

## ELAN MƏTNLƏRİNDƏ İŞLƏNƏN KONSEPTUAL METAFORALARIN MANİPULYATİV İMKANLARI

Nərmin Mustafayeva

Azərbaycan Dillər Universiteti, Bakı, Azərbaycan

e-mail: [narminmustafaeva93@mail.ru](mailto:narminmustafaeva93@mail.ru)

**Xülasə.** Məqalədə reklam elanlarının mətnlərində istifadə olunan manipulyativ vasitələr təhlil edilir. Belə ki, reklam elanı vasitəsilə dil manipulyasiyası, əsasən, dil vasitələrindən, xüsusilə də konseptual metaforalardan faydalanmağı nəzərdə tutur və istehlakçı həmin dil vasitələrini məlumatı anlamasa belə məhsul və ya xidmət haqqında obyektiv informasiyanın bir hissəsi kimi qəbul edir. Beləliklə, elanlarda dil manipulyasiyası hadisəsi dedikdə gerçəkliyin real təsvirini deyil, onun dilin fonetik, leksik və sintaktik imkanları hesabına subyektiv interpretasiyasının variantları nəzərdə tutulur.

**Açar sözlər:** Reklam, elan mətni, konseptual metafora, manipulyasiya, dil vasitələri.

---

### THE MANIPULATIVE POTENTIAL OF CONCEPTUAL METAPHORS IN ADVERTISEMENT TEXTS

Narmin Mustafayeva

*Azerbaijan University of Languages, Baku, Azerbaijan*

**Abstract.** The article discusses the manipulative tools used in the texts of advertising announcements. As a result, advertising primarily aims to utilize language manipulation through language tools, especially conceptual metaphors and consumers perceive these linguistic tools as part of the objective information about a product/service without understanding the information. Thus, linguistic manipulation in advertisements does not mean a real description of reality, but variants of its subjective interpretation, determined by the phonetic, lexical and syntactic capabilities of the language.

**Keywords:** Advertisement, announcement text, conceptual metaphor, manipulation, language tools.

### МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МЕТАФОР В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Нармин Мустафаева

*Азербайджанский Университет Языков, Баку,  
Азербайджан*

**Резюме.** В статье рассматриваются манипулятивные средства, используемые в текстах рекламных объявлений. В результате языковой манипуляции, осуществляемой через рекламные объявления, в основном используются языковые средства, особенно концептуальные метафоры и потребитель воспринимает эти языковые средства как часть объективной информации о продукте/услуге, не понимая самой информации. Таким образом, под языковым манипулированием в объявлениях подразумевается не реальное описание действительности, а варианты ее субъективной интерпретации, обусловленные фонетическими, лексическими и синтаксическими возможностями языка.

**Ключевые слова:** Реклама, текст объявления, концептуальные метафоры, манипуляция, языковые средства.

---

### 1. Giriş

Elanların dili bəzən məlumatlandırmaq məqsədinə xidmət etsə də, əsasən, inandırmaq və təsir etmək vəzifələrini daşıyır. Bu dil özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Elanların hansı formaya malik olmasından asılı olmayaraq ən vacib nüans elan mətninin özüdür.

Əvvəllər insanlar bunun fərqiində olmasalar da, elanlar təbliğat vasitəsi kimi qədim tarixə malik olmuşdur. E.ə. III minilliyin əvvəllərində qədim babililər artıq məlhəm (dərman) satıcılarını, mirzələri (kitabların üzünü köçürən) və çəkməçiləri reklam edirdilər. Qədim Yunanıstanda bir çox məlumatlar küçələrin tirlərində duran və məşhur məhsulların adını ucadan çağıran carçılar tərəfindən çatdırılırdı. Qədim Romada dükənlər və insanların daşdığı mallar işarələr vasitəsi ilə tanınırdı - cərgə ilə düzölmüş donuz əti - qəssabxanaya, inək - ağırtı məhsullarına, dəri çəkmələr - ayaqqabı dükənaına işarə edirdi və s. O dövrlərdə elanlar inandırma vasitəsindən daha çox, bir növ, ilkin ticarət məlumatlarını xatırladırdı.

