

**Z.M.FƏRZƏLİYEVƏ**  
e-mail: zumrudf@hotmail.com

**Qərb Universiteti**  
(Bakı şəh., İstiqlaliyyət küç., 31)

## REKLAM MƏTNLƏRİ VƏ ONLARIN PRAQMATİKASI HAQQINDA

*Açar sözlər:* reklam, reklam mətnləri, praqmatika, nitq aktı, reklam şüarı.

*Ключевые слова:* реклама, рекламные тексты, речевые акты, рекламные слоганы.

*Key words:* advertisement, advertisement texts, speech acts, advertising slogans.

Ən mühüm ünsiyyət vasitəsi olan dildən əsasən hadisələr barədə xəbər vermək, adresatı hansısa hərəkəti başlamağa/dayandırmağa sövq etmək, nəyisə qiymətləndirmək və s. üçün istifadə edir. Mövcud “dil hadisələrindən isə dilçiliyin məhz müasir istiqaməti olan praqmatika (praqmalinqvistika) çərçivəsində bəhs edilir” (3, s.29). “Praqmatika” sözü yunanca “əməl/iş” sözündəndir və onun predmeti hərəkətdə, canlı fəaliyyətdə olan dildir” (3, s.29).

Dilçiliklə yanaşı semiotikanın da tədqiqat sahəsi olan praqmatika linqvistik işarələrin fəaliyyəti ilə məşğul olur: burada “nitqdə linqvistik işarələrin fəaliyyəti və eləcə də danışan subyekt, adresat, onların ünsiyyətdə qarşılıqlı əlaqəsi və ünsiyyət situasiyası ilə bağlı məsələlər öyrənilir.

Praqmatika semiotika ilə ona görə əlaqədar hesab edilir ki, onun tədqiqat obyektı işarələr arasındakı əlaqələri öyrənir. İşarə başqa obyektin və ya münasibətin nümayəndəsi kimi çıxış edən maddi obyektidir. İstənilən işarə (lingvistik və ya qeyri-lingvistik) həm işarə edəndən, həm də işarə olunanndan ibarət olur.

G.N.Kuznetsovanın fikrincə, “Xüsusi təşkil edilmiş və dil və qeyri-dil işarələri sistemini təmsil edən reklam mətni insanların baxışlarını, vərdişlərini, həyat tərzini, davranış stereotiplərini və s. formalaşdıraraq, onlara güclü təsir göstərir (2, s.13). C.Liç (Jeffrey Leech) reklam dilini “funksional yüklənmiş dil” kimi müəyyənləşdirərək, reklam mətnlərinin praqmatik oriyentasiyaya malik olduğunu qeyd etmişdir. Onun fikrincə, “reklam maddi məqsəd daşdığından, onun bu cür oxşar “yüklü” mətnlərə (məsələn, siyasi və ya dini çıxışlar) heç bir oxşarlığı yoxdur” (6, s.25).

Məhsulları və ya xidmətləri cəmiyyətə tanıtməyin ən mühüm yollarından biri reklamdan istifadə etməkdir və bu da xidmət və ya məhsulunun miqyasını bildirmək üçün nəzərdə tutulmuş ünsiyyət forması kimi müəyyən edilir. İstehlakçıları cəlb etmək üçün əsas çıxış yolu şirkətlər tərəfindən maraqlı reklamlar hazırlamaqdır və bu yolda onlar bir-birilə daim yarışirlar.

Praqmatikanın əsasını C.L.Ostinin (J.Austin) “nitq aktları haqqında təlim”i təşkil edir. Nitq aktı dedikdə adresata təsir edən şifahi və yazılı mesaj başa düşülür. Reklam şüarında linqvistik olmayan işarələrdən də istifadə olunur. Reklam şüarında müxtəlif işarələrin birləşməsi açıq (eksplisit) və gizli (implisit) mənənin formalaşmasına kömək edir.

