

İNGİLİS DİLİNDƏ REKLAM MƏTNLƏRİNİN LİŖQVİSTİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Reklam əsas cizgisi rəqabət olan müasir kapitalist istehlak cəmiyyətinin zəruri hissəsidir. Reklamın məqsədi yadda qalan və cəlbedici olmaqdır. Reklamçılar dildən tamamilə fərqli istifadə edirlər. Burada sadə və asan anlaşılan dildən istifadə edərək insanlarla ünsiyyət qurmaqla yanaşı həmçinin də qeyri-adi yolla qərribə və ziddiyyətli çıxışların da üstünlüyü vardır. Reklamçılar sözlərlə oynamaqda, onların mənasını təhrif edib manipulyasiya etməkdə çox məhsurdurlar. Onlar daha təsirli olmaq üçün dil qaydalarını poza bilirlər, sözləri kontekstdən kənar da işlədə bilirlər və hətta yeni sözlər də yarada bilirlər. Ən sadə mənada reklam sözü “nəyəsə diqqət çəkmək”, və ya “kimisə, nəyisə məlumatlandırmaq, xəbər vermək” deməkdir. Kuk haqlı olaraq qeyd edir ki, reklam mətnləri əyləndirməyə, hətta narahat etməyə və xəbərdarlıq etməyə də xidmət edə bilər. (3, s.5).

Reklam mətnlərini prototipik mətnlər hesab etmək olar. Yadda saxlamaq lazımdır ki, reklam dilində dəyişkənlik və kreativlik xüsusilə mühim rol oynayır. Nəhəng yaradıcılıq potensialı reklam dilinin ümumilikdə fundamental xüsusiyyətlərindən biri olsa da, sadə sintaktik quruluş, alıcılara birbaşa müraciət, yüksək təkrarlanma dərəcəsi və s. kimi digər əsas xüsusiyyətlər kreativlik dəyişkənliyinə məruz qalmırlar.

Reklam dilinin xarakteri özünün əsas funksiyalarına görə təyin edilə bilər. Apelyativ (müraciət) funksiya reklam dilinin ilk və qabaqcıl funksiyasıdır. Bu insanların diqqətini çəkmək və onları təqdim edilən məhsulu almağa və ya xidmətdən istifadə etməyə inandırmaq deməkdir. Bu funksiya heç də həmişə aydın olmur. Apelyativlik çox vaxt gizli olur və təsviri(deskriptiv), nəql etmə (narrativ), ekspressiv, poetik, estetik kimi digər funksiyalarla müşayiət edilir.

Reklamalarda təsviri dilə daha tez-tez məhsulun təsvirində rast gəlinir. Lakin reklam mətnlərinin təsviri funksiyası çox az hallarda tam yerinə yetirilmiş olur. Nəql etmə elementləri xarakteristika reklamları üçün vacibdir. Burada saxta istifadəçilər məhsuldan istifadə təcrübəsi barədə məlumat verirlər.

Reklam dili öz ekspressivlik funksiyasını mesaj göndərənə, yəni öz məhsulunu və ya xidmətini reklam edən şirkətin öz tarixi, iş fəlsəfəsi və görüşləri haqqında bəyanatlar verməsində özünü göstərir.

Reklam dili poetik dil üçün səciyyəvi olan söz oyunu, metafor, metonimiya, alliterasiya, assonans və ya qafiyə kimi üslubi vasitələrdən tez-tez istifadə edir. Bu reklam mətnlərinin dilində kreativliyə şəhadət verməklə eyni zamanda alıcıları əyləndirmək kimi ikinci dərəcəli bir funksiya da daşıyır. C. Liç reklam dilini yüklənmiş dil (loaded language) adlandıraraq onun niyyətinin alıcıların iradə və münasibətlərinə təsir etməklə onları dəyişmək olduğunu qeyd edir. (7, s.23). D. Bolinger isə hətta reklama aid bir kitabını “Dil: Dolu silah” (“Language :The Loaded weapon”) adlandırmışdır. Hyu isə reklam dilini linqvistik kapitalizm adlandırır. (6, s.159).

C. Liçə görə uğurlu reklamın 4 əsas funksiyası var və onların hər birinin hədəflərinə çatmaq üçün istifadə olunan dilə öz təsirləri var: (7, s.123)

1. Diqqət dəyəri.

Reklamalarda diqqəti cəlb etmək və maraq oyatmaq lazımdır. Linqvistik səviyyədə buna dilin konvensiyalarını pozmaqla, dili qeyri-adi və ya uyğun olmayan kontekstlərdə işlətməklə, səhv yazılışlardan, neologizm, söz oyunu, qrammatik təklik, qafiyə və semantik yayınlardan istifadə etməklə nail olunur.

