

<https://doi.org/10.62837/2024.7.435>

MINAXANIM ƏFQAN QIZI HACIYEVA
Azərbaycan Dillər Universiteti, Ümumi dilçilik, dosent
Email: Lehrerin81@mail.ru

REKLAM DISKURSUNDA KODLAŞMANIN XARAKTERİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Açar sözlər: reklam diskursu, “dil oyun”u, dil funksionallığı, dil normaları, yaddaş mexanizmi, dil yaddaşı

Keywords: advertising discourse, “language game”, language functionality, language norms, memory mechanism, language memory

Ключевые слова: рекламный курс, “языковая игра”, языковая функциональность, языковые нормы, механизм памяти, языковая память

Müasir dövrü digərlərindən fərqləndirən xüsusiyyətlərdən biri informasiyalar baxımından olan zənginliyidir. Gündəlik olaraq, müxtəlif mənbələrdən daxil olan informasiyaların sayı-hesabı bəlli deyil. Cəmiyyət və informasiyalar arasında olan balansın çoxunu demək olar ki, mass-media tənzimləyir. Mass-media informasiyalarla qaynayan geniş bir alanı xatırladır. İnternet resursların dəstəkləyici mövqeyi isə burada böyük əhəmiyyət kəsb edir. Cəmiyyətdə xüsusi bir iqtidara malik olan medianın böyük bir hissəsini reklam diskursları təşkil edir. Reklamların bu sonsuz müstəvidə tutduğu yer digər media diskursu növlərindən daha həcmlidir. Onlar cəmiyyətə icazəsiz şəkildə daxil olmuş diskurs nümunələridir. İnternet texnologiyasının, avadanlıqların sürətli inkişafı bu media sahəsini də güclü bir səviyyəyə çatdırmışdır. Gündəlik həyat boyu insanlar istəyərdən və ya istəməyərdən reklam diskurslarının resipientlərinə çevrilirlər. Digər rubrikaların izlənməsi üçün xüsusi bir axtarışa ehtiyac olduğu halda, reklamın bu baxımdan icazəyə ehtiyacı yoxdur. Sanki bu, artıq qəbul edilmiş bir tendensiyadır. İstənilən media diskursunun istənilən zamanında reklam diskurslarının hər cür formasına rast gəlmək mümkündür. Bu baxımdan reklamlara məxsus əmrivaki tərz cəmiyyət tərəfindən adi şəkildə qəbul edilmiş üslublardandır.

Reklam marketing sahəsinin ən gəlir gətirən hissəsidir. Marketoloqları da həmişə onların gətirdiyi gəlirlər maraqlandırır. Bu, hissedilməz, xırda biznes gəlirinə bənzəyir. Əslində isə onun gətirdiyi gəlir digər sahələrin gəlirlərindən daha üstündür. Belə bir üstünlüyə malik olan reklamlara media bazarda xüsusi bir azadlıq verilmişdir. Onların kodlaşma prosesi çox vaxt sərbəst üslub üzərində təşkil olunur. Bunu linqvistik sistemdən qeyri-adi formada istifadə zamanı ortaya çıxan kodlaşmada aydın şəkildə görmək mümkündür. Bu kimi xüsusiyyətlər reklam diskursunu digər media diskursu növlərindən fərqləndirən cəhətlər kimi ortaya çıxır. Kodlaşmanın formasından asılı olmayaraq, əsas məqsəd auditoriya davranışlarının,

reaksiyalarının, mövqelərinin idarə edilməsidir. Hətta onların idarəetmə ilə bağlı olan funksionallığı da digər media diskursu növlərindən daha dinamikdir. Belə bir hegemon məqam reklamları hər bir sahədə digər informativ resurslardan bir addım daha önə çıxarır. Ümumilikdə əyləncəli, lakonik, rəngarəng kodları ilə onlar demək olar ki, media bazarın əsasını təşkil edirlər.

Qısafragmentli, əyləndirici xarakterinin olmasına baxmayaraq, reklam diskursu böyük bir komanda işi kimi ərsəyə gəlir. Çünki geniş auditoriya kütləsinə xidmət edən bu diskurs növünü formalaşdırmaq elə də asan bir proses deyil. Bu baxımdan onlar diskursun institutional növünə aid olub, yığcam münasibətlər arasında deyil, çoxsaylı tərəflər arasında baş verən kommunikativ akt növü kimi çıxış edirlər. “Institutional diskurs iki sistemyaradıcı əlamətlərin əsasında müəyyənləşir: məqsəd və ünsiyyət iştirakçıları. Reklam mətnlərinin məqsədi təkcə auditoriya diqqəti cəlb etmək deyil, daha çox onları hansısa bir fəaliyyətə sövq etməkdir” [7; 37]. Fərdi diskurs növlərindən fərqli olaraq, institutional diskurs növü kimi reklamların əsas qayəsi geniş auditoriya diqqəti cəlb etməklə, məhsula, məkana və ya xidmətə olan tələbatı artırmaqdır. İdarəedici funksionallığını gerçəkləşdirmək üçün reklamların işi “layihə”li bir fəaliyyətə əsaslanır. Ən minimal reklam rolünün hazırlanmasında da iş asan başa gəlmir. Ona görə onların formalaşması üçün əsl komanda işinə ehtiyac duyulur. Kiçikhəcmli çəkiliş vasitəsilə auditoriyaya genişhəcmli informasiyalar ötürülür. Burada söhbət biznes gəlirlərinə edilən təsirlərdən gedir. Ona görə reklam diskurslarının aktlaşması prosesi mürəkkəb bir fəaliyyət tələb edir.

İlk növbədə mediatorlar tərəfindən reklam diskurslarının əlamətləri müəyyənləşir. Bu əlamətlərin nəzərə alınması ilə diskursun uğurlu kodlaşmasına nail olmaq mümkündür: [6; s. 31-39]

1. Dəqiqlik. Reklam dili dəqiq olmalı və aktyorlar tərəfindən auditoriyaya obyekt haqqında düzgün informasiya ötürməlidir;
2. Məşhur sadəlik. Reklamlar ictimaidir. Informasiya qarşı tərəfə lakonik və dəqiq mətnlərlə çatdırılmalıdır. Geniş auditoriya tərəfindən qəbul olunacaq informasiya yaratmaq üçün reklam kompaniyalarında subyekt reklam davranışında gündəlik həyatdakı mövcud parçalardan istifadə etməlidir;
3. Yenilik və maraqlı reklam dili. Reklam dili yeni və maraqlı olmalıdır, yəni reklam aktyorları original və təzə informasiya ötürmək üçün yumoristik və müasir dildən istifadə etməlidirlər. Reklamlardakı yumoristik elementlər auditoriya diqqətini cəlb edə və təəssüratlar yarada bilərlər;
4. Reproduksiya. Aktyorlar adətən reklam elanlarına müxtəlif ritorik vasitələr əlavə edirlər ki, dili canlı və parlaq etsinlər və auditoriyada dərin təəssürat yaratsınlar.

Bütün bu əlamətləri özündə canlandırmağa çalışan reklam diskurslarının müraciət etdiyi ən mükəmməl metod “dil oyun”larıdır. Kodlaşmasında qeyri-adi performans nümayiş etdirməyə çalışan adreant-manipulyatorlar dilin oyunvari funksiyasını işə salırlar. Reklam diskursu “dil oyun”u performansı üçün geniş imkanlar təqdim edir, “dil oyun”ları isə bu işin ən önəmli tərəfini təşkil edirlər. Demək olar ki, bu media diskursu növünün malik olduğu imkanları başqa diskurs növlərində tapmaq çətin məsələdir. Ona görə də “dil oyun”ları burada daha əlverişli mövqedə ortaya çıxırlar. Hər bir reklam diskursunun əsas məqsədi uğur qazanmaqdır. Uğur isə qazanılmış auditoriya diqqəti və əldə olunan gəlirlərdən irəli gəlir. Reklam diskurslarında istifadə edilən “dil oyun”ları onlara xüsusi bəzək verir. Belə bir formatda kodlaşmış reklam diskursu kommunikativ akta xüsusi əyləncə qatmaqla diqqəti daha çox cəlb edir. Reklamalarda istifadə olunan “dil oyun”ları vasitəsilə auditoriya əhvalına da müsbət təsir edilir. Sözünlə əsl mənasında reklam diskursunda yaradılmış atmosfer auditoriyanın ruhuna və əhvalına xoş təsir buraxan kodlar yığımıdır. Burada əsas fokus nöqtəsində olan obyekt auditoriyada yaxşı təəssürat yaratmaqla, nəticəni uğura doğru yönləndirir.

Dildən oyunvari şəkildə istifadə etməklə yüksək səviyyəli reklam diskursları formalaşdırılır. Onların sayəsində dilin funksionallığı artırılır, artırılmış funksionallıq isə qarşı tərəfin qəbul prosesinə də müvafiq şəkildə təsir edir. Belə bir istiqamət üzrə meydana çıxan assosiasiyalar adresatın reklamda təsvir olunan mühitə daxil edilməsinə şərait yaradır. “Dil oyun”ları belə bir mühitə əyləncə qataraq, dekodlaşma prosesinə müsbət təsir göstərir. Nəticədə reklamalarda ortaya çıxarılmış ideyalara müsbət münasibətlər yaranır və nəhayətində adresant-manipulyator öz niyyətinə daha çox yaxınlaşmış olur. Bu baxımdan “dil oyun”larının xarakterik xüsusiyyətləri reklam diskurslarına tam uyğunluq təşkil edir.

“Dil oyun”ları dil formalarının bilərəkdən pozulması ilə ortaya çıxır. Onlar çox vaxt komik effektin yaranmasına səbəb olurlar. Dildən oyunvari tərzdə istifadə etmək adresant-manipulyatorlardan böyük kreativlik tələb edir. Linqvistik sistem burada dildən istənilən formada istifadə etməyə şərait yaradır. Bu elə tərzdə formalaşdırılır ki, onu qəbul edən auditoriyanın əksəriyyəti ötürülmüş kodları anlamaq imkanına malik olsun. Reklamalarda istifadə olunan kommunikativ aktlar adresant-manipulyatorun fantaziyasından meydana gəlsə də, reallıqlarla əlaqələndirilir.

“Dil oyun”ları fərqli xarakterə malik olsalar da, onların da kommunikativ akt olması faktı dəyişilməz qalır. Hər bir kommunikativ aktın formalaşmasına xidmət edən dil funksiyalarını bu məqamda da istisna etmək mümkün deyil. Xarakterinə uyğun olaraq, “dil oyun”ları çoxfunksiyalıdır. Reklam diskurslarında da istifadə olunan “dil oyun”ları müəyyən funksionallıqla ortaya çıxır. Onları dil funksiyaları üzərində aşağıdakı formada müəyyənləşdirmək olar:

1. Estetik funksiya. Bu funksiyayı çox vaxt yumoristik funksiya kimi adlandırırlar.

2. Praqmatik funksiya. Söz oyunundan istifadəçilərin diqqətini cəlb etmək və ona dilin original formasını müəyyənləşdirməyə imkan vermək üçün istifadə olunur
3. İfadə funksiyası. Söz oyunu mənanı qrafik və delikat formada ifadə edir
4. Təsviri funksiya. Söz oyunu danışq səhnəsini, şəxsləri və s. görünən edir.
5. Maskalama funksiyası. Söz oyunu beyin və məntiqdə mədəni mühitdə qadağan olunan vulqar və absurd sözləri maskalamağa qadirdir.
6. Əyləndirici funksiya. Söz oyununun əsas məqsədi istifadəçiləri razı salmaqdır.
7. Ünsiyyət funksiyasını gücləndirmək. Söz bazası və nitq axınında olan azadlıq söz oyununun əsas xüsusiyyətidir. Buna görə o, müasir kommunikativ fəaliyyətdə məşhur hadisə sayılır.

Adları çəkilən funksiyalar reklam diskursunun tam şəkildə formalaşmasına imkan yaradır. Həmin parametrlər üzərində yaradılan kodlar reklam diskurslarının idarəedici funksiyasını daha da gücləndirir. Bu funksiyalar sıralamasına destruktiv və transformativ funksiyalar xüsusilə əlavə edilməlidir. Destruktiv funksiya “dil oyun”larının dil normaları üzərində törətdiyi əməliyyatlarla bağlıdır. Onlar vasitəsilə asanlıqla mövcud olan dil normalarına müdaxilə etmək mümkündür. Destruksiya dağıdıcı mövqe ilə bağlı olsa da, yeni imkanların yaranmasına şərait yaradır. Əslində hər hansı bir normanı pozmaq və ya təhrif etmək qəbul edilməz bir haldır. Amma “dil oyun”larına məxsus bu funksionallıq dil normasının pozulması ilə dilə xüsusi bir gözəllik qatır. Məsələn, aydın məsələdir ki, istənilən dilin orfoqrafik qaydaları ədəbi dil normaları üçün yüksək səviyyəli intellektin göstəricisidir. Amma reklam diskurslarında orfoqrafik qaydaların pozulması ilə meydana çıxan kodlaşmalar prosesi daha əyləncəli və maraqlıdır. Belə olan hallarda beyin həmin məqamları səhv kimi deyil, əsl əyləncə kimi qəbul edir.



Transformativ funksiya sayəsində isə “dil oyun”ları kodlaşdırdığı ifadələr sayəsində əsas diqqəti başqa səmtə doğru yönləndirir. Sanki bir ifadə digər bir ifadənin yaranmasına şərait yaradır. Normalda səsləndirilmiş ifadələrin alt qatından yeni məlumatlar dekodlaşır. Transformativlik sayəsində bir ifadənin daxilindən və ya

hər hansı bir elementindən başqa bir ifadə aşkarlanır. “Dil oyun”ları bu kimi funksional xüsusiyyətləri ilə dilin geniş imkanlarını ortaya çıxarır. Bu, dilin zəngin təbiətindən irəli gəlir. Oyunlar bir-birinin eyni kimi meydana gəlmir. Adi dil vahidlərindən fərqli olaraq, onlar fərdi və spontan olaraq yaranır. Belə bir yaranış onların funksionallığına subyektivlik və spontanlıq funksiyalarını da əlavə etməyə imkan verir.

“Dil oyun”ları beyinlərin kreativliyinin göstəricisidir. Bunu sənət əsəri, yaradıcı fəaliyyət kimi də dəyərləndirmək olar. Hər bir yaradıcı fəaliyyət kimi onlar da təkrarsız və özəl olub, neyronların dinamik fəaliyyəti ilə tənzimlənilir. İnsani beyin lakonik informasiyalara üstünlük verir. Reklam diskursunda kodlaşmanın lakonik meyarlara uyğunlaşdırılması da bu tərəfdən reklam diskursunu auditoriya yönümlü bir diskursa çevirir. Dil normalarının pozulması sayəsində uzun yolları qısa yollarla əvəz edən “dil oyun”ları auditoriya üçün rahat və yorucu olmayan kodlar halına düşür. Əslində “dil oyun”ları bütün diskurs növlərində olduğu kimi reklam diskursları üçün də bir metoddur. Onlardan istifadə etməklə, auditoriya koqnisiyasına gedən yol qısaldılır və nəticədə qısa zaman müddətində çevik bir nəticə əldə etmiş olur. Belə parametrlərə məxsus olan “dil oyun”larının işləmə mexanizmi yaddaş funksionallığına da öz təsirini göstərir.

İstisnasız olaraq bütün davranış növlərinin fəaliyyətində məsul olan koqnitiv baza mürəkkəb struktura malikdir. Davranış üçün tələbatın yaranması, reaksiyanın formalaşması, qəbul edilən məlumatların mənimsənilməsi, təhlili, toplanması kimi aktiv fəaliyyət koqnitiv baza tərəfindən idarə olunur. Koqnitiv baza belə mövqedə kompyuterin prosessorunu xatırladır. Ona daxil edilən əmrlər təhlil edildikdən sonra deşifrələnir, məqamı düşdüüyü zaman situasiya və kontekstlərə uyğun olaraq kommunikativ aktın fərqli formalarında kodlaşdırılır. Bu baxımdan beyin və onun fəaliyyəti dilin fəaliyyəti kimi unikal hesab olunur. Beyin daxilində yerləşən yaddaş mexanizmi isə beyin fəaliyyətinə stimül verən xüsusi cihazdır. “Yaddaş- dünya və özü haqqında olan informasiyaların başda, beyinin neyronal hüceyrələrində saxlama qabiliyyətidir” [8; s. 88].

Koqnitiv bazada informasiyaların toplanması, saxlanması, emalı prosesləri yaddaş vasitəsilə gerçəkləşir. O, davranış potensialının ortaya çıxması üçün mühim göstəricilərdəndir. Məsələn, kiminləsə qarşılaşdığımız zaman yada düşən faktlar həmin şəxslə olan davranışı tənzimləyir. Hansısa bir cihazın funksionallığı ilə bağlı olan davranış onunla bağlı olan instruktiv məlumatların xatırlanması sayəsində işə düşür. Yaddaş və onun mexanizmi istənilən vəziyyətdə şəxsin fəaliyyətinə dəstəkləyici mövqedə çıxış edir. Yaddaşı isə yalnız koqnitiv baza mexanizmi ilə məhdudlaşdırmaq düzgün deyil. Burada neyronal sistemin əlaqəli funksionallığı sayəsində duyğu üzvləri də müəyyən mənada yaddaş üçün köməkçi vasitələr rolunda çıxış edirlər. Məsələn, göz yaddaşı, əl-ayaq yaddaşı, qoxu yaddaşı, dadbilmə yaddaşı və s. Bir sözlə hər bir duyğu üzvü informasiyaları neyronal şəbəkələrə ötürməklə yanaşı, yaddaş saxlama qabiliyyətinə də malik olur. V.Kintç tərəfindən irəli sürülən

dil yaddaşı da yaddaş fəaliyyətinə xidmət edən köməkçi vasitələr sıralamasında özünəməxsus sahəsi əhatə edir: “Psixoloji planda dili hər bir insana görə onun fərdi kommunikativ təcrübəsinin nəticəsini əks etdirən linqvistik yaddaş kimi müəyyənləşdirmək olar” [13; s. 71]. Dil yaddaşı bu parametrlərə görə kommunikasiya proseslərində yaddaşın ən mükəmməl köməkçi vasitələrindən biri kimi ortaya çıxır. Linqvistik təcrübə burada dil yaddaşına dəstəkölucu mövqedə çıxış edir. “Yaddaş məlumatların hüceyrələrin ucunda “qeyd edilməsi” və bizim təcrübələrin saxlanmasıdır. Bundan əlavə yaddaş təkcə təcrübə və biliklərin saxlama yeri, keçmişimizin fraqmentləri deyil, həm də onların üzərində təhlillərin aparılması bacarığı, bizim daxili ekranımızın istəyinə görə, onların işə düşməsi, yeni fraqmentlərin, səhnələrin və s. yaradılmasıdır” [8; s. 88]. Həqiqətən də digər yaddaş vasitələri kimi dil yaddaşı da insana məxsus davranış proseslərinin tənzimlənməsində böyük rol oynayır. Bəzən insan təsadüfi işlənmiş bir sözlə hər hansı bir situasiyanı və ya şəxsi xatırlamış olur. Ya da bəzən imtahan proseslərində nəyinsə yadda saxlanması dildaxili yaddaş üzərində müəyyən bir linqvistik təcrübə əsasında yaddaşa həkk olunur.

Reklam diskurslarında istifadə olunan linqvistik aktlar yaddaş mexanizminin fəaliyyətinə uyğun olaraq, işi dil yaddaşının göstəriciləri üzərində formalaşdırır. Dil yaddaşı burada adresant-manipulyatorların niyyətinə çatmaq üçün ən səmərəli yollardan hesab olunur. “Dil oyun”ları burada həmin dil yaddaşının sürətli şəkildə işə düşməsi üçün əlverişli şərait yaradır. Qısafragmentli reklam diskursları vasitəsilə ötürülmüş informasiyaların “dil oyun”ları metodu ilə kodlaşdırılması auditoriya yaddaşının avtomatikleşməsinə səbəb olur. “Dil oyun”ları ilə kodlaşdırılmış informasiyalar dilə daha çox yatımlı olur. Belə bir üstünlük sayəsində auditoriyanın sahib olduğu dil yaddaşı alanına daha rahat çatmaq mümkündür. Bu zaman dil yaddaşında mövcud olan informasiyalar “dil oyun”ları vasitəsilə ötürülmüş informasiyaları avtomatik şəkildə bərpa etməyə imkan yaradır. Belə bir göstərici ilə kodlaşmaya bir tərəfdən əyləncə qatılırsa, digər tərəfdən də auditoriyaya məxsus yaddaş mexanizminin işi tənzimlənməmiş olur. Məsələn, dil yaddaşına uyğun olaraq, 10 sayına qədər olan rəqəmləri /1; 3; 7; 8; 10/ - şəkildə qarşı tərəfə kodlaşdırıldıqda, dil yaddaşı sayəsində bu sıralama avtomatik olaraq bərpa edilir. Belə bir nümunəni atalar sözləri, məsəllələr, müdrik sözlər üzərində də tətbiq etmək olar. Məsələn, bəzi yada düşən bir məsələ xatırlayaq: /Dağ dağa rast gəlməsə də,.../ Kommunikasiya prosesində işlədilmiş belə bir kodlaşmanı da koqnitiv baza müəyyən kontekst və situasiyaya uyğun olaraq, dil yaddaşı parametrlərinə əsasən rahatlıqla dekodlaşdırma bilir. Media diskurslarında da dil yaddaşı mexanizminə əsasən kodlaşdırılan çoxlu sayda reklam diskursları ilə qarşılaşmaq mümkündür. Bunların formalaşması koqnitiv baza elementlərinin mexanizminin müəyyənləşdirilməsi sayəsində ərsəyə gəlir.

Əslində malik olduğumuz dil yaddaşına görə deşifrələdikdə, /ilanın ağına da lənət, qarasına da/, /ilanın yaxşısı, pisi olmaz/. Bu diskurs kodunu qəbul etdiyimiz zaman dil yaddaşında bunlarla bağlı bir sıra maraqlı konseptlər formalaşır. Məhz onlar sayəsində göndərilən kodlar dekodlaşmaya məruz qalır. Reklam diskurslarında istifadə olunan kodların çoxu bu metod sayəsində auditoriya yaddaşına təsir göstərməklə, perlokutiv effekti tənzimləyə bilir. Bu baxımdan kodlaşma-dekodlaşma prosesində istifadə olunan “dil oyun”larının professional funksionallığını reklam diskurslarında asanlıqla müşahidə etmək mümkündür. Amma dil yaddaşı hesabına müəyyənləşdirilmiş üsul “dil oyun”larının gerçəkləşdirdiyi yeganə taktika deyil. Bunların ümumiləşdirilmiş tədqiqinə koqnitiv bazanın malik olduğu mexanizmin araşdırılması əsasında nail olmaq mümkündür.



İstifadə olunmuş ədəbiyyat:

1. Hacıyeva, M.Ə. İşarələr sistemi və ünsiyyət. Dərs vəsaiti. Bakı: Mütərcim, 2021.
2. Hacıyeva, M.Ə. Ünsiyyət prosesində linqvofəlsəfi konsepsiya. ADU: Elmi xəbərlər, 2018.
3. Hacıyeva, M.Ə. Sadə cümlələrdə propozitiv və presuppozitiv əlaqələrin praqmatikası. Monoqrafiya. Bakı: Mütərcim, 2021.
4. Layons, C. (1995). Linqvistik semantika: giriş. Kembriç Univ., Az.d.-ə tərcisi. Bakı: 2014. 389 s.
5. Veysəlli, F.Y. Semiotika. Studia Philologica. IV. Bakı: Mütərcim, 2010. 336 s.
6. Болдырева, О. Н., Линлу, Ао., Жаныжань, Сунь. Игра слов в рекламном дискурсе на материале русско-китайском рекламы. Вестник Челябинского государственного университета, 2020, №3 (437) Филологические науки, Вып.120 с. 31-39
7. Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. Филол. Исслед. Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобочевского, 2008
8. Кубрякова, Е.С., Шахнарович, А.М., Сахарный, Л.В. Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. Москва: Наука, 1991. 240 с. , с. 88)
9. Beckmann, S., König, P.P., Wolf, G. Sprachspiel und Bedeutung. “Festschrift für Franz Hundnurscher zum 65 Geburtstag.” Tübingen. 2000.

10. Frege, G. Die Grundlagen der Arithmetik. Eine logisch mathematische Untersuchung über den Begriff der Zahl. Frankfurt am Main:2020. 92 S.
11. Wittgenstein, L. Philosophische Untersuchungen. Great Britain: Oxford, 1953. 260 S.
12. Huizinga, J. Homo Ludens. London, reprinted 1980. 220 p. S.33
13. Kintsch, W. Memory and cognition. N.Y. 1977, s. 71
14. Richard, J. F. Mental activity. Understanding, reasoning, finding solutions. M.:1998:124-129

**МИНАХАНУМ АФГАН КЫЗЫ ГАДЖИЕВА
ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОДИРОВАНИЯ В
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
РЕЗЮМЕ**

Рекламный дискурс-один из самых известных и распространенных видов масс-медиа. Его глобальный характер связан с его превосходством. В статье рассматриваются основные характерные черты и функциональность данного вида дискурса. Основным критерием, отличающим функциональность рекламного дискурса, являются используемые в них "языковые игры". В принципе, был проведен определенный обзор механизма памяти, чтобы прояснить кодирование, сделанное с помощью "языковых игр". Отношения между "языковыми играми" и языковой памятью положительно влияют на кодирование рекламных дискурсов, выполняемое в этом формате.

**MINAKHANUM AFGAN KIZI HAJIYEVA
THE CHARACTERISTIC FEATURES OF CODING IN THE
ADVERTISING DISCOURSE
ABSTRACT**

Advertising discourse is one of the most well-known and widespread types of mass media. Its global character is linked to its superiority. The article discusses the main characteristic features and functionality of this type of discourse. The main criterion distinguishing the functionality of advertising discourse is the "language games" used in them. In principle, a certain review of the memory mechanism has been conducted to clarify the coding done with the help of "language games". The relationship between "language games" and language memory has a positive effect on the encoding of advertising discourses performed in this format.

Rəyçi: prof. A.Məmmədov