1938-ci ildə Ç.U.Moris semiotikanın üç qolunu ayırmağı təklif etdi:

1) işarələr arasındakı əlaqəni öyrənən sintaksis;

2) işarə və ya işarəedənlə işarələnən arasında əlaqəni nəzərdən keçirən semantika;

3) işarə ilə onun şərhçisi, yəni işarələri yaradan, qəbul edən və anlayan arasında əlaqəni öyrənən praqmatika (7, s.401-410).

T.Van Deyk praqmatikanı “kontekstdə dil”in öyrənilməsi kimi şərh etmişdir. 1970-ci illərin əvvəllərində alimlər dilə “sosial kontekstdə reallaşan kommunikatıv qarşılıqlı əlaqə vasitəsi” kimi baxılmasına daha çox diqqət yetirməyə başladılar. Bu baxımdan L.Vitqenşteynin bu məsələ ilə bağlı yaranmış postulatına görə, “bir söyləmə yalnız onun istifadə edildiyi kon-

tekst əsasında izah edilə bilər, çünki sözlərin mənasını dərk etməklə yanaşı, situasiyanın rolunu və onun qonşu cümlələr kontekstində mənasını müəyyən etmək vacibdir” (3, s.30-31).

A.Y.Maslova bəzi ilkin ideyaların linqvistik praqmatikanın müxtəlif sahələri üçün ümumi olduğunu göstərmişdir:

1) linqvistik ünsiyyət adekvat təsviri üçün əsas anlayış fəaliyyət anlayışdır;

2) dil ünsiyyət iştirakçılarının dinamik qarşılıqlı əlaqə vasitəsidir;

3) dilin fəaliyyət göstərməsi onun istifadəsinin situasiya konteksti ilə ayrılmaz şəkildə bağlıdır (3, s.32).

Y.S.Stepanovanın tədqiqatında praqmatikanın tədqiqat obyektini iki anlayışa diqqətini çəkir:

a) praqmatika həm “ən yaxşı təsir yaratmaq üçün mövcud repertuardan linqvistik vasitələrin seçilməsini” baxır”,

b) praqmatika həm də semantika və sintaksisin “gizli” formada öyrəndiyi problemləri “saf” formada araşdırır” (5, s.47).

V.I.Karasikin praqmatikada üç istiqaməti fərqləndirmişdir:

1) konversasiya (nitq aktı);

2) funksional (ritorik-üslubi);

3) psixolinqvistik (nitqin yaranması və qavranılması) (2, s.119).

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, praqmatikanın əsas anlayışlarından biri kommunikativ situasiyadır və o, insanı “nitq fəaliyyətinə sövq edən situasiya” kimi başa düşülür. Kommunikativ situasiyanın əsas komponentlərinin bölgüsü A.Y.Maslova tərəfindən aparılmışdır: ünsiyyət tərəfdaşları/partnyorları (kommunikantlar), kommunikativ niyyətlər (ünsiyyətin məqsədləri), əşyavi komponent situasiyalar kimi gerçəkliyin yeri, vaxtı və şəraiti. Kommunikativ situasiyanın ən mühüm komponenti ilk növbədə kommunikativ-praqmatik konteksti təşkil edən ünsiyyət iştirakçılarıdır (kommunikantlar) (3, s.35).

Bu sahədə maraqlı bir araşdırma Dian Esti Prativi tərəfindən aparılmışdır. O, 2006-cı ildə nəşr olunan “Aneka” jurnalında “Geyim Reklamı Sloqanlarına dair Praqmatik Tədqiqat” adlı araşdırma ərsəyə gətirmişdir. Bu tədqiqat işinin məqsədi geyim reklamına dair şüarların formalarını və onların məqsədini müəyyən etmək olmuşdur. Şüarların məramını təsvir edərkən o, nitq aktı nəzəriyyəsi, xüsusən də lokasiya və illokasiyadan istifadə etmişdir (8, s.12-14).

Nitq təsirinin geniş tətbiq olunduğu sahələrindən biri reklam hesab edilir. Nitq təsiri nəzəriyyəsi ondan çıxış etmək lazımdır ki, hər bir ünsiyyət aktında, ünsiyyət iştirakçıları həmsöhbətin fəaliyyətini tənzimləyən qeyri-nitq məqsədlərə can atırlar.

