

TÜRK DİLİNDƏ REKLAM MƏTNLƏRİNİN LİŖVİSTİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Qədim dövrlərdən insan qrupları maddi nemətlər istehsalı ilə məşğul olmuş, əldəetdikləri məhsulun müəyyən qisminin ticarəti ilə məşğul olaraq əlavə gəlir götürməyə çalışmışlar. Bu məqsədlə insanlar reklam üsuluna müraciət etmiş, satmağa çalışdıqları məhsulları müştərilərə sata bilmək üçün müəyyən üsullar düşünüb tapmışlar. Başqa sözlə, reklamı icad etmişlər. Müasir dillə desək, müştəriləri cəlb etmək məqsədi ilə kütləvi informasiya vasitələrində yerləşdirilən mətnlər və ya kliplər reklam adlanır. Hazırkı şəraitdə marketinq adlanan ticarət reklamdan kənarda düşünülə bilməyən bir fəaliyyət sahəsinə çevrilmişdir(1, 12).

Hər gün mürəkkəbləşən və sürətlə dəyişən ticarət şəraiti, amansız rəqabət, infilyasiya, pandemiya, alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi, işsizlik və bahalıq istehsalçı ilə istehlakçı arasında müxtəlif problemlərin də yaranmasına səbəb olur. İstehlakçını inandırır və təmin etməyə çalışan ticarət firmaları məcburən reklam şirkətlərinin xidmətinə müraciət edir. Belə şəraitdə reklamçılar daha təsirli və nüfuzədgici reklam mətnləri tərtib etməyə çalışırlar. Yəni, reklam mətnlərində həm istehsalçının, həm də istehlakçının mənafeələri müdafiə olunmalıdır. Başqa deyimlə, reklamçılar iki tərəfin yarışmasında hər iki tərəfə qələbə arzulayan referini xatırladır(2, 5).

Cəsarətlə qeyd etmək olar ki, reklamın tarixi çox qədimlərə aiddir. Qədim Misir, Babil, Yunanıstan və Roma dövrlərinə aid arxeoloji tapıntılar arasında reklam mətnlərinə təsadüf olunması bu fikrin doğruluğunu təsdiqləyir. Dilçilik araşdırmalarında reklamların yaranma tarixi tam olaraq göstərilmişdir. Hazırda Britaniya muzeyində nümayiş etdirilən reklam lövhəsinin miladdan təxminən 3 min il öncəyə aid olduğu güman olunur. Tarixi məxəzlərə görə, Babil, Misir və Yunanıstanda xüsusi bacarığı olan adamlar pul qarşılığında tacirlərin satılıq mallarını uca səsle tərifləyib müştəriləri o malı almağa həvəsləndirmişlər(3, 7).

Yunanıstan və Romada isə kütləvi tədbirlər zamanı, məsələn, qladiator döyüşlərində, teatr tamaşalarında tacirlərin ödədikləri pul müqabilində onların satdıqları mallar barədə məlumatlar elan olunurmuş, yol ayrıcılarında və meydanlarda isə həmin məhsullar barədə yazılı lövhələr asılmışdır. Orta əsrdə İngiltərədə də ticarət reklamlarından geniş istifadə edilmişdir. Hələ mətbəenin olmadığı zamanlarda ingilis tacirləri xüsusi rəssamlara satılacaq məhsulların reklamını hazırlatmış, bu üsulla müştəri toplamağa çalışmışlar(4, 11).

