

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**БАКИНСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи*

**ЭЛЬШАН ШАМСАДДИН ОГЛУ ШАХБАЛАЕВ**

**СЕМАНТИКА И СТРУКТУРА СОВРЕМЕННЫХ  
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**  
(по материалам русскоязычных средств массовой  
информации Азербайджана)

**Специальность: 5707.01 – Славянские языки**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

диссертации на соискание ученой степени доктора  
философии по филологическим наукам

**Баку – 2014**

Диссертация выполнена на кафедре современного русского языка филологического факультета Бакинского славянского университета

**Научный руководитель:** *доктор филологических наук, профессор*  
**Лидия Михайловна Грановская**

**Официальные оппоненты:** *доктор филологических наук, профессор*  
**Таваккюль Гади оглу Шукюрбеги**

*доктор философии по филологическим наукам, доцент*

**Гюльшен Демиржан гызы Рзаева**

**Ведущая организация:** Кафедра русского языкознания Бакинского государственного университета

Защита состоится «  26  » 02\_\_ 2014 года в «      » часов на заседании Диссертационного совета Д 02.071 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук и доктора философии по филологическим наукам при Бакинском славянском университете по адресу: AZ 1014, г.Баку, ул. С.Рустама, 25.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке БСУ.

Автореферат разослан «      » \_\_\_\_\_ 2014 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета Д 02.071  
доктор философии по филологическим наукам,  
доцент

**Н.Р. Мугимова**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Реклама как важный компонент рыночной экономики получила в конце XX – в начале XXI столетий широкое распространение. Язык рекламы рассматривается в теории средств массовой коммуникации как его подсистема, входящая в общую семиологию. Рекламный текст выполняет информирующую и воздействующую функции.

Русскоязычная реклама выступает в Азербайджане как неотъемлемая часть массовой коммуникации. Рекламные тексты на русском языке, широко распространяемые в печатных и электронных СМИ Азербайджана, направлены как на русскоязычную аудиторию, так и на аудиторию, владеющую русским и азербайджанским языками. В связи с этим в структуре и семантике рекламных текстов обнаруживаются особенности, обусловленные национально-культурным своеобразием азербайджанской среды коммуникации.

Для достижения эффективности реклама использует многочисленные средства воздействия. Это обстоятельство обусловило необходимость выявить специфику таких рекламных текстов на русском языке и в азербайджанской коммуникационной среде. Интересны также используемые в рекламе типы коммуникационных стратегий, которые задают рекламному тексту прагматическую направленность в условиях национально-русского билингвизма.

С учетом того, что русскоязычная реклама в Азербайджане впервые становится объектом диссертационного исследования, определилась необходимость рассмотрения ее культурно-речевого своеобразия. Одним из актуальных вопросов в условиях двуязычия является исследование норм рекламных текстов, отступления от них, допущения некодифицированных средств выражения в рамках определенных ситуаций.

Для представления общей картины функциональной направленности и прагматичной ориентированности русскоязычных рекламных текстов важно было также проанализировать используемые в них графические средства. Эта часть исследования выявила ряд особенностей, которые обнаруживаются в использовании в текстах на русском языке латиницы и фрагментов азербайджанского языка.

Выявление специфических свойств рекламы с учетом коммуникативных и прагматических факторов представляет большой интерес для изучения одной из важных жанровых разновидностей современной речи.

**Объектом** диссертационного исследования являются рекламные тексты на русском языке в средствах массовой информации Азербайджана.

**Предмет** исследования составили семантико-структурные особенности русскоязычных рекламных текстов, используемые в них стилистические приемы и графические средства, подчиненные этим задачам.

**Целью** исследования является анализ коммуникативных аспектов рекламы, выявление семантических, структурных, стилистических, культурно-речевых особенностей рекламных текстов на русском языке в средствах массовой информации Азербайджана.

Для достижения основной цели исследования были поставлены следующие конкретные **задачи**:

- 1) Дать структурный и семантический анализ рекламных текстов.
- 2) Определить коммуникативно-прагматические аспекты рекламных текстов в условиях азербайджанского коммуникативного пространства.
- 3) Выявить изобразительно-выразительные средства, используемые в русскоязычной рекламе Азербайджана.
- 4) Определить культурно-речевое своеобразие русскоязычной рекламы Азербайджана.
- 5) Выявить своеобразие использования в русскоязычной рекламе ряда графических средств.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые в азербайджанской русистике исследуются рекламные тексты на русском языке в азербайджанской среде коммуникации. Выявляются их стилистические, коммуникативные, прагматические особенности, отмечается культурно-речевое своеобразие функционирования русскоязычной рекламы. Дан широкий анализ изобразительно-выразительных средств, определяется степень эффективности применения в рекламной коммуникации тех или иных стилистических приемов. Представлены русскоязычные рекламные тексты, в которых для

коммуникативной эффективности используются также азербайджанские, являющиеся репрезентантами национально-культурного своеобразия общезыковой среды.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в раскрытии лингвопрагматических особенностей рекламы на русском языке, распространенной в средствах массовой информации Азербайджана. Анализируется коммуникативная значимость в рекламном тексте системы изобразительно-выразительных средств, в том числе лексических единиц английского и азербайджанского языков, специфика графических средств текста. Русскоязычная реклама Азербайджана, сохраняя особенности использования средств русского языка, привлекает и другие компоненты, например, азербайджанские вкрапления, необходимые в данной речевой среде. Современная русскоязычная реклама является одним из ярчайших показателей всестороннего функционирования русского языка в средствах массовой коммуникации в Азербайджане.

**Практическая ценность** исследования состоит в том, что его материалы могут быть использованы в курсах и спецкурсах по стилистике современного русского языка, а также в подготовке учебных пособий, программ для рекламных отделений вузов, на факультетах журналистики. Выводы об использовании стилистических и семантических приемов могут стать полезными и для специалистов, работающих в сфере составления рекламных текстов. В работе даются рекомендации, связанные с использованием при составлении рекламных текстов известных изобразительно-выразительных средств языка.

**Степень изученности темы.** В современной лингвистике изучению рекламных текстов уделяется большое внимание. Реклама исследуется в разных областях знаний – философии, психолингвистике, социологии, культурологии, маркетинге. Лингвистика рекламных текстов получила широкое освещение в русистике в начале 90-х годов минувшего века. В настоящее время на всем пространстве СНГ написано большое количество исследований, раскрывающих коммуникативные, прагматические, стилистические и другие аспекты рекламных текстов. В Азербайджане рекламные тексты на русском языке до сих пор не были объектом лингвистического исследования.

На защиту выносятся следующие **положения** диссертации:

1. Рекламный текст обладает определенной структурой, включающий заголовок, основной текст, заключение, а также слоган. Эти структурные элементы в рекламных текстах отличаются своеобразием.

2. Русскоязычная реклама выступает в Азербайджане как неотъемлемая часть массовой коммуникации. В структуре и семантике рекламных текстов обнаруживаются особенности, обусловленные национально-культурным своеобразием азербайджанской среды коммуникации: азербайджанизмы, латинская графика письма, торговые знаки на национальном языке.

3. Азербайджанская русскоязычная реклама использует многие известные риторические средства воздействия. Вместе с тем в русский рекламный текст редко включаются семантически трансформированные языковые единицы, к числу которых можно отнести словообразовательные, фразеологические окказионализмы, приемы аллюзии, цитатный материал, предполагающие знакомство с русскими национальными реалиями.

4. Используемые коммуникативные стратегии разнообразны, и все они направлены на достижение прагматических целей рекламы. В этом плане азербайджанская русскоязычная реклама представляет наглядных примеров, связанных с манипулятивным характером рекламных текстов.

5. Культурно-речевой аспект русскоязычной рекламы выявляет ряд особенностей: это семантико-стилистические неточности, неоправданное использование вкраплений - англицизмов, имеющих узкую сферу употребления, стилистические и смысловые ошибки, негативно влияющие на эффективность рекламы.

**Методы исследования.** Использованы описательный метод, включающий классификацию и интерпретацию собранного материала, элементы контекстуального и стилистического анализа, позволяющие раскрыть прагматическую направленность текста.

**Источниками исследования** явились современные рекламные тексты, собранные автором в печатных и электронных русскоязычных средствах массовой информации Азербайджана, а также рекламные образцы, размещаемые в таких рекламоносителях, как рекламные листовки, баннеры, постеры и др. Материалом исследования

послужила картотека, составленная по результатам выборки из данных источников. Общее количество собранного и обработанного материала составило около 400 единиц.

**Апробация** диссертации. Работа выполнена на кафедре современного русского языка филологического факультета Бакинского славянского университета. Основные положения и результаты исследования нашли отражение в докладе на II Международной конференции «Актуальные проблемы современной лингвистики» (Баку, 2007), тезисах и статьях, опубликованных в различных научных изданиях в Азербайджане и за рубежом.

**Структура** диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяется его объект и предмет, основная цель и конкретные задачи, научная новизна, теоретическая и практическая ценность, говорится о методах и источниках, а также положениях, выносимых на защиту.

**Первая глава** «Принципы функционирования рекламных текстов в современной коммуникационной системе» состоит из четырех подглав.

**Первая подглава** называется «Рекламные тексты: теория вопроса». В ней определяются факторы, обуславливающие возникновение современных рекламных текстов, их отличие от советской рекламы. В современной лингвистике рекламные тексты изучаются с разных позиций: принципы их организации, речевое воздействие в рекламной коммуникации, ее стилистическое своеобразие.

Важным в теории рекламных текстов является определение их характерных особенностей, в отличие от называемых текстами больших отрезков письменной речи, на основе которых определяются критерии структуры текста в целом. Однако тексты могут состоять и из небольшого числа единиц. Критерии и принципы определения минимальных текстов применимы и для рекламы: во многих рекламных образцах рекламная идея передается одним

предложением: *İstanbul çarşısı. Мы воплощаем ваши мысли в реальность* (ВИНЕ, 2001).

Требованиями, предъявляемыми к рекламным текстам, являются лаконичность, сжатость, максимум информации при минимуме слов. Таким образом, под рекламным следует понимать текст, который должен содержать прагматическую установку адресанта, служить передаче рекламной информации, отличаться соответствующими структурными особенностями, которые выражают интенцию адресанта поощрять, привлекать, воздействовать, манипулировать адресатом.

**Вторая подглава** первой главы – «Рекламный текст как коммуникативная единица». Здесь указывается, что в теории коммуникации реклама заняла особое место в силу ее лингвопрагматических особенностей. Коммуникативную ситуацию для рекламы создают среда, ее предметный мир, национальный менталитет, «намерение (интенция) говорящего достигнуть соответствующего коммуникативного эффекта»<sup>1</sup>.

