

<https://doi.org/10.62837/2024.8.120>

MİNAXANIM ƏFQAN QIZI HACIYEVA

Azərbaycan Dillər Universiteti,
Ümumi Dilçilik kafedrası
Dosent, Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
ADU-nun doktorantı
lehrerin81@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8136-2147>
+994502102980

MANİPULYATİV STARTEGİYAYA XİDMƏT EDƏN “DİL OYUN”LARI

Açar sözlər: manipulyativ strategiya, “dil oyun”u, kommunikativ məqsəd, adresant-manipulyator, kütləvi informasiya vasitələri, kontekst, koqnitiv fərqlilik.

Ключевые слова: манипулятивная стратегия, «языковая игра», коммуникативная цель, адресант-манипулятор, СМИ, контекст, когнитивное отличие.

Keywords: manipulative strategy, "language game", communicative goal, speaker-manipulator, mass-media, context, cognitive difference.

Hər bir dövrün sosial səviyyələrinə uyğun olaraq manipulyasiya hadisələri olur. Dövlərarası inkişaf sayəsində burada müxtəlif fərqliliklər müşahidə etmək mümkündür. Cəmiyyət və onun üzvlərinin ümumi İQ (intellekt əmsalı) səviyyəsi bu fərqliliklərin əsas göstəricilərindən hesab olunur. Müasir dövrümüzə qədər olan mərhələlərdə manipulyativ hadisələrə demək olar ki, əsasən siyasi arenalarda, cəmiyyət fəaliyyətini idarə etməyə çalışan “savadlı” natiqlərin nitqlərində rast gəlmək mümkün olurdu. Qloballaşan dövrümüzdə isə insani zəkanın sürətli inkişafı demək olar ki, özünü danışıq performansında da buna müvafiq aparır. Zamanlara məxsus inkişaf dinamikasını müqayisə etdikdə, müasir dövrün “təhsilli” insanı gündəlik həyatında qarşıdakı auditoriyasını idarə etməyə, yönləndirməyə çalışan natiq qisminə çıxış edir və öncəki dövrlərin “idarəedici” təbəqəsindən heç də geri qalmır. Müasir insan üçün gündəlik danışıq aktları belə qarşı tərəfin fəaliyyətinin manipulyasiyasına yönəlikli olur. Bu baxımdan çağdaş dünyamızda mövcud olan danışıq aktlarının eksplisit tərəfdən çox implisit tərəfə istiqamətlənmiş meyli hər dərəcədə sadə kommunikativ prosesdə çoxmənalı xarakter formalaşdırır və ünsiyyətə xidmət edən kodlar birmənalılıqdan, eksplisitlikdən daha çox mətnaltı mənalılığa, implisitliyə doğru hər keçən gün mürəkkəbləşməkdə davam edir. Bu gedışat üzrə inkişaf davam etdikcə, verbal ünsiyyət sosial mühitə təsir etmək iqtidarında olan sivrı bir alət rolunu icra edir və manipulyativ strategiyanın genişlənmiş əhatə dairəsi daha qlobal proses görkəmi alır. Bütün bunlara əsasən

demək olar ki, mürəkkəbləşmiş xarakterə malik olan semiotik vahidlərin kodları qarşı tərəfin dekodlaşması prosesində də eyni səviyyədə ağırlıq yaratmış olur.

F.İ.Şarkov irəli sürdüyü qeydlərində kommunikasiyanın müasir dövrdə üç əsas interpretasiyasını sadalayır: “1. maddi və ruhi dünyanın istənilən obyektini ilə əlaqələndirilən vasitə kimi; 2. insanların informasiya mübadiləsinə xidmət edən prosesi kimi; 3. cəmiyyətə və onun əsas komponentlərinə təsir etmək məqsədilə göndərilən və mübadilə edilən informasiya çoxluğu kimi...” [14;11]. Burada kommunikasiyaya məxsus göstərilmiş üçüncü xarakter onu digər tarixi dövrlərdə mövcud olan kommunikasiyalardan tamamilə fərqləndirir. Kommunikasiyanın bu xarakteristikasının əsas təmsilçisi manipulyativ strategiyadır. Onun əsas xüsusiyyəti informantlarda ötürülmüş kodlar vasitəsilə xüsusi assosiasiyalar və emosiyalar yaratmaq, lazımi fəaliyyətlərə təhrik edən yönləndirməyə nail olmaqdan ibarətdir. Bu xarakterinə uyğun olaraq, kommunikasiya prosesi dilin digər funksiyalarından çox komissiv funksiyasını qabardır və bununla da qarşı tərəfi nəzərdə tutulan fəaliyyətə təhrik etməyə çalışır. Qeyd edildiyi kimi dövrlərarası fərqlilik baxımından müasir ünsiyyətin tərəflərindən olan adresantlar bu strategiyanın əsas daşıyıcısı rolunda çıxış etmək potensialına malikdirlər. Bu özəlliyinə əsasən, ünsiyyət tərəfdaşlarının adlandırılmasında kiçik bir əlavə edərək, adresant tərəfi adresant-manipulyator olaraq adlandırsaq, heç də yanılmırıq.