2. Oxunaqlılıq.

Reklam diqqəti çəkməyə o vaxt nail olur ki, tez və asan məlumat axtaran oxucu istədiyini orada tapa bilsin. Ona görə də reklamların üslubu əsasən sadə və tanış sözlərdən istifadə etməklə danışq dilinə yaxın olur. C. Liç bunu *ictimai danışq dili* adlandırır. Qeyri rəsmi üslub oxucu ilə reklamçı arasında qılıqlı sosial münasibətlər təklif edir. Bu aşağıdakı cəhətlərlə xarakterizə edilir: qeyri-rəsmi müraciət, oxucuya bir başa, əsasən ikinci şəxs əvəzliyi ilə (you) müraciət, gündəlik danışq ifadələri, nəzakətlilik markerlərinin nisbətən azlığı və s. (8, s.24).

Reklam mətnlərində hətta yazılı ədəbi dil də şifahi dilin bir çox xüsusiyyətlərini əks etdirir. (5, s.41) İlk öncə reklam dili paralelizm və təkrarların çoxluğu və yüksək ixtisar səviyyəsi ilə səciyyələnir. Üstəlik burada istifadəçiyə ekzoforik referent kimi istinad edən və ya təsvir kimi endoforik deiktiklərə tez-tez rast gəlinir. This, that, those, it, here, there kimi sözlər reklam mətnlərində çox istifadə edilir. Reklamlar üçün xarakterik olan elliptik cümlələr də danışq dilinin digər əlamətlərindən biridir. Həmçinin frazeoloji feillər, idiomlar, qisaltmalar da danışq dilinə şəhadət verməklə reklamların xarakterik xüsusiyyətlərindən hesab olunurlar.

3. Yaddaqalanlıq.

Reklam mətninin alıcı tərəfindən yadda saxlanması və tanış kimi xatırlanması lazımdır. Yaddaqalanlığı artırmaq üçün təkrarlar reklam mətnlərində istifadə olunan üsullardan biridir. Linqvistik nöqtəyi nəzərdən bir neçə üslubi vasitələrlə buna nail olmaq olar: alliterasiya, qafiyə, semantik və sintaktik təkrarlar və s. semantik təkrarlar eyni söz ailəsinə aid müxtəlif sözlərin istifadəsini nəzərdə tutur.

5. Satış gücü.

Bütün reklamlar nəsə satmaq istəyir. Buna insanları düzgün seçim etməyə yönəldən çağırışlar və aydın təlimatlarla nail olmaq olar. Bu cəhətdən intonasiyasına görə əmr cümlələri çox effektivdir, çünki bu tip cümlələr insanlara nə etmək lazım olduğunu deyir.

Bundan başqa reklam mətnləri pozitiv olmağa da can atırlar. Buna görə də reklamçılar reklam mətnlərində qadağa və inkar formalarının istifadəsindən çəkinirlər. Pozitiv formalardan istifadə strategiyası leksik səviyyədə də özünü göstərir, xüsusilə də müsbət mənəli sifətlər reklam dilində mühim rol oynayır.(4, s.154). C. Liç ən çox işlənən sifətlər sırasında aşağıdakıları göstərir: new(təzə), good (yaxşı), better (daha yaxşı), best (ən yaxşı), delicious (dadlı), fresh (təzə), nice (qəşəng), free (pulsuz) və s. (7, 57). Con Keyplz reklamçılara belə məsləhət verir: “Mümkün olduqca təsvirin mənfi və ya kədərli tərəfini göstərən başlıqlardan çəkinin. Şən və pozitiv bucaqdan baxın.” (2, s.31)

Reklam mətnlərində tez-tez poetik mətnlər üçün xarakterik olan üsullardan da istifadə edilir:

1. Qafiyə - sözlər və ya şeirin sətrləri arasında sondan axırıncı vurğulu saitə qədər olan səslərin eyniliyidir. Qafiyə yazılışa deyil, səslənməyə əsaslanır. Bu əsasən şüar, və başlıqlarda rast gəlinəndir. Məsələn:

“Eukonuba gives their teeth the strength they need.”

2. Ritm.

Reklamın məqsədi asan yaddaqalan olmaqdır. Buna nail olmaq üçün isə intonasiya, ritm, leksik vurğu kimi prozodik cəhətlərdən istifadə olunur, çünki onların böyük emosional və mnemonik təsiri var. Reklam tərtibçiləri tez-tez ritmik tənzimləmələrdən də istifadə edirlər. Bu cür tənzimləmələri dinləyici və oxucu hiss edə bilməsə də, onları şüuraltı olaraq qavrayır. Nəticədə isə mətn yaddaqalan və linqvistik cəhətdən tutarlı olur.