Отличительным свойством рекламной коммуникации выступает структура и семантика рекламных текстов; естественно, что при составлении рекламных текстов учитываются социальные, психологические, культурные факторы, выступающие как элементы структуры коммуникации. Такие данные определяют и структурно-семантическую особенность рекламных текстов. Если рекламное сообщение передается адресату через печать, то о предмете сообщения можно сообщить развернуто. Однако в уличной рекламе текст должен быть максимально коротким, а семантика его предельно сжатой и одновременно недвусмысленной, ясной, образной, чтобы адресат даже при беглом рассмотрении смог заметить и прочитать информацию.

Важным принципом в составлении рекламных текстов становится их прагматическая ориентация. Именно прагматическая целеустановка определяет различные виды речевых актов, как, например, призыв, утверждение, обещание, просьба. Прагматическая направленность рекламного текста позволяет обнаружить в нем

---

<sup>1</sup> Барнет В. Связь коммуникативной сферы и разновидности языка в славянских языках // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XX, М.: Прогресс, 1988, с.185.



разнообразии стилистических и синтаксических приемов, служащих для эффективного осуществления коммуникационного процесса.

Успешное функционирование русского языка в азербайджанской рекламной коммуникации связано в основном с несколькими факторами: 1) изначально современная реклама появилась в Азербайджане на русском языке, и опыт рекламного бизнеса перенят на первых порах у российских рекламных агентств; 2) среди азербайджанских печатных изданий немало популярных газет, журналов и интернет-изданий на русском языке; 3) в Азербайджане существует в целом благоприятная среда для функционирования русского языка<sup>1</sup>.

Общеизвестно, что именно неязыковые условия являются фактором, который определяет отбор языковых средств для создания текста, в частности и рекламного текста. Они являются ярким и уникальным показателем целевого использования языковых ресурсов. Отмеченное имеет важное значение в исследовании русскоязычной рекламы в Азербайджане, поскольку выбор языковых средств, стратегия коммуникативного воздействия во многом зависят от языкового сознания адресата, от его национально-культурной принадлежности, лингвистической компетентности, способности воспринимать и декодировать различные текстовые ситуации.

Прагматическая целеустановка в рекламной коммуникации проявляет самый высокий уровень стремления воздействовать на сознание адресата, на его поведение и действия. Данная интенция находит выражение в разнообразии использования языковых средств.

**Третья подглава** первой главы – «Структура рекламных текстов». В ней анализируются составляющие элементы рекламных текстов.

В рекламе членение текста на определенные отрезки усиливает ее воздействие, привлекает и удерживает внимание адресата, а также способствует выделению той части, которая наиболее информативна с точки зрения намерений создателя сообщения. Это определяет прагматическую установку рекламного текста, которая в исследуемой нами области имеет особое значение.

---

<sup>1</sup> Абдуллаев К.М., Гамидов И.Г. Русский язык в Азербайджане. Баку: Китаб алями, 2005, 550 с.

В структуру рекламных текстов входят: заголовок, основное содержание, концовка и слоган. Анализируя каждый из этих элементов, мы приходим к выводу, что в рекламе эти составляющие обладают своими характерными особенностями. К примеру, рекламный заголовок не носит функцию обобщения, как в художественном тексте. Его задача – привлечь внимание, передать коммерческую информацию, создать позитивный образ рекламируемого товара, заинтересовать адресата, побудить его к чтению основного текста, вынести на первый план преимущества объекта. Во многих случаях рекламные тексты начинаются именно с того, что предлагается покупателю: *Складские стеллажи; Жалюзи; Автомобили напрокат; Дизайн интерьеров; Заказ мебели*. В рекламных заголовках используются различные стилистические приемы. Пример вопросительной формы: *Хотите говорить на иностранных языках? Иностранные и местные преподаватели обучат вас и ваших детей иностранным языкам* (Маркет, 03.07.2007); *У вас есть свой бизнес и вы ищете средства для его развития? Unibank приглашает вас на кредитную ярмарку, которая состоится ...* (Эхо, 02.06.2007).

Рекламные заголовки могут включать императив: *Взгляните на себя по-иному! Измените к лучшему свое здоровье!* (Маркет, 03.07.2007); *Стань абонентом НТВ* (Свой Дом, 26.04.2008).

Повторы в заголовке эмоционально усиливают воздействие рекламного сообщения: *Выгодно продать – это значит продать нам* (Маркет, 23.07.2002); *Срочно! Снимем! Снимем!* (Маркет, 03.07.2007); *Только у нас и только для вас!* (Свой Дом, 09.06.2007).

Так как сравнительные конструкции создают оценочное представление, они выносятся в начало: *Чем больше, тем лучше* (Зеркало, 26.04.2008).

В заголовках азербайджанской русскоязычной рекламы иногда используются и развернутые конструкции с причастным оборотом. Отметим, что такие синтаксические формы не желательны для заголовка, поскольку они не обеспечивают лаконичность, мобильность начала: *Педагоги, получившие образование в США и Европе, обучают иностранным языкам* (Маркет, 03.07.2007).

В рекламных заголовках широко используются парцелляции и другие синтаксические фигуры: *Осень! Пора важных приобретений*

(Свой Дом, 02.06.2007); *Заказ мебели. Кухонной. Детской. Спальной. Офисной. Шкафов-купе. Прихожей. Витражей* (Маркет, 05.06.2007).

Основной текст рекламы является той частью структуры, где читатель находит ответы на вопросы, удовлетворяет свои ожидания и интересы. Поэтому очень важно, чтобы заголовок и основной текст рекламы были связаны с точки зрения введения читателя в суть дела. Именно в этой части раскрываются необходимые адресату особенности объекта.

Заключение рекламного текста подводит итоги после определенной аргументации: *Наше сотрудничество выгодно и полезно. Мы экономим ваше время. Звоните! Приходите! Таких праздников вы еще не видели!!!* (Маркет, 29.04.2008). Концовка может подчеркнуть ту выгоду, которую получит адресат: *У нас самые низкие цены* (Маркет, 01.04.2008); *Удобство и высокий уровень сервиса каждому нашему клиенту!* (Из рук в руки, 04.04.2008); *В 2006 году более 1000 наших клиентов получили возмещение на сумму 2.000.000 AZN. А Вы застрахованы?* (Страховая компания MBASK, интернет-реклама).

Одним из важных структурных частей рекламного текста является *слоган* – краткая запоминающаяся фраза, которая передает основную идею рекламной кампании: *Subaru Forester – активный отдых* (интернет-реклама).

В Азербайджане слоганы крупных фирм сначала создаются на азербайджанском языке, а затем многие из них адаптируются по-русски. Такая необходимость возникает потому, что имиджевый слоган повторяется в каждой рекламе компании, и при переводе азербайджанского текста возникает необходимость и в адекватном переводе слогана: *NarMobile - Живи хорошими словами* (Xoş sözlərlə yaşa) (рекламный слоган мобильного оператора NarMobile); *«Азербайджанский Банк» - Банк, которому вы доверяете!* (Sizin etibar etdiyiniz bank). Вместе с тем обычно азербайджанские слоганы приводятся в русском тексте в оригинале. Это становится составляющим двуязычного рекламного текста: *Ultra – Daim yenilik. Быстрая окупаемость серверов* (Consulting & Business, №3, 2011).

**Четвертая подглава** первой главы называется «Семантические особенности рекламных текстов»: в ней выявляются компоненты их содержательной структуры. Рекламные тексты по своей целеустановке могут быть рассмотрены как информативные и побуждающие.

Говоря о смысловой наполненности текстов, И.Р.Гальперин отмечал целесообразность использовать термин *информация*, выделяя содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую<sup>1</sup>. Содержание рекламных текстов передает содержательно-фактуальную информацию: реклама информирует об определенном объекте, его особенностях. Содержательно-подтекстовая информация служит в рекламе для убеждения и имплицитного воздействия на адресата. Проведенный нами анализ показывает, что содержательно-концептуальной информации в рекламных текстах обычно не наблюдается. И.Р.Гальперин считает, что эта информация содержит в себе переосмысление автором произошедших событий, и обычно она связана с художественными текстами. Рекламные тексты конкретны, и в них роль автора малоэффективна.

Содержание рекламного текста состоит из той информации, которую закладывает в него адресант. Хотя в рекламном тексте отсутствует явный авторский образ, но в нем неизменно присутствует целевая установка автора. Видимое отсутствие автора является значимым, поскольку таким образом создается эффект объективности представляемой информации. Содержание рекламы не должно быть переосмыслено двояко, потому что чревато разночтениями, что может только навредить коммуникативной и прагматической цели рекламы. Единообразность рекламной информации – одна из основных задач в составлении рекламного текста.

Важными особенностями семантической структуры рекламного текста выступают информативность, имплицитность, экспрессивность. Семантика текста организуется за счет разного словесного материала: нейтральных и эмоционально окрашенных слов и сочетаний, подчеркивающих намерение, целеустановку в каждом конкретном тексте.

**Вторая глава** диссертации – «Стилистические особенности рекламных текстов» состоит из четырех подглав.

**В первой подглаве** второй главы – «Изобразительно-выразительные средства в рекламных текстах» анализируются стилис-

---

<sup>1</sup> Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981, с.27.

тические фигуры, использование которых преследует цель – создать положительный образ о рекламируемом объекте. Важно, чтобы используемые в рекламном тексте слова были прагматичными, убеждающими, не вызывающими негативных эмоций. Адресант имеет возможность применять в рекламном тексте всевозможные языковые средства, чтобы придать своей интенции привлекательность и надежность. С этой целью он выбирает эффективные методы и средства, формируя особую подачу информации.

Ключ к написанию рекламных текстов заключается в превращении свойств объекта в дополнительные преимущества и использование их как уникальной выгоды или готовых решений для его продажи<sup>1</sup>. В этом ведущая роль принадлежит разным изобразительно-выразительным средствам языка. Использование языковых средств для создания эффективной рекламы характеризуется в рекламной сфере как креатив.

