

MUSAYEVA ELZANƏ MƏMMƏD
Gəncə Dövlət Universiteti (GDU)
elzane.musayeva21@gmail.com
Gəncə şəhəri.3-cü mik.12b.m.19

REKLAM SLOQANLARININ NÖVLƏRİ: TƏSİR VASİTƏLƏRİ

Xülasə

Bu məqalə müxtəlif növ reklam şüarları və onların müasir marketing ictimaiyyətinə təsirinin geniş tədqiqidir. Reklam sloqanları (şüarları), reklam strategiyasının tərkib hissəsi kimi, təsvirlər yarada, emosiyalar oyada və fəaliyyətə həvəsləndirə bilən güclü ünsiyyət vasitələridir. Məqalədə reklam sloqanın təsnifatı təqdim edilir və fərqləndirilən hər bir reklam sloqanının növü fərqləndirilir, nümunələr verilir və onların auditoriyaya necə təsir etdiyi təhlil edilir. Tədqiqat brendin məqsədlərindən və auditoriyasından asılı olaraq düzgün şüar növünün seçilməsinin vacibliyini vurğulayır. Məqalənin aktuallığı reklamın müasir cəmiyyətə və biznesə təsiri ilə bağlıdır və onun elmi yeniliyi reklam şüarlarının linqvistik aspektlərinin təhlili və onların yerinə yetirdiyi müxtəlif praqmatik funksiyaların müəyyən edilməsindədir. Araşdırma çərçivəsində dilçilik və marketing sahələrinə dair faydalı məlumatlar, həmçinin marketoloqlar və reklamçılar üçün praktiki tövsiyələr təqdim edilir.

Açar sözlər: reklam, sloqan, dilçilik, reklam mətni, sloqanların növləri, marketing, ünsiyyət, praqmatika.

Reklam müasir kommersiya fəaliyyətinin tərkib hissəsidir və onun brendlərin formalaşmasında və təşviqində rolu əvəzsizdir. Bununla belə, istənilən reklam kampaniyasının ən mühüm və yaddaqalan elementlərindən biri reklam şüarlarıdır. “Reklam sloqanının əsas mahiyyəti məhsul və ya xidmət ideyasını ümumiləşdirən cəlbedici bir ifadə ilə çıxış etməkdən ibarətdir. İqtisadi aləmdə fərqlənmək və bazarda məhsullarını müəyyən etmək üçün istənilən hər hansı şirkətə onun imzası kimi tanınan sloqan, şüar lazımdır. Düzgün seçilmiş şüar məhsulun bazarda uğurlu təşviqi üçün aparıcı rol oynayan amillərdən biri olmaqla yanaşı, potensial istehlakçıları təklif olunan məhsullarla tanış etmək, onlara məhsulla yanaşı, həm də reklam çarxlarında, bannerlərdə təqdim olunan reallığı sırmaq imkanındır” [20, s. 228].

Bu qısa, lakin güclü ifadələr istehlakçılara böyük təsir göstərə və uzun müddət yaddaşlarda qala bilər. Bu araşdırmamızda biz reklam şüarlarının müxtəlif növlərini və onların marketing dünyasındakı rolunu araşdıracağıq.

<https://doi.org/10.59849/2224-9257.2024.1.211>

“Sloqan (ingiliscə slogan — “şüar”) reklamın şifahi mətninin əsas ifadəsidir. Onun əsas məqsədi diqqəti cəlb etmək və hərəkətə həvəsləndirməkdir” [16, s. 63]. Bu məqalə çərçivəsində həyata keçirilən elmi araşdırmanın məqsədi reklam şüarlarının növlərini, eləcə də müasir marketinq praktikasında əhəmiyyətini təhlil etmək və təsnif etməkdir.

