

UOT 81

AUDIOVİZUAL REKLAM MƏTNLƏRİNİN SƏS ÖZƏLLİKLƏRİ

Məhin QASIMOVA\*

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 21 aprel 2025; çapa qəbul edilmişdir: 2 may 2025; online-da çap edilmişdir: 15 may 2025.

Received: 21th of April, 2025; accepted: 2th of May, 2025; published online: 15th of May, 2025.

**Açar sözlər:** *alliterasiya, assonans, onomopoeitika, prosodik ünsürlər, qrafik vurğular*

**Giriş**

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 mətnində yalnız sözlər deyil, səslər də əhəmiyyət daşıyır. Nitqin fonetik quruluşu akustik qavrayışın formalaşmasında və insanın düşüncə istiqamətinin müəyyənləşdirilməsində mühüm rol oynayır. Bu baxımdan səslərin düzgün təşkili məlumatların daha asan qavranılmasına və yadda saxlanılmasına kömək edir.

**1. Reklamlarda fonetik üsullar**

Reklam mətninin səs özəllikləri səslənmə xüsusiyyəti və səs birləşmələrindən ibarətdir.

*Alliterasiya* reklam mətnlərinin ritmikliyini, musiqililiyini və yaddaqalanlığını təmin edən fonetik vasitələrdən biridir. İfadəni təşkil edən sözlərin əvvəlindəki, yaxud ortasındakı samit səslərin, ya da səs qruplarının eyni və ya yaxın olması “alliterasiya” adlanır (1, s. 21). Ondan reklam mətnlərində samit səslərin təkrarı ilə ifadənin məzmununa uyğun olaraq xüsusi emosional ton yaratmaq üsulu kimi istifadə olunur. Bu texnika, həm mətnin ritmini artırır, həm də mesajın emosional təsirini gücləndirərək, hədəf auditoriyasının diqqətini cəlb edir. Məsələn:

*Möhtəşəm məqamların memarı – Colgate!*

*Sürət, sadəlik, sabitlik – Azercell ilə!*

*LC Waikiki – hər kəs üçün komfort!*

*“Rinza. Süper silah soyuqdəyməyə qalib gəlir”*

*“Hiss et, həzz al! Coca-Cola”.*

*Assonans*, sabit ifadə və söz birləşmələrində ardıcıl şəkildə yerləşən sözlərin tərkibində eyni və ya bir-birinə yaxın sait səslərin təkrar olunması ilə yaranır (1, s. 47). Reklam mətnlərində assonansdan istifadə səslər arasında ahəngdarlıq yaradaraq mətni estetik baxımdan daha cəlbedici və yaddaqalan edir. Bu fonetik vasitə, auditoriyanın reklamlarla

\*magistrant, Bakı Avrasiya Universiteti

e-mail: mehinqasimova47@gmail.com

<https://doi.org/10.30546/25194011.2025.14.2.1043>

daha güclü emosional əlaqə qurmasına və verilən mesajın yadda qalmasına kömək edir. Məsələn:

*Coca-Cola – həyatını dolu yaşa!*  
*Paşa Bank – daha yaxşı sabah üçün!*  
*Nar – daha çox sev, daha çox yaşa!*  
*Beta çayı – təzə, təbii, tərəvətli.*

**Onomatopoeika.** Reklam mətnlərində istifadə edilən səslər müvafiq əşya və hadisələrin obrazı ilə əlaqələndirilir və tədricən onların adına da çevrilir. Sözün səs tərkibi ilə həmin sözün bildirdiyi əşyadan alınan təəssürat arasında üzvi əlaqə olduğunun göstərilməsi “*onomatopoeika*” adlanır (1, s 411). Belə reklam mətnlərində istifadə edilən səs təqlidləri məhsul və ya xidmətin mahiyyətini ifadə edən səsləri əks etdirir, səsin təsiri ilə məhsulu yadda saxlamağı asanlaşdırır. Məsələn:

*“Xirt-Xirt, hər ləzzətdə xoşbəxtlik”* (Xırtıldayan çipslər üçün).  
*“Şır-Şır, hər qurtumda tərəvət!, “Şırr... buz kimi sərinlik”, “Pssst... Sərinləyin, hər qurtumla həyat canlanır, “Shhh... Sərinlik indi başladı”* (Qazlı sərinləşdirici içkilər üçün).  
*“Tık-tık, bir toxunuşla gələcək başlayır”* (Texnologiya sahəsi üçün).  
*“Tap-tap, hər addımda komfortun səsi!”* (Ayaqqabı reklamı üçün).  
*“Pısss-pısss... tərəvət səndən başlayır!”* (Ətir reklamı üçün).  
*“Çıqq... hər klikdə unudulmaz xatirələr yaradın”* (Fotoaparət reklamı üçün).

**Qafiyə.** Reklam mətnlərini daha da cəlbedici etmək və hədəf auditoriyasının müxtəlif qruplarına təsir göstərmək üçün geniş istifadə olunan effektiv üsullardan biri də qafiyədir. O, məhsul və xidmətin tanıtılmasında istifadə olunan sözlərin son səslərinin uyğunluğu və ya təkrarıdır. Məsələn, bir reklamın sonunda məhsulun adı ilə qafiyələnmiş sözlər, ifadələr istifadə oluna bilər ki, bu da reklamın yadda daha möhkəm saxlanmasına kömək edir. Məsələn:

*Möcüzəli qapı ardında*  
*Gözləyir məni dadlı qida*  
*Felix. Pişik olmaq çox gözəldir! (6)* (Qida reklamı).  
*Hərərət anında*  
*Sprite yanında* (İçki reklamı).

**Ritm.** Qafiyə, təkrarlar, uzun-qısa cümlələrin balanslı istifadəsi, musiqi və səslər reklam mətnində ritm yaradır. Ritm reklam mətnlərində şüurlu təsir göstərmək gücünə malikdir, çünki təkrarlanan və harmonik cümlələr insanların diqqətini asanlıqla cəlb edir və mesajı daha uzun müddət yadda saxlamağa kömək edir. Bu ritmik quruluşlar istehlakçılarda emosional reaksiyalar oyadır, onların reklamla əlaqəli hissələrini gücləndirir və məhsula marağı artırır. Məsələn;

*Nə yaxşı ki, var Berqa*  
*Hər çeşidin adı Berqa*  
*Əsl çayın adı Berqa...*  
**Berqa.** *Əhvalınızı dəyişdirəcək* (5).

Bu reklam mətnində təkrarlanmadan və ahəngdar quruluşdan istifadə olunub. “Berqa” (çay reklamı) sözü ardıcıl şəkildə təkrarlanır, bu da ritmi gücləndirir və mətni yadda qalan edir. Belə reklamlarda cümlələr qısa və anlaşılıqdır, onları sürətlə oxumaq mümkündür. Mətnin axıcılığı və sadəliyi ritmik təsirin yaranmasına kömək edir.

**Heca vurğusu.** Reklam mətnlərində auditoriyaya mesajı çatdırmaq üçün məqsədyönlü şəkildə müəyyən sözlər vurğu ilə səsləndirilir. Dinləyicinin diqqətini əsas mesajla cəmləşdirmək və mətni yaddaqalan etmək üçün *heca vurğusundan* (dinamik və ya tonik vurğu) istifadə edilir. Bu, sözlərdə tonun dəyişməsi ilə müşayiət olunur. Dinamik vurğunu dəstəkləmək üçün vizual və qrafik elementlər də rol oynayır:

Böyük hərflər: *ƏN YÜKSƏK keyfiyyətlə xidmət təklif edirik!* (“ƏN YÜKSƏK” böyük hərflə yazılması auditoriyanın diqqətini məhsulun üstünlüyünə yönəldir); *“Sizə BÖYÜK FÜRSƏT!”*; *“İNDİ başlama vaxtıdır! UĞUR sizi gözləyir!”*.

Vurğulanan sözlərin fərqli rənglərlə yazılması: *“İNDİ ƏLDƏ EDİN! Seçiminizi indidən edin və endirim fürsətini qaçırmayın! TƏCİLİ!”*; *“YENİ BAŞLANGICLAR SİZİ GÖZLƏYİR!”*.

