*AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu,*
*Dilçilik araşdırmaları, 2026, №2* *ISSN: 2664-5432*
*Səhifə: 176-184*
*https://doi.org/10.59849/2664-5432.2026.2.176*

**Məhin QASIMOVA***

# REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ NİTQ HİSSƏLƏRİNİN MANİPULYATİV XÜSUSİYYƏTLƏRİ

## XÜLASƏ

Məqalədə reklam mətnlərində əsas nitq hissələrinin manipulyativ təsiri tədqiq edilir. Tədqiqatın əsas obyekti reklam mətnləridir. Burada əsas yarımbaşlıqlar nitq hissələrinin təsnifatı üzrə müəyyən edilmişdir, yəni reklam mətnlərində isimlərin, sifətlərin, sayların, əvəzliklərin, feillərin, zərflərin manipulyativ xüsusiyyətləri göstərilir. İsimlərin və sayların konnotasiyası və denotasiyası audiovizual reklam nümunələri vasitəsilə izah edilir. Sifətlər məhsulun xüsusiyyətlərini müxtəlif aspektlərdən göstərir, dərəcə əlamətləri isə onun üstünlüklərini vurğulayaraq istehlakçının diqqətini cəlb edir. Əvəzliklər istehlakçı ilə birbaşa və fərdi əlaqə yaratmaq üçün, feillər istehlakçının şüurunda və davranışında dəyişiklik yaratmaq, müəyyən bir hərəkətə sövq etmək üçün istifadə olunur.

Aparılan təhlillər göstərir ki, reklam mətnlərində əsas nitq hissələri – isim, sifət, say, əvəzlik, zərf və feillər – manipulyativ vasitə kimi çıxış edərək istehlakçının davranışına təsir göstərir.

**Açar sözlər**: *reklam mətnləri, nitq hissələri, manipulyasiya*

“Reklam” termini latınca “yüksək səslə qışqırmaq”; “xəbərdar etmək” mənalı [reclamare] sözündən gəlir. İngilis dilində isə reklam [advertising] termini ilə ifadə edilir; bu termin ingilis dilindən tərcümədə “bildiriş” deməkdir və istehlakçının diqqətini məhsula (mallara, xidmətə) cəlb etmək, bu məhsul, yaxud xidməti almaq üçün məsləhətlər, müraciətlər, təkliflər, tövsiyələr yaymaq kimi şərh olunur [Qasımova: 2025, s. 8]

Reklam, istehlakçıya məhsulu tanıtmaqla yanaşı, biznesin əsas məqsədlərinə xidmət edir. Müasir dövrdə reklamları müxtəlif məkan və vasitələrdə müşahidə edirik: şəhərimizin küçə və prospektlərində, televiziya və radioda, çap və elektron mediada, eləcə də internet məkanında. Bu səbəbdən reklam mətnlərinin hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilir. Təsirli reklam yaratmaq üçün müəllif mətndə diqqəti cəlb etməyə, maraq oyatmağa, istehlakçının güvənini qazanmağa, məhsulu almaq arzusunu gücləndirməyə və onu hərəkətə keçirməyə çalışır.

Reklam mətnlərində verbal və qeyri-verbal vasitələrdən geniş istifadə olunur. Qeyri-verbal vasitələr bədən dili, səslər, təsvirlər, rənglər; verbal vasitələr isə əsasən sözlərlə ifadə olunur. Mətnlərdə istifadə olunan əsas nitq hissələri leksik

* Bakı Avrasiya Universiteti, Nəzəri dilçilik və türk dilləri kafedrasının müəllimi.

və qrammatik xüsusiyyətlərlə yanaşı, istehlakçı şüuruna təsir göstərən manipulyasiya vasitəsi kimi çıxış edir.

**İsim.** Bütün varlıqların adını bildirən nitq hissəsinə *isim* deyilir. İsimlər reklam mətnlərində əşyaları, hadisələri, prosesləri adlandıraraq informativ funksiya daşıyır. Digər nitq hissələri ilə müqayisədə reklam mətnlərində isimlərdən daha çox istifadə olunur. Konkret və abstrakt isimlərin istifadəsi məhsul və ya xidmətin təqdimatında əhəmiyyətli rol oynayır. Hər iki növ isim auditoriyada fərqli təsir yaradır.