Ünsiyyət zamanı hər kəs məqsədinə uyğun şəkildə danışıq fəaliyyətinə daxil olur və ünsiyyət prosesinin pragmatik xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq fikirlərini kodlaşdırır. Bütün kodlaşma sonda uğurlu nəticəyə ümid edir. Bunu əldə etmək məqsədilə adresant daxili təəssüratlarını dinləyənə çatdırmağa çalışır və bu zaman müxtəlif üsul və vasitələrdən istifadə edir. “Uğurlu kommunikator öz ünsiyyətini əvvəlcə yoxlanılmış yolla aparır. Bu, aktyorluqda istifadə olunan variantdır. O, əvvəlcədən auditoriyanın haradan güləcəyini və ya ağlayacağını bilir, çünki onun çoxlu sayda səhnələrdən təcrübəsi var” [6;40]. Auditoriyasını kəşf edən adresant-manipulyator daha sonra qarşısında olan adresantı ötürdüyü informasiyasına inandırmağa çalışır və bununla da qarşı tərəfin fikrinə təsir etmiş olur. Əslində bütün bu proses böyük bir səhnəni, daha doğrusu oyunu xatırladır. Həmin oyunun daxilində adresant-manipulyatorun “layihəsinin baş qəhrəmanı” adresant-informantdır. Adresantın informasiya yükü ilə dolu olan kodları yaratmaqda, həmin kodları kontekst və situasiyalara görə uyğunlaşdırmaqda əsas məqsədi də “baş qəhrəman”la bağlı planı həyata keçirməkdən ibarətdir. Öz məqsədinə çatmağa çalışan manipulyator linqvistik fəaliyyətini fərqli strateji plan əsasında həyata keçirir. “Layihənin” son nöqtəsinin əsas gözləntisi “baş qəhrəman”da güclü perlokutiv effekt yaratmaqdır.

Manipulyativ strategiyanın inkişaf dinamikasına məxsus dövrlərarası diaqramı nəzərdən keçirərkən, müasir dövrümüzün unikal kütləvi informasiya vasitələri diqqəti xüsusilə cəlb edər. F.İ.Şarkovun fikirlərinə uyğun olaraq qeyd etsək, “üç kommunikatív inqilabdan keçən kommunikasiyanın inkişaf tarixi yazının kəşfindən,

çap cihazının hazırlanmasından və elektron kütləvi informasiya vasitələrinin daxil edilməsindən ibarətdir” [14;9]. Əlbəttə ki, yazı və çap cihazlarının sosial cəmiyyətə etdiyi təsirlər təkzibedilməzdir. Amma zənnimizcə, kütləvi informasiya vasitələrinin və elektron informasiya vasitələrinin törətdiyi dəyişikliklər bütün inqilablar içərisində təsiredicilik nöqtəyi-nəzərindən birinci sıraları tutmaqdadır. “Kütləvi informasiya vasitələri yalnız informasiya ötürmür, yeniliklərdən xəbər vermir, həm də müəyyən ideya və baxışları, siyasi proqramları propoqanda edərək, sosial istiqamətdə iştirak edir... Öz şəxsi maraqları, daha çox isə bəzi qrupların maraqları fonunda fəaliyyət göstərərək, danışq manipulyasiyasının subyektı auditoriyaya, onun düşüncəsinə, seçiminə və fəaliyyətinə də təsir göstərməyə çalışır” [10;104-106]. Kütləvi informasiya vasitələrinin təsir gücü onun elektronlaşdırılması ilə daha da artmış və nəhayətdə bu sahənin inqilabını pik nöqtəyə çatdırmışdır. Q.Q.Poçepsov öz tədqiqatlarında “manipulyasiya” termininin kütləvi informasiya vasitələrindəki işləkliyini nəzərə alaraq, onu “media-silah” termini ilə əvəz etmişdir [6].

