // The International scientific conference literature, discourse and multicultural dialogue, – 2013, – p.156-161.
128. Recanati, F. Meaning and force: The pragmatics of performative utterances. / F.Recanti. – New York: Press Syndicate of the University of Cambridge, – 1987. – 287 p.
129. Safaraliyeva, R. Business ethics. [Electronic Resource] / R.Safaraliyeva, S.Mammadov, V.Gaziev. – Baku: – 2004. – 83 p. URL: <http://www.transparency.az/transpfiles/e6.pdf>
130. Schloss, I. Chickens and pickles // Journal of Advertising Research, – 1981. V. 21, No. 6, – p. 47-49.
131. Schrank, J. The Language of advertising claims: [Electronic Resource]/ – 1996. – p. 1-13. [https://nanopdf.com/download/comp-mod-5\\_pdf](https://nanopdf.com/download/comp-mod-5_pdf)
132. Searl, J.R. A classification of Illocutionary acts // Language in Society, – 1967. v. 5, No 1, – p.10-13 [Electronic Resource] URL: [https://sites.duke.edu/conversions/files/2014/09/Searle\\_Illocutionary-Acts.pdf](https://sites.duke.edu/conversions/files/2014/09/Searle_Illocutionary-Acts.pdf)
133. Shayma Al-Azzawi, A. pragmatic analysis of the advertising language. An abstract. / A.Al-Azzawi Shayma. – Baghdad University, – 2009. – p. 497-522.
134. Sherzer, J. Puns and jokes. / In Van Dijk, T.A. ed. Handbook of Discourse Analysis. / J.Sherzer. – London: Academic Press, – 1985. – p. 213-217.



135. Sim, M.A. Words and ads. pp. 345-348. [Electronic Resource]. URL: <https://silo.tips/download/words-and-ads-asistunivdrd-monica-ariana-sim-universitatea-din-oradea-facultatea>
136. Simpson, P. “Reason” and “tickle” as Pragmatic constructs in the discourse of advertising // *Journal of Pragmatics*, – 2001. V. 33, No 4, – p. 589-607.
137. Sperber, D., Wilson, D. *Relevance: Communication and cognition.* / D.Sperber, D.Wilson. – Oxford: Blackwell, – 1986. – 338 p.
138. Swales, J. *Genre analysis: English in academic and research settings.* / J.Swales. – Cambridge: Cambridge Applied Linguistics, – 1990. – p. 24 -27.
139. Taflinger, R.F. Taking advantage.the power of words: Advertising tricks of the trade: [Electronic Resource]. – 1996. Online URL: <https://public.wsu.edu/~taflinge/words.html>
140. Tanaka, K. *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan.* / K.Tanaka. – London and New York: Routledge, – 1994. – 168 p.
141. *The Entertainment Weekly Magazine.* Oklahoma, USA, – 2002, October 18, No. 678. – p.64.
142. *The Guardian*, – 2014, Nov 28,
143. *The Sunday Times Magazine*, – 2021, Oct.28, – p. 20
144. *Times Magazine*, – 1997, March 01
145. *Times Magazine*, – 1997, Februar 02
146. Trask, R.L. *A Dictionary of grammatical terms in linguistics.* / R.L.Trask. – Routledge, – 1993. – 352 p.
147. *Travel and tourism, global economic impact and issues 2017.* / World Travel and Tourism Council, – 2017. – 29 p.
148. Veliyeva, N. *Theoretical issues of stylistic lexicology* / N.Veliyeva. – Baku: Azerbaijan State Publishing, – 2014. – 185 p.
149. Veliyeva, N. *Communicative-pragmatic paradigm of English lexicology, a linguistic approach.* / N.Veliyeva. – Baku: Science and Education, – 2014. – 288 p.

150. Vestergaard, T. The language of advertising. / T.Vestergaard, K.Schroder. – Great Britain: Basil Blackwell, – 1985. – 182 p.
151. Williamson, J. Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising. / J.Williamson. – London: Marion Boyars, – 1978. – 180 p.
