

<https://doi.org/10.62837/2025.4.257>

MƏHİN BABƏK QIZI QASIMOVA
Bakı Avrasiya Universiteti,
mahin.gasimova@gmail.com
ORCID: 0009-0002-1558-7548

REKLAM MƏTNLƏRİNİN ÖZƏLLİKLƏRİ VƏ ONLARDA DİLİN ROLU

Açar sözlər: **yığcamlıq, informativlik, çeviklik, inandırıcılıq, özünəməxsusluq**

Keywords: **compactness, awareness, agility, persuasibility, specificity**

Ключевые слова: **лаконичность, информативность, гибкость, убедительность, самобытность**

XÜLASƏ

Məqalədə reklam mətnlərinin özəllikləri və onlarda dil vahidlərinin məqsədyönlü istifadəsinin kommunikasiya prosesində rolundan bəhs edilir. Reklam mətnlərinin özəllikləri: müxtəlif hekayələr danışaraq, məhsul və ya xidmətin istifadəsini və xüsusiyyətlərini təsvir edərək reklamın informativliyi göstərilmişdir; mətnlərdə qısa, orta, çox uzun, mesajların işlədilməsinin markanın tanınmasında rolu və yığcamlıq prinsipinin mahiyyəti izah edilmişdir; istehlakçının markaya güvənini yaratmaq üçün istifadə edilən inandırıcılıq metodları reklam mətnləri üzərində təhlil edilmişdir. İlk dəfə olaraq məqalədə reklam mətnlərinin “çeviklik” özəlliyi verilərək reklamın müasir kommunikasiya və bazar şərtlərinə uyğunlaşma qabiliyyəti izah edilmişdir. Müasir dövrdə reklam məzmununun və mesajlarının dəyişməsi yalnız vizual, texniki məsələlərlə bağlı deyil, eyni zamanda dilin dinamik xüsusiyyəti ilə də əlaqəlidir. Reklamın dilində çeviklik, müxtəlif dil strukturlarının, üslubların sürətlə dəyişə bilməsi və yeni ifadə formalarının istifadəsi ilə müşahidə olunur.

Reklamın özünəməxsusluğu (ödənişlilik, şəxsiləşdirilməzlik, tövsiyəçilik, araçılılıq) onun kommunikativ təsir gücünü müəyyən edən xüsusiyyətlərdir. Azərbaycan dilində reklam sahəsində ilk dəfə bu terminlər yaradılmış və izah edilmişdir. Nəticədə, Azərbaycan dilində reklam mətnlərinin özəllikləri və dil vahidlərinin istifadə imkanları onun təsir gücünü və effektivliyini gücləndirən əsas amillərdən biri kimi mahiyyəti göstərilmişdir.

МЕХИН ГАСЫМОВА БАБЕК

Особенности рекламных текстов и роль языка в них

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются особенности рекламных текстов и роль целенаправленного использования в них языковых единиц в процессе коммуникации. Особенности рекламных текстов: показана информативность

рекламы путем рассказа различных историй, описания использования и особенностей товара или услуги; в текстах изложена роль обработки коротких, средних, очень длинных сообщений в продвижении бренда и сущность принципа лаконичности; в рекламных текстах проанализированы методы убеждения, используемые для формирования доверия потребителя к бренду.

Впервые в статье объясняется способность рекламы адаптироваться к современным коммуникационным и рыночным условиям, придавая рекламным текстам свойство “гибкости”. Изменение рекламного содержания и сообщений в современную эпоху связано не только с визуальными, техническими проблемами, но и с динамическим характером языка. Гибкость языка рекламы наблюдается при быстром изменении различных языковых структур, стилей, использовании новых форм выражения.

Уникальность рекламы (платная форма, неперсонализация, убедительность, посредничество) - это характеристики, определяющие силу ее коммуникативного воздействия. Эти термины были созданы и объяснены впервые в области рекламы на азербайджанском языке.

В результате, особенности рекламных текстов на азербайджанском языке и возможности использования языковых единиц указали на их сущность как на один из основных факторов, усиливающих их действенность и эффективность.

MAHİN GASİMOVA BABEK

Features of Advertising Texts and the Role of Language in Them

SUMMARY

The article deals with the peculiarities of advertising texts and the role of the purposeful use of language units in them in the communication process. Features of advertising texts: advertising's capacity to inform is often conveyed through storytelling, describing the use and characteristics of a product or service; the texts explain the role of short, medium, and long message handling in brand promotion and the essence of the principle of conciseness; persuasiveness methods used to build consumer confidence in the brand are analyzed on advertising texts.

For the first time, the article gives the peculiarity of “agility” of advertising texts and explains the ability of advertising to conform to modern communication and market conditions. In the modern era, the evolution of advertising content and messages is not solely attributed to visual and technical considerations, but also intrinsically linked to the dynamic nature of language. The agility in advertising language is observed through the rapid adaptability of diverse linguistic structures and styles, and the utilization of novel forms of expression.

