

# AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

*Əlyazması hüququnda*

## **İNGİLİSDİLLİ TURİZM REKLAMLARININ LİŇVOPRAQMATİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

İxtisas: 5708.01 – German dilləri

Elm sahəsi: Filologiya

İddiaçı: **Xəyalə Ramiz qızı Əhmədova**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi  
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

### **AVTOREFERATI**

**Bakı – 2022**

Dissertasiya işi Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin İngilis dili kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: filologiya elmləri doktoru, professor  
**Fikrət Fətiş oğlu Cahangirov**

Rəsmi opponentlər: filologiya elmləri doktoru, professor  
**Fərman Hüsən oğlu Zeynalov**

filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent  
**Məmmədova Oktayevna Tamilla**

filologiya üzrə fəlsəfə doktoru,  
**Çinarə Zahid qızı Şahbazlı**

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Dillər Universiteti nəzdində fəaliyyət göstərən ED 2.12 Dissertasiya şurası.

Dissertasiya şurasının  
sədri:

filologiya elmləri doktoru,  
akademik  
**Kamal Mehdi oğlu Abdullayev**

Dissertasiya şurasının  
elmi katibi:

filologiya üzrə fəlsəfə doktoru,  
dosent  
**İradə Nadir qızı Sərdarova**

Elmi seminarın  
sədri:

filologiya elmləri doktoru,  
professor  
**Fəxrəddin Yadigar oğlu Veysəlli**

## İŞİN ÜMUMİ SƏCİYYƏSİ

**Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi.** Azərbaycanda son illər turizmin inkişafına xüsusi diqqət göstərilir. İldən-ildə respublikada tikilən otel və istirahət mərkəzlərinin sayı artır<sup>1</sup>. Azərbaycan iqtisadiyyatının neft sektorundan asılılığını azaltmaq üçün qeyri-neft sektoruna, xüsusilə də turizmin inkişafına qayğı göstərilir. 2006-cı ildə Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi nəzdində Azərbaycan Turizm İnstitutunun yaradılması, 2011-ci ilin Azərbaycanda turizm ili kimi qeyd edilməsi, 2016-cı ildə Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsinin qəbul edilməsi, 2018-ci il aprel ayının 20-də Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin əsasında Dövlət Turizm Agentliyin yaradılması, 2018-ci il oktyabrın 18-də Dövlət Turizm Agentliyi və Azərbaycan Turizm Bürosunun təşkilatçılığı ilə ilk Milli Turizm Sammitinin keçirilməsi və orada Azərbaycanın yeni milli turizm brendinin və loqosunun təqdim edilməsi və s.-ni buna misal göstərmək olar.

Ölkəmiz XX əsrin son onilliyində ikinci dəfə müstəqilliyini əldə etdikdən sonra dünya xalqlarının vətənimizə diqqəti getdikcə artır. Respublikamızın sürətli inkişafı, hər bir regionda gedən abadlıq-quruculuq işlərinin günü-gündən daha geniş vüsət alması, eləcə də vətənimizin şanlı keçmişinə olan maraq ölkəmizə ilbəl turist axınıni çoxaldır.

Turizm sektoru ölkədə qeyri-dövlət sektorunun prioritet istiqamətlərindən biri kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu gün xarici ölkələrdən turist cəlb etmək və Azərbaycanın turizm imkanlarını xaricdə tanımaq üçün xeyli işlər görülür. 2016-cı ildə turistlər üçün vergisiz alış-veriş sistemi, 2017-ci ildə elektron viza sisteminin tətbiq olunması, Formula – 1 və digər idman tədbirlərin Bakıda keçirilməsi, 2023-cü ilə qədər ölkədə mövcud turizmi iqiqat artırmaq üçün nəzərdə tutulan strategiyanın bir hissəsi olaraq 2018-ci ildə Londonda keçirilən Dünya Səyahət Bazarında (World Travel

---

<sup>1</sup>[www.stat.gov.az/source/tourism/](http://www.stat.gov.az/source/tourism/)

Market) Azərbaycanı tanıtmmaq üçün yeni reklam kompaniyasının (kompaniyanın sloqanı “Azerbaijan. Take another look” / “Azərbaycan. Bir daha bax”) dünyaya təqdim edilməsi və s. buna misal ola bilər<sup>2</sup>. Təsadüfi deyildir ki, Dünya Səyahət və Turizm Şurasının araşdırmasına görə Azərbaycan 2010-2016-cı il aralığında turizm iqtisadiyyatının inkişaf tempinə görə dünyada birinci yeri (46.1%) tutmuşdur<sup>3</sup>.

Turizm sənayesi dövrümüzün ən vacib və sürətlə inkişaf edən sənaye sahələrindən biridir. Turizm sektorunun inkişafı turizm reklam dilinin tədqiqini aktuallaşdırır, çünki reklam turizmin inkişafında xüsusi rol oynayır.

XXI əsrə reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyildir. O, əsrimizdə iqtisadiyyatın ən vacib sahələrindən biridir və onun iqtisadiyyata qatqısı hədsizdir.

Reklam geniş ausidoriyaya təsir göstərən güclü vasitədir. O, müasir KİV-in ayrılmaz hissəsidir.

Reklamın bir çox növləri vardır. Hər bir reklam növünün ayrıca təhlil edilməsi gərəkdir. Bu dissertasiyada reklamın geniş yayılmış növlərindən biri olan turizm reklamları təhlil ediləcəkdir.

Turizm reklamı turizmin inkişafında çox əhəmiyyətli yer tutur və onun rolu danılmazdır. Reklam sayəsində turizm obyektləri öz xidmətləri haqqında məlumatları geniş auditoriyaya çatdırır və reklamdan məlumat alan auditoriya turizm xidmətini əldə edir və turizmin inkişafına şərait yaranır. Turizm reklamları sayəsində ildən-ilə ölkəyə gələn və gedən turistlərin sayı artır<sup>4</sup>.

İqtisadiyyatının inkişafı ilə əlaqədar olaraq insanların maddi rifahı yüksəldikcə turizmə maraq artır və təbii olaraq turizm reklamlarına da maraq yüksəlir.

---

<sup>2</sup> <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/wtm-2018-azerbaijan-urges-travels-to-take-another-look/>

<sup>3</sup> Travel and tourism, global economic impact and issues 2017: [Electronic Resource]/ World Travel and Tourism Council, 2017, p.7. URL: <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Global%20Economic%20Impact%20and%20Issues%202017.pdf>

<sup>4</sup> [www.stat.gov.az/source/tourism/](http://www.stat.gov.az/source/tourism/)

Son illərdə turizm və reklam dilinə aid bir çox tədqiqatlar aparılsa da, bir çox problemləri həll edilməyib. Bu sahə yenidir və turizm reklamının linqvopraqmatik aspekti az öyrənilmişdir. Məhz bütün bunlar da mövzunun aktuallığını şərtləndirir.

Reklamların təhlilində ilk dəfə praqmatik yanaşmanı T.Pateman tətbiq etmişdir<sup>5</sup>. T.Vestergard və K.Şroder də reklam dilinin tədqiqində semantika və praqmatikanı birləşdirən yanaşmadan istifadə etmişlər<sup>6</sup>. Q.Kapelli isə turizm diskursunun semantik və praqmatik xüsusiyyətlərini araşdırmışdır<sup>7</sup>.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti.** Tədqiqatın obyektı müxtəlif vasitələrlə (elektron və qeyri-elektron) geniş auditoriyaya yayımlanan turizm reklamı diskursudur. Tədqiqatın predmeti isə ingilisdilli turizm reklamlarının linqvopraqmatik xüsusiyyətlərinin tədqiqindən əldə edilən biliklərin ümumiləşdirilməsi və sistemləşdirilməsindən ibarətdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın məqsədi ingilisdilli turizm reklamı diskursunun linqvistik və praqmatik xüsusiyyətlərini üzə çıxarmaqdır. Tədqiqatın vəzifələri isə aşağıdakılardır:

- turizm reklamının vəzifə və xüsusiyyətlərini aydınlaşdırmaq;
- turizm reklamlarında istifadə olunan emosional-ekspressiv sifətləri, hərəkət və əqli fəaliyyət bildirən feilləri, turizm terminlərini müəyyən etmək;
- turizm reklamlarında diqqətçəkmə üsullarını təsvir etmək;
- praqmatik funksiya daşıyan bədii təsvir və ifadə vasitələrinin turizm reklamlarında daşdığı xüsusiyyətləri müəyyənləşdirmək;
- turizm reklamlarında deysis və implikaturaların rolunu müəyyən etmək;
- praqmatikanın əsas nəzəriyyələri çərçivəsində turizm reklamı

---

<sup>5</sup> Pateman, T. Language, truth and politics: Towards a radical theory of Communication. / T.Pateman. – London: John Stroud, – 1980. – 268 p.

<sup>6</sup> Vestergaard, T. The language of advertising. / T.Vestergaard, K.Schroder. – Great Britain: Basil Blackwell, – 1985. – 182 p.

