

TÜRKAN AĞAYEVA*

REKLAM SLOQANLARININ LİNGVİSTİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ
(İNGİLİS DİLİNİN MATERİALLARI ƏSASINDA)

XÜLASƏ

Məqalə ingilis dilinin materialları əsasında reklam sloqanlarının lingvistik xüsusiyyətlərinə həsr edilib. Məqalə çərçivəsində reklam sloqanlarının tərtibi prinsipləri və burada istifadə edilən üslubi metodlar təhlil edilir. Təhlilə cəlb edilmiş reklam şüarları, əsasən, sosial şəbəkələrdən seçilmiş və yeri gəldikcə bunların azərbaycan dili ilə müqayisəsi də aparılmışdır. Bu baxımdan məqalədə təsviri və müqayisəli-tipoloji tədqiqat metodlarından istifadə edilir. İlk dəfə olaraq məqalə çərçivəsində reklam mətnlərinin tərtib edilməsi prinsipləri müqayisəli şəkildə geniş təhlil edilir. Məqalədə təqdim edilən təhlillər və əldə edilən nəticələr reklam sahəsində çalışan və reklam mətnlərinin tərtibatı ilə məşğul olan marketoloqlar və bu istiqamətdə araşdırma aparən dilçilər üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edə bilər. Sonda elmi araşdırma zamanı əldə edilən nəticələr öz əksini tapmışdır.

Açar sözlər: *reklam mətni, sloqan, üslubi metod, ingilis dili, Azərbaycan dili.*

Reklam diskursunda dilin müxtəlif səviyyələrində baş verən dəyişikliklərin kifayət qədər dinamik şəkildə öz əksini tapmasından son illər bu mətnlərə dilçilərin marağı artıb. Reklam diskursu mürəkkəb sosial-mədəni hadisə təsiri bağışlayır, bu diskurs ictimai əlaqənin bir elementi kimi çıxış edir, funksional dilçilik, ünsiyyət nəzəriyyəsi, qarşılıqlı əlaqə nəzəriyyəsi, diskursiv təhlil və digər nəzəriyyə və yanaşmaların tədqiqat obyektinə çevrilir [Ефименко: 2018, s.37-47]. Elmi ədəbiyyatda reklam diskursunun onlarla tərifləri var. Bu da bu terminin özünün qeyri-müəyyənliyini və onun öyrənilməsinə yanaşmaların müxtəlifliyini göstərir. Deməli, funksional dilçilik nöqtəyi-nəzərindən reklam nitqi “xarici mühitlə daim qarşılıqlı əlaqədə olan mürəkkəb, eyni zamanda açıq olan qeyri-xətti mənalar sistemi — dil sistemidir, diskurs iştirakçılarının düşünmə tərzini və eləcə də fonunda diskursun inkişaf etdiyi kommunikativ situasiyadır” [Храмченко: 2009, s.175-176]. Reklam diskursunu pragmatik, sosial-mədəni, kommunikativ vəzifələri yerinə yetirən və subyekt (natiq) ilə hədəf auditoriya arasında qarşılıqlı əlaqə kontekstində idrak proseslərinin formalaşmasına təsir göstərən kommunikativ-koqnitiv nitq-təfəkkür fəaliyyəti kimi də qiymətləndirmək olar.

Diskursun digər növləri kimi, reklam diskursu da müəyyən məqsədlərin, dəyərlərin, strategiyaların, janrların, vəzifələrin, funksiyaların, diskursiv formaların olması ilə xarakterizə olunur. Hesab edirik ki, reklam diskursunun ən mühüm funksiyaları təsiretmə, sosial informasiya tələfini və iqtisadi funksiyadır. Təsiretmə funksiyasından danışarkən tədqiqatçılar manipulyasiyanın aşağıdakı səviyyələrini müəyyən edirlər: idraki (məlumatın ötürülməsi və qavranılması), affektiv (emosional təsir, obyektə, fenomenə münasibətin formalaşması), təklif, konnotativ (davranışın müəyyən edilməsi) manipulyasiya [Жирков: 2010, s.142]. Adresata təsir etmək və onu müəyyən hərəkətə sövq etmək istənilən reklam mətninin pragmatik quruluşudur. Reklam diskursunun üslub vasitələri aydın pragmatik oriyentasiyaya malikdir və bununla da diskursun üslubi mənsubiyyətini müəyyən edir.