Dinamik vurğu vasitəsi ilə dinləyiciyə sual vermək, düşünməyə sövq etmək, emosional təsir etmək olar. Məsələn;

*“Həyatınızda dəyişiklik istəyirsiniz? İNDİ HƏR ŞEY MÜMKÜNDÜR! Özünüz sınayın!”*; *“XƏYALLARIN GERÇƏK OLUR! BU GÜN ƏLDƏ EDİN!”* (Dinləyicini iştiraka həvəsləndirir).

*“Xoşbəxtlik? O, artıq sizinlədir! Xəyallarınızı gerçəkləşdirmək üçün İNDİ BAŞLAYIN!”*; *“SEVİN, YAŞAYIN, HİSS EDİN! BU AN SİZİN ÜÇÜNDÜR!”* (Müsbət emosiya yaradacaq sözlər seçilərək vurğulanır).

## 2. Reklamlarda prosodik vasitələr

**İntonasiya** fonetikada mühüm rol oynayır və nitqin ifadəliliyini təmin edən əsas vasitələrdən biri kimi çıxış edir. Prosodik ünsürlərin (melodiya, ritm, intensivlik, vurğu, temp, tembr, fasilə və s.) komplekslərindən ibarət olub, müxtəlif məna və kateqoriyalar, ekspressiv və emosional münasibətlər ifadə etməyə xidmət göstərən fonogrammatik vasitə “intonasiya” adlanır (2, s. 137).

Reklam mətnində intonasiya mətnin effektivliyini artırmaq, dinləyicini təsirləndirmək və mesajın emosional təsirini gücləndirmək üçün mühüm rol oynayır. Aşağıdakı reklam mətnlərində intonasiyanın əhəmiyyətini və istifadəsini izah edən məqamlar göstərilir:

1. *Emosional bağ yaratmaq*: Məsələn, məhsulun üstünlüklərini vurğulayan yüksələn intonasiya dinləyicidə müsbət hisslər (sevinc, təəccüb, maraq, ehtiras və s.) yaradır. Məsələn:

*“Xəyallarınızdakı məkan, indi gerçəklərə çevrilir! Günəş, qum və sakit dalğalar... Həyatın ən gözəl anları buradadır!”* (Rahatlıq, sevinc, ehtiras, arzu hissləri yaradır).

2. *Mesajın vurğulanması*: Əsas məqamları önə çıxarmaq üçün müəyyən söz və ya ifadələrdə intonasiya artırılı və ya azaldıla bilər. Məsələn: *“İndi 50% ENDİRİM!”*. Burada vurğulayıcı tonlama dinləyicinin diqqətini cəlb edir.

3. *Təbii və səmimi ünsiyyət*: Reklam intonasiyası insanın danışmaq tonuna bənzər olmalıdır ki, mesaj daha inandırıcı olsun. Çox yüksək və ya monoton intonasiya mesajı süni və maraqsız göstərə bilər. Məsələn:

*“Səhəri gözəl başlamaq istəyirsən? Bir fincan qəhvə... Sadə, ətirli, ruhunu oyadan. Hər qurtumda günə enerjili başlamağın sirri var. Sən də öz anını yarat – bizim qəhvə ilə!”*

4. *Auditoriyaya uyğunlaşdırma*: Məsələn, gənclər üçün nəzərdə tutulmuş reklamda enerjili və həvəsləndirici intonasiya istifadə olunmalıdır, ailə yönümlü reklamlarda isə sakit və isti tonlama daha uyğundur. Məsələn:

*“Gələcəyini qurmaq üçün addım at! Yeni biliklər, yeni imkanlar. İndi zamanı dəyərləndir və uğurunu əldə et!”* (Təhsil ilə bağlı reklamdır. Enerjili və motivasiyaedici tondan istifadə edilib).

*“Evinizin hər küncü rahatlıq və istiliklə dolsun. Ailəniz üçün ən yaxşısı! İstirahət anlarınızı keyfiyyətli keçirin”* (Ev əşyası ilə bağlı reklamdır. Sakit və xoş bir tonlama ailə üzvlərinin rahatlıq və birlik hissini vurğulayır).

