

<https://doi.org/10.62837/2025.7.25>

SEVDA ƏSGƏR QIZI FƏTULLAYEVA

sevda_fatullayeva@yahoo.com

RƏNA TELMAN QIZI ƏLİYEVA

irena4363@mail.ru

Azərbaycan Dillər Universiteti

Ünvan: Bakı şəh., R.Behbudov küç., 134

REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ ÜSLUBİ ASPEKTLƏR: MƏTNLƏR VƏ ONLARIN TƏSİRİNİN ANALİZİ

Açar sözlər: Reklam, üslub, təsir, mətn, auditoriya, kommunikasiya

Ключевые слова: Реклама, стиль, влияние, текст, аудитория, коммуникация

Key words: Advertising, style, impact, text, audience, communication

Reklam, çağdaş cəmiyyətin sosial və iqtisadi həyatında yalnız mühüm yer tutan, məhsul və xidmətləri tanıtmaqla kifayətlənməyən, daha geniş mənəvi və mədəni təsir gücü olan mürəkkəb, bir kommunikasiya vasitəsidir. Gündəlik həyatın müxtəlif sahələrində – televiziya, internet, radio, sosial media və hətta küçə plakatları – reklamlar qarşılaşdığımız ilk ünsiyyət kanalı kimi qarşımıza çıxır.

Reklam yalnız məhsul və xidmətləri tanıtmaqla kifayətlənmir, eyni zamanda insanların düşüncə tərzinə, qərar vermə prosesinə və davranış modellərinə təsir edir. Bu təsirin formalaşmasında dil və onun təqdimat forması – yəni üslub – əsas komponentlərdən biri hesab olunur. Bu çoxkanallı mühit, reklamın yalnız informativ funksiyasını deyil, həm də sosial davranışları formalaşdıran və dəyər sistemlərini yenidən qurmağa yönəlik təsir mexanizmlərini ortaya qoyur.

Dil üslubu mesajın anlaşılmalılığı, emosional çəkisi və məntiqi təsirini təmin edən əsas komponentlərdən biridir: o, mesajın anlaşılmalılığı, emosional çəkisi və məntiqi təsiri üçün mənbə rolunu oynayır. Üslubun estetik cəhətdən zəngin və funksional olması, auditoriyanın diqqətini çəkmək, yadda qalmaq və məhsula olan marağı formalaşdırmaq üçün vacibdir. Bu tədqiqatın əsas məqsədi reklam mətnlərində istifadə olunan üslubi vasitələrin (metafora, təkrir, çağırış və retorik suallar kimi) auditoriyaya təsir mexanizmlərini araşdırmaq və konkret nümunələrlə bu təsiri nümayiş etdirməkdir. Reklam mətnlərində istifadə olunan üslubi vasitələr emosional və məntiqi təsiri gücləndirir. Belə vasitələrlə auditoriyanın diqqəti çəkilir, yadda qalma artırılır və məhsula qarşı maraq formalaşır.

Bu kontekstdə, həm yerli, həm də beynəlxalq reklam mətnlərinə istinad edərək dilin gücü və üslubun manipulyativ imkanlarını nəzərdən keçirmək vacibdir. Beləliklə, reklam mətnlərinin təkə kommersiya aləti olmadığı, eyni zamanda cəmiyyətə ideoloji və mədəni təsir göstərən bir diskurs forması olduğu qənaətinə

gəlmək mümkündür. Bu fikirlər əsasında, məqalə dil və üslub baxımından tədqiqi aktual və zəruri bir mövzu kimi təqdim edir və bu sahədə mövcud nəzəriyyələrə yeni baxışlar gətirməyi hədəfləyir.

Beləliklə, reklam mətnlərinin təkcə kommersiona aləti deyil, həm də cəmiyyətə ideoloji və mədəni təsir göstərən bir diskurs forması olduğu qənaətinə gəlmək mümkündür. Məhz bu səbəbdən, reklam mətnlərinin dil və üslub baxımından tədqiqi aktual və zəruri mövzulardan biri kimi çıxış edir.