152. Yule, G. Pragmatics. / G.Yule. – London: Oxford University Press, – 1996. – 138 p.
153. Yule, G. The study of language. / G.Yule. – New York, USA: Cambridge University Press, – 2010. – 320 p.

#### İnternet resursları:

154. [airwaysnews.com/blog/2013/09/21/uniteds-friendly-skies-are-returning/](http://airwaysnews.com/blog/2013/09/21/uniteds-friendly-skies-are-returning/)
155. [astonishinghints.blogspot.com/2013/11/look-10-creative-print-ads-that-make-us.html](http://astonishinghints.blogspot.com/2013/11/look-10-creative-print-ads-that-make-us.html)
156. [beachthursday.com/wp-content/uploads/2013/03/quote-seas-the-day.jpg](http://beachthursday.com/wp-content/uploads/2013/03/quote-seas-the-day.jpg)
157. [brokenluggage.wordpress.com](http://brokenluggage.wordpress.com)
158. [brokenluggage.wordpress.com/#jp-carousel-1526](http://brokenluggage.wordpress.com/#jp-carousel-1526)
159. [candylin.com/Taiwan-Tourism](http://candylin.com/Taiwan-Tourism)
160. [cargocollective.com/walterwramirez/Mexico-Tourism-Ad-1](http://cargocollective.com/walterwramirez/Mexico-Tourism-Ad-1)
161. [centreforaviation.com/blogs/aviation-blog/now-youre-flying-multiple-airlines-with-the-same-slogan-60543](http://centreforaviation.com/blogs/aviation-blog/now-youre-flying-multiple-airlines-with-the-same-slogan-60543)
162. [cometotunisia.co.uk](http://cometotunisia.co.uk)
163. [d1tdxnn4mxgjnn.cloudfront.net/jeremyhildreth/wp-content/uploads/2014/07/jamaica-tourism-product-ad.jpg](http://d1tdxnn4mxgjnn.cloudfront.net/jeremyhildreth/wp-content/uploads/2014/07/jamaica-tourism-product-ad.jpg)
164. [digitalpostercollection.com/1986-high-efficiency-our-big-birds-can-be-fed-even-at-night-air-france/](http://digitalpostercollection.com/1986-high-efficiency-our-big-birds-can-be-fed-even-at-night-air-france/)
165. [docs.google.com/document/d/1QX2Gh0rih0A1puigF8hiW09gzmRoj5vRDLxTdZC3eTc/edit?hl=en\\_US&pli=1](http://docs.google.com/document/d/1QX2Gh0rih0A1puigF8hiW09gzmRoj5vRDLxTdZC3eTc/edit?hl=en_US&pli=1)
166. [ecomeye.com/blog/southeast-asia/thai-airways-and-2c2p-online-payment-partnership-will-be-smooth-as-silk/](http://ecomeye.com/blog/southeast-asia/thai-airways-and-2c2p-online-payment-partnership-will-be-smooth-as-silk/)
167. [econscares.blogspot.com/2013/06/the-world-of-tomorrow-2013-ads-for.html](http://econscares.blogspot.com/2013/06/the-world-of-tomorrow-2013-ads-for.html)

168. [en.wikipedia.org/wiki/Cooperative\\_principle#Maxim\\_of\\_quantity\\_\(content\\_length\\_and\\_depth\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Cooperative_principle#Maxim_of_quantity_(content_length_and_depth))
169. [en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Azerbaijan#cite\\_note-:0-1](http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Azerbaijan#cite_note-:0-1)
170. [en.wiktionary.org/wiki/alliteration](http://en.wiktionary.org/wiki/alliteration)
171. [en.wiktionary.org/wiki/slogan](http://en.wiktionary.org/wiki/slogan)
172. [etihadairways.com](http://etihadairways.com)
173. [funny-pictures.picphotos.net](http://funny-pictures.picphotos.net)
174. [goatourism.gov.in](http://goatourism.gov.in)
175. [lh6.ggpht.com/\\_5XvBYfxU\\_dM/Sr7e56lU\\_-I/AAAAAAAAAC6M/qcK7LXP HrLg/Fly%20the%20Friendly%20Skies%20of%20United%20TV%20ad-8x6.jpg?imgmax=800](http://lh6.ggpht.com/_5XvBYfxU_dM/Sr7e56lU_-I/AAAAAAAAAC6M/qcK7LXP HrLg/Fly%20the%20Friendly%20Skies%20of%20United%20TV%20ad-8x6.jpg?imgmax=800)