P.B. Parşin (П.Б.Паршин) nitqin təsiri üçün aşağıdakı şərtləri qeyd edir:

1) Psixoloji. İnsan şüuru niyyətlərin və hərəkətlərin rolunu həddən artıq qiymətləndirməyə, obyektiv halları və təsadüfləri lazımınca qiymətləndirməməyə meyillidir;

2) Koqnitiv. İnsanda müəyyən bir dünya modeli vardır ki, manipulyator bu modeldən öz məqsədlərinə çatmaq üçün asanlıqla istifadə edə bilər;

3) Məntiqi. Linqvistik sözlərin başa düşülməsi qəsdən səhv istiqamətə yönəldilə bilən məntiqi nəticənin həyata keçirilməsi ilə bağlıdır;

4) Sosioloji; Cəmiyyətdə mövcud olmalıdır.

5) Kommunikativ-semiotik. Dildə mövcud olan, demək olar ki, hər hansı formal fərq əhəmiyyətli hala gətirilə bilər, eyni zamanda müəyyən şərtlər altında, dialoqun iştirakçıları onlara etinasızlıq göstərdikdə, hətta əhəmiyyətli fərqlərdən də qaça bilər;

6) Struktur-semiotik. Hər bir semiotik sistem təkcə gerçəkliyi ifadə etmir, həm də onu şərh edir, eyni bir situasiya müxtəlif cür şərh oluna bilər, danışan bunu istəmədən, öz şərhini çatdırır (2, s.93).

Dil quruluşunun istənilən aspekti nitqə təsir aləti kimi xidmət edə bilər. Zəngin lüğət tərkibi, metaforalar, jarqonlar, ritorik vasitələr, həmçinin fonosemantika (səslərin assosiativ komponentindən istifadə etməklə), metaqrafemika (mətnin diaqonal düzülüş forması, kursiv)

köməyi ilə adresata təsir etmək tam mümkün olur.

Reklam kommunikasiyası istehlakçı ilə reklamçı arasında ünsiyyət prosesidir. Bu vəziyyətdə tədqiqat obyektı məndir. Reklam mətninin tərkib hissəsi isə reklam sloqanı və ya şüarıdır.

İ.L.Vikentiyevin fikrincə, kommunikatıv təsir prinsipi üç əsas komponentdən ibarətdir:

1. Reklam mesajı reklam edilən məhsulun əksər xüsusiyyətləri haqda məlumat verməli, alıcıya “məhsul almaqla müəyyən fayda əldə etmək olar” fikrini aşılmalıdır.
2. Təklifin uğuru istehlakçıya unikal təklif təqdim etməklə bağlı olmalıdır.
3. Təklif auditoriyaya təsir göstərməli və bu məhsulun tələbat sahəsini genişləndirməlidir (4, s.169).

Reklam mesajının uğuru, şübhəsiz ki, bu mesajın ekspressivliyi ilə bağlıdır. Xüsusiyyətlərin real qiymətləndirilməsi az-çox qərarların qəbul edildiyi bütün hallarda mövcud olmalıdır və emosiyaların gücündən, sədaqətindən və ya malların həyəcanverici xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq, o, bütün fərq nöqtələrini müşayiət etməlidir. Nəticədə, əgər reklam emosiya ifadə edirsə, lakin alış-verişi reallaşdırmaq üçün heç bir səbəb yoxdursa, bu “şirkətin pulu havaya dağıtması” deməkdir (2, s.43-53).