*Gəncə Dövlət Universiteti, müəllim, dissertant, turkan.agayeva.92@mail.ru

Reklam sloqanı və onun əsas xüsusiyyətləri

Bu tədqiqat çərçivəsində reklam diskursunun funksional xüsusiyyətlərini, adresatın emosional hisslərinə və düşüncəsinə praqmatik təsir göstərən üslub vasitələrini, onlayn reklamda istifadə olunan ünsiyyət strategiyalarını nəzərdən keçirmək, düşünürük ki, daha maraqlı olar. Virtual məkanda reklamlar daha çox qısa sloqanlar şəklində yerləşdirilir.

Reklam sloqanı ictimai fəallığın formalaşmasına yönəlmiş insan fəaliyyətinin sosial tələbatdan doğan məhsulu hesab olunur. Reklam sloqanları mövcud standartların məhvi prinsipinə əsaslanaraq diqqətin cəlb edilməsinə hesablanır [Черкасова: 2013, s.154-156].

Reklam sloqanı reklam mətninin ən tipik və tez-tez istifadə olunan formasıdır. Buraya şifahi və ya yazılı dil vasitələri daxil ola bilər ki, bu da reklam şüarının gizli mənasını anlamağa imkan verir. Bir çox elm adamları sloqanları klişe-konstruksiya hesab edir, qeyd edilir ki, burada kommersiya təklifinin mənası maksimum dərəcədə sıxlaşdırılır və həvəsləndirici yük ilə emosional təsir cəmlənir.

Reklam sloqanlarının dilçilik ədəbiyyatında, bir qayda olaraq, qrammatik, üslubi və sintaktik xüsusiyyətləri öyrənilir [Дыдыкина: 2015, s.72-76]. Lakin reklam mətninin əsas ideyasını başa düşməkdə vizual amillər də mühüm rol oynayır; məsələn, şrift, rəng, böyük və ya kiçik hərflərdən qeyri-standart istifadə, sözün qəsdən səhv yazılması və bir çox başqa üsullar reklam mətninin qavranılmasına təsir edən cazibəli vasitələr kimi çıxış edir.

Reklam sloqanlarının yaradılmasında, tərtibində istifadə edilən üslubi vasitələr öz növbəsində istehlakçının şüuruna estetik təsir göstərən obraz yaratmağa kömək edir. Reklam mətninin ən mühüm elementlərini “vurğulamaq” vasitəsi kimi müxtəlif üslubi vasitələrdən istifadə olunur [Арнольд: 1999, s.443].

Bir çox beynəlxalq brendlər daha geniş istehlakçı auditoriyası əldə etmək üçün reklam şüarlarını müxtəlif dillərə tərcümə etməyə məcbur olurlar. Bu baxımdan fərqli brendlərə məxsus reklam sloqanlarının müqayisəli təhlilini nəzərdən keçirmək xüsusilə maraqlı ola bilər.

İngilis dilli reklam sloqanlarının linqvistik təhlili

Sosial şəbəkələrdə müxtəlif məhsulların və şirkətlərin rəsmi səhifələrinin özünəməxsus xüsusiyyətləri müşahidə edilir. Məsələn, rəsmi səhifədə həmişə məhsulun və ya şirkətin loqosunun fotosəkili, məhsulun və ya şirkətin adı və əlbəttə ki, reklam sloqanı yerləşdirilir. Instagram sosial şəbəkəsinin əsas xüsusiyyəti reklam sloqanın yanında müvafiq həştəqlərin də yer almasıdır, reklam şüarının altında isə, adətən, məhsulun və ya şirkətin rəsmi internet saytına keçidin linki qeyd edilir.

Müşahidələrimizə əsaslanaraq deyə bilərik ki, reklam sloqanlarında müəyyən bir mədəniyyətlə əlaqəli mentalitetlə bağlı özəl xüsusiyyətlər, adət-ənənə, mənəvi dəyərlər haqqında informasiya təqdim edilməklə alıcı kütləsinə təlqin edilən məhsul haqqında identik obraz yaradılır. Məsələn, alman avtomobilləri haqqında olan reklamlarda bu xalqa özəl olan ciddiyət, dürüstlük ön planda dayanır, bu sloqanların tələffüzündə isə kəskin tonlu intonasiya müşahidə edilir. Mercedes-Benz avtomobilinin reklam sloqanı olan “The best or nothing” Azərbaycan dilinə “Ən yaxşısı və ya heç nə!” kimi tərcümə edilir. Rus dilində isə bu sloqan «лучшее или ничего» şəklində səslənir. Göründüyü kimi, bu sloqan müxtəməl olduğu qədər də sadə və anlaşılıqdır. İstehsalçı burada avtomobil markasının nüfuzuna və keyfiyyətinə işarə edir. Emosional effekt isə bu sözləmi daha da gücləndirən antiteza hesabına (*best – nothing* qarşılaşdırılması) əldə edilir.

