

Zümrüd Mehralı qızı FƏRZƏLİYEVƏ

Qərbi Kaspi Universitetinin doktorantı

E-mail: zumrudf@hotmail.com

REKLAM MƏTNLƏRİNİN QURULUŞU MƏSƏLƏLƏRİ

Xülasə

Məqalə dilçilikdə aktual məsələlərdən biri olan reklam mətnlərinin struktur məsələləriə həsr edilir. Reklam mətnləri də quruluş baxımından bir neçə hissəyə bölünür. Müəllif, burada, reklam mətnlərinin quruluşca hissələrini ayrılıqda tədqiq edir və onlara xas xüsusiyyətləri təsvir edir. Aparılmış araşdırmanın sambalını artırmaq üçün, bir sıra reklam mətnlərindən də istifadə edilmişdir.

Açar sözlər: *reklam mətnləri, struktur, reklam şüarı, reklam başlığı, exo-fraza*

UOT: 811.111.

DOI: 10.54414/OPJI9226

Giriş

İnsanların hər hansı bir məhsulu almasına, hər hansı bir xidmətdən istifadə etməsinə təsir etmək üçün mövcud olan, eləcə də hər hansı bir siyasi namizədi və ya onun ideyasını dəstəkləmək üçün təsiretmə xarakterə malik bir vasitə **reklam** adlanır. Məlum olduğu kimi, müasir həyatımızı reklamsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Müasir dövrümüzdə reklam mətnləri artıq həyatımızın ayrılmaz bir hissəsini təşkil edir desək, yanılmırıq. Ənənəvi və elektron qəzet və jurnallarda, baxdığımız TV kanalları və proqramlarında, əksər sosial şəbəkələrdə, küçədə və ya yolda, ictimai nəqliyyatda, kafestoranlarda, mağazalarda və dükanlarda, demək olar ki, hər addımda müxtəlif reklamlarla qarşılaşırıq və onlarsız həyatımızı təsəvvür etmək çətinidir.

Latınca “*reklamare*” sözündən gətürülmüş “**reklam**” kəlməsi “qışqıraraq məlumat vermək” mənasını daşıyır. Reklamı tam qədim bir vasitə hesab etmək olar. Belə ki, Qədim Yunan və Qədim Roma mənbələrində belə “reklam” sözü insanların toplaşdığı küçə və meydanlarda “məlumatın şifahi şəkildə elan edilməsi” mənasında işlənmişdir. Göründüyü kimi, “reklam” anlayışı uzun bir inkişaf yolu keçmişdir. Nəzəri və praktiki olaraq peşəkar reklam ilk dəfə Amerikada dövlət səviyyəli bir qurum kimi yaradılmışdır. Bu sistemli mexanizm reklamın nəzəri məsələlərinin tədricən təkmilləşdirilməsinə zəmin yaratmışdır.

Reklam sözü ilə yanaşı dilçilikdə çox işlənən terminlərdən biri də “reklam mətni”dir. Reklam mətni dedikdə “elə növ mətn nəzərdə tutulur ki, onun əsas qayəsi hədəf auditoriyanın diqqətini bazara şıxarılmış bu və ya digər təkilifə çəkmək olur. Burada məqsəd bu təklifin sərfəli tərəflərini göstərmək və oxucu və ya auditoriyanı reklam edilən məhsul və ya xidmətdən istifadəyə sövq edərək məhsulun və ya xidmətin əldə edilməsini reallaşdırmaqdır”[4, s. 267].

Reklam oxuculara bir sıra vasitələrlə çatdırıla və ya ötürülə bilər: qəzet, jurnal, veb saytlar, radio, TV, bilbord və s. Bununla əlaqədar olaraq, mütəxəssislər reklam mətnlərinin üç növ janrı əhatə etməsi qənaətindədir: [5, s. 28].