Advertising's uniqueness, defined by characteristics such as its paid form, non-personal nature, persuasiveness, and mediation, is fundamental to its communicative

effectiveness. It is worth noting that these foundational terms were first developed and elucidated within the realm of advertising in the Azerbaijani language.

Building upon this, the distinct qualities of advertising texts in Azerbaijani, along with the strategic application of its linguistic resources, are considered primary contributors to augmenting advertising's reach and efficacy.

“Reklam” termini latınca “yüksək səsle qışqırmaq”; “xəbərdar etmək” mənalı [reclamare] sözündən gəlir. İngilis dilində isə reklam [advertising] termini ilə ifadə edilir; bu termin ingilis dilindən tərcümədə “bildiriş” deməkdir və istehlakçının diqqətini məhsula (mallara, xidmətə) cəlb etmək, bu məhsul, yaxud xidməti almaq üçün məsləhətlər, müraciətlər, təkliflər, tövsiyələr yaymaq kimi şərh olunur.

Reklamın çox sayda fərqli tərifləri var. Bəzilərini nəzərdən keçirək. Məşhur marketoloq Filipp Kotler reklama belə tərif verir: “Reklam – müəyyən bir müştərinin fikirlərinin, mallarının və xidmətlərinin fərdi olmayan təqdimatı və təbliğinin hər hansı bir pullu formasıdır”. 1968-ci ildə nəşr olunan “Ticarətdə reklam” kitabının müəllifləri D.V.Bekleshov və K.G.Voronov reklamı belə müəyyənləşdirirlər: “Reklam reklamverəndən açıq şəkildə gələn və satışını artırmaq, müştərini genişləndirmək, səs almaq və ya ictimai təsdiq almaq üçün ödədiyi şəxs, mal, xidmət və ya ictimai hərəkət haqqında yazılı, əlyazma, şifahi və ya qrafik bildirişdir” [3, s. 15]. O.A.Feofanovun fikrincə, reklam “reklam obyektlərini bazara fəal şəkildə tanıtmək, habelə şirkət, təşkilat və cəmiyyətin ayrı-ayrı qurumları üçün müsbət imic yaratmaq məqsədi ilə potensial istehlakçıların şüuruna təsir göstərən psixoloji tədbirlər məcmusudur” [4, s. 3].

Müasir reklam müxtəlif iqtisadi qurumların, o cümlədən reklamverənlərin, reklam agentliklərinin, reklam məlumatlarının yayılması vasitələrinin, müxtəlif tədqiqat və texniki xidmətlərin mövcudluğunu və fəaliyyətini əhatə edən güclü bir sənayedir. Kütləvi satışın təşkili sisteminin bir vasitəsi kimi reklam həm ölkəmizdə, həm də dünyada həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə kömək edən əsas hərəkətverici qüvvələrdən biridir. Reklam iqtisadçıları, psixoloqlar, sosioloqlar, jurnalistlər, dizaynerlər, həmçinin dilçilər tərəfindən öyrənilir. Hər bir elm sahəsi öz metodologiyasından istifadə edərək reklam fəaliyyətini təhlil edir.

Reklam mətnlərinin özəllikləri və onlarda dilin rolu

Yığcamlıq

Bütün səviyyələrdə dil vasitələrinin imkanlarından istifadəyə əsaslanan reklam mətni müasir cəmiyyətin müxtəlif stereotiplərinin və həyat tərzinin formalaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərir. Reklam mətnləri yaradarkən dilin intralinqvistik imkanlarından istifadə etmək lazımdır. Dilin leksik və qrammatik vasitələrindən istifadə qaydalarını bilmək güclü, inandırıcı, hərəkətə sövq edən emosional mətnlərin yaradılmasına kömək edir. Reklamın mövzusunı ifadə edən mətnin məqsədi bir qrup insanların maraqları ilə əlaqələnməli, reklam olunan məhsul və ya xidməti alıcının

ehtiyacını necə ödəyə biləcəyini izah etməlidir, yəni məhsul nədir, necə faydalı olacaq, onu haradan almaq olar, nə qədər qiymətə başa gəlir və s.

