

Literature

1. Antrushina G.B. Lexicology of the English language, - M.: Publishing House "Higher School", 1985.-224 p.
2. Bally Sh. French style. - M.: Publishing House of "Foreign Literature", 1961. - 394 p.
3. Galperin I.R. Text as an object of linguistic research. - M.: Publishing house "Nauka", 1981. 140 p.
4. Jespersen, Otto, Language: its nature, development and origin, New York: Norton, 1964. 448
5. Schweitzer A.D. Linguistics and translation. M.: Military Publishing House, 1973. - 280 p.

MÜASIR INGİLIS DİLİNDƏ FRANSIZ VƏ ALMAN DILLƏRİNDƏN ALINMA SÖZLƏRİN TƏSNİFƏTİ

Məmmədzaadə Natəvan Yusif qızı, Cəlilova Türkan Müzədil qızı
Xülasə

Müəyyən bir dilin leksik tərkibi onun ən hərəkətli hissəsidir, çünki o, başqa dillərin lüğəti ilə daim qarşılıqlı əlaqədə olur və xarici hadisələrin təsirinə məruz qalır. Ona görə də müasir dilçilikdə dildə alınma sözlər mövzusu mühüm yer tutur.

Alınma sözlərin köməyi ilə alıcı dil və onun xalqı başqa bir ölkənin mədəniyyətinə yaxınlaşa, ətrafdakı dünyaya fərqli gözlə baxa bilər, buna görə də alınma sözlər dilə xüsusi cazibədarlıq qatır

КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ ИЗ ФРАНЦУЗСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Мамедзаде Натаван Юсиф кызы, Джалилова Туркан Музадил кызы
Резюме

Лексический состав того или иного языка является самой подвижной его частью, поскольку он находится в постоянном взаимодействии со словарным составом других языков, подвергается влиянию внешних событий. Поэтому тема заимствований занимает прочное место в современном языкознании.

С помощью заимствований принимающий язык и его жители могут приблизиться к культуре другой страны и взглянуть на окружающий мир другими глазами, поэтому заимствования придают языку особый шарм.

Rəyçi: f.f.d. Qasımova Samirə Firuddin qızı

Qrammatika və ingilis dilinin tədrisi kafedrasının 25.10.2022-ci il tarixli iclasın 3 saylı protokolu
Daxil olma tarixi 02 oktyabr 2022-ci il

UOT:659.

“REKLAM” ANLAYIŞININ MAHİYYƏTİ HAQQINDA

Musayeva Elzanə Məmməd qızı
Gəncə Dövlət Universiteti
elzane1990@protonmail.com

Xülasə: Bu məqalə çərçivəsində “reklam” anlayışının elmi mənbələrdə şərhləri təhlil edilir və reklamın əsas mahiyyətinin açılmasına cəhd edilir. Reklamalar gündəlik həyatımızın, eləcə də iqtisadi bazarın ayrılmaz elementinə çevrildiyindən onların fərqli baxış bucağı altında araşdırılması və tədqiq edilməsi xüsusi aktuallığı ilə seçilir. Məqalə çərçivəsində reklamalar kommunikasiyanın xüsusi bir forması kimi tədqiqata cəlb edilir ki, bu da araşdırmanın elmi

yeniliyindən xəbər verir. Məqalə çərçivəsində elmi-nəzəri təhlil metodundan istifadə edilir, dünya mütəfəkkirlərinin reklamla bağlı irəli sürdükləri fikir və mülahizələr təhlil edilir, reklamın subyekti və reklamın obyektı, reklam tipləri anlayışlarının izahı verilir. Sonda nəticələr ümumiləşdirilmiş şəkildə təqdim edilir. Burada qeyd edilir ki, reklamların əsas mahiyyəti kommunikatıv səciyyə daşıyır.

Açar sözlər: reklam, kommunikasiya, reklam subyekti, reklam obyektı, reklam tipləri.

Key words: advertising, communication, subject of advertising, object of advertising, types of advertising

Ключевые слова: реклама, коммуникация, предмет рекламы, объект рекламы, виды рекламы

Məlumdur ki, dinamik inkişafda olan müasir cəmiyyətdə reklamlar istehlak bazarının aparıcı vasitələrindən birinə çevrilib. İctimai virtual şəbəkələrdən tutmuş KİV vasitələrinə qədər bütün sahələrdə reklam mətnlərinə rast gəlmək mümkündür. Bu baxımdan reklamların təqdid edilməsi müasir elmlərin həmhüdəd sahələri üçün aktual hesab edilən prioritet məsələlər sırasında yer alır.