Ümumiyyətlə, qeyd edilməlidir ki, şüarların əsas məqsədi biznes rəqabətində insan şüuruna, şüuraltına təsir etməklə brend, şirkət və ya məhsulu ön plana çıxarmaqdır. Reklam şüarlarında imperativ konstruksiyalar sözlərin kommunikativ həssaslığını artırır və adresata valehedici təsir göstərir və onu təlqin edilən məhsulun alışına sövq edir. Məsələn, «Do all for all your mouth» - «Dişlərinin sağlamlığı üçün hər şey et» (Colgate), «Taste the feeling» - «Hiss et» (Coca-Cola), «Smell like a man, man» - «Əsl kişi qoxusunu hiss et» (Old Spice), «Think different» - «Fərqli düşün» (Apple), «Eat Fresh!» - «Təzəsi ilə qidalan!» (SUBWAY).

İdman brendlərinin əsas məqsədi istehlakçını idmanla məşğul olmağa həvəsləndirməkdir. Məsələn, «Nike» - Amerikanın idman geyimləri və ayaqqabıları üzrə ixtisaslaşmış çoxmillətli şirkətidir. Onların reklam şüarları qısa, lakonik və dəqiq olur, məsələn, «Just do it» - «Sadəcə bunu et», «Here I am» - «Bu da mən».

Göründüyü kimi, əcnəbi dildə olan reklam sloqanlarında istifadə edilən üslubi priyomlar əşya və hadisələrin obrazlı şəkildə təsvirinə imkan yaradır, lakin bununla belə, onların digər dillərə tərcüməsində müəyyən çətinliklər vardır. Reklam istehsalçıları tərəfindən potensial alıcıların diqqətini cəlb etmək üçün istifadə olunan bəzi üslubi priyomlar Azərbaycan dilinə tərcümə edildikdə fərqli ola bilər. Bu zaman xüsusi tərcümə məharətindən istifadə edilməli, sloqanın ümumi məğzi, əsas ideyası qorunub saxlanmalıdır.

Reklam sloqanı yaradanlar, tərtib edənlər ifadəliliyi artırmaq üçün daha çox metaforalardan istifadə edirlər: «Life tastes good» — «Həyat gözəl dadır» (Coca-Cola). Epitetlərdən istifadənin ən bariz nümunələrindən biri kimi fin şirkəti olan «IKEA»-nın reklam sloqanlarından birinə diqqət yetirək: «The wonderful every day» — «Hər gün gözəllik» və ya «Airpods» şirkətinin reklam sloqanında işlədilən metafora da diqqətəlayiqdir: «Practically magic» — «Praktiki sehri». Eyni taktikadan «ASUS» şirkətinin reklam sloqanında da istifadə edilir: «In search of incredible» — «Mümkün olmayanın axtarışında». Təbii ki, burada istifadə edilən metaforaların ingilis dilindən Azərbaycan dilinə eyni effektiv çalarla tərcümə edilməsi də xüsusi məharət tələb edir. Belə ki bu metaforalar tərcümə zamanı öz təsir gücünü müəyyən dərəcədə itirir və hər bir dilin daxili ehtiyatı hesabına həmin reklam şirkətləri üçün məzmunca oxşar olan yeni sloqanlar tərtib etmək lazım gəlir. İngilis dilli bu sloqanlarda «wonderful, magic, incredible» metaforaları müsbət konnotasiya ilə yükləndiyindən audioriyada müsbət asosiasiyalar və emosiyalar formalaşdırmağa xidmət edir.

«Carlsberg» pivələrinin reklam sloqanlarında belə bir hiperbola müşahidə edilir: «Probably the best beer in the world» — «Çox güman ki, dünyada ən yaxşı pivə». Bu cür üslubi priyomdan istifadə edilməsi reklam olunan məhsulun daha keyfiyyətli olduğunu ön plana çəkərək onun rəqibləri arasından seçilməsinə gətirib çıxarır.

«CADILLAC» avtomobillərindən bəhs edən reklam çarxlarında belə bir sloqan səsləndirilir: «The penalty of leadership» — «Liderlik uğrunda penalti». Burada istifadə edilən «penalty» (cəza) leksik vahidi gizlin və təsadüfi olan müsbət çalarlarla çıxış edərək yüngül zarafat məzmunu formalaşdırır və bununla da bu avtomobillərin «üstünlüyünü» aktualaşdıraraq ön plana çəkir. Nəticədə parlaq və ifadəli bir reklam obrazı formalaşdırılır.

Kişilərin üz dərisinə qulluq məhsullarından olan tərəş aləti «gillette blue 3»-ün Azərbaycan dilindəki reklam sloqanlarından birində qeyd edilir: «gillette blue 3-lə keyfiyyət sərfəlidir!». Burada müəllifin əsas məramı reklam olunan məhsulun digərləri ilə müqayisədə

daha uzunömürlü olmasına işarə etməkdir. “Keyfiyyət” və “sərfəlilik” meyarlarının bir arada təqdimatı daha çox alıcı kütləsini cəlb etməyə hesablanmış taktiki gedişdir.

Reklam sloqanlarında ixtisarlardan söz oyunu vasitəsi və ya ekspressiya yaratmaq məqsədilə istifadə edilir. Məsələn, “Oral-B” diş fırçası və diş məcunu markasının reklam sloqanı ingilis dilində bu şəkildədir: “Brush as a Pro” — “Mütəxəssis kimi təmizlə”. Lakin digər dillərdə bu sloqanın tərcüməsi eyni effektdə malik deyil. Bu səbəbdən də bu marka üçün, məsələn, Azərbaycan dilində yeni sloqanın tərtib edil-məsinə ehtiyac yarandığından bizim dil-də bu məhsula aid olan reklam sloqanı bu şəkildə səslənir: “Oral-B — diş həkimlərinin bir nömrəli tövsiyyəsi”.

“Reklam tərtibçiləri əksər hallarda marka və brendlərin adlarına, loqotiplərə və hətta reklam aloqanlarının digər dillərə təcümə edilməsinə qarşı olurlar və bu, reklam olunan brend və markaların bütün dünyada vahid loqotip və sloqanla tanınması məqsədi güdür” [Жиганова: 2012, s.178-183]. Məsələn, “You’ve got a lot to live, and Pepsi’s got a lot to give” — Sənin həyatın hələ qabaqdadır, Pepsi onu daha da gözəldirə bilər”. Bu sloqanın ingilis dilindəki tərtibatına diqqət yetirdikdə qeyd edilməlidir ki, burada istifadə edilən leksik təkrar (‘ve got a lot to — ‘s got a lot to) reklam sloqanında konkretlik, dəqiqlik və ekspressivlik yaradır.

Reklam tərtibatçıları üslubi priyomlardan biri olan alliterasiyaya da xüsusi yer verirlər. Bu priyom reklam sloqanlarında rast gəlinən ən geniş üslubi metodlardan biridir. Səslərin təkrarı prinsipinə əsaslanan “alliterasiya obrazlılıq effekti yaradır”. Məsələn, ingilis dilli reklam sloqanlarının birində [dʒ] səsinin təkrarlanması məhsulun markasının tez yadda qalmasına xidmət edir: “Guinness is good for you, say medical experts” — Tibbi ekspertlər deyir ki, Guinness sizin üçün faydalıdır”.

Bir çox hallarda isə reklam mətnlərində bu və ya digər sözlərin təkrarına da rast gəlinir. Məsələn, “Making your life a little easier, you make it a little better” — “Həyatınızı bir qədər asanlaşdırmaqla, siz onu bir qədər də yaxşılaşdırırsınız”. Burada “a little” leksik vahidinin müqayisə aspektində təkrarlanması reklam sloqanına sadəlik və yüngüllük gətirir.

Nəzərdən keçirdiyimiz reklam sloqanlarını təhlil etdikdən sonra belə qənaətə gəldik ki, reklamçılar potensial alıcıların diqqətini cəlb etmək və sloqanı yaddaqalan etmək üçün ən ifadəli üslubi vasitələrdən istifadə edirlər. Şüar — sloqan insanı məhsul və ya xidmət almağa təşviq edən bir görüntü yaradır. Biz aşkar etdik ki, reklam mətnlərində istifadə olunan ifadə vasitələri sloqanın ifadəliliyinə və emosionallığına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etməklə insan şüuruna sirayət edir. Beləliklə, yuxarıda göstərilən nümunələr göstərir ki, ifadəli dil vasitələrinin geniş tətbiqi reklamın semantik imkanlarını və ifadəliliyini müəyyən edir, onun effektivliyini artırır. Verbal və qeyri-verbal ifadə vasitələrinin təhlili vasitəsilə reklam mətninə daxil edilmiş məlumatın düzgün qavranılması vacibdir. Reklam sloqanı aydın şəkildə pragmatik məqsəd və vəzifələri ehtiva edir, linqvistik və ekstralingvistik, pragmatik, sosial-mədəni və psixoloji amilləri uğurla əlaqələndirir. Gələcəkdə istehsalçıdan istehlakçıya olan rəyi öyrənmək və potensial alıcıların reklam sloqanlarını necə qəbul etdiyini öyrənmək xüsusi maraq kəsb edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. ст. / науч. ред. П.Е.Бухаркин. - СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1999.
2. Дыдыкина Н. С. Лексические средства речевого воздействия в рекламном тексте (на материале англоязычных рекламных слоганов кондитерских изделий) // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей / отв. ред. Г.Р.Власян, М.А.Самкова. - Челябинск: Энциклопедия, 2015.
3. Ефименко Т.А. Рекламный дискурс: функциональные и прагматические особенности англоязычного рекламного дискурса // Традиции и инновации в лингвистике и литературоведении / отв. ред. К.М. Баранова, О.Г.Чупрына. - М.: Изд-во Моск. гос. обл. ун-та, 2018.
4. Жиганова А.В. Английский язык в рекламном дискурсе: переключение кода как универсальная тенденция // Вопросы психолингвистики. - М.: Изд-во: Моск. междунар. акад., 2012. - №15.
5. Жирков А.В. Проблемы манипулятивного воздействия в рекламе. Рекламный дискурс и его институциональные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010.
6. Журавлев А.П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991.
7. Морозова И. Слагая слоганы [механизм создания рекламных фраз: маркетинговая и художественная ценность слогана. Внешние художественные параметры. Лаборатория копирайтера]. - М.: РИП-Холдинг, 1998.
8. Мощева С.В. Масс-медийный дискурс: графико-орфографические выразительные средства (на материале англо- и русскоязычных рекламных текстов) // Вестник Новосибир. гос. ун-та. Сер.: История, филология. - 2012. - № 6.
9. Оломская Н.Н. Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса // Культурная жизнь юга России. - Краснодар, 2009. - №2 (31).
10. Храменко Д.С. Ирония как средство активизации синергичных процессов прагма-семантической самоорганизации английского делового дискурса // Вестник Самар. гос. ун-та. Гуманитарная серия. - 2009. - № 1(67).
11. Черкасова Л.Н. Парадокс рекламного слогана как отражение явления парадоксаци рекламного дискурса // Труды Ростов. гос. ун-та путей сообщения. - Рос-тов-н/Д, 2013. - № 1. - С. 154-156.
12. Шестоперов Д. Instagram празднует юбилей [Электронный ресурс]. -URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2015/10/06/> (дата обращения: 10.03.2020).
13. Rebecca Cullers. Durex Salutes Every Man Who Isn't as Fast as Usain Bolt [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.adweek.com/creativity> (дата обращения: 20.03.2020).

Turkan AGAYEVA

**LINGUISTIC FEATURES OF ADVERTISING SLOGANS
(BASED ON ENGLISH MATERIALS)**

SUMMARY

The article is devoted to the linguistic features of advertising slogans based on English language materials. The article analyzes the principles of composing advertising slogans and stylistic methods used here. The advertising slogans involved in the analysis were mainly selected from social networks and, where appropriate, are compared with the Azerbaijani language. In this regard, descriptive and comparative-typological research methods are used in the article. For the first time, the principle of

composing advertising texts within the article is analyzed in detail. The analysis presented in the article and the results obtained may be of particular importance for marketers working in the field of advertising and composing advertising texts, and linguists conducting research in this area. In the end, the results obtained during the scientific research were reflected.

Keywords: *advertising text, slogan, stylistic method, English, Azerbaijani.*

Туркян АГАЕВА

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ
(НА ОСНОВЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена лингвистическим особенностям рекламных слоганов на основе англоязычных материалов. В статье анализируются принципы составления рекламных слоганов и используемые здесь стилистические приемы. Рекламные слоганы, привлеченные к анализу, в основном были выбраны из социальных сетей и по мере необходимости сопоставлены с азербайджанским языком. В связи с этим в статье использовались описательный и сравнительно-типологический методы исследования. Впервые в рамках статьи подробно анализируется принцип составления рекламных текстов. Представленный в статье анализ и полученные результаты могут иметь особое значение для маркетологов, работающих в сфере рекламы и составления рекламных текстов, и лингвистов, проводящих исследования в этой области. В заключении были отражены результаты, полученные в ходе научного исследования.

Ключевые слова: *рекламный текст, слоган, стилистический прием, английский язык, азербайджанский язык.*