Mətbəenin icadı reklamçılıqda yeni mərhələ açmış və əsl anlamda bu işə güclü təkan vermişdir. Kitab nəşrinin yayıldığı bir dövərdə Londonda yaşayan Vilyam Kekston adlı bir nəşir nəşr etdiyi kitabı reklamedən afişaları kilsələrə yapışdırıb kitab həvəskarlarına həmin kitabı təbliğ etmiş, qısa zamanda böyük ticari qazanc əldə etmişdi. Beləliklə, ticarətdə reklamın önəmi isbatlanmışdır. Bir müddət sonra məhsulların satışına qəzet və jurnallarla gerçəkləşdirilməyə başlanmışdır. Məsələn, 1612-ci ildən Parisdə, 1665-ci ildən Londonda nəşr olunan qəzetlər ticari məqsədli reklamlarla çıxırdı. 1961-ci ildən Türkiyədə Mətbuatda elan yerləşdirilməsi haqqında qanunun (Basın İlan Kurumu Kanunu) qüvvəyə minməsi nəticəsində türk reklamçılığına yol açıldı. 1964-cü ildən Türkiyə Radio və Televiziya Şirkəti (TRT) radioda, 1972-ci ildən isə televiziyada reklamlara yaşıl işıq yandırılmış və reklamçılıq qarşısında bütün maneələr qaldırılmışdır(5, 22).

Tərəddüdsüz şəkildə qeyd etmək olar ki, reklamların onurğa sütununu reklam mətnləri təşkil edir. Reklamçıların fikrinə görə, reklam mətnləri nə qədər təsirli yazılsa, potensial müştərilərin də diqqətini bir o qədər uğurlu şəkildə cəlb edir.

Elmi-texniki yeniliklərin müşayiətində sürətlə inkişaf edən cəmiyyətlə bərabər dil də dəyişikliklərə məruz qalır. Sırr deyil ki, çağdaş dünyada ticari münasibətlər ön plana çıxdığından reklamçılıq da hal-hazırda dominant mövqedə qərar tutmuşdur. Hər gün dünyada saysız-hesabsız reklam çarxları hazırlanır, hər şirkət və firma müştəri əldə etmək, öz əmtəəsini satmaq, iqtisadi qazanc əldə etmək uğrunda mübarizə aparır. Sözsüz ki, reklam kliplərinin, reklam logolarının, reklam bukletlərinin ayrılmaz tərkib hissəsi sözlərdir. Reklamlarda mənşə baxımından yerli və xarəbi mənşəli sözlər istənilən qədərdir. Bu yazıda müasir türk dilində mövcud reklamların linqvistik xüsusiyyətlərindən bəhs edəcəyik.

Ferdinant de Sössür hələ keçən əsrin əvvəllərində iddia edirdi ki, dilreallığı səslərlə təmsil edilən işarələr sistemidir. Başqa sözlə, dil, haqqında bəhs olunan varlığı qrafik işarələr (hərflər) və ya müəyyən qaydada kodlanmış səs dalğaları vasitəsilə beynimizdə göstərən psixoloji akdir. Bəzən sözlərlə bərabər stereotip qəliblərin yardımıyla da müəyyən təsəvvürlər yaratmaq mümkündür. Məsələn, yunan əsərinədgəki Afrodita dünya dillərində gözəllik, mütənasiblik, cazibədarlıq mənası qazanmışdır, Pikassonun göyərçin rəsmi sülhün rəmzinə çevrilmişdir. (6, 34).

Müasir dünyanı indi reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Reklamların dilini tədqiq etmək bu gün dilçiliyin önəmli məsələlərindən birinə çevrilmişdir. Ədalət nəminə qeyd etmək lazımdır ki, reklam mətnlərinin qeyri-adi nitq quruluşuna, alışq olmağıımız ifadə tərzini nəzərə alaraq reklamları şərti mənada publisistik üsluba daxil etmək olar. Çoxsaylı reklam mətnlərinin cüzi bir hissəsinə nəzər salsaq o mətnlərdə həddən ziyadə üslub və ifadə tərzlərini görərik. Məsələn:

- 1) Müstəqim reklamlar (direk meyl) – poçt vasitəsilə birbaşa göndərilən reklam materialları, məlumat xarakterli sənədlər, buklet və broşurlar.
- 2) Mətbu reklamlar- reklam olunan əşyaların qəzet və jurnallar vasitəsilə oxuculara tanıtılması.
- 3) Əyani reklamlar- reklam olunan əşyaların afişa, panno, poster, plakat və stendlər vasitəsilə təqdim olunması.
- 4) Ekran reklamları – reklam olunan əşyaların teleekran, kino və slaytlarla tanıtılması.