Manipulyativ strategiya baxımından kütləvi informasiya vasitələri və elektron informasiya vasitələri ümumilikdə geniş rakursu əhatə edir. Bizi maraqlandıran əhatə dairəsi isə media dirskurslarına daxil olan reklam diskurslarıdır. Kütləvi informasiya vasitələri daxilində ən güclü manipulyativ strategiya məhz onlara aiddir. Təsiredicilik və idarəetmə gücünə malik olan reklamlar bizim gündəlik həyatımızı demək olar ki, bütövlükdə öz əhatəsinə almış, dünyamızın ayrılmaz bir parçasına çevrilmişdir. Afişa divarlarında, avtobus dayanacaqlarında, gündəlik qəzetlərdə, tv-də və s. kimi əhatələrdə hər bir şəxs ixtiyari və ya biixtiyari olaraq reklamlarla toqquşur. Əksər məqamlarda reklamlar təsir edir və məqsədlərinə də müvəffəq olur. Əslində kütləvi reklam diskurslarında qurulmuş hər bir danışq aktının məqsədi auditoriyanın sonrakı fəaliyyətini manipulyasiya etmək, öz məhsulunun satış imkanlarını artırmaqdan ibarətdir. Bu məqamda reklamların ən təsiredici aləti dil, onun vahidləri və koqnitiv bazadır. Linqvistik və qeyri-linqvistik dil vahidləri, rəng seçimi, musiqi və ya səs effekti bu istiqamətdə əsas təsiredici praqmatik vasitələrdən hesab olunur. Bizi bu sahədə maraqlandıran qisim linqvistik vahidlərdir. Onların vasitəsilə reklam yaradıcıları ilə auditoriya arasında xüsusi manipulyativ sahə yaradılır. İlk baxışdan reklamların xidmətləri iqtisadi mənafe təəssüratı bağışlayır. Amma burada iqtisadiyyatla bağlı olan məqamlar onların yeganə funksionallığını təşkil etmir. “Öz şəxsi maraqları, daha çox isə bəzi qrupların maraqları fonunda fəaliyyət göstərərək, danışq manipulyasiyasının subyektı auditoriyaya, onun düşüncəsinə, seçiminə və fəaliyyətinə də təsir göstərməyə çalışır” [10;104-106].

Maraqlı tədqiqatçılar qisminə aid olan Diter Flader 1976-cı ildə yazdığı “Reklam strategiyası” əsərində reklam təsirinin rekonstruksiyasında linqvistik, psixoanalitik təsir gücünü araşdırmışdır. O, psixoanalitik nəzəriyyədən çıxış edərək, linqvistik kateqoriyaları müəyyən etməyə çalışmış, reklamlar vasitəsilə dilə məxsus hərəkətliliyi təhlil etmişdir. Alimin fikrinə görə, reklam dilinin təsir gücü onun açıq şəkildə verilməsi və qarşı tərəfdə inam yaratması ilə bağlıdır. O, “dildən istifadəni”

istifadəçinin danışmaq kommunikasiyası ilə onun münasibətini idarə edən fenomen kimi müəyyən etmişdir. Həqiqətən də dilin təsiri altına düşmüş alıcıda ötürülmüş informasiyalar inam yarada bilirsə, reklamlar effektiv olur.

Reklam diskurslarını digər KİV materiallarından daha güclü edən xarakterik xüsusiyyətlərdən biri onların özlərini iddialı formada təzahür etmələridir. Adı ünsiyyət prosesinin mürəkkəb formasını xatırladan reklam diskurslarının əvvəlcədən planlaşdırılmış aktları informantların psixoloji xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması ilə qurulur. Digər aktlardan, xüsusilə də digər KİV materiallarından fərqlənən reklam diskurslarının əsas xarakterik xüsusiyyəti informasiyaları qəbul edən informantlarda xüsusi rahatlıq hissi yaratmaqdan ibarətdir. Adı ünsiyyət prosesində olduğu kimi hər kəs məqsədinə uyğun şəkildə danışmaq fəaliyyətinə daxil olur. Bu zaman iştirakçıların qarşısında bir sıra şərtlər və qaydalar, qaydalara uyğun xüsusi məqsədyönlü fəaliyyətlər mövcud olur. Həmin şərtlər daxilində daxili təəssüratlarını dinləyənlər çatdırmağa çalışan adresant müxtəlif üsul və vasitələrdən istifadə edir. Tərkibində resipientin dünya bilgisinə, həyat maraqlarına, təsəvvürlərinə daxil olan bilgiler əhatəsində məqsədli informasiyalar çoxluğu kodlaşdırılaraq, qarşı tərəfin beyninə yerləşdirilir. “Tanış” informasiyalara məxsus faiz çoxluğu ötürülən yeni informasiyaları yekunda rahatlıqla əldə edir və beynin müəyyən hissəsində saxlayır. Burada “tanış” və yeni informasiya qismində adlandırılmış ifadələr tema-rema anlayışlarından fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Onlar daha çox adresant-informantın kontekstinə uyğunlaşdırılmış informasiyalar çoxluğudur. Tema-rema anlayışları mesajdan-kontekstə yönəlikli olursa, “tanış” və yeni informasiyalar çoxluğu kontekstdən mesajə yönəldilərək yaradılır.