Reklam mətnlərinin, onların üslubi xüsusiyyətlərinin və kütləyə təsirinin analizini aparmaq üçün reklam mətnlərinin xüsusiyyətləri və funksiyası, dil vasitələri, rəqəmsal medianın onlara təsiri, üslubi manipulyasiya və ictimai rəyin formalaşması, multimodal reklamlarda üslubun formalaşması kimi aspektlərin araşdırılması zəruri olur.

Reklam mətnlərinin xüsusiyyətləri və funksiyası

Reklam mətnləri informasiya verməklə yanaşı, oxucuda və ya izləyicidə müəyyən bir fikir formalaşdırmağa, davranışa təsir etməyə və nəticədə məhsul və ya xidmətin qəbul olunmasına səbəb olmağa çalışır. Bu baxımdan reklam dili sadəcə məlumat çatdıran bir vasitə deyil, həm də inandırıcı, emosional və çağırış xarakterli bir ünsiyyət növüdür.

Reklam mətnlərinin başlıca xüsusiyyətlərindən biri qısa və aydın ifadə tərzidir. İnsanların diqqət müddətinin məhdudluğu reklam mətnlərinin yığcam və diqqətçəkici olmasını zəruri edir. Bu məqsədlə tez-tez sloganlar, təkrarlanan ifadələr və güclü emosional sözlərdən istifadə olunur. Məsələn, “Sadəcə bu gün!”, “İndi al, peşman olma!” kimi cümlələr istehlakçıda təcili hərəkət ehtiyacı yaradır.

Digər bir mühüm xüsusiyyət auditoriyaya uyğunlaşdırmaqdır. Reklam mətnləri müəyyən bir hədəf qrupa yönəldilir və həmin qrupun yaşı, sosial statusu, maraqları nəzərə alınaraq formalaşdırılır. Məsələn, gənclərə yönəlmiş reklamlarda daha çox dinamik, slenglərlə zəngin üslubdan istifadə olunur, yaşlı nəsillə yönəlmiş mətnlər isə daha klassik və etibarlı üslubla yazılır.

Bundan əlavə, reklam mətnləri funksional baxımdan bir neçə məqsəd daşıyır:

- **İnformasiya vermək:** məhsul və ya xidmət haqqında əsas məlumatı çatdırmaq;
- **İnandırmaq:** istehlakçını məhsulun faydalılığına inandırmaq;
- **Çağırış etmək:** birbaşa hərəkətə keçməyə yönəlmək (məsələn, “İndi sifariş et!”);
- **Yadda qalmaq:** marka və ya məhsulun yaddaşda qalmasını təmin etmək.

Reklamın dili çox vaxt estetik və bədii elementlərlə zənginləşdirilir. Bu isə həm diqqəti cəlb edir, həm də təqdim olunan məhsulun dəyərini artırır. Eyni zamanda, reklam mətnləri müəyyən ideoloji və sosial mesajlar da ötürə bilər – məsələn, qadınların gücləndirilməsi, təbiətin qorunması və ya yerli məhsulların dəstəklənməsi kimi.

Bu səbəbdən, reklam mətnləri sadəcə kommersiona məqsədilə yazılmış qısa yazılar deyil, həm də cəmiyyətə təsir edən dil məhsullarıdır. Bu mətnlərin dərinliyinə

varmaq üçün onların üslubi quruluşunu və dil vasitələrini də təhlil etmək vacibdir. Növbəti bölmədə bu üslubi aspektlər geniş şəkildə izah olunacaq.

Üslubi xüsusiyyətlər və dil vasitələri

Reklam mətnlərində üslub – informasiyanın necə təqdim edildiyi, hansı dil vasitələri ilə çatdırıldığı və oxucuda necə emosional reaksiya doğurduğu baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır. Təsirli bir reklam mətninin arxasında adətən güclü üslubi seçimlər və nəzərəcarpacaq dil quruluşları dayanır. Bu seçimlər reklamın yaddaşda qalmasına, inandırıcılığına və auditoriya ilə emosional əlaqə qurmasına kömək edir.

