

**AĞAYEVA TÜRKAN SƏYAVUŞ**  
**Gəncə Dövlət Universiteti**  
**Müəllim, Dissertant**  
**turkan.agayeva.92@mail.ru**

## **REKLAM MƏTNLƏRİNİN ÖYRƏNİLMƏSİNDƏ LİŖVOKOQNİTİV YANAŞMA**

### **Xülasə**

Məqalə çərçivəsində təqdim edilən araşdırmada reklam mətnlərinin öyrənilməsində liŖvokoqnitiv yanaşma məsələsi işıqlandırılır. Reklamın müasir həyatımızda aparıcı nüfuzunu nəzərə alaraq bu tədqiqat mövzusunun koqnitiv dilçilik baxımından xüsusi aktualıq kəsb etdiyini söyləmək olar. Məqalənin elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, burada ilk dəfə olaraq, Azərbaycan dilçiliyinin reklam mətnlərində metaforaların koqnitiv xüsusiyyətləri, dilçilik araşdırmalarında reklamın koqnitiv təhlil prinsipləri işıqlandırılır. Araşdırma zamanı dilçiliyin təsviri metodundan istifadə edilərək təhlillər aparılır. Reklam mətnlərinin koqnitiv xüsusiyyətlərinə nitqin dərk edilməsi və istehsal edilən mətnin, informasiyanın təsviri və izahı daxildir, bu mətnlərə liŖvo-koqnitiv yanaşma isə nitq-təfəkkür fəaliyyətində mətn məzmununun aktual liŖvistik və koqnitiv aspektlərdən təsviri, dilin “dinamik” şəkildə öyrənilməsi, fərdlərin daşıyıcısı olduğu müxtəlif bilik növlərinin nitqdə aktuallaşması anında danışanın və dinləyicinin liŖvistik və idrak fəaliyyəti prosesinin izahını əhatə edir.

Müasir koqnitiv dilçiliyin formalaşması amerikalı dilçi alimləri C.Lakoff, R.Lanqaker, R.Jakendoff və s.-nin əsərləri ilə bağlıdır, və onların irəli sürdüyü elmi fərziyyələr, əsasən, metaforik xarakter daşıyır. Məsələn, bu sahədə ən fundamental fikirlərdən birinin müəllifi olan J.Lakoff iddia edirdi ki, insanın konseptualizasiyası metaforik səciyyə daşıyır. Yəni insanın az-çox mürəkkəb predmet və hadisələri dərk etməsi insan təcrübəsinin əsas anlayışlarının (fiziki, hissi, anatomik və s.) yenidən nəzərdən keçirilməsinə əsaslanır. J.Lakoff və R.Lanqaker, əsasən, real nitq anında dillə bilavasitə əlaqəsi olmayan və uzunmüddətli yaddaşda kateqoriyalar sisteminin və informasiyanın müəyyən təsnifat əsasında saxlanması və təşkili vasitəsi kimi dillə dolayısı ilə bağlı olan hadisələri tədqiq etmişlər. Reklam mətnləri mütləq şəkildə müəyyən motiv əsasında qurulur. Reklamda müəyyən motivlərin aktuallaşdırılması, reklam olunan obyektə tamaşaçı (oxucu və ya dinləyici) münasibəti müxtəlif ideyaların (stereotiplər, miflər, şəkillər) köməyi ilə formalaşdığından burada tətbiq edilən üsullar şüuraltı stimullaşdırma üsullarına aid edilə bilər. Aydın ki, bu mətnlərdə müşahidə edilən inandırma texnikası birbaşa təsir ilə deyil, estetik ifadə vasitələrinin (audio, video və ya yazı) təsiri ilə yönəldilmiş təsirə insan şüurunun praktiki olaraq nəzarət etmədiyi təkliflə birbaşa əlaqəlidir. Reklamda səsləndirilən təkliflərin, demək olar ki, böyük əksəriyyəti insanın gizli və aşkar arzuları, istəkləri

ilə üst-üstə düşür. Məsələnin bu cəhətini koqnitiv cəhətdən araşdıran tədqiqatçılar belə hesab edir ki, istehlakçı motivləri həm də idrak xarakterli hesab olunur, çünki onların müəyyən edilməsi son dərəcə müxtəlif və fərqli reklam materialını təsvir etməyə və təsnif etməyə imkan verir. İnternet məkanda reklam dedikdə, heç də hər zaman kommersiya məqsədi güdülür. Buradakı məqsədlər tamam fərqli ola bilər: sosial şəbəkələrə daha çox istifadəçi cəlb etmək, baxış sayını artırmaq, daha çox “layk” yığmaq və s.