Qeyd edək ki, reklam mətnləri üçün vacib bir tələb, minimum sözlər vasitəsilə maksimum məlumatın verilməsidir. Mesajdakı sözlərin sayı o səviyyədə və ya ölçüdə olmalıdır ki, alıcı heç bir çətinlik çəkmədən onu bir baxışla əhatə etsin. Bu baxımdan reklam mətni orijinal, bənzərsiz, maraqlı, əyləncəli, hazırcavab olmalıdır. Reklamın uğuru, hər şeydən əvvəl, bacarıqlı şəkildə qurulmuş bir kompozisiya və semantik yükəndən asılıdır. Bundan əlavə, reklam mesajı reklam mətninin təşkilinin üslub prinsiplərinə də uyğun olmalıdır.

Müasir reklam mətnlərinin öz quruluş qaydaları və komponentləri vardır. Mütəxəssislər, reklam mətnində dörd əsas komponent ayırılır: şüar, başlıq, əsas reklam mətni və əks-səda (exo-fraza) ifadəsi [7, s. 75]. Reklamın qarşısında duran əsas vəzifəs müəyyən bir

brendi tanınan, məşhur etmək, reklam etdiyi mal üçün qüsuruz imic yaratmaqdır. Bu baxımdan da reklamçılar və eləcə də reklam sənayesi müxtəlif vasitələrə malikdir, lakin onların arasında ən təsirlisi reklamın nitq komponenti hesab edilir.

Reklam dili digər ünsiyyət asitələrindən fərqlənir. Əsasən reklam dili istehlakçılara reklam olunan məhsulun kəmiyyəti barədə məlumat verir və istehlakçını həmin məhsulu əldə etməyə sövq etməkdə maraqlıdır. Bu baxımdan reklam mətninin strukturu mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Reklamın strukturunda aşağıdakı hissələr yer alır: reklam şüarı, reklam başlığı, əsas hissə, exo-fraza.

1. Reklam şüarı. Qeyd edək ki, reklam mətnində əsas struktur komponentləri reklam şüarı və reklam başlığıdır. Onları ümumi bir oxşar funksiyalara birləşdirir: onların vəzifəsi alıcının/müştərinin diqqətini cəlb etmək və onu mesajı oxumağa və ya dinləməyə inandırmaqdır. Bu oxşarlıqla yanaşı onlar arasında fərq də mövcuddur. “Şüar məhsulun faydalarını cəmləşdirir və asan yadda saxlamaq üçün mesajı imkan daxilində qısa edir” [2, s. 43]. “Başlıq isə xüsusi bir reklam mesajını, tematikanı ehtiva edir və hər hansı bir başlıq eyni markanın bütün reklamları üçün istifadə edilə bilməz”.

Başqa sözlə, reklam şüarı bütövlükdə məhsulun üstünlüyündən və müasibət tərəflərindən danışır. “Şüar aforistik (aforizm), asan yadda qalan qısa ifadə şəklində reklam formuludur” [1, s. 651]. Reklam və reklamlarda şüardan istifadə istehlakçının məhsulu digər qruplardan fərqləndirməsi ilə bağlıdır. Şübhə yoxdur ki, şüar reklam sənayesinin nailiyyətidir. Lakonik və qısa olduğu üçün onu yadda saxlamaq daha asandır.

Şüar həm də, reklam konsepsiyasının məğzinin bir növ “formula” halına salınmış bir forma kimi də qəbul edilə bilər ki, bu forma yaddaqalan fikrin linqvistik baxımdan kamil bir forması kimi mövcud olur. Qeyd edək ki, şüar hər bir reklam mətnində mövcud olmur. Reklam şüarı lakonik, yaddaqalan, məntiqi ardıcılığa malik, firma nişanının məzmununda iştirak edən və digər dillərə asanlıqla tərcümə edilə bilən olmalıdır. Məsəl üçün, *L’Oreal* brendinin reklam şüarına baxaq.

Because You’re Worth It - Çünki Siz Ona Layiqsiniz - Вы этого достойны

Apple şirkətinin reklam şüarı da öz lakonikliyi ilə seçiləndir.