Onu da bilmək lazımdır ki, məhsul haqqında məlumatı onun əldə olunması xeyrinə fərqləndirmək mümkün deyil, çünki rasionel (ağıl və məntiqə müraciət) və/və ya emosional (istehlakçıların hissələrinə müraciət) arqumentlərin köməyi ilə reklam olunanın hər hansı bir xüsusiyyəti uğurlu alış-veriş üçün əsas hesab olunur. Beləliklə, reklam mətninin əsas komponentlərindən biri olan şüar düzgün istifadə edildikdə brendin və ya reklam mesajının mahiyyətini ifadə edən ideyaların assosiativ əlaqəsini yaradır. “Şüar” termini 19-cu əsrdə ingiliscə “slogan” sözündən yaranmışdır və bu söz Qall dilində “sluagh-ghairm” (“Sluagh” – ordu, “Ghairm” – çağırış) sözündən olub, “döyüş çağırışı” deməkdir. Müasir dövrdə “slogan” şptlandların “şüarı”, “lozunqu”, “çağırışı”, “döyüş çağırışı” kimi müəyyən edilmişdir.

Kommersiya reklamında şüar 20-ci əsrin ortalarında yaranmışdır. Uzun müddətdir ki, reklam sözü “reklam şüarı/lozunqu”, “aparıcı xətti”, “reklam başlığı”, “reklam ifadəsi/şüarı/devizi” kimi ifadələrlə sinonimdir. E.Medvedevanın qeyd etdiyi kimi, “şüar – reklam kampaniyası çərçivəsində əsas reklam cümləsini ümumiləşdirən reklam ifadəsidir” (1, s.26).

Reklam diskursunun tərkib hissəsi olmaqla yanaşı, şüar, eyni zamanda özünəməxsus konstruktiv, məzmun və formal xüsusiyyətlərə malikdir. Şüarın əsas xüsusiyyətləri onun təkrarlanma qabiliyyəti və tezliyidir. Reklam şüarının tanınmasını, orijinallığını, qısalığını/yığcamlığını və ifadəliliyini göstərmək çox vacibdir (4, s.82). İkitərəfli maddi xüsusiyyətlərə malik olaraq, reklam şüarı, bir tərəfdən, funksional mənə baxımından reklam mətninin strukturunu təşkil edən halqa rolunu oynayaraq, onun mühüm komponenti kimi çıxış edir, digər tərəfdən isə, dilin müstəqil vahidi kimi işləyir.

Reklam şüarının digər vacib xüsusiyyətləri “yığcamlıq, kontrast və söz oyunu”dur. Şüar diqqəti reklam edilən məhsulun xüsusiyyətlərinə “cəmləşdirməyə” imkan verən ekspressiv ifadə vasitəsi kimi mövcuddur. Dilçilikdə reklam mətninin tədqiqi əsasən iki istiqamətdə aparılır. Onun həm funksional-üslubi mənsubiyyəti, həm də linqvistik xüsusiyyətləri öyrənilir. Auditoriyaya kütləvi təsir vasitəsi olan reklam mətni, təbii ki, əsasən, praqmatik yönümlü olması ilə xarakterizə olunur. Bununla bağlı bəzi reklam mətnlərini nəzərdən keçirək. Bakıda yerləşən “Baku World Travel” agentliyinin adına baxdıqda, rahat başa düşülür ki, bu kampaniya bir çox ölkələrə və ya dünyanın hər yerinə səyahətlər təklif edir. “Porsche” şirkətini məhsulunun reklam mətninə nəzər salaq.

*It's about as fast as you can go without having to eat airline food.*

Bu şüarda “yemək yemədən başqa yerə uçmaq qədər avtomobilin nə qədər iti sürətlə hərəkət etməsi” ifadə edilir. Bu şüarı iki cür başa düşmək olar: yemək yemədən sürətlə avtomobili idarə etmək və avtomobilin tez bir zamanda (yemək yeməyə belə ehtiyac duyulmıyacaq müddət ərzində) mənzilbaşına çatması.