<sup>7</sup> Cappelli, G. Sun, sea and the unspoilt countryside: How the English language makes tourists out of readers. / G.Cappelli. – Pari, Italy: Pari Publishing, – 2006. – 332 p.

diskursunu təsvir etmək.

**Tədqiqat metodları.** Tədqiqatda linqvistik, diskursiv, kontekstual və praqmatik təhlil metodları, həmçinin, təhlil, sintez, ümumiləşdirmə, seçmə, müşahidə və müqayisə üsulları tətbiq edilir.

**Müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar** aşağıdakılardır:

– Hər bir turizm reklamı diskursu adresatdan cavab hərəkəti almaq üçün nəzərdə tutulmuşdur;

– Turizm reklamı diskursunda emosional-ekspressiv sifətlər auditoriyaya güclü təsir göstərməyə qadirdir;

– Reklam diskursunda yaradılan ikimənalılıq diqqətsaxlamaları reallaşdırmaq üçün istifadə oluna bilər;

– İmplikaturalar və məcazlar turizm reklamı diskursunda praqmatik funksiyalar yerinə yetirirlər.

– Diqqəti saxlayan reklamların obyektinin seçilmə ehtimalı daha çox ola bilər.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** İllərdir turizm reklamı bir çox tədqiqatçıların diqqətini özünə cəlb etmiş və müxtəlif elmlərin – marketing, dilçilik, sosiologiya və s. tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Turizm reklamına bir çox əsərlər həsr edilməsinə baxmayaraq, bəzi məsələlər həll edilməmiş qalır. Turizm reklamının dili hələ tam ətraflı tədqiq edilməyib. Əksər tədqiqatlar reklamdakı şəkillərə həsr edilmiş, az sayda tədqiqatlar isə reklamın dilinə həsr olunmuşdur. Turizm reklamında şəkillərin rolu böyükdür, ancaq reklamı mətnsiz təsəvvür etmək olmaz. Ona görə də reklam dilinin tədqiq edilməsi vacibdir. Reklam sahəsində sözlərin semantik mənasına diqqət verilmiş, linqvopraqmatik xüsusiyyətləri nəzərdən kənar qalmışdır.

Ümumiyyətlə, reklam praqmatikası yeni sahədir. Bəzi əsərlərdə səthi olaraq turizm reklamlarında linqvopraqmatik yanaşmalara rast gəlinir. Bir neçə əsərdə isə turizm reklamında hər hansı bir cəhət (məsələn, metafor) praqmatik cəhətdən tədqiq edilmişdir. Amma turizm reklamı diskursu linqvopraqmatik cəhətdən kompleks şəkildə tam tədqiq edilməmişdir. Bu dissertasiyada isə turizm reklamları linqvopraqmatik cəhətdən kompleks şəkildə araşdırılmış, turizm reklamı diskursunda praqmatik səciyyə daşıyan əlamətlər (implikaturalar, deyxis, nitq aktları, metafor, cinas və s.) praqmatik nəzəriyyələrdən istifadə edərək kompleks şəkildə tədqiq edilmişdir.

Turizm reklamlarını araşdırarkən turizm reklamı diskursunun yalnız ümumi xüsusiyyətlərini deyil, həmçinin xüsusi, linqvopraqmatik xüsusiyyətlərini də araşdırmaq lazımdır. Bu dissertasiyada da məhz turizm reklamının linqvopraqmatik xüsusiyyətləri araşdırılmışdır.

Respublikada turizm reklamı diskursu ilk dəfə olaraq linqvopraqmatik cəhətdən tədqiqata cəlb edilmişdir.

**Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti.** Tədqiqat turizm reklamı diskursunun linqvistik və praqmatik xüsusiyyətləri haqqında elmi-nəzəri baxışları genişləndirir, turizm reklamı diskursunun səciyyəvi xüsusiyyətləri və reklam ünsiyyətinin praqmatik şərhli haqqında yeni fikirlərin formalaşmasına yol açır.

Tədqiqatın elmi-praktik əhəmiyyəti isə onun nəticələrinin ali təhsil müəssisələrində, xüsusilə turizm institutlarında turizm reklamı dilinin öyrənilməsi və praqmatikanın tədrisi prosesində istifadə edilməsi imkanları ilə müəyyən edilir. Tədqiqat işi diskursun praqmatik təhlili baxımından da əhəmiyyətə malikdir. Reklam, turizm və praqmatikadan bəhs edən elmi-tədqiqat işlərində də bu dissertasiyadan mənbə kimi istifadə etmək olar. Tədqiqat işi turizm və reklam şirkətləri üçün tanıtım və reklam mətnlərinin tərtibi zamanı da faydalı ola bilər.

**Aprobasiyası və tətbiqi.** Tədqiqatın məzmunu, əsas müddəaları və əldə olunmuş nəticələri kafedranın iclaslarında müzakirə edilmişdir. Tədqiqat işi ilə bağlı yerli və xarici elmi məcmuələrdə 6 elmi məqalə çap olunmuş, respublika və beynəlxalq səviyyəli elmi konfranslarda 6 məruzə edilmişdir.

**Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı.** Dissertasiya işi Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin İngilis dili kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

**Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla dissertasiyanın işarə ilə ümumi həcmi.** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiyanın Giriş hissəsi 5 səhifə, I fəsil 20 səhifə, II fəsil 32 səhifə, III fəsil 65 səhifə, Nəticə hissəsi 2 səhifə olmaqla, işarə ilə ümumi həcmi 201 034 simvoldur.

## TƏDQIQATIN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiyanın “Giriş” hissəsində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, elmi yeniliyi, obyekt və predmeti, nəzəri və praktik əhəmiyyəti müəyyənləşdirilir, müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar göstərilir, tədqiqat metodları şərh olunur, tədqiqatın aprobasiyası və quruluşu haqqında məlumat verilir.

Dissertasiyanın **“Reklam media mətnlərinin bir janrı kimi”** adlanan I fəslə beş bölmədən ibarətdir. Bu fəsildə reklam anlayışı, reklam diskursu və onun vəzifələri, turizm reklamının xüsusiyyətləri, turizm reklamında yaradılan sehri atmosfer və məkan obrazı məsələsi və reklam dilinə nəzəri baxışlar araşdırılır.

Media mətni, yayım platforması vasitəsilə oxucuya, dinləyiciyə və ya tamaşaçıya yönləndirilən şifahi və ya yazılı mətnlərə deyilir.

Ümumiyyətlə mətn termini altında möhkəm daxili struktur əlaqələri olan müxtəlif hadisələrin birliyini nəzərdə tutmaq lazımdır<sup>8</sup>.

Əksər media mətnlərinin məqsədi tamaşaçını inanmağa və ya nə isə etməyə təşviq etməkdir. Xəbər portalları müxtəlif vasitələrdən istifadə edərək (birbaşa sitat və ya müəyyən bilinən mənbələr və s.) tamaşaçıları inandırmağa çalışırlar ki, bu hekayə doğrudur. İnsanları inandırmağa çalışan güclü media mətnlərində biri də reklamdır. Reklam vasitəsilə insanlar məhsulu və ya xidməti almağa təşviq edilir.

Media mətnləri əsasən iki yerə, şifahi və yazılı media mətnlərinə bölünür.

Göründüyü kimi, reklam media mətnlərinin janrlarından biridir və kütləvi informasiya vasitələri ilə yayılır.

Posterlər, stikerlər, broşurlar, bukletlər, bilbordlar, flayerlər, radio və TV çarxları, internet reklamları və s. reklamın yayım vasitələridir.

Reklama belə bir tərif vermək olar: Reklam müəyyən məhsul və ya xidmətə auditoriyanın diqqətini çəkmək, yaddaşında qalmaq və reklam obyektini ona satmaq məqsədi daşıyan linqvistik və qeyri-

---

<sup>8</sup> Abdullayev, K.M. Azərbaycan dili sintaksisinin nəzəri problemləri. / K.M.Abdullayev. – Bakı: Maarif, – 1998, – s. 179.



lingvistik (şəkil, videogörüntü, səs, musiqi, hərflərin ölçüsü, şrift və s.) vasitələrdən ibarət təbliğat növüdür.

Reklam yeri həmişə çox bahalı olur. Buna görə də reklamçı həmişə çalışır ki, bu məhdud yerdə reklam obyektini haqqında mümkün olduğu qədər çox məlumat versin, həmçinin insanların diqqətini cəlb etsin.

Reklamda diqqət çəkmək üçün həm şəkillərdən, həm də xüsusi seçilmiş sözlərdən istifadə olunur. Yazıda isə orfoqrafiyanın normalarından kənara çıxmalardan da istifadə olunur, məsələn sözün əvvəlindəki bir hərfi əlyazmasıyla yazmaq və ya cümlədəki bütün sözlərin baş hərfini böyük hərflərlə yazmaq.

Reklamın müxtəlif növləri vardır. Onlar müxtəlif meyarlara görə təsnif edilir, məsələn, məqsədinə görə (kommersiya, qeyri-kommersiya), yayım vasitələrinə görə (çap və elektron), yayım coğrafiyasına görə (daxili və beynəlxalq) və s.