1. Metafora və təşbeh

Reklam dilində metaforik ifadələr məhsul və ya xidmətin daha canlı və emosional təqdiminə imkan yaradır. Məsələn, “Bu çay təbiətin qucağından gəlir” ifadəsi məhsulu sadəcə içki kimi deyil, təbiətlə əlaqəli bir dəyər kimi təqdim edir. Bu cür təsvirlər istehlakçının təsəvvür gücünə və duyğularına təsir göstərir.

2. Təkrir (Anafora və Epifora)

Təkrir reklam mətnlərində çox istifadə olunan üslubi vasitələrdən biridir. Anafora – yəni cümlələrin əvvəlində təkrar, epifora isə sonunda təkrar olunan söz və ifadələr yaddaşda qalmağı gücləndirir. Məsələn:

- “O, sürət üçündür. O, güc üçündür. O, sənə uygundur.”

Bu kimi strukturlar auditoriyada ritmik bir effekt yaradır və mesajın vurğulanmasına xidmət edir.

3. Ritorik suallar və çağırışlar

Ritorik suallar oxucunu düşünməyə və emosional olaraq reklama cəlb etməyə xidmət edir. Bu cür suallar cavab tələb etməsə də, diqqəti məhz verilən suala və məhsula yönəldir. Məsələn:

- “Sən hələ də sınınamısan?”

Çağırışlar (“İndi al!”, “Gecikmə!”) isə birbaşa hərəkətə keçməyə təhrik edir.

4. Alliterasiya və Assonans

Alliterasiya – yəni eyni səsin təkrar olunması – reklamın səs baxımından ahəngdar və yaddaqalan olmasını təmin edir. Məsələn:

- “Daha dadlı, daha fərqli, daha fərasətli!”

Bu üsul reklam şüarlarında, xüsusən də radio və TV reklamlarında geniş istifadə olunur.

5. Slang, arqo və danışıq dili

Gənclərə və qeyri-rəsmi auditoriyaya yönəlmiş reklamlarda slang ifadələr, danışıq dili, bəzən yumor və ironiyadan istifadə olunur. Bu, mesajı daha səmimi və yaxın təqdim edir. Məsələn:

- “Bu telefon tam sənlikdir – sürətli, səliqəli, sərfəli!”

6. Emosional təsir və manipulyasiya

Reklam dilində emosional yüklü sözlər, pozitiv və ya neqativ assosiasiyalar insan psixologiyasına birbaşa təsir göstərir. “Sevgi ilə hazırlanmış”, “Təhlükəyə yox de!”

kimi ifadələr insanda müsbət və ya mənfi emosiyalar oyadaraq onu hərəkətə sövq edir.

Bu üslubi vasitələr reklamlarda məqsədəuyğun və planlı şəkildə işlədilir. Onların məqsədi təkcə informasiyanı çatdırmaq yox, ictimai rəyə təsir etmək, davranışları yönləndirmək və məhsulu unudulmaz etməkdir. Növbəti hissədə konkret reklam nümunələri üzərində bu vasitələrin necə işlədiyini təhlil edəcəyik.

Bu hissədə yerli və beynəlxalq reklam mətnlərindən konkret nümunələr seçilərək onların üslubi xüsusiyyətləri və təsir gücü analiz olunacaq.

Rəqəmsal medianın reklam mətnlərinə təsiri

Müasir dövrdə internetin geniş yayılması və sosial media platformalarının inkişafı reklam mətnlərinin strukturuna və təqdimatına ciddi şəkildə təsir göstərmişdir. Rəqəmsal platformalarda yayımlanan reklamlar ənənəvi reklam formalarından fərqli olaraq, daha interaktiv, dinamik və fərdiləşdirilmişdir. Bu cür reklamlar istifadəçilərlə birbaşa əlaqə qurmağa imkan yaradır və onların reaksiyalarına real vaxtda cavab verir.