Nəticə olaraq qeyd edilir ki, linqvokoqnitiv yanaşma çərçivəsində həyata keçirilən reklam mətnlərinin sırf linqvistik xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi şüurun milli xüsusiyyətləri ilə bilavasitə əlaqəli olanı, yəni makrokoqnitiv təbəqəni təhlil etməyə və strukturlaşdırmağa imkan verir.

**Açar sözlər: reklam mətnləri, metafora, linqvokoqnitiv yanaşma, Azərbaycan dilçiliyi, koqnitiv təhlil, dilçilik.**

**Giriş.** Bu tədqiqatın mövzusu koqnitiv dilçiliyin əsas prioritet məsələləri sırasına daxildir. Belə ki, reklam mətnlərinin koqnitiv xüsusiyyətlərinə nitqin dərk edilməsi və istehsal edilən mətnin, informasiyanın təsviri və izahı daxildir, bu mətnlərə linqvo-koqnitiv yanaşma isə nitq-təfəkkür fəaliyyətində mətn məzmununun aktual linqvistik və koqnitiv aspektlərdən təsviri, dilin “dinamik” şəkildə öyrənilməsi, fərdlərin daşıyıcısı olduğu müxtəlif bilik növlərinin nitqdə aktuallaşması anında danışanın və dinləyicinin linqvistik və idrak fəaliyyəti prosesinin izahını əhatə edir. “Koqnitiv” termininin çoxsaylı ifadələrin tərkibində olması müxtəlif elm sahələrində getdikcə daha çox müşahidə olunur. Koqnitiv linqvistikanın himayəsi altında yaranan idrak elminin özü getdikcə nəinki müxtəlif məktəblərə, həm də müxtəlif idrak elmlərinə, o cümlədən koqnitiv psixologiya, nevrologiya, antropologiya və s.ə nüfuz edir. Hansı elm sahəsinə aid olmasından asılı olaraq bu terminə fərqli şərhlər verilir. XX-ci əsrin ikinci yarısının dilçiliyi strukturalizmdən koqnitologiyaya və praqmatikaya keçidi ilə seçilir. Bu, bütün elm sahələrində baş verən qlobal prosesin — antroposentrik paradigmanın bərqərar olmasının nəticəsi kimi izah edilə bilər. Əgər struktur dilçilik üçün çox vaxt bir-biri ilə əlaqədə olan linqvistik elementlərin substansional tərəfinə istinad etmədən, bir növ mücərrəd qarşılıqlı asılılıq şəbəkəsi kimi dilin mövcudluğunu postulat etmək kifayət idisə, indi diqqət yalnız dildə deyil, onun forma və mahiyyətinin pozulmaz birliyi, həm də daha yüksək vəhdət, yəni dünyanın dil mənzərəsində əsas amil olan insan vəhdətinin təcəssümü olan cəmiyyətdədir. Dil fərdin, etnosun subetnosun və onu təşkil edən sosial qrupların şüurunda ətraf aləmi simulyasiya edən sistem kimi yanaşma problemi Yu.N.Karaulovun tədqiqatlarında öz əksini tapır. Yu N.Karaulovun görüşlərinə görə, dil və mədəniyyət anlayışında bütün bəşəri elmlərinin maraqları birləşir, bu elm sahələri arasında “elə bir keçid xətti mövcuddur ki, onun təhlili və təsviri praktiki olaraq göstərir ki, mədəniyyət dil öyrənmənin bütün

aspektlərinə nüfuz edir və eyni zamanda. insanı öyrənən fənlər arasındakı sərhədləri pozur, çünki insanı onun dilindən kənarında öyrənmək mümkün deyil” [2, s. 3].