Müasir alıcı ağıllı, təhsilli və seçicidir. Buna görə də reklam mətninin üslubu, tərz-i onların zövqlərini və dəyərlərini əks etdirməlidir. Reklam mətnləri bir çox komponentdən ibarətdir: çap reklamlarında əsas elementlər – başlıqlar, alt başlıqlar, əsas mətnlər, rubrikalar, şüarlar, loqolar, vizual vasitələr, möhürlər, avtoqraflar, əlavələr və çərçivələr; radio, televiziya reklamlarında isə mətn tələffüz edilir, yaxud görüntüsü verilir. Bunlar hamısı bilikdə effektiv reklam mətni yaradır. Əsas reklam mətninin bir neçə təsnifatı var: reklam mətninin uzunluğuna görə; reklam məlumatının təqdim edilməsi üsuluna görə; reklam mesajının məqsədinə görə; reklam mətninin tərkibinə görə. Reklam mətninin uzunluğuna görə təsnifatı. Reklam mətnləri uzun və qısa olaraq iki yerə bölünür. Əksər reklam mesajlarında orta uzunluqda mətnlərdə (üç-on cümlə), çox uzun mətnlərdə (on cümlədən çox), qısa mətnlərdə (bir və ya iki cümlə) istifadə olunur [2, s.15-16]. Minimal reklam mətni bir-iki cümlədən ibarətdir, belə reklamlarda əsas rol obraz oynayır və mətn reklam mesajının mənasını tamamlayır, aydınlaşdırır. Mətnlərdə qısa ifadə və cümlələrdən istifadə etmək yığcamlıq yaradır. Qısa mətnlər minimum sözlərlə, maksimum məlumat verir. Lakin qısa, yığcam mətnlərdən hər bir məhsulun reklamında istifadə etmək olmaz. Çünki təfərrüatlı, müfəssəl təsvir olunmalı məhsullar, xidmətlər var. Məsələn, istehlakçılar avtomobil, turist səfərləri, daşınmaz əmlak və s. maddi cəhətdən yüksək olan məhsullar və xidmətlər barədə maksimum məlumat almaq istəyirlər. Çap reklamlarında başlıqların tərtibində qısalıq, yığcamlıqdan istifadə edilir. Çox vaxt oxucunun gözü qəzetə və ya jurnala baxarkən sözün əsl mənasında reklam başlıqları üzərinə sürüşür, bir anlıq orada qalır. Başlıq reklamın çox vacib hissəsidir, çünki oxucuların təxminən 80%-i əsas reklam mətnini oxumağa zəhmət çəkmədən yalnız başlıqlara göz gəzdirir. Əksər insanlar bir səhifəni oxumağa təxminən dörd-beş saniyə sərf edirlər, belə olduqda başlıq oxucunun diqqətini cəlb etməsə, maraq yaratmasa, istehlakçıyı eyni zamanda məhsulu, xidməti satmaq imkanını itirirsiniz. Buna görə də başlıq nə qədər qısa, yığcam, mənalı olsa, öz işləri ilə məşğul olan insanları bir o qədər tez cəlb edər. Qısa mətnlərin iki semantik növü var: Mənası qeyi-müəyyən olan obrazlı mətnlər. Bu, çox vaxt əsas keyfiyyətlərini təsvir və ya sözlə çatdırmaq çətin olan məhsulların reklamında istifadə olunur. Belə mətnləri istehlakçı özü şərh etməlidir. Buna ətir, içki və s. kimi reklamlar daxildir: “*İçindəki gücü oyat, daim hərəkətdə ol. Bizon güc məndədir*” (içki), “*Emotion. Sevgi səni də əhatə etsin*” (ətir), “*Red Bull Qanadlandırır*” (içki). Mənalının izah edilməsini tələb etməyən konkret, aydın şəkildə qurulmuş ifadələrdən ibarət reklam mətni. Məsələn, “*Kərə ləzzətli Möcüzə. Hər ləzzət onunla başlayır*” (yağ), “*Doğum gününün rəngi Blue. Blue Diamond, hər qadının haqqı*” (brilyant), “*İmkansız nail olmaq üçün. Avtomatik park sistemi ilə Yeni Ford Focus*” (maşın).

İnformativlik

Əsas reklam mətnləri reklam mesajının məqsədindən asılı olaraq bölünür: hədəf auditoriyasının məhsula diqqətini və marağını saxlamalı olan əyləncəli reklam mesajı; reklam olunan məhsul haqqında yeni fikir verməli olan məlumatlandırıcı reklam mesajları. Əyləncəli reklamlar əyləncəli təqdimat, yumor, maraqlı müşahidələr və şən bir mesaj ilə xarakterizə olunur. Məlumatlandırıcı reklamlarda isə mesajla qoyulan əsas tələb, məhsul haqqında fikir oyatmaq deyil, hədəf auditoriyasını məlumatlandırmaq və seçimlərinə təsir etməkdir. Belə reklam mətnləri informativ məzmununda olur. İnformativ məzmunlu mesajlar üç formada ifadə edilir:

1. Məhsul və onun istifadəsi haqqında müxtəlif hekayələr danışaraq məlumat vermək. Buna “Kipr adasının qızıl çimərlikləri və portağal bağları” adlı turizm ilə bağlı reklam mətnini nümunə göstərmək olar:

“Kipr həm minlərlə illik tarixi ilə həmdə ilin istənilən vaxtında Kiprdə tətillənməyi mümkün edən unikal iqlimi ilə turistləri cəlb edən herətamiz bir adadır. Burada hər kəs özünə uyğun məşğuliyyət tapa bilər — diskoteka sevdələri üçün Ayia Napa çimərlikləri, qədim tarixi yerləri gəzməyi sevdələri üçün isə Pafos şəhəri”.

