

<https://doi.org/10.62837/2025.10.87>

**ƏSƏDOVA MƏHƏBBƏT**  
**Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti**  
**mehebbet.a16@gmail.com**

## **REKLAM DİLİNDƏ MİLLİ XÜSUSİYYƏTLƏRİN TƏRƏNNÜMÜ** **(Azərbaycan dilinin materialları əsasında)**

Məqalədə Azərbaycan dilində yazılmış əsərlərdən reklam mətnlərində istifadə olunmasından bəhs edilir. Azərbaycan torpağının təbii sərvətlərinə həsr olunan parçalar vətənimizin və onun təbii sərvətlərinin dünyaya tanıtılmasında önəmli rol oynayır. Yaddaqalan bədii ifadə vasitələri, qafiyə belə mətnləri reklam mətnləri üçün əlverişli edə bilər. Bu səbəbdən də belə mətnlər reklam mətnləri kimi tez-tez istifadə olunur. Azərbaycanın təbii sərvətlərinə həsr olunmuş şeir parçaları bu nemətlərin əvəzsiz keyfiyyətlərini tərənnüm və təşviq edir. Bu şeir parçaları reklam mətnləri kimi eyni zamanda Azərbaycan filmlərində Azərbaycanın əsrarəngiz təbiətini əks etdirir. Onlardan reklam çarxlarında alıcı kütləsinin cəlb olunmasında, alıcı auditoriyasına müraciətdə intensiv istifadə edilir. Belə parçalar özündə müxtəlif semantik çalarlar əks etdirir. İnandırma, məsləhət, zəmin durma, təşviq etmə, həvəsləndirmə, sövq etmə kimi mənalar bu əsərlərdə öz əksini tapır. Belə mətnlərinin dili cəlbedici, lakonik, məlumatlı, emosional, aydın və səlisdir. Reklam mətnlərində əsas elementlər inandırıcı dil, təsviri sifətlər, metafora və söz oyunu kimi ritorik vasitələrdir. Bu səbəblər də onların reklam mətnləri kimi işləmə potensialını yaradır. Milli semantik reklam şüarları kimi Azərbaycanın tarixi zəfərindən sonra yaranan və xalqı zəfərə aparən şüarları nümunə göstərmək olar.

**Açar sözlər:** reklam, millilik, milli xüsusiyyətlər, inandırma tonu, şəxsləndirmə, həvəsləndirmə.

**Keywords:** advertising, nationality, national characteristics, persuasive tone, personalization, motivation.

**Ключевые слова:** реклама, национальность, национальные особенности, убедительный тон, персонализация, мотивация.

Azərbaycan dilində yazılmış bir sıra əsərlərdən gətirilən sitatlar, şeir parçaları reklam mətnləri üçün əvəzsiz mənbədir, çünki bu əsərlər reklam, təbliğat xarakterli milli motivlərlə zəngindir və bu əsərlərdə milli dəyərlərin ideoloji-bədii təqdimatı öz əksini tapır. Belə ki, reklamın təbliği və təşviqi sahəsində milli çalarlar görmək, insanları əmtəə bazarında həvəsləndirmək və hər hansı bir xidməti və əmtəəni almaq arzusuna “kökləyən” belə incilər Azərbaycanın gözəl güşələrinin, təbiətinin, mənzərələrinin, təbii sərvətlərinin təsvirinə, yaxud da Azərbaycan xalqının igidliyinin tərənnümünə həsr olunur. Müasir cəmiyyətin iqtisadiyyatında önəmli yer tutan və mühüm rol oynayan reklam mətnlərində istifadə olunan belə ədəbiyyat

nümunələrinin dilində milli xüsusiyyətlər, vətənin, millətin şanlı tarixi, qəhrəmanlığı, torpaqlarımızda yetişdirilən nemətlərin gözəlliyi və faydası tərənnüm olunur. “Reklam mətni gerçəkliyin əksi kimi qəbul edilir” [1, 20]. Belə ki, reklam dili xalqın həyatının güzgüsü kimi onun təkcə maddi həyatını deyil, həm də mənəvi həyatını, mənəvi dünyasını, mədəniyyətini, düşüncəsini özündə ehtiva edir. “Reklam mətnlərinin əsas məqsədi, bir məhsul, xidmət, brend və ya iş haqqında məlumat vermək və bu məlumatın təsiri altında insanların bu məhsul, xidmət, brend və ya işlərin alınması, istifadəsi və ya tərəfdaşlıq qurmaq üçün təşviq etməkdir” [2, 41]