² BDU, Şərqşünaslıq fakültəsi. Türk filologiyası kafedrası. dos. arifyunusov@yahoo.com

Reklamalar müasir ticarətin mühərriki hesab olunduğundan onların hazırlanmasına çox vəsait ayrılır və onların tərtibində ciddi şəkildə məşğul olan xüsusi qabiliyyətli yaradıcı insanlar heyəti cəlb edilir(7, 9).

Reklam mətnlərinin məzmunu fərqliliyi ilə diqqəti cəlb edir. Həyatın ən müxtəlif sahələrinə aid materialları satmağa, tanıtmaya, təbliğ etməyə, yaymağa çalışan, dünya bazarında etibarlı işgüzar tərəfdaş tapmağa səy göstərən şirkətlər gecə-gündüz öz mallarını tərifləyən saysız hesabda reklam mətnləri hazırlayırlar. Son zamanlarda tədris müəssisələri, tibbi məntəqələr, turizm mərkəzləri, banklar, səyahət büroları, mehmanxana kompleksləri, fərdi bizneslə məşğul olanlar, incəsənət ustaları da özlərinə müştəri tapmaq üçün cəlbədar reklam mətnləri hazırlatmaqdadırlar. Hazırlanan reklam mətnlərinin bir qismi mətbu orqanlar vasitəsilə tirajlanır, potensial müştərilərin düşüncələrinə sosial-əxlaqi təsir göstərir(8, 3).

Bu mənada reklamların qeyri-kommersiya sahəsində, ticarətdə, xüsusən də xarici ticarətdəki rolunu qiymətləndirməmək çox çətindir. Qeyri-kommersiya sahəsinə aid olan reklamlar hər şeydən öncə, insanlarda reklam olunana qarşı xoş ovqat, inam və rəğbət hissi yaratmağı, onun etibarlı gələcəyi barədə ümid oyandırmağı hədəfləyir, hər hansı bir əmtəə haqqında isə konkret heç bir məlumat vermir. Çox vaxt reklam olunanın müəyyən regionda əldə etdiyi uğurlar sadalanır, onun müxtəlif nüfuzlu şirkətlərlə əlaqələri qeyd olunur, haqqında dünyanın müxtəlif guşələrindən xoş rəylər alındığı göstərilir. Bu üsulla reklam olunanın nüfuzu barədə bütün tərəddüdlərin silinməsinə nail olunmağa çalışılır. Məsələn, reklam olunan firmalar özlərinin şanlı və uğurlu keçmişindən, müxtəlif nüfuzlu nəhəng şirkətlərlə işgüzar işbirliyində olduqlarını, bir sıra beynəlxalq sertifikatlara sahib olduqlarını, dövlətlərarası önəmli yarımkararların iştirakçısı olduqlarını, son illərdə daim yüksələn xətlə iqtisadi yüksəlişdə olduqlarını, ən müasir texnoloji avadanlıqlarla təchiz edildiklərini, istehsal etdiklərin məhsulların böyük hissəsinin ixrac olunduğunu, nüfuzlu iqtisadi forumların daimi iştirakçısı olduqlarını xüsusi qeyd edərək öz müştərilərinə, praktik olaraq başqa seçim tanımırırlar. Reklamçılar bu mənada reklamın təbiətinə uyğun ("reklam" sözünün mənası "uca səslə müştəri çağırmaq"dır) hərəkət etməklə öz məqsədlərinə nail olmağa çalışırlar(9, 4).