Reklamda linqvistik aktın səbəbi resipientin “söylənilməyən” sualına (maraq) cavab-cümləsidir və resipientin özünün məqsədi isə konkret məhsul və ya xidməti əldə etməyə inan-dırmaqdır. Şüarda verilən məlumat informativ məlumat kimi qəbul edilir. (4, s.38). Reklam şüarı danışanın “almaq” praqmatik münasibətini ehtiva edir, lakin birbaşa əmr şəklində deyil, bu məhsulu almaq/xidmətdən istifadə etmək üçün maneəsiz təklif şəklində təqdim olunur. Müasir reklam mətnlərində və ya şüarlarında “almaq” feilindən istifadəyə rast gəlinmir. Onun əvəzinə reklam şüarı elə tərtib edilir ki, onu oxuyan istehlakçı həmin şüarın onu məhsulu almağa “çağırıldığını/ səslədiyini” aydın şəkildə hiss edə bilsin. Bunun üçün, məhsulu keyfiyyət xüsusiyyətləri qabarıq şəkildə (çox vaxt da implisit şəkildə) diqqətə çatdırılır. Məsələn,

*Twix* şokolad şirkətini son illərdə ərsəyə gəlmiş reklam şüarına baxaq.

*TWIX. TRY BOTH AND PICK A SIDE. (TVİKS. HƏR İKİSİNİN DADINA BAX VƏ BİR TƏRƏFİ SEÇ.)*

Göründüyü kimi, “try” və “pick” feilləri məhsulu almağa çağırış məqsədi ilə istifadə edilmişdir.

Reklam mətnlərində adresatı “müvafiq ticarət şirkətinə baş çəkmək və s.” kimi birbaşa konkret hərəkətlərə sövq etmək kimi mövcud feillərdən istifadə etmək kifayətdir. Məsələn, Fransada restoran biznesinin reklam şüarlarında ən çox yayılmış feillər siyahısında aşağıdakılar vardır:

*Découvrir (kəşf etmək), transmettre (ötürmək), prolonger (uzatmaq), entrer (girmək), goûter (dadına baxmaq).*

Nümunələrə əsaslanaraq qeyd etmək olar ki, Fransada reklam mətləri və şüarlarını yaradanlar konkret bir hərəkətə səslənilirlər. Fransız reklamlarında kəskin əmr cümlələrindən istifadə edilmir, halbuki ingilis reklamlarında daha çox əmr cümlələrindən istifadə edilir və bu normal haldır. Rus reklamlarında da əmr tonu üstünlük təşkil edir, Azərbaycan reklam mətnlərində isə əmr cümlələri nisbətən kəskin səsləndiyi üçün, ondan az istifadə edilir, yalnız xarici reklam mətnlərinin tərcmə olunmuş variantlarında əmr tonu saxlanılır.

X.M.Kaftandjiev reklam şüarları üçün bir sıra əsas tələbləri müəyyən edir:

1. Kommersiya təklifinin mahiyyətinin cəmlənməsi;
2. Böyük emosional zənginliyə malik olduğu halda, nisbətən qısalıq/yığcam- lıq;
3. Daha yaxşı qavramaq və yadda saxlamaq üçün sadə və asan dil (1, s.32).

Söz oyunu texnikası da reklamçılar arasında çox populyardır, bu da reklamın stilistikası və praqmatikası ilə məşğul olan alimlərin nəzər nöqtəsinə daxil olmuşdur. Reklam mətnlərinin oynaq başlanğıcı ilk növbədə linqvistik nöqtəyi-nəzərdən təhlil edilir. Linqvistik baxımdan, reklamı müxtəlif söz/dil oyun üsulları, ilk növbədə poli-semantik və ya eyni səslilərdən istifadə etməklə yaranan söz oyunları maraqlıdır və çox vaxt yumoristik hala gətirilir. Təbii ki, bu texnika ən bariz şəkildə reklam mətninin əssa/ana xətti sayılan şüarda mütləq özünü göstərir. (1, s.39; 64).

Kitkat şokolad reklamının şüarına baxaq.

*Have a break, have a Kitkat.*

“To have” feilinin iştirak etdiyi birləşmələrdə söz oyununu tam müşahidə etmək mümkündür. *Have a break – fasilə etmək, have a Kitkat – KitKat yemək* kimi tərcümə edilir.

Qeyd edək ki, “Şüarlar bəstələmək” kitabının müəllifi İ.Morozova söz oyununa böyük diqqət yetirir, onun fikrincə, bunu “məna oyunu” adlandırmaq daha düzgün olardı, çünki məhz məna şifahi metamorfozların əsas obyektinə və iştirakçısına kimi çıxış edir (3, s.10).