İntonasiya vasitəsilə müxtəlif məna çalarlarına malik mətnlər yaratmaq mümkündür. Reklam mətnlərində səs və tonlama, yazı üslubuna uyğun olmalı və onunla uzlaşmalıdır. Bu, yazıda durğu işarələri ilə ifadə edilir. Punktasiya qaydaları televiziya reklamlarında,

həm də yazılı (çap, açıq məkan, internet və s.) reklam mətnlərində emosional effektləri gücləndirir.

“↑*Daha yaxşı bir gələcək üçün...↓*” dinləyicidə yavaş-yavaş yüksələn nikbinlik hissi yaradır.

**Temp (sürət).** Yavaş temp məhsulun keyfiyyətini, etibarlılığını və ya emosional mesajları vurğulamaq üçün istifadə edilir, məsələn: “*Həyatını dəyişəcək seçim... Sadəcə indi!*”.

Tez temp, xüsusən endirimlər və təkliflər haqqında məlumat verdikdə enerji və təcillik hissi yaradır. məsələn: “*Cəmi 5 gün! Endirimdən yaralanmağa tələsin!*”.

**Tembr (səs tonu).** Reklamın emosional atmosferini təyin edir.

Etibarlı və peşəkar hiss yaratmaq üçün bank reklamlarında və s. *dərin və ciddi tembr*, həyəcan və diqqət çəkmək üçün gənclərə və ya əyləncəli məhsullara yönəlmiş reklamlarda *yüksək və enerjili tembr*, səmimi və qayğıkeş hiss yaratmaq üçün (ailə, sağlamlıqla bağlı və s.) reklam mətnlərində *isti və yumşaq tembrdən* istifadə edilir.

a) *Dərin və ciddi tembr reklam mətnləri*

“↑*Sizin↑ təhlükəsizliyiniz↑ bizim↑ üçün→ vacidir↓*” (“Sizin” mesajla şəxs arasında əlaqə yaratmaq üçün qalxan intonasiya olur; “təhlükəsizliyiniz” əsas mesajı daşıyır, cümlənin ən önəmli hissəsi olduğu üçün burada vurğu qalxır, “bizim” məsuliyyət mesajı verir bir qədər qalxan intonasiya olur; “üçün” sabit qalır, keçid edildiyi üçün xüsusi vurğu yoxdur; “vacibdir” mesajı yekunlaşdırmaq üçün sakit və ciddi vurğu lazımdır).

“*Etibarınız gələcəyimizdir↓. ↑Milli Bank – sabaha inamla↓*” (“Etibarınız gələcəyimizdir” inandırıcı və dərin bir hissə yaratmaq üçün düşən intonasiya olur; “Milli Bank – sabaha inamla” qalxan və düşən intonasiya olur, “sabaha inam” vurğulanır, ciddi və ümidverici tembr olur).

b) *Yüksək və enerjili tembrli reklam mətnləri*

“↑*Wow! ↑İndi aldın↓,↑ indi qazandın↓! ↑Yeni aksiyaya başladı↓!*” (“Wow” həyəcan və təəccübü ifadə edir, ona görə də intonasiya qalxır; “indi” təcili, vacib bir vəziyyəti göstərir, qalxan intonasiya ilə hərəkətə keçmək üçün motivasiya edilir; “aldın” düşən intonasiyadır, hərəkət tamamlanır və nəticə açıqlanır; “indi” qalxan intonasiyadır, yenidən təcili və vacib bir vəziyyəti göstərir; “qazandın” düşən intonasiyadır, uğurlu nəticəni göstərir və cümləni yekunlaşdırır. İkinci cümlədə “yeni” qalxan intonasiyadır, təklifin yeni olduğunu vurğulayır, cəlbediciliyi artırır; “aksiyalar başladı” düşən intonasiyadır, yeni aksiyanın başladığını bildirir, cümlənin tamamlandığını göstərir).