Məsələn, Instagram və TikTok kimi sosial şəbəkələrdə vizual elementlərlə zənginləşdirilmiş qısa mətnlər istifadə olunur. Burada mətnin funksiyası həm informativ olmaq, həm də sürətli emosional təsir yaratmaqdır. Reklamçılar müxtəlif hashtag, emoji və interaktiv suallar vasitəsilə istifadəçiləri cəlb etməyə çalışırlar. Belə üslub dəyişiklikləri yeni reklam dilinin formalaşmasına səbəb olmuşdur.

Multimodal reklamlarda üslubun formalaşması

Multimodal reklamlar – yəni mətn, şəkil, video və səs birlikdə istifadə edildiyi reklamlarda – dilin rolu bir qədər fərqli təqdim olunur. Burada mətn bəzən sadəcə tamamlayıcı funksiya daşısa da, seçilən sözlər və ifadələr bütöv mesajın emosional və psixoloji təsirini artırmaq üçün xüsusi seçilir.

Belə reklamlarda vizual ünsürlər vasitəsilə verilən mesajlar bəzən şüarlarla və ya qısa çağırışlarla gücləndirilir. Məsələn, bir video reklamda səs deyil, məhz ekranda görünən sözlərlə auditoriyanın diqqəti yönəldilə bilər. Bu halda mətnin qısa, açıq və güclü emosional yüklə təqdim olunması vacib şərtidir.

Üslubi manipulyasiya və ictimai rəyin formalaşması

Reklam mətnləri vasitəsilə cəmiyyətin müəyyən qruplarında davranış modelləri formalaşdırmaq mümkündür. Dilin manipulyativ istifadəsi xüsusilə brendin imicini möhkəmləndirmək, ictimai düşüncəni yönləndirmək və ya sosial çağırışlar etmək məqsədilə istifadə olunur.

Tədqiqatlar göstərir ki, reklamda istifadə olunan ritorik fiqurlar, yəni metaforalar, hiperbolalar, çağırışlar və emosional ifadələr istehlakçının məhsula münasibətini dəyişə bilər. Xüsusilə sosial reklamlar ictimai rəyin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Bu reklamlar vasitəsilə gender bərabərliyi, sağlam həyat tərzi və ekoloji mövzular kimi məsələlər gündəmə gətirilir və auditoriyada həm informasiya, həm də məsuliyyət hissi yaradılır.

Praktik nümunələrin təhlili

Reklam mətnlərinin təsir gücünü dəyərləndirmək üçün onları konkret nümunələr üzərindən təhlil etmək vacibdir. Bu təhlil həm istifadə olunan dil vasitələrinin, həm də üslubi quruluşun effektivliyini anlamağa imkan verir. Aşağıda həm Azərbaycan, həm də beynəlxalq reklam mətnlərinə aid nümunələrə baxılacaq.

1. Yerli reklam nümunəsi: “Nar – Səninlə daha yaxın”

Mobil operator “Nar”ın bu sloqanı həm sadə, həm də emosional təsir gücünə malikdir. Burada:

- “Daha yaxın” ifadəsi metaforik mənə daşıyır – əlaqənin fiziki yox, emosional və texnoloji yaxınlığını bildirir.

- Səninlə – şəxsi müraciət formasında istifadə olunaraq oxucuda fərdi münasibət hissi oyadır.

- Üslub baxımından: sadə, lakin emosional təmas qurmağa yönəlmişdir.

Bu tip reklamlar istehlakçı ilə “münasibət” yaratmağa çalışır, məhsul sadəcə texniki xidmət yox, sosial bağ kimi təqdim olunur.

2. Beynəlxalq reklam nümunəsi: Nike – “Just Do It”

Nike brendinin məşhur sloqanı – “Just Do It” – minimalizm və güclü çağırışın ən yaxşı nümunələrindəndir.