Adı ünsiyyətdə yaradılan danışmaq aktlarından daha güclü təsiretmə qabiliyyətinə malik olan bu aktlar eyni linqvistik vasitələrlə yaradılsa da, fərqli strukturlara malik olurlar. “Standart yanaşmalar öncə mesajın yaranmasına, təhlilinə, daha sonra kontekstinə yönəlsə, tətbiqi yanaşmalar ilk öncə kontekstin yaranmasına yönəlikli olur... İnsan inam dəyərini kontekstdən mesajə istiqamətləndirir, çünki kontekstə olan inam daha üstündür... Kontekst bizim diqqətimizin kənarından keçir” [6;44]. Uğurlu reklamların manipulyativ strategiyası heç bir halda resipientin maraqlarına zidd olan ifadələr üzərində qurulmur. Auditoriyada inam yaratmağa çalışan mediatorlar onların maraq dairəsini mütləq şəkildə nəzərə alır. Məsələn, şampun, saqqız və ya hansısa qida məhsulunun reklamı birbaşa kontekstlərlə bağlı olduğundan, adresant-informantlarda xüsusi maraq və rahatlıq yaradır. Adları çəkilən məhsullar və onlara bənzərlər alıcıların həyatında əslində xüsusi tapşırıqları icra etmək üçün lazımlıdır. Həmin məhsullarla bağlı göndərilən informasiyalar elə bu baxımından informantların təsəvvüründə “tanış” vasitələr şəklində canlanır ki, bu da əksər zamanlar məhsulun ətrafında yaranmış kontekst əhatəsində xüsusi inama gətib çıxara bilər. “Doğmalaşmış” kontekstlər əsasında mediatorlar alıcılarını əksər zamanlar istədikləri mövqelərə yönləndirə bilirlər. Burada Z.Freydin psixanalitik nəzəriyyəsi yada düşür. O, bu nəzəriyyəni təhtəşüurun bilikləri üzərində qurur.

“Sözlərlə bir insan başqa bir insanı xoşbəxt və ya məyus edə bilər... Sözlər affektidir” [9;4]. Amma burada qeyd etməliyik ki, istifadə olunan sözlər əslində birbaşa gizli manipulyativ strategiyaya xidmət etsələr də, uğurlu nəticənin əldə olunması üçün kodların “doğma” kontekstlər əsasında şifrələnməsi vacib şərt hesab olunur. “Real olaraq kommunikator mesaj ötürmür, o, yeni fəaliyyət proqramına “açar” verir. Şüurda bu proqramlara eynilik və ya oxşarlıq təşkil edən yazılar daha uğurlu variantlardır” [6;43]. Gözlə görünməyən və pərdə arxasında saxlanılan fikirlər linqvistik və koqnitiv baza üzərində həyata keçirilir. Əsas məqsəd adresat-informantların diqqətini düzgün kontekstlərə yönləndirməkdir. Bundan sonra gözlə görünməyən fikirlər işə salınır.