“Kipr uşaqlarla tətillənmək üçün ideal yerdir. Birincisi, Kiprə uçuş cəmi üç saatdır (və həmvətənlərimizin Kiprə səfər etmək üçün vizaya ehtiyacı yoxdur), ikincisi, bir çox otellər uşaqlarla, uşaq hovuzlarında və su parklarında qeydiyyat zamanı endirimlər təklif edir və üçüncüsü, kiplilərin uşaqlara münasibəti xüsusi qeyd olunmalıdır — onlar həmişə mehribandırlar və uşaqları çox sevir”.

“Kiprdə bir çox görməli yerlər, Afrodita ilə bağlıdır — əfsanəyə görə, o dənizdən çıxaraq məhz Kipr sahlına ayaq basıb. Ümmumiyyətlə, ada qədim yunan mifologiyasının ilə bağlıdır. Daha sonra ortaya çıxan xristianlıq Kiprə böyük təsir göstərdi, adada çoxlu pravoslav kilsələri və bir neçə monastır mövcuddur. Bunlardan ən məşhuru, müqəddəs Məryəmin sağ qalan üç ikonlarından birinə sahib olan Kykkos monastırındır” [2, s. 29].

2. Məhsulun əsas xüsusiyyətlərini (tərkibi, tətbiq üsulu, texniki və s.) təsvir edərək məlumat vermək. Məsələn:

“Uzunmüddətli üslub – bahar qurtuluşu! İndi qar, indi yağış, indi külək. Ya papağınızı çıxarın, yada taxın. Bu səbəbdən, yazda saç düzümlərimiz bir neçə saat ərzində görünüşünü itirir! Və yalnız ilin bu vaxtında ən yaxşı görünmək istəyirsiniz. ‘Style’ salonunda sizin üçün ediləcək uzunmüddətli üslub proseduru sizi xilas edəcək. Bu üslub 6-8 həftə davam edir! O həcm əlavə edir, lakin saç düzüminin təbiiliyini qoruyur. Kimyəvidən fərqli olaraq, uzun müddətli üslub saçlara zərər vermir və hətta onlara qulluq edir. Başqa bir artı: bu üslub saçdan yumşaq bir şəkildə çıxır, buruq və yeni yetişən düz saçlar arasında aydın sərhəd qoymur” [2, s. 30].

3. İstehlakçı problemini həll etmək üçün hazırlanmış məhsulun reklamı **izahlı reklam** adlanır. Bu cür reklamlar niyə? nə üçün? nə məqsədlə? suallarına cavab verir. Dərman və vitamin reklamlarını nümunə göstərmək olar:

“Antibiotiklər pis bakteriyalarla mübarizə apararkən bağırsaqdakı faydalı bakteriyaları da məhv edə bilər. Bu, bağırsaq balansını poza və bəzi arzuolunmaz vəziyyətlərə səbəb ola bilər. Enterogermina probiotik tərkibindəki milyardlarla faydalı bakteriya ilə bağırsaqda tarazlığı bərpa edərək həzm sistemini tənzimləməyə və immunitet sistemini dəstəkləməyə kömək edir. Güclü həzm, güclü immunitet üçün Enterogermində”.

“Nəfəs darlığı, xırıltılı öskürək, halsızlıq varsa, xəstəliklə qarşı-qarşıyasınız. Bronxonat şərbəti. Öskürək və qıcıqlanmanı azaldır, tənginəfəsliyi aradan qaldırır, bəlgəmin orqanizmdən xaric olmasını təmin edir. Herba Flora`dan sirob formasında. Öskürək varsa, Bronxonat var!”.

Çeviklik

Reklamın dilinin çevikliyi, dilin müasir kommunikasına və bazar şərtlərinə uyğunlaşma qabiliyyətini ifadə edir. Dilin çevikliyi reklamın effektivliyini artırır, auditoriya ilə əlaqə qurma və mesajın çatdırılması prosesini sürətləndirən əsas faktorlardan biridir. Müasir dövrdə reklam məzmununun və mesajlarının dəyişməsi yalnız vizual, texniki məsələlərlə bağlı deyil, eyni zamanda dilin dinamik xüsusiyyəti ilə də əlaqəlidir. Reklam dilində çeviklik, müxtəlif dil strukturlarının, üslublarının sürətlə dəyişə bilməsi, yeni ifadə formalarının istifadəsilə müşahidə olunur. Reklamda çevikliyi iki əsas (dil və texniki baxımdan) aspektdə verə bilərik:

1. Dilçilikdə çevik yanaşma, dilin fərqli səviyyələrində, məsələn, morfologiya, sintaksis, leksika sahəsinə uyğun dəyişiklik etməyi tələb edir.

a) Reklamda morfoloji səviyyədə çeviklikdə sözlərin quruluşu və dəyişmə formaları daha qısa, yığcam, təsirli ola bilər. *Azərçay* (“Azərbaycan” və “çay”), *Azercell* (“Azərbaycan” və “cell” cellular – mobil rabitə) qısaldılmış söz formalarını (brend adlarını) nümunə göstərmək olar.

b) Sintaktik səviyyədə – uzun və mürəkkəb cümlələr əvəzinə qısa, yığcam, emosional xarakterli cümlələrdən, elliptik cümlələrdən, paralel sintaktik quruluşlardan istifadə olunur:

“Bizim yeni məhsulumuz bazarda inqilabi bir yenilikdir! Yüksək keyfiyyət, sərfəli qiymət və unikal dizayn ilə fərqlənir. Bu məhsul, gündəlik həyatınızı daha rahat və zövqlü edəcək. İndi əldə edin və bu fürsəti qaçırmayın!” (Texnoloji cihazlar, ev əşyalarına aid reklam mətni) → “İnqilabi məhsul! Yüksək keyfiyyət, sərfəli qiymət, unikal dizaynla həyatınızı asanlaşdırın. İndi alın!” (Qısaldılmış, çevik versiyalı cümlə).

“Yeni model, yüksək sürət və zəmanət ilə təklif olunur, sizə lazım olan hər şey burada təqdim edilir. İndi alaraq bu üstünlüklərdən yararlanacaq və tam mükkəmməl təcrübə əldə edəcəksiniz!” (Avtomobil reklamı) → “Yeni model. Yüksək sürət. Zəmanət. Bütün ehtiyaclarınız burada. İndi al!” (Elliptik cümlə şəkilində).

c) Reklam məzmununun dinamik şəkildə dəyişməsi, dilin leksik səviyyəsinə uyğunlaşmasını və yenilənməsini zəruri edir. Hər dəfə yeni reklam kampaniyası

təqdim olunarkən dil strukturunda baş verən dəyişikliklər istehlakçı psixologiyasına təsir etməklə yanaşı, reklamın təsir gücünü və yadda qalma qabiliyyətini artırır. Bu dəyişikliklər, əsasən, məhsul və xidmətlərin yeniliklərinə uyğun olaraq terminoloji leksikanın zənginləşməsi, ekspressiv leksikanın geniş istifadəsi, müasir trendlərə uyğunlaşma və neologizmlərin formalaşması kimi bir çox istiqamətlərdə özünü göstərir. Məsələn, “Yeni **Smart TV**– **ultra HD** keyfiyyət, maksimum rahatlıq!”. Burada hər iki alınma termin “Smart TV” və “ultra HD” müasir texnologiyaya əsaslanan məhsulun üstünlüklərini vurğulamaq üçün istifadə edilib. “Smart TV” ifadəsi televizorun ağıllı sistemlərə, internetə və müxtəlif proqramlara qoşulmaq imkanını, “ultra HD” isə daha keyfiyyətli görüntü imkanı verir.

Dildə çeviklik, trendləri, mövsümə və situasiyaya əsaslanan aktual məsələləri, qısa müddət ərzində dəyişən dil strukturlarını və mesajları özündə əks etdirir. Reklam, mədəni, sosial, psixoloji dəyişikliklərə əsaslanaraq dilində uyğunlaşma prosesini həyata keçirir:

Mədəni dəyişikliklər — cəmiyyətin dəyərləri, adət-ənənələri, dünyagörüşü zamanla dəyişir. Qloballaşma və mədəni mübadilə nəticəsində mədəniyyətlər arasında əlaqə yaranır. Reklamın dili, auditoriyaya fikirlərini daha effektiv şəkildə çatdırmaq üçün yerli və qlobal elementləri balanslaşdırmalı və dəyişikliklərə uyğunlaşmalıdır.

Sosial dəyişikliklər — reklam mətnləri cəmiyyətin şüurundakı dəyişiklikləri, müxtəlif sosial prosesləri (texnoloji inkişaf, ekoloji problemlər, gender bərabərliyi və s.) nəzərə alaraq sosial məsuliyyət daşıyan mesajlarla dəstəklənməlidir.

Psixoloji dəyişikliklər — insanların psixoloji vəziyyətindəki dəyişikliklər onların düşüncə tərzlərinə, reaksiyalarına, davranışlarına təsir edir. Reklamla auditoriya arasında təsirli və güclü əlaqə qurmaq üçün bu cür psixoloji dəyişikliklər diqqətə alınmalıdır.