Слово *креативный* встречается в лингвистической литературе в составе термина *лингвокреативный*, который приводился Б.А. Серебренниковым<sup>2</sup>. Под этим термином понимается использование уже существующих средств языка, подвергающихся различного рода преобразованиям и переосмыслениям для обозначения новых понятий и отношений. Отметим также, что слова *креатив* и *креативный* употребляются в рекламной сфере для обозначения эффективных рекламных образцов на основе использования уже имеющихся средств. Если прилагательным *креативный* в рекламной деятельности обозначается качество, признак изготавливаемой продукции, то слово *креатив* употребляется для определения продукции, которая и есть результат креативной, в целом творческой работы. К их числу следует отнести часто используемые в российской рекламе, но редко приводимые в русскоязычной рекламе в Азербайджане видоизмененные пословицы, устойчивые сочетания: *Делу время, телу час* (Consulting & Business, 01.2010); *Французские натяжные потолки. Все будет гладко!* (Зеркало, 10.10.2009) – по аналогии с выражением *все будет хорошо*; *Магазин нижнего белья*

---

<sup>1</sup> Хан И. Фред. Библия рекламы. М.: НТ Пресс, 2008, с. 672.

<sup>2</sup> Серебренников Б.А. О материалистическом подходе к явлениям языка. М., 1983, с.106.

«Амазон» – секретное оружие женщин массового поражения (интернет-реклама).

В русскоязычной рекламе в Азербайджане используются изобразительно-выразительные средства, в целом характерные для этой стилистической системы. Отметим некоторые из них.

- парцелляция: *Идеальная чистота. Ее легко достигнуть благодаря технике известной немецкой фирмы Нако* (Из рук в руки, 13.06.2008);

- сегментированная конструкция: *Качественные фотографии – это легко, если вы снимаете цифровой фотокамерой Сапон* (Зеркало, 07.10.2008);

- вопросно-ответные конструкции: *Напряженный рабочий день? Вам поможет Сапон IR 2016* (Эхо, 02.06.2007);

- риторический вопрос: *Кто сказал, что техника должна быть нейтральной и безликой? Она должна радовать! Техника POLARIS – это возможность для каждого создать свой неповторимый стиль жизни!* (Свой Дом, 07.06.2008);

- анафора: *Новый жилой комплекс Yeni Şəhər. Мы строим надежно, мы создаем уют!* (Маркет, 06.11.2007); *СУПЕР ШАНС – СУПЕР ВЫБОР!!!* (Свой Дом, 12.04.2008);

- повтор: *Выгодно продать – это значит продать нам. Фирма Lider* (Маркет, 23.07.2002); *Срочно! Снимем! Снимем!; Колготки Kansai. Сколько не тяни, а они тянутся и тянутся. Колготки Kansai – растяни удовольствие* (интернет-реклама);

- параллелизм: *Понравилось? Скажи друзьям!!! Не понравилось? Скажи нам!!!* (рекламный листок); *Мы работаем – вы отдыхаете!* (Свой Дом, 05.04.2008);

- хиазм: *Лечение нервов без проблем - решение проблем без нервов* (Зеркало, 25.12.2009);

- математические знаки: *ВАШ ЗАКАЗ + НАШЕ ИСПОЛНЕНИЕ = АРХИТЕКТУРНЫЙ ШЕДЕВР* (Маркет, 04.04.2008);

- гипербола: *Full Life Real Estate Company. Море недвижимости в Баку* (интернет-реклама); *Азербайджанское Туристическое Агентство Ваки Тур. В гостях у всего мира* (Из рук в руки, 20.06.2008);

- каламбур: *Каменный век закончился! Avantgard Vaku. Новейшая технология строительства каркасных домов* (Из рук в руки,

12.09.2008); *Электронная сигарета ePuffer. Никотин 0%. Курите на здоровье* (интернет-реклама);

- метафора: *DAYSI Кулинария – РАЙ ДЛЯ ГУРМАНА!* (Из рук в руки, 20.06.2008); *Кондиционеры Electrolux – Оазис у Вас дома* (Биржа, 15.08.2008); *Денежный дождь. Что может быть лучше!* (Зеркало, 08.02.2008);

- олицетворение: *УДОБНО + СУХО = GEOX. Обувь, которая дышит* (Эхо, 06.11.2008);

- коннотативно сниженная лексика: *OfficeSystems. 17 лет Процветания. Конкуренты распускают слухи, что у нас проблемы... Лгут. Мы процветали, процветаем и будем процветать!* (Зеркало, 31.05.2008);

- стихотворные отрезки: *Windstop. Уют и комфорт круглый год* (Биржа, 12.02.2010); *Полимерпесчаная черепица: Проблем нет первые 100 лет* (рекламный буклет); *«Трын-Трава Русская изба». У нас в избе на диво, блины, обслуживание, пиво* (Зеркало, 14.06.2008).

**Вторая подглава** второй главы называется «Стратегия коммуникативного воздействия в рекламе». В рекламной коммуникации адресант строит свое рекламное обращение так, чтобы достичь намеченного результата, добиться того, чтобы адресат заинтересовался рекламируемым объектом.

Коммуникативная стратегия рекламы обладает сложной структурой, которую характеризуют такие единицы, как манипулирование, имплицитная информация, мотивы.

Эффективность рекламного текста выражается четким определением стратегии воздействия на адресата. Воздействие в рекламе может быть направлено на сознание адресата, его чувства. Оно может быть также реализовано для актуализации нужных адресанту мотивов на уровне его подсознания. Под стратегиями коммуникативного воздействия понимаются приемы выбора, структурирования и подачи информации о рекламируемом объекте.

Использование пресуппозитивного смысла в рекламном тексте является одним из манипулятивных действий адресанта. К примеру, в рекламе медицинского центра: *С нами вы сохраните свое здоровье* (рекламный буклет) адресант выбрал слово *сохраните*, импонируя адресату тем, что он здоров, но только он сможет сохранить здоровье в этом центре. Другой пример: *Взгляните на себя по-иному!*

*Измените к лучшему свое здоровье!* («у вас здоровье хорошее, но оно может быть еще лучше»).

Негативный оттенок текста может разрушить стратегию воздействия. Адресант обязательно должен контролировать имплицитную информацию, если даже он и не вкладывал другого значения в высказывание. Обычно неправильный подбор приводит к коммуникативной неудаче:

*В самом центре Баку, посреди смога и пыли, настоящая русская изба, с частичкой русской истории и атмосферой быта русской глубинки. Мы всегда рады видеть истинных ценителей традиционной и старинной русской кухни* (КаТВ, 31.12.2007).

В этом рекламном тексте образ «настоящей русской избы» даётся в контрасте со «смогом и пылью» Баку. Это создает негативное представление о месторасположении и в результате затеняет создаваемый образ, нивелирует идею рекламы и снижает её эффект.

Другой пример: *Хотите выглядеть моложе? Не тратьте время и деньги зря. Запишитесь на сеансы красоты Beautytek* (Свой Дом, 26.05.2006). Возникает смысл: «Не тратьте время и деньги зря, все равно вам не быть моложе». Второй ответ не полностью раскрывает интенцию адресанта; разрушается стратегия воздействия, создается негативная ситуация.

**Третья подглава** второй главы - «Культурно-речевое своеобразие русскоязычной рекламы в Азербайджане» рассматривает в рекламных текстах их речевые нормы. Здесь отмечается, что рекламный текст должен подчиняться литературным нормам современного русского литературного языка.

При составлении рекламных текстов семантические и стилистические ошибки могут возникать в связи с неправильным выбором слов. Составители рекламных текстов используют уже устоявшиеся клише, однако при этом игнорируют правила их сочетаемости: *Самые профессиональные аквариумы в Баку* (Маркет, 17.07.2007).

Орфографические и пунктуационные ошибки: они могут полностью изменить смысл предложения:

*Ищите работу? [www.irr.az](http://www.irr.az) поможет вам!* (Зеркало, 06.11.2008).

Вместе слова *ищите* в данном тексте использована повелительная форма множественного числа глагола *искать* – *ищите*. Такая



ошибка разрушает эффективность всего текста, поскольку находится в заголовке рекламы.

Рекламная деятельность привнесла в язык и сделала употребительными такие слова, как *копирайтер*, *мерчендайзер*, *баннер*, *лайтбокс* и др. Эти иноязычные слова вошли в русский язык вместе с новыми рекламными технологиями. В современный рекламный текст вводится много иноязычных слов: *Клининговая компания предлагает свои услуги по уборке квартир после ремонта ...* (Свой Дом, 13.09.2007); *клининговый* (англ. cleaning – чистка, уборка). Новые слова не всегда передаются правильно: *Дизайн интерьеров, экс-интерьер* (Маркет, 22.05.2007).

Включая английские слова, рекламные тексты используют их с сохранением латинской графики письма как в оригинале: *Intrans. Скорость. Качество. Удобство. Dial-up. Leased Line. Hosting* (Маркет, 23.10.2007); *Internet Service Provider AZINTEX. Выделенные каналы. Интернет карты. ADSL. WEB-дизайн. Хостинг* (Маркет, 22.05.2007).

Специфической культурно-речевой особенностью русскоязычной рекламы Азербайджана выступает ее двуязычие: она направлена не только адресатам, говорящим на русском языке, но и к тем, кто владеет русским и азербайджанским языками.

В целом используемые в русскоязычном рекламном тексте азербайджанские слова не всегда считаются заимствованными: зачастую они являются вкраплениями в текст, сохраняя свою первоначальную форму. В отличие от англицизмов, которые в данном контексте не всегда являются действенными, в азербайджанской коммуникативной среде азербайджанизмы выполняют важную коммуникативную функцию. Это то редко наблюдаемое явление, когда слова двух разных языковых систем в рамках одного текста служат выполнению рекламной коммуникации. В русскоязычной рекламе азербайджанские слова передаются на латинице. Они не только не осложняют русский текст, но и прагматично дополняют его, усиливая воздействующий эффект.

В диссертации выделены два типа использования в русскоязычной рекламе азербайджанского языка. Первый: русские и азербайджанские слова используются смешанно, при этом они по смыслу не

повторяют друг друга. Часть текста передается на русском, остальные на азербайджанском языке:

«Принцесса» *uşaq kosmetikasi*. Как у мамы, только лучше!  
(рекламный постер в метро).

Второй тип: полный перевод русского текста на азербайджанский, или наоборот. Русский и азербайджанский тексты даются непосредственно в рамках одного рекламного сообщения: *Получите доход, торгуя драгоценными металлами! Forex.az. Qiymətli metallarla ticarət et, gəlir qazan!* (интернет-реклама).

**Четвертая подглава** второй главы называется «Графические средства рекламных текстов». Здесь отмечается, что современные рекламные тексты немыслимы без использования графических средств выделения информации в виде разного типа шрифтов, сопровождающих знаков, иллюстраций, цветовых решений.

Графика в рекламе призвана привлечь внимание адресанта, обеспечить ее лаконичность. С развитием компьютерных технологий графические приемы сильно расширились. Выделением смысловых сегментов текста адресант стремится привлечь внимание к тому, что является в рекламе прагматическим и наиболее содержательным.