Obyektiv aləmdə gözlə görünən, əllə toxunula bilən şeyləri adlandırmaq üçün *konkret isimlərdən* istifadə edilir. Reklamlarda məhsulun funksiyaları və istifadə imkanları vizual təsvirlər və səslənmələr vasitəsilə izah edilir. Bu vasitələr məhsulun fiziki reallığını və mövcudluğunu vurğulayaraq istehlakçıda inam formalaşdırır.

"Qara *çörəyin* əfsanəsi – Borodino!"

"*Mətbəx ustalarının* seçimi. Favelli *unu*"

"*İşdə, dərsdə, evdə, idman zalında*... Badamlı günün hər saatında yanınızdadır!"

"Sağlam *sümüklər*, möhkəm *dişlər*. Körpəniz üçün ən dəyərli *hədiyyə*! Bebevit"

"Bir *fincan çay* bir də ləzzət. Ləzzət"

Qavranılması mümkün olmayan anlayışlara və mücərrəd məfhumlara *abstrakt* isimlər deyilir. Sevgi, etibarlılıq, rahatlıq, təravət, xoşbəxtlik və s. kimi isimlərlə məhsul və ya xidmətə simvolik məna yükləmək mümkündür. Bu məna həm dil , həm də vizual elementlər vasitəsilə yaradılır. Məsələn:

"Hər anında *sevgi*... Raffaello" [8].

Bu mətndə "sevgi" mücərrəd isimdir. *Dennotasiyası* Rafaellonun konfet olmasıdır, *konnotasiyası* isə sevgi və xüsusi anlarla əlaqələndirilməsidir (vizual təsvirlər, marka imici vasitəsilə). Yəni, bu ifadə istehlakçının düşüncəsində adi konfetdən çox romantik münasibətlərin, qayğının rəmzinə çevrilir [Qasımova: 2025, s. 53].

Abstrakt isimlər istehlakçı ilə emosional əlaqə qurmağa kömək edir:

"Güclü təsir və sürətli *rahatlıq! Ağrıya* birbaşa təsir. Ketonal". (Dərman reklamı)

"Bibikol – *etibar* edə biləcəyiniz keyfiyyət". (Uşaq yeməyi reklamı)

"Bitkilərdən gələn *qayğı.* Velle". (Laktozasız süd reklamı)

"Azərsüd-lə bir dilim *xoşbəxtlik*. Azərsüd". (Süd məhsulları reklamı)

"Hər şey *sevgidəndir*. Divanev". (Mebel reklamı)

Konkret isimlər istehlakçını məlumatlandıraraq məntiqi qərar verməsinə kömək edir, mücərrəd isimlər isə onun daxili hislərinə toxunur. Hər iki növ ismin reklam mətnlərində paralel işlənməsi həm rasional, həm də emosional cəhətdən daha güclü və təsirli mesajlar yaradır.

**Sifət.** Reklam mətnində isimlə ifadə edilən məhsulun xüsusiyyətlərini göstərmək üçün sifətlərdən istifadə edilir. Sifət məhsulu müxtəlif aspektlərdən təsvir edir:

"Colgate. Anında hiss olunan daha *bəyaz* dişlər". (Diş məcunu reklamı. Rəng bildirən sifət)

"*Yumşaq* tekstura, *təbii* ləzzət – sizə ən keyfiyyətli çörəyi təqdim edirik. №1 Çörək Zavodu". (Çörək reklamı. "Yumşaq" (dad bildirən sifət), "təbii" (keyfiyyət bildirən sifət))

"Aquşa püreləri rahat qablaşdırmada. *Şəkərsiz, nişastasız* və *təbii*. Aquşa – *körpələr* üçün çox *yaxşı*". (Uşaq üçün qida reklamı. "Şəkərsiz, nişastasız" (dad bildirən sifət), "təbii" (keyfiyyət bildirən sifət), "Körpə" (xarici cismani xüsusiyyət sifət), "yaxşı" (mücərrəd xüsusiyyət bildirən sifət)

"Borjomi. *Canlı* su, *canlı* əfsanə". (İçməli su reklamı. Keyfiyyət bildirən sifət)

"Shokki Mokki. *Xoşbəxt* böyüyən sabahlar". (Şokolad yağı reklamı. Mücərrəd xüsusiyyət bildirən sifət)

"Cif. *Bacarıqlı* köməkçi. *İnadkar* ləkələrə qarşı 100% təmizlik". (Təmizlik vasitəsi reklamı. "Bacarıqlı", "inadkar" (xasiyyət, vərdiş, daxili və zahiri keyfiyyət bildirən sifətlər)