Koqnitiv dilçiliyin yaranması ilə dil bir tərəfdən konkret daşıyıcıda özünəməxsus təzahür edən bütün nitqi xüsusiyyətlər, kommunikativ münasibətlər fonunda nə qədər maraqlı və cəlbedici oldusa, digər tərəfdən nəzəri obyektlərin dərinə öyrənilməsinə, həmhüud elm sahələrinin kəsişmə nöqtəsində daha geniş şəkildə elma araşdırmalara qoyulan “qadağalar” da aradan qaldırıldı. Dilçilik sahəsində bu kimi inqilabi dönüşün əsas səbəblərindən biri N.Xomskinin generativ qrammatikasının meydana çıxması oldu. Bunun təsiri ilə linqvistik semantikanın sürətli inkişafı, linqvistik praqmatikanın, mətn nəzəriyyəsinin, eləcə də real diskursda dil vahidlərinin davranışını tənzimləyən qanunlara dərin marağın oyanması ilə müasir qrammatikləşmə nəzəriyyəsi meydana çıxdı. Bu tədqiqatlarda linqvistik faktların qeyri-linqvistik xarakterli, üstəlik, mütləq müşahidə oluna bilməyən faktlar vasitəsilə psixi kateqoriyalara müraciət edilməsi yolu ilə insanın dil qabiliyyətinin dilin daha dərin laylarında gizli qalan qanunauyğunluqlar vasitəsilə izah edilməsi ideyası ön plana çıxdı. Beləliklə, dilin idrak funksiyası dili biliyin və ictimai-tarixi məlumatların mənimsənilməsi aləti olaraq idrak vasitəsi hesab edir.

#### **Koqnitiv dilçiliyin dilçilik elmində şərhə haqqında**

V.Z.Demyankova və E.S. Kubryakovaya görə, koqnitiv dilçilik dilə ümumi idrak mexanizmi kimi, idrak aləti kimi yanaşan bir elmi istiqamətdir — informasiyanın təsvirində (kodlaşdırılmasında) və çevrilməsində rol oynayan işarələr sistemidir [3, s. 53]. Bu yanaşma ilə dil tək-cə təcrid olunmuş şəkildə nəzərdən keçirilən unikal obyekt kimi deyil, həm də insanın şüurunda baş verən, onun öz varlığını və cəmiyyətdə fəaliyyət göstərməsini müəyyən edən bütün mental proseslərə aparən çıxış vasitəsi kimi öyrənilir [4, s. 9].

Buna görə də dilin təsvirində koqnitiv yanaşma, öyrənilən bütün hadisələri və prosesləri, vahidləri və kateqoriyaları digər idrak prosesləri ilə — insanın qavrayışı və yaddaşı, onun təxəyyülü və təfəkkürü ilə əlaqəli şəkildə nəzərdən keçirməyə cəhd edilən bir yanaşmadır. Koqnitiv dilçiliyin əsas vəzifəsi dil strukturları ilə təfəkkür strukturları arasında mövcud olan daimi korrelyasiya və əlaqələri izah etməkdir [4, s. 9].

Koqnitiv dilçiliyin formalaşmasının başlanğıcı 1980-ci illərə təsadüf edir. Bəzən bunu 1989-cu ildə Repe Dirven tərəfindən təşkil edilən Leysburqda keçirilən simpozium və Beynəlxalq Koqnitiv Linqvistik Assosiasianın yaradılması, həmçinin “Koqnitiv Dilçilik” jurnalının nəşri ilə əlaqələndirirlər. Bu jurnalın təsis edilməsi dilin yeni səviyyədə dərk edilməsi və dildə mental proseslərin vurğulanması ilə bağlı olmuşdur [3, s. 3]. Koqnitiv dilçiliyin görkəmli simalarından olan Ronald Lanqakerdən sitat gətirən V.Evans və M.Qrin qeyd edirlər ki, bu hadisə “koqnitiv dilçiliyin yaranmasına, zəkaya və özünüdərkə doğru keçidə işarədir” [11, s. 3].

Koqnitiv dilçiliyin mənşəyi 1960-1970-ci illərdə ortaya çıxan koqnitiv elmə gedib çıxır, geştalt psixologiyasına əsaslanır. İ.A.Boduen de Kurtene koqnitiv

dilçiliyin formalaşması istiqamətində ilkin addım atan tədqiqatçılardan hesab edilə bilər. O, yazırdı: “dilçilik təfəkküründən bütöv bir özünəməxsus linqvistik bilik, varlığın və yoxluğun bütün sahələri, dünyanın bütün təzahürləri, həm maddi, həm də fərdi, əqli durum və sosial (sosial) status haqqında biliklər əldə etmək mümkündür. Həyatın bütün aspektləri mental və əqli ekvivalentlərlə, linqvistik təsəvvürlərlə idrak edilir” [1, s. 312].