“*Cəmi ↑3 ↑gün↑↓! ↑Möhtəşəm endirimlər↑→ sizi ↑gözləyir↓!*” (“Cəmi” intonasiya qalxır, çünki diqqət cəlb etmək üçün vurğulanır; “3” qalxan intonasiyadır, rəqəm məhdudluğu və təcili vəziyyəti vurğulayır; “gün” intonasiya qalxır və sonra düşür, cümlə tamamlanır. İkinci hissə də “möhtəşəm” cəlbedici bir təklif təqdim edilir deyə qalxır; “endirimlər” əsas məlumat olduğu üçün qalxır və bir qədər sabitləşir; “sizi” qısa qalxan intonasiya olur, mesajı fərdiləşdirir; “gözləyir” düşən intonasiya ilə cümlə bitir, əminlik ifadə edilir).

c) *İsti və yumşaq tembrli reklam mətnləri*

“*Sizin üçün ↑buradayıq,↑ hər zaman yanınızdayıq//. Bizi seçdiyiniz üçün təşəkkür edirik (↑→). (↑) Sizə ən yaxşısını təqdim etmək bizim üçün böyük bir şərəfdir.*” (“Sizin üçün buradayıq” ifadəsi təmkinli və səmimi bir tonla başlanır, (↑) işarəsi ilə “buradayıq” vurğulanır, ton yuxarı qalxır; “hər zaman yanınızdayıq” ifadəsində ton qalxır və “yanınızdayıq” sözü vurğulanır, yavaş və yumşaq şəkildə təqdim edilir; sonra dinləyicinin mesajı mənimsəməsi üçün pauza (//) verilir; “Bizi seçdiyiniz üçün təşəkkür edirik” cümləsində isə ümumi şəkildə vurğulanma olur, ton sabit qalır. Bu da mesajın səmimiyyətini və təşəkkürü daha açıq göstərir; “Sizə ən yaxşısını təqdim etmək bizim üçün böyük bir

şərəfdir” burada “şərəfdir” sözü vurğulanır və ton yuxarıya doğru qalxır, xidmətin əhəmiyyəti və qüruru ifadə olunur).

“Sizin rahatlığınız bizim öncəliyimizdir↓. ↑ Hər an yanınızdayıq↓” (Cümlə sakit və təmkinli bir tonla başlayır, “Sizin rahatlığınız” ifadəsi ilə dinləyiciyə birbaşa müraciət edilir; “bizim öncəliyimizdir” hissəsində ton bir qədər enir, bu da məsuliyyət və diqqəti vurğulayır; “Hər an yanınızdayıq” cümlə yüngül bir yüksəlişlə başlayır, “Hər an” ifadəsi ilə davamlılıq vurğulanır; “yanınızdayıq” sözündə ton bir qədər enir, sabitləşir, bu da etibarlılığı və dəstəyi ifadə edir).

Hər bir sözün ədəbi dildəki yazılış forması orfoqrafiya qaydaları ilə tənzimlənir. Dəqiq müəyyənləşdirilmiş orfoqrafiya qaydaları fikrin düzgün çatdırılmasına kömək edir, yazını səliqəyə salır, onun imkanlarını artırır və inkişaf etdirir. Reklam mətnləri hazırlayarkən də bu tələblərin nəzərə alınması olduqca önəmlidir. Burada mənanı ifadə edən sözlərdən, söz oyunlarından istifadə edilir və bu, bəzən yazıda dəyişikliyə səbəb olur. Şüarın qrafik təsvirində məqsədli şəkildə “orfoqrafiya xətası” kimi təqdim edilir. Bu üsullar auditoriyanın diqqətini çəkməklə yanaşı, məhsulun və ya xidmətin özünəməxsusluğunu ön plana çıxarır.

“Red Bull. Red Bull **Q**anadlandırırur” (7). (İçki reklamı)

“Bol şokoladlı, **Ç**oooox ləzzətli! TOP”. (Kəsmik reklamı)

“Bəzi dadlar süfrələrə **Ç**ooooX yaraşır! Ləzzət. Rahat lokum”.

“Çayın dadı **LƏZZƏTLƏ** çıxar. Ləzzət”. (Şirni reklamı)

Çox vaxt reklam mətnində məhsulun və şirkətin adını vurğulamaq üçün ifadələrdə, şüarlarda qrafik vurğulardan istifadə edilir.