- Qısa, sadə və təsirli: Cəmi 3 söz olsa da, çox güclü motivasiya və inam hissi yaradır.

- Üslub: imperativ cümlə ilə birbaşa hərəkətə çağırış – bu, istehlakçının özünəinamını gücləndirir və qərar verməyə təhrik edir.

- Semantik yük: reklam, sadəcə məhsul satmır – Nike öz ideologiyasını satır: çətinliklərə baxmayaraq, irəli get, hərəkət et.

3. Sosial reklam nümunəsi: “Sükan arxasında telefon – ölümə dəvət”

Bu cür sosial reklamlar daha sərt emosional təsire malikdir:

- Söz seçimi: “ölüm”, “dəvət” – güclü və qorxulu assosiasiyalar yaradır.

- Metafora: “ölümə dəvət” ifadəsi təhlükəli davranışın nəticəsini bədii yolla təqdim edir.

- Funksiya: məlumatlandırmaq və insanları məsuliyyətli davranmağa sövq etmək.

4. Yumorlu üslub nümunəsi: Bravo market – “Qiymətlər uçar, amma keyfiyyət yerində”

Bu cür reklam ifadəsi ikiqat mənaya malikdir:

- “Uçar” – qiymətlərin düşməsi metaforik şəkildə təqdim olunur.

- “Keyfiyyət yerində” – təzad yaradır, yəni qiymət enir, amma məhsulun dəyəri dəyişmir.

- Üslub: yumor, metafora və sadə dilin sintezi ilə müştəridə pozitiv emosiyalar doğurur.

Bu nümunələr göstərir ki, reklam mətnlərində üslubi seçimlər təsadüfi deyil, məqsədli şəkildə auditoriyaya uyğunlaşdırılır. Hər bir reklam öz hədəf kütləsinə uyğun olaraq ya emosional, ya məntiqi, ya da sosial cəhətdən təsir etməyə çalışır. Dilin ritmikliyi, sözlərin seçimi, emosional yüklülük və üslubi vasitələr – bunlar hamısı reklamdakı təsirin əsas amilləridir. 3. Sosial reklam nümunəsi: “Sükan arxasında telefon – ölümə dəvət”

Bu cür sosial reklamlar daha sərt emosional təsirə malikdir:

- Söz seçimi: “ölüm”, “dəvət” – güclü və qorxulu assosiasiyalar yaradır.
- Metafora: “ölümə dəvət” ifadəsi təhlükəli davranışın nəticəsini bədii yolla təqdim edir.

- Funksiya: məlumatlandırmaq və insanları məsuliyyətli davranmağa sövq etmək.

Bu cür reklam ifadəsi ikiqat mənaya malikdir:

- “Uçur” – qiymətlərin düşməsi metaforik şəkildə təqdim olunur.
- “Keyfiyyət yerində” – təzad yaradır, yəni qiymət enir, amma məhsulun dəyəri dəyişmir.

- Üslub: yumor, metafora və sadə dilin sintezi ilə müştəridə pozitiv emosiyalar doğurur.

Bu nümunələr göstərir ki, reklam mətnlərində üslubi seçimlər təsadüfi deyil, məqsədli şəkildə auditoriyaya uyğunlaşdırılır. Hər bir reklam öz hədəf kütləsinə uyğun olaraq ya emosional, ya məntiqi, ya da sosial cəhətdən təsir etməyə çalışır. Dilin ritmikliyi, sözlərin seçimi, emosional yüklülük və üslubi vasitələr – bunlar hamısı reklamdakı təsirin əsas amilləridir.

Reklam dilinin psixoloji təsiri

Reklamın effektivliyi çox vaxt dilin psixoloji təsir imkanlarından istifadə etməklə ölçülür. Dil, insan şüuruna və duyğularına təsir vasitəsi olaraq, istehlakçıların məhsula münasibətini və davranışlarını formalaşdırır.