Müasir koqnitiv dilçiliyin formalaşması amerikalı dilçi alimləri C.Lakoff, R.Lanqaker, R.Jakendoff və s.-nin əsərləri ilə bağlıdır, və onların irəli sürdüyü elmi fərziyyələr, əsasən, metaforik xarakter daşıyır. Məsələn, bu sahədə ən fundamental fikirlərdən birinin müəllifi olan J.Lakoff iddia edirdi ki, insanın konseptualizasiyası metaforik səciyyə daşıyır. Yəni insanın az-çox mürəkkəb predmet və hadisələri dərk etməsi insan təcrübəsinin əsas anlayışlarının (fiziki, hissi, anatomik və s.) yenidən nəzərdən keçirilməsinə əsaslanır. J.Lakoff və R.Lanqaker, əsasən, real nitq anında dillə bilavasitə əlaqəsi olmayan və uzunmüddətli yaddaşda kateqoriyalar sisteminin və informasiyanın müəyyən təsnifat əsasında saxlanması və təşkili vasitəsi kimi dillə dolayısı ilə bağlı olan hadisələri tədqiq etmişlər.

Rusiya dilçiliyi tarixində isə koqnitiv dilçiliyin əsasında Ye.S.Kubryakovanın fundamental tədqiqat əsərləri dayanır (Kubryakova 1994, 1997, 1998, 1999). Burada koqnitiv dilçiliyin inkişaf mərhələlərinə isə neyrofizika əsasında formalaşan neyrolinqvistikanın yaranmasını (K.S.Viqotski, A.R.Lurin), cənəbi tədqiqatçıların elmi əsərlərinə əsaslanan pixolinqvistikanın formalaşmasını (A.A.Leontyev, İ.N.Qorelov, A.A.Zalevskaya) və bunların fonunda koqnitiv dilçiliyin formalaşmasını (Ye.S.Kubryakova, N.N.Boldırev) qeyd etmək olar.

Koqnitiv dilçilik koqnitologiya elminin inkişaf tarixində əsas fənlərdən biridir. Bu elm insan, təbiət və cəmiyyət münasibətləri ilə sıx bağlı olan dünyanın linqvistik konseptuallaşdırılması problemlərini təhlil edir. Z.D.Popova və İ.A.Sternin iddia edir ki, koqnitiv dilçilik dil və təfəkkürün mürəkkəb əlaqələrinin öyrənilməsində yeni mərhələni təşkil edir [8].

Bununla belə, bu gün koqnitiv dilçilik linqvistik faktlar və linqvistik kateqoriyalar üçün idrak səviyyəsində izahatlar vermək və linqvistik formaları mental reprezentasiyalar və strukturlarla əlaqələndirmək istəyi ilə birləşən bir sıra məktəblər tərəfindən təmsil olunur. Koqnitiv dilçilik sahəsində hal-hazırda formalaşan bölmələrə koqnitiv qrammatikanı (E.S.Kubryakova, 1997; R.U.Lanqaker 1992; J.R.Taylor 2002), koqnitiv semantikanı (A.N.Baranov, D.O.Dobrovolski, 1997, N.N.Boldırev, 2002, L.Talmi, 2000), koqnitiv praqmatikanı (B.Nemet, 2001) nümunə gətirmək olar. Koqnitiv araşdırmalar sahəsində isə söz yaradıcılığına koqnitiv yanaşma (G.V.Alikaeva, 1999; Ye.S.Kubryakova, 2002); terminologiyanın çərçivə strukturunun koqnitiv izahı (V.F.Novodranova, 1998); simvolun öyrənilməsində koqnitiv yanaşma (Ye.V.Şelestyuk, 1997); mətnlərin koqnitiv tədqiqinin formalaşması (Yu.N.Karaulov, V.V. Petrov, 1989; A.A.Kibrik, 1994) və s.ni qeyd etmək olar.

Beləliklə, koqnitiv dilçilik dilə koqnitiv yanaşmaya əsaslanır ki, bu da onu (dili), əsasən, bu nöqtəyi-nəzərdən səciyyələndirən əsas fərqləndirici xüsusiyyətlərin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur.