Reklam dili diqqəti cəlb etmək, arzu, istək və həvəs yaratmaq, auditoriyanı hərəkət etməyə inandırmağa yönəldilmiş xidmətlər və əmtəə, mallar bazarında fəaliyyətdə olan dildir. Reklam dilinin daimi fəaliyyətini, aktivliyini təmin etmək üçün teklam mütəxəsisləri üslubi, linqvistik və ritorikal texnikanın kombinasiyasını yaradıb ondan bəhrələnilirlər. Reklam mətnlərinin cəlbedici, təşviqedici, inandırıcı olması üçün onların tərtibində üslubi vasitələrdən geniş istifadə olunur. Azərbaycanın nadir təbiətinə, şəfalı bitkilərinə, meyvə və təbii sərəvələrinə həsr olunmuş əsərlərin dili də bədii və üslubi vasitələrlə zəngin olduğu üçün onlardan reklamlarda və reklam mətnlərində istifadə etmək məqsədəuyğundur və geniş istifadə edilir.

Reklam mətnlərinin tərtibində istifadə oluna billən Azərbaycan dilində yazılmış əsərlərdə və poeziyada inandırıcı, əmin etmə, zəmin durma və təbliğat tonunun tərənnümü geniş yer tutur. V. Paşayevin yazdığı və Azərbaycan torpağında becərilən faydalı nemət olan almaya həsr etdiyi şeirində dinləyicini, auditoriyanı inandırmaq məqsədilə inandırmaq tonundan istifadə olunur. Məsələn:

Alma ye - vitamin ye!	Vitamin can dərmanı,
Vitamin A, Be, Se, Ye!	Mən - zəmin, can dərmanı,
A, Be, Ve, Qe, Se, De, Ye!	Mən - zəmin, can dərmanı!
Bu qədər vitaminin	Şokolad - heç nədir,
De, hansı almadadır?	Marmalad - heç nədir,
Hamısı - almadadır!	Bir manat - heç nədir, gəl!
Gəl, apar, siftədir,	
Al, apar, müftədir.	

Bu parçada vətənin neməti olan almanın tərifində onun bütün vitaminlərin mənbəyi, can dərmanı olduğu qeyd olunur. Reklam məqsədilə yazılmış, Azərbaycan torpağında yetişdirilmiş nemətlərin tərənnümü olduğu mətnlərdə inandırmaq semantikasını müşahidə olunur.

Birbaşa ünvanıdan istifadə məqsədilə reklam olunan mətnlərdə müəlliflər, reklamçılar tez-tez birbaşa oxucu və ya izləyici ilə danışirlər. R. Zəbioğlunun İstisunun gözəlliyini təsvir etdiyi şeirində tərənnüm, reklam məqsədilə şəxsləndirmədən, yəni, İstisuya şəxs kimi yönələrək ünvanlanan müraciətdə ikinci şəxs əvəzliyindən tez- tez istifadə olunur. Məsələn:

Gəlin qaya, Əsmər bulaq, göy çəmən,  
Qız-gəlinin geyib gəzir göy kətan.  
Sazlı-sözlü qonaq gəlir Göyçədən,  
Sən ondan da avazlısan, İstisu,  
Nə dadlısan, nə duzlusan, İstisu.  
Çaxan şimşək buludunun gülüşü,  
Tərtər çayın kəməridir – gümüşü.  
Tamaşadır min çadırılı dağ döşü,  
Sən söhbətli, sən sazlısan, İstisu,  
Nə dadlısan, nə duzlusan, İstisu.

Reklam dilindəki milli xüsusiyyətlər, ilk növbədə, mədəniyyət və yerli dəyərlərə əsaslanır və bu dəyərlər hədəf auditoriyaya effektiv şəkildə müraciət etmək üçün dil üsullarının və müraciət ünvanlama yollarının seçilməsinin əhəmiyyətini ortaya qoyur.

Azərbaycanın Şahbuz rayonunda Badamlı qəsəbəsindəki mineral bulağ suyuna İ. Səfərlinin həsr etdiyi şeirdə milli sərvətin tərif, tərənnümü ilə yanaşı auditoriyaya məsləhət tonu ifadə olunur. Məsələn:

Badamlı nə sərin, badamlı nə şirin,	Gəzir eli, onun şanı
Badamlı adı var, badamlı dadı var	Bəh, bəh nə gözəl suyu var
Dərdlərin dərmanı, belə su, de hanı	Bizim Azərbaycanın
Axtar dolan bu dünyanı hey.	İç onu ürəyin qoy sərin olsun.

Azərbaycanın subtropik cənub bölgələrində becərilən “yaşıl qızıl” adlandırılan çayın Z. Cabbarzadənin sözlərilə tərifinə və tərənnümünə həsr olunan və reklam mətni kimi dəyərləndirilən parçada da auditoriyaya edilən məsləhət və tövsiyə mətni cəlbedici və yaddaqalan edir. Məsələn:

Kimin ağrıyır canı,	Hər kəsə gəlsə qonaq,
Bol çay içsin mərcanı.	Lazım deyil soruşmaq.
Min bir dərddin dərmanı,	Versin yeməkdən qabaq,
Çay, çay, çay!	Çay, çay, çay!

Reklam dili heç vaxt neytral olmur, o, istehsal olunduğu ölkənin milli mədəniyyətini, sosial dəyərlərini, istehlakçı vərdişlərini və dil ənənələrini özündə əks etdirir. Qlobal reklam bəzi universal üsullardan istifadə etsə də, hər bir millət reklam mətnlərində və reklam dilində özünəməxsus leksik nümunələr inkişaf etdirir. Məsələn, gözəlliklər məskəni olan ana vətənimiz Azərbaycan haqqında danışılarda “Azərbaycan – təbiətin sehri”, “Azərbaycan – təbiətin xəzinəsidir” fikirləri ilə doqquz iqlim qurşağının hakim olduğu bu diyarın füsunkar təbətinin möcüzəvi əzəməti vurğulanır. Vətənimizin nemətlərinin reklamında istifadə olunan “Azərbaycan- “Qara qızıl” səltənəti”, “İstisu-təbiətin şəfalı hədiyyəsi”, “Yer altından gələn həyat”, “Mineral sular, həyat qaynağı”, “pambıq- ağ qızıl, neft- qara qızıl,

tərəvəz- vitamin mənbəyi” kimi ifadələr xalqın zəngin təfəkkürünün reklam mətnlərində inikasıdır.

İ. Səfərlinin Azərbaycanın təbii sərvətlərindən olan və Abşeron torpağında becərilən üzümün tərənnünə həsr olunan və məhsulun reklamı kimi dəyərləndirilə bilən parçada vətən torpağının məhsuluna ünvanlanan və oxucu auditoriyasında vətən torpağına olan sevgi, məhəbbət məhsulun “qızmar qumda yaqutum, qızılım”, “Abşeron nabatı”, “bağların şəkəri”, “günəşin ilk zəri”, “Bakımın gövhəri” kimi bədii təsvir vasitəsi, müfəssəl təşbehlə ifadəsi xalq sevgisinin bariz nümunəsidir. Məsələn:

Xəzərin ağ şanı,si,  
Bağların nişanlı,si,  
Qızmar qumda yaqutum, qızılım,  
Alışanım, ay qoşa şanı...  
Günəşin ilk zəri, Bakımın cövhəri,  
Abşeron nabatı, bağların şəkəri.  
Meynələr ulduzu, torpağın ölkəri,  
Qara giləm, ay ağ giləm,  
Qoşa giləm mənim...

Azərbaycanın bitki florasında özünəməxsus yeri olan tərşun bitkisinin “Yuxu” filmindəki reklamında istifadə olunan daxili qafiyə, həmahənglik reklam mətninin axıcı, yaddaqalan, cəledici və məzmunlu olmasına səbəb olur. Məsələn, “Ondu, mindi, tərşun vitamindi, Gəl ay müştəri, uzaqda durma, boynunu burma!”

Azərbaycan təbiətinin min bir dərşin dərşmanı olan şəfali və müalicəvi xassəsi olan bitkiləri “Dədə Qorqud” filmində Dədə Qorqudun dili ilə məsləhət və tövsiyə məqsədi ilə belə tərənnüm edilir “Ana südü, dağ çiçəyi onun yarasının məlhəmidir”.

M. F. Axundovun “Hekayəti Misjə Lordan və Dərviş Məstəli şah Cadikuni-məşşur” adlı komediyasının əsasında çəkilmiş “Dərviş Parisi Partladır” filmi Azərbaycanın dilbər güşələrindən olan Qarabağın təbiətinin gözəlliyini, Qarabağ atlarının nüfuz və gücünü, şəfali bitkilərinin müalicəvi əhəmiyyətini, Azərbaycan xalqının qonaqpərvərliyini, burada toxunan xalça, gəbə və xalılardan nadir və incə naxışlarını məharətlə təbliğ edir. “Dərviş Parisi Partladır” filmi açıq kommersiya reklamı etməsə də milli dəyərlərin bədii təbliğini aparır. Qarabağı mədəni, təbii və estetik baxımdan “reklam edir”. Filmdə Azərbaycan xalçasının sözsüz şəkildə milli sənəti təbliğ etdiyinə nümunədir.

Azərbaycanın strateji məhsulu olan neft “Bəxtiyar” filmində “Neft çıxdı. Sokolad kimi.” təşbehi, bənzətməsi ilə təsvir edilir. Neft “qara qızıl” və yaxud “şokolad” kimi bənzətməsi ilə reklam edilsə, tarlalarımızda becərilən pambıq isə “ağ qızıl” adlanır. R. Zəbioğlunun “Ağ qızılım” şerində pambığın reklam xarakterli tərənnümündə təşbehdən, bənzətmədən və metaforadan istifadə edən müəllif onu vətənin “iftixarı, qüdrəti” kimi dəyərləndirir.

Ağ qızılım, nəfəsisən sən gözəllərin,  
İstəyisən, həvəsisən sən gözəllərin.  
Ağ qızılım, nemətlərin neməti oldun,  
Vətənin iftixarı, qüdrəti oldun.

Azərbaycanın zəfərlə tamamlanan 44 günlük müharibəsindən sonra və bu zəfərə aparan yolda bir çox reklam şüarları xalqı zəfərə doğru inamla addımlamağa ruhlandırdı. “Qarabağ Azərbaycandır!”, “Qarabağ torpağı, zəfər oylağı!”, “Şəhidlər ölməz, Vətən bölünməz!”, “Vətəndən pay olmaz!”, “Dəmir yumruq”, “Şuşa, sən indi azadsan!”, “Şuşa, biz səni dirçəldəcəyik!”, “Böyük Qayıdış!”, “Sənə zəfər yaraşır, Azərbaycan əsgəri!”, “Sözümüz imzamızdır”, “Vətən sənə əmanətdir, Azərbaycan əsgəri!”, “Tarix yazan oğullar!” kimi reklam şüarları damarında Azərbaycan qanı axan hər bir kəsi Vətənin azadlığı uğrunda səfərbər etdi və Azərbaycan xalqının tarixi qələbəsini gerçəkləşdirdi.

Bu reklam şüarlarında ifadə olunan əzm, inam, çağırış, qüvvə, məsuliyyət Vətənə, öz millətində sədaqət və hədsiz məhəbbət reklam mətnlərinin əsas qayəsini təşkil edir.

Azərbaycan poeziyasında və filmlərində təbii sərvətlərin reklamı milli kimliyin tanınması və təbliğinə xidmət edir və eyni zamanda həm estetik, həm də funksional xarakter daşıyır. Bu reklamlar tamaşaçıda yurd sevgisi, ekoloji dəyərlər, həm də turizm və iqtisadi maraq formalaşdırır. Gələcəkdə bu sahənin inkişafı milli kinonun həm daxili turizmə, həm də xarici auditoriyaya yönəlmiş brend quruculuğuna xidmət etməsinə şərait yarada bilər.

#### **İstifadə olunmuş ədəbiyyat:**

1. Məmmədova V. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam mətnlərinin funksional-semantik xüsusiyyətləri. Avtoreferat. Bakı-2025.
2. Musayeva E. “Reklam mətnlərinin dil və üslub xüsusiyyətləri haqqında”. [file:///C:/Users/Mehi/Desktop/Rey/1682245685\\_1681988760\\_elmi-s-17\\_4-41\\_45%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Mehi/Desktop/Rey/1682245685_1681988760_elmi-s-17_4-41_45%20(3).pdf)
3. Cabbarzadə Z. Seçilmiş əsərləri, "Avrasiya Press", Bakı-2005. [https://anl.az/el/c/cz\\_se.pdf](https://anl.az/el/c/cz_se.pdf)
4. Paşayev V. “Almanın tərifi”. <https://portal.azertag.az/az/node/22739>
5. Səfərli İ. Seçilmiş əsərləri. "Lider nəşriyyat", Bakı-2005

**Asadova M. N.**

#### **The Expression of National Peculiarities in the Advertising Texts Summary**

This article deals with the use of works written in the Azerbaijani language in the advertising texts. The works dedicated to the natural resources of the Azerbaijani land play an important role in introducing our homeland and its natural resources to

the world. Memorable means of artistic expression, rhyme can make such texts suitable for advertising texts. For this reason, such texts are often used as advertising texts. Pieces of poetry dedicated to the natural resources of Azerbaijan glorify and promote the invaluable qualities of these blessings. These pieces of poetry, like advertising texts, also reflect the mysterious nature of Azerbaijan in Azerbaijani films. They attract attention with their intensive participation in attracting the buyer mass in commercials and addressing the buyer audience. Such pieces reflect various semantic shades. Meanings such as persuasion, advice, guaranteeing, encouraging, motivating, and inducing are reflected in these works. The language of such texts is attractive, concise, informative, emotional, clear and fluent. The main elements in advertising texts are persuasive language, descriptive adjectives, rhetorical devices such as metaphor and wordplay. These reasons also create their potential to work as advertising texts. As an example of advertising slogans with national semantics, slogans that emerged after the historical victory of Azerbaijan and led the people to victory can be cited.

**Асадова М. Н.**

### **Выражение национальных особенностей в рекламных текстах**

#### **Резюме**

В данной статье рассматривается использование произведений, написанных на азербайджанском языке, в рекламных текстах. Произведения, посвященные природным ресурсам азербайджанской земли, играют важную роль в представлении нашей родины и ее природных богатств миру. Запоминающиеся средства художественного выражения, такие как рифма, могут сделать подобные тексты подходящими для рекламы. По этой причине такие тексты часто используются в качестве рекламных текстов. Поэтические произведения, посвященные природным ресурсам Азербайджана, прославляют и продвигают бесценные качества этих благ. Эти поэтические произведения, как и рекламные тексты, также отражают таинственную природу Азербайджана в азербайджанских фильмах. Они привлекают внимание своим активным участием в привлечении покупательской массы в рекламных роликах и обращении к целевой аудитории. Такие произведения отражают различные смысловые оттенки. В них отражены такие значения, как убеждение, совет, гарантия, поощрение, мотивация и стимулирование. Язык таких текстов привлекателен, лаконичен, информативен, эмоционален, ясен и плавный. Основные элементы рекламных текстов — убедительный язык, описательные прилагательные, риторические приемы, такие как метафора и игра слов. Именно эти факторы создают их потенциал для функционирования в качестве рекламных текстов. В качестве примера рекламных слоганов с национальной семантикой можно привести слоганы, появившиеся после исторической победы Азербайджана и приведшие народ к победе.

**Rəyçi: Dosent, Məmmədova Aygün Cahan qızı**