В русскоязычной рекламе в Азербайджане в основном используется выделение слов в тексте прописными буквами, цветом, курсивом, жирным шрифтом. При этом подчеркивание в рекламе почти не вводится. Следует отметить, что в отличие от российской рекламы в азербайджанской русскоязычной рекламе не наблюдалось использование сложных графических приемов, как, например, выделение в одном слове сегментов, контаминация слогов и др.: Хватит мечтать, пора обLADAtь (реклама автомобилей LADA)<sup>1</sup>, ку**ПИК**вартиру (реклама агентства недвижимости «ПИК»).

Поскольку в Азербайджане торговые знаки в основном передаются на азербайджанском языке и пишутся на латинице, видимо не возникает необходимости в использовании таких графических приемов. Однако некоторые названия на латинице могут сочетаться с морфологически выделенными элементами русского слова.

---

<sup>1</sup> Лин Фу. Слово и графика // Русская речь, 2002, №2, с.66.

*KLASS-ный НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК. Абонентам Klass везет и в Новом Году! Просто потратьте со своего баланса более 45 манатов в течение месяца и получите абонентскую плату за следующий месяц в подарок* (Зеркало, 29.12.2009).

В русскоязычной рекламе адресант передает названия товаров в азербайджанском написании для облегчения доступности: *Ресторан Pivovarennyu DOM предлагает множество традиционных блюд чешской кухни* (Свой Дом, 24.10.2007).

В Азербайджане в рекламе используется выделение ключевого слова прописными буквами: *Компания «Меридиан» представляет 15-этажный жилой комплекс. ЖИВИТЕ С КОМФОРТОМ!* (Из рук в руки, 11.07.2008). В то же время вводится английский вариант написания начальных букв слов прописными знаками: *InfoCity. Журнал, Который Делает Ставку на Читателя* (Зеркало, 05.04.2008). Это противоречит нормам правописания, но в рекламе для придания тексту оригинальности они часто нарушаются.

В названии фирмы определенная часть текста может быть передана строчными, а другая прописными буквами: *ТехноНИКОЛЬ. Кровельные покрытия* (Маркет, 10.06.2008).

В **заключении** подводятся итоги исследования и даются краткие выводы. Отмечается, что русскоязычная реклама является неотъемлемой частью коммуникативного пространства Азербайджана и в известной степени отражает концепт другой культуры в рамках своего национального осмысления. Исследование рекламных текстов на русском языке выявило действенность, эффективность используемых в них языковых средств для информирования адресата, прагматического на него воздействия. Русскоязычная реклама, сохраняя свою идентичность, в то же время интегрируется в национальные процессы (знание языка, обычаев, использование в своем языке «чужого»). Это важно еще и потому, что диаспора не предполагает пространственного перемещения.

Используемые в русскоязычной рекламе стилистические приемы, типы коммуникативных стратегий, графика, элементы азербайджанского языка служат прагматическим целям, выражаемым в информировании и воздействии на адресата. Реклама на русском языке прагматично вливается в азербайджанскую среду коммуникации, выполняя свои основные функции.

**Основные положения диссертации нашли отражение в следующих статьях и тезисах автора:**

1. Особенности рекламных текстов на азербайджанском и русском языках // II Международная научная конференция «Проблемы современной лингвистики (языковые контакты)». Баку: Китаб алями, 2007, с. 234-237.

2. Рекламный текст: теоретические вопросы изучения // Актуальные проблемы изучения гуманитарных наук. Баку: Мутарджим, 2010, №3, с. 103-107.

3. Понятие *креатив* и эффективность рекламных текстов // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія Філологія. Вінниця: Планер, 2010, Вып.12, с. 168-172.

4. Рекламный текст в коммуникативном пространстве // Filologiya məsələləri, Bakı: Elm və təhsil, 2010, № 4, с. 283-293.

5. Рекламные заголовки в русскоязычной прессе Азербайджана // Актуальные проблемы изучения гуманитарных наук. Баку: Мутарджим, 2011, №2, с. 64-68.

6. Об имплицитной информации в рекламе // «Dil və ədəbiyyat» jurnalı, Bakı, 2011, №3, с. 73-79.

7. Туснемся, товарищи, в ногу! Или как достигает эффективности русскоязычная реклама в Азербайджане // «Русский язык и литература в Азербайджане», Баку, 2011, №3, с. 63-66.

8. Стилистические приемы в русскоязычной рекламе Азербайджана // «Dil və ədəbiyyat» Beynəlxalq elmi-nəzəri jurnal, Bakı, 2011, №4, с. 67-72.

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**BAKİ SLAVYAN UNİVERSİTETİ**

*Əlyazma hüququnda*

**ELŞƏN ŞƏMSƏDDİN OĞLU ŞAHBALAYEV**

**MÜASİR REKLAM MƏTNLƏRİNİN  
SEMANTİKASI VƏ STRUKTURU  
(AZƏRBAYCANIN RUSDİLLİ KÜTLƏVİ INFORMASIYA  
VASİTƏLƏRİNİN  
MATERİALLARI ƏSASINDA)**

**İxtisas: 5707.01 – Slavyan dilləri**

Filologiya elmləri üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi  
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

**A V T O R E F E R A T I**

**Bakı – 2014**

Tədqiqat Bakı Slavyan Universitetinin Filologiya fakültəsinin Müasir rus dili kafedrasında yerinə yetirilmişdir

**Elmi rəhbər:** *filologiya elmləri doktoru, professor*  
**Lidiya Mixaylovna Qranovskaya**

**Rəsmi opponentlər:** *filologiya elmləri doktoru, professor*  
**Təvəkkül Hadı oğlu Şükürbəyli**

*filologiya elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent*  
**Gülşən Dəmirqan qızı Rzayeva**

**Aparıcı təşkilat:** Bakı Dövlət Universitetinin Rus dilçiliyi kafedrası

Müdafiə «\_26\_\_\_\_\_»\_02\_2014-cü il tarixdə saat \_\_\_\_\_ Bakı Slavyan Universiteti nəzdində filologiya elmləri doktoru və filologiya elmləri üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcələri almaq üçün təqdim edilən dissertasiyaların müdafiəsi üzrə D 02.071 Dissertasiya Şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: AZ 1014, Bakı ş., S.Rüstəm küç., 25.

Dissertasiya ilə Bakı Slavyan Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2014-cü il tarixdə göndərilmişdir

D 02.071 Dissertasiya Şurasının  
elmi katibi filologiya elmləri üzrə  
fəlsəfə doktoru, dosent

**N.R.Mugimova**

## TƏDQIQATIN ÜMUMİ SƏCİYYƏSİ

**Tədqiqat mövzusunun aktuallığı.** XX əsrin sonları - XXI əsrin əvvəllərində bazar iqtisadiyyatının vacib komponenti kimi reklam geniş yayılmağa başlamışdır. Kütləvi kommunikasiya vasitələri nəzəriyyəsində reklamların dili ümumi semiologiyaya daxil olan onun altsistemi kimi nəzərdən keçirilir. Reklam mətni məlumatlandırma və təsir etmək funksiyalarına malikdir.

Azərbaycanda rusdilli reklam kütləvi kommunikasiyanın ayrılmaz hissəsi kimi çıxış edir. Azərbaycanın çap və elektron KİV-də geniş yayılan rus dilində reklam mətnləri həm rusdilli, həm də rus və Azərbaycan dillərini bilən auditoriyaya yönəlmişdir. Bununla əlaqədar olaraq reklam mətnlərinin strukturu və semantikasında Azərbaycana məxsus kommunikasiya mühitinin milli-mədəni özünəməxsusluğu ilə şərtlənən xüsusiyyətlər üzə çıxır.

Səmərəliliyə nail olmaq üçün reklam çoxlu sayda təsir vasitələrindən istifadə edir ki, bu da rus dilində olan reklam mətnlərinin Azərbaycan kommunikasiya mühitində səciyyəvi cəhətlərinin üzə çıxarılmasını zəruri etmişdir. Eyni zamanda reklamda istifadə olunan kommunikasiya strategiyaları da maraq doğurur. Bu strategiya növləri milli-rus dili bilinməyən şəraitdə reklam mətninə praqmatik istiqamət verir.

Azərbaycanda rusdilli reklamların ilk dəfə dissertasiya tədqiqatının mövzusu olduğunu nəzərə alaraq həmçinin rus dilində reklam mətnlərinin mədəni-nitq xüsusiyyətlərinin nəzərdən keçirilməsinə də ehtiyac yaranmışdır. İkidillilik şəraitində aktual məsələlərdən biri də reklam mətnlərində normaların, bu normalardan sapmaların, müəyyən şəraitdə kodlaşdırılmamış ifadə vasitələrinin istifadə olunmasının tədqiqidir.

Rus dilində reklam mətnlərinin funksionallığının və praqmatikliyin ümumi mənzərəsini yaratmaq üçün eyni zamanda bu mətnlərdə istifadə olunan qrafik vasitələrin təhlili edilməsi də lazım idi. Tədqiqatın bu hissəsində rus dilindəki mətnlərdə latın qrafikası və Azərbaycan dilindən istifadədə buruzə olunan bir sıra özəlliklər üzə çıxmışdır.

Kommunikativ və praqmatik amilləri nəzərə almaqla reklamın səciyyəvi xüsusiyyətlərinin aşkara çıxarılması müasir nitqin vacib janr növlərindən birinin tədqiqi üçün böyük maraq kəsb edir.

Tədqiqat işinin **obyekti** Azərbaycanın kütləvi informasiya vasitələrində rus dilində olan reklam mətnləridir.

Tədqiqatın **predmeti** rusdilli reklam mətnlərinin semantik və struktur xüsusiyyətləri, bu mətnlərdə istifadə olunan üslub və qrafik vasitələrdir.

Dissertasiyanın **məqsədi** reklamda kommunikativ aspektlərin təhlili, Azərbaycan kütləvi informasiya vasitələrində rusdilli reklam mətnlərinin semantik, struktur, üslubi, mədəni-nitq xüsusiyyətlərinin üzə çıxarılmasıdır.

Tədqiqatın əsas məqsədinə nail olmaq üçün aşağıdakı konkret vəzifələr qoyulmuşdur:

- 1) Reklam mətnlərinin struktur və semantik təhlilini vermək.
- 2) Azərbaycan kommunikasiya məkanında reklam mətnlərinin kommunikativ-praqmatik tərəflərini müəyyən etmək.
- 3) Azərbaycanda rusdilli reklamlarda istifadə olunan təsviri-ifadə vasitələrini üzə çıxarmaq.
- 4) Azərbaycanda rusdilli reklam mətnlərinin mədəni-nitq özünəməxsusluğunu müəyyən etmək.
- 5) Rusdilli reklamlarda bir sıra qrafik vasitələrdən istifadənin özünəməxsusluğunu müəyyən etmək.