### **Reklam mətnlərinə koqnitiv yanaşma**

Son illər koqnitiv dilçiliyin əhatə sahəsinin genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq reklam mətnlərinə də fərqli prizmalardan koqnitiv yanaşmalar sərgiləyən elmi tədqiqat işlərinə, araşdırmalara tez-tez təsadüf edilir. Belə ki, reklam mətnləri mütləq şəkildə müəyyən motiv əsasında qurulur. Reklamda müəyyən motivlərin aktuallaşdırılması, reklam olunan obyektə tamaşaçı (oxucu və ya dinləyici) münasibəti müxtəlif ideyaların (stereotiplər, miflər, şəkillər) köməyi ilə formalaşdığından burada tətbiq edilən üsullar şüuraltı stimullaşdırma üsullarına aid edilə bilər. Aydın ki, bu mətnlərdə müşahidə edilən inandırma texnikası birbaşa təsir ilə deyil, estetik ifadə vasitələrinin (audio, video və ya yazı) təsiri ilə yönəldilmiş təsirə insan şüurunun praktiki olaraq nəzarət etmədiyi təkliflə birbaşa əlaqəlidir. Reklamalarda səsləndirilən təkliflərin, demək olar ki, böyük əksəriyyəti insanın gizli və aşkar arzuları, istəkləri ilə üst-üstə düşür. Məsələnin bu cəhətini koqnitiv cəhətdən araşdıran tədqiqatçılar belə hesab edir ki, istehlakçı motivləri həm də idrak xarakterli hesab olunur, çünki onların müəyyən edilməsi son dərəcə müxtəlif və fərqli reklam materialını təsvir etməyə və təsnif etməyə imkan verir. Motivlərin təsnifatı, əlbəttə ki, təkcə metodoloji və nəzəri baxımdan deyil, həm də pragmatik nöqtəyi-nəzərdən vacib olan koqnitiv dəyərə malikdir, motivlərin bölüşdürülməsi və onların sistemləşdirilməsi reklamın effektivliyinə kömək edir [6, s. 43].

Reklam mətnlərini koqnitiv planda təhlildən keçirdikdə bəlli olur ki, reklamlarda səsləndirilən mesajların əsas mətnində rəşional motiv bir çox hallarda gizli, dolayısı ilə özünü büruzə verir, çünki yalnız reklamlarda təqdim edilən informasiya ictimai kütlənin diqqət mərkəzində olan müxtəlif ehtiyacların qarşılınması vədləri ilə geniş auditoriyaya cəlb edə bilər. Beləliklə, iqtisadi səmərə ilə bağlı faktiki məlumatlar maraq və fayda motivləri ilə əlaqəli oynaq xarakter alır. Lakin bu motivlər çox vaxt qarşılıqlı əlaqədə olur, bir-birini tamamlayır.

Reklam mətnlərinin ictimai kütləyə, cəmiyyətə təsiri bilik üzərində əməliyyatlarla əlaqələndirilir, adresatın dünya modelinin transformasiyasına səbəb olur. Reklam mesajı bəyanatda açıq şəkildə imperativliyin mövcudluğundan yayınır, ilk növbədə “biliklərin özəlləşdirilməsinə” yönəlmiş gizli təsir üsullarından istifadə edir. “Müasir reklam kommunikasiyasının ən aktual problemlərindən biri reklam mesajlarının başa düşülməsi problemdir” [10, s. 177].

Reklam mətnlərindəki gizli məna xüsusi vasitələr sistemindən istifadə etməklə ifadə edilir və bu mətnlərinin yaradılması üçün xüsusi olaraq sərmayə qoyulur. Keyfiyyətli reklam mətni güclü manipulyativ təsirə malik olmalıdır. Reklam mətnlərində gizli mənadan, implisitlikdən istifadə edilməsi və onun bəzən natamam anlaşılmasına gətirib çıxarır. Artıq bu mətn vasitəsilə adresatda yaradılmış maraq onu bu informasiyanı tamamlamağa vadar edir və bu minvalla adresat bu səhədəki

biliklərini genişləndirməyə can atır. Bu kimi hallara internet reklam mətnlərində daha tez-tez rast gəlmək olar. Belə ki, internet məkanındakı informasiya bolluğu içərisində seçilmək üçün buradaka reklam mətnləri daha az yer tutmalı, mümkün qədər qısa və lakonik olmalı, cəlbədicə görünüşü ilə diqqəti cəlb etməlidir.