1. Beyin və dil əlaqəsi

İnsan beynində dil mərkəzləri, duyğuların idarə olunması və qərar qəbul etmə prosesləri bir-biri ilə sıx əlaqəlidir. Reklam mətnləri düzgün seçilmiş sözlər və ifadələrlə bu əlaqəni gücləndirərək auditoriyanın diqqətini cəlb edir və mesajın daha effektiv qəbulunu təmin edir. Məsələn, güclü emosional sözlər (sevgi, xoşbəxtlik, təhlükəsizlik) yaddaşda qalmağı artırır və müsbət assosiasiyalar yaradır.

2. Yaddaşda qalma və təkrarlama prinsipi

Psixoloji araşdırmalar göstərir ki, təkrarlanan ifadələr və ritmik quruluş yaddaşda daha yaxşı qalır. Reklam mətnlərində anafora, epifora və digər təkrar üsulların istifadəsi mesajın uzun müddət yaddaşda saxlanmasına şərait yaradır. Bu, istehlakçının məhsulu seçərkən reklamı xatırlamasına kömək edir.

3. Emosional manipulyasiya

Reklamlar çox vaxt emosional yüklü sözlər və ifadələrlə istehlakçını manipulyasiya edir. Bu, müsbət emosiyaların oyadılması (xoşbəxtlik, rahatlıq) və ya mənfi emosiyaların (qorxu, narahatlıq) hədəflənməsi ilə mümkündür. Məsələn, sosial reklamlar təhlükəsizlik mövzusunda qorxu yarada bilər, kommersiya reklamları isə müsbət emosiyalarla bağlanma yaratmağa çalışır.

4. Qərar qəbul etməyə təsir

Reklam mətnləri istehlakçıların seçimlərini və qərarlarını yönləndirir. Psixoloji prinsiplərə əsaslanaraq, məhsulun üstünlükləri vurğulanır, qiymətlərin münasib olması, təcili alqı çağırışları ilə hərəkətə təkan verilir. İnsanların davranışlarını yönəldən bu mətnlər effektiv satışın əsasını təşkil edir.

Bu psixoloji aspektlər reklam mətnlərinin yaradılmasında nəzərə alınan vacib komponentlərdəndir. Onların düzgün istifadə edilməsi reklamın uğuruna birbaşa təsir edir.

Nəticə və ümumiləşdirmə

Reklam mətnlərində üslubi aspektlər məhsul və xidmətlərin effektiv tanınması və satışının təmin olunmasında mühüm rol oynayır. Məqalədə göstəriləni kimi, reklam dilinin qısa, cəlbədiçi və emosional xüsusiyyətləri auditoriyanın diqqətini çəkmək və məhsula marağı artırmaq üçün xüsusi olaraq formalaşdırılır. Üslubi vasitələr – metafora, təkrir, çağırış, ritorik suallar və s. – reklam mesajlarının yaddaşda qalmasını və təsirinin uzunmüddətli olmasını təmin edir.

Praktik nümunələrin təhlili göstərir ki, hər bir reklam mətnində istifadə olunan dil vasitələri auditoriyanın mədəni, sosial və psixoloji xüsusiyyətlərinə uyğun seçilir. Bu uyğunluq məhsulun və ya xidmətin daha uğurla qəbul olunmasına səbəb olur. Üstəlik, reklam mətnləri təkcə kommersiya məqsədi daşımır, eyni zamanda cəmiyyətin ideoloji və mədəni dəyərlərinə təsir göstərə bilən güclü kommunikativ vasitədir.

Psixoloji təsir baxımından reklam dili insan davranışlarını yönləndirir, emosional reaksiyalar doğurur və satınalma qərarlarını formalaşdırır. Bu səbəbdən reklam mətnlərinin yaradılmasında üslubi aspektlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Nəticə olaraq, reklam mətnlərinin dil və üslubunun sistemli şəkildə tədqiqi onların effektivliyinin artırılması üçün vacibdir. Gələcəkdə bu sahədə daha geniş araşdırmaların aparılması reklam strategiyalarının təkmilləşdirilməsinə və yeni kommunikasiya formalarının inkişafına şərait yaradacaq.