Think different. - Fərqli düşün.

Onu da qeyd etmək mühümdür ki, əgər reklam edilən məhsul/xidmət firma/ brendə xasdırsa, bu halda şüar firma/brendin loqotipi və ya adı ilə yanaşı verilir. Bu səbəbdən də reklam şüarı mütləq şəkildə imic (firma/brendin) xarakteri daşıyır.

2. Reklam başlığı isə reklamın əhəmiyyətli bir hissəsidir. Onun əsas vəzifəsi müştəriləri reklam mətni ilə tanış etmək məqsədilə “potensial müştərilərin diqqətini cəlb etməkdir” [6, s. 14]. Araşdırmaların nəticəsində məlum olmuşdur ki, qəzet oxucularının təxminən 80%-i yalnız başlıqlara diqqət yetirir, onu tanıdıqdan sonra reklam mətninin özü ilə tanış olmaq fikrində deyillər” [8, s. 20-26]. Başlığın mühüm rolu reklam mətnini dinləyən və ya oxuyan insanda meyl yaratmaqdır.

Potensial alıcıya yaxın bir mövzu/tematika başlıqda əks olunmalıdır. Nümunə kimi, pula qənaət, sevinc, rahatlıq, təhlükəsizlik haqqında ifadələr misal ola bilər. Bundan əlavə, başlıqlar təqdim olunan məhsulun hər hansı bir faydasını o qədər də göstərməyə bilər, lakin onların xüsusi reklam mətnini oxuduqdan sonra əldə edilə biləcəyini iddia edir. Potensial alıcıların psixikasına təsir edən cazibədar başlıqlar onların həddindən artıq qətiyyəti ilə də qorxuda bilər. Ona görə də sadə təkliflə göstəriş arasındakı sərhədə hörmət etmək lazımdır. Bu cür mesajların başlıqları potensial istehlakçılarda böyük maraq doğurmalı və müdaxilə etməməlidir.

Başlıqlarda, bir qayda olaraq, məhsulun/xidmətin xüsusiyyətlərinin şişirdilməsinə yol verilməməlidir. Reklam mətnlərinin quruluşunda daha bir vacib məsələ durğu işarəsinin işlənməsi ilə bağlıdır. Xüsusilə də, reklam bəliqlərində nöqtədən istifadə yolverilməzdir. Buna da səbəb odur ki, nöqtə fikrin sonlandığını göstərir və müştərinin irəliləmək (oxumağa davam etmək) və əsas mətnin oxunması arzusunu bloklaşdırır. Beləliklə, qeyd etmək olar ki, başlığın əsas qayəsi reklam mətninin əsas məğzini əks etdirməkdir ki, onu oxumaqla

reklam mətninin yerdə qalan hissələrini oxumağa ehtiyac qalmasın [9, s. 339-345].

Reklam başlıqlar və eləcə də şüarlar müxtəlif strukturlara malik ola bilər. Şüar və başlıqların morfoloji xüsusiyyətləri aşağıdakılardan istifadə ilə fərqlənir:

- 1) feil və feil formaları;
- 2) müqayisəli və üstünlük dərəcələrində keyfiyyət bildiren sifətlər;
- 3) şəxs əvəzlilikləri [6, s. 16].

Reklam mətnləri tərtib edərkən feillər mətni canlandırmağa kömək edir, onun dinamizmini artırır. Bu, feil formalarının əsas funksiyası ilə bağlıdır ki, bu da hərəkət mənasını çatdırmaqdır. Həmçinin feil formalarından istifadə olunmayan reklam şüarları və başlıqlar da vardır. Eyni zamanda, feil və feil formaları (məsdər, cerund və s.) çox tanınmış məhsulun modelini təkmilləşdirməyə meyllidir; qeyri-feil formaları reklam olunan məhsulun uzun müddət ərzində (yəni, dərhal yox) əldə edilən mükəmməlliyini vurğulayır.