Reklam qəliz olduğu qədər də riskli bir sahədir. Çünki reklamın həm hazırlanması, həm də yayımlanması kifayət qədər vəsait tələb edir. Əgər reklam bütün xüsusiyyətlər nəzərə alınmadan hazırlanarsa, çəkilən xərc hədəf ola bilər.

Reklam diskursu adətən sadə cümlələrdən ibarət olur. Çünki reklamın məqsədi yadda qalmaqdır. Sadə cümlələri isə yadda saxlamaq asandır. Reklam diskursu mümkün qədər qısa, aydın və anlaşılacaq olmalıdır. Bunların içərisində tətkərkibli cümlələr çoxluq təşkil edir. Tətkərkibli feili cümlələr isə adətən əmr forması ilə ifadə olunurlar. Məs.:

*Stay with us, and feel like home. Hotel Ametyst*<sup>9</sup>. /Bizimlə qalın və özünüzü evdəki kimi hiss edin. Ametist Oteli/

Reklam diskursu aşağıdakılardan ibarətdir: ticarət adı; şüar – reklam ideyasının qısa, sıxılmış, aydın və asan anlaşılacaq şəkli; başlıq; şərhəddici hissə – diskursun əsas hissəsi, reklamın məzmununun və ya reklam olunan məhsulun açılması.

Bir nümunə üzərində reklamın komponentlərinə baxaq:  
*Take yourself there.*

---

<sup>9</sup>[www.adglitz.com/2010/08/hotel-slogans-punchlines-taglines-hospitality-advertising-slogan-commercials/](http://www.adglitz.com/2010/08/hotel-slogans-punchlines-taglines-hospitality-advertising-slogan-commercials/)

*Moments you can't describe can lead to the best conversations.  
From one surprise to another, from one smile to the next.  
Discover something new around every corner and under every stone.  
Let yourself go to a place where wandering and wonder chase  
worries away.*

*Nova Scotia* <sup>10</sup>.

Göründüyü kimi *take yourself there* şüar, *moments you can't describe can lead to the best conversations* başlıq, *from one surprise to another, from one smile to the next. Discover something new around every corner and under every stone. Let yourself go to a place where wandering and wonder chase worries away* şərhedici hissə, *Nova Scotia* isə ticarət adıdır.

Reklam diskursu müxtəlif vəzifələr yerinə yetirir. Onun ən əsas vəzifəsi reklam olunan məhsul və ya xidmətə müştərinin diqqətini cəlb etmək, məhsul və ya xidmət barədə müxtəlif məlumatlar vermək, məsələn, məhsulun öz sinfindən olan digər məhsullardan fərqi, onun keyfiyyəti və s., onu inandırmaq və təklif olunan məhsul və ya xidmətə müsbət yöndə qərar qəbul etdirmək, yəni məhsul və ya xidməti almağa sövq etmək, bəzən də reklam obyektinin obrazını yaratmaqdır.

Reklam diskursunun məlumatvermə vəzifəsi onun əsas vəzifələrindən biridir. İnsanların reklam obyektinə haqqında məlumatı olmasa, onun nə barədə olduğunu bilməsə reklamın heç bir əhəmiyyəti olmayacaq. Çünki məhsulun öz sinfindən olan digər məhsullardan fərqi, onu keyfiyyəti, xüsusiyyətləri istehlakçıya məlum deyilsə, istehlakçı həmin məhsulu deyil, ona məlum olan tanıdığı məhsulu seçəcəkdir. Beləliklə, reklam uğursuz alınacaq və çəkilən xərc batacaqdır.

Reklamın digər vəzifəsi olan diqqətçəkmənin məğzi isə ondan ibarətdir ki, yaxşı reklam mətni oxucu və ya tamaşaçının diqqətini reklam obyektinə çəkə bilməlidir. Diqqət çəkən reklamların yaddaşda qalma və seçilmə şansı böyükdür.

Turizm reklamı qəzetlərdə, xüsusilə də müasir poliqrafiya növlərində, o cümlədən jurnallarda geniş şəkildə yayılmış reklam

---

<sup>10</sup>[novascotia.ca/news/smr/2013-03-13-Tourism-Campaign/media/Luckett.jpg](http://novascotia.ca/news/smr/2013-03-13-Tourism-Campaign/media/Luckett.jpg)

növlərindən biridir. Reklam məqsədilə buklet, broşur, kitabça, emblemlər, reklam vərəqələrində təbliğat materialları çap olunur ki, səyahətçilər təklif olunan xidmətlərlə tanış olsunlar, şərait və imkanlar barədə və ümumiyyətlə, gəzməli-görməli yerlər barədə məlumat alsınlar. Kitabçalar turizm büro və ya ofislərində, düşərgələrdə və ya turistlər üçün nəzərdə tutulmuş yerlərdə turist və səyahətçilərin ixtiyarına verilir. Onlar adətən pulsuz verilir və geniş şəkildə yayılır – buna görə də onlar əksər hallarda turistlərin müəyyən istiqamətə getmələrində həlledici rol oynayır.

Turizm diskursunda diqqət çəkmək üçün sehrli atmosfer təəssüratı yaradılır. Sehrli atmosfer təəssüratı xüsusi seçilmiş sözlər vasitəsilə həyata keçirilir, məsələn, *escape, another world, breathtaking* və s.

Turizm reklamlarında sehrli atmosfer təəssüratının yaradılmasında emosional-ekspressiv sifətlərin xüsusi rolu vardır, məsələn, *amazing, perfect, fascinating, mesmerizin* və s. Məs.:

*Discover the most fascinating waterworld on Earth<sup>11</sup>.*  
/Dünyadakı ən heyrətamiz su dünyasını kəşf edin./

Turistlərin seçim qərarının qəbul olunmasına müxtəlif məsələlər təsir edə bilər, məsələn, turistin istək və gözləntiləri, maraqları, məkanın obrazı və s.

Bu gün turistlərin turizm məkanlarından gözləntiləri çoxdur, məsələn, yüksək səviyyədə qulluq, təmizlik, məkanın gözəlliyi, müsbət abu-havası, ləziz qidalar və s. Ona görə də reklamda bu gözləntilərə cavab verəcək məkan obrazının yaradılması əhəmiyyətli məqamdır. Reklam obyektinin obrazı elə yaradılmalıdır ki, obrazın təqdimatı oxucu və ya tamaşaçıda maraq oyatsın. Bu maraq reklam mətni ilə bərabər cəlbedici şəkil, xoş səs, maraqlı sujet və ya təəccüblü şüarla yaradıla bilər. Tamaşaçının reklam olunan məhsula marağı olduqda həmin məhsul barədə çox şey öyrənəcək və reklamçı da istəyinə nail olacaq. Turistin gözləntilərinə cavab verməyəcək bir məkan çətin ki, turist tərəfindən seçilsin.

Tədqiqatın **“Turizm reklamı diskursunun linqvistik təhlili”** adlanan II fəslə yeddi bölmədən ibarətdir. Burada turizm reklamı diskursunun linqvistik xüsusiyyətləri, turizmin növlərindən asılı

---

<sup>11</sup> [tripdayz.com/kerala-tourism-welcoming-travelers-to-the-great-backwaters-of-kerala/](http://tripdayz.com/kerala-tourism-welcoming-travelers-to-the-great-backwaters-of-kerala/)

olaraq reklamlarda söz seçimi, turizm reklamında terminlər, emosional-ekspressiv sifətlər və onların təsiredici gücü, turizm reklamı diskursunda hərəkət və əqli fəaliyyət bildirən feillər, reklamlarda linqvistik yollarla inandırma üsulları, turizm reklamlarında bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri araşdırılır.

Reklam dili uzun müddət dilçilərin maraq mərkəzində olmuşdur.

Reklamda dil müştərilərə nəinki informasiya verir, hətta onların diqqətini çəkir və reklam obyektinə haqqında müsbət yöndə qərar qəbul etməyə çalışır, tamaşaçını əyləndirir, müxtəlif üsullarla onu inandırır, məhsul və ya xidməti almağa təşviq edir. Bunlar reklamın əsas məqsədləridir. Deməli, reklamda məqsədə çatmaq üçün dildən istifadə ən əhəmiyyətli məqamdır.

Reklamın dili aydın və anlaşıqlı olmalı, oxucunu çaşqınlığa salmamalıdır. Qısa mətnə mümkün qədər çox informasiya yerləşməli, müştərinin diqqətini cəlb edəcək ifadələr olmalıdır.

Reklam diskursunun linqvistik xüsusiyyətləri aşağıdakılardır: lakoniklik (istehlakçıya kiçik mətnə maksimum fikir çatdırma bilmə); obrazlılıq; danışq dilin üstünlüyü (bu şəkildə istehlakçıya səmimilik təəssüratı aşılır); dialojilik (istehlakçı ilə ünsiyyət qurulur); sehrlı atmosfer təəssüratının yaradılması; müxtəlif inandırma, diqqətçəkmə və yaddaqalma üsullarından istifadə; məcazlardan (metafor, cinas, mübaliğə və s.) istifadə və s.