Bu mövzunun aktuallığı reklamın müasir cəmiyyətə və biznesə əhəmiyyətli təsiri ilə bağlıdır. Reklam şüarları brend imici yaratmaq və istehlakçıların diqqətini cəlb etməklə yanaşı, həm də hissləri təlqin etmək, emosiyalar oyatmaq və bu və ya digər hərəkətə, işə, davranışa təşviq etmək qabiliyyətinə malikdir. Effektiv reklam şüarları yaratmaq istəyi marketoloqlar və reklamçılar üçün prioritet olaraq qalır, onların öyrənilməsi böyük praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Məqalə çərçivəsində informativ, emosional, vəd məzmunlu, hekayə məzmunlu və əmr məzmunlu sloqanlar daxil olmaqla müxtəlif növ reklam şüarlarını təhlil edəcəyik. Nəzərdən keçirdiyimiz elmi araşdırmaların birində qeyd edildiyi kimi “Reklam mətnləri müəyyən funksiyaları yerinə yetirməyə meyildir, həvəsidir, tələbdir, çağırışdır” [2]. Biz həmçinin hər bir növ sloqanları nümunələr əsasında nəzərdən keçirməyi də planlayırıq. Bu araşdırma marketoloqlara və reklamçılara reklam şüarlarının marketinq kampaniyalarının nəticələrini necə yaxşılaşdırma biləcəyini və auditoriya ilə hansı yolla daha dərin əlaqə yarada biləcəyini daha yaxşı anlamağa kömək edəcək.

Reklam sloqanları və onların marketinqdə təsiri mövzusu marketinq, psixologiya, dilçilik və kommunikasiya sahələrinin tədqiqatçılarının diqqətini cəlb edir. Bu mövzunu işıqlandıran bir sıra elmi araşdırmalardan bir neçəsinə nəzər yetirmək araşdırma mövzusunun mahiyyətini daha aydın ifadə edə bilər. Məsələn, ötən əsrin sonlarında R.Batra və L.M.Rey “The Effects of Slogan Characteristics on Consumer Responses to Slogans” (İstehlakçıların sloqanlara cavabı üzərindən slogan xüsusiyyətlərinin təsiri) adlı elmi tədqiqat işində reklam şüarlarının həcmi, ritmi, emosionallığı və məlumat məzmunu kimi müxtəlif xüsusiyyətlərinin istehlakçılarda necə əks-reaksiya oyatdığını təhlil edirlər [8]. Digər bir elmi araşdırmada isə reklam sloqanlarının brendlər üçün istehlakçı seçimlərinin təkamülünə necə təsir edə biləcəyi işıqlandırılır [9]. M.T.Fam öz araşdırmasında reklamlarda emosiya və şüurun rolunu araşdırmaqla reklam sloqanlarında istehlakçıları inandırmaq məqsədi ilə emosional və rəşional arqumentlərdən necə istifadə ediliyini təhlil edir [11]. İngilis tədqiqatçısı A.Sela sloqanların brendin mahiyyətini necə əhatə edə biləcəyini və bunun istehlakçıların qavrayışına təsir gücünü araşdırır. O, istehsalçı brendini gücləndirmək üçün düzgün sloqan seçməyin vacibliyini vurğulayır [12]. T.B.Hiz və A.Li bu mövzuya həsr etdikləri məqalədə reklam şüarlarının, eləcə də onların emotiv və informativ növlərinin istehlakçı və məhsul arasında əlaqənin formalaşmasındakı rolunu təhlil edirlər [12].

<https://doi.org/10.59849/2224-9257.2024.1.211>

Azərbaycan dilçiliyində reklam şüarları ilə bağlı elmi araşdırmaya K.Ə.Həbibovanın tədqiqatlarında rast gəlirik. Müəllif elliptik cümlə kontekstində reklam sloqanlarının üslubi xüsusiyyətlərini araşdırır və onları işgüzar üslubun elementi kimi dəyərləndirir [1, s. 149-154].

Bu tədqiqatlar reklam şüarlarının müxtəlif aspektləri və onların marketinqdəki rolu haqqında dəyərli fikirlər ortaya qoyur. Bu tədqiqatların nəticələri effektiv reklam kampaniyalarının hazırlanmasında marketoloqlar, reklamçılar və menecerlər üçün faydalı ola bilər.

“Reklam dilini rəsmi-işgüzar üslubla ictimai-publisist üslubun kəsişməsində formalaşan, tələbatlı və sürətlə inkişaf edən xüsusi alt üslub adlandırmaq olar” [16, s. 63]. Xüsusi kommunikasiya növü kimi reklam neytral ünsiyyət deyil, əksinə, hədəf auditoriyada yeni münasibət inkişaf etdirmək, mövcud münasibətin şiddətini artırmaq və ya mövcud münasibəti dəyişdirmək üçün şüurlu şəkildə qurulan qarşılıqlı əlaqə prosesidir. “Reklam mətnlərində şəxsiyyətin və kütlənin şüuraltına yönəlmiş mesajlar üstünlük təşkil edir. Reklam mətni üçün hansı media vasitəsinin seçilməsindən asılı olmayaraq, bu mərhələyə qədər (yəni reklam mətninin yazılması) müəyyən edilən reklam mesajı şifahi, yazılı və səsli materiallardan istifadə etməklə əldə edilir... Reklam mətnləri bazar iqtisadiyyatının inkişafı nəticəsində istehsalçı ilə istehlakçı arasındakı əlaqə boşluğunu aradan qaldıran “mesajların məcmusu”dur” [7].

Reklam istehlakçıları inandırmaq və ruhlandırmaq sənətidir və reklam dünyasında əsas vasitələrdən biri reklam şüarlarıdır. Şüarlar güclü kommunikativ mənə daşıyan qısa, asan yadda qalan ifadələrdir. Onlar emosiyaları oyatmağı, obrazlar yaratmağı və hərəkətə motivasiya etməyi bacarır.

“Reklam dili – xüsusi bir sahə kimi kütləvi kommunikasiyanın müasir elm çərçivəsində öyrənilməsidir. Bu məsələlər bir sıra müasir elmlərin qarşılıqlı əlaqəsində — linqvistikə, sosiologiya, psixologiya və iqtisadiyyatda öyrənilir [2]. Reklamda dil və norma pozuntularını əhatəli şəkildə araşdıran A.Məmmədov onların dilinin iki aspekti nəzərə almaqla araşdırmağı təklif edərək qeyd edir: “Reklamın dilini iki xüsusiyyətinə görə öyrənmək lazımdır: informasiyavericiliyinə görə; inandırdığına, sübut etdiyinə görə” [2].

“Reklam sloqanı” termini isə XX əsrin sonlarında dünyada baş verən proseslərin tədricən qloballaşması və müxtəlif peşə anlayışlarını ifadə edən ingilis sözlərinin digər dünya dillərinə, eləcə də rus dili vasitəsilə Azərbaycan dilinə kütləvi axını ilə əlaqədar olaraq aktiv fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Bunun səbəbi kimi “reseptor dilin zəif koqnitiv bazaya malik olması” [15, s. 745] mülahizəsi qeyd edilir. Aydındır ki, bu termin “slogan” sözünün ingilis dilində səslənmə şəkli (ingiliscə sloqan, şüar, müraciət), daha doğrusu fonetik əsasında yaradılmışdır. N.N.Amosovun fikrincə, “sloqan”ın leksik vahid kimi etimologiyası XVIII - XIX əsrlərdə ingilis dilinə nüfuz edən keltizmlərlə (şotland dilində slogan “sluaghgairm” — “şotlandiyalı dağlıların döyüş fəryadı” kimi tərcümə edilir) bağlıdır [13].

<https://doi.org/10.59849/2224-9257.2024.1.211>

Digər bir mənbədə isə qeyd edilir ki, “‘sloqan’ sözünün etimologiyasına müraciət etsək, bunun şotlandca “slogorn(e)” sözündən törədiyini görə bilərik, bu söz ingilis dilində həm də “battlecry” kimi başa düşülür” [19, s. 2] və Azərbaycan dilinə tərcümədə “döyüş fəryadı” mənasını verir. “Daha sonralar bu termin xarici marketing sahəsində geniş yayıldıqdan sonra müxtəlif tədqiqatçılar bu anlayış haqqında fərqli mülahizələr irəli sürməyə başladılar” [19, s. 2]. A.V.Litvinova “Başılıqdan sloqana doğru” adlı tədqiqatında qeyd edir ki, “sloqan diqqəti cəlb edən və şirkətin müəyyən şüarını və ya konkret xidməti xarakterizə edən əsas ideyanın qısa, lakonik ifadəsidir” [18, s. 33]. Sloqan hazırda istehsalçıların öz məhsullarının unikal və orijinal xüsusiyyətlərini reklam mətnlərində bəyan etmək üçün istifadə etdikləri linqvokoqnitiv vasitədir.

Reklam sloqanları məhsulun hədəf auditoriyaya təqdim edilməsi prosesində ən son və bir çox cəhətdən həlledici mərhələdir. Bu sözlər və ifadələr çox vaxt reklam mətninin sonunda verilir. Ona görə də burada qısalıq və yığcamlıq prinsipi tətbiq edilir və alıcının bu və ya digər marka ilə əlaqələndirəcəyi ifadəni xatırlamasını təmin etmək məqsədi daşıyır. Ona görə də uğurlu və təsirli bir reklam sloqanı yaratmaq çox çətin işdir. Onun praqmatik əsaslarına müraciət etsək, deyə bilərik ki, reklam sloqanları alıcının diqqətini cəlb etmək, bununla da məhsulun satışını stimullaşdırmaq və şirkət üçün mənfəət əldə etmək məqsədi daşıyır.

Reklam məzmunu və danışıq baxımından bir məqsədə xidmət edir. Bu kontekstdə reklam mətni simvollar, şəkillər, brendlər və bütün vizual elementlərlə, eləcə də səs və musiqi elementləri ilə bütövlük təşkil edir. Bundan əlavə, sözügedən ünsürlərlə yanaşı, reklamlarda istifadə edilən şüarlar, sətirlər, sözlər və ya ifadələr də ön plana çıxıb bilər. “Reklam mətninin məqsədi auditoriyanın diqqətini cəlb etmək və məlumat verməklə yanaşı, bütün lazımı məlumatları başa düşülən və inandırıcı dildə izah etmək və istehlakçıları məhsulu almağa yönəltmək kimi ifadə edilə bilər. Reklam mətnindəki şüar da bu məqsədə xidmət edir. Reklamda istifadə edilən şüarlar korporativ şəxsiyyət yaratmaq üçün istifadə olunur” [5, s. 110]. M.Tan bu fikrə münasibət bildirərək qeyd edir ki, “reklam sloqanları müəyyən müddətdən sonra marka / brend ilə eyniləşir. Bundan əlavə, gündəlik həyatda istifadə edilən diskurslar arasında yer alması reklamın dərin təsirli olduğunu göstərir. Yəni insanların gündəlik söhbətlərində reklamlarda istifadə olunan sətirlərdən, şüarlardan istifadə etməsi reklamların effektivliyindən xəbər verir” [6, s. 70].

Reklam şüarları struktur-semantik təşkili və praqmatik cəlbediciliyi baxımından, tematikası, yerinə yetirilən informativ-praqmatik tapşırıqların növündən, istifadə olunan üslubi vasitələrin növündən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Bu yazıda biz reklam şüarlarının müxtəlif növlərinə və onların reklam strategiyasındakı roluna baxacağıq.

1. İnformativ sloqanlar

İnformativ sloqanlar məhsul və ya xidmət haqqında konkret məlumat vermək üçün nəzərdə tutulub. Onlar tez-tez faktlar, rəqəmlər və ya məhsul təsvirlərini ehtiva edir. İnformativ sloqanların əsas məqsədi potensial müştəriləri məhsul və ya xidmətin xüsusiyyətləri haqqında məlumatlandırmaqdır. Məsələn, “Satışda mövcud olan ən güclü smartfon” (Samsung); “Şənbə və bazar günləri bütün məhsullara 10% endirim kampaniyası” (ARAZ supermarketlər şəbəkəsi) və s.

İnformativ sloqanları məlumatlandırıcı sloqanlar da adlandırmaq olar. Bu sloqan növü istehlakçılara nə təklif olunduğunu anlamağa kömək edir və məhsul və ya xidmətə inamı artırmağa bilər. Bu şüarlar xüsusi məhsul faydalarını vurğulamaq və ya cari promosyonlar və endirimlər haqqında məlumat vermək lazım olduqda xüsusilə faydalıdır.

2. Emotiv sloqanlar

Emotiv sloqanlar istehlakçılarda emosional reaksiya oyatmağa çalışır. Onlar ilham verə, hər hansı bir yeyinti məhsulün dadı haqqında məlumat verə, relaks hissi təbliğ edə və s. hissləri oyada bilər. Bu tip reklam sloqanları istehlakçıda birmənalı olaraq yalnız müsbət emosiyalar oyatmağa hesablanır. Məsələn, kəskin acılı “Cheetos” çipslərinin reklamı, və ya “Snickers”, “Rafaello” markalı şokoladların reklam sloqanları bunlara misal ola bilər. Emotiv sloqanların əsas məqsədi brend və istehlakçı arasında emosional əlaqə yaratmaqdır. Məsələn, “Sevinc bəxş edin” (Coca-Cola); “Azadlığından həzz al” (Volkswagen)

“Onu da qeyd etmək lazımdır ki, sloqanlar dünyanın müasir... mənzərəsinin mühüm mədəni komponentidir” [20, s. 233]. Emotiv sloqanlar bu baxımdan milli-mədəni düşüncəyə güclü təsir vasitəsi kimi çıxış edərək, müsbət brend imici yaradır və həmçinin istehlakçılara məmnunluq və xoşbəxtlik hissi aşılayır. Bu şüarlar məhsul və ya xidmətin emosional qavrayışının mühüm rol oynadığı sahələrdə xüsusilə təsirlidir.

3. Vəd verən sloqanlar

Vəd məzmunlu sloqanlar problemin həllini və ya istehlakçının yarınmış ehtiyaclarının ödənilməsini təklif edir. Bu sloqan növü məhsul və ya xidmətin istehlakçının həyatına fayda verəcəyini və ya yaxşılaşdıracağını vəd edir. Vəd məzmunlu sloqanların əsas vəzifəsi istehlakçını müəyyən bir məhsul və ya xidməti seçməyin ona real fayda gətirəcəyinə inandırmaqdır. Məsələn, “Dove” şirkətinin reklamları, əsasən, bu səpkilidir. Bu reklamlarda təqdim edilən məhsulun qadınların gözəlliyinə daha çox zərərət qatacağı vəd edilir. Ümumiyyətlə, arayış üçün qeyd edək ki, “Dove şirkətinin “Gözəlliyin təkamülü” adlı reklamının buraxılması müasir reklam tarixində ilk sensasiya oldu, yalnız bir gecə ərzində dəb sənayesinin səhnəarxası həyatını gösrətən video çarxı bir milyondan çox adam izləmişdi” [3].

Bu bir daha onu sübut edir ki, vəd məzmunlu sloqanlar istehlakçıları müəyyən fayda əldə etmək məqsədi ilə təklif edilən məhsulu almağa və ya

<https://doi.org/10.59849/2224-9257.2024.1.211>

xidmətdən yararlanmağa sövq edir. Bu tip reklam şüarları, xüsusilə, rəqabətin yüksək olduğu və istehlakçıların ehtiyaclarının həlli yollarını axtardığı sahələrdə aktualdır.

4. Nəqli sloqanlar. Nəqli sloqanlarda hekayələr əsasında yaradılan obrazlardan istifadə edilir. Burada belə bir sual oluna bilər ki, bir halda ki, reklam şüarları qısa və lakonik ifadələrdən, cümlələrdən ibarətdirsə, o zaman bu kiçik struktur daxilində bütöv bir hekayə necə yerləşdirilir? Burada semantik ellipsis hadisəsinə müraciət edilir. Bu hadisə hesabına bir cümlə ilə bütöv bir mətnə sığa biləcək məlumat, qısa hekayə və ya lətifə bir cümlə ilə ifadə edilir. K.Ə.Həbibova semantik ellipsisi üslubi hadisə kimi dəyərləndirərək qeyd edir ki, “semantik ellipsis sintaktik səviyyədə təzahür edir və informasiya daşıyıcısı olan bir və ya bir neçə müstəqil cümlənin sintaktik bütöv daxilində ixtisarı kimi çıxış edir” [1, s.14]. Nəqli sloqanların tərtibatı zamanı da məhz bu prinsipdən istifadə edilərək (sintaktik strukturların tam ixtisarından) reklam şüarları tərtib edilir.

“Reklam mətni hazırlanarkən reklamda hansı psixoloji impulsdan istifadə ediləcəyi və onun dillə necə çatdırılacağı (ifadə ediləcəyi) nəzərə alınmalıdır” [4, s. 234.]. Bu baxımdan belə sloqanlar reklam tərtibçiləri tərəfindən istehlakçılar üçün yadda qalan və ruhlandırıcı ola biləcək şəxsi, brendlə bağlı hekayələr yaratmağa kömək edir.

5. Əmr məzmunlu sloqanlar. Əmr məzmunlu sloqanlar istehlakçılara açıq əmrlər və ya hərəkətə çağırışlarla müraciət edir. Onlara “et”, “çalış”, “get” və s. kimi sözlər daxil ola bilər. Əmr şüarlarının əsas məqsədi istehlakçıları məhsul və ya xidmət almaq, veb sayta daxil olmaq və ya qeydiyyatdan keçmək kimi konkret hərəkətlərə yönəltməkdir. Məsələn, “İndi sifariş ver, 50% endirim qazan” (Kontakt Home), “Susuzluğuna son qoy!” (Sprite qazlı içki) və s.

K.Ə.Həbibova bu tip reklam sloqanlarını təhlil edərkən qeyd edir ki, “bu qəbil reklam mətnləri çağırış xarakterli olaraq, böyük insan kütləsinin diqqətini cəlb etmək məqsədi güdür” [1, s. 151]. Əmr məzmunlu reklam sloqanları istehlakçıları hərəkətə keçməyə təşviq edir və bu səciyyəsinə görə də belə şüarlar satışları əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa bilər.

Nəticə. Yekun olaraq qeyd etmək ki, reklam şüarları marketing dünyasında çoxfunksiyalı bir vasitədir. Onlar məlumat verə, emosiyalar oyada, fayda vəd edə, hekayələr danışa və hərəkətə rəhbərlik edə bilərlər.

Reklam mətnlərinin tərtibatı zamanı sloqan növünün seçimi markanın məqsədlərindən və auditoriyanın nəzərə alınmalı olan xüsusiyyətlərindən və keyfiyyətindən asılıdır.

Reklam strategiyasının bir hissəsi kimi müxtəlif şüar növlərinin kombinə edilərək birləşdirilməsi uğurlu nəticələr əldə etmək üçün ən yaxşı həll yolu ola bilər.

Növündən asılı olmayaraq bütün reklam sloqanlarının əsas funksiyası istehlakçının diqqətini reklam olunan məhsula cəlb etmək və sonuncunu bu məhsula almağa inandırmaqdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı:

Azərbaycan dilində:

1. Həbibova, K.Ə. Müasir Azərbaycan dilində elliptik cümlə. Bakı: Elm və Təhsil, 2009.
2. Məmmədov, A. Reklamlarımızın dili. 17.11.2019: [Elektron resurs]: URL: <https://stm.az/ru/news/91/reklamlarımızin-dili> (Müraciət edilmə tarixi: 19.09.2023).
3. Reklam haqqında eşitmədiyimiz 15 maraqlı fakt // Baker.az. 19.14.2018 [Elektron resurs]: URL: <https://banker.az/reklam-haqqinda-esitmədiyiniz-15-maraqli-fakt/> Türk dilində:
4. İnce, I. Reklam dilinə dilbilimsel bir baxış // Hacettepe Universitesi Edebiyyat Fakültesi Dergisi. 1993. Cilt 10, Sayı 1, s. 231-245: [Elektron resurs]: URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/606932> (Müraciət tarixi: 20.10.2023).
5. Mengü, M.M. Reklam sloganları ve tükətici zihni // İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2006. Sayı 25, s. 109-121.

İngilis dilində:

6. Batra, R., & Ray, M.L. The Effects of Slogan Characteristics on Consumer Responses to Slogans // Journal of Marketing Research, 1986. Vol. 23. Issue 1, pp. 44-50.
7. Bhat, S., & Sudharshan, D. The Influence of Advertising Slogans on the Evolution of Consumer Brand Preferences // Journal of Advertising, 1995. Vol. 24. Issue 2, pp. 25-40.
8. Heath, T.B., & Lee, A. The Impact of Different Advertising Appeals on Brand Attitude // Journal of Advertising Research, 2012. Vol. 52. Issue 3, pp. 331-342.
9. Pham, M. T. Emotion and Reason in Persuasion: Applying the ARI Model and The Heuristic-Systematic Model // Journal of Consumer Psychology, 2007. Vol. 17 Issue 1, pp.

Rus dilində:

10. Амосова, Н.Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. 218 с.
11. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. [2-е изд., стер.]. Москва: УРСС; Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
12. Зорина, Е.С., Дрожачих, А.В. Языковые особенности рекламных слоганов (на материале русскоязычной рекламы бутилированной питьевой воды) // Достижения молодежной науки для агропромышленного комплекса: Сборник материалов LVI научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Тюмень, 14–18 марта 2022 года. Том Часть 3. – Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2022, с. 744-748.

Мусаева Эльзана

ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ: ОРУДИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ АННОТАЦИЯ

Эта статья представляет собой обширный обзор различных типов рекламных слоганов и их влияния на современное маркетинговое сообщество. Рекламные слоганы как часть рекламной стратегии являются мощными коммуникативными инструментами, которые могут создавать образы, вызывать эмоции и мотивировать к действию. В статье представлена классификация рекламных слоганов и выделен каждый вид рекламных слоганов, приведены примеры и проанализировано, как они влияют на аудиторию. Исследование подчеркивает важность выбора правильного типа слогана в зависимости от целей бренда и аудитории. Актуальность статьи связана с влиянием рекламы на современное общество и бизнес, а ее научная новизна заключается в анализе языковых аспектов рекламных слоганов и определении их различных прагматических функций. В исследовании представлена полезная информация по лингвистике и маркетингу, а также практические рекомендации для маркетологов и рекламодателей.

Ключевые слова: реклама, слоган, лингвистика, рекламный текст, типы слоганов, маркетинг, коммуникация, прагматика.

Musayeva Elzana

TYPES OF ADVERTISING SLOGANS: INSTRUMENTS OF INFLUENCE ABSTRACT

This article provides an extensive overview of various types of advertising slogans and their impact on the modern marketing community. Advertising slogans, as a part of advertising strategy, are powerful communicative tools that can create images, evoke emotions, and motivate action. The article presents a classification of advertising slogans, with each type of slogan highlighted, examples provided, and an analysis of their influence on the audience. The study emphasizes the importance of choosing the right type of slogan based on brand objectives and the target audience. The relevance of the article is linked to the influence of advertising on contemporary society and business, while its scientific novelty lies in the analysis of linguistic aspects of advertising slogans and the identification of their various pragmatic functions. The research offers valuable insights into linguistics and marketing, along with practical recommendations for marketers and advertisers.

Keywords: advertising, slogan, linguistics, advertising text, types of slogans, marketing, communication, pragmatics.

Rəyçi: filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent Zahirə Əliyeva