**Reklam mətnlərində metafora amili**

İnternet məkanda reklam dedikdə, burada heç də hər zaman kommersiya məqsədi güdülmür. Buradakı məqsədlər tamam fərqli ola bilər: sosial şəbəkələrə daha çox istifadəçi cəlb etmək, baxış sayını artırmaq, daha çox “layk” yığmaq və s. Lakin bu tədqiqat çərçivəsini aşmadan diqqəti daha çox kommersiya reklam mətnləri üzərində cəmləyək. Məsələn, virtual məkanda daha çox rast gəlinən avtomobil reklam mətnlərinə nəzər salaq:

HONDA ACCORD – Parlaq şəxsiyyət.

NISSAN X-TRAIL – Ekstremal təbiət.

NISSAN PRIMERA - Yeni Primera. İdrakın yeni forması

Avtomobil reklamına aid olan bu kiçik və ya mikro-mətnlərdə reklam obyektlərinə əlavə simvolik məzmun bəxş edən görüntü yaradılması müşahidə edilir. A.V.Proxorovun fikrincə, reklam diskursunda REKLAMIN OBYEKTİ İNSANDIR metaforik modelini ayırmaq olar. İnsanın konseptual sferasının müxtəlif parçaları yenidən düşünülmüş kimi görünür [9, s. 135]. Bu minvalla insanın müxtəlif xüsusiyyətlərini avtomobilə aid etmək olar. Həqiqətən də, araşdırmamızın göstərdiyi kimi, bu idrak metaforasının tətbiqi reklam şüurları arasında olduqca yayğındır.

Koqnitiv baxımdan yanaşdıqda avtomobil reklamlarında istifadə edilən və geniş şəkildə tətbiq edilən konseptual metaforalardan biri də Yu.V.Perlovanın qeyd etdiyi kimi, “HƏYAT — SƏYAHƏTDİR” metaforasıdır [7, s. 69].

HYUNDAI — Seçdiyiniz yolla get.

NISSAN — Həyat səyahətdir. Yoldan həzz al.

Nümunələrdən də göründüyü kimi, nəticə etibarilə, reklam mətnləri zehni obrazlar, başqa sözlə, mental modellər yaratmalıdır. Bununla belə, yeni informasiyanın optimal şəkildə emal edilməsi üçün bu kimi mətnlər adresat üçün aktual olmalı və onu emal etmək üçün çox yüksək koqnitiv səylər tələb etməməlidir. Reklam məlumatının aktuallığı problemi, reklam edilən məhsul və ya xidmətə potensial alıcının gündəlik ehtiyaclarını ödəmək, onun gündəlik problemlərini həll etmək bacarığı verməklə həll olunur.

Mətnin koqnitiv aspekti fərdin şüurunun idrak strukturlarının mətnin məzmunu ilə əlaqəsi əsasında müəyyən edilir. Mətnin kommunikativ aspekti onun mövzusunun verbalizasiyasını müəyyən edir. Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, mətnin koqnitiv cəhətdən formalaşması zamanı ortaya çıxan məzmunu mahiyyət etibarilə bu mətnə haqqında danışılan gerçək aləmin müəyyən bir fraqmentinin modelidir, mətnin mənası isə bu reallıq haqqında düşüncənin şərhidir. Koqnitiv komponent reklam məlumatının insan tərəfindən necə qəbul edildiyi ilə bağlıdır və bir sıra

məlumatların emalı proseslərinin təhlilini əhatə edir, çünki məlumat və onunla əlaqəli bütün fəaliyyət növləri idrak elminin birbaşa obyektidir [5, s. 58].

#### **Nəticə**

Beləliklə, linqvokoqnitiv yanaşmanın əsasını dilin idrakın tərkib hissəsi kimi tanınması və psixoloji, kommunikativ, funksional və mədəni amillərin qarşılıqlı təsirinin dildə əks olunması haqqında müddəalar dayanır. Bununla əlaqədar olaraq, Ye.S.Kubryakovanın linqvistik təhlilin idrak komponenti haqqında nöqtəyi-nəzərini rəhbər tutaraq, bilik strukturlarının linqvistik formalarda sabitləşdirilməsi və saxlanması üsullarının təhlili ilə əlaqəli linqvo-koqnitiv təhlil aktual olanın təhlili kimi başa düşülməlidir. Bu təhlilin məqsədi ünsiyyətin koqnitiv aspektlərini onun (ünsiyyət) komponentlərinin linqvistik vahidlərini təhlil etməkdir.