176. [memographer.com/2014/06/happy-birthday-delta-air-lines-magazine-ads-from-2010s/](http://memographer.com/2014/06/happy-birthday-delta-air-lines-magazine-ads-from-2010s/)
177. [mertdamlapinar.wordpress.com/2011/06/26/turkish-airlines-wins-the-best-airline-in-europe-award-for-2011/](http://mertdamlapinar.wordpress.com/2011/06/26/turkish-airlines-wins-the-best-airline-in-europe-award-for-2011/)
178. [minivannewsarchive.com/society/maldives-rebranded-as-always-natural-27499#sthash.RDmOus3P.dpbs](http://minivannewsarchive.com/society/maldives-rebranded-as-always-natural-27499#sthash.RDmOus3P.dpbs)
179. [novascotia.ca/news/smr/2013-03-13-Tourism-Campaign/media/Luckett.jpg](http://novascotia.ca/news/smr/2013-03-13-Tourism-Campaign/media/Luckett.jpg)
180. [publicidadenlacalle.wordpress.com/tag/campanas-publicitarias-originales/](http://publicidadenlacalle.wordpress.com/tag/campanas-publicitarias-originales/)
181. [seeamerica.org.uk](http://seeamerica.org.uk)
182. [sites.jmu.edu/burrussfa14/](http://sites.jmu.edu/burrussfa14/)
183. [smithbydesign.deviantart.com/art/Hotel-Tourism-Rack-Card-213411375](http://smithbydesign.deviantart.com/art/Hotel-Tourism-Rack-Card-213411375)
184. [theinspirationroom.com/daily/2007/tourism-queensland-mostly-fine/](http://theinspirationroom.com/daily/2007/tourism-queensland-mostly-fine/)
185. [theinspirationroom.com/daily/print/2008/10/tourism\\_australia\\_canberra.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2008/10/tourism_australia_canberra.jpg)
186. [theinspirationroom.com/daily/print/2008/10/tourism\\_australia\\_kangaroo.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2008/10/tourism_australia_kangaroo.jpg)
187. [theinspirationroom.com/daily/print/2008/10/tourism\\_australia\\_rainbow.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2008/10/tourism_australia_rainbow.jpg)
188. [theinspirationroom.com/daily/print/2009/4/tourism-australia-beach-umbrella.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2009/4/tourism-australia-beach-umbrella.jpg)
189. [tlgray.blogspot.com/2013/07/deafening-silence.html](http://tlgray.blogspot.com/2013/07/deafening-silence.html)
190. [tr.wikipedia.org/wiki/Turist\\_\(anlam\\_ayr%C4%B1m%C4%B1\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Turist_(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1))
191. [trade.mar.cx/AT159806](http://trade.mar.cx/AT159806)

192. [tripdayz.com/kerala-tourism-welcoming-travelers-to-the-great-backwaters-of-kerala/](http://tripdayz.com/kerala-tourism-welcoming-travelers-to-the-great-backwaters-of-kerala/)
193. [uttarakhandtourism.gov.in/](http://uttarakhandtourism.gov.in/)
194. [valveiq3.com.au/Press~43](http://valveiq3.com.au/Press~43)
195. [www.adglitz.com/2010/08/hotel-slogans-punchlines-taglines-hospitality-advertising-slogan-commercials/](http://www.adglitz.com/2010/08/hotel-slogans-punchlines-taglines-hospitality-advertising-slogan-commercials/)
196. [www.adslogans.co.uk/ans/creslo04.html](http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo04.html)
197. [www.airasia.com/nl/nl120611n9xs\\_lk.htm](http://www.airasia.com/nl/nl120611n9xs_lk.htm)
198. [www.airberlin.com](http://www.airberlin.com)
199. [www.airnewzealand.com](http://www.airnewzealand.com)
200. [www.alamy.com/stock-photo-gay-pride-parade-west-end-vancouver-bc-british-columbia-canada-air-18114137.html](http://www.alamy.com/stock-photo-gay-pride-parade-west-end-vancouver-bc-british-columbia-canada-air-18114137.html)
201. [www.alicehansen.com.au/full-pr-service.html](http://www.alicehansen.com.au/full-pr-service.html)
202. [www.allposters.com/-sp/Florida-Go-By-Train-Posters\\_i825593\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/Florida-Go-By-Train-Posters_i825593_.htm)
203. [www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx](http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)
204. [www.amazon.com/All-Year-adventure-every-Southern-California/dp/B00IQFHP7W](http://www.amazon.com/All-Year-adventure-every-Southern-California/dp/B00IQFHP7W)
205. [www.anotherqueerjubu.com/another\\_queer\\_jewish\\_budd/2007/04/virgin\\_airlines.html](http://www.anotherqueerjubu.com/another_queer_jewish_budd/2007/04/virgin_airlines.html)
206. [www.barbados.org](http://www.barbados.org)
207. [www.beaneagle.be/wp-content/uploads/2013/02/BEA-Aigle-American-Airlines-Advertising-e1361703184307.jpg](http://www.beaneagle.be/wp-content/uploads/2013/02/BEA-Aigle-American-Airlines-Advertising-e1361703184307.jpg)
208. [www.benfarella.com/work/northern-ontario-tourism-print-ads/](http://www.benfarella.com/work/northern-ontario-tourism-print-ads/)
209. [www.braniffpages.com/slogans.html](http://www.braniffpages.com/slogans.html)
210. [www.breakingtravelnews.com/focus/article/top-5-botched-destination-tourism-promotion-campaigns/](http://www.breakingtravelnews.com/focus/article/top-5-botched-destination-tourism-promotion-campaigns/)
211. [www.breakingtravelnews.com/news/article/wtm-2018-azerbaijan-urges-travels-to-take-another-look/](http://www.breakingtravelnews.com/news/article/wtm-2018-azerbaijan-urges-travels-to-take-another-look/)
212. [www.businesswire.com/news/home/20131105007000/en/Arizona-Office-Tourism-Debuts-Travel-Advertising-Campaign#.VgusH\\_ntmko](http://www.businesswire.com/news/home/20131105007000/en/Arizona-Office-Tourism-Debuts-Travel-Advertising-Campaign#.VgusH_ntmko)

213. [www.cognifit.com/attention](http://www.cognifit.com/attention)
214. [www.coloribus.com/adsarchive/prints/bahamas-airplane-bathroom-9087155/](http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bahamas-airplane-bathroom-9087155/)
215. [www.coloribus.com/adsarchive/prints/delta-airlines-never-being-bored-onboard-11177155/](http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/delta-airlines-never-being-bored-onboard-11177155/)
216. [www.coloribus.com/adsarchive/prints/emirates-airlines-bench-8817205/](http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/emirates-airlines-bench-8817205/)
217. [www.coloribus.com/adsarchive/prints/ministry-of-tourism-india-wildlife-7951055/](http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/ministry-of-tourism-india-wildlife-7951055/)
218. [www.coloribus.com/adsarchive/prints/singapore-tourism-board-culture-16616555/](http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/singapore-tourism-board-culture-16616555/)
219. [www.coroflot.com/QuaziShakeel/Goa-Tourism](http://www.coroflot.com/QuaziShakeel/Goa-Tourism)
220. [www.creativespirits.info/aboriginalculture/people/stereotypes-prejudice-of-aboriginal-australia#axzz3nIa1hMpK](http://www.creativespirits.info/aboriginalculture/people/stereotypes-prejudice-of-aboriginal-australia#axzz3nIa1hMpK)
221. [www.discover.tasmania.com.au](http://www.discover.tasmania.com.au)
222. [www.discoverphl.com](http://www.discoverphl.com)
223. [www.discovertasmania.com.au](http://www.discovertasmania.com.au)
224. [www.doctorshosp.com/subpage.php?main\\_page=54&subpage=International-Patients](http://www.doctorshosp.com/subpage.php?main_page=54&subpage=International-Patients)
225. [www.ebay.es/itm/Airtours-We-go-a-long-way-to-make-you-happy-1995-/151940215975](http://www.ebay.es/itm/Airtours-We-go-a-long-way-to-make-you-happy-1995-/151940215975)
226. [www.emirates.com](http://www.emirates.com)
227. [www.emirates.com/english/flying/flying\\_with\\_emirates.aspx](http://www.emirates.com/english/flying/flying_with_emirates.aspx)
228. [www.facebook.com/ssowellcreative/photos/a.202325126558390.1073741829.164917943632442/202325163225053/?type=3&theater](http://www.facebook.com/ssowellcreative/photos/a.202325126558390.1073741829.164917943632442/202325163225053/?type=3&theater)
229. [www.facebook.com/vaycayhero/posts/805071012869803](http://www.facebook.com/vaycayhero/posts/805071012869803)
230. [www.fiji.travel](http://www.fiji.travel)
231. [www.flickr.com/photos/sabenien/2176817540](http://www.flickr.com/photos/sabenien/2176817540)
232. [www.gohaidagwaii.ca](http://www.gohaidagwaii.ca)
233. [www.google.az/search?q=57e930f808786ab4556e89c6b97cfc05&es\\_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMIk96smLyeyAIVRtUsCh002wNX&biw=1366&bih=643#imgrc=-7de7de9tczGKM%3A](http://www.google.az/search?q=57e930f808786ab4556e89c6b97cfc05&es_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIk96smLyeyAIVRtUsCh002wNX&biw=1366&bih=643#imgrc=-7de7de9tczGKM%3A)

234. [www.google.az/search?q=666\\_1kauai\\_couple&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMIsaHXtuueyAIVBNUsCh2jXglY#imgrc=\\_MHmppOxJgmu3M%3A](http://www.google.az/search?q=666_1kauai_couple&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIsaHXtuueyAIVBNUsCh2jXglY#imgrc=_MHmppOxJgmu3M%3A)
235. [www.google.az/search?q=The+Joy+of+Flying&es\\_sm=93&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CCcQsARqFQoTCMTinNKPI8kCFUXVLAodtQ8Awg&biw=1366&bih=643#imgrc=PX2Vw0AK\\_1wW6M%3A](http://www.google.az/search?q=The+Joy+of+Flying&es_sm=93&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CCcQsARqFQoTCMTinNKPI8kCFUXVLAodtQ8Awg&biw=1366&bih=643#imgrc=PX2Vw0AK_1wW6M%3A)
236. [www.google.az/search?q=tourism+puns](http://www.google.az/search?q=tourism+puns)
237. [www.gotobermuda.com](http://www.gotobermuda.com)
238. [www.hurriyetdailynews.com/posters-promote-turkish-tourism-abroad.aspx?pageID=238&nID=45629&NewsCatID=379](http://www.hurriyetdailynews.com/posters-promote-turkish-tourism-abroad.aspx?pageID=238&nID=45629&NewsCatID=379)
239. [www.iberia.com](http://www.iberia.com)
240. [www.incredibleindia.org](http://www.incredibleindia.org)
241. [www.ineedpampering.com/spa-breaks](http://www.ineedpampering.com/spa-breaks)
242. [www.jantoo.com/cartoons/keywords/chinese-history](http://www.jantoo.com/cartoons/keywords/chinese-history)
243. [www.linguarama.com/ps/marketing-themed-english/the-language-of-advertising.htm](http://www.linguarama.com/ps/marketing-themed-english/the-language-of-advertising.htm)
244. [www.macmillandictionary.com](http://www.macmillandictionary.com)
245. [www.menstennisforums.com/458-novak-djokovic-message-board/629570-all-roads-lead-rome-champion.html](http://www.menstennisforums.com/458-novak-djokovic-message-board/629570-all-roads-lead-rome-champion.html)
246. [www.michigan.org/blog/pure-michigan-ads/pure-michigan-has-done-it-again/](http://www.michigan.org/blog/pure-michigan-ads/pure-michigan-has-done-it-again/)
247. [www.mirror.co.uk/news/world-news/missing-malaysia-airlines-plane-five-3249135](http://www.mirror.co.uk/news/world-news/missing-malaysia-airlines-plane-five-3249135)
248. [www.nautilusbeach.com/](http://www.nautilusbeach.com/)
249. [www.novinite.com/articles/119869/Major+TV+Channels+Air+Ads+for+Bulgaria+Tourism](http://www.novinite.com/articles/119869/Major+TV+Channels+Air+Ads+for+Bulgaria+Tourism)
250. [www.obilia.com/2050/airships/](http://www.obilia.com/2050/airships/)
251. [www.pinterest.com/kattygrig/airlines-branding-and-more/](http://www.pinterest.com/kattygrig/airlines-branding-and-more/)
252. [www.pinterest.com/pin/169307267216637764/](http://www.pinterest.com/pin/169307267216637764/)
253. [www.pinterest.com/pin/294493263110440408/](http://www.pinterest.com/pin/294493263110440408/)
254. [www.pinterest.com/pin/395261304766726472/](http://www.pinterest.com/pin/395261304766726472/)

255. [www.pinterest.com/pin/411446115939439215/](http://www.pinterest.com/pin/411446115939439215/)
256. [www.prweb.com/releases/2015/01/prweb12462301.htm](http://www.prweb.com/releases/2015/01/prweb12462301.htm)
257. [www.rajastantourism.gov.in](http://www.rajastantourism.gov.in)
258. [www.singaporeair.com](http://www.singaporeair.com)
259. [www.skytrax.com](http://www.skytrax.com)
260. [www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=1844](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=1844)
261. [www.smashlab.com/results/northern-bc-tourism-association/northern-bc-tourism-identity](http://www.smashlab.com/results/northern-bc-tourism-association/northern-bc-tourism-identity)
262. [www.stat.gov.az/source/tourism/](http://www.stat.gov.az/source/tourism/)
263. [www.stealingshare.com/pages/airline-market-study/](http://www.stealingshare.com/pages/airline-market-study/)
264. [www.stealingshare.com/pages/airline-rebranding/](http://www.stealingshare.com/pages/airline-rebranding/)
265. [www.susankennedy.org/saatchi--saatchi-advertising---new-york.html](http://www.susankennedy.org/saatchi--saatchi-advertising---new-york.html)
266. [www.talkativeman.com/why\\_dont\\_you\\_come\\_over/](http://www.talkativeman.com/why_dont_you_come_over/)
267. [www.tamilnadutourism.org/](http://www.tamilnadutourism.org/)
268. [www.textart.ru/database/slogan/2-airline-advertising-slogans.html](http://www.textart.ru/database/slogan/2-airline-advertising-slogans.html)
269. [www.theguardian.com/media/2003/apr/09/pressandpublishing.marketingandpr](http://www.theguardian.com/media/2003/apr/09/pressandpublishing.marketingandpr)
270. [www.thy.com](http://www.thy.com)
271. [www.tourism.australia.com/about-us/about-tourism-australia.aspx](http://www.tourism.australia.com/about-us/about-tourism-australia.aspx)
272. [www.tourism.australia.com/documents/TNLA-Cape-Leveque\\_lge.jpg](http://www.tourism.australia.com/documents/TNLA-Cape-Leveque_lge.jpg)
273. [www.tourism.australia.com/images/TNLA-Apostles\\_lge.jpg](http://www.tourism.australia.com/images/TNLA-Apostles_lge.jpg)
274. [www.tourism.australia.com/images/TNLA-KI\\_lge\(1\).jpg](http://www.tourism.australia.com/images/TNLA-KI_lge(1).jpg)
275. [www.tourism.australia.com/images/TNLA-Pebbly-Beach\\_lge\(1\).jpg](http://www.tourism.australia.com/images/TNLA-Pebbly-Beach_lge(1).jpg)
276. [www.tourism.australia.com/images/TNLA-Sydney\\_lge\(1\).jpg](http://www.tourism.australia.com/images/TNLA-Sydney_lge(1).jpg)
277. [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org)
278. [www.trademarkia.com/air-pacific-your-island-in-the-sky-73296959.html](http://www.trademarkia.com/air-pacific-your-island-in-the-sky-73296959.html)
279. [www.traveldailynews.com/news/article/63295/hawaiian-airlines-celebrates-85-years](http://www.traveldailynews.com/news/article/63295/hawaiian-airlines-celebrates-85-years)
280. [www.travelindustrywire.com/article71595Israel\\_Ministry\\_of\\_Tourism\\_Launches\\_New\\_Targeted\\_Advertising\\_Campaign\\_for\\_the\\_New\\_York\\_Market.html](http://www.travelindustrywire.com/article71595Israel_Ministry_of_Tourism_Launches_New_Targeted_Advertising_Campaign_for_the_New_York_Market.html)

281. [www.travelpirates.com/flights/two-continents-for-the-price-of-one-fly-to-south-africa-and-europe-or-australia-from-dollar-637-all-taxes-incl\\_2541](http://www.travelpirates.com/flights/two-continents-for-the-price-of-one-fly-to-south-africa-and-europe-or-australia-from-dollar-637-all-taxes-incl_2541)
282. [www.travelsky.com](http://www.travelsky.com)
283. [www.travelzoo.com](http://www.travelzoo.com)
284. [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
285. [www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g147271-d5231001-r238555203-Salsa\\_Express-Havana\\_Cuba.html](http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g147271-d5231001-r238555203-Salsa_Express-Havana_Cuba.html)
286. [www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g189413-d4298058-r284204428-Safari\\_Club\\_Crete-Crete.html](http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g189413-d4298058-r284204428-Safari_Club_Crete-Crete.html)
287. [www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g256203-d2331736-r119507125-Nitmiluk\\_Katherine\\_Gorge-Katherine\\_Top\\_End\\_Northern\\_Territory.html](http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g256203-d2331736-r119507125-Nitmiluk_Katherine_Gorge-Katherine_Top_End_Northern_Territory.html)
288. [www.turkishairlines.com](http://www.turkishairlines.com)
289. [www.upgreetourism.gr/](http://www.upgreetourism.gr/)
290. [www.visiontechno.net/graphics.html](http://www.visiontechno.net/graphics.html)
291. [www.visitbarbados.org/nautilus-beach-apartments](http://www.visitbarbados.org/nautilus-beach-apartments)
292. [www.worldnomads.com/competitions/extraordinary-experiences](http://www.worldnomads.com/competitions/extraordinary-experiences)
293. [www.wsj.com](http://www.wsj.com)
294. [www.youtube.com/watch?v=6wOydMXIhbI](http://www.youtube.com/watch?v=6wOydMXIhbI)
295. [www.youtube.com/watch?v=9UyCw\\_6GefQ](http://www.youtube.com/watch?v=9UyCw_6GefQ)
296. [www.youtube.com/watch?v=HdE84YGKNrY](http://www.youtube.com/watch?v=HdE84YGKNrY)
297. [www.youtube.com/watch?v=tYzI5nxuzyY](http://www.youtube.com/watch?v=tYzI5nxuzyY)
298. [www.youtube.com/watch?v=vwSZYInnJUK](http://www.youtube.com/watch?v=vwSZYInnJUK)
299. [www.youtube.com/watch?v=vwSZYInnJUK](http://www.youtube.com/watch?v=vwSZYInnJUK)
300. [www.youtube.com/watch?v=WcgjqwwMQNM](http://www.youtube.com/watch?v=WcgjqwwMQNM)
301. [www.youtube.com/watch?v=zIfmhUU74UA](http://www.youtube.com/watch?v=zIfmhUU74UA)
302. [xtendedrelease.wordpress.com/tag/egypt/](http://xtendedrelease.wordpress.com/tag/egypt/)