Texnologiyanın yüksəlişi elanların inkişafına böyük təsir göstərdi. 1440-cı ildə Qutenberqin daşına bilən cihaz ixtira etməsi cəmiyyəti yeni kommunikasiya mərhələsinə - KİV-ə doğru addımlatdı və elanların kütləvi istehsalı mərhələsi başlandı. XVII əsrdə qəzetin vüsət alması ilə elanlar ən yaxşı “baqaj” ilə təchiz edildi. Mətbuatın əlyətənliyi daha böyük biznes elanlarına yol açdı. 1800-cü illərin ortası ABŞ-da elan sənayesinin inkişafının başlanğıcı kimi dəyərləndirilir. Bu dövrdə elanların yaranma zərurəti və inkişafı Sənaye İnqilabı ilə birbaşa əlaqədar olan bir sıra ictimai və texnoloji yüksəlişlərin nəticəsi kimi qiymətləndirilməlidir.

XX əsrin əvvəllərindən başlayaraq texnologiyanın inkişafı, radio-kommunikasiya kimi müasir medianın inkişaf etməsi elan sənayesi yeni bir müasir dövrə qədəm qoydu – marketinqdə əhəmiyyətli dərəcədə nüfuz və ehtiram qazanmış yeni bir güc təzahür etdi.

## **2. Elan üslubunun müasir marketinq sahəsində əsas funksiyaları**

Müasir marketinq standartlarının bütün struktur-semantik tələblərinə cavab verən elanlar yalnız istehlakçılar üçün deyil, eyni zamanda, ictimai yüksəliş üçün də həlledicidir. Belə ki, elanlar cəmiyyətdə üç əsas funksiyayı yerinə yetirir:

1. Marketinq (ticarət) – şirkətlərə öz məhsullarını və ya xidmətlərini satmaqda yardımçı olmaq. İstehsalçılar üçün iqtisadi yüksəlişə töhfə verən elanlar istehlakçıni məlumatlandıraraq və biznesi inkişaf etdirərək onların məhsullarını və ya xidmətlərini reklam etmək şansı yaradır.

2. Maarifləndirmə - insanlara yeni məhsullar və xidmətlər haqqında xəbər tutmağa yardım etmək. Hər bir insan istehlakçı olaraq elanlar vasitəsi ilə dünya barəsində bilik almaq imkanına malikdir. Bu minvalla, biz fərqli brendlərin məhsullarını müqayisə edərək seçim qərarı veririk.

3. İctimailəşdirmə - məhsuldarlığı artırmağa və həyat tərziini yüksəltməyə yardım etmək. Elanlar cəmiyyətin iqtisadiyyatının inkişafını sürətləndirməklə insanların həyat tərziini yaxşılaşdırmaq qabiliyyətinə malikdir. Eyni zamanda, elanlar KİV-i daha da hərəkətə gətirərək cəmiyyətin mədəni mahiyyətini olduqca zənginləşdirir.

Bu funksiyaları həyata keçirmək üçün elanlar müxtəlif forma və strategiyalara malik ola bilər. Burada bütün növ texnikalara – audiovizual, səs, işıq, tamaşa, ifa, fotoşəkillər, rəsmlər və s. müraciət olunur. Ancaq “elanların dili” ən mühüm rola malikdir. Ümumiyyətlə,

dil insan kommunikasiyasının ən vacib alətidir. Dil auditoriyanı inandırmaq və ona təsir etmək üçün və ən əsası, ticarəti gerçəkləşdirmək üçün ən effektiv vasitədir.