Reklam diskursunda sitat, məsəllər, atalar sözləri, dahilərin kəlamları, bədii ədəbiyyatdan və ya kinofilmlərdən məşhur ifadələr geniş istifadə edilir. Bu cür ifadələr reklam diskursuna rəng qatır.

Müxtəlif alimlər turizmin növlərini fərqli təsnifatlara görə təsnif etmişlər, məsələn, səyahətin məqsədinə görə (işgüzar, tibbi, eko-turizm və s.), mövsümə görə (qış və yay turizmi), səyahət müddətinə görə (uzunmüddətli və qısamüddətli), formasına görə (daxili və xarici turizm) turizmin növləri və s.

Q.Dann isə turizmi aşağıdakı növlərə bölmə: nostalji turizmi, tibbi turizm, qida və içki turizmi, eko-turizm<sup>12</sup>. Hər növ turizm reklamlarının dili özünəməxsusdur. Bunlara baxaq:

---

<sup>12</sup> Dann, G. The Language of tourism: A sociolinguistic perspective. / G.Dann. 2<sup>nd</sup> ed. Wallingford, – UK: CAB International cop., – 2001. – p. 218.

Nostalji turizminin reklam diskursunda tarixi abidələr, qədimi əşyalar və ya qədimdə baş verən hadisələrlə əlaqədar reklam diskursu tərtib edilir. Məs.: *Tasmania. Wilderness, historic mining towns and convict history*<sup>13</sup>. /Tasmaniya. Çöllük, qədim mədəni şəhərləri və məhkumluq tarixi./

Tibbi turizm reklamlarında otellərin, turizm məkanlarının tərkibində müxtəlif müalicə növləri – spa, sauna, vannalar, aromaterapiya, müxtəlif növ masajlar – alfamasaj, tay masajı və s. haqqında məlumat yer alır. Məs.: *Spa Break for two in Bournemouth*<sup>14</sup>. /Bornmutda iki nəfərlik Spa fasiləsi./

Qida və içki turizmi reklamı: Yerli mətbəxin müxtəlif təamları turistlər üçün həmişə maraqlı olub. Turistlər səfər etdikləri yerdə mütləq yerli təamları dadmaq istəyir. Ona görə də bir çox turistlər üçün restoran və kafelər gəzməli-görməli yerlər qədər əhəmiyyətlidir. Yerli mətbəxin turist məmnuniyyəti üçün nə qədər mühüm amil olduğunu nəzərə alaraq, turizm reklamı kulinariya baxımından da hazırlanır. Məs.:

*Some of the best things in Taiwan are never exported.*

*Pineapple is widely grown here in Taiwan, which is known for producing pineapple cake, with the pineapple's sweet and sour taste mingling with the loose, soft outer skin that seems to melt in your mouth*<sup>15</sup>. /Tayvanda ən yaxşı şeylərdən bəziləri heç vaxt ixrac edilmir. Ananas keskinin istehsalı ilə tanınan Tayvanda ananas geniş şəkildə becərilir. Keksin şirin və turşməzə dadı, yumşaq və nazik qabığı ilə qarışaraq sanki ağızda əriyir./

Eko-turizm reklamı: Bu növ reklamlarda müvəqqəti də olsa şəhər həyatının problemləri, gündəlik səs-küyü, gərgin işi və çirkəbindən kənarlaşıb azadlıq, sükunət, tənhalıq, romantizm və təbiətə qayıdış məsləhət görülür. Məs.:

*If your problems seem far away, that's because they are. Fiji Travel*<sup>16</sup>. / Əgər problemləriniz çox uzaqda görünürsə, deməli, həqiqətən də elədir. Fici Travel/

---

<sup>13</sup> [www.discovertasmania.com.au](http://www.discovertasmania.com.au)

<sup>14</sup> [www.ineedpampering.com/spa-breaks](http://www.ineedpampering.com/spa-breaks)

<sup>15</sup> [candylin.com/Taiwan-Tourism](http://candylin.com/Taiwan-Tourism)

<sup>16</sup> [www.fiji.travel](http://www.fiji.travel)

Bu növ reklamlarda adətən *nature, natural, unspoiled, untouched, undisturbed, escape, peace, still, quiet* və s. kimi sözlərdən istifadə olunur.

Turizm dilinin öz lüğəti vardır. Turizm reklamlarında bu sahənin anlayışlarını ifadə etmək üçün xüsusi leksikadan – terminlərdən istifadə olunur.

Turizm reklamı diskursunda turistlərə məlum olmayan xüsusi leksikadan – terminlərdən istifadə praqmatik səciyyə daşıyır. Bu adresatda maraq oyadır və onu həmin yerə getməyə təhrik edir ki, yeni informasiya ilə tanış olsun.

Turizm terminlərini bir neçə qrupa ayırmaq olar:

Turizm növləri ilə bağlı turizm terminləri: *domestic tourism* – daxili turizm, *international tourism* – beynəlxalq turizm, *adventure tourism* – macərə turizmi, *infotour* – infotur, *wildlife tourism* – vəhşi təbiət turizmi və s.

Turizm fəaliyyətləri ilə bağlı turizm terminləri: *attraction* – atraksion, *hiking* – gəzinti (xüsusilə kənd və ya meşələrə), *skiing* – xizək sürmə, *climbing* – alpinizm, *biking* – velospied sürmə və s.

Turizmin iştirakçılarıyla bağlı terminlər: *tourist/ visitor/ traveller* – turist, səyahətçi, *foreign tourist* – xarici turist, *no show* – yer saxlatdıran, ancaq gəlməyən müştəri, *tour operator* – tur operatoru, *travel advisor* – səyyah məsləhətçisi, *city guide* – şəhər bələdçisi və s.

Otel və mehmanxana işləriylə bağlı turizm terminləri: *check-in* – otelə giriş, *check-out* – oteldən çıxış, *room service* – təmizlik xidməti, *single room* – birnəfərlik nömrə, *double room* – ikinəfərlik nömrə, *pet friendly* – ev heyvanlarını da gətirə biləcəyin nömrə və s.

Restoran və kafelərlə bağlı terminlər: *buffet* – isveç stolu, *dine around* – ödənişə qidalanma daxil deyil (turist müxtəlif restoranlarda qidalanma imkanına malikdir), *all inclusive* – hər şey daxil və s.

Turizmdə istifadə olunan qiymət və ödənişlərlə bağlı terminlər: *discounted fare* – endirimli qiymət, *group rate* – qrup qiyməti, *voucher* – vauçer, *lastdeal tour* – qaynar tur və s.

Daşınma xidmətləriylə bağlı terminlər: *economy class* – qənaətli sinif, *premium class* – orta sinif, *business class* və ya *first class* – biznes sinif, *charter* – çarter və s.

Dəniz turizmi ilə bağlı terminlər: *ship tour* – gəmi turu, *cruise* – kruiz, *river tour* – turu, *diving* – dalğıclıq, *surfing* – sörfinq və s.

Reklam dilindən danışarkən sifətlərdən danışmamaq mümkün deyil. Sifətlər reklam obyektini ətraflı, hətta qabardılmış şəkildə təsvir etməyə qadirdir.

Müsbət çalarlı və ya emosional reaksiya doğuran sifətlərdən turizm reklamlarında xüsusilə geniş istifadə olunur. Bu cür sifətlər oxucuya güclü təsir göstərir, məsələn, *amazing, beautiful, divine, dramatic, dreamy, emotive, enchanting, exciting, fantastic, fascinating, passionate, perfect, playful, sensational, soulful, sympathetic, truthful, welcoming, wild, wonderful* və s.

İnsanları hərəkətə səsləyən reklam diskursunun praqmatik funksiyası bu diskursda feillərin tez-tez istifadəsini şərtləndirir.

Əgər reklamçı istəyirsə reklam diskursu oxunaqlı və dinamik olsun, onda feildən istifadə etməlidir. Feil fikrə həyat, hərəkət və güc-qüvvə verir.

Turizm reklamlarında isə ən çox istifadə olunan feillər aşağıdakılardır: *to enjoy, to visit, to relax, to experience, to see, to travel, to discover, to explore, to imagine, to call, to play, to view*<sup>17</sup>.

Reklam diskursunda feillər əksər hallarda əmr formasında işlədilir.

Məs.: *Enjoy natural seaside beauty, discover a place to relax and explore. Visit Mountain Gap Inn*<sup>18</sup>.

Reklam diskursunda məqsədlərə çatmaq üçün dilin bütün imkanlarından, müxtəlif üsullardan, xüsusi söz, ifadə və cümlələrdən istifadə edilir. Belə dil insanlar, onların münasibətləri, davranışları üzərində təsir gücünə malikdir.