Tədqiqatın **elmi yeniliyi** ondan ibarətdir ki, ilk dəfə Azərbaycan rus dilçiliyində Azərbaycanın kommunikasiya məkanında rus dilində reklam mətnləri tədqiq olunur. Onların üslubi, kommunikativ, praqmatik xüsusiyyətləri üzə çıxarılır, rusdilli reklamın fəaliyyətində mədəni-nitq özəlliyi qeyd olunur. Eyni zamanda təsviri-ifadə vasitələrinin geniş təhlili verilir, bu və ya digər üslubi vasitələrin reklam kommunikasiyasında səmərəlilik dərəcəsi müəyyən olunur. Kommunikativ səmərəlilik məqsədilə Azərbaycan dili sözləri istifadə olunan rusdilli reklam mətnləri verilmişdir. Bu sözlər ümumi dil mühitinin milli-mədəni özünəməxsusluğunun reprezentantlarıdır.

Tədqiqatın **nəzəri əhəmiyyəti** Azərbaycanın kütləvi informasiya vasitələrində yayılan rus dilində reklamların lingvopraqmatik xüsusiyyətlərinin üzə çıxarılmasından ibarətdir. Reklam mətnlərində təsviri-ifadə vasitələri sisteminin, həmçinin ingilis və Azərbaycan dillərinin leksik vahidlərinin kommunikativ əhəmiyyəti, qrafik ifadə vasitələrinin özəlliyi təhlil olunur. Rus dilinin ifadə vasitələrindən istifadə xüsusiyyətlərini saxlamaqla Azərbaycandakı rusdilli reklam mətnləri həm də hazırki nitq şəraitində kommunikativ məqsədə nail olmaq üçün Azərbaycan dilinin komponentlərindən də istifadə edir. Müasir rusdilli reklam rus dilinin



Azərbaycanın kütləvi kommunikasiya məkanında hərtərəfli fəaliyyətinin parlaq göstəricisidir.

Tədqiqatın **praktik əhəmiyyəti** ondan ibarətdir ki, onun materialları müasir rus dilinin üslubiyatı üzrə kurslar və xüsusi kurslarda, həmçinin ali məktəblərin reklam şöbələri, jurnalistika fakültəsində tədris vəsaitlərinin, proqramların hazırlanmasında istifadə oluna bilər. Üslubi və semantik vasitələrin istifadə olunması ilə bağlı nəticələr reklam mətnlərinin tərtibatı sahəsində çalışan mütəxəssislər üçün də faydalı ola bilər. Tədqiqat işində reklam mətnlərində məlum təsviri-ifadə vasitələrindən istifadə ilə bağlı tövsiyələr də verilir.

**Mövzunun öyrənilmə dərəcəsi.** Müasir dilçilikdə reklam mətnlərinin öyrənilməsinə böyük diqqət ayrılır. Reklam fəlsəfə, psixolinqvistika, sosiologiya, kulturologiya, marketing kimi elm sahələrində öyrənilir. Reklam mətnləri lingvistikası ötən əsrin 90-cı illərindən rus dilçiliyində geniş vüsət almışdır. Hazırda MDB məkanında reklam mətnlərinin kommunikativ, praqmatik, üslubi və digər tərəflərini üzə çıxaran çoxlu sayda tədqiqatlar aparılmışdır. Azərbaycanda rus dilində reklam mətnləri indiyədək lingvistik araşdırma obyektı olmamışdır.

Müdafiyyə dissertasiyanın aşağıdakı **müddəaları** çıxarılır:

1. Reklam mətni başlıq, əsas mətn, nəticə, həmçinin sloqan (şüar) hissələrinə bölünən müəyyən struktura malikdir. Bu struktur elementləri reklam mətnlərində özünəməxsusluğu ilə seçilir.

2. Rusdilli reklam Azərbaycanda kütləvi kommunikasiyanın ayrılmaz tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Reklam mətnlərinin strukturu və semantikasında Azərbaycan kommunikasiya mühitinin milli-mədəni özünəməxsusluğu ilə şərtlənən xüsusiyyətlər nəzərə çarpır: Azərbaycan dilinin komponentləri, latın yazı qrafikası, milli dildə ticarət nişanları.

3. Azərbaycanda rusdilli reklam bir çox məlum ritorik təsir vasitələrindən istifadə edir. Bununla yanaşı, rus dilində reklam mətnlərində nadir hallarda məna baxımından transformasiyaya uğramış dil vahidlərindən istifadə olunur. Bu sıraya rus milli reallıqları ilə tanışlığı nəzərdə tutan sözyaradıcı, frazeoloji okkazionalizmləri, allyuziya, sitatları aid etmək olar.

4. İstifadə olunan kommunikativ strategiyalar müxtəlifdir və onların hamısı reklamın praqmatik məqsədlərinə nail olmaq üçün istifadə olunur. Bu baxımdan Azərbaycandakı rusdilli reklam manipulyasiya ilə bağlı əyani misallar təqdim edir.

5. Rusdilli reklamın mədəni-nitq tərəflərində bir sıra xüsusiyyətlər üzə çıxır: bura məna və üslub qeyri-dəqiqlikləri, ingilis dili sözlərinin əsassız işlənməsi, reklamın səmərəliliyinə mənfi təsir edən üslubi və məna səhvləri.

**Tədqiqat metodları.** Toplanan materialın təsnifatını və izahını özündə birləşdirən təsviri metoddan, mətnin pragmatik istiqamətini üzə çıxaran kontekstual və üslubi təhlildən istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın mənbəyi** qismində müəllif tərəfindən Azərbaycanın rusdilli çap və elektron kütləvi informasiya vasitələrindən toplanmış reklam mətnləri, həmçinin reklam vərəqələri, bannerlər, posterlər və s. kimi reklam daşıyıcılarında yerləşdirilən reklam nümunələri çıxış etmişdir. Tədqiqat materialı bu mənbələrdən seçimin nəticələri üzrə tərtib edilən kartoteka olmuşdur. Toplanan və işlənən materialın ümumi sayı 400 ədəd təşkil etmişdir.

Dissertasiyanın **aprobasiyası**. Dissertasiya Bakı Slavyan Universitetinin müasir rus dili kafedrasında işlənmişdir. Tədqiqatın əsas müddəaları və nəticələri «Müasir dilçiliyin aktual problemləri» II Beynəlxalq konfransda (Bakı, 2007) edilən məruzədə, Azərbaycanda və xaricdə müxtəlif elmi nəşrlərdə çap edilən tezis və məqalələrdə əks olunmuşdur.

Dissertasiyanın **strukturu**. Dissertasiya giriş, iki fəsil, nəticə və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

## TƏDQIQATIN MƏZMUNU

**Girişdə** tədqiqat mövzusunun aktuallığı əsaslandırılır, onun obyektivi və predmeti, əsas məqsədi və konkret vəzifələri, elmi yeniliyi, nəzəri və praktiki əhəmiyyəti müəyyən edilir, metod və mənbələr, həmçinin müdafiəyə çıxarılan müddəalardan bəhs edilir.

«Müasir kommunikasiya sistemində reklam mətnlərinin fəaliyyət prinsipləri» adlı **birinci fəsil** dörd yarım-fəsildən ibarətdir.

**Birinci yarım-fəsil** «Reklam mətnləri: problemin nəzəriyyəsi» adlanır. Burada müasir reklam mətnlərinin yaranmasını şərtləndirən amillər, onları sovet reklamından fərqləndirən xüsusiyyətlər müəyyən edilir. Müasir dilçilikdə reklam mətnləri müxtəlif mövqələrdən öyrənilir: onların təşkili prinsipləri, reklam kommunikasiyasında nitq təsiri, onun üslubi müxtəlifliyi.

Reklam mətnləri nəzəriyyəsində vacib amil onların yazı nitqinin böyük hissələrindən fərqli olaraq səciyyəvi xüsusiyyətlərini müəyyən etməkdir. Adətən böyük mətnlər əsasında ümumən mətn strukturunun meyarları müəyyən olunur. Lakin reklam mətnləri az miqdarda vahidlərdən ibarət ola bilər. Minimal mətnlərin meyarları və prinsiplərini reklama da şamil etmək olar: bir çox reklam nümunələrində reklam ideyası bir cümlə ilə verilir: *İstanbul çarşısı. Мы воплощаем ваши мысли в реальность* (BIHE, 2001).

Reklam mətnlərinə qarşı irəli sürülən tələblər onların lakonik, yığcam olması, az söz qarşılığında çox informasiya vermək xüsusiyyətləridir. Beləliklə, reklam mətni adresantın praqmatik məqsədi olan, reklam informasiyası verən, adresantın həvəsləndirmək, diqqət cəlb etmək, təsir etmək, adresatı manipulyasiya etmək kimi niyyətlərini ifadə edən müvafiq struktur özəlliklərilə fərqlənən mətnidir.

Birinci fəslin **ikinci yarım fəsl** «Reklam mətni kommunikativ vahid kimi» adlanır. Burada qeyd olunur ki, kommunikasiya nəzəriyyəsində reklam özünün linqvopraqmatik xüsusiyyətlərinə görə xüsusi yer tutmuşdur. Reklam üçün kommunikativ şəraiti mühit, onun predmet ətrafı, milli mentalitet, «danışanın müəyyən kommuniktiv effektdə nail olmaq niyyəti»<sup>1</sup> yaradır.

Reklam kommunikasiyasının fərqləndirici əlaməti onun strukturu və semantikasındır. Əlbəttə, reklam mətnlərinin tərtibatı zamanı kommunikasiya strukturunun elementləri kimi çıxış edən sosial, psixoloji, mədəni amillər nəzərə alınır. Bu göstəricilər həm də reklam mətnlərinin struktur və semantik xüsusiyyətlərini də şərtləndirir. Əgər reklam xəbəri adresata çap məhsulları vasitəsilə ötürülürsə, xəbər predmeti haqqında geniş danışmaq olar. Lakin küçə reklamlarında mətn maksimum dərəcədə qısa, semantika isə yığcam, eyni zamanda birmənalı, aydın, obrazlı olmalıdır ki, adresat hətta öləri baxış zamanı informasiyanı görsün və onu oxusun.