Bazar uğrunda mübarizə şiddətləndikçə reklamçılar da ümumi axının tempinə uyğun hərəkət etməyə məcbur qalırlar. Sürətli iqtisadi artımın dinamizmi reklam tərtipçilərini, təbii olaraq, istehsalçı və istehlakçı arasında uğurlu moderator olmağa təhrik edir. İlk baxışda qeyri-məhdud imkana sahib kimi görünən reklamçılar da beynəlxalq hüquq normalarına müvafiq çıxış etməlidirlər. Reklamçılar Ümumdünya Ticarət Palatasının 1987-ci ildə Parisdə qəbul etdiyi beynəlxalq kodeksi, eləcə də, mövcud milli məhdudiyyətləri mütləq nəzərə almalıdırlar. Əks halda, müxtəlif sanksiyaların, cəzaların, cərimələrin tətbiqi qaçınılmazdır (10, 12).

Reklamaların publisistik üsluba aid olduğunu bir daha xatırlatmaq lazımdır. Məlum olduğu kimi, publisistik üslubun iki başlıca məqsədi var- informativlik və təsirlilik. İstər radio və televiziya, istərsə də mətbu orqanlarda yayınlanan reklamların başlıca meyarı lakoniklik və effektivlikdir (11, 29). Reklam mətni çox qısa zaman müddətində müştərinin nəinki diqqətini cəlb etməli, həm də onun inamını qazanmalıdır. Başqa sözlə, xərclənən böyük pullar müqabilində hazırlanan şifahi və yazılı reklam mətnləri müştərinə o dərəcədə aludəetməlidir ki, o, başqa firmaya üz tutmasın. Müasir zamanın vaxt problemini də reklamçı şirkətlər nəzərdən qaçırmamağa səy göstərirlər. Məsələn, son zamanlarda Türkiyə gündəmində intensiv olaraq müşahidə edilən bir neçə reklam mətnlərinə nəzər yetirək:

1. Göz kamaştıran beyazlık 2. Beyazın çok daha ötesi 3. Mülteciler yardımlarınıza muhtaç 4. Arayın gelelim 5. "Sabah" alın, sabahınızı kazanın 6. "Eti " bir Topkek yapsa 7. Tadım -Türkiye'nin tadı tuzu vs.

Yuxarıda nümunə olaraq göstərilən ilk iki reklamda hansısa yuyucu tozun təsirini və digərlərindən çox üstün olduğunu müştərilərə inandırmaq üçün qurulan adlıq cümlələr özünün qeyri-adi mübaliğə üsulu ilə diqqəti cəlb edir. Üçüncü reklam mətni isə insanların hissiyatına yönəlmiş, onlarda mərhəmət hissi oyandırmaq məqsədi daşıyır. Dördüncü reklam mətnində hər hansı şirkət öz müştərilərində arxayınlıq və inam yaratmağı hədəfləmişdir. Beşinci reklam gələcəyə yönəlik planlar qurmağı sevən oxucular üçün düşünülmüşdür. Altıncı və yeddinci reklam mətnləri mətbəx məmulatı həvəskarları auditoriyasına ünvanlanmışdır.

Reklam mətnlərinin ən bariz meyarı onların yığcamlığı və az sözlə çox məna ifadədə bilməkdir (12, 18). Təfərrüatlı cümlələr və uzunçuluq reklam mətnlərinə olan marağı kəskin şəkildə azaldır və müştərinin diqqətini yayındırır. Xüsusən, efir məkanında saniyələrin çox mühüm olması da nəzərə alınmalıdır. Məsələn, bir məşhur avtomobil şirkəti Türkiyədə belə reklam edilir:

1. Bırak onlar sana yetişmeye çalışsın. 2. Mükemmellik, senin standartların

Gördüyümüz kimi, reklam mətni qısa və təhrikədar sözlərlə ifadə olunmuşdur. Başqa sözlə, yuxarıdakı mətnində publisistik üslubun iki önəmli funksiyası sayılan informativlik və nüfuzedicilik tələbi nəzərə alınmışdır. Birinci mətndə məlum avtomobil markasının digər markalardan daha üstün sürətə və keyfiyyətə malik olması çox böyük ustalıqla müştərinin beyninə yeridilir. Yəni, sən öndə gedirsən, lidərsən, başqaları sənə çatmağa, sənə bənzəməyə cəhd edir. İkinci mətnə isə yenə də məlum marka avtomobilin standartlarının dünya bazarında meyar olması, xarici və daxili görünüşünün bir-birini tamamlayan şəkildə dizayn edilməsi, ən tələbkar müştərinin də zövqünə tam uyğun ölçülərə sahib olması fikri aşılır.

Teleekranlarda və radio dalğalarında çox qısa zaman içində çox geniş mənanı ehtiva edən bu tipli reklam mətni müştəri tərəfindən rahat qavranılır və onu yormur. Bu tipli lakonik reklam sayəsində hər iki tərəf- həm alıcı, həm də satıcı qazanmış olur. Reklam mətnlərini tərtib edənlər, əlbəttə ki, ətrafda baş verənləri bitərəf mövqedən passiv şəkildə seyr etmir. Onun ümdə məqsədi, fədakar şəkildə çalışıb potensial müştəriyə reklam olunan məhsula qarşı xüsusi rəğbət və etimad hissi yaratmaq, seçimdə çətinlik çəkənlərin inamını qazanıb onların tərəddüdünə son verməkdir. Dolayısıyla, reklam mətnlərinin uğurlu tərtibi, eyni zamanda, reklam şirkətinin gələcək fəaliyyətinə xüsusi stimula yaradır(1, 18).

Reklam çox geniş auditoriyaya ünvanlandığından onun məni hamı tərəfindən anlaşılan şəkildə olmalıdır. Reklam mətnində çətin ifadələrin, mənası çox məhdud sosial qrupa məlum olan terminoloji vahidlərin, vulqarizmin, dialektizmin, jarqonların işlənməsi yolverilməzdir. Digər tərəfdən, reklamlarda loru ifadələrə, həddən artıq sadəliyə də yol vermək olmaz. Türk reklamlarında AIDA prinsipi adlanan dörd təməl tələb var. Bu tələblər ingilis dilindəki hərf düzülüşünə görə aşağıdakı şəkildədir(9, 24).

Diqqət(Attention). Reklam mətnləri mütləq şəkildə müştərinin diqqətini cəlb etməlidir. Əgər reklam başlığı müştərinin diqqətini özünə çəkmirsə, reklam mətninin heç bir önəmi yoxdur.

Maraq (Interest). Reklam müştəridə maraq oyandırılmalıdır.

Arzu(Desire). Reklam mətni müştəridə təqdim olunan məhsulu əldə etmək arzusu yaratmalıdır.

Təhrik(Action). Reklam mətni müştərinə rəsmən təşviq etməli, onu yönləndirməlidir. Türkiyədə geniş yayılmış müxtəlif məhsulları tərifləyən məşhur reklamlardan nümunələrə diqqət edək:

1. Simtel yaparsa mükəmmelini yapar. 2. Beko- bir dünya markası. 3. Yabancı değil, Arçelik. 4. Macit, beni otomobillendir. 5. Al götür beni Doğaya. 6. Mitsubishi Canter- ağır taşır, büyük taşır, küçükleri de taşır. 7. Arko krem- ailenizin kremi. 8. Zaman Ege seramik zamanı. 9. Akfa salça - yemeğin hakkı. 10. Emsan-mutfaktaki mutluluk. 11. Bu kraker krak eder. 12. Tat- adı gibi tadı var. 13. Lassa - sendedir her ne varsa. 14. Tempradan daha mükəmmeli yine bir Tempradır.