Reklamlar böyük bir auditoriya kütləsinə hər hansı bir məhsulun təqdimatını təklif etməklə yanaşı, danışıq etiketlərini də təlqin edir. Reklamlardakı yanlış dil elementləri cəmiyyətin nitq vərdişlərinə çevrilmə potensialına malikdir. Yəni reklam güclü bir təsir vasitəsidir. Eləcə də, reklamlar maarifləndirici funksiya həyata keçirir. Bu mühüm xüsusiyyətləri nəzərə alaraq qeyd edilməlidir ki, reklam anlayışının geniş izahına böyük ehtiyac yaranır.

Tədqiqat zamanı qarşıda dayanan əsas məqsəd reklamların kommunikasiyanın bir növü olduğunu isbatlamaq və bunun üçün əsas vəzifələrdən biri nəzəri bazanı incələməkdir.

Məqalə çərçivəsində aparılmış bu araşdırma zamanı nəzəri-təhlil metodundan istifadə edilmişdir. Tədqiqatın əsas materialları kimi isə elmi mənbələrdə reklamlarla bağlı mövcud elmi araşdırmalardan istifadə edilmişdir.

XXI əsrdə reklam artıq sadəcə əmtəə və xidmətlərin təşviqi vasitəsi deyil, ən son texnologiyalar sayəsində bir növ sənətə çevrilir, müxtəlif sahələrdən olan peşəkarlar-psixoloqlar, sosioloqlar, marketoloqlar, eləcə də nəhəng yaradıcı qruplar-rəssamlar, bəstəkarlar, rejissorlar, ssenaristlər və s. reklamların ərsəyə gəlməsi prosesi üzərində işləyir. Reklamın özəlliyi onun “elm və incəsənət, iqtisadiyyat və siyasətin həmhüdəd sahəsində” yerləşməsidir [5, s. 12].

İstehlak və xidmətlər bazarında mövcud olan nəhəng rəqabət reklamçıları təkcə reklam və ya reklam çarxları deyil, insanlara psixoloji təsir göstərə bilən, istək və davranışları idarə edə biləcək diqqətlə düşünülmüş əsərlər yaratmağa məcbur edir. Müasir reklam müxtəlif elmi biliklərdən istifadə edərək ictimai şüuru manipulyasiya etməyi öyrənir. “Məlum olur ki, reklam çarxlarında səsləndirmə zamanı danışanın nitqi intonasiyasına əlavə edilən yaltaqlıq, yalvarış və tələbkarlıq yumşaq və sakit bir şəkildə auditoriyaya təzyiq göstərir, və bu təsir nə qədər təsirli olsa, bir o qədər az hiss olunur. Bu, nəinki bu cür təsir altında olan insanı başqalarının arzuladığı şeyi etməyə sövq edir, həm də onu bunu etməyə həvəsləndirir!” [3, s. 723].

Müasir reklama “milli mədəniyyətin elementi, onun formalaşmasının əsas mexanizmlərindən biri kimi baxmaq lazımdır. Üstəlik, kütləvi mədəniyyət fenomeni kimi meydana çıxan reklam özünün ən yaxşı təzahürləri ilə ən yüksək mənada mənəvi mədəniyyəti formalaşdırmağa qadirdir. [13, s. 7]. “Reklam insanların şüuruna müəyyən dəyərləri daxil etməklə, müəyyən həyat tərzini də təbliğ edir” [9, s. 10].

Elmi mənbələrin birində gətirilən sitata görə, Uinston Çörçill deyirdi ki, “Reklam insanların istehlakçı qabiliyyətlərini qidalandırır. Daha yüksək həyat səviyyəsinə ehtiyac yaradır. İnsanın qarşısında özünü ən yaxşı mənzil, ən yaxşı paltar, ən yaxşı yeməklə təmin etmək məqsədi qoyur. Bu, onun çalışqanlığını və məhsuldarlığını stimullaşdırır” [8, s. 22].

Cəmiyyətin mədəniyyətinə təsir etmək bacarığı reklamla daha diqqətli davranmağa vadar edir, vicdanlı reklamçılar onu yaratmaq üçün müxtəlif sahələrdən mütəxəssisləri cəlb edir, dövlət isə öz növbəsində reklam məhsulunun keyfiyyətinə nəzarət etməyə çalışaraq reklam haqqında qanunlar yaradır. Nəzərə alsaq ki, reklamı böyükklərdən başqa, demək olar ki, bütün uşaqlar da görür və qavrayır. Günümüzün reallığı da ondan ibarətdir ki, reklamlar yeni nəslin tərbiyəsində vacib amilə çevrilmişdir.

Hal-hazırda, reklamın cəmiyyətin həyatına bu cür təsiri ilə, o, böyükklərlə yanaşı, uşaqlar və yeniyetmələri də fəal istehlakçılara çevirərək, onları da bazar münasibətlərində fəal iştirak etməyə sövq edir. Nəticə etibarilə, onlar reklam kampaniyalarının obyektinə çevrilirlər, uşaqlıq dövrünün xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq reklam dəyişməyə başlayır və bu məqamda qeyd edilməlidir ki, müasir dövrdə yeni bir reklam kateqoriyası — uşaq reklamının da formalaşmasından danışmaq mümkündür. Bu reklam tipləri, əsasən, uşaqlar və yeniyetmələr üçün hazırlanır və xüsusilə uşaq və yeniyetmələr üçün nəzərdə tutulan məkanlarda, əsasən də, uşaq telekanallarından yayımlanır.

Reklamın çoxtərəfli olması bu terminlə bağlı təklif edilən çoxsaylı təriflərdə də əks olunur və müzakirə olunan fenomeni daha yaxşı başa düşmək üçün reklamın bir neçə tərifini nəzərdən keçirmək lazımdır. “Reklamın tarixi” («История рекламы») adlı tədqiqatda haqlı olaraq qeyd edildiyi kimi, “maraq dairəsinə daxil olan predmetlə bağlı çoxsaylı təriflərin olması tədqiqatçıyı çaşdırırmamalıdır, belə ki, gerçək aləmin çoxşaxəli fenomenlərinə xas olan xüsusiyyətlərdən biri də ona müxtəlif yanaşmaların olmasıdır” [21, s. 8].

İlk öncə qeyd edilməlidir ki, bu termin latın mənşəli “*reklamare*” sözündən törəmiş, mənası “bərkdən qışqırmaq, xəbər vermək”dir. Reklam əsas funksiyası da elə bundan ibarətdir. Belə ki, Qədim Roma və Yunanıstanda elanlar insanların gur olduğu küçələrdə uca səslə deyilir və ya insan kütləsinin topladığı meydanlarda yüksək səslə oxunurdu. Reklamın məlumat vermə funksiyası “Böyük Ensiklopedik Lüğət”də də qeyd edilir: “Reklam-malların satılması və onlara tələbatın yaradılması məqsədilə onların istehlak xassələri və xidmət növləri haqqında məlumat; istehsalın, ədəbiyyatın, incəsənətin məşhurlaşdırılması və s.” [6, s. 1123]. Reklam mütləq şəkildə informasiya daşıyıcısıdır, lakin “reklam hər zaman informasiyadırsa, informasiya hər zaman reklam ola bilmir” [19, s. 4]. İ.Ya.Rojkovun fikrincə, reklam “istehsal və ya xidmət müəssisələrinin, ictimai təşkilatların və ya ayrı-ayrı şəxslərin marketinq və ya digər məqsədlərini həyata keçirən, onlar tərəfindən maliyyələşdirilən məlumatı yaymaq yolu ilə həyata keçirilən fəaliyyət növü və ya onun nəticəsində istehsal olunan informasiya məhsuludur. Reklam-seçilmiş auditoriyanın müəyyən reaksiyasına səbəb olmaq üçün kütləvi və ya fərdi şüura gücləndirilmiş yönəldilmiş təsir göstərmək yoludur” [15, s. 34].

Məlumatın ötürülməsinin bu və ya digər yolları S.İ.Ojeqov və N.Yu.Şvedovanın verdiyi şərhə öz əksini tapır: “1. Geniş populyarlıq yaratmaq, istehlakçıları, tamaşaçıları cəlb etmək üçün müxtəlif yollarla bildiriş: bunlara ticarət reklamı, afişa və elanları aid etmək olar. 2. Xəbərdarlıq elanı: bunlara elektron lövhələr üzərindəki işıq reklamları daxildir” [14, s. 299].

1968-ci ildə işıq üzü görmüş “Ticarətdə reklam” («Реклама в торговле») adlı kitabda onun müəllifləri olan D.V.Bekleşov və K.G.Voronov “reklam” anlayışının mahiyyətini açıqlamaqla yanaşı, onun təqdimat üsullarını da qeyd edirlər: “Reklam satışları artırmaq, müştəri bazasını genişləndirmək, seçki prosesində səslərin toplanması və ya ictimaiyyət

tərəfindən bəyənilmə məqsədi güdən tərəfdən açıq şəkildə təqdim edilən və bunun üçün bəlli bir ödəniş həyata keçirilən şəxs, mal, xidmət və ya ictimai hərəkət haqqında çap formatlı, əlyazma şəklində mövcud ola bilən, şifahi və ya qrafik məlumatdır.” [2, s. 11].

D.E.Rozental və N.N.Koxtev tərəfindən reklamla bağlı bir çox məsələlərin işıqlandırılması zamanı diqqət daha çox reklam sübyektinə, yəni reklam verən şəxsə yönəldilir: “Reklam-istehlakçıları bu istehsal, ticarət, nəqliyyat, sığorta, maliyyə-kredit və digər müəssisənin təklif etdiyi mal və xidmətlərlə tanış etməkdir.” [16, s. 27].

K.L.Bove və U.Arens isə “reklam” anlayışının izahı zamanı onun obyektini (məhsul, xidmət, ideya) ön plana çəkirlər: “Reklam məhsul, xidmət və ya ideya haqqında, adətən, pullu və bir qayda olaraq, inandırıcı məlumatın tanınmış reklamçılar tərəfindən müxtəlif media vasitəsilə qeyri-şəxsi çatdırılmasıdır.” [1, s. 5].

Reklamalarda əsas məqam reklamçıların daha çox ödənişli əsaslara geniş yer ayrılmasıdır: “Reklam, aydın şəkildə müəyyən edilmiş maliyyə mənbəyi ilə ödənişli yayım vasitələri vasitəsilə həyata keçirilən qeyri-şəxsi ünsiyyət formasıdır.” [11, s. 10]. İ.Ya.Qoldman və N.S.Dobrobabenko qeyd edirlər ki, “Reklam kommersiya ideyalarının, məhsulların və xidmətlərin açıq şəkildə müəyyən edilmiş reklamçı tərəfindən ödənilən istənilən qeyri-şəxsi təqdimat və təşviqat formasıdır.” [7, s. 10]. Dünya üzrə marketing sahəsində tanınmış simalardan biri olan F.Kotlerə görə, “ehtiyacları və ya istəkləri ödəyə bilən və diqqəti cəlb etmək, satmaq, almaq və istehlak etmək məqsədi ilə bazarda təklif olunan hər şey” reklam edilən məhsul qismində təqdim edilə bilər. “Məhsullar, fiziki obyektlər, şəxslər, yerlər, təşkilatlar və ideyalar” məhsul kimi çıxış edə bilər. [10, s. 11]. Reklam edilən xidmət dedikdə isə, “istək və ehtiyacları ödəyən, dəyərlərin mübadiləsi ilə əlaqəli və maddi məhsul əldə etmək mənasında əldə edilmiş dəyər üzərində mülkiyyət formasına səbəb olmayan hər hansı bir fəaliyyət” növü nəzərdə tutulur [4, s. 173].

Amerikalı tədqiqatçılardan Ç.Sendic və onun həmkarları reklam haqqında dərc edilən ilk kitablardan biri olan “Reklam: nəzəriyyə və praktika” («Реклама: теория и практика») adlı kitabda reklam haqqında onun mahiyyətini daha dəqiq ifadə edən belə bir tərif verirlər: “Reklam məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini, eləcə də ideyaları istehlakçının ehtiyac və tələblərinin dilinə çevirməyə cəhd edən, reklam mesajında əks olunan inamın xarakterinə diqqət yetirən ünsiyyət formasıdır.” [20, s. 64].

D.Rossiter və L.Persi isə reklamı “məhsulun faydalarının məlumat və ya emosional təsvirinə əsaslanan dolayı inandırma forması” kimi dəyərləndirərək qeyd edirlər ki, “Onun əsas məqsədi istehlakçılar arasında məhsul haqqında müsbət təəssürat yaratmaq və “fikirlərini alış-verişə yönəltmək”dir.” [18, s. 15]. Bu fikri R.Hərris də dəstəkləyərək, reklamı “inandırmaq üçün nəzərdə tutulmuş ünsiyyət növü (yəni dinləyici və ya tamaşaçıya müəyyən təsir göstərir)” kimi müəyyən edir. “Bu təsir davranışla (reklam edilən məhsulu alırsınız), münasibət (məhsulu bəyənirsiniz) ilə ola bilər və / yaxud reklam sizə koqnitiv təsir göstərəcək, siz də bu məhsulun xüsusiyyətlərini öyrənəcəksiniz,” - deyərək qeyd edir [24, s. 128]. O.A.Feofanov isə yazır ki, reklam “reklam edilən məhsulun təyinatı və xarakterindən, istehlak sahəsindən asılı olmayaraq, reklam obyektlərini fəal şəkildə təbliğ etmək, habelə şirkət, təşkilat və ayrı-ayrı qurumlar üçün müsbət imic yaratmaq məqsədilə potensial istehlakçıların şüuruna təsir göstərən psixoloji tədbirlər kompleksidir.” [23, s. 55].

Reklamın təsir prinsiplərinə V.V.Uçenova və N.V.Starıxın elmi araşdırmasında aydınlıq gətirilir: “Reklam kütləvi kommunikasiyanın elə bir qoludur ki, ona uyğun olaraq reklamçı üçün düzgün seçim etməyə və hərəkət etməyə sövq etmək məqsədi ilə məlumatlı və obrazlı, ekspressiv-suggestiv xarakterli mətnlər yaradılır ki, bunlar da müəyyən qrup insanlara ünvanlanır.” [21, s. 9]. Reklamın təsir prinsipləri haqqında qeyd edilən bu fikri Ye.V.Romat

da öz araşdırmasında bir daha təsdiq edərək yazır: “Reklam, reklam verənlərin müəyyən vəzifələrinin həllinə kömək etməklə fərqli auditoriyalara fəal təsir göstərmək məqsədi ilə reklam verənlərlə reklam mesajlarının ünvanlandığı müxtəlif auditoriyalar arasında ictimai-kütləvi kommunikasiyanın xüsusi sahəsidir.” [17, s. 84].

“Şirkət fəaliyyətini birbaşa və ya dolayı yolla dəstəkləyən insanlar tərəfindən həyata keçirilən birtərəfli ünsiyyətdir” [12, s. 50]. “Reklam, auditoriyanı inandırmaq (bir şey etmək) və ya təsir etmək (müəyyən şəkildə) məqsədi ilə mediadan istifadə edən ödənişli, qeyri-şəxsi ünsiyyət formasıdır.” [22, s. 35].

Ədəbiyyat

1. Аренс, В.Ф., Вейголд, М.Ф., Аренс, К. Современная реклама / В.Ф.Аренс, М.Ф.Вейголд, К.Аренс; [пер. с англ. (11-е изд.) В.Кузина]. Москва: Эксмо, 2011. 875 с.
2. Беклешов, Д.В., Воронов К.Г. Реклама в торговле / Д.В.Беклешов, К.Г.Воронов. – Москва: Международные отношения, 1968. – 163 с.
3. Бессонов, Б. Пропаганда и манипуляция / Б.Бессонов // Реклама: внушение и манипуляция. – Москва: Издат.Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 703-727.
4. Благоев, В. Маркетинг в определениях и примерах: Пер.с болг [Пер. и авт. предисл. проф. А.М.Немчин]; Н.Ц. «Корпорации Двадцатый трест». СПб.: ДваТрИ, 1993. – 377 с.

О СУТИ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА»

Мусаева Эльзана Мамед кызы
Резюме

В рамках данной статьи анализируются трактовки понятия «реклама» в научных источниках и делается попытка раскрыть основную сущность рекламы. Поскольку реклама стала неотъемлемым элементом нашей повседневной жизни, а также экономического рынка, она отличается особой актуальностью для рассмотрения и изучения с иной точки зрения. В рамках статьи реклама привлекается к исследованию как особая форма коммуникации, что свидетельствует о научной новизне исследования. В рамках статьи используется метод научно-теоретического анализа, анализируются идеи и мнения, выдвинутые мировыми мыслителями относительно рекламы, раскрываются предмет рекламы и объект рекламы, разъясняются понятия о видах рекламы. Наконец, подводятся итоги.

ABOUT THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF “ADVERTISING”

Musaeva Elzana Mammad
Summary

Within the framework of this article, the interpretations of the concept of “advertising” in scientific sources are analyzed and an attempt is made to reveal the main essence of advertising. Since advertising has become an integral part of our daily life, as well as the economic market, it is particularly relevant to consider and study from a different point of view. Within the framework of the article, advertising is involved in the study as a special form of communication, which indicates the scientific novelty of the study. The article uses the method of scientific and theoretical analysis, analyzes the ideas and opinions put forward by world thinkers regarding advertising, reveals the subject of advertising and the object of advertising, explains the concepts of types of advertising.

Rəyçi: dos. Məhərrəmovə Suqurə İbrahim qızı
Praktik xarici dillər kafedrasının 06 iyun 2022 tarixli iclasın 12 saylı protokolu
Daxil olduğu tarixi 14 iyul 2022-ci il