Reklam mətni ilə bağlı müasir tədqiqatların əksəriyyəti koqnitiv (milli olaraq müəyyən edilmiş) aspektin və pragmatik təsirin təsvirinə əsaslanır.

Linqvokoqnitiv yanaşma çərçivəsində həyata keçirilən reklam mətnlərinin sırf linqvistik xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi şüurun milli xüsusiyyətləri ilə bilavasitə əlaqəli olanı, yəni makrokoqnitiv təbəqəni təhlil etməyə və strukturlaşdırmağa imkan verir: kontekst və mülahizə ilə təmsil olunan ünsiyyət və nitqin koqnitiv planı da buraya bilavasitə daxildir.

#### **İstifadə edilmiş ədəbiyyat**

1. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию [Текст] / И.А. Бодуэн де Куртенэ // В 2-х т. - Т.2. М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1963. -391с.
2. Караулов Ю.Н. (Вступительная статья): Язык и личность. М.: Наука, 1989. 216 с.
3. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкратц Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. - М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. - 248 с.
4. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка [Текст] / Е.С. Кубрякова // Международный конгресс по когнитивной лингвистике: Сб.мат-лов / Отв.ред. Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд.дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. -С.43-47
5. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. М., 1997.-331 с.
6. Нещеретова Т.Т. и др. Когнитивные мотивы туристической рекламы // *The Scientific Heritage*. 2021. № 76-3 (76). С. 41-44
7. Перлова Ю.В. Когнитивный подход к анализу рекламных слоганов автопроизводителей // *Экономический вектор*. 2020. № 4 (23). С. 68-71.
8. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин // 2001. [Эл. ресурс]. URL: <http://zinki.ru/book^:ognitivnaya-lingvistika/>

9. Прохоров А.В. Метафорика рекламного текста // Политическая лингвистика. -Екатеринбург. - 2009. - № 28. - С. 133-137
10. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. — М.: MapT, 2004. — 240 с.
11. Evans V., Green M. Cognitive Linguistics: An Introduction [Text] / V. Evans, M. Green // Edinburg: Edinburg University Press, 2006. — 830 p.

**Т. С. АГАЕВА**

**Лингвокогнитивный подход к изучению рекламных текстов**

**Резюме**

Исследование, представленное в статье, проливает свет на проблему лингвокогнитивного подхода к изучению рекламных текстов. Учитывая ведущую роль рекламы в нашей современной жизни, можно сказать, что данная тема исследования особенно актуальна с точки зрения когнитивной лингвистики. Научная новизна статьи заключается в том, что впервые здесь освещаются когнитивные особенности метафор в рекламных текстах азербайджанского языкознания, принципы когнитивного анализа рекламных объявлений в лингвистических исследованиях. В ходе исследования проводится анализ с использованием описательного метода языкознания. К когнитивным особенностям рекламных текстов относятся понимание речи и описание и объяснение производимого текста, информации, а лингвокогнитивный подход к этим текстам – описание содержания текста с актуальных лингвистических и когнитивных аспектов, «динамическое» изучение языка, индивидуальные знания. Актуализация типов в речи включает объяснение процесса языковой и познавательной деятельности говорящего и слушающего в данный момент.

Становление современной когнитивной лингвистики связано с работами американских лингвистов Дж. Лакоффа, Р. Лангакера, Р. Якендофа и др., а их научные гипотезы носят в основном метафорический характер. Например, Дж. Лакофф, автор одной из самых фундаментальных идей в этой области, утверждал, что концептуализация человека метафорична. То есть восприятие человеком более или менее сложных объектов и явлений основывается на переосмыслении основных понятий человеческого опыта (физических, сенсорных, анатомических и т. д.). Дж. Лакофф и Р. Лангакер в основном изучали события, прямо не связанные с языком в реальной речи и косвенно связанные с языком как средством хранения и организации системы категорий и информации в долговременной памяти на основе определенного классификация.