**Qrafik vurğular (matryoşka sözlər)** ifadənin və ya mətnin ikiqat oxunması imkanı yaradır (4, s. 71). Bu zaman qrafik olaraq vurğulanan sözlərin bir hissəsi öz mənası olan müstəqil bir söz olur:

“Fanta. **FANT**Astik ekzotika”. (İçki reklamı)

“Sun. Həyat gözəl ol**SUN**” (8). (Salfet reklamı)

“Xoşbəxtliyə yeni qafiyə. 50 000 manat böyük uduşlu Poz-Qazan oyunu.

**XoşBƏXT** ilə bəxtinə güvənə poz, qazan və əylən. Poz. Qazan. Azərlotereya”.

Yorğunluğa qarşı təbii güc! **Vita1000**.

Şimalın sərinliyi burada! Təbii vitamin, təbii sevinc! Hər qurtumda bədəninə yaxşılıq bəxş et! “Gənc və tərəvətli dəri üçün **Vita1000**-lən. **Vita1000**”. (Meyvə şirəsi reklamı)

Bu cür qrafik səhvlər reklamın yaradıcı tərəfini gücləndirə bilər, ancaq Azərbaycan ədəbi dilin fonetik normasına (orfoqrafiya prinsipinə) ziddir.

### Nəticə

Reklamın geniş yayıldığı bir şəraitdə istehlakçının diqqətini cəlb etmək bacarığı reklamverən üçün son dərəcə vacibdir. Bununla yanaşı, hədəf auditoriyasını məhsul almağa inandırmaq üçün alıcının düşüncə tərzini, hissələrini dərk etmək, onların istifadə etdiyi dilə uyğun kommunikasiya qurmaq lazımdır. Bu məqsədə çatmaq üçün dilin linqvistik xüsusiyyətlərini bilmək və reklam mətnini yaradarkən onlardan düzgün istifadə etmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Reklam mətnlərinin fonetik xüsusiyyətləri onların effektivliyində mühüm rol oynayır. Səs vasitələri mətnlərdə istehlakçının yaddaşında qalıcı bir iz buraxan səs harmoniyası və akustik elementlər yaradır. Səslərin və intonasiyanın düzgün seçimi reklamın uğurunu artırır və istehlakçıda emosional reaksiyanı formalaşdırır. Beləliklə, reklamverənlər fonetik vasitələri diqqətlə seçərək yaradıcı şəkildə tətbiq etməklə daha təsirli reklam mesajları yarada bilərlər.

## ƏDƏBİYYAT

1. Adilov M.İ., Ağayeva M.F., Verdiyeva Z.N. İzahlı dilçilik terminləri lüğəti. Bakı: Elm və təhsil, 2020, 656 s.
2. Həsənov H. Müasir Azərbaycan dilinin fonetikasi. Bakı: Elm və Təhsil Mərkəzi, 2004, 311 s.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 288 с.
4. Айтакаева У. Особенности рекламного текста.  
([https://www.academia.edu/7279358/Особенности\\_рекламного\\_текста](https://www.academia.edu/7279358/Особенности_рекламного_текста))
5. [https://youtu.be/fOcgGKmt48I?si=cgzuabT\\_q1ndy7h0](https://youtu.be/fOcgGKmt48I?si=cgzuabT_q1ndy7h0)
6. <https://youtu.be/rt6q8npz7ZQ?si=YrdQw9DFf-ejtaS7>
7. [https://youtu.be/hlQCVb3A\\_aw?si=Dx7FFJY1nFTzGIKX](https://youtu.be/hlQCVb3A_aw?si=Dx7FFJY1nFTzGIKX)
8. <https://youtube.com/watch?v=2E58bjMU-ME&feature=shared>

### *Резюме*

*Махин Касимова*

#### *Звуковые особенности аудиовизуальных рекламных текстов*

В статье рассмотрена роль звуковых особенностей аудиовизуальных рекламных текстов в процессе коммуникации. Эмоциональные сообщения, передаваемые через голос, помогают установить связь между потребителем и брендом. Аллитерация, ассонанс, звукоподражательные слова, используемые в языке рекламы, являются фонетическими средствами, обеспечивающими ритмичность, музыкальность и запоминаемость текстов. Такое целенаправленное использование звуков создает рифму в рекламных текстах. В частности, просодические элементы, такие как мелодия, акцент, ритм, темп, тембр и пауза, играют важную роль в повышении выразительности рекламы и ее более эффективной передаче. Такие предложения используются для выделения основных характеристик товара или услуги, создания положительных эмоций у аудитории. В рекламных текстах определенные слова произносятся с ударением, чтобы сосредоточить внимание слушателя на основном сообщении. В настоящее время наиболее часто используется слоговое акцентом (динамическое или тоническое ударение). Такие слова также сопровождаются изменением тона. Динамический акцент поддерживается визуальными и графическими элементами письма. Рекламные тексты могут содержать тип шрифта, размер, цвет, визуальное отображение и тому подобное указывает использование графических форм в сочетании со звуковыми эффектами делает текст привлекательным и запоминающимся. В то же время графический акцент используется для двойного чтения предложений и текста (слов матрешек). В это время часть графически выделенных слов становится самостоятельным, осмысленным словом. Этот метод визуально привлекает внимание потребителя, а игры слов придают тексту двойной смысл. Такие надписи, противоречащие фонетической норме азербайджанского литературного языка, являются средством формирования творческого направления рекламы. Подобные графические написания в рекламе используются с целью привлечь внимание потребителя и помочь запомнить информацию. Ошибки в тексте иногда могут казаться случайными, однако на самом деле они специально используются для акцентирования послания и создания необычного впечатления. Необычные формы написания, звуковые игры и визуальные элементы делают рекламные тексты оригинальными, мгновенно привлекая внимание аудитории. Такой подход делает содержание интересным и запоминающимся как с точки зрения формы, так и с точки зрения смысла.

**Ключевые слова:** *аллитерация, ассонанс, ономопэтика, просодические элементы, графические акценты*

### *Summary*

*Mahin Kasimova*

#### *Sound Features of Audiovisual Advertising Texts*

The article examines the role of sound characteristics of audiovisual advertising texts in the communication process. Emotional messages transmitted through voice help to establish a connection between the consumer and the brand. Alliteration, assonance, onomatopoeic words used in the language of advertising are phonetic means that ensure the rhythmicity, musicality and memorability of texts. Such purposeful use

of sounds creates rhyme in advertising texts. In particular, prosodic elements such as Melody, accent, rhythm, tempo, timbre and pause play an important role in increasing the expressive power of advertising and its more effective delivery. Such sentences are used to emphasize the main characteristics of a product or service, to cause positive emotions in the audience.

In order to concentrate the listener's attention on the main message, certain words are pronounced with an accent in advertising texts. In this case, a syllabic accent (dynamic or tonic accent) is most often used. Dynamic emphasis is supported by visual and graphic elements in writing. Advertising texts include typeface, size, color, visual image, etc. the use of graphic forms in combination with sound effects makes the text attractive and memorable. At the same time, graphic accents (matryoshka words) are used for double reading of phrases and text. In this case, part of the graphically highlighted words becomes an independent word with its own meaning. This method both visually attracts the attention of the consumer and gives the text a double meaning through the word game. Such spellings, contrary to the phonetic norm of the Azerbaijani literary language, act as a means of shaping the creative side of advertising. Such graphic spellings are used in advertisements to attract the consumer's attention and help with memorability. The mistakes in the texts may sometimes seem accidental, but in fact, they are deliberately employed to emphasize the message and create an unusual impression. Advertising texts enriched with unusual writing styles, sound play, and visual elements stand out with their originality and immediately capture the audience's attention. This type of writing makes the content interesting and memorable both in terms of form and meaning.

**Key words:** *alliteration, assonance, onomopoeics, prosodic elements, graphic accents*

Redaksiya heyətinin üzvü b/m. Musayev Nəsrəddin Musa oğlunun rəyi əsasında çapa məsləhət görülmüşdür.