Reklam şüarı həm də aforizm statusunu, ümumbəşəri məna formulunu iddia edən cümlə ola bilər. Eyni effekt məsdər birləşmələrinin istifadəsi ilə də əldə oluna bilər (həm kişi, həm də qadın reklamlarında). Məsələn, *Reebok* geyim şirkətinin və *L’Occitane* kosmetika şirkətinin reklam şüarlarına nəzər salaq.

*Plus humain – Daha insani (Стань человеком).*

Bu şüar, cəmi 2 sözün köməyi ilə, qeyd edilən brendin məhsullarından istifadə edənlərin daha insani, daha humanist olmasını qabardır.

*Art de vivre - Yaşamaq sənəti.*

Burada isə artıq aforizmləşmiş bir məsdər ifadəsi işlənmişdir.

Reklam, reklam olunan məhsulun əldə edilməsinə psixoloji hazırlıq yaratmaq, istehlakçının şüuruna müəyyən ideyanı daxil etmək üçün insan psixikasına təsir göstərir. Reklam mətnində adresata kommunikativ təsir göstərmək üçün müəyyən təsirli strategiyalardan istifadə olunur. Yekun olaraq qeyd etmək lazımdır ki, reklamı öyrənərkən pragmatika son dərəcə vacib hesab edilir, çünki reklamın əsas məqsədlərindən biri tamaşaçıya təsir etməkdir.

### Ədəbiyyat

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
2. Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста). Канд дисс.1996. 168 с.
3. Маслова М. Социальная реклама как средство социально-правовой поддержки населения. М.: 2014: 176-177 с.
4. Морозова Ирина Георгиевна Слагая слоганы. Издательство: РИП-холдинг. Мягкая обложка. М. : 2004. 174 с.
5. Степанов Е.В. Социальная реклама в России. Кандидатская диссертация.1996. 171 с.
6. Leech J. English in Advertising: Linguistic Study of Advertisement in Great Britain (English Language Series) Hardcover – January 1, 1966. 224 p.
7. Morris C.W. Signification and Significance: A Study of the Relations of Signs and Values. Cambridge, Mass.: 1964. MIT Press. Chap. 1, "Signs and the Act," is reprinted in Charles Morris, Writings on the General Theory of Signs (The Hague: Mouton, 1971), pp. 401–414.
8. Pratiwi D.E. INTRODUCTION Analysis on English Slogan Of Fashion Label And Accessories. 2007. (<https://123dok.com/document/q05e029y-introduction-analysis-english-slogan-fashion-label-accessories.html>). 15 pages

**З.М.Фарзалиева**

### О рекламных текстах и их прагматике

#### *Резюме*

В статье рассматриваются рекламные тексты или слоганы и их прагматические особенности. В рекламных текстах используются два вида знаков – языковые и неязыковые знаки.

В прагматике выделяют три направления – разговорное, функциональное (риторико-стилистическое) и психолингвистическое.

Основным понятием прагматики является коммуникативная ситуация, которая «подталкивает человека к речевой деятельности». Рекламные тексты исследуются в двух направлениях: изучаются их функционально-стилистические особенности и языковые характеристики. Рекламный текст, который считается массовым средством воздействия на аудиторию, характеризуется своей прагматичной направленностью.

**Z.M.Farzaliyeva**

### About advertisement texts and their pragmatics

#### *Summary*

The article deals with the advertisement texts or slogans and their pragmatic features. In advertising texts two types of signs are used – linguistic and non-linguistic signs.

In pragmatics three directions are distinguished – conversational, functional (rhetoric-stylistic) and psycholinguistic.

The main notion of pragmatics is communicative situation and it “pushes a person to a speech activity”. Advertising texts are investigated in two directions: their functional-stylistic features and linguistic characteristics are studied. Advertisement text, which is considered to be a massive means of influence on the audience, is characterised by its pragmatic direction.

*Rəyçi: dos. Ş.Ə.Əliyeva*  
*Redaksiyaya daxil olub: 08.09.2022*