Reklamda diqqət çəkmək, yadda qalmaq, inam və etibar yaratmaq, fərqli və üstün olma təəssüratı yaratmaq, məhsula və ya xidmətə istəyi stimullaşdırmaq, hərəkəti (almaq, seçmək) motivasiya etmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Bu üsullar

---

<sup>17</sup>Ольшевская, А.Г. Акциональные глаголы в текстах туристической рекламы // Кросс-культурная коммуникация и современные технологии в исследовании и преподавании языков. Материалы междунар. науч. практ. конф. – Минск, – 2011, – с. 14.

<sup>18</sup> [smithbydesign.deviantart.com/art/Hotel-Tourism-Rack-Card-213411375](http://smithbydesign.deviantart.com/art/Hotel-Tourism-Rack-Card-213411375)

aşağıdakılardır: kütləyə qoşulmağa çağırış, gözəl və yaraşqlı insanlar, rüşvət, məşhurlar, qüvvətləndirici sözlər və üslubi vasitələr, təkrarlar, problem və həlli, açıq iddia, bitməmiş iddia və ya natamam müqayisə, biz “fərqli və yeganəyik” iddiası, istehlakçını tərifləmə üsulu, ritorik sual, müqayisə, *every* və *always* sözlərindən istifadə, dialoq, feilin əmr forması, məşhur frazeologizmlər və ya ifadələr, atalar sözləri, məsəllər, sitatlar, perifrəz və s. Məs.:

*We better, be better, we're Braniff*<sup>19</sup>. (bitməmiş iddia və ya natamam müqayisə)

*All roads lead to Rome*<sup>20</sup>. (məşhur ifadələr)

Reklam dilində istifadə olunan bütün üsullar turizm məhsullarının qavranılmasında vacib komponentlərdir.

Bu üsullar sayəsində adresatın şüuruna praqmatik effekt göstərərək onun davranışına təsiretmə və onu hərəkətə təşviqetmə reallaşdırılır.

Fikri bədii təsvir və bədii ifadə vasitələriylə ifadə etmə xitab olunanın fikrinə təsir etmək üsullarından biridir. Bədii təsvir və bədii ifadə vasitələri nitqə yaradıcılıq, ifadəlilik, estetiklik, obrazlılıq və cəlbedicilik verir. Obrazlı dillə ifadə olunmuş fikir, adi dillə ifadə olunmuş fikirdən daha çox yadda qalır. Bunlara alliterasiya, oksimoron, mübaliğə, təkrir, qafiyə, təzad, okkazionalizm, şəxsləndirmə və s. göstərmək olar. Məs.:

*Barbados. Goodness. Gracious*<sup>21</sup>. (“g” səsinin alliterasiyası)

*Change is: clean planes and dirty martinis (Delta Airlines)*<sup>22</sup>. (təzad)

Dissertasiyanın III fəslə **“Turizm reklamı diskursuna praqmatik prizmadan yanaşma”** adlanır və səkkiz bölmədən ibarətdir. Burada praqmatika anlayışı, reklam diskursunun praqmatikası, turizm reklamlarında auditoriyaya təsirin linqvistik və praqmatik xüsusiyyətləri, turizm reklamlarında məcazlar praqmatik

---

<sup>19</sup> [www.braniffpages.com/slogans.html](http://www.braniffpages.com/slogans.html)

<sup>20</sup> [www.menstennisforums.com/458-novak-djokovic-message-board/629570-all-roads-lead-rome-champion.html](http://www.menstennisforums.com/458-novak-djokovic-message-board/629570-all-roads-lead-rome-champion.html)

<sup>21</sup> [www.barbados.org](http://www.barbados.org)

<sup>22</sup> [www.pinterest.com/kattygrig/airlines-branding-and-more/](http://www.pinterest.com/kattygrig/airlines-branding-and-more/)



aspektə, turizm reklamı diskursunda implikatura, P.Qraysın əməkdaşlıq prinsipi, deyksis və nitq aktı nəzəriyyəsi araşdırılır.

XX əsrin ən geniş yayılmış fəlsəfi cərəyanlarından biri praqmatizmdir. Bu cərəyanın vətəni Amerika Birləşmiş Ştatları, banisi isə Amerikanın görkəmli məntiqçisi Çarlz Pirsdir. Onun ideyaları Ç.Morris tərəfindən XX əsrin 30-cu illərinin sonlarından dilçilikdə tətbiq olunmağa başladı. Bununla praqmatika semiotikanın bir sahəsi kimi meydana gəldi və 1970-ci illərdən elm sahəsi kimi qəbul olunur.

Praqmatika dilçiliyin mənanı öyrənən sahələrindən biridir. O, kontekstdən asılı olan mənalardan bəhs edir, yəni semantikanın əhatə etmədiyi mənanı öyrənir. Belə ki, praqmatika sözlər fəaliyyət zamanı – işləndikləri zaman onların ifadə etdikləri mənalardan bəhs edir. Yəni danışanın ifadə etdiyi mənanı öyrənir. Fəaliyyət anlayışı – funksionallıq dilə praqmatik yanaşmanın özəyidir.

Praqmatika ikimənalılığı aradan qaldırmağa kömək edir. O, ikimənalı ifadələrin mənalılarının hansının kontekstə uyğun olduğunu, hansının isə atılmalı olduğunu təyin edir, deyilənin arxasında duran nəzərdə tutulmuş mənanı tapır.

Beləliklə, linqvistik praqmatikanın əsas tədqiqat sahəsi mənanın kontekstdən asılı olan aspektləridir. Onlar implikatura, deyksis, presuppozisiya və nitq aktıdır.

Reklamların təhlilində ilk dəfə praqmatik yanaşmanı T.Pateman tətbiq etmişdir<sup>23</sup>.

Q.Kapelli isə turizm diskursunun semantik və praqmatik xüsusiyyətlərini araşdırmışdır<sup>24</sup>.

Reklam praqmatikası geniş hadisədir. O, reklam diskursunda birbaşa deyilənlə nəzərdə tutulan mənanın, yəni söyləmlə geniş auditoriyaya çatdırılan mənanın şərhindən ibarətdir.

Reklamda praqmatik cəhətdən qəsdən ikimənalılıq yaradılır. İkimənalı diskurs adətən diqqəti daha yaxşı cəlb edir. Kontekst özü

---

<sup>23</sup> Pateman, T. Language, truth and politics: Towards a radical theory of Communication. / T.Pateman. – London: John Stroud, – 1980. – 268 p.

<sup>24</sup> Cappelli, G. Sun, sea, sex and the unspoiled countryside: How the English language makes tourists out of readers. / G.Cappelli. – Pari, Italy: Pari Publishing, – 2006. – 332 p.

diskursa aydınlıq gətirir və mətni qəbul edənə mənanı açmağa imkan verir, lakin müxtəlif qrup insanlar mənanı müxtəlif cür başa düşə bilər. Burada mədəni fonu nəzərə almaq lazımdır. Ona görə də son zamanlar informasiyanın məzmununun müəyyən xalq, müəyyən qrup insanlar tərəfindən mənimsənilməsinə xüsusi diqqət verilir.

Reklam mətni hazırlayarkən reklam yazarının qarşısına qoyulan birinci tapşırıq odur ki, elə mətn qurulsun ki, reklam oxucuya güclü təsir etsin və onun yaddaşında qalsın. Çünki rəsm və görüntülərlə bərabər reklam dili oxucu üzərində böyük təsirə malikdir. Sözlər xüsusi ehtiyatla seçilməlidir. Çünki məhdud yerdə az sözlə oxucunun diqqətini çəkmək lazımdır.

Reklam praqmatikası reklam diskursunda birbaşa deyilənlə nəzərdə tutulan mənanın, yəni söyləmlə geniş auditoriyaya çatdırılan mənanın şərhindən ibarətdir.

Praqmatikanın öyrəndiyi məsələlər, xüsusilə də söyləmin auditoriyaya təsiri reklam fəaliyyətində də aktualdır. İstənilən reklam diskursunun praqmatik yönümü adresatdan cavab hərəkəti almağa istiqamətlənmişdir.

Bədii təsvir və bədii ifadə vasitələrinin əksəriyyəti hər hansı mənanı həqiqi deyil, məcazi şəkildə çatdırırlar, məsələn metafor, şəxsləndirmə, oksimoron, cinas. Bunlara məcazlar da deyilir. Məcazlar bədii ədəbiyyatda geniş istifadə olunur. Reklamalarda da reklamçının məqsədlərinə nail olmaq üçün məcazlar çox uyğun vasitədir.

Mətni göndərən rəngarəng ritorik vasitələrdən istifadə edərək qəbuledənə təsir göstərir, onda koqnitiv, poetik və hətta bədii fəaliyyətə stimulyer verir və nəticə etibarilə, müxtəlif kommunikativ funksiyalar yerinə yetirmək üçün şərait yaradır<sup>25</sup>.

Məcazları araşdırmaq üçün praqmatikanın Uyğunluq nəzəriyyəsi çox əlverişli vasitədir. Uyğunluq nəzəriyyəsi D.Sperber və D.Wilson tərəfindən tərtib edilmişdir. Onlar bu nəzəriyyəni P.Graysdan ilhamlanaraq yaratmışlar. Onların nəzəriyyəsi koqnitiv dilçilik və praqmatikada tətbiq olunur. Uyğunluq nəzəriyyəsi nəzərdə

---

<sup>25</sup> Məmmədov, A. Diskurs təhlilinin koqnitiv perpektivləri. / A.Məmmədov, M.Məmmədov. – Bakı: Çarşıoğlu, –2010, – s.31.

tutulan mənanın adresat tərəfindən qavrama prosesini açıqlayır<sup>26</sup>.

Məcəzların mənası kontekstdə düzgün şərh edilə bilər.

Reklam diskursunda məcazlar C.H.Ley, K.Tanaka, C.Filip və F.Makquari, E.Cəfərova<sup>27</sup> və digərlərinin diqqətini çəkmişlər.

C.Filip və F.Makquarinin 1954-1999-cu illər aralığında reklamda məcazların istifadəsində inkişaf və dəyişikliklərin olub-olmamasını araşdırmışlar<sup>28</sup>.

C.H.Ley isə reklam başlıqlarında məcazların istifadəsini araşdırmışdır<sup>29</sup>. E.Cəfərova da reklamda məcazları araşdırmış və onların funksiyalarını təhlil etmişdir<sup>30</sup>.

Məcəzlar içərisində metafor reklam diskursunda daha vacib yeri tutur. Metafor oxucunun diqqətini reklam olunan obyektin müəyyən xüsusiyyətinə yönəldir. Ona görə də reklamçı metafordan ağıllı istifadə edərsə, məhsulda vurğulamaq istədiyi fikirlərə uğurla nail ola bilər.

Metafor bənzətmə deməkdir. Bir məfhumun hansısa əlaməti oxşarlıq əsasında digər bir məfhumun üzərinə köçürülür və bu zaman yeni məna çaları yaranır. Əlbəttə, yalnız iki obyektin müəyyən əlamətləri oxşadılır, tam real əlaqə mövcud deyildir. Məs.:

---

<sup>26</sup> Sperber, D. Relevance: Communication and cognition. / D.Sperber, D.Wilson. – Oxford: Blackwell, – 1986. – p. 250-279;

<sup>27</sup> Leigh, J.H. The use of figures of speech in print ad headlines // Journal of Advertising, – 1994. V. 23, No 2, – p. 18-33; Tanaka, K. Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. / K.Tanaka. – London and New York: Routledge, – 1994. – 168 p.; Phillips, B.J., McQuarrie, E. F. The Development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999 // Journal of Advertising, – 2002. V. 31, No 4, – p. 1-13; Djafarova, E. Language in tourism advertising: The contribution of figures of speech to the representation of tourism: /Th. doctoral of Philosophy on Philology/. – Newcastle, University of Northumbria, – 2008. – 295 p.

<sup>28</sup> Phillips, B.J., McQuarrie, E.F. The Development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999 // Journal of Advertising, – 2002. V. 31, No 4, – p. 1-13.

<sup>29</sup> Leigh, J.H. The use of figures of speech in print ad headlines // Journal of Advertising, – 1994. V. 23, No 2, – p. 18-33.

<sup>30</sup> Djafarova, E. Language in tourism advertising: The contribution of figures of speech to the representation of tourism: /Th. doctoral of Philosophy on Philology/. – Newcastle, University of Northumbria, – 2008. – 295 p.

*Uttarakhand, Simply Heaven!*<sup>31</sup>. /Uttaraxand, Sadəcə Cənnət./

Burada reklamçı iki obyektin bir-birilə oxşar əlamətlərini göz önünə gətirir. Oxucu Uttaraxandı tanımasa da *heaven* metaforundan anlayır ki, Uttaraxand günəşli, çox füsunkar təbiət mənzərəsi olan bir yerdir.

Metafor nitqə məcazlıq ifadəlilik və yaradıcılıq verir.

Metaforlar həqiqi və ölü metaforlara bölünür.

Reklam diskursunda həqiqi metaforlara tez-tez rast gəlinir. İkimənəli ifadələr oxucunun diqqətini çəkdiyi üçün metaforun reklamda istifadəsi genişlənir.

Metafor reklam diskursunda diqqətçəkmə, diqqətsaxlama, yaddaqalma, estetik və s. xüsusiyyətlər daşıyır.

Oxucunu onun mənası üzərində düşünməyə məcbur edən reklamlar daha çox cəlb edir. Bu isə metaforun diqqətçəkmə xüsusiyyəti kimi qiymətləndirilir. Mənanın şərh prosesi müəyyən səy tələb edir və bu səy müəyyən vaxt alır, bu isə diqqəti reklam üzərində daha çox saxlayır və nəticədə reklam oxucunun yaddaşında qalır. Beləliklə də, reklamın üç vacib məqsədi diqqətçəkmə, diqqətsaxlama və yaddaqalma metafor vasitəsilə mümkün olur. Məs.:

*In Australia there are many types of sharks. But only one of them treats the tourists well. Qantas Airways*<sup>32</sup>. /Avstraliyada köpək balığının bir çox növü vardır. Ancaq onlardan yalnız biri turistlərlə yaxşı rəftar edir. Qantas Hava Yolları /

Nümunədə təyyarə metaforik şəkildə köpək balığına bənzədilir. Köpək balığı suda üzduyü kimi təyyarə də havada süzür.

Bu reklam diskursu oxucunun diqqətini sadə dildə yazılmış diskursa nisbətən daha çox cəlb edəcək və onun yaddaşında qalacaq. Yadda qalan reklam obyektinin də seçilmə şansı digərlərinə nisbətən böyükdür.

Metaforlar oxucunu zövqlü hisslərlə təmin edir. Bu isə metaforun estetik xüsusiyyətidir.

Cinas turizm reklamlarında istifadə olunan digər bir məcazdır. Cinas bir sözün bir neçə mənasının adətən yumoristik şəkildə

---

<sup>31</sup> [uttarakhandtourism.gov.in/](http://uttarakhandtourism.gov.in/)

<sup>32</sup> [www.pinterest.com/pin/395261304766726472/](http://www.pinterest.com/pin/395261304766726472/)

istifadəsindən ibarət olan söz oyunudur. Cinas hardasa eyni tələffüs edilən və təxminən eyni yazılan, lakin müxtəlif mənaya malik sözlər formasında təcəssüm edir. Məsələn, *Seas the day*<sup>33</sup> mətni latın *carpe diem* aforizminin ingilis dilinə tərcümə edilmiş variantı *seize the day* (bu günün dadını çıxar) ifadəsinin dəyişilmiş şəkildir. *Seize* sözü *seas* sözü ilə əvəz edilərək “bu günün dadını dənizlə çıxart, dənizdən zövq al” fikri oxuculara çatdırılır.

Cinasın reklamda metafor ilə bir çox oxşar cəhətləri vardır. Məsələn o, da metafor kimi adresatın diqqətini çəkmək, diqqət saxlamaq və yaddaşında qalmaq üçün istifadə olunan vacib linqvistik vasitələrdən biridir. Bunlardan başqa cinas yumorlu vasitə olduğu üçün yumor xüsusiyyəti və vardır. Məsələn, bir turizm reklamında Böyük Çin Səddinin yanında vals rəqsi edən çütlüklər təsvir edilmiş və *The Great Walls of China* ifadəsindəki *walls* sözü *waltz* sözü ilə əvəz olunmuş və yumoristik şəkildə *The Great Waltz of China* şəklinə salınmışdır<sup>34</sup>.

Praqmatikanın tədqiqat obyektlərində biri də implikaturadır. İplikatura terminini dilçiliyə P.Qrays gətirmişdir. O, 1961-ci ildə çap etdirdiyi məqaləsində ilk dəfə olaraq dilçiliyə verdiyi vacib töhfələrdən biri implikaturadan danışmışdır<sup>35</sup>. P.Qrays cümlə ilə deyilən və onu ifadə etməklə nəzərdə tutulan mənə arasında fərqi aydınlaşdırır. İplikatura söyləmədə nəzərdə tutulan, eyham vurulan mənəni ifadə etmək üçün işlədilir.

İplikaturanı presuppozisiyadan fərqləndirmək lazımdır. İplikatura ümumiyyətlə, deyilən yox, işarə vurulandır. Ona görə də danışan həmişə bu mənəni nəzərdə tutduğunu dana bilər. Presuppozisiyada isə cümlənin özündən mənə ortaya çıxır. Məs.:

*You're going to need a bigger map. United Airlines*<sup>36</sup>. /Daha böyük bir xəritə gərəyiniz olacaq./ – implikatura.

---

<sup>33</sup> [beachthursday.com/wp-content/uploads/2013/03/quote-seas-the-day.jpg](http://beachthursday.com/wp-content/uploads/2013/03/quote-seas-the-day.jpg)

<sup>34</sup> [www.jantoo.com/cartoons/keywords/chinese-history](http://www.jantoo.com/cartoons/keywords/chinese-history)

<sup>35</sup> Grice, H.P. The Causal theory of perception. // Proceedings of the Aristotelian society, – 1961. Vol. 35 (suppl.), – p.121-152.