1-ci örnek Simtel şirkətinin öz alıcılarına çoxfunksiyalı, üç il zəmanətli yeni tozsooran modelinin reklamına aiddir. Bu reklam mətnində müştəriyə “Simteldən daha mükəmməl istehsal edən firma tapa bilməyəcəksiniz, əgər bu məhsulu Simtel istehsal edibse, təəddüd etməyinizə, başqa variant düşünməyinizə lüzum yoxdur. Simtel mükəmməllik rəmzidir” fikri aşılır, rəsmən müştəriyə başqa imkan tanımır. Reklam çox lakonik və təhrikedicidir.

2-ci reklam mətni müştəriləri “Beko” markalı televizorları almağa səsləyir. Qüsursuz təsvir, dizayn, səs sistemində malik olan “Beko” televizorları həm qiymətdə, həm xidmətdə, həm də zamanətdə müştərilərə bir çox üstünlüklər və asanlıq vəd edirdi. 3-cü reklam mətnində müştərilərə dünya nəhəngləri ilə rəqabət aparan “Arçelik” firmasının istehsal etdiyi soyuducular məsləhət görülür, “Arçelik” firmasının yerli problemləri yaxşı bilməsi və öz məhsullarının hazırlanmasında onları nəzərə alınması ön plana çəkilmiş və müştərilərin milli hisslərinə təsir etməklə onları “Arçelik” soyuducuları almağa çağırmaqdadır. 4-cü reklam mətnində İmar bankının bütün bürokratik maneələri qaldıraraq cüzi faizlə Türkiyə vətəndaşlarına minik avtomobilləri almaları üçün uzun müddətli bank krediti verməsi ön plana çıxarılmışdır. Bu reklam insanları inandırmağa çalışır ki, İmar bankın sayəsində Türkiyədə avtomobilsiz qalan olmayacaq, arzu edən hər kəs, arayıssız, zaminsiz, ancaq bir pasportla İmar banka gəlib müraciət etməklə maşın sahibi ola bilər. 14-cü nümunədə italyanlara aid Tempra avtomobili reklam olunur, onun az yanacaq yandırması, uyğun qiymətə malik olması, yüksək manevr qabiliyyəti və motorunun sakit işləməsi faktları qabardılaraq müştərilərə təqdim olunur.

Bu reklamlarda publisistik üsluba xas olan emosionallıq, duyğusallıq çalarlıqlarını da görmək mümkündür. Reklamlarda adətən milyonlarla insanı maraqlandıran, düşündürən məsələlər qabardılmağa çalışılır. O tipli reklamlarda quru, sxematik tərz yolverilməzdir. Reklamlarda dəqiqlik, məntiqlik və standartlıq əsas tələblərdəndir. Reklamın adında mütləq informativlik olmalıdır. Reklamın adı mütləq müəyyən məlumat yükü daşmalıdır. Yəni, reklam dərhal müştərilərdə müəyyən fikir oyatmalı və onu yönləndirməlidir.

Son illərdə reklamın yeni sahələri yaranmaqdadır. Xüsusən, internetin sürətli şəkildə həyatımıza müdaxiləsi nəticəsində indi məhsulların youtube, facebook, instaqram və twitter hesablarından reklamı kütləvi hal almışdır. Bu cür reklamçılığın da müəyyən xüsusiyyətləri mövcuddur. Hər şeydən əvvəl, qeyd etmək lazımdır ki, internet vasitəsilə reklamla məşğul olmaq həm daha sürətli, həm də daha operativdir. İnternetdə reklam olunan məhsulları müntəzəm olaraq yeniləmək, daha geniş dinləyici və tamaşaçı auditoriyasına çatdırmaq mümkündür(6, 8).