Əgər ritmdə müntəzəmlik varsa, bu metr adlanır. Metr vurğulu və vurğusuz hecaların oxşar və ya eyni modellərdən ibarət olan ritmik qruplarıdır. (7, s.186). İngilis poeziyasında müxtəlif metrik uzunluqlar var: iamb (bir vurğusuz və bir vurğulu heca), troche (bir vurğulu və bir vurğusuz heca), daktil (bir vurğulu və iki vurğusuz heca), sponde (iki vurğulu heca), pirri (iki vurğusuz heca) və anapest (iki vurğusuz və bir vurğulu heca). Məsələn:

Flatter your figure with Dietrum.

Bu şüar üç daktildən təşkil olunub.

3. Alliterasiya – ardıcıl sözlərdə əsasən vurğulu hecaların eyni samit səs və ya hərflə başlamasıdır. Məsələn:

e.g. “Performance. **P**restige. **P**assion for Innovation.”

4. Assonans – ardıcıl vurğulu hecalarda eyni saitlərin sait harmoniyası yaratmasıdır. Məsələn: “How much reality can you handle?”

5. Akronimlər də reklam mətnlərində rast gəlinəndir. Burada abreviaturanın hərfləri sözlərin ilk hərflərini yaradır. Məsələn:

“**X**TROVERT. **X**PLOSIVE. **L**OVE THE COLOUR. **C**OLOR **X**XL”

6. Transliterasiya.

Bu üslubi vasitə reklam mətnlərində o qədər də tez-tez istifadə olunmasa da, bəzi reklamlarda buna rast gəlmək olar. Bu, xarici dildəki sözün ingilis dilinə transformasiyası yolu ilə düzəlir. Alınma sözün yazılışı fərqli olsa da, tələffüz bu halda ingilis dilindəki ilə eyni olur. Məsələn:

“BE COINTREAUVERSIAL.” (COINTREAU fransız spirtli içkisinin adıdır.)

Beləliklə, yuxarıda təsvir edilən funksional tələbatlar ekzoforik təyinedicilərin əlaqəsi ilə müəyyənləşən reklam üslubunun yaranmasına yol açır. Reklam diskurslarına nəzər saldıqda bir daha aydın olur ki, reklamın mətn xüsusiyyətləri bu mətn növünün işləndiyi situasiyaya istinad etmədən təsvir edilə bilməz. Belə ki, məsələn, *you* əvəzliyinin apelyativ xarakteri reklam mətnindən təcrid edilmiş şəkildə nəzərə çarpmaya bilər. Baxmayaraq ki, hər bir alıcı bilir ki, *you* əslində böyük auditoriyaya istinad edir, amma bununla belə onlar yenə də bununla şəxsən onlara müracət edildiyinə inanmağa meyillidirlər.

Bundan başqa pozitiv qrammatik forma və leksik vahidlərin üstünlüyü həmçinin reklam mətnlərinin pragmatik təbiətinin göstəricisidir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat

1. Bolinger, D. (1980), *Language: The Loaded Weapon*, London, Longman.
2. Caples, J. (1994): *Tested Advertising Methods*, Englewood, Prentice-Hall.
3. Cook, G. (1992): *Discourse of Advertising*, London, Routledge.
4. Gieszinger, S. (2001): *The History of Advertising Language*, Frankfurt / Main, Lang.
5. Goddard, A. (1998): *The Language of Advertising*, London, Routledge.
6. Hughes, G. (1987), *Words in time*, London, Blackwell.
7. Leech, Geoffrey (1966), *English in Advertising*, London, Longman.
8. Shortis, T. (2001) *The Language of ICT*, London, Routledge.
9. Concise Oxford English Dictionary 2004
10. www.eukanuba-eu.com
11. www.becointreauversial.com
12. www.vitabiotics.com/dietrim
13. www.wikipedia.org
14. www.clevelandjewishnews.com/pdf/MANN_Jewelers.pdf
15. www.samsung.com

XÜLASƏ

Son illərdə reklam mətnlərinin tədqiqi daha geniş vüsət almışdır. Reklam dili inandırıcı olmaqla auditoriya və reklamçı arasında ünsiyyətin necə olduğunu aşkar edir. Reklam dili innovativ xüsusiyyətə malikdir. O, müxtəlif dil qrupları arasında dil bölgüsünün bir vasitəsi kimi çıxış edir. Digər tərəfdən isə reklam mətnlərinin dili mövcud olan dil normaları və dil stereotiplərini də özündə ehtiva edir. Reklam dilinin linqvistik xüsusiyyətləri onun pragmatik, semantik, sintaktik, fonoloji, morfoloji və leksik, həmçinin də qrafik cəhətlərində öz əksini tapır.

Açar sözlər: reklam, dil, ünsiyyət, linqvistik xüsusiyyət, üslubi vasitələr, funksiya, mətn.