"Səhər qəhvəsi və günorta çayına *ləzzətli* yoldaş – "Azərşəkər" *qəhvəyi* qəndi!". (Qənd reklamı. "Ləzzətli" (dad bildirən sifət), "qəhvəyi" (rəng bildirən sifət))

Reklam mətnlərində sifətin dərəcə əlamətlərindən istifadə edilir. Bu cür sifətlər məhsulun və ya xidmətin üstün cəhətlərini ön plana çıxararaq satışa təsir edir. Məsələn:

Adi dərəcə

"Crystalex. *Parlaq* performans". (Qab yumaq üçün gel)

"İstisu. *Təbii* xəzinə". (İçməli su reklamı)

"Sad. Bütün ailə üçün *ləzzətli* dad". (Meyvə şirəsi reklamı)

"*Unikal* ləzzət, *premium* dad. *Sevimli Dad*". (Ət və ət məhsulları reklamı)

Azaltma dərəcəsi

"Bol proteinli, *az yağlı* və *az şəkərli* Milla greek yoğurtları ilə hər gününüzə enerji qatın". (Süd məhsulu reklamı. "Az" sözünün sifətdən əvvəl işlədilməsi ilə azaltma dərəcəsi yaranır)

Çoxaltma dərəcəsi

Sintaktik üsulla (ədatlarla)

"Nescafe Gold. *Ən dəyərli* anlar üçün". (Kofe reklamı)

"Yaxın gəl, *ən yaxın, daha sərfəli, daha əlçatan* yeni rəng, sən. Sənə *ən yaxın* Nar. Nar. Sənə *ən yaxın*". (Mobil rabitə reklamı)

"Rexona. Daha çox hərəkət, *daha güclü* müdafiə deməkdir". (Dezodorant reklamı)

"Bol şokoladlı, *çox ləzzətli* TOP sırokları ilə günün istənilən saatında ləzzət səninlədir! Şirin və enerjili anların açarı bu sıroklarda gizlidir". (Süd məhsulu reklamı)

"Bizim Bostan. *Çox təbii* və *çox ləzzətli* həm də sərfəli". (Qida reklamı)

Fonosintetik üsul (m, p, r, s samitləri ilə)

"Çörəkçi'nin yeni məhsulunu görmüsünüz? *Təptəzə,* qat-qat xəmirli, alma cemli Yumo-yum bulkası pampıq kimi yumşaqdır və xoş ətri ilə valeh edir. Əminik ki, ləzzəti ilə həm çay süfrələrinizdə, həm də uşaqların çantasında onun xüsusi yeri olacaq". (Şirniyyat reklamı)

"*Bapbalaca* boyu var, ləzzət dolusu dadı var. Sevimli Dad". (Ət və ət məhsulları reklamı)

"İlk yumada ləkəsiz və *yupyumşaq* paltara sahip olmaq. Bingo ikisi bir yerdə ilə indi daha asandır". (Yuyucu toz reklamı)

"Biraz qızarmış çörək və *şipşirin* Benuta. Bu birləşmədən sevgi yaranır". (Şokolad yağı reklamı)

**Say.** Reklam mətnlərində saylar müxtəlif məqsədlər üçün istifadə edilir. Məsələn:

Güvən hissi yaratmaq üçün (uzun illər fəaliyyət göstərən markalar istifadə edir).

"Zəmanətli Xalı yuma. *20 illik təcrübə*. Təmiz xalı"

"Günlük mineral və maye balansını tam tənzimləyən Badamlı, zəngin tərkibi ilə *75 ildir* iftar süfrələrinin bəzəyidir. İftarın əsl dadı, süfrələrdə Badamlı"

"Sevdiklərimizə ayıracağımız ən kiçik bir an belə onların üzündə gülüş yarada bilər. *30 ildir* keyfiyyətini qoruyub saxlayan Final çay ilə sevdiklərimizə yaxın olaq, həmdəm olaq! *30 ildir* ki, süfrələrinizdə yer almaqdan qürur duyuruq!"

Məhsulun keyfiyyətini bildirmək üçün

"*100%* təbii meyvə dilimli Berqa çayı ilə gün boyu əhvalınız xoş olsun!"

"İlin istənilən fəslində sevimli meyvəni dadmaq çox asandır. *100%* təbii meyvədən hazırlanan Jalə şirəsi al, təbii meyvəni dad!"