Nəzərə almaq lazımdır ki, internetdə reklam olunan məhsulu hər bir tamaşaçı özü də paylaşaraq onu başqalarına ötürə bilər. Yəni, tamaşaçı aktiv şəkildə özü reklamçı da ola bilər. Texniki tərəqqi nəticəsində indi Viral, Banner, Advergaming tipli reklam variantları günümüzün vazkeçilməz marketing üsuluna çevrilmişdir. Sosioloji araşdırmalara görə, hal-hazırda 3 milyarda yaxın insan facebook və bir milyardan artıq insan isə instaqram istifadəçisidir. Qəti şəkildə qeyd etmək mümkündür ki, müasir dövrdə internet radio və televiziya verilişlərini inamla ortadan sıxışdırıb çıxartmaqdadır. Sürətli internetin hər saat yenilənən səhifələrində və Google axtarışlarında sayısız miqdarda məhsulun reklamına rast gəlmək mümkündür. Davamlı olaraq müştəriləri öz təsirində saxlamağı bacaran internet reklamçılığı klassik reklamları tədricən tarixi kateqoriya halına gətirir. Maraqlıdır ki, internet reklamçılığı da ənənvi reklamlar kimi dörd əsas mərhələdən ibarətdir:

Məhsulun tanınması mərhələsi.

Məhsulun digərlərindən fərqli və üstün cəhətinin göstərilməsi.

Məhsulun internet şərtlərinə uyğunlaşdırılması.

Məhsulun müştərilərə təqdimi.

İnternet reklamlarında potensial müştəri hər hansı bir musiqi əsərini dinlədiyi, bir filmə tamaşa etdiyi və ya nəyi isə oxuduğu zaman qəflədən onun diqqəti bir neçə saniyəyə reklam olunan hər hansı bir məhsula yönəldilir. Başqa sözlə, internet reklamından heç bir müştəriyə qaçış firsəti yoxdur. 2016-cı ilə qədər youtubedə tamaşaçılara onların istəyi olmadan təqdim olunan məhsulların reklamını beş saniyədən sonra dayandırmaq mümkün idi. Bunlara “instream”, yəni, “veriliş daxili” reklam deyilir. İstehsalçılar reklamçılara reklam olunan məhsula aid reklamın ən azı 30 saniyə baxılması zamanı pul ödəyirlər. Ona görə də, 2016-cı ildən başlayaraq youtubereklamlar “bumper” üsulu ilə nümayiş etdirilir və tamaşaçı nə qədər

çalışsa da reklam axımına müdaxilə edə bilmir. Başqa sözlə, tamaşaçı məcburən o reklama baxmağa məhkum edilir. Yeri gəlmişkən, hazırda elektron poçtlarda da məhsulların reklamı geniş tətbiq olunmaqdadır. Şerti olaraq onları "gmail" reklamları adlandırmaq mümkündür. Elektron poçtdan istifadədən hər bir şəxs istər-istəməz "gmail" reklamları ilə qarşılaşır, orada reklam olunan məhsulları görür(4, 10).

Reklam mətnlərinin təhlilləri sübut edir ki, türk ədəbi dilində lüzumsuz əcnəbi mənşəli sözlərin getdikcə çoxalmasının səbəblərindən biri dəhər gün yaranan və təəssüf ki, nəzarət edilə bilməyən hədsiz miqdarda reklam mətnləridir. İstehsalçıların artan tələblərinə asan və daha sürətli cavab verə bilmək üçün reklam şirkətləri Avropa dillərində, xüsusən də ingiliscədə olan hazır mətnləri necə gəldi, bəzən də heç tərcümə etmədən teleməkana, internet saytlarına yerləşdirirlər. Nəticədə, **"raylandırma, snikerslen, empoze, angajman, aranjman, egale, konjonktür, marjinal, adapte, absorbe, aborda, ekolayzer, empati, galeta, balsamine, depozito, desen, eşarp, filama, fino, frikik"** tipli saysız-hesabsız alınmalar türk dilindəki öztürkçə kəlmələrin dildən sıxışdırılmasına səbəb olur.