<sup>36</sup> [www.stealingshare.com/pages/airline-market-study/](http://www.stealingshare.com/pages/airline-market-study/)

Burada implikatura o mənaya gəlir ki, Birləşmiş Hava Yollarının Yer kürəsində uçmadığı yer qalmayıb, demək olar ki, hər yerə uçuşlar həyata keçirir.

Əfqan Abdullayev presuppozisiyaya aid belə bir nümunə göstərir:

*Even the terrorists took pity of the victims./Hətta terroristlərin də qurbanlarına yazığı gəlir/ Burada even ədatını işlənməsi adətən terroristlərin amansız olduqları fikrini irəli sürür<sup>37</sup>.*

Yuxarıda da dediyimiz kimi ikimənalı ifadələr oxucunun diqqətini cəlb edir. İmplikaturalar da bu cür ifadələr olduğu üçün onun reklam diskursunda istifadəsini artırır.

İmplikatura kontekstdən aılı vasitədir. Reklam kontekstində onun şərh oxucuların üzərinə düşür. Məs.:

*Stakis. You won't want to say good-bye<sup>38</sup>./Stakis. Vidalaşmaq istəməyəcəksiniz/ diskursunda oxucular “otel o qədər gözəldir ki, oranı tərk etmək istəməyəcəksiniz” implikaturasını açacaqlar.*

İmplikaturadan istifadə olunmuş reklam diskursu adresatın diqqətini çəkir və onun mənasını açmağa əlavə səy göstərmək qısa da olsa diqqətsaxlamaya səbəb olur. Bu diqqət sayəsində reklamın yaddaqalma şansı artır.

İmplikaturaların reklam diskursunda geniş istifadə edilməsinin digər bir səbəbi isə onun mənasının danıla bilən olmasıdır. Çünki reklamçı istənilən vaxt implikaturanın mənasını danıb fərqli istiqamətə yönləndirə bilər.

Söhbət əsnasında insanların bir-biriylə əməkdaşlıq etməsini dilçi filosof P.Qrays tərəfindən əməkdaşlıq prinsipi (koperativlik prinsipi) adlandırılır. Söhbətin iştirakçıları ünsiyyəti uğurlu etmək üçün bir-biriləriylə əməkdaşlıq etməyə çalışırlar. P.Qrays bu prinsip çərçivəsində dörd qanun təklif edir: kəmiyyət qanunu

---

<sup>37</sup> Abdullayev, Ə.Ə. Aktual üzvlənmə, mətn və diskurs. / Ə.Ə.Abdullayev. – Bakı: Zərdabi MMC, – 2011. – s. 247

<sup>38</sup> Morgan, N. Advertising in tourism and leisure. / N.Morgan, A.Pritchard. – Butterworth Heinemann, – 2000. – p. 220

(məlumatlandırıcı ol), keyfiyyət qanunu (həqiqəti de), uyğunluq qanunu (mövzuya uyğun ol), tərz qanunu (aydın ol)<sup>39</sup>.

P.Qraysın qanunları reklam diskursunda adresatla ünsiyyəti faydalı edir. Məs.:

*One thing that definitely isn't changing is our world-class service*<sup>40</sup> – nümunəsində lazım olduğu qədər informasiya verilmişdir, yəni kəmiyyət qanununa əməl edilmişdir;

*Start exploring Tasmania*<sup>41</sup> – aydın və anlaşılındır, yəni tərz qanuna əməl edilmişdir.

P.Qraysa görə, kinayə və mübaliğədən istifadə keyfiyyət prinsipinə ziddir, çünki onlar əslində həqiqi deyil, şişirdilmiş təsvirdir<sup>42</sup>.

Turizm reklamlarında bu qanunlardan tez-tez yayımlara rast gəlinir, məsələn, reklamçılar tərəfindən keyfiyyət qanunu çox vaxt pozulur. Çünki onlar turizm məkanını, xidmətini pozitiv aspektdən göstərməyə çalışaraq, çatışmazlıqları gizlədir. Hətta bəzi hallarda məkanın mənfə cəhətləri müsbət hal kimi qabardılaraq maraqlı səyahət fikri nəzərə çatdırılır. Nözern BC (Nothern BC) turizm şirkətinə məxsus reklam kompaniyasına daxil olan reklamlar da buna nümunə ola bilər:

*Human food attracts bears. Store all food and baggage in bear resistant containers*<sup>43</sup>.

Göründüyü kimi, yuxarıdakı nümunədə ayı təhlükəsi qabardılır, lakin bu şəkildə insanların həyəcanverici bir səyahət yaşayacaqları fikri nəzərə çatdırılır.

Bir çox reklamlarda verilən məlumat həqiqətlə üst-üstə düşür. Bəzi reklamlarda isə heç bir söz deyilmədən istehlakçı aldadılır, məsələn, yanlış şəkil vasitəsi ilə. Bəzi reklamlar isə həm çaşdırıcı, həm də aldadıcı olurlar...Bu cür üsullardan istifadə edən istehlakçılar mənfə

---

<sup>39</sup>Griffiths, P. An introduction to English semantics and pragmatics. / P.Griffiths. – Edinburgh, UK: Edinburgh University Press, – 2006. – p.134.

<sup>40</sup> www.skytrax.com

<sup>41</sup> www.discover.tasmania.com.au

<sup>42</sup> Shayma Al-Azzawi, A. Pragmatic analysis of the advertising language. An abstract / A.Shayma Al-Azzawi. – Baghdad University, – 2009. – p. 503.

<sup>43</sup> www.smashlab.com/results/northern-bc-tourism-association/northern-bc-tourism-identity

nəticələrlə üzləşə bilərlər, istehlakçının o məhsulu almaqdan imtina etməsi, reklama sərf olunan maliyyənin itirilməsi, satışın həcmnin azalması, şirkətin reputasiyasının aşağı düşməsi və s.<sup>44</sup>.

Tərz qanunu da reklamçılar tərəfindən tez-tez pozulur, çünki reklamda diqqət çəkmək üçün ikimənalı ifadələrdən, metafor, cinas, implikatura və s.-dən çox istifadə edirlər.

Praqmatikanın tədqiqat sahələrindən biri də deyksisdir. Deyksis “verbal işarə”dir, yəni dil vasitəsilə işarə etmək deməkdir.

Deyksis yunan sözü olan *deiknūmi* sözündən götürülüb *göstərmək, işarə etmək* mənasını verir<sup>45</sup>. Ünsiyyətə xidmət edən vasitələr içərisində uzaq və yaxın obyektlərə işarə xüsusi yer tutur ki, bu da deyksisdir<sup>46</sup>. *I* istənilən danışıqda işarədir, *now* söyləmin ifadə olunduğu vaxta işarədir

Deyksisin əsasən beş növü vardır: şəxs deyksisi (*I, you, them* və s.), zaman deyksisi (*now, then, last week* və s.), yer deyksisi (*here, there*), diskurs deyksisi (*in the previous paragraph, furthermore, however*) və sosial deyksis (*professor, dear*).

Turizm reklamlarında deyksislərdən geniş istifadə edilir.

*You* şəxs deyksisi adresatla yaxınlıq, səmimilik effekti yaradır. Məs.: *Because you were born to fly (Brazilian Airlines)*<sup>47</sup>;

*We* və *us* deyksisləri də bu qəbildən olan deyksislərdir. Məs.:

*We go a long way to make you happy (Air Tours)*<sup>48</sup>.

Linqvistik praqmatikanın əsas nəzəriyyələrindən biri olan Nitq aktı nəzəriyyəsi ilk növbədə ingilis filosofu C.Ostinin adı ilə bağlıdır. C.Ostin mənanın təhlilinin yeni şəklini təqdim etmişdir. C.Ostinə görə məna danışanın dinləyiciyə faktiki dediyi ilə danışanın

---

<sup>44</sup> Safaraliyeva, R. Business ethics. / R.Safaraliyeva, S.Mammadov, V. Gaziev. – Baku, – 2004. – p.35-36

<sup>45</sup> Veysəlli, F.Y. Diskurs təhlilinə giriş. / F.Y.Veysəlli. – Bakı: Təhsil NPM, – 2010. – s.50.

<sup>46</sup> Veysəlli, F.Y. Dilçiliyin əsasları / F.Y.Veysəlli. – Bakı: Mütərcim, – 2013. – s. 306.

<sup>47</sup> [www.travelsky.com](http://www.travelsky.com)

<sup>48</sup> <http://www.ebay.es/itm/Airtours-We-go-a-long-way-to-make-you-happy-199-5-/151940215975>



niyyətləri arasındakı əlaqə ilə təsvir edilir. Bu əlaqə arasında mövcud olan mənə aktlar adı ilə təsvir edilir<sup>49</sup>.

Nitq aktı müəyyən mühitdə və konkret məqsədlə danışan tərəfindən adresata yönəlmiş söyləmin deyimindən ibarətdir. Məs.:

*See you in Greece*<sup>50</sup>.