C. Liçə əsasən, dil kommunikasiya aləti kimi beş funksiya daşıyır. İlkin olaraq, dil sözlər, ifadələr və jestlər vasitəsilə insanları məlumatlandırmaq üçün məlumatverici funksiyaya malikdir [7, s.47-50]. O, həmçinin, insanların hislərini, münasibətlərini və s. ifadə etmək üçün ekspressiv funksiya daşıyır. Dilin direktiv (istiqləmətəndirici) funksiyası bizə əmr və xahişlər vasitəsilə başqalarının davranış və münasibətlərinə təsir etmək imkanı yaradır. Estetik funksiyadan linqvistik artefaktlardan (insan tərəfindən yaradılmış, tarixi və ya mədəni əhəmiyyətə malik əşyalar) yararlanmaq məqsədi ilə istifadə edilir. Dilin sonuncu funksiyası olaraq C. Liç müsbət sosial münasibətləri qoruyub saxlamağa xidmət edən fatik (dildən sosial məqsədlərlə istifadə) funksiyasını qeyd edirdi [7, s.110-112]. Qeyd etmək lazımdır ki, dilin bütün fərqli funksiyaları elanlar vasitəsilə yüksək effektivlik qazanır. Məsələn, elanlarda məlumatverici və ekspressiv funksiyalardan məhsul və ya xidmətlər barəsində məlumat vermək üçün, direktiv funksiyadan isə istehlakçıların münasibət və davranışlarına bilavasitə təsir etmək, onları məhsulu almağa və ya xidmətlərdən yararlanmağa vadar etmək üçün istifadə edilir.

Bir sözlə, dilin kommunikasiya zamanı təzahür edən funksiyaları elanların ehtiva etdiyi linqvistik strategiyalar üçün əhəmiyyətli rola malikdir. Elan dilinin əsas və özünəməxsus prinsipləri isə bu dilin üslubunun və səciyyəvi cəhətlərinin yaranmasını şərtləndirir [15, s.57-60]. Müasir ingilisdilli elan mətnlərinin tərtibi prinsiplərini aşağıdakı dörd qrupda ümumiləşdirmək olar:

1) Hər şeydən öncə, elan cəlbəedici olmalıdır. Əgər sifarişçi istehlakçıda maraq oyatmaq istəyirsə, şəkil və ya musiqidən başqa, elanlarda təqdim edilən sözlər də qeyri-adi və ya ruhlandırıcı olmalıdır. Cümlə fraqmentlərindən və ya kalamburdan (cinas) istifadə insanların diqqətini cəlb edəcək, onlarda məhsula və ya xidmətə maraq oyadacaq.

2) İkincisi, elan mətni asan oxuna bilən olmalıdır. Asan və ümumi danışq dilinə aid sözlərin seçilməsi, sadə cümlələrin işlədilməsi vacibdir. Çətin və ya çox uzun cümlələr istehlakçının yorulmasına səbəb olacaq. Əlbəttə, dilin seçimində hədəf auditoriyanın səviyyəsi nəzərə alınmalıdır, məhsul və ya xidmətin təqdim edilməsi nəzərdə tutulan istehlakçıya uyğun dildən istifadə edilməlidir. Məsələn, məşhur *Cartier* butikinin (kiçik mağaza) reklamını əks etdirən elanda istifadə edilən sözlər ehtiyatla seçilmişdir:

*Like some fabulous, legendary jewel box, the Cartier boutique offers treasures of dazzling refinement. Exclusive creations from a celebrated jeweler. Cascades of stunningly inventive objects. From the luxuriously prestigious to the elegantly functional. Everything is extraordinary. Everything tempts. Jewelry, wrist-watches, lighters, writing instruments, leather goods, perfumes, eyewear... The Cartier boutique epitomizes the fine art of living, the fine art of giving (Cartier boutique) [3].*

Mətnədə istifadə edilmiş *fabulous, legendary, treasures of dazzling refinement, exclusive, celebrated jeweler, stunningly inventive, luxuriously prestigious, elegantly functional, extraordinary* kimi söz və birləşmələr, xüsusilə sifətlər alıcını şirnikləndirməyə, onu malı bəyənməyə təşviq edir.

3) Üçüncüsü, elan mətni yaddaqalan olmalıdır. Əgər istehlakçılar elanı yadda saxlayırsa, onlar potensial müştəri olacaqlar. Bu zaman paralelizmdən, allitersiyadan və ya digər ritorik vasitələrdən istifadə elanı daha təsirli edəcək.

4) Nəhayət, dördüncü prinsipə əsasən, elan mətni o qədər yaxşı dizayna malik olmalıdır ki, istehlakçı təşviq edə bilsin. Beləliklə, elanların dili canlı olmalı və istehlakçılarda stimül yaratmaq üçün kifayət qədər gücə malik olmalı, manipulyativ imkanlara sahib olmalıdır.