2. Reklamın çeviklik əlamətlərindən biri də məzmununun sürətlə dəyişməsidir. Elektron lövhələrdə göstərilən reklamların 2-3 dəqiqə ərzində dəyişməsi, eləcə də sabit lövhələrdə olan reklamların daimi yenilənməsi çevikliyin açıq göstəricidir. Çevikliyi ilə seçilən qısa reklamlar, ən son aktual məlumatları, məhsul və xidmətlə bağlı təklifləri mövcud vəziyyətə uyğunlaşdırır və zamanın dəyişən tələblərinə cavab verir. Sosial şəbəkələr və rəqəmsal platformalar vasitəsilə yayımlanan reklamlar müəyyən hadisələrə, yeniliklərə, görə tez bir zamanda məzmununu dəyişdirə və uyğunlaşdırı bilər. Tez-tez dəyişən məzmun, kreativliyə, yeni ideyalar və yanaşmalar üzərində işləməyə sövq edir. Məsələn, “Azercell”, “Coca-Cola” markaları (bayram günləri, müəyyən hadisələrlə bağlı) xüsusi təbrik və təkliflər təqdim edərək mühitə uyğun reklam strategiyaları qururlar.

İnandırıcılıq

Əsas reklam mətnlərinin məqsədinə görə növlərindən biri də inandırıcı reklam mətnləridir. Reklam mətnlərində inandırıcılıqla bağlı Y.M.Penkova qeyd edir ki,

“məzmunu boyunca reklamın təsirini göstərmək üçün inandırmaq anlayışından istifadə olunur, reklamın özünü isə çox vaxt “inandırıcı kommunikasiyası” adlandırırlar. Yada salsaq ki, inandırmaq təkid, məsləhət şüura təsir yolu ilə dilə gətirmək meylləndirmək deməkdir, bu halda qarşımızda reklam məlumatlarının əsas fərqi dəqiq və dolğun formulu (düsturu) durur” [1, s. 247]. Reklamın tərtibində hədəf auditoriyasına uyğun olan arqumentləri aydın, ardıcıl şəkildə elə qurmalısınız ki, onun tipik bir nümayəndəsi sizə inansın və onda məhsulla bağlı hər hansı bir qeyri-müəyyən hal olmasın. Bunun üçün istehlakçının verə biləcəyi sualları öncədən təxmin edib, onlara cavab verərək mətn tərtib etmək daha yaxşı olar.

Məhsulun alınmasını təşviq etmək üçün məntiqi və məcazi arqumentasiyadan istifadə olunur. Məntiqi arqumentasiya, məndə cümlələri əvvəlki deyilənlərlə əlaqələndirərək, məhsulun funksionallığından, keyfiyyətindən, praktik istifadəsindən və s. bəhs edərək müştərilərin fikirlərini formalaşdırmağa, marağını artırmağa xidmət edir.

Məcazi arqumentasiyada isə müştərilərin hiss və duyğularına təsir edən ifadələrdən, məhsulun cazibəsini artırmaq üçün simvollar və təsvirlərdən, emosional ehtiyacları necə qarşılaya biləcəyini, yaxud insanların həyatında necə bir fərq yarada biləcəyini ehtiva edir. İnandırıcı reklam mətnində arqumentlər iki mənada istifadə oluna bilər: müsbət – burada adətən məhsulun (xidmətin) bütün mümkün üstünlükləri sadalanır; mənfi – istehlakçıya məhsuldan (xidmətdən) istifadə etmədikdə onu hansı xoşagəlməz nəticələr gözlədiyini söyləməklə qorxudur. İnandırmanın maraqlı bir versiyasını Kolumbiyada Ana Boyl markasına aid iki reklam mətnində görə bilərik. Burada Ana Bolye paltarları geyinsəniz, istənilən havanın həzz verəcəyi vurğulanır:

“Qışın gəlişi ilə isti yorğana bürünüb uzun müddət televizor ekranı qarşısında oturub növbəti seriallara baxmaq istəyirsiniz? Ana Boyl sizin qış ayləncənizin qaydalarını pozacaq. Kayaklar, xizəlar, konkilər və televizor yoxdur. İsti yorğan əvəzinə, Ana Boyl`dan paltarlar: gödəkçələr, şalvarlar, yun sviterlər. Qış soyuqluğundan qorunmağa zəmanət verilir. Qarşıda sizi ağ qarla örtülmüş məsafələr, yumşaq qar və soyuqda qıcırdayan addımlar gözləyir”

“Necə də həmişə cazibədar görünmək və başqalarının nəzərini cəlb etmək istəyirsən... Ana Boyl`dan üst geyimlər sənə qışda 100% görünmək imkanı verəcək. Üst geyim kolleksiyadan aşağı gödəkçələri və izolyasiyalı şalvarları mümkün qədər tez geyin və evdən daha tez çıxın. İndi bir çox xoş şeylər edə bilərsiniz: qarda yıxılın, qartopu oynayın və hətta sürüşün. Sizi əmin edirik ki, başqalarının paxıllığını və diqqətini çəkəcəyinizə zəmanət veririk!” [2, s. 31-32].