Danışiq (nitq – red. Əhmədova X.R.) aktı insanın danışıq zamanı hər hansı bir məqsədə çatmaq faktı deməkdir. Danışanlar eşidənləri öz niyyətlərinə inandırmağa, qəbul etdirməyə əsaslanan ifadə üsulları seçirlər<sup>51</sup>.

C.Ostin nitq aktını 3 yerə ayırmışdır: lokutiv, illokutiv və perlokutiv akt<sup>52</sup>.

1. Lokutiv akt söyləmin əsasıdır və ya mənalı linqvistik ifadələrin deyilməsi aktıdır. Yəni deyilən, söyləm lokutiv akt adlanır.

2. İllokutiv akt danışanın dinləyiciyə çatdırmaq istədiyi, yəni nəzərində tutduğu fikirdir. Con Sörl öz “İllokutiv aktların təsnifatı”nda illokutiv aktın 5 kateqoriyasını ayırd edir:

– representativlər (təsdiq, təsvir, iddia, təkid);

– direktivlər (əmr, xahiş, təklif, tələb, rica, icazə, dəvət, məsləhət);

– komissivlər (and, vəd, öhdəlik, etiraz, imtina, hədələmə);

– ekspressivlər (təşəkkür, üzrxahlıq, təbrik, alqış, salamlama, təəssüf, başsağlığı);

– deklarativlər (xeyir-dua vermə, mərc, vəftiz, məhkum etmə)<sup>53</sup>.

Məsələn: *Be independent. Take charge of your pleasure. Join us!*<sup>54</sup> – direktiv nitq aktı.

3. Perlokutiv akt adresatın aldığı ismarıcdır, yəni adresatın danışanın söyləmini şərh edərkən çıxardığı mənadır.

---

<sup>49</sup>Etsuko, O. Austin's Speech Act Theory and the Speech Situation. Esercizi Filoşofici 1, 2006, p. 1. URL: <http://www.univ.trieste.it/~eserfilo/art106/oishi106.pdf>

<sup>50</sup> [www.upgreektourism.gr/](http://www.upgreektourism.gr/)

<sup>51</sup> Cahangirov, F. Dil və mədəniyyət. / F.Cahangirov. – Bakı: Elm və Təhsil, – 2014. – s.125.

<sup>52</sup> Остин, Дж. Л. Слово как Действие // – М.: Прогресс, Новое в Зарубежной Лингвистике, – 1986. Вып. 17, – с.108.

<sup>53</sup> Searl, J.R. A classification of Illocutionary acts // Language in Society, v. 5, No.1, 1967, pp. 10-13

<sup>54</sup> [www.incredibleindia.org](http://www.incredibleindia.org)

Hər bir reklam diskursu perlöktiv təsir üçün nəzərdə tutulur. Yəni adresatdan cavab hərəkəti almağı qarşıya məqsəd qoyur.

Tədqiqat işində əldə edilmiş nəticələri aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar:

1. Reklam müəyyən məhsul və ya xidmətə auditoriyanın diqqətini çəkmək, yaddaşında qalmaq və reklam obyektini ona satmaq məqsədi daşıyan linqvistik və qeyri-linqvistik (şəkil, videogörüntü, səs, musiqi, hərflərin ölçüsü, şrift və s.) vasitələrdən ibarət təbliğat növüdür.

2. Reklam diskursunun əsas məqsədi adresatdan cavab hərəkəti (xidməti əldə etmək) almaqdır;

3. Turizm reklamlarında emosional-ekspressiv sifətlər vasitəsilə adresatın hisslər aləminə güclü təsir etmək və reklam olunan məkanın seçilməsi ehtimalını artırmaq mümkündür.

4. Turizm reklamlarında hərəkət və əqli fəaliyyət bildirən feillər reklam diskursunu oxunaqlı və dinamik edir;

5. Turizm reklamının linqvopraqmatik xüsusiyyətləri linqvistik vasitələrlə oxucunun qavrayışına, şüuraltına təsir göstərmək imkanlarıyla müəyyən edilir;

6. Reklamda diqqət çəkmək, inam və etibar yaratmaq üçün istifadə olunan üsullar (kütləyə qoşulmağa çağırış, gözəl və yaraşığı insanlar, rüsvət, məşhurlar, qüvvətləndirici sözlər və üslubi vasitələr, təkrarlar, problem və həlli, açıq iddia, bitməmiş iddia və ya natamam müqayisə, biz “fərqli və yeganəyik” iddiası, istehlakçını tərifləmə üsulu, ritorik sual, müqayisə, every və always sözlərindən istifadə, dialoq, feilin əmr forması, məşhur frazeologizmlər və ya ifadələr, atalar sözləri, məsəllər, sitatlar, perifraz) sayəsində fərqli və üstün olma təəssüratı yaratmaq, məhsul və ya xidmətə qarşı istəyi stimullaşdırmaq və nəticədə adresatın şüuruna praqmatik effekt göstərərək onun davranışına təsir etmək və onu hərəkətə təşviq etmək mümkündür;

7. Turizm reklamlarında yaradılan ikimənalılığın (metafor, cinas, implikatura) şərh prosesi oxucunun diqqətini saxlayır və bu yolla reklam oxucunun yaddaşında qalır;

8. Turizm reklamlarında implikaturalar vasitəsilə oxucular öz şərhlərini etmək və özünəməxsus mənalara çıxartmağa yönləndirilir.

Bu işə oxucular tərəfindən maraqla qarşılır və reklam obyektinə diqqət çəkir.

9. Turizm reklamında əməkdaşlıq prinsipinin müvafiq şəkildə tətbiqi reklamı reklamçının məqsədlərinə xidmət edəcək dərəcədə faydalı edir və mətnin adresat tərəfindən daha yaxşı anlaşılmasına xidmət göstərir.

Dissertasiyanın əsas məzmunu və elmi müddəaları müəllifin aşağıdakı məqalə və tezislərində öz əksini tapmışdır:

1. İngilisdilli turizm reklamlarında istifadə olunan işlək söz və ifadələr // – Bakı: Elm və təhsil, Filologiya məsələləri, – 2012. № 10, – s. 161-165.
2. Turizm reklamında adresata təsirin linqvistik xüsusiyyətləri // – Bakı: Mütərcim, Humanitar elmlərin öyrənilməsinin aktual problemləri, – 2013. № 1, – s. 18-21.
3. Reklam mətninin praqmatik aspekti // – Bakı: ADU, Elmi xəbərlər, – 2013. № 4, – s. 67-71.
4. İmplikatura nəzəriyyəsi və onun reklam diskursunda tətbiqi // Tətbiqi dilçiliyin müasir problemləri mövzusunda respublika elmi-praktik konfransı, – Bakı, – 2013, – s. 175-177.
5. Turizm reklamı diskursunda feillərin rolu // Doktorantlar və gənc tədqiqatçıların XVIII respublika elmi konfransı, – Bakı, – 2013, II c., – s. 157-160.
6. Reklamda deyxis praqmatik element kimi // XXI əsr mədəni paradiqması multimədəni aspektdə, Respublika elmi-mədəni konfransı, – Bakı, – 2014, – s. 114.
7. İngilisdilli reklamlarda linqvistik yollarla inandırma strategiyası // – Bakı: ADU, Dil və ədəbiyyat, – 2015. № 4, – s. 252-255.
8. Reklamlar linqvistik planda (ingilis dili əsasında) // – Bakı: ADU, Elmi xəbərlər, – 2015. № 4, – s. 55-58.
9. Reklam və P.Qraysın əməkdaşlıq prinsipi // Xarici dillərin öyrənilməsinin aktual problemləri, respublika elmi-mədəni konfransı, – Bakı, – 2015, – s. 247-249.
10. Metaforun diqqətçəkmə və diqqətsaxlama imkanları (İngilisdilli turizm reklamları əsasında) // Koqnitiv və tətbiqi dilçiliyin aktual

problemləri mövzusunda beynəlxalq elmi konfrans, – Bakı, ADU, – 2016, – s.161-163.

11. Творческий язык в рекламе (на основе туристической рекламы в английском языке) // – Кривий Ріг, Літератури світу: поетика, ментальність і духовність, – 2017. Вып.9, – с.5-12.
12. Tourism advertising and its analysis in the context of speech act theory // II international Ankara conference of scientific research, – Ankara, – 2020, – p.377-371.





Dissertasiyanın müdafiəsi 21 Oktyabr 2022-ci il tarixində saat 10<sup>00</sup> Azərbaycan Dillər Universiteti nəzdində fəaliyyət göstərən ED 2.12 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: AZ1014, Bakı şəhəri, Rəşid Behbudov küçəsi, 134.

Dissertasiya ilə Azərbaycan Dillər Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Dissertasiya və avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Dillər Universitetinin rəsmi internet saytında yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat "21" Sentyabr 2022-ci il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.



Çapa imzalanıb: 14.09.2022

Kağızın formatı: 60x841/16

Həcm: 37756 işarə

Tiraj: 100 nüsxə