Başlıqlarda və şüarlarda reklam mətnlərinin müəllifləri müqayisə və üstünlük formasında olan sifətlərdən istifadə edirlər. Onların istifadəsinin aşağıdakı spesifikasiyaları qeyd olunur:

- Müqayisə və üstünlük dərəcəsinin sadə forması ən çox istifadə olunur ki, bu da reklamı formalaşdırın ifadəyə kateqoriklik mənası verir.

- Bir çox tədqiqatçılar hesab edirlər ki, sifətin üstünlük dərəcəsinin həddindən artıq istifadəsi əks, mənfi reaksiyaya səbəb ola bilər ki, bu da potensial alıcıya inamsızlıqla bağlı olacaqdır. Buna görə də reklam mətnlərində, xüsusilə də başlıqlarda, müqayisə dərəcəsinə üstünlük verilir.

- Həmçinin, müqayisə dərəcəsi istehlakçılara gizli təsir göstərir, çünki o, digər markaların ümumiyyətlə oxşar məhsulunu müqayisə edir, reklam prosesində ikincinin xüsusiyyətlərini bilərəkdən aşağı salır. Bununla, təsir gücü etibarilə, üstünlük bildiren sifətlərin istifadəsinə bərabər olan, lakin istehlakçılarda şübhə doğurmayan iqiqat effekt əldə edilir.

Reklam başlıqlarında və şüarlarında müştəriyə təsir edən daha bir yol şəxsləndirmə (personification) hesab edilir: “Şəxsləndirmə dedikdə cansız bir cismin və ya hadisənin və ya mücərrəd anlayışın canlı insan şəklində təsviri nəzərdə tutulur” [9, s. 347-340]. Bunun üçün

auditoriyaya yönəlmiş şəxs (*I, you, we, you*) əvəzlilikləri və ya konkret şəxsə işarə edən müəyyən və ya natamam cümlələrdən istifadə olunur.

Reklam şüarı, reklam başlıqları və eləcə də reklam mətnlərinin sintaktik quruluşu isə aşağıdakı dil elementlərindən ibarət olur:

- 1) cümlə üzvləri (baş və ikinci dərəcəli üzvlər);
- 2) cümlə tipləri;
- 3) mesajların uzunluğu və ya qısalığı;
- 4) vasitəli və vasitəsiz nitqdən istifadə;
- 5) birdən çox cümlənin işlədilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, ingilis dilində həm cümlə üzvlərinin işlədilməsində, həm də cümlənin tərtib olunmasında ciddi ardıcılıq mövcuddur. Qeyd etmək ki, bu qaydalar reklam şüarı və başlığına şamil edilmir. Çox vaxt cümlənin bəzi üzvləri əskik ola bilər. Effektiv reklam başlığı yaratmağın açarı ən əhəmiyyətli sözləri (məsələn, məhsulun/xidmətin adı) cümlənin əvvəlində və ya sonunda yerləşdirməkdir, çünki cümlənin bu hissələri ən yaddaqalan olur.

Reklam mətnlərində istifadə olunan cümlə növləri bir neçə növə bölünür. Cümlələrin realılıqla əlaqəsindən asılı olaraq təsdiq və inkar cümlələr fərqləndirilə bilər. “Bütün reklam başlıqlarının 90%-i təsdiq cümlələrdən təşkil edilir. Bu, reklamın əsas funksiyalarından birinin təsdiqləmə olması ilə izah olunur” [6, s. 35].

Reklamalarda inkar formalı cümlələr də tez-tez işlədilən təsdiq cümlələri fonunda özünəməxsusluq yaradır ki, bu da oxşar məhsullar/xidmətlər müqayisə edilərkən ictimai maraq doğurur, rəqiblərin məhsullarının keyfiyyəti bilərəkdən aşağı salınır, öz məhsulu isə əksinə, daha keyfiyyətli reklam olunur. Misal üçün, *Snickers* reklamına nəzər salaq.

YOU'RE NOT YOU,

WHEN YOU'RE HUNGRY.