Reklam mətnində inandırıcılığı daha qabarıq göstərmək üçün məhsulun reklamında müəyyən üsullardan istifadə edilir. Məhsulun dəqiqliyi və doğruluğu göstərmək üçün onun keyfiyyəti, imkanları və qiyməti aydın şəkildə verilir, məsələn:

“Güclü 16 MP kamerası sayəsində şəkillərinizə layiq olduqları dərinliyi və təfərrüatı verin. Sürətli və dəqiq Avtomatik Fokusla unudulmaz anları onlar yoxa çıxmazdan əvvəl çəkin. Minimalist dizaynı və zərif görünüşü ilə yanaşı, son dərəcə davamlı 3D şüşə arxa dizaynı və optimal 5,7 ekran ölçüsü ilə maksimum həzz üçün nəzərdə tutulmuşdur. Toz və suya qarşı qoruma təmin edən IP68 avadanlığı sayəsində siz Galaxy A- dan etibarlı şəkildə istifadə edə və sərt təbii şəraitə uyğunlaşa bilərsiniz”.

Reklam mətnlərində informasiyanın əsaslığını, etibarlılığını göstərmək üçün məhsulun və ya xidmətin yaranma tarixi, fəaliyyətləri (hekayə şəklində də reklam ola bilər), tədqiqat nəticələri, test nəticələri, praktiki sübutlar verilərək inandırıcılıq yaradılır:

“1947-ci ildən bəri Azərbaycan Respublikasının qədim Naxçıvan diyarının adıyla və dadiyla məşhur olan Badamlısı böyükdən kiçiyə hər kəsin sevə-sevə içdiyi və keyfiyyətinə güvəndiyi şəfalı sudur. Dünya alimləri dəqiq araşdırmalar nəticəsində Badamlının tərkibindəki mineral maddələrin insan orqanizmi üçün gərəkli olduğunu müəyyən etmişdilər. Beləki artıq 1970-1980-ci illərdə qablaşdırılan bu suyun 90%-i respublikamızdan kənara göndərilirdi. Badamlı insan əli dəymədən Fransa şirkətinə məxsus Sidel avadanlıqları ilə şüşə və plastik qablara doldurulur. Badamlı mineral suları milli və beynəlxalq standartlara uyğun ISO 9001 Keyfiyyətin idarə olunması və ISO 22000 Qida təhlükəsizliyinin idarə olunması sertifikatına malikdir. Gəmiqaya mineral sular, MMC-nin dağlardan süfrənizə gətirdiyi təbii mineral suyu Badamlı, adıyla və dadiyla həyatınızın hər anında sizin yanınızdadır”.

Reklamın təqdimatında müştərilərin həqiqi rəyi və təsirli bir reklamın təsvir olunması inandırıcılığı artırır. Reklam təqdim olunmasında üç növ rəydən istifadə olunur: məşhur şəxslərin; peşəkar mütəxəssislərin; adi insanların. Reklam obyektini xarakterizə edən şəxsin həqiqətən etibarlı olması, istehlakçılar arasında məşhur olması inandırıcılıq yaradır, diqqəti cəlb edir, yadda qalan edir, istehlakçıya təsir göstərir. Belə reklamlar bəzi hallarda bəzi hallarda hədəf auditoriyasında müsbət reaksiya yaratmaya da bilər. Ümumiyyətlə, ‘mən diş həkimiyəm’ ‘mən müəlliməm’ və s. kimi ifadələrlə aktyorların tez-tez peşəkar rolunda çıxış etməsi reklama inamı azaldır.

Reklamda peşəkar mütəxəssislərin (kosmetik mərkəzin direktoru, müsabiqənin qalibi, professional həkimlər və b.) ifadələrində məhsulun keyfiyyətinin vurğulanması istehlakçının reklama inamını artırır:

“Rekkit Benkizer’ laboratoriyasının elmi əməkdaşı: Hər yumada Calgon 2&1-də istifadə edin. O, suyu yumşaldaraq ərpini qarşısını alır və paltaryuyan maşınını qoruyur. Calgon 2&1- də elə, cod su heç bir iz buraxmır. Paltaryuyan maşın istehsalçıları hər yumada Calgon tövsiyə edir (Rekkit-Benkizer laboratoriyasının 2010-cu il məlumatlarına əsasən)”.

Adi insanların ifadələri reklamda inandırıcılıq, etibarlılıq təsiri yaradır, çünki istehlakçılar sosial və mədəni reallıqlarına uyğun prototiplərlə daha asan əlaqə qururlar. Bu baxımdan, reklam qəhrəmanının hədəf auditoriyası üçün tanış, tipik bir obraz kimi (vizuallığı, davranışı, üslubu ilə) formalaşdırılması mühüm rol oynayır.