"PIXEL texnologiyası ilə hazırlanan *4 qat* dayanıqlı və *4 qat* zərif *100%* təbii Papia həssas dəriyə sahib olanlar üçün ideal seçimdir"

"Çirkli qablarla vidalaşın! Crystalex'in *3 qat* güclü formulası sayəsində qablarınız tərtəmiz, ışıl-ışıl olacaq"

"Bir Fairy ilə *10.000-ədək* boşqab yumaq olur. Fairy qənaətini siz də sınayın!"

"Təsəvvür edin, körpə olmaq necə hisdir? Sizə güvənirlər özü də hər şeydən çox. Odur ki, siz də türk pediatrlarının *1 nömrəli* seçimi olan yeni Pampers Premium Care güvənin! Yeni Premium Care *minlərlə* kiçik məsamələri sayəsində mayeni dərhal özünə çəkir və dəri rahat nəfəs alır. Yeni Pampers Premium Care"

"Oral-B diş məcunu. *2 həftədə* diş əti problemlərini azaltmağa və diş minasını bərpa etməyə kömək edir. Stomatoloqların *98%-i* Oral-B tövsiyə edir"

"Keratin baxımı ilə mükəmməl düz saçlara sahib olacaqsan! *4 addımlıq* proseduru tətbiq et və saçlarını asanlıqla hamarlaşdır. Elidor"

Endirim və təklifləri bildirmək üçün

"*40%* endirim – yalnız bu həftə!", "*1+1* kampaniyası", "Son *2* gün!", "*3* al, *1* ödə"

"Cəmi *9.99* AZN", "TamKart kredit limitini *100%* nağdlaşdır, *60* gün ərzində faizsiz ödə!"

*Sayların konnotasiyası*

Dilimizdə saylar öz mənasında müəyyən bir kəmiyyəti göstərir (*iki adam, beş kitab* və s.). Sabit birləşmələrin tərkibində işləndikdə isə ikinci dərəcəli semantikaya malik ola bilər. Məsələn:

"Dəmir Bank-dan *iki addımlıq kredit*" [Müasir Azərbaycan dili. Morfologiya: 2023, s. 107].

"*İki addımlıq* məsafə – yaxın" mənasında işlənilir. Reklamda isə "*iki addımlıq kredit* – rahat, asan, tez başa gələn" mənalarında işlənib

**Əvəzlik**. Şəxs, əşya, əlamət, kəmiyyət, hərəkət bildirən sözləri əvəz edən sözlərə *əvəzlik* deyilir. Reklam mətnlərində hansı əvəzliyin seçilməsi məhsulun növündən və hədəf auditoriyasından asılıdır. İstehlakçı ilə birbaşa və fərdi əlaqə qurmaq üçün şəxs əvəzliklərindən istifadə olunur. Reklamda markalar özü haqqında məlumat verərək "məhsulu almaqla müəyyən fayda əldə ediləcəyi" fikrini aşılamağa çalışır. Bu məqsədlə istehlakçıda birlik hissi yaratmaq üçün "biz", geniş auditoriyaya və hər kəsə fərdi şəkildə müraciət etmək üçün isə "siz" əvəzliyi işlədilir. İstehsalçı və istehlakçı arasında rəsmi, konteksdən asılı olaraq fərdi ünsiyyət yaradılır. Məsələn:

"Navi Tarvel. *Sizin* səyahət bələdçiniz!". (Turizmlə bağlı reklam)

"Caffito *sizə* sonsuzadək olmasa da, uzunmüddətli bir xoşbəxtlik bəxş edəcək". (Kofe reklamı)

"Papia. Çünki *siz* daha yaxşısına layiqsiniz!". (Salfet reklamı)

"İndesent. *Biz* işləyirik, *siz* dincəlirsiniz". (Məişət avadanlığı reklamı)

"Elseve. Xəyallarındakı uzunluq. *Siz* buna layiqsiniz!". (Saç şampunu reklamı)

"*Bizim* Tarla. *Biz* bir ailəyik!". (Qida reklamı)

"*Bizim* Milka Choco Wafer-imizi bu qədər dadlı edən nədir? Nəfis inqrediyentlərimiz və zərif Milka şokoladı. Milka Choco Wafer"

"*Bizi* hər şeydən qoruyan analarımıza paltarları ləkələrdən qoruyan yeni Bingo yuyucutozu. Bingomatik xüsusi formulu ilə ləkələri asanlıqla çıxarır. Həyata dəyər qat! Bingo". (Yuyucu toz reklamı)

I və II şəxsin təkinin əvəzlikləri (mən, sən) qeyri-rəsmi ünsiyyət yaradır. Müəyyən və qeyri-müəyyən formada ola bilər. Məsələn:

"*Səni* fərqləndirən seçimlər. Nar. Çünki *(sən)* daha çoxuna layiqsən!". (Mobil rabitə reklamı)

"Nivea Men. Gün *səndən* başlayır". (Dezodorant reklamı)

Tanınmış şəxslər məhsulu reklam edərkən hədəf auditoriyası ilə emosional bağ qurmaq, güvən hissi yaratmaq üçün "mən, sən" əvəzliyindən istifadə edirlər. Məsələn:

"Söhbət saçlarımızdan gedəndə *biz* qadınlar güzəştə getməyi sevmirik. Buna görə *biz* Head & Shoulders şampunundan istifadə edirik. 100%-ədək kəpəksiz saçlar. *Sən* də möhtəşəm saçlara sahib ola bilərsən. Saç tipindən asılı olmayaraq içindən gəldiyi kimi *sənə* uyğun olanı seç. Head & Shoulders. Həyatı 100% yaşa" Sofia Verqara (aktrisa, model). (Saç şampunu reklamı. Burada "biz" əvəzliyi istehlakçı ilə birlik hissi yaradır)

"Nəhayət *mən* dəyiş deyən içimdəki qadını dinlədim. Və istədiyim qatı rəng üçün sadəcə Wellaton'a güvəndim. Wellaton'un qatı rəngi saçın dərinliklərinə qədər nüfuz edir və suda yox saçımda qalır. *Mən* içimdəki qadını Wellaton'la kəşf etdim. Və *sizdə.* İndi Wellaton'la dəyişmək zamanıdır" Özge Özpirinçci (aktrisa). (Wella (Wellaton*)* saç şampunu reklamı. Burada "siz" əvəzliyi istehlakçıya birbaşa müraciət edərək fərdilik hissi yaradır)

**Feil**. Reklam mətnlərinin əsas semantik-kommunikativ məqsədi *çağırış və hərəkətə təşviq etməkdir*. Feilin əmr forması praqmatik xüsusiyyətə malikdir. Ondan istehlakçının şüurunda və davranışında dəyişiklik yaratmaq, müəyyən bir hərəkətə sövq etmək üçün istifadə olunur. Bu baxımdan reklam mətnlərində feil formaları mühüm rol oynayır.

Feilin əmr forması feil kökü+ şəxs şəkilçiləri vasitəsilə düzəlir:

I ş. tək : -al*ım,* -seç*im* cəm: -al*aq***,** -seç*ək*

II ş. tək: -al(-) , -seç(-) cəm: -al*ın***,** -seç*in*

III ş. tək: -al**s***ın*, -seç*in* cəm: -al*sınlar*, -seçs*inlər*

Reklamda feilin əmr şəkli daha çox *çağırış, təkid, tələb* mənası bildirir. İstehlakçını birbaşa hərəkətə sövq edir. Lakin onlardan hədəf auditoriyasına uyğun və yerində istifadə edilməlidir. Əks halda insanlarda məcburiyyət hissi yarada bilər və markaya qarşı mənfi emosional münasibət formalaşdırar.

"Şansına *inan, al* bir poz-qazan! Azərlotereya"

"Cola-Cola. *Hiss et, həzz al*!"

"Pepsi. Daha çoxuna *həvəs et!*"

"Final çayı *iç.* Finalda *qazan*!"

"*Ye, iç*. Orbit *çeynə*"

Feilin əmr şəkli *məsləhət, nəsihət, arzu, istək* mənasında da işlənir.

"Sun – həyat *gözəl olsun!*". **(**Arzu, istək)

"Həyata yeni baxış və xoş əhval üçün sadəcə Berqa *iç!*". (Məsləhət)

"TV NET-ə *qoşul* və 330-dan çox telekanalı internetlə istənilən yerdə *izlə*". (Məsləhət)

**Zərf**. Hərəkətin icra tərzini, zamanını, yerini, miqdarını bildirən nitq hissəsinə *zərf* deyilir. Reklam mətnlərində zərflər hərəkəti, əlaməti müxtəlif cəhətdən xarekterizə edərək məhsulun etibarlılığı, rahatlığı, istifadə xüsusiyyətləri haqqında məlumat verir. Məsələn:

"Qarderobunuzda çiçəklər açsın! Bingo Soft Purple Dreams'in qalıcı çiçək qoxusu ilə çamaşırlarınız *həmişə* təravətli qoxacaq". (Maye paltar yuyucu reklamı)

"Final harada, ləzzət *orada*!". (Qida – tomat pastası reklamı)

"İstirahətin ən zövqlü anı Final çayı içdiyimiz andır. Təklikdə və ya ailənizlə *birgə* fərq etməz, Final Best Blend Tea sizin üçün yetişdirilmiş bir klassikadır!"

**Köməkçi nitq hissələri**. Reklam mətnlərində sözləri, cümlələri, mətnin hissələrini bağlamaq üçün *qoşma* və *bağlayıcıdan* istifadə olunur. Bağlayıcı mətnin tərkib hissələrini və ayrı-ayrı parçalarını əlaqələndirir, qoşma isə cümlə daxilində işlənərək müxtəlif məna çalarlığı yaradır. Mətnlərdə fikrə münasibət bildirmək, qüvvətləndirmək, hiss-həyəcan yaratmaq üçün *modal sözlər, ədatlar* və *nidalar* işlənir. Köməkçi nitq hissələri reklam mətnlərinin məzmununu gücləndirir.

"Həyatınız İsti su *qədər* təmiz olsun. İstisu". (İçməli su reklamı. Qoşma)

"Ənənəvi tikinti məhsulları *ilə* müqayisədə lələk *kimi* yüngüldür! ACC Gobustone". (Tikinti məmulatı reklamı. Qoşma (kimi), tabesizlik bağlayıcısı ("ilə" birləşdirmə-bitişdirmə məna növündə)

"Bu gün günə Benuta *ilə* başlayın, gününüzə xoşbəxt *və* şirin anlar qatın". (Şokolad yağı reklamı. Tabesizlik bağlayıcısıdır – birləşdirmə-bitişdirmə məna növündə)

"*Həm* əridilmiş, *həm* kərə tərkibli olan Super Sun mətbəxinizin №1 köməkçisi olmağa namizəddir! Super Sun". (Yağ reklamı. Tabesizlik bağlayıcısı – iştirak bağlayıcısı)

"Gün ərzində kiminin üzünə təbəssüm gətirəcək, kiminin əhval-ruhiyyəsini dəyişdirəcək bu füsunkar dada kim *yox* deyə bilər *ki*? Ulduz". (Şokolad reklamı. İnkar ədatı (yox), sual ədatı (ki))

Hər gün xoşbəxt olmaq mümkündür*mü?*

— *Bəli! Əgər* çantanızda *və ya artıq* masanızda Stratos şokoladı varsa! (Şokolad reklamı. Sual ədatı (mı), təsdiq ədatı (bəli), qüvvətləndirici ədat (artıq), birləşdirmə bağlayıcı (və), qarşılaşdırma bağlayıcı (ya))

"Milka *daha* zərif oldu, *daha* çox Alp südü. Zərif olduqda *daha* dadlıdır". (Şokolad reklamı. Qüvvətləndirici ədat "daha")

"Ac olanda darıxdırıcı olursan. *Bəlkə* sənə Snickers lazımdır?". (Şokolad reklamı. Modal sözdür – ehtimal, güman və şübhə bildirir)

Niyə Besta?

*Çünki həm* ətirli, *həm də çox* dadlıdır! (Düyü reklamı. Tabelilik bağlayıcısı – səbəb bağlayıcısı "çünki", tabesizlik bağlayıcısı – iştirak bağlayıcısı "həm, həm də", qüvvətləndirici ədat "çox"))

"Papia qutu salfetlərimiz o qədər əlverişlidir *ki*, istənilən zaman *ən* böyük köməkçiniz olacaq. Fərqini isə *yalnız və yalnız* istifadə edənlər biləcək. İstirahətdə Papia yanında". (Salfet reklamı. Tabelilik bağlayıcısıdır – aydınlaşdırma

bağlayıcısı “ki”, tabesizlik bağlayıcısı – birləşdirmə bağlayıcısı “və”), qüvvətləndirici ədat “ən”, məhdudlaşdırıcı ədat “yalnız”)

Təhlillər göstərir ki, reklam mətnlərində nitq hissələrindən məqsədyönlü istifadə marketinq strategiyalarının həyata keçməsində mühüm rol oynayır. Bu dil vahidləri sadəcə informasiya ötürmür, həm də istehlakçının şüuraltı proseslərini və emosiyalarını stimullaşdırır. Linqvistik manipulyasiya vasitəsilə reklam elə təqdim olunur ki, istehlakçı informasiyanı təhlil edərək özü fərdi nəticə çıxarır. Bu onların davranışlarında dəyişikliklərə səbəb olur və qərarvermə prosesinə təsir göstərir.

Düzgün seçilmiş leksik vahidlər və vizual elementlər brendin özünəməxsusluğunu formalaşdırır və rəqabətli bazar mühitində onu fərqləndirir. Mətnlərin semantik quruluşu auditoriyada markaya qarşı müsbət münasibətin formalaşmasına şərait yaradır. Bu, reklamın yalnız kommersiya vasitəsi olmadığını, həm də auditoriya ilə ünsiyyət yaradan bir vasitə olduğunu təsdiqləyir. Nəticə etibarilə, linqvistik vasitələrin psixoloji təsir imkanları marketinq strategiyaları ilə sintez olunduqda fikir uğurla çatdırılır.

## ƏDƏBİYYAT

1. Ахмед А.Ш., Чарыкова О.Н. Морфологические средства представления товара в печатной рекламе. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, – 2010. №2, – с. 9-11.

2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие для вузов / Ю.С. Бернадская. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, – 2015. – 288 с.

3. Дудникова Л.В., Шевченко М.С. О роли морфологических средств в рекламном тексте (на материале английского и французского языков). // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика, – 2021. Том 21, вып. 3, – с. 277-281.

4. Qasımova.M.B. Azərbaycanda reklam mətnlərinin dili (2018-2023-cü il materialları əsasında): / azərbaycan dili üzrə magistr dərəcəsi dis. / Bakı, 2025. – 88 s.

5. Müasir Azərbaycan dili. Morfologiya. III hissə / Baş red. N.Məmmədli. – Bakı: Elm və təhsil, – 2023. – 504 s.

6.https://vuzlit.com/1428487/morfologicheskie_osobennosti_reklamnogo_teksta.

7. https://banco.az/az/news/demirbank-dan-iki-addimliq-kredit

8. https://youtube.com/watch?v=zaInXE4Va38&feature=shared

## MANIPULATIVE FEATURES OF PARTS OF SPEECH IN ADVERTISING TEXTS

**SUMMARY**

The article examines the manipulative impact of the main parts of speech in advertising texts. The primary object of the study is advertising texts. The main subheadings are determined according to the classification of parts of speech; that is, the manipulative features of nouns, adjectives, numerals, pronouns, verbs, and adverbs in advertising texts are analyzed. The connotation and denotation of nouns and numerals are explained through audiovisual advertising examples. Adjectives present the characteristics of a product from various perspectives, while degrees of comparison highlight its advantages and attract the consumer's attention. Pronouns are used to establish direct and personal communication with the consumer, whereas verbs are employed to influence the consumer's consciousness and behavior, encouraging them to take a specific action.

The analysis shows that the main parts of speech in advertising texts—nouns, adjectives, numerals, pronouns, adverbs, and verbs—function as manipulative tools that influence consumer behavior.

**Keywords:** *advertising texts, parts of speech, manipulation*

## МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЧАСТЕЙ РЕЧИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

**РЕЗЮМЕ**

В статье исследуется манипулятивное воздействие основных частей речи в рекламных текстах. Основным объектом исследования являются рекламные тексты. Здесь основные подзаголовки определены в соответствии с классификацией частей речи, то есть показаны манипулятивные особенности существительных, прилагательных, числительных, местоимений, глаголов и наречий в рекламных текстах. Коннотация и денотация существительных и числительных объясняются на основе аудиовизуальных рекламных примеров. Прилагательные демонстрируют характеристики продукта с разных сторон, а их степени сравнения, подчёркивая преимущества, привлекают внимание потребителя. Местоимения используются для установления прямой и индивидуальной связи с потребителем, глаголы — для воздействия на сознание и поведение потребителя, побуждая его к определённому действию.

Проведённый анализ показывает, что основные части речи в рекламных текстах — существительные, прилагательные, числительные, местоимения, наречия и глаголы — выступают в качестве манипулятивных средств, влияя на поведение потребителя.

**Ключевые слова**: *рекламные тексты, части речи, манипуляция*