Reklam mətnlərinin tərtibatı zamanı vacib prinsip onun praqmatik istiqamətidir. Məhz praqmatik niyyət müxtəlif nitq aktlarını müəyyən edir: çağırış, təsdiq, vəd, xahiş. Reklam mətninin praqmatikliyi onda kommunikasiya prosesinin effektiv həyata keçirilməsi üçün üslubi və sintaktik vasitələrin müxtəlifliyini üzə çıxarmağa imkan verir.

---

<sup>1</sup> Барнет В. Связь коммуникативной сферы и разновидности языка в славянских языках // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XX, М.: Прогресс, 1988, с.185.

Azərbaycan reklam kommunikasiyasında rus dilinin uğurlu fəaliyyəti bir sıra amillərlə bağlıdır: 1) müasir reklam əvvəldən Azərbaycanda rus dilində peyda olmuş və reklam biznesi təcrübəsi ilk vaxtlarda Rusiya reklam agentliklərindən götürülmüşdür; 2) Azərbaycan çap nəşrləri arasında rus dilində xeyli sayda populyar qəzet, jurnal və internet-nəşrlər vardır; 3) Azərbaycanda ümumən rus dilinin fəaliyyəti üçün əlverişli şərait vardır<sup>1</sup>.

Məlumdur ki, məhz qeyri-dil şərtləri mətnin, xüsusən də reklam mətnlərinin yaradılmasında dil vasitələrinin seçimini müəyyən edən amillərdir. Onlar dil resurslarının məqsədli şəkildə istifadəsi üçün parlaq və unikal göstəricilərdir. Qeyd olunanlar Azərbaycanda rusdilli reklamın tədqiqatında vacib rol oynayır. Belə ki, dil vasitələrinin seçimi, kommunikativ təsir strategiyası çox vaxt adresatın dil şüurundan, onun milli-mədəni mənsubiyyətindən, linqvistik bacarığından, müxtəlif mətn hadisələrini qəbul etmək və anlamaq bacarığından asılıdır.

Reklam kommunikasiyasında praqmatik niyyət adresatın şüuruna, onun davranışına və hərəkətlərinə təsir etmək üçün ən yüksək dərəcədə meyli nümayiş etdirir. Bu niyyət dil vasitələrinin istifadə müxtəlifliyində ifadə olunur.

Birinci fəslin **üçüncü yarımfəsli** «Reklam mətnlərinin strukturu» adlanır. Burada reklam mətnlərinin tərkib elementləri təhlil olunur.

Reklamda mətnin müxtəlif hissələrə bölünməsi onun təsirini gücləndirir, adresatın diqqətini cəlb edir və saxlayır, həmçinin məlumatın yaradıcısının niyyəti baxımından daha informativ olan hissənin fərqləndirilməsinə xidmət edir. Bu, reklam mətninin praqmatik niyyətini müəyyən edir ki, bu da aparılan tədqiqatda xüsusi önəm kəsb edir.

Reklam mətnlərinin strukturuna başlıq, əsas mətn, sonluq və sloqan (şüar) daxildir. Bu elementlərdən hər birini təhlil edərək belə bir nəticəyə gəlirik ki, reklamda bu struktur komponentləri özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Məsələn, bədii mətnlərdə olduğu kimi reklam başlığı ümumiləşdirici funksiyaya malik deyildir. Onun vəzifəsi diqqəti cəlb etmək, kommersiya məlumatını ötürmək, reklam edilən məhsulun müsbət obrazını yaratmaq, adresatı maraqlandırmaq, onu əsas mətni oxumağa sövq etmək, obyektin üstünlüklərini ön plana çəkməkdir. Bir çox hallarda

---

<sup>1</sup> Абдуллаев К.М., Гамидов И.Г. Русский язык в Азербайджане. Баку: Книга алями, 2005, 550 с.

реклам mətnləri alıcıya təqdim olunan obyektin adından başlanır: *Складские стеллажи; Жалюзи; Автомобили напрокат; Дизайн интерьеров; Заказ мебели*. Reklam başlıqlarında müxtəlif üslub üsullarından istifadə olunur. Sual forması: *Хотите говорить на иностранных языках? Иностранные и местные преподаватели обучат вас и ваших детей иностранным языкам* (Маркет, 03.07.2007); *У вас есть свой бизнес и вы ищете средства для его развития? Unibank приглашает вас на кредитную ярмарку, которая состоится ...* (Эхо, 02.06.2007).

Reklam başlıqları imperativ formada ola bilər: *Взгляните на себя по-иному! Измените к лучшему свое здоровье!* (Маркет, 03.07.2007); *Стань абонентом НТВ* (Свой Дом, 26.04.2008).

Başlıqda istifadə olunan təkrarlar reklamın təsir gücünü artırır: *Выгодно продать – это значит продать нам* (Маркет, 23.07.2002); *Срочно! Снимем! Снимем!* (Маркет, 03.07.2007); *Только у нас и только для вас!* (Свой Дом, 09.06.2007).

Müqayisəli konstruksiyalar qiymətləndirici təsəvvür yaratdığı üçün belə ifadələr başlığa çıxarılır: *Чем больше, тем лучше* (Зеркало, 26.04.2008).

Azərbaycanda rusdilli reklamların başlıqlarında fəli sifət konstruksiyalarından da istifadə olunur. Lakin qeyd edək ki, belə sintaktik formalar başlıq üçün münasib deyildir, çünki onlar uğcamlığı, başlığın mobilliyini təmin etmir: *Педагоги, получившие образование в США и Европе, обучают иностранным языкам* (Маркет, 03.07.2007).

Reklam başlıqlarında parselyasiya və digər sintaktik fiqurlar istifadə olunur: *Осень! Пора важных приобретений* (Свой Дом, 02.06.2007); *Заказ мебели. Кухонной. Детской. Спальной. Офисной. Шкафов-купе. Прихожей. Витражей* (Маркет, 05.06.2007).

Reklamın əsas mətnində oxucu suallarına cavab tapır, özünün gözləntilərini və maraqlarını təmin edir. Buna görə də reklamın başlığı və əsas mətni oxucunu məsələnin məğzində varması baxımından bir-birilə bağlı olmalıdır. Məhz bu hissədə obyektin adresata lazım olan xüsusiyyətləri açılır.

Reklam mətninin sonluğu müəyyən arqumentlərdən sonra yekunları təqdim edir: *Наше сотрудничество выгодно и полезно. Мы сэкономим ваше время. Звоните! Приходите! Таких праздников вы еще не видели!!!* (Маркет, 29.04.2008). Sonluq adresatın əldə edəcəyi faydanı da qeyd edə bilər: *У нас самые низкие цены* (Маркет, 01.04.2008);

*Удобство и высокий уровень сервиса каждому нашему клиенту! (Из рук в руки, 04.04.2008); В 2006 году более 1000 наших клиентов получили возмещение на сумму 2.000.000 AZN. А Вы застрахованы? (страховая компания MBASK, интернет-реклама).*

Reklam mətninin vacib struktur hissələrindən biri *sloqandır*. Bu qısa yadda qalın ifadə reklam kampaniyasının əsas ideyasını əks etdirir: *Subaru Forester – активный отдых* (internet-reklam).

Azərbaycanda böyük şirkətlərin sloqanları əvvəlcə Azərbaycan dilində yaradılır, sonra isə onların bir çoxu rus dilində uyğunlaşdırılır. Belə zərurət ondan yaranır ki, imic sloqanı hər reklam kampaniyasında təkrar olunur və Azərbaycan dilindəki mətnin tərcüməsi zamanı sloqanın da adekvat tərcüməsinə ehtiyac yaranır: *NarMobile - Живи хорошими словами* (Hoş sözlərlə yaşa) (NarMobile mobil telefon operatorunun reklam sloqanı); *«Азерб-Турк Банк» - Банк, которому вы доверяете!* (Sizin etibar etdiyiniz bank). Bununla yanaşı, adətən Azərbaycan dilindəki sloqanla rus dili mətnində orijinalda verilir. Bu da ikidilli reklam mətninin tərkib hissəsidir: *Ultra – Дaim yenilik. Быстрая окупаемость серверов* (Consulting & Business, №3, 2011).

Birinci fəslin **dördüncü yarım fəsl** «Reklam mətnlərinin semantik xüsusiyyətləri» adlanır. Burada onların məna strukturunun komponentləri təhlil olunur. Özünün təyinatına görə reklam mətnləri məlumatlandırıcı və sövqedicə ola bilər.

Mətnlərin mənasından yazarkən, İ.R.Qalperin *informasiya* terminindən istifadə olunmasının məqsədə uyğunluğunu qeyd etmişdir. O, mətnin məzmun-fakt, məzmun-konseptual və məzmun-mətnaltı informasiya növlərini fərqləndirirdi<sup>1</sup>. Reklam mətnlərinin semantikasını məzmun-fakt informasiyası ötürür: reklam müəyyən obyekt, onun xüsusiyyətləri haqqında məlumat verir. Məzmun-mətnaltı informasiya reklamda adresatı inandırmağa və onu implisit təsir etməyə xidmət edir. Tərəfimizdən aparılan təhlil göstərir ki, məzmun-konseptual informasiya reklam mətnlərində adətən müşahidə olunmur. İ.R.Qalperin qeyd edir ki, bu informasiya baş verən hadisələrin müəllif tərəfindən qiymətləndirilməsindən ibarətdir və adətən o, bədii mətnlərlə bağlı olur. Lakin reklam mətnləri konkretidir və onlarda müəllifin rolu az səmərəli olur.

---

<sup>1</sup> Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981, с.27.

Reklam mətninin məzmunu adresantın müəyyən etdiyi informasiyadan ibarətdir. Reklam mətnində müəllif obrazı açıq şəkildə olmasa da onda mütləq müəllifini niyyəti mövcuddur. Müəllifin eyni zamanda mövcud olması və görünməməsi müəyyən məna kəsb edir, belə ki, bu yolla təqdim olunan informasiyanın obyektivliyi effekti yaradılır. Reklamın mətni birmənalı şəkildə başa düşülməlidir, belə ki, müxtəlif mənaların ortaya çıxması kommunikativ və pragmatik məqsədlərə zərər vura bilər.

Reklam mətninin semantik strukturunun vacib xüsusiyyətləri informativlik, implisitlik, eksperssivlikdir. Mətnin semantikasi müxtəlif sözlər əsasında – hər bir konkret mətnə niyyət və məqsədləri vurğulayan neytral və emosional çalarlı sözlər və söz birləşmələrindən təşkil olunur.

Dissertasiyanın «Reklam mətnlərinin üslubi xüsusiyyətləri» adlanan **ikinci fəsl**i dörd yarım fəsildən ibarətdir.