Kontekstlər və istifadə olunan vahidlər hər bir halda propozitiv əlaqələri özündə ehtiva etməlidir. Propozitiv gerçəklik və ötürülmüş kodların bir-birinə uyğun gəlməsi ötürülmüş informasiyaların qəbul edilməsi prosesində informantlarda xüsusi güvən yaradır. Bu cəhətdən reklam diskurslarını digər KİV materiallarından daha güclü edən xarakterik xüsusiyyət onların özlərini iddialı formada və propozitiv gerçəkliklərə uyğun tərzdə təzahür etmələri və informasiyaları qəbul edən informantlarda xüsusi rahatlıq hissi yaratmalarıdır. Tərkibində resipientin dünya bilgisinə, həyat maraqlarına, təsəvvürlərinə daxil olan bilgiler əhatəsində məqsədli informasiyalar çoxluğu kodlaşdırılaraq, qarşı tərəfin beyninə yerləşdirilir. Adi ünsiyyət prosesinin mürəkkəb formasını xatırladan reklam diskurslarının əvvəlcədən planlaşdırılmış aktları digər tərəfdən informantların psixoloji xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması ilə qurulur. Hər bir fərdin psixologiyası onun dünyasında mövcud olan elementlərin qarşılıqlı əlaqələrindən təşkil olunur. Məsələn, müəllim və ya sürücünün psixologiyası onlara tanış və yaxın olan amillər çoxluğundan ibarətdir. Bu baxımdan hər kəs üçün ona yaxın və ya “tanış” informasiyalar beyində daha rahat və daha əlçatan informasiyalar qismində çıxış edir. Qarşı tərəfin “tanış” informasiyalarına yaxşı bəlli olan adresant-manipulyator kodlaşmasında məhz bu informasiyalar üzərindən gediş etməyə çalışır. Daha sonra manipulyatorun məqsədlərinə xidmət edən kodlar qarşı tərəfə yönləndirilir. Adətən “tanış” informasiyalara məxsus faiz çoxluğu ötürülən yeni informasiyaları yekunda rahatlıqla əldə edir və beynin müəyyən hissəsində saxlayır.

Reklam diskurslarının xarakterik xüsusiyyətlərindən biri də onda istifadə olunan “dil oyun”larının çoxluğudur. Belə ki, auditoriyasının sonrakı fəaliyyətini manipulyasiya edərək, öz məhsulunun satış imkanlarını artırmaqda maraqlı olan reklam diskurslarının linqvistik icra əhatəsində daha çox “dil oyun”ları vahidləri nəzərə çarpır. Burada ötürülən “xüsusi” informasiyaların əksəriyyəti “dil oyun”ları formatında təqdim olunur. Ümumiyyətlə “dil oyunlar”ı dedikdə, hər hansı kontekstdə verilmiş ifadələr, müxtəlif növ işarələr, sözlər və cümlələr başa düşülür. Belə vahidlərin istifadəsi hər bir reklam mətnini xüsusi və özünəməxsus edir. Linqvistik vahidlər sırasında daha güclü təsiretmə qabiliyyətinə malik olan “dil oyun”u fenomeninə reklam diskursları ilə yanaşı media diskurslarının digər

növlərində, eyni zamanda gündəlik həyatımızda da rast gəlmək mümkündür. Əslində dilçiliyin terminoloji bazası içərisində “oyun” məfhumunu heç də nəbələd anlayış kimi qarşılamaq olmaz. Dilçiliyin tarixində dilin sistem və strukturunu xarakterizə etməyə çalışan görkəmli dilşünas Ferdinand de Sössür dil vahidlərinin ünsiyyət prosesindəki düzümünü şahmat oyunu, onun fiqurları və qaydaları əsasında izah etmişdi. Amma daha çox dilin fəlsəfi tərəflərinin müəyyənləşdirilməsinə xidmət edən “dil oyun”u anlayışı F.de Sössürün verdiyi anlayışdan fərqlənir. Onun elmə daxil edilməsi məşhur filosof L.Vitgenştaynın adı ilə bağlıdır. Oyunları dil müstəvisində fəlsəfi nöqteyi-nəzərdən araşdırmalara cəlb edən L.Vitgenştayn 1953-cü ildə çapdan çıxardığı “Fəlsəfi tədqiqatlarında” nəzəriyyəyə qarşı çıxaraq, sözlərin birbaşa əşyaları adlandırmaq üçün xidmət etdiyini söyləmişdi. Onun yaradıcılığında “dil oyunları” daha çox adi danışiq dilində nəzərə çatdırılır. Bununla o, ümumi dil praktikasında onların sadə aspektlərini müəyyənləşdirməyə çalışmışdır. Filosofun baxışına görə, hər bir dil ifadəsi insan təcrübəsinin mərkəzini təşkil edir. Yalnız bu təcrübəyə uyğun olaraq, istifadə olunan “dil oyunları” fərqli fikirlər yaradır. Hər hansı bir söz, məfhum və ya cümlə onların kimsə tərəfindən ifadə olunmasından və ya nə etməsindən asılı olmayaraq müəyyən mənalara malik olurlar. Belə dil vahidləri dildən istifadənin kreativ tərəfini üzə çıxarır. L.Vitgenştaynın qeydlərinə görə “danışiq dilin bir hissəsi olaraq, onun fəaliyyəti və ya yaşayış formasıdır... Hər kəs öz koqