

UOT-811.11-112

Səhifə: 101-106

<https://doi.org/10.59849/2663-8967.2023.1.101>

Zümrüd Fərzəliyeva
Bakı Dövlət Universiteti
zumrudf@hotmail.com

İNGİLİSDİLLİ REKLAM MƏTNLƏRİNİN TƏŞKİLİNDƏ İSTİFADƏ EDİLƏN SİNTAKTİK VASİTƏLƏR

Açar sözlər: reklam, reklam mətnləri, sintaktik vasitələr, cümlə, konstruksiyalar, durğu işarələri

Key words: advertisement, advertisement texts, syntactic means, sentence, constructions, punctuation marks

Ключевые слова: реклама, рекламные тексты, синтаксические средства, предложение, конструкция, знаки препинания

Reklam mətnlərinin əsas funksiyası müştərinin diqqətini cəlb etmək, onu əldə etməyə sövq etməkdən ibarət olduğundan, reklam mətnlərinin tərtibində üslubi vasitələrlə yanaşı qrammatik ifadə vasitələrindən də geniş istifadə edilir. İngilis reklam mətnlərinin hazırlanmasında nəzərəçarpan qrammatik vasitələr arasında sintaktik vasitələrdən geniş istifadə edilir. Bu vasitələr sırasına nəqli və əmr cümlələrini, tabesiz və tabeli budaq cümlələr, yarımçıq cümlələr, paralel konstruksiyalar və s. daxildir.

Məlum olduğu kimi, müasir ingilis dilində sintaksisin vahidi olan cümlələr dörd qrupa bölünür: nəqli, sual, əmr və nida cümlələri [9, s. 283]. İngilisdilli reklamlarda hansı tip cümlənin seçilməsi əsasən reklamçıdan asılıdır və onlar bu məsələdə sərbəstdirlər. C.Liç öz tədqiqatında ingilis reklamlarında cümlələrin işlənməsi tezliyinə toxunmuşdur. Onun qənaətinə görə, televiziya reklamlarında hər 30 cümlədən birini sual formasında olan cümlə təşkil edir. Eyni reklam növündə hər 4 cümlədən biri isə əmr cümləsindən ibarət olur. Beləliklə, G.Liçin araşdırmasına əsaslanaraq, qeyd edə bilərik ki, nəqli cümlədən sonra reklamlarda ikinci işlənmə tezliyinə malik cümlələr əmr cümlələridir: üçüncü yerdə sual, sonuncu yerdə isə nida cümlələri gəlir [7, s. 120].

1. Sadə nəqli cümlələr. Ümumiyyətlə, mürəkkəb cümlələrdən fərqli olaraq, sadə nəqli cümlələr məlumatın ötürülməsinin ən sürətli və birbaşa yolu hesab edilir. Mürəkkəb cümləni başa düşmək oxucu üçün bir az çətinlik yaratdığından, cümlədə nəzərdə tutulanları dərhal anlamaq bir çox oxucu və ya istehlakçı üçün qəliz məsələyə çevrilir. Aşağıdakı cümlələrə nəzər salaıq.

Happiness is a choice ("Pepsi" reklamından).

The best view of heaven is from Shell ("Shell" reklamından).

Göründüyü kimi, hər iki cümlənin daha anlaşılın olması səbəbindən də, əksər şirkətlər sadə cümləyə və ya sadə reklam mətninə üstünlük verir. Sadə cümlələrə üstünlüyün verilməsinin digər səbəbi isə reklamın dəyəri ilə bağlıdır. Sadə reklamların dəyəri daha ucuz olur ki, bu da reklamçıya sərif edən haldır. Bundan başqa, bu cür reklamlar istehlakçıya stimül vermək baxımından daha təsirli olur.

2. Əmr cümlələri. Dilçi alim C.Liçin fikrincə əmr cümlələri "bir insanın digəri ilə danışması" hissini yaradır [7, s. 149]. Məsələn, "Nike" ayaqqabı firmasının reklam şüarına baxaq. "Just Do It!".

Əmr cümlələri göstəriş, komanda ilə yanaşı, qadağanedicilik xəbərdarlıq da ifadə etməyə qadirdir. Təxminən reklamlarda istifadə edilən 50 əmr cümləsindən biri inkar for-malı ola bilər.

Don't pick one, pick them all ("Pantaloone" geyim firmasının reklamından).

Bütün reklamlar insanları nəşə etməyə təhrik edir. Bu baxımdan reklam mətnlərində istifadə edilən feillər də xüsusi olaraq seçilir. G.Liç onları aşağıdakı kimi sistemləşdirərək təqdim etmişdir [7, s. 178]:

- Məhsula sahiblənmə ifadə edənlər: get, buy, ask for, choose.

- İstehlak və ya istifadə ifadə edənlər: have, try, use, enjoy.
- Müraciət ifadə edənlər: look, see, watch, remember, make sure.

Enjoy the game (“Efes” pivə reklamından)

See the world (“iPhone” telefon reklamından)

Unbox your phone (“Samsung” telefon reklamından)

3. Sual cümlələri (Ritorik sual cümlələri). Statistika görə ingilisdilli reklamlarda 30 cümlədən biri sual formasında verilir. Sual cümlələrindən reklamlarda ona görə istifadə edilir ki, oxucuda dərhal cavab yaratmaq üçün belə suallar daha effektivdir. Məsələn, “**TWIX**” şokoladının reklam mətninə baxaq.

It's time to decide. Which side are you?

Eləcə də aşağıdakı üç reklam mətnlərinə diqqət yetirsək, onların müxtəlif formalı sual cümlələri şəklində olduğunu görürük.

Compensating, are we? (“FORD” reklamından) (disjunctive question)

Extra hangry?? (“Snickers” reklamından) (general question)

Is Pepsi OK?? (“Pepsi” reklamından) (general question)

Reklam mətnindəki sual cümlələri çox vaxt ritorik sual qismində çıxış edir, yəni onlar müştəridən/oxucudan “nəsə soruşmaq”, ondan “suala cavab verməsini gözləmək” məqsədilə deyil, onu “düşünməyə vadar etmək və diqqətini çəkmək” üçün verilir [5, s. 246]. Ritorik sual mətnin sonunda gəldikdə, o, açıq sual şəklində olur.

“Have you driven a Ford lately?” (“Ford” avtomobil reklamından)

4. Nida cümlələri (Ritorik müraciətlər). Nida cümlələri, sevinc, həyəcan, təəccüb, qorxu və s. kimi hissləri ifadə edərək xüsusi intonasiya ilə tələffüz edilir. Nida cümlələrinin reklam mətnlərində işlədilməsi müştərini xüsusi emosiyalar vasitəsilə reklam edilən məhsulun və ya xidmətin əldə edilməsinə yönəltməkdən, təşviq etməkdən ibarətdir [6, s. 117].

“Summer! It is high time to go travelling!” - ‘Yay! Səyahət etməyin tam vaxtıdır!’

“It gives you willings!” - ‘Bu sizə iradə verir!’ (“Red Bull” pivalərinin reklamından).

“Get the door, it's Domino's!” - ‘Qapını tap, o, Dominonundur’ (“Domino's Pizza” reklamından)

“Life is short. Stay awake for it!” – ‘Həyat qısaadır. Onun üçün oyaq qal’ (“Caribou Coffee” reklamından)

“Makin' it great!” – ‘Onu daha möhtəşəm edirik’ (“Pizza Hut” reklamından)

Reklam mətnlərində istifadə edilən və nida cümlələrinin bir qolunu təşkil edən da-ha bir element ritorik müraciətdir. Məsələn:

Mini John Cooper Works: Look more cheerful!(İnternet reklamı)

Test drive Porsche 911 Targa 4S: Welcome back! !(İnternet reklamı)

Ritorik müraciətlər heç də həmişə nəzakətli şəkildə ifadə edilmir. Bəzi hallarda müştərini maraqlandırmaq üçün kobud ifadələr də işlədilir. Məsələn,

Test drive BMW X5M: Read the instructions, goof! What do you think will happen if jet engines are installed on an armored train? That's right - it will quickly turn into a metalloom! - ‘Test sürücüsü BMW X5M: Təlimatları oxu, axmaq! Zirehli qatara reaktiv mühərriklər quraşdırılsa nə baş verəcəyini düşünürsən? Düzdür – hər şey metal qırıntısına çevriləcək!’

Bu reklamda müəllif, avtomobilin gələcək alıcısının diqqətinə onunla ehtiyatlı olmağı çatdırmağa çalışır.

4. Təktərkibli cümlələr. Reklam mətnlərində təktərkibli cümlələrdən hər hansı bir məhsul/xidmət haqqında məlumat vermək və bu məhsulun/xidmətin istehlakına səbəb olmaq üçün istifadə olunur. Təktərkibli cümlələr xüsusi struktur-semantik xüsusiyyətə malik sadə cümlələr hesab edilir. Təktərkibli cümlələri sadə cümlənin digər növlərindən fərqləndirən cəhət ondan ibarətdir ki, burada cümlənin baş üzvlərindən yalnız biri işlənir: ya mübtəda, ya da xəbər. Cümlədə baş üzvlərdən biri işlənsə də, digəri kontekstdən asanlıqla anlaşılır. Məsələn,

“Chevrolet. An American Revolution” (“Chevrolet” avtomobilinin reklamından).

“Ready. Set. Internet” (“Samsung” mobil telefonlarının reklamından).

Təktərkibli cümlələrin reklamda işlənməsi bir tərəfdən müştərinin diqqətini cəlb edir, digər tərəfdən isə vaxta qənaət edilir.

5. Ayırıcı (Disjunctive clause) cümlələr və ya parselyasiya. Ayırıcı cümlələr ingilis mətbuatına xas bir element olub, nöqtə, tire, defis, nöqtəli vergül vasitəsilə cümləni bir neçə hissəyə ayırır. Bu tip cümlələrdən istifadə edilməsi də yerə qənaət prinsipinə əsaslanır. Məsələn,

Privacy. That's iPhone. ("iPhone" reklamından).

Far away, yet so close ("Dell" reklamından).

The world's thinnest notebook. MacBook Air ("MacBook" reklamından).

Qeyd edək ki, reklam mətnindəki ayrılmış cümlələr məhsulun keyfiyyəti və onunla bağlı xüsusiyyətləri ifadə edir. Bunlar birlikdə məhsulun müsbət tərəflərini əks etdirir.

Parselyasiya bir cümlənin qəsdən bir neçə müstəqil seqmentə bölünməsi üsuludur ki, burada sözün məzmunu bir deyim, iki və ya daha çox nitq vahidi ilə bölünmə fasiləsindən sonra bir-birinin ardınca ötürülür [3, s. 271]. Reklam mətnlərində bu sintaktik konstruksiyasının istifadəsi reklama ritm verir. Məsələn,

"Subaru. Think. Feel. Drive". ("Subaru" avtomobil şirkətinin reklamı);

"Ford. Designed for living. Engineered to last". ("Ford" avtomobil şirkətinin reklamı).

Parselyasiyadan reklamlarda istifadənin əsas səbəbi istehlakçı və ya oxucunun diqqətini çəkməkdir. Qısa birləşmələr müştərinin daha tez yanında qalır və məhsul istehsalçısı müştəri ilə daha tez kontakt yarada bilir. Bu tipli frazaların tərcümə olunması zamanı heç bir çətinlik yaranmır.

"Nespresso. What else?" ("Nespresso" reklamından)

"American by birth. Rebel by choice." (Harley Davidson)

6. Paralel konstruksiyalar. Paralel konstruksiyalar eyni sintaktik quruluşa malik bitişik cümlələr qrupudur. Bu texnika diqqəti reklama cəlb edən və gücləndirən texnikalardan əsası hesab edilir.

"Take Toshiba, Take the World" (Toshiba avtomobillərinin reklamı).

"Stay strong. Stay alive. With Boost" (Good Housekeeping, June, 2011)

"Make it real. Make it different". (Good Housekeeping, June, 2011)

7. Tərkibində feil olan sintaktik konstruksiyalar. Reklam mətnlərində tərkibində feil olan sintaktik konstruksiyalara çox rast gəlinir. H.Kaftancıyevin fikrincə, feil düşüncələrə həyat, həyəcan, hərəkət, güc və güvvət qatır [2, s. 120]. İngilisdilli reklamlarda aşağıdakı tipli feili birləşmələrdən çox istifadə edilir.

"Don't miss the chance" 'İmkanı əldən vermə', "Buy this" 'Bunu alın',

"Discover that" 'Bunu kəşf edin', "Try to buy" 'Almağa çalışın',

Qeyd etmək lazımdır ki, feili birləşmələr reklam mətnlərinin hər üç hissəsində - başlıq, əsas hissə və exo hissələrində - frazada işlənə bilər. Məsələn,

1. Başlıq: a) *Discover the power of active naturals* [4, s. 65].

b) *Invented for life* [4, s. 65].

c) *Challenge what's possible* [4, s. 65].

2. Əsas hissə:

Sign up and get \$ 300 to spend on Google Cloud Platform over the next 60 days. Start building what's next today. - Qeydiyyatdan keçin və önümüzdəki 60 gün ərzində Google Cloud Platformasında xərcləmək üçün 300 dollar qazanın. Gələcəyinizi qurmağa başlayın.

3. Exo-fraza: *Build what's next. 'Gələcəyinizi qurun'.*

Manage your risk. 'Risk edin'.

Reklam mətninin ən güclü sintaktik ifadə vasitəsi olan feilin əmr formasının kö-məyilə potensial alıcı reklam olunan məhsulu almağa təşviq olunur [1, s. 94]. Orijinal ingilis reklam mətnlərində ən çox aşağıdakı feillərdən (əmr şəklində) istifadə edilir:

Buy 'almaq', *feel* 'hiss etmək', *try* 'çalışmaq, cəhd etmək', *ask* 'soruşmaq', *get* 'əldə etmək', *discover* 'kəşf etmək', *watch* 'tamaşa etmək', *call* 'çağırmaq, zəng etmək', *see* 'görmək', *drink* 'içmək', *enjoy* 'həzz almaq', *listen* 'qulaq asmaq', *drive* 'sür-mək', *smell* 'iyləmək', *look* 'baxmaq, görünmək', *let* 'icazə vermək' *do* 'etmək'.

"Drive the new Chevrolet. Fall in love". 'Yeni Chevrolet sür. Aşiq ol'.

8. Tərkibində sifət və zərflər olan birləşmələr. Reklam mətnlərində daha çox tərkibində sifət və zərflər olan birləşmələrə də rast gəlinir. Attributiv ifadələr reklam mətnlərinin sintaqmatik quruluşunda mühüm rol oynayır. Təbii ki, bir reklam mətninin əsas komponenti reklam olunan məhsul/xidmətin təsviri olduğundan, sifət və zərflərin mövcud olduğu atributiv birləşmələr böyük bir funksional yük daşıyır. Bir çox reklam tədqiqatçıları hətta zərflər və sifətləri reklam mətninin ən vacib sözləri adlandırır və onlara xüsusi diqqət yetirirlər, çünki bunlar reklam mətnlərinin əsas komponentləridir, müştəriyə təklif edilən məhsul haqqında dolğun təsəvvür yarada bilər. L.Mak Fadyen sifətlərin reklam mətnlərində işlənmə xüsusiyyətlərindən bəhs edər-kən onlara “sözləri təsvir edən, müəyyənləşdirən və ya onların kəmiyyətlərini göstərən” kimi tərif vermişdir [8, s. 1-2]. G.Liçin fikrincə isə, yeni məhsul ya “yaxşı” və “gözəl” kimi uyğun sifətlərlə, ya da “pis” və ya “daha pis” kimi rəddedici sifətlərlə birlikdə təqdim olunur [7, s. 153].

İngilisdilli reklam mətnlərində ən çox təsadüf edilən sifətlər aşağıdakılardır: *good* ‘yaxşı’, *better* ‘daha yaxşı’, *best* ‘ən yaxşı’, *delicious* ‘dadlı’, *free* ‘sərbəst, müstəqil, azad’, *fresh* ‘təmiz, təzə, tərəvətli’, *easy* ‘asan’, *wonderful* ‘möhtəşəm’, *clean* ‘təmiz’, *special* ‘xüsusi’, *fine* ‘gözəl’, *big* ‘böyük’, *great* ‘əla, böyük, nəhəng’, *real* ‘real, əsil, həqiqi’, *bright* ‘parlaq’, *extra* ‘əlavə’, *rich* ‘varlı, zəngin’, *gold* ‘qızıl’.