Ədəbiyyat

1. Qasimov, A. (2019). Reklam dilinin semantik xüsusiyyətləri. Bakı: Elm və Təhsil.
2. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
3. Romanova, N. (2017). *Язык рекламы и его воздействие*. Москва: Логос.
4. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Xülasə

Bu tədqiqat reklam mətnlərinin üslubi aspektlərini və onların auditoriyaya təsirini araşdırır. Müasir cəmiyyət üçün reklam yalnız məhsul və xidməti tanıtmaqla kifayətlənməyib, dil vasitəsilə alıcı davranışını da yönləndirən mühüm rol oynayır. Metafora, təkrir, rəqəmlər və ya çağırışlar kimi üslubi vasitələr reklamların emosional və kognitiv təsirini gücləndirir. Effektiv reklam mətnləri qısa, aydın və hədəf auditoriyaya uyğun qurulur ki, bu da onları yadda qalan və inandırıcı edir. Yerli və beynəlxalq nümunələrin təhlili dil seçiminin mədəni və sosial kontekstlə necə uzlaşdığını göstərir. Bundan əlavə, reklam dilinin psixoloji təsiri qərarvermə prosesinə və emosional cavablara təsir göstərərək istehlakçıların hərəkətə keçməsinə təkan verir. Ümumiyyətlə, araşdırmada reklamda üslubi elementlərin başa düşülməsi və tətbiqi uğurlu ünsiyyət və marketinq üçün vacib hesab olunur. Gələcək araşdırmalar bu dinamikaları daha dərinlən öyrənərək reklam strategiyalarını təkmilləşdirməyə xidmət edə bilər.

**FATULLAYEVA SEVDA ASGER
RANA ALIYEVA**

STYLISTIC ASPECTS IN ADVERTISING TEXTS: ANALYSIS OF TEXTS AND THEIR IMPACT SUMMARY

The study explores the stylistic aspects of advertising texts and their impact on audiences. Advertising plays a crucial role in modern society by not only promoting products and services but also influencing consumer behavior through language. Stylistic devices such as metaphors, repetition, rhetorical questions, and calls to action enhance the emotional and cognitive effect of advertisements. Effective advertising texts are concise, clear, and tailored to their target audience, making them memorable and persuasive. The analysis of local and international advertising examples shows how language choices align with cultural and social contexts. Moreover, the psychological influence of advertising language affects decision-making and emotional responses, encouraging consumers to act. Overall, the research highlights that understanding and applying stylistic elements in advertising is essential for successful communication and marketing. Future studies can further explore these dynamics to improve advertising strategies.

**Фатуллаева Севда Аскер гызы
Рана Алиева**

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ РЕЧИ:
АНАЛИТИКА ТЕКСТОВ И ИХ ВЛИЯНИЯ
РЕЗЮМЕ**

Исследование рассматривает стилистические аспекты рекламных текстов и их влияние на аудиторию. Реклама играет важную роль в современном обществе, не только продвигая товары и услуги, но и влияя на поведение потребителей через язык. Стилистические средства, такие как метафоры, повторения, риторические вопросы и призывы к действию, усиливают эмоциональный и когнитивный эффект рекламы. Эффективные рекламные тексты кратки, ясны и адаптированы к целевой аудитории, что делает их запоминающимися и убедительными. Анализ местных и международных примеров рекламы показывает, как языковые выборы соответствуют культурным и социальным контекстам. Кроме того, психологическое влияние языка рекламы воздействует на принятие решений и эмоциональные реакции, стимулируя потребителей к действию. В целом, исследование подчеркивает, что понимание и применение стилистических элементов в рекламе необходимо для успешной коммуникации и маркетинга. Будущие исследования могут углубить изучение этих процессов для улучшения рекламных стратегий.

Rəyçi: F.f.d., dosent Səmədova İradə Amin qızı