Özünəməxsusluq

Əvvəlki paraqraflarda reklamın müxtəlif təriflərinə nəzər yetirmişdik. Təriflərdə olan müxtəlif yanaşmalara baxmayaraq, onların ümumi əsas xüsusiyyətlərini qeyd edə bilərik. Reklamın özünəməxsus xüsusiyyətlərinə daxildir:

Ödənişlilik / Платность / Paymentability. Məhsul və ya xidməti tanıtmmaq üçün həyata keçirilən reklam fəaliyyətinin xərcləri və gəlirləri arasında əlaqə quran anlayışdır. İstehlakçının istəklərini və ehtiyaclarını ödəyən reklam məzmunu yaratmaq üçün yaradıcılıq işləri görülməsi tələb olunur. Yaradıcılıq işləri müəyyən bir ödəniş qarşılığında reklam agentlikləri tərəfindən həyata keçirilir. Qiymətlər agentlikdən asılı olaraq dəyişə bilər. Ancaq yadda saxlamaq lazımdır ki, aşağı qiymət vacibdir, lakin əsas seçim deyil. Çünki yaxşı iş demək olar ki, həmişə bahalıdır. Reklamın hazırlanmasında sponsor olan şirkətlər ola bilər, bu zaman sponsorun brend adı, loqosu və digər tanıtıcı özəlliklərinin daxil edilməsi qarşılığında reklam xərclərini qarşılamağı öz öhdəsinə götürür.

Şəxsləşdirilməzlik / Неперсонифицированность / Impersonalization.. Reklam, reklamçılar tərəfindən müxtəlif media vasitəsi ilə məhsullar, xidmətlər haqqında ödənişli və inandırma xarakteri daşıyan məlumatların fərdi olmayan ötürülməsidir. Reklam mesajı hər zaman müəyyən bir auditoriyanı, insan qrupunu hədəf alır. Bu qrupa: gənclər, yeniyetmələr, evdar qadınlar, iş adamları və s. daxildir. Reklam mesajı auditoriyanın diqqətini çəkir, maraqlarını ifadə edir, ancaq istehlakçı ilə arasında şəxsi əlaqə olmur və o reklama cavab vermək zəruriliyi hiss etmir.

Təvsiyəçilik / Увещательность / Recommendation. Reklamlar yaradılarkən müəyyən bir qrup seçilir. Bu qrupun istəkləri, maraqları, ehtiyacları üçün lazım olan məhsullar göstərilir, üstünlüklərindən bəhs edilir və onlara bu məhsuldan istifadə edərək daha yaxşı bir halda, vəziyyətdə olacaqlarına inandırılır. Reklamda təvsiyə təlimat xarakterli də olur. Bu zaman reklam arqumentləri reklam edilən məhsuldan (xidmətdən) istifadə üçün məlumatları təlimat şəklində verir. Məndəki təlimatlar hərəkətlərin ardıcılığını göstərir. Bu təlimatlar istehlakçını məcburiyyət qarşısında qoymur, əmr kimi qəbul edilmir. Məhsulun keyfiyyətini göstərmək üçün təcrübələrdən və rəylərdən (adi, peşəkar, məşhur insanlardan) istifadə edilir.

İstehlakçı isə müstəqil şəkildə ona təvsiyə edilən məlumatlardan nəticə çıxarır, məhsulun üstünlüklərini nəzərə alır və seçir. Məsələn, *“Max Factor Lipfinity uzun müddətli dayanıqlılıq. Yeyin, için, zövq alın. Dodaqlarınızdakı pomada rəngi saatlarla dəyişməz qalır. Uzun müddət qalıcı rənglə təmin edən pomada ilə başlayın, sonra nəm və parlaqlıq üçün balzamlı davam edin. Bunu istədiyiniz qədər edin. Dodaqlarda heyrətamiz dərəcədə uzun müddət qalan və hələ də parlaq görünən*

rəng. *Mən buna zəmanət verirəm*”. “The Aviator” filminin baş vizajisti Marqo Ross [16, s. 35].

Araçılılıq / Опосредованность / Mediation. Reklamın geniş kütlələrə çatdırılmasında araçılılıq yaradan ünsürlər, məlumat verməyə xidmət edən kütləvi informasiya vasitələridir. Bunlara: televiziya, radio, qəzet, jurnal, reklam lövhələri və s. aiddir. Reklam informasiyanın potensial istehlakçılara çatdıran, məlumatı yerləşdirən ən geniş yayılmış araçı qurum isə reklam agentliyidir.

Reklam mətninin özəllikləri (yığcamlıq, informativlik, inandırıcılıq, özünəməxsusluq, çeviklik) və onlarda dil vasitələrinin bütün səviyələrdə məqsədyönlü istifadəsi istehlakçı davranışına təsir edərək məhsulun və ya xidmətin satışını artırmağa xidmət edir.

Ədəbiyyat

1. Fedotova, L.M. Kommunikasiya prosesində reklam / L.M.Fedotova. — Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı, — 2008. — 444 s.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 288 с.
3. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы. М.: ‘Наука’, 2005. 281 с.
4. Вахитова Т.Ф. Стилистика газетной рекламы как жанра. // <https://articlekz.com/article/12382>.

Rəyçi: fil.ü.f.d., prof. Ədalət Tahirzadə