İkinci fəslin **birinci yarım fəslində** – «Reklam mətnlərində təsviri-ifadə vasitələri» - üslubi fiqurlar təhlil olunur. Onların istifadəsində məqsəd reklam edilən obyekt haqqında müsbət obraz yaratmaqdır. Vacibdir ki, reklam mətnində istifadə olunan sözlər pragmatik, inandırıcı olsun, mənfi emosiyalar yaratmasın. Adresant reklam mətnində mümkün dil vasitələrindən istifadə etməklə öz niyyətinə cəlbədicilik və etibarlılıq vermək imkanına malikdir. Bu məqsədlə o, informasiyanın xüsusi formada təqdim etməklə səmərəli metod və vasitələrdən istifadə edir.

Reklam mətnlərinin yazılmasında əsas meyar obyektin xüsusiyyətlərinin əlavə üstünlüklərə çevrilməsindən və onların obyektin satışında unikal fayda kimi istifadəsindən ibarətdir<sup>1</sup>. Burada dilin müxtəlif təsviri-ifadə vasitələri aparıcı rol oynayır. Səmərəli reklam yaratmaq üçün dil vasitələrinin istifadəsi reklam sahəsində kreativ kimi səciyyələndirilir.

*Креативный* sözü dilçiliklə bağlı ədəbiyyatda B.A.Serebrennikov tərəfindən işlədilər *лингвокреативный* termininin tərkibində istifadə olunmuşdur<sup>2</sup>. Bu termin müxtəlif forma və məna dəyişikliyinə uğrayan mövcud dil vasitələrindən istifadə etməklə yeni anlayışları və münasibətləri ifadə etmək deməkdir. Qeyd edək ki, *креатив* və *креативный* sözləri reklam sahəsində hazır vasitələrdən yararlanmaqla

---

<sup>1</sup> Хан И. Фред. Библия рекламы. М.: НТ Пресс, 2008, с. 672.

<sup>2</sup> Серебренников Б.А. О материалистическом подходе к явлениям языка. М., 1983, с.106.

(dil, qrafik və s.) effektiv reklam nümunələrinin yaradılmasını bildirmək üçün istifadə olunur. Əgər reklam fəaliyyətində *креативный* sifət forması ilə hazırlanan məhsulun keyfiyyəti, əlaməti ifadə olunursa, *креатив* sözü kreativ, ümumən işə yaradıcı işin nəticəsi olan məhsulu adlandırır. Bura Rusiya reklamında tez-tez istifadə olunan, lakin Azərbaycanın rusdilli reklamlarında nadir hallarda tətbiq edilən şəklini dəyişmiş atalar sözləri, sabit birləşmələri aid etmək olar: *Делу время, телу час* (Consulting & Business, 01.2010); *Французские натяжные потолки. Все будет гладко!* (Зеркало, 10.10.2009) - *все будет хорошо* ifadəsinə uyğun olaraq; *Магазин нижнего белья «Амазон» – секретное оружие женщин массового поражения* (internet-reklam).

Azərbaycanda rusdilli reklamlarda bu üslubi sistemə xas olan təsviri-ifadə vasitələri istifadə olunur. Onlardan bir neçəsini qeyd edək:

- парцелляция: *Идеальная чистота. Ее легко достигнуть благодаря технике известной немецкой фирмы Нако* (Из рук в руки, 13.06.2008);

- сегментированная конструкция: *Качественные фотографии – это легко, если вы снимаете цифровой фотокамерой Canon* (Зеркало, 07.10.2008);

- вопросно-ответные конструкции: *Напряженный рабочий день? Вам поможет Canon IR 2016* (Эхо, 02.06.2007);

- риторический вопрос: *Кто сказал, что техника должна быть нейтральной и безликой? Она должна радовать! Техника POLARIS – это возможность для каждого создать свой неповторимый стиль жизни!* (Свой Дом, 07.06.2008);

- анафора: *Новый жилой комплекс Yeni Şəhər. Мы строим надежно, мы создаем уют!* (Маркет, 06.11.2007); *СУПЕР ШАНС – СУПЕР ВЫБОР!!!* (Свой Дом, 12.04.2008);

- повтор: *Выгодно продать – это значит продать нам. Фирма Lider* (Маркет, 23.07.2002); *Срочно! Снимем! Снимем!; Колготки Kansai. Сколько не тяни, а они тянутся и тянутся. Колготки Kansai – растяни удовольствие* (интернет-реклама);

- параллелизм: *Понравилось? Скажи друзьям!!! Не понравилось? Скажи нам!!!* (рекламный листок); *Мы работаем – вы отдыхаете!* (Свой Дом, 05.04.2008);

- хиазм: *Лечение нервов без проблем - решение проблем без нервов* (Зеркало, 25.12.2009);



- математические знаки: *ВАШ ЗАКАЗ + НАШЕ ИСПОЛНЕНИЕ = АРХИТЕКТУРНЫЙ ШЕДЕВР* (Маркет, 04.04.2008);

- гипербола: *Full Life Real Estate Company. Море недвижимости в Баку* (интернет-реклама); *Азербайджанское Туристическое Агентство Vaki Tur. В гостях у всего мира* (Из рук в руки, 20.06.2008);

- каламбур: *Каменный век закончился! Avantgard Vaku. Новейшая технология строительства каркасных домов* (Из рук в руки, 12.09.2008); *Электронная сигарета ePuffer. Никотин 0%. Курите на здоровье* (интернет-реклама);

- метафора: *DAYS! Кулинария – РАЙ ДЛЯ ГУРМАНА!* (Из рук в руки, 20.06.2008); *Кондиционеры Electrolux – Оазис у Вас дома* (Биржа, 15.08.2008); *Денежный дождь. Что может быть лучше!* (Зеркало, 08.02.2008);

- олицетворение: *УДОБНО + СУХО = GEOX. Обувь, которая дышит* (Эхо, 06.11.2008);

- коннотативно сниженная лексика: *OfficeSystems. 17 лет Процветания. Конкуренты распускают слухи, что у нас проблемы... Лгут. Мы процветали, процветаем и будем процветать!* (Зеркало, 31.05.2008);

- стихотворные отрезки: *Windstop. Уют и комфорт круглый год* (Биржа, 12.02.2010); *Полимерпесчаная черепица: Проблем нет первые 100 лет* (рекламный буклет); *«Трын-Трава Русская изба». У нас в избе на диво, блины, обслуживание, пиво* (Зеркало, 14.06.2008).

İkinci fəslin **ikinci yarım fəsl** «Reklamda kommunikativ təsir strategiyası» adlanır. Reklam kommunikasiyasında adresant reklam müraciətini elə qurur ki, qarşıya qoyulan nəticəyə çatsın, adresatda reklam edilən obyektə maraq oyatsın.

Reklamın kommunikativ strategiyası mürəkkəb struktura malikdir. Onun strukturu manipulyasiya, implisit informasiya, motiv kimi vahidlərdən ibarətdir.

Reklam mətninin səmərəliliyi adresata təsir strategiyasının dəqiq müəyyənləşdirilməsilə ifadə olunur. Reklamda təsir adresatın şüuruna və onun hissələrinə edilə bilər. Bu həmçinin adresanta lazım olan motivlərin adresatın təhtəşüurunda aktuallaşdırılması vasitəsilə reallaşdırıla bilər. Kommunikativ təsir strategiyaları dedikdə reklam edilən obyekt haqqında informasiyanın seçimi, strukturlaşdırılması və təqdimatı üsulları başa düşülür.

Reklam mətnində presuppozitiv mənanın istifadə olunması adresantın manipulyativ hərəkətlərindən biridir. Məsələn, tibbi mərkəzinin reklamında: *С нами вы сохраните свое здоровье* (reklam bukleti). Burada adresant *сохраните* sözünü seçməklə adresata xoş təsir edir ki, o sağlamdır, lakin o bu sağlamlığı yalnız bu mərkəzdə saxlaya bilər. Digər misal: *Взгляните на себя по-иному! Измените к лучшему свое здоровье!* («sizin yaxşı sağlamlığınız var, lakin o daha da yaxşı ola bilər»).

Mətnə mənfə qalar təsir strategiyasını poza bilər. Adresant mütləq implisit informasiyanı idarə etməlidir. Adətən qeyri-düzgün seçim kommunikativ uğursuzluğa gətirib çıxarır:

*В самом центре Баку, среди смога и пыли, настоящая русская изба, с частичкой русской истории и атмосферой быта русской глубинки. Мы всегда рады видеть истинных ценителей традиционной и старинной русской кухни.* (KaTB, 31.12.2007).

Burada «əsl rus kənd evi» Bakının «tozu, hisi» ilə kontrastda verilir. Bu da həmin kafenin yeri haqqında mənfə təsəvvür yaradır və nəticədə yaradılan obrazı kölgədə qoyur, reklamın ideyasını yox edir və səmərəni aşağı salır.

Digər bir misal: *Хотите выглядеть моложе? Не тратьте время и деньги зря. Запишитесь на сеансы красоты Beautytek* (Свой Дом, 26.05.2006). Burada belə məna ortaya çıxır: «Pulunuzu havayı yerə sərf etməyin, onsuz da siz cavan olmayacaqsınız». İkinci cavab tam şəkildə adresantın niyyətini açıqlamır, nəticədə təsir strategiyası dağılır, mənfə vəziyyət yaranır.

İkinci fəslin «Azərbaycanda rusdilli reklamın mədəni-nitq özünə-məxsusluğu» adlı **üçüncü yarım fəslində** reklam mətnlərində nitq normaları nəzərdən keçirilir. Burada qeyd olunur ki, reklam mətni müasir rus ədəbi dilinin normalarına tabe olmalıdır.

Reklam mətnlərinin tərtibatı zamanı semantik və üslubi səhvlər sözlərin düzgün seçilməməsi zamanı yarana bilər. Reklam mətnlərinin tərtibçiləri klişelərdən istifadə edir, lakin bu zaman leksik birləşmə qaydalarına məhəl qoymurlar: *Самые профессиональные аквариумы в Баку* (Маркет, 17.07.2007).

Orfoqrafik və punktuasiya səhvləri tamamilə cümlənin mənasını dəyişə bilər: *Ищите работу? [www.irr.az](http://www.irr.az) поможет вам!* (Зеркало, 06.11.2008).

Burada *ищете* sözünün yerinə *искать* sözünün cəm halında əmr forması *ищите* işlədilmişdir. Belə səhv bütün mətnin səmərəliliyini pozur, çünki reklamın başlığında yerləşir.