3. Reklamların əhəmiyyətli bir qisminin **reklam mətninin əsas hissəsi** təşkil edir. Burada reklam edilən məhsul haqqında bütün məlumat əks edilir. Bu, 1-ci və 2-ci hissədə göstərilən bütün prinsipləri ehtiva edir və bununla belə, bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir.

İlk növbədə, əsas reklam mətni potensial alıcıya təsir məqsədi ilə xarakterizə olunur.

Reklamçılar konkret məqsəd seçir və onu seçilmiş dil vahidləri vasi-təsilə təcəssüm etdirirlər. Reklam mətnlərinin üç növü vardır:

1) istehlakçılara yeniliklər və məhsuldan istifadənin yeni üsulları, qiymət dəyişiklikləri haqqında məlumat verən informativ mətnlər;

2) istehlakçıları oxşar rəqiblərin məhsullarını istehlak etməyə və təklif olunan məhsulun daimi alıcısına çevrilməyə inandırmağa çalışan inandırıcı mətnlər;

3) xatırladıcı reklam (bunun məqsədi məhsulun əvəzlənməz olması fikrini

təlqin etmədən təklif olunan məhsulun mövcudluğunu istehlakçılara xatırlatmaqdır) mətnləri.

Üçüncü növ ən məqsədəuyğun hesab edilir, çünki son istehlakçılar seçim azadlığını hiss edirlər, lakin əslində onlar sadəcə olaraq reklamın gizli təsiri altında olurlar. Bu tip reklam mətnləri ilə mesajların tez-tez təkrarlanması zəruridir, çünki daha az qətiyyətli mətnlər olduğundan, onların auditoriyaya təsiri birdən deyil, tədricən baş verir.

Əsas reklam mətni iki hissədən ibarət olur: 1. Giriş hissə; 2. Nəticə hissəsi.

Giriş hissədə artıq müştəri/alıcının reklam mətninə nə dərəcədə diqqət yetirməsi nəzərə çarpır ki, bu fəaliyyətin nəticəsində müştəri/alıcının reklamın “dərnliliklərinə nə qədər gedəcəyi” məlum olur. Əgər giriş hissə müştəri/alıcının marağını və diqqətini çəkirsə, o, davamını oxumaqda maraqlı olacaq.

Nəticə hissədə isə reklamın ideyası açılır. Əksər hallarda bu, reklam şüarı vasitəsilə aktuallaşır. Başqa sözlə, reklamın məğzini təkil edən və asanlıqla yadda qalan bir frazadan istifadə etməklə bu məsələ həll edilmiş olur. Misal üçün, *iPhone* reklam mətnlərindən birinə nəzər salaq.

iPhone

Life is easier on iPhone.

Daha bir *iPhone* reklam mətninə baxaq.

What happens on your iPhone,

Stays on your iPhone.

Göründüyü kimi, hər iki reklam mətnində əsas fraza olaraq *iPhone* işlənmişdir.

Əsas reklam mətnində “strategiya” kimi bir anlayış vardır. “Reklam strategiyası qlobal kommunikasiya yanaşmalarını əks etdirir” [6, s. 68]. Strategiya müəyyən bir reklam mətni üçün

ssenari rolunda çıxış edir. Strategiya seçimi təkcə məhsulun növü ilə deyil, həm də hədəf auditoriyası ilə müəyyən edilir. Reklam mətnlərinin ən çox yayılmış strategiya modelləri aşağıdakılardır:

1. **Dramatik (dramatikleşdirilmiş) reklam mətni.** Onun xüsusiyyəti həyat vəziyyətlərini nəzərə alaraq istehlakçıların marağını cəlb edən münafiqənin olmasıdır ki, bunun da sonunda hər şey uğurla həll olunur. Bu tip reklamda aşağıdakı komponentlər fərqləndirilir:

a) həllini tələb edən münafiqənin yaranması. Dramatik reklamın bu hissəsində hiperboladan tez-tez istifadə olunur, burada münafiqə sadəcə güman edilə bilər;

b) daha sonra, mövcud vəziyyətdən çıxış yolu tapmağa kömək edəcək sehri bir qəhrəman və ya vasitə görünür;

c) sonra seçilmiş müdafiə vasitəsinə haqq qazandırmaq üçün arqumentlər gəlir; elə olur ki, mübahisə üçün sadə vasitələrə əl atılır, lakin sonradan hər şey belə bir fikrə gəlir ki, yalnız bir çıxış yolu vardır;

d) sonunda məhsulun bütün üstünlükləri ümumiləşdirilir.

2. **Reklam - təlimatlar.** Bu reklam növü ən məlumatlandırıcı reklam növü hesab edilir, çünki o, təlimatlar şəklində məlumat təqdim edir: seçilmiş məhsulu necə və harada, hansı qiymətə almaq olar, məhsuldan necə istifadə etmək olar və s. Reklam-təlimata bənzər xülasə reklamı, reklam edilən brendin mal və xidmətləri- nin siyahısını təqdim edir. Beləliklə, bu reklam mətni son istehlakçılara onları maraqlandıran məhsulu seçmək imkanı verir.

3. **Reklam - dialoq.** Bu reklam modelindən istifadəsində mesajın qəhrəmanları adı istehlakçılar şəklində təqdim olunur. Bu model ümitsiz vəziyyətdə olan bir obyektə göstərir və eyni zamanda ona ağıllı məsləhətlərlə kömək edən bir subyekti göstərir.

4. Digər effektiv reklam modeli bəndlərə (paraqraflara) bölünmüş reklamdır. Bu növ reklamı bəzən serial filminə bənzədirlər. Burada bütün sonrakı reklam mesajlarında görünəcək bir qrup qəhrəman seçilir. Təbii ki, belə əsas reklam mətninin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, daimi qəhrəmanlar və onların istifadə etdiyi cümlə(lər) və ya mətn sayəsində asanlıqla yadda qalır [3, s. 11-12].

5. Reklam mətninin yekun hissəsi **əks-səda (exo-fraza) ifadəsidir**. Lakin onun reklam mesajının strukturunda sonuncu yeri tutması onun əhəmiyyətini qətiy-yən azaltmır. Əksinə, reklam şüarı kimi əks-səda ifadəsi də lakonikdir və yadda saxlamaq asandır və yazıda tez-tez reklam başlığı kimi müəyyən şriftlə vurğulanır. Əks-səda ifadəsinin təriflərindən biri də “çap elanının mətninin sonunda rast gəli- nən, reklamdakı əsas motivin əsas hissəsini təkrarlayan (hərfi və ya mənaya uyğun olaraq) ifadə və ya cümlədir” [3, s. 141]. Əks-səda ifadəsinin funksiyası reklam mesajının əsas ifadələrini qısaca təkrarlamaqdır. Çox az tanınmış brendin üstün-lükləri barədə və ya artıq tanınmış brendin prestiji haqqında danışmaq lazım gəl-dikdə, əks-səda ifadəsinin brendin adı ilə üst-üstə düşməsi qeyri-adi hal sayılmır. Misal üçün, *Red Bull* reklam mətnlərindən birinə baxaq [10].

RED BULL GIVES YOU WIINGS.

Appreciated worldwide by top athletes, students, and in highly demanding professions as well as during long drives. Red Bull Energy Drink.

Əks-səda (exo-fraza) bir növ, reklam mətninin ümumiləşdirilmiş məzmununu hesab edilir. Bu tip reklam mətni reklam şüarını yüngülvari dəyişdirilmiş for-mada təqdim edir və eyni zamanda əsas məğzi ötürməyə xidmət edir. Əks-sədadan (exo-fraza) istifadə psixologiya qanunları ilə müəyyən edilir. İnsan, bir qayda olaraq, reklamın orta hissəsinə nisbətən əvvəlini və sonunu daha yaxşı yadda saxlamaq qabiliyyətinə malikdir. Orta hissənin yadda qalan olması üçün isə, onun daha çox emosiya ifadə edən olması tələb edilir. Beləliklə, əks-sədanın (exo-fraza) reklam mətnin strukturunda iştirakı elə də vacib deyildir, lakin o reklam mətnində va-cib informasiyanı yenidən təqdim edərək mətnə bitkinlik vermək funksiyasını daşıyır. Misal üçün, daha bir *Red Bull* reklam mətninə baxaq [11].

The secret to finishing early.

Plans are afoot to finish at four,

But first, you have meetings and deadlines galores.

So remember the secret of every office superstar,

And lame every task that's thrown on your radar.

Because to leap every hurdle a hectic day brings,

You just need to know:

RED BULL GIVES YOU WIINGS.

Nəticə

Beləliklə, reklamçılar reklam mətnlərinin yuxarıda qeyd edilən struktur

hissələr haqda geniş nəzəri məlumatla malik olmalıdırlar ki, reklam mətnlərini tərtib edərkən daha uğurlu və yadda qalan mətnlər tərtib edə bilsinlər. Mətnin yadda qalan və uğurlu olması isə maliyyət baxımından fayda deməkdir. Lakin, reklam mətni tərtib edərkən, yuxarıda qeyd edilən bütün struktur bölmələrin hamısından eyni vaxtda mütləq şəkildə istifadə etmək elə də vacib deyildir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Azərbaycan Dilinin İzahlı Lüğəti: / Ə.Orucov, B.Abdullayev, N.Rəhimza- D.Ə. - Bakı: Şərq-Qərb nəşriyyatı, - 2006. - 744 S.1, S. 651
2. Haşimova, k.k. İnternet mühitində reklam problemləri və onların həlli yolları. ekspress-informasiya. - Bakı: İnformasiya texnologiyaları” nəşriyyatı, - 2014, - 58 s.
3. Вернадская Ю. С. Основы рекламного текста: учеб. пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004. - 144 с.
4. Залевская, А. А. Понимание текста: психолингвистический подход / А. А. Залевская // Слово. Текст. – Москва : Флинта, 2015. – 544 с.
5. Имшинецкая, И.А. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. – М.: РИП-холдинг, – 2003. – 128 с.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 128 с.
7. Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 2. Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73–79.
8. Nan, Xiaoli Faber, Ronald J. Advertising theory: Reconceptualizing the building

- blocks, *Marketing Theory*, vol 4 (1/2). 2004, Pp. 7-30.
9. Petty, Richard E., Cacioppo, John T., Schumann, David. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 1 September. 1983. Pp. 335-346
10. <https://www.mirror.co.uk/money/red-bull-ad-banned-after-13860140>
11. <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fimg.favpng.com>

Зумруд Мехралы кызы ФАРЗАЛИЕВА

Западно-Каспийский Университет

Email: zumrudf@hotmail.com

СТРУКТУРНЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Резюме

Статья посвящена вопросам структуры рекламных текстов, что является одним из актуальных вопросов языкознания. Рекламные тексты также делятся на несколько частей по структуре. Здесь автор отдельно рассматривает структурные части рекламных текстов и описывает их характерные особенности. В целях повышения содержания проведенного исследования также был использован ряд рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламные тексты, структура, рекламные слоганы, рекламные заголовки, эхо-фраза

Zumrud Mehrali FARZALIYEVA

West Caspian University

Email: zumrudf@hotmail.com

STRUCTURE ISSUES OF ADVERTISING TEXTS

ABSTRACT

The article is devoted to the structural issues of advertising texts, which is one of the topical issues in linguistics. Advertising texts are also divided into several parts in terms of structure. Here, the author examines the structural parts of advertising texts separately and describes their characteristic features. In order to increase the content of the conducted research, a number of advertising texts were also used.

Key words: advertising texts, structure, advertising slogans, advertising headings, echo-phrase