Bu sifətləri reklam mətnlərində istifadə edən reklamçılar reklam edilən məhsulların digər məhsullardan keyfiyyətə fərqləndiklərini və onlardan üstün olduqlarını bil-dirirlər. Yuxarıda qeyd edilən sifətlərdən başqa *natural* ‘təbii’, *passionate* ‘ehtiraslı’, *sensual* ‘həssas’, *innocent* ‘günahsız’, *romantic* ‘romantik’, *mysterious* ‘sirli’ sifətləri də reklam mətnlərində az istifadə edilmir. Beləliklə, sifətlər və zərflər reklam edilən məhsulun müxtəlif keyfiyyət və xüsusiyyətlərini (forma, ölçü, dəyər, məhsulun doğurduğu hisslər və s.) təsvir etmək üçün istifadə olunur.

Bundan əlavə, sifətlər tez-tez reklam mətnlərində ticarət markasının unikallığını və orijinallığını bildirmək üçün də istifadə edilir. Bu zaman *genuine*, *authentic*, *original* ‘orijinal’ kimi sifətlər işlənir. Sifət və zərflərin reklam mətnlərində tez-tez və çox miqdarda istifadə olunması ilk növbədə onların potensial müştərilərə reklam olunan məhsulun üstünlükləri haqqında düzgün məlumat vermələri ilə əlaqədardır.

9. Vasitəsiz nitqin işlədilməsi. Reklamda vasitəsiz nitqin işlədilməsi ilə reklamçı sanki müştəri ilə birbaşa dialoqa girir və belə hesab edilir ki, bu, reklamın ən uğurlu sintaktik ifadə vasitələrindən biridir. Məsələn:

The first test drive Isuzu D Max: One of my familiar pickups repeats everything: “Here would be such a car, without glamor and problems. Simple and hopeful, for work and for entertainment - and without overpayment for the brand. Earlier I would have said: “I’m sorry, but there was not left anything behind!” Now you can look at Di-Max. And here’s why. - ‘Isuzu D Max-ın ilk test: Mənim məşhur pikap sürücülərimdən biri hey deyərdir: “Kaş elə bir avtomobil olaydı, heç bir problemi olmazdı. Sadə və etibarlı, iş və əyləncə üçün və brend markasına görə əlavə ödənişi olmazdı”. Mənsə deyərdim: “Üzr istəyirəm, ancaq belələri artıq yoxdur. İndi sən yalnız Di-Maxı ala bilərsən”.

10. Sözü/cümlənin bilərəkdən deyilməməsi.

Reklam mətnlərində istifadə edilən sintaktik vasitələrdən biri də ifadə edilən müəyyən fikirdən sonra sözün və ya cümlənin qəsdən deyilməməsidir. Reklam mətnlərində istifadə edilən bu sintaktik ifadə vasitəsində əsas məqsəd reklam edilən obyektə qarşı maraq oyatmaqdır. Bu zaman qəsdən deyilməmiş fikrin yerində çoxnöqtələr işlənir. Məsələn:

“Tylos tea ... it’s a part of your life”. (“Tylos” çayının reklamı).

11. Durğu işarələri. Reklam mətnlərində rast gəlinən və olduqca diqqətçəkən bir element də punktuasiya işarələrinin işlənməsi məsələsidir. Reklamalarda nöqtə, nida işarəsi, sual işarəsi, dırnaq işarəsi ən çox istifadə edilən durğu işarələrindəndir. **“Folsvagen”** avtomobil şirkətinin reklamında nida işarəsi yer almışdır.

No more LIES! (“VOLKSWAGEN” reklamından)

Men talk about women, sports and cars.

Women talk about men inside sports cars. (“Mercedes-Bens” reklamından)

Extra hangry?? (“Snickers” reklamından).

Digər qrafik ifadəli vasitələr kimi, durğu işarələri də tez-tez əlavə ifadə vasitələri ilə müşayiət olunur. Göründüyü kimi nida işarəsi ilə verilmiş misal daha qəti bir tonla deyilmiş cümlədir.

Reklam mətnlərində koqnitiv komponentləri vurğulamaq və gücləndirmək üçün əlavə vasitə kimi xidmət edən sintaktik üsul və ifadə vasitələrindən geniş istifadə olunur. Bir reklam mətnlərinin sintaksisi, leksik məzmunla yanaşı, potensial alıcıya təsir gücünü də müəyyən edir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Блишкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтера. М.:ОГИ, 2003. 200 с.
2. Имшинецкая И.А. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. М.: РИП-холдинг, 2003. 128 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 134 с.
4. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 320 с.
5. Good Housekeeping, Magazine. June, USA. 2011 120 p.
6. Holes J. The Language of Advertising: Written Texts (review). *Linguistic Society of America* Volume 80, Number 4, December 2004 p. 888
7. Hosni M. El-Dali1. The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives. Studies in Linguistics and Literature Vol. 3, No. 2, SCHOLINK INC. 2019. Pp. 95-126. (www.scholink.org/ojs/index.php/sll)
8. Leech G. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman. Volume 2. 1972. 210 p.
9. MacFadyen L., Stead M., Hastings G. A synopsis of Social Marketing. Centre for social marketing. Centre for Social Marketing, University of Strathclyde. Stirling: Institute for Social Marketing. 1999. [Accessed online: 22nd July 2009].
10. Quirk R., Greenbaum S. A Student's Grammar of the English Language. Harlow: Longman, Ltd. 1990. 490 p.

Zümriid Fərzəliyeva

İngilisdilli reklam mətnlərinin təşkilində istifadə edilən

sintaktik vasitələr

Xülasə

Müasir ingilis dilində reklam mətnlərinin təşkilində iştirak edən vasitələrdən biri kimi sintaktik vasitələri qeyd etmək olar. G.Liçin araşdırmasına əsasən, reklam mətnlərindəki sintaktik vasitələr arasında nəqli cümlədən sonra reklamlarda ikinci işlənmə tezliyinə malik cümlələr əmr cümlələri, üçüncü yerdə sual, sonuncu yerdə isə nida cümlələri gəlir. Bunlardan savayı, parselyasiya vasitələrindən də ingilis reklam mətnlərində geniş istifadə edilir. Reklam mətnlərini təşkil edən daha bir sintaktik vasitələr qrupuna paralel konstruksiyalar, tərkibində sifət, zərf və feil olan konstruksiya və birləşmələr də daxildir. Sözü/cümlənin bilərəkdən deyilməməsi və durğu işarələrindən yerli-yerində istifadə edilməsi də reklam mətnlərinin sintaktik baxımdan təşkili vasitələri sırasındadır.

Zumrud Farzaliyeva

Syntactical means used in the formation of english advertisement texts

Summary

Syntactic means can be mentioned as one of the tools involved in the organization of advertising texts in modern English. According to G.Leech's research, among the syntactic means in advertising texts, after the declarative sentence, the second most frequently used sentences in advertisements are imperative sentences. The third and fourth frequently uses sentences are interrogatives and exclamatory ones. Besides, parcellations are also widely-used elements in English advertising texts. Another group of syntactic means that make up English advertising texts, includes parallel constructions, adjectival, adverbial and verbal constructions and combinations.

Deliberate omission of words/sentences and use of punctuation marks are among the means of syntactical organization of advertising texts in English.

Зумруд Фарзалиева

*Синтаксические средства, используемые при формировании
английских рекламных текстов*

Резюме

В качестве одного из инструментов, задействованных в организации рекламных текстов в современном английском языке, можно упомянуть синтаксические средства. Согласно исследованиям Г.Лича, среди синтаксических средств в рекламных текстах после повествовательного предложения на втором месте по частоте употребления в рекламе стоят предложения повелительного наклонения. Третье и четвертое часто употребляемые предложения являются вопросительными и восклицательными. Кроме того, парцелляции также широко используются в англоязычных рекламных текстах. Другая группа синтаксических средств, составляющих английские рекламные тексты, включает в себя параллельные конструкции, адъективные, деепричастные и глагольные конструкции и сочетания. Намеренный пропуск слов/предложений и использование знаков препинания являются одними из способов синтаксической организации рекламных текстов на английском языке.

Çapa tövsiyə edən:

Bakı Dövlət Universiteti

Rəyçilər:

*professor A.Məmmədov
dosent Ş.Əliyeva*