Рекламные тексты должны быть основаны на определенном мотиве. Поскольку актуализация в рекламе тех или иных мотивов, отношение



аудитории (читателя или слушателя) к рекламируемому объекту формируется с помощью различных представлений (стереотипов, мифов, образов), применяемые здесь методы можно отнести к методам стимуляции подсознания. . Понятно, что наблюдаемая в этих текстах техника убеждения связана не непосредственно с эффектом, а с предположением о том, что действие эстетических средств выражения (аудио, видео или письма) практически не контролируется человеческим разумом. Подавляющее большинство предложений, озвученных в рекламе, совпадают со скрытыми и явными желаниями и стремлениями человека. Исследователи, изучавшие этот аспект вопроса с когнитивной точки зрения, считают, что потребительские мотивы также считаются когнитивными по своей природе, так как их идентификация позволяет описывать и классифицировать крайне разные и разные рекламные материалы. Реклама в Интернете не всегда преследует коммерческие цели. Цели здесь могут быть совершенно разные: привлечь больше пользователей в соцсети, увеличить количество просмотров, собрать больше «лайков» и так далее.

В результате отмечается, что выявление чисто лингвистических особенностей рекламных текстов, реализуемое в рамках лингвокогнитивного подхода, позволяет проанализировать и структурировать макрокогнитивный пласт, непосредственно связанный с национальными особенностями сознания.

**Ключевые слова:** рекламные тексты, метафора, лингвокогнитивный подход, азербайджанское языкознание, когнитивный анализ, лингвистика.

**T.S. AGAYEVA**

### **Linguocognitive approach to the study of advertising texts**

#### **Summary**

The study presented in the article sheds light on the issue of linguocognitive approach to the study of advertising texts. Given the leading role of advertising in our modern lives, it can be said that this research topic is particularly relevant in terms of cognitive linguistics. The scientific novelty of the article is that for the first time, the cognitive features of metaphors in the advertising texts of Azerbaijani linguistics, the principles of cognitive analysis of advertisements in linguistic research are highlighted here. During the research, analyzes are carried out using the descriptive method of linguistics. Cognitive features of advertising texts include speech comprehension and description and explanation of the produced text, information, and linguo-cognitive approach to these texts is the description of the content of the text from topical linguistic and cognitive aspects, "dynamic" learning of language, individual knowledge. The actualization of the types in speech includes the explanation of the process of linguistic and cognitive activity of the speaker and the listener at the moment.

The formation of modern cognitive linguistics is associated with the works of American linguists J. Lakoff, R. Langacker, R. Jakobson, etc., and their scientific hypotheses are mainly metaphorical. For example, J. Lakoff, the author of one of the most fundamental ideas in this field, claimed that human conceptualization is metaphorical. That is, a person's perception of more or less complex objects and events is based on a reconsideration of the basic concepts of human experience (physical, sensory, anatomical, etc.). J. Lakoff and R. Langacker mainly studied events that are not directly related to language in real speech and are indirectly related to language as a means of storing and organizing the system of categories and information in long-term memory on the basis of a certain classification.

Advertising texts must be based on a certain motive. Since the actualization of certain motives in advertising, the attitude of the audience (reader or listener) to the advertised object is formed with the help of various ideas (stereotypes, myths, images), the methods used here can be attributed to subconscious stimulation methods. It is clear that the persuasive technique observed in these texts is not directly related to the effect, but to the suggestion that the effect of aesthetic means of expression (audio, video or writing) is practically uncontrolled by the human mind. The vast majority of proposals voiced in advertisements coincide with the hidden and overt desires and aspirations of man. Researchers who have studied this aspect of the issue from a cognitive point of view believe that consumer motives are also considered to be cognitive in nature, as their identification allows them to describe and classify extremely different and different advertising materials. Advertising on the Internet is not always for commercial purposes. The goals here can be completely different: to attract more users to social networks, to increase the number of views, to collect more "likes" and so on.

As a result, it is noted that the identification of purely linguistic features of advertising texts implemented within the framework of the linguocognitive approach allows to analyze and structure the macrocognitive layer, which is directly related to the national characteristics of consciousness.

**Keywords: advertising texts, metaphor, linguocognitive approach, Azerbaijani linguistics, cognitive analysis, linguistics.**

**Redaksiyaya daxil olma tarixi: 16.02.2022**

**Çapa qəbul olunma tarixi: 28.02.2022**

**Rəyçi: filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent Mehdi Rəhimov  
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur**