

FILOLOGIYA ELMLƏRİ

UOT:81.

REKLAM DİSKURSUNUN BƏZİ MƏZİYYƏTLƏRİ

Ağayeva Türkan Səyavuş qızı

Gəncə Dövlət Universiteti

turkan.agayeva.92@mail.ru

Xülasə: *Məqalədə reklam diskursunun xüsusi və fərqli cəhətləri nəzərdən keçirilir. Son illər reklamlar ictimai həyatda informasiya mübadiləsinin ayrılmaz hissəsinə çevrildiyindən bu diskursun fərqli cəhətlərdən araşdırılması və təhlil edilməsi müasir dilçiliyin aktual hesab edilən məsələləri sırasında yer alır. Araşdırma zamanı reklamların yaranması tarixinə də toxunulur, əsasən, ticari məqsədlərə xidmət edən reklam mətnlərinə xas bir sıra özəlliklər nəzərdən keçirilir. Məqalədə dilçiyin təsviri metodundan istifadə edilib. Məqalə, əsasən, nəzəri informasiya məzmunludur və bu istiqamətdə aparılan gələcək tədqiqatlar üçün mənbə rolunu oynaya bilər.*

Açar sözlər: diskurs, reklam, mətn, dilçilik, informasiya mübadiləsi

Ключевые слова: дискурс, реклама, текст, лингвистика, информационный обмен

Keywords: discourse, advertising, text, linguistics, information exchange

Reklam diskursu institusional ünsiyyət növü kimi mürəkkəb bir sosial-mədəni fenomendir, geniş sahəyə malik ictimai məlumat mübadiləsinin bir hissəsidir, müasir cəmiyyətdə həyatının bir çox sahələrini əhatə edir və beləliklə, müxtəlif insan fəaliyyət növləri ilə əlaqəli olaraq ortaya çıxır. Dilçilik baxımından reklam diskursunun əhatə dairəsi çox genişdir, belə ki, kommunikativ fenomen kimi reklam diskursu tədqiqatçıların xüsusi marağına səbəb olur və fərqli yanaşmalar fonunda tədqiqata cəlb edilir. Bunlara ünsiyyət nəzəriyyəsi; təsir nəzəriyyəsi; diskursun təqdimat nəzəriyyəsi; siyasi ünsiyyət nəzəriyyəsi; reklam mətninin sosial və psixoloji diferensiasiyası ilə əlaqəli struktur təşkili və s. misal ola bilər.

“Reklam nə qədər həssas səslənsə də ticarətin mühərrikidir. Və reklam mətnləri bu mühərrikin işləməyəcəyi ən vacib hissələrindən biridir. Bazarda hər hansı bir yeni məhsulun və ya yeni xidmətin uğur qazanmasının rəqəbətli mal və ya xidmətlərdən faydaları, üstünlükləri, yeniliyi, əsas xüsusiyyətləri və fərqlərini izah etməsi lazım olan reklam təklifindən asılı olduğunu söyləmək mübaliğə olmazdı. Reklam təklifi nə qədər aydın, aydın, aydın və anlaşıqlı olarsa, məhsulunuzu və ya xidmətinizi satmaq o qədər asandır. Üstəlik, məhsul qətiliklə bənzərsiz və ümumiyyətlə yararsız ola bilər və reklam mətni (şifahi və ya yazılı) onu o qədər əlverişli bir şəkildə təqdim edir ki, imtina etmək sadəcə mümkün deyil” [1].

Bu baxımdan reklam diskursunda pragmatik münasibətlərin reallaşdırılması zamanı reklam mətnin ünvanlandığı auditoriya ilə uyumluluq əmsali mütləq şəkildə nəzərə alınmalıdır. Reklam dinləyici və ya oxucu ilə eyni dalgaya köklənməlidir. Reklam diskursunun əsas məqsədini aşağıdakılar kimi qeyd etmək olar: müəyyən davranış stereotiplərini yaratmaq, bir insanın şüurunda dəyər istiqamətlərini yenidən qurmaq, yeni dəyərlər aşılamağa yönəlmiş təsir; müəyyən bir məhsul haqqında müsbət imic formalaşdırmaq; hər hansı bir məhsul və ya xidmət haqqındakı məlumatı pozitiv çalarlarla kütləvi şəkildə yaymaq; istehlak bazarına çıxarılmış malların alıcı kütləsinə paylanmasını stimullaşdırmaq. Reklamlar mahiyyət etibarilə, sadəcə, iqtisadi maraqlara deyil, həm də ictimai-siyasi maraqlara da xidmət edə bilər.

“Reklam mətnlərinin anlaşıqlığı və təsiri həm mətnlərin özlərindən, həm də onların oxucularından asılıdır. Mətn tərəfdən mühüm faktorlar kimi leksik minimum, sintasik

struktur, eləcə də məzmunun quruluşu göstərilir. Oxucuya sosial-mədəni aspektlər (dil, sosial təbəqə), ilkin biliklər və intellektual bacarıqlar təsir edir” [4].

Reklamın digər bir vacib xüsusiyyəti məhdud vaxtdır. Tədqiqatçılar, reklamın, bir qayda olaraq, adresat tərəfindən qəbul edilməsi üçün dəqiq bir hədəf olmadan vahid bir məlumat axınında qəbul edildiyini qeyd edirlər. Reklam mətni kitab mədəniyyəti üçün səciyyəvi olan analitik oxuma təbəqəsinə deyildir. Reklamın ünvanı, obyektin üstünlükləri və çatışmazlıqları baxımından nəzərdən keçirmək üçün kifayət qədər vaxt qazanmır. Bununla birlikdə, müvəqqəti məhdudiyyətlərə baxmayaraq, reklam söyləməsi yer dəyişdirici təsir göstərir: iqtisadi tədqiqatlar uğurla satılan reklam olunan mal və xidmətlərin olduğunu göstərir.

Bu baxımdan reklamın çoxlarının düşündüyü kimi son illərin məhsulu deyil, daha qədim tarixə malik olduğunu xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Belə ki, “müasir reklamı xatırladan birinci reklam mətnləri hələ uzaq keçmişdə Qədim isirdə və Qədim Yunanıstanda meydana çıxmışdır. O vaxtlar elanlar çox sadə idi və əsasən, informasiya xarakteri daşıyırdı. Onların yerləşdirilməsi üçün papirus kağızlarından daş lövhələrdən və əsasən, evlərin divarlarından istifadə edilirdi” [3, s. 27].

Təbii ki, elm və texnika inkişaf etdikcə, insanların yaşayış ortamı müxtəlif texniki vasitələrlə təchiz olunduqca reklamın təqdimat formasında da əsaslı dəyişikliklər meydana gəldi. “Elmin və texnikanın nailiyyətləri reklam sənayesinin inkişafını stimullaşdırdı: radio vasitəsilə birinci reklam 1920-ci ildə, televiziya vasitəsilə birinci reklam isə 1930-cu ildə efirə verildi” [3, s. 28]. Qeyd edilənlərə əlavə olaraq, vurğulamaq lazımdır ki, inkişaf tempi yüksək olan informasiya texnologiyalarının təkmilləşməsi müasir reklamların daha çox internet məkanına nüfuz etməsinə yol açıb. Deməli, müasir insanın informasiya əldə etmək istədiyi istənilən resursda, mənbədə mütləq şəkildə reklamla, reklam mətnləri ilə rastlaşırıq.

Reklam diskursu sosial-iqtisadi sahədə fəaliyyət göstərir və reklam mətnini standart struktur-kompozisiya quruluşu ilə xarakterizə olunur. Reklamın quruluşuna nəzər saldıqda burada aşağıdakı komponentlər müşahidə edilir: giriş, əsas mətn, şüar və ya sloqan. Reklam nitqi kommunikativ şəraitin və ya situasiyanın xüsusiyyətləri ilə müəyyənləşdirilən bir sıra obyektiv məhdudiyyətlərlə xarakterizə olunur: məhdud zaman çərçivəsi, məhdud məkan həddləri, hüquqi tənzimləmə; rabitə kanallarının spesifikliyi; reklam obyektini tanıtmak üçün pragmatik hədəfin üstünlüyü; məhsulun xüsusiyyətlərinin xüsusiyyətləri; təqdim edilən olunan reklam mesajının şifahi quruluşunun xüsusiyyətləri; iştirakçıların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq məhsulun istehlak potensialı.

“Reklam məhsulun müvəffəqiyyətlə satışını sürətləndirməkdə, hədəf alınan istehlakçıya təsir etməkdə, onlara göstərilən obyektin faydalarını vurğulamaqda vacib alətdir” [2, s. 10]. “Reklamın effektivliyi, əsasən, məzmununun keyfiyyətindən və təqdim olunduğu formadan asılıdır. Fəqət performansı təsir edən eyni dərəcədə vacib amillər, reklam yayım vasitəsinin mesajına riayət etmək, eyni zamanda reklamın ölçüsü, müddəti və neçə dəfə yayımlanmasıdır... Reklam mühiti, nəşrin xüsusiyyətləri ilə məhsul və ya xidmətin potensial alıcısının xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılaraq seçilir” [1].

Reklam diskursu lingvosemiotik cəhətdən parametrləşdirilir, uyğun üslubi şərait uyğun olaraq təqdim edilir və müxtəlif vasitələrlə aktuallaşdırılan xüsusi lingvosemiotikaya malikdir. Reklam mesajı, ümumiyyətlə başlanğıc, əsas mətn, nəticə, şüar, əlaqə ünvanı daxil olmaqla standart bir modelə uyğun olaraq qurulur. Bu model, müəyyən hədəflərlə əlaqəli və spesifik ünsiyyət şəraitində bəzi struktur hissələrin buraxılması və əlavə edilməsi ilə dəyişə bilər.

Reklam diskursunun dəyərləri sosial-iqtisadi tənzimləməyə yönəlmiş pragmatik münasibəti, müxtəlif qrup insanlara təsiri ilə müəyyən edilir. Reklamda manipulyasiya, cəmiyyətin sosial-mədəni inkişafının əks olunması olan “çox tərəfli və fərqli” adresatlara ən uyğun olan institusional və ümumbəşəri insan ehtiyacları sisteminin istifadəsidir. Reklam mal, məhsul və xidmətlər təklif edir və onları müəyyən bir sosial kontekstdə yerləşdirərək dəyərlər

sahəsinə çevirir, hətta, müəyyən şəkildə, həyat tərzini formalaşdırır, müəyyən bir sosial sahədə hökm sürən yaşam tərzini, simvolik davranış modellərini aşılıyır.

Reklam mətnlərində dil qanunlarını qorunması məsələsi həmişə gündəmdə olsa da, bu məsələyə mühafizəkar münasibət reklam diskursunda özünü doğrultmur, müasir reklamlarda dil normalarından kənara sapmalara, yanlışlıqlara olduqca çox rast gəliir. Reklam mətni bazarın tələbi və şirkətin strategiyasına uyğun yaradıldığından burada daha çox bazarın tələbi qabardılır. Bazarın tələbi dedikdə isə, müştəri çoxluğunun zövqünü oxşayan, onun düşüncə tərzinə uyğun gələn, dəqiq və məqsədyönlü sözlərin, cümlələrin tapılması nəzərdə tutulur. Odur ki, reklam yaradıcılığında mətnin bədii həllinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Əsas kommunikativ hədəfdən, potensial adresat üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edən motivdən və bu tələblərin ödənilməsi üçün istifadə olunan şifahi vasitələrdən asılı olaraq reklam diskursu bir və ya bir neçə situasiya baxımından dominant janrların – məlumatverici, qiymətləndirici, mübahisəli və əhəmiyyətli dərəcədə vacib hesab edilən əlamətlərini ehtiva edə bilər. Funksiyalarına və hədəflərinə görə reklam diskursu həm fərdi müraciət edənlərdə, həm də bütövlükdə cəmiyyətdə həqiqi (iqtisadi, sosial, psixoloji, emosional) dəyişikliklərə səbəb olduğu üçün global (sosial) və özəl (dəyər) dəyişikliklərə səbəb olduğu üçün performans janrı xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur.

Bəzi şifahi vasitələrdən istifadə edərək müəyyən bir fəaliyyət növünün stimullaşdırılması (reklam obyektinin alınması) yolu ilə ardesatın davranışının manipulyasiya edilməsinə və pragmatik münasibətin həyata keçirilməsinə yönəldilmiş reklam diskursunun geniş auditoriyaə malik olmasını nəzərə alaraq, reklamın olduqca vacib təsir gücünə malik olduğunu söyləyə bilərik. Reklam diskursunda birbaşa imperativlik yoxdur və bu səbəbdən adresatın qərar qəbul etməsində müstəqillik illüziyası var. Hər hansı bir hərəkətə səbəb olan imperativ konstruksiyalar, məsələn, reklam obyektinin əldə edilməsi, adresatın inamının qazanılmasına səbəb olur, bəzən isə əks təsirlə də üzləşirik. Cəmiyyətdə, hətta. Belə bir deyim də mövcuddur ki, “anti-reklam da reklamdır”.

Reklam diskursunda imperativlik gizli şəkildə pərdələnir və ya dil oyununun elementi, ifadəli təsir vasitəsi kimi istifadə olunur. Burada istifadə olunan əmr intonasiyalı strukturlar (“Sən də bizə qoşul!”, “Dayanma, sına!”, “Susuzluğuna hakim ol!” və s.) şifahi ifadə imkanlarıdır, vizual semiotik vasitələrlə (şəkillər, şriftlər) birlikdə ünvana təsir göstərir və ayrılmaz bir kreolizə edilmiş məhsul yaradır. Reklam diskursundakı imperativlik yalnız şifahi nitq vasitələrində (məsələn, imperativ konstruksiyalarda) deyil, həm də yerinə yetirilən özəl funksiyalarda ifadə olunur. Mesajın bütün semantik quruluşunun adresatın bəzi davranışlarını təhrik etməyə yönəldilməsi, linqvo-semiotik təsir vasitələrinin kompozisiya ilə əlaqəsi istənilən reklam mesajının imperativ bir ifadəyə yönəldilməsini mümkün edir.

Təqdimat məqsədlərini həyata keçirmək üçün tipik vasitələrdən istifadə edərək, reklam diskursu istehsalçıları tez-tez bir məhsulu bazara təqdim edərkən, imic formalaşdırarkən və satınalma üçün stimulyat yaratdıqda, daha çox qiymətləndirmə (modallıq baxımından) xüsusiyyətlərinə malik reklam mesajları yaradırlar. Qiymətləndirmə yaratmaq üçün epitetlər, müsbət mənə verən söz ehtiyatı, sifət və zərflərin müqayisəli və üstünlük müqayisə dərəcələri istifadə olunur; reklam obyektinin yüksək dərəcəli keyfiyyətlərini göstərən leksik vahidlərə xüsusi yer ayrılır.

Reklam diskursunun uğurlu və ya müvəffəqiyyətli təşkili, xüsusən, konkret pragmatik şəraitdə kommunikativ təsir strategiyalarının düzgün seçilməsi ilə müəyyən edilir və əgər məlumatı təqdim edən — reklam diskursunun agent — müştərinin mövcud olduğu xronotop və onun həyat tərz, zövqləri, reklam istehlakçısının və ya adresatın vərdisləri haqqında düzgün və ətraflı məlumata malikdirsə, reklam diskursununun tərtibatı da uğurlu alınacaq. Kommunikativ təsir adətən, adresat üçün zəruri olan istiqamətdə məlumat sahibinin biliklərinə, münasibətlərinə və niyyətlərinə təsir kimi başa düşülür. Danışqda (bunu reklamlara da aid edə bilərik) ünsiyyət strategiyalarında təqdimata qədər manipulyasiya və

konvensiya elementləri azalır. Sonuncular, həyata keçirilən ünsiyyətin məqsəd və niyyətlərini həyata keçirmək üçün təqdimatda “əlverişli alətlər” olaraq istifadə edilir.

Nəticə. Qeyd edilənləri və nəzərdən keçirilən fikir və mülahizələri təhlil etdikdə belə bir qənaətdə gəlmək olar ki, insan cəmiyyətində yazı yarandığı andan reklamların ilk rüşeymləri də baş qaldırıb.

Reklamlar üasir ictimai həyatda informasiya mübadiləsi platformasında xüsusi çəkiyə malikdir.

Reklam mətnlərinin bədii təşkili onun əsas özəlliyidir.

Açar sözlər reklam diskursunun özəyini təşkil edir.

Ədəbiyyat

- 1.Abramov A. (2011). Reklam mətnlərinin janrları və onların xüsusiyyətləri. <https://abramov-2.110.ru / az / zhanry-reklamnyh-tekstov-i-ih-osobennosti - vidy-i-zhanry-sovremennyh/>
2. Axundova S.H. Reklam vasitələrindən istifadə strategiyaları. Magistr diss.Bakı, 2018, 88 s.
- 3.Aslan K. Reklam nəşrlərinin xüsusiyyətləri, təsnifləşdirilməsi və redaktəsi // Bakı: Kitabxanaşünaslıq və informasiya. 2015, №1 (16), s. 27-47
- 4.Reklam mətnləri necə olmalıdır. [https:// kayzen.az /blog/ marketing /5132/ reklam-mətnləri-necə-olmalıdır.html](https://kayzen.az /blog/ marketing /5132/ reklam-mətnləri-necə-olmalıdır.html)

НЕКОТОРЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Агайева Туркан Саявуш кызы

Резюме

В статье рассматриваются особенности и различные аспекты рекламного дискурса. Поскольку в последние годы реклама стала неотъемлемой частью обмена информацией в общественной жизни, изучение и анализ этого дискурса с разных сторон является одной из наиболее актуальных проблем современной лингвистики. Исследование также затрагивает историю рекламы, в основном рассматривая ряд особенностей коммерческих текстов, которые служат в коммерческих целях. В статье использован описательный метод лингвиста. Статья носит преимущественно теоретический характер и может служить источником для будущих исследований в этой области.

SOME ADVANTAGES OF ADVERTISING DISCOURSE

Agayeva Turkan Sayavush

Summary

The article considers the special and different aspects of advertising discourse. As advertising has become an integral part of the exchange of information in public life in recent years, the study and analysis of this discourse from different angles is one of the most pressing issues of modern linguistics. The study also touches on the history of advertising, mainly considering a number of features of commercial texts that serve commercial purposes. The article uses the descriptive method of the linguist. The article is mainly theoretical information and can serve as a source for future research in this area.

Rəyçi: dosent Zahirə Əliyeva

Azərbaycan dili kafedrasının 22 sentyabr 2021-ci il tarixli iclasın 01 sayılı protokolu

Daxil olma tarixi 25 sentyabr 2021-ci il