### **3. Elan mətnlərində manipulyativ mexanizmləri əks etdirən konseptual metaforalar**

Elanların dili ilə bağlı sadalananlar dil manipulyasiyası vasitələri də hesab edilə bilər. Dil manipulyasiyası elə dil vasitələrinin seçimi və istifadəsidir ki, onların yardımı ilə adresata təsir etmək mümkündür. Bir qayda olaraq, dil manipulyasiyası reklam elanı vasitəsi ilə elə təsir vasitələrindən faydalanmağı nəzərdə tutur ki, istehlakçı bunu anlamadan məhsul/xidmət haqqında obyektiv informasiyanın bir hissəsi kimi qəbul edir.

Dil manipulyasiyası haqqında söhbət açarkən, psixolinqvistikanın mürəkkəb və hələlik tam tədqiq edilməmiş sahəsinə toxunmuş oluruq. Baxmayaraq ki, dil manipulyasiyası demək olar ki, dilin tətbiq olunduğu bütün sahələrdə mövcuddur, xüsusilə, siyasət, təhsil, psixoterapiya və reklamlarda ona daha tez-tez müraciət edilir. Müasir günümüzdə neyrolinqvistik proqramlaşdırma (NLP) vasitələri olduqca inkişaf etmişdir. Hər gün bir-birimizlə ünsiyyət qurduğumuz zaman öz mövqeyimizi, insanlara öz münasibətimizi, problemə, onun həllinə öz yanaşmamızı başqalarına qəbul etdirməyə çalışdığımızı inkar edə bilmərik. Beləliklə, artıq bizim cəmiyyətdə mövcudluğumuz özü dildən istifadə qaydalarını və onun psixolinqvistik imkanlarını diktə edir.

Elan mətnlərində də konseptual metaforaların manipulyativ imkanlarından istifadəsi də danılmazdır. Belə ki, koqnitiv dilçilikdə konseptual metafora anlayışı müxtəlif sahələrə aid bir neçə anlayış (konseptual strukturlar) arasında idrak əlaqələrinin və ya xəritələrin qurulması prosesinə istinad edir. Metafora “bir növ konsepti başqa cür başa düşmək və yaşamaq”dır. Poetik metaforaya ənənəvi linqvistik yanaşmadan fərqli olaraq, konseptual metafora, Lakoffun da vurğuladığı kimi, təfəkkürün universal keyfiyyətini təmsil edir [6, s.37-43]. Konseptual metafora təkcə dilə aid deyil, o, həm şifahi, həm də qeyri-verbal vasitələrlə - incəsənət, musiqi, jest və s. ilə ifadə oluna bilər. Beləliklə, Konseptual Metafora Nəzəriyyəsi baxımından metafora idrak prosesidir ki, öz əksini dildə yaranan mürəkkəb strukturlarda və dil xəritələrində tapır. Konseptual metaforalar istənilən konseptlə bağlı olan strukturu digər bir konseptin qavranılması prosesinə tətbiq olunmasına imkan verir. Nəticə etibarilə, istehlakçının beynində formalaşan müəyyən bir konseptlə bağlı olan istənilən strukturlardan bir analogiya kimi istifadə etməklə, yeni məhsul ona daha manipulyativ üsulla təqdim edilə bilər. Məsələn, dəriyə

qulluq vasitələrinin reklam mətnlərində “SKIN CARE IS WAR” konseptual metaforasına tez-tez rast gəlmək olar. İstehlakçının beynində formalaşan müharibə konseptinin dəriyə qulluqla müqayisəsinin assosiasiya edilməsi də məhz həmin reklam mətninin manipulyativliyini artırmışdır. “*Defeat the shine! (Biotherm)*”, “*To combat such blemishes, Biotherm Homme has concentrated its expertise into a line of targeted ultra-effective skin care products... (Biotherm)*”, “*No cleanser gives you more ways to fight blemishes (Phisoderm. Cosmo)*” kimi reklam mətnlərində *parlaqlığı aradan qaldır əvəzinə işlənən parlaqlığı dəf et (defeat the shine)* və ya *ləkələri yox et əvəzinə ləkələrə qarşı mübarizə apar* kimi ifadələrin işlənməsi məhz “SKIN CARE IS WAR konseptual metaforasının representasiyalarıdır [9].

Reklam elanlarına gəldikdə isə, öz əsas vəzifələri (məhsulun/xidmətin xeyrinə olaraq istehlakçının seçiminə təsir göstərmək) səbəbindən, praktik olaraq, bütövlükdə dilin manipulyativ tətbiqi sferası kimi qəbul edilə bilər.

Manipulyativ vasitələrin effektiv imkanlarına baxmayaraq, qeyd etmək lazımdır ki, reklam elanı, heç bir halda, düşünülmüş yalan və ya ikimənalı informasiya ehtiva etməklə istehlakçını yanıltmamalıdır. Məqalədə dilin manipulyativ imkanları və psixolinqvistik vasitələr, istehlakçının yanlış istiqamətləndirilməsi məqsədi ilə deyil, elan məlumatının effektivliyinin yüksəldilməsi baxımından araşdırmaya cəlb edilir.

Elanlarda dil manipulyasiyasının tətbiqinin mahiyyəti bundan ibarətdir: informasiya elə təqdim edilməlidir ki, istehlakçı onun əsasında müstəqil şəkildə müəyyən nəticələr hasil etsin. İstehlakçı bu nəticələrə özü gəldiyi üçün o, avtomatik olaraq bu informasiyanı öz şəxsi biliyi hesab edir və nəticədə ona daha az tənqidi, daha çox inamla yanaşır. Bundan başqa, ingilis dili bütün səviyyələrdə elə zəngin və ifadəli vasitələrə malikdir ki, bu və ya digər eyni hadisə, əşya və yaxud situasiyanın müxtəlif şəkillərdə verbal təsviri mümkündür. Məhz bu imkan bir tərəfdən istehlakçıya şüuraltı psixoloji təsir etməyə istiqamətlənmiş, digər tərəfdən isə bütövlükdə müəllifin mövqeyinə tabe olmuş varlığın obrazını yaradan obyektiv gerçəkliyin manipulyativ xəritəsinin yaradılmasına səbəb olur. Məsələn, ingilis dilində uydurmalar söyləməyi sevən eyni bir insanı bir tərəfdən *dreamer / day-dreamer* (xəyalpərəst), digər tərəfdən isə *liar/fibber* (yalançı) adlandırmaq olar. Mağazadan yeni alınmış bir əşyanı *terrible* (dəhşətli), *rags* (biçimsiz əski) adlandırsaq, bu heç də o anlama gəlmir ki, o, həqiqətdə belədir. Bu məqamda, biz əşyaya fərdi, subyektiv yanaşma ilə qarşılaşırıq. Hətta kimsə onu olduqca maraqlı və orijinal əşya hesab edə bilər. Beləliklə, biz dil manipulyasiyası hadisəsi ilə qarşılaşarkən gerçəkliyin real təsviri ilə deyil, onun subyektiv interpretasiyasının variantları ilə üz-üzə qalırıq.

Müasir ingilisdilli reklam elanlarında istifadə edilən üç əsas dil manipulyasiyası istiqaməti mövcuddur:

1. *Emosiyalar*. Elan üçün məhz emosional sahəyə təsir olduqca vacibdir. Belə ki, məhsulun reklamına qarşı verilən ümumi emosional reaksiya avtomatik olaraq məhsulun özünə yönəlir və istehlakçının seçim situasiyasına əhəmiyyətli təsir göstərir.

Məlumdur ki, emosiyalar müsbət və mənfi növlərə ayrılır. Mübahisəsiz qeyd etmək olar ki, elanlarda nəticə etibarilə məhsulla əlaqələndirildiyi üçün məhz müsbət emosiyalara müraciət etmək vacibdir. Təsadüfi deyildir ki, elanlar müxtəlif növ ekspressiv sözləmlərlə əlvanlaşdırılır.

2. *İctimai mexanizm*. İstənilən insan üçün “mən və cəmiyyət” münasibətləri vacibdir. Məhz bu səbəbdən elanlarda fərdlər müxtəlif ictimai mexanizmlər - özünüqiymətləndirmə, özünütəsdiq, ictimai rəy və s. vasitəsi ilə idarə olunur.

3. *Dünya xəritəsi*. Hər kəs yaşadığı dünya və onun qanunları haqqında özünəməxsus təsəvvürlərə malikdir. Obyektiv əsasda ümumi qəbul edilənlərlə üst-üstə düşən və subyektiv qiymətləndirmə nəticəsində fərqlənən bilik, bacarıq, təcrübə, emosiya və hislər mütəmadi olaraq gerçəkliyin vahid xəritəsinin yaranmasına səbəb olur. Nəticə etibarilə, elanlarda dünyanın obyektiv xəritəsi ilə deyil, onun interpretasiyası (şərhi) ilə qarşılaşırıq. İnformasiyanın qəbulu zamanı özünü göstərən bu fərqlər elan müəlliflərinə dünyanın məxsusi versiyasını (onun emosional-qiymətləndirici obrazını) yaratmağa və onu real dünya kimi qələmə verməyə imkan verir [16, s.139-145].

**Nəticə.** Sonda belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, bu gün gündəlik olaraq yüzlərlə elan yağışına məruz qalan insanlar onların hamısını yadda saxlamaq iqtidarında deyil, bir çox hallarda isə onlar, sadəcə olaraq, bu elanlara məhəl qoymurlar. Müasir istehlakçının daha təcrübəli və asanlıqla inanmayan biri olduğunu nəzərə alan istehsalçı elanı daha cəlbedici və yaddaqalan etməlidir. Bunun üçün isə elan mətninin dili diqqət mərkəzində olmalıdır. Bir əsrdən artıqdır ki, böyük korporasiyalar və kiçik işgüzar kampaniyalar tərəfindən qısa və yaddaqalan elanlar yaradılmaqdadır. Bu cəlbedici frazaların məqsədi potensial istehlakçının diqqətini cəlb etmək və reklam predmetini bazardakı digər məhsul və ya xidmətlərdən fərqləndirməyə yardım etməkdən ibarətdir. Bu istiqamətdə isə konseptual metaforalar əvəzsiz rola malikdir və ən əhəmiyyətli manipulyasiya mexanizmlərindən biri hesab oluna bilər.

### Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Dilinin Üslubiyatı (elmi, rəsmi və epistoloyor üslublar). (1990), Bakı, Elm, 40.
2. Babayev A.M. (2001), Müasir Azərbaycan Dilinin Funksional Üslubları. Bakı, Işıq, 140.
3. Ding X. (2003), Stylistic Features of the Advertising Slogan. [www.globeuniversity.edu/...degree/internet-marketing](http://www.globeuniversity.edu/...degree/internet-marketing)
4. Geisinger S. (2001), The History of Advertising Language. Peter Lang International Academic Publishers, 363.
5. <http://www.linguarama.com/ps/marketing-themed-english/the-language-of-advertising.htm>
6. Lakoff G., Johnson M. (2003), Metaphors We Live By. The University of Chicago Press, USA.

7. Leech G.N. (1966), English in Advertising: Linguistic study of Advertising in Great Britain. London, 210.
8. Linguistic Analysis of English Advertising. <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/130126581>
9. Linguistic Features of Advertising Language English Language Essay. [www.ukessays.com/.../english.../linguistic-features-of-advertising language](http://www.ukessays.com/.../english.../linguistic-features-of-advertising-language)
10. Scott A.J. (2010), Persuasive Advertising: Evidence-based Principles. Palgrave Macmillan, 350.
11. Scott L.M. (1994/2), Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. Journal of Consumer Research, Vol. 21, 252-273.
12. Talbot M.M. (2007), Media-discourse: Representation and Interaction. Edinburgh University Press, 315.
13. Доценко Е.Л. (1997), Психология Манипуляции. Издательство МГУ, 344.
14. Жельвис В.И. (1998), Эмотивный Аспект Речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия. Ярославль.
15. Лазарева Э.А. (2005), Стилистика Рекламы. Екатеринбург: Архитектон, 161.
16. Мокшанцев Р.И. (2002), Психология рекламы. Москва; Новосибирск, 230.