Reklamlar müasir dünyanın, dünya ticarətinin ayrılmaz üzvi bir parçası olsa da o mətnlərin tərtibində son dərəcə diqqətli olmaq, ana dilinin söz varlığını, qrammatik xüsusiyyətlərini ciddi şəkildə qorumaq lazımdır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat

1. Aktaş H., Aktan E., Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, (1. Basım) İstanbul: İskenderiye Kitap. 2014
2. Alçelik A. Google AdWords, (2. Baskı) İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık. 2017
3. Çelik M. Google Ads Reklamları (AdWords), www.rekclick.com: 2018
4. <https://www.rekclick.com/google-reklam/>, Erişim Tarihi: 14/02/2019
5. Digitatek Sem. Arama Motoru Pazarlaması Nedir? 2017
6. <https://www.digitatek.com/semarama-motoru-pazarlamasi-nedir-blog>, Erişim Tarihi: 14/02/2019
7. Edosomwan, S. (The History of Social Media and its Impact on Business. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol.16, No:3. 2011, 79-91.
8. Facebook Business. <https://business.facebook.com>. Erişim Tarihi: 01.12.2018
9. Google Ads. <https://ads.google.com>. Erişim Tarihi: 01.12.2018
10. Google Alishveriş Araması, <https://www.google.com> Erişim Tarihi: 14/02/2019
11. Google Analytics. <https://analytics.google.com>. Erişim Tarihi: 01.12.2018
12. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Междунар. ин-т рекламы, Изд. дом Гребенникова, 2000, 270 с.
13. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб.: Ин-т личности, 1995, 300 с.

Açar sözlər: reklam, sponsor, firma, məhsul, fikir, marketing

Ключевые слова: реклама, спонсор, фирма, товар, идея, маркетинг

Keywords: advertising, sponsor, firm, product, idea, marketing

TÜRK DİLİNDƏ REKLAM MƏTNLƏRİNİN LİNGVİSTİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

Reklam, ictimaiyyətin diqqətini müəyyən bir sponsor tərəfindən ödənilən məlumatlar vasitəsilə bir fikrə, məhsula və ya xidmətə yönləndirmə hərəkətidir. Reklam şəxsi olmayan bir təqdimatla fikirlərin, məhsulların və ya xidmətlərin nəzərə çatdırılmasını müəyyən bir sponsor tərəfindən hər hansı bir ödəniş şəkli. Reklamçılıq birliyinə görə, reklam, bir və ya daha çox insanı məlumatlandırmaq və onlara təsir etmək üçün ödənişli hər hansı bir mesajdır. Reklamın tərifini sadələşdirsək, onu insanlara bir şey haqqında məlumat verməyə, təsir göstərməyə, nəyisə satın almağa və ya sınağa vadar etməyə yönəlmiş pullu rabitə mesajı adlandırmaq olar.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ТУРЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Резюме

Реклама - это акция привлечения внимания общественности к идее, продукту, товару или услуге посредством объявлений, сделанных конкретным спонсором. Реклама - это любая форма оплаты от указанного спонсора за продвижение идей, товаров или услуг в обезличенном виде. Согласно рекламной ассоциации, реклама - это любое сообщение, которое оплачивается специально с целью информирования и влияния на одного или нескольких людей. Если будем упростить определение рекламы, то это - платное коммуникационное сообщение, направленное на то, чтобы проинформировать людей о чем-либо, повлиять на их, вызвать у них желание на покупку или попробовать чего-либо.

LİNGUİSTİC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS IN THE TURKISH LANGUAGE

Abstract

Advertising is an act of drawing public attention to an idea, product, product or service through advertisements made by a specific sponsor. Advertising is any form of payment from a specified sponsor for the promotion of ideas, goods or services in an impersonal form. According to the advertising association, advertising is any message that is paid specifically for the purpose of informing and influencing one or more people. If we'll simplify the definition of advertising, it is a paid communication message aimed at informing people about something, influencing them, making them want to buy or try something.

Rəyçi: dos. L.Ələkbərova