Reklam fəaliyyəti nəticəsində dilə yeni sözlər daxil olmuşdur: *копирайтер, мерчендайзер, баннер, лайтбокс* və s. Bu xarici dil sözləri rus dilinə yeni reklam texnologiyaları ilə daxil olmuşdur. Müasir reklam mətnlərində çoxlu sayda xarici sözlərdən istifadə olunur: *Клининговая компания предлагает свои услуги по уборке квартир после ремонта ...* (Свой Дом, 13.09.2007); *клининговый* (англ. cleaning – чистка, уборка). Lakin bəzi hallarda yeni sözlər heç də həmişə düzgün yazılmışdır: *Дизайн интерьеров, экс-интерьер* (Маркет, 22.05.2007).

İngilis sözlərindən istifadə olunan reklam mətnlərində belə vahidlər orijinalda olduğu kimi latın qrafikasını saxlayır: *İntrans. Скорость. Качество. Удобство. Dial-up. Leased Line. Hosting* (Маркет, 23.10.2007); *Internet Service Provider AZINTEX. Выделенные каналы. Интернет карты. ADSL. WEB-дизайн. Хостинг* (Маркет, 22.05.2007).

Azərbaycanda rusdilli reklamın özünəməxsus mədəni-nitq xüsusiyyəti onun ikidilli olmasıdır. Belə reklam nəinki rus dilində danışan adresatlara, həmçinin rus və Azərbaycan dillərini bilənlərə yönəlmişdir.

Ümumən rusdilli reklam mətnlərində istifadə olunan Azərbaycan dili sözlərini heç də həmişə alınma hesab etmək olmaz: adətən onlar öz ilkin formalarını saxlamaqla mətnə daxil edilir. Bu kontekstdə heç də həmişə təsirli olmayan ingilis dili sözlərindən fərqli olaraq Azərbaycanın kommunikasiya məkanında Azərbaycan dili ifadələri öz kommunikativ funksiyalarını yerinə yetirir. Bu həmin o nadir hadisədir ki, iki müxtəlif sistemli dilin sözləri bir mətn daxilində reklam kommunikasiyasını həyata keçirir. Rusdilli reklamlarda Azərbaycan dili sözləri latın qrafikası ilə verilir. Onlar rus dili mətninin mürəkkəbləşdirmir, praqmatik olaraq onu tamamlayaraq təsir gücünü artırır.

Dissertasiyada rusdilli reklamlarda Azərbaycan dilindən istifadənin iki növü qeyd olunur. Birinci: rus və Azərbaycan dilləri sözləri qarışıq istifadə olunur, onlar mənalarına görə bir-birlərini təkrar etmirlər. Mətnin bir hissəsi rus dilində, qalan hissəsi Azərbaycan dilində verilir: *«Принцесса» ушаq kosmetikasi. Как у мамы, только лучше!* (metroda reklam poster).

İkinci: rus dilində mətnin tam olaraq Azərbaycan dilinə və ya əksinə tərcüməsi. Belə mətnlər bir reklam xəbəri çərçivəsində verilir: *Получите*

*доход, торгуя драгоценными металлами! Forex.az. Qiymətli metal-larla ticarət et, gəlir qazan!* (internet-reklam).

İkinci fəslin **dördüncü yarımfəsli** «Reklam mətnlərində qrafik vasitələr» adlanır. Burada qeyd olunur ki, müasir reklam mətnlərini informasiyanın müxtəlif şriftlər, müşayiətedici işarələr, illüstrasiyalar, rənglər kimi qrafik vasitələrsiz təsəvvür etmək çətindir.

Reklamda qrafik vasitələr adresantın diqqətini çəkmək, onun lakonikliyini təmin etmək üçün istifadə olunur. Kompüter texnologiyalarının inkişafı ilə qrafik üsullar daha da artmışdır. Mətnin məna seqmentlərini fərqləndirməklə adresant reklamda daha praqmatik və məzmunlu hissəyə diqqət cəlb etməyə çalışır.

Azərbaycanda rusdilli reklamlarda əsasən mətndə sözlərin böyük hərflərlə, rəngli, kursiv, qalın şriftlə yazılması geniş yayılmışdır. Sözlərin altından xətt çəkmə isə reklamda, demək olar ki, istifadə olunmur. Qeyd etmək lazımdır ki, Rusiya reklamlarından fərqli olaraq Azərbaycandakı rusdilli reklamlarda bir sözdə seqmentlərin fərqləndirilməsi, hecaların kontaminasiyası kimi mürəkkəb qrafik vasitələrdən istifadə olunması müşahidə olunmamışdır: *Хватит мечтать, пора оБЛАДАТЬ* (LADA avtomobillərinin reklamı)<sup>1</sup>, *куПИКквартиру* («ПИК» daşınmaz əmlak agentliyinin reklamı).

Azərbaycanda ticarət nişanları əsasən Azərbaycan dilində verildiyi üçün görünür, belə qrafik üsullardan istifadəyə ehtiyac olmur. Lakin latın əlifbası ilə bəzi adlar rus dilinin morfoloji elementlərilə birləşə bilər:

*KLASS-ный НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК. Абонентам Klass везет и в Новом Году! Просто потратьте со своего баланса более 45 манатов в течение месяца и получите абонентскую плату за следующий месяц в подарок* (Зеркало, 29.12.2009).

Rusdilli reklamda adresant rahat oxunaqlıq üçün məhsulların adlarını Azərbaycan əlifbası ilə verir: *Ресторан Pivovarennny DOM предлагает множество традиционных блюд чешской кухни* (Свой Дом, 24.10.2007).

Azərbaycan reklamında əsas sözlərin baş hərflərlə fərqləndirilməsi müşahidə olunur: *Компания «Меридиан» представляет 15-этажный жилой комплекс. ЖИВИТЕ С КОМФОРТОМ!* (Из рук в руки,

---

<sup>1</sup> Лин Фу. Слово и графика // Русская речь, 2002, №2, с.66.

11.07.2008). Eyni zamanda ingilis dilinə xas olan sözlərin birinci hərfələrinin böyük hərfələrlə verilməsi tətbiq olunur: *InfoCity. Журнал, Который Делает Ставку на Читателя* (Зеркало, 05.04.2008). Bu, düzgün yazılış qaydalarına zidd olsa da reklamda mətnə orijinalıq vermək xatirinə bu qaydalar tez-tez pozulur.

Firmanın adında mətnin müəyyən hissəsi sətiri hərfələr, digər hissəsi isə baş hərfələrlə verilə bilər: *ТехноНИКОЛЬ. Кровельные покрытия* (Маркет, 10.06.2008).

**Nəticədə** tədqiqatın yekunları verilir. Qeyd olunur ki, rusdilli reklam Azərbaycan kommunikativ məkanının ayrılmaz tərkib hissəsidir və müəyyən dərəcədə özünün rəşional dərki çərçivəsində digər mədəniyyətin konseptini əks etdirir. Rus dilində reklam mətnlərinin tədqiqatı adresatın məlumatlandırılması və ona təsir edilməsi üçün onlarda istifadə olunan dil vasitələrinin təşirliliyini, səmərəliliyini üzə çıxardı. Rusdilli reklam identikliyi saxlamaqla eyni zamanda milli proseslərə inteqrasiya edir (dil, adət-ənənələr haqqında məlumat, «yad» dilin vasitələrindən istifadə). Bu həm də ona görə vacibdir ki, diaspora məkanda yerdəyişməni nəzərdə tutmur.

Rusdilli reklamda üslubi vasitələrin, kommunikativ strategiya növlərinin, qrafikanın, Azərbaycan dili elementlərinin istifadə olunması adresatın məlumatlandırılması və ona təsir edilməsində ifadə olunan praqmatik məqsədlərə xidmət edir. Rus dilində reklam praqmatik olaraq Azərbaycan kommunikasiya mühitinə daxil olur və öz funksiyalarını həyata keçirir.

### **Dissertasiyanın əsas müddəaları müəllifin aşağıdakı məqalələri və tezislərində əks olunmuşdur:**

1. Особенности рекламных текстов на азербайджанском и русском языках // II Международная научная конференция «Проблемы современной лингвистики (языковые контакты)». Баку: Китаб алями, 2007, с. 234-237.

2. Рекламный текст: теоретические вопросы изучения // Актуальные проблемы изучения гуманитарных наук. Баку: Мутарджим, 2010, №3, с. 103-107.

3. Понятие *креатив* и эффективность рекламных текстов // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія Філологія. Вінниця: Планер, 2010, Вып.12, с. 168-172.

4. Рекламный текст в коммуникативном пространстве // *Filologiya məsələləri*, Bakı: Elm və təhsil, 2010, № 4, с. 283-293.

5. Рекламные заголовки в русскоязычной прессе Азербайджана // *Актуальные проблемы изучения гуманитарных наук*. Баку: Мутарджим, 2011, №2, с. 64-68.

6. Об имплицитной информации в рекламе // «*Dil və ədəbiyyat*» jurnalı, Bakı, 2011, №3, с. 73-79.

7. Туснемся, товарищи, в ногу! Или как достигает эффективности русскоязычная реклама в Азербайджане // «*Русский язык и литература в Азербайджане*», Баку, 2011, №3, с. 63-66.

8. Стилистические приемы в русскоязычной рекламе Азербайджана // «*Dil və ədəbiyyat*» *Beynəlxalq elmi-nəzəri jurnal*, Bakı, 2011, №4, с. 67-72.

## SEMANTICS AND STRUCTURE OF MODERN ADVERTISEMENT TEXTS

(based on the material of Russian language mass media in Azerbaijan)

The thesis studies advertisement texts of the Russian language mass media in Azerbaijan. The Russian language advertisement is an integral part of mass communication in Azerbaijan. The advertisement texts in Russian are aimed at both the Russian audience and those who speak Russian and Azerbaijani.

The thesis consists of the introduction, two chapters, conclusion and the list of references.

**The first chapter** is called “Principles of operation of advertising texts in modern communication system”. It determines the factors conditioning the emergence of modern advertisement texts, as well as their difference from advertisement in the Soviet period. In modern linguistics, advertisement texts are studied from various aspects: principles of their organization, speech impact in advertisement communication, its stylistic originality.

An advertisement text must contain pragmatic purpose of the sender, serve to transmit advertisement information, to be distinguished by relevant structural features, which express the sender’s intention to encourage, attract, influence and manipulate with the addressee.

**The second chapter** is entitled “Stylistic peculiarities of advertisement texts”. The chapter reviews inventive and expressive measures in advertisement texts, strategies of communicative influence in advertisement, cultural and speech originality of Russian language advertisement in Azerbaijan and graphic means of advertisement texts.

**In conclusion**, the author presents results of the study and draws brief conclusions. The study of Russian language advertisement texts revealed effectiveness of language means used in these texts for informing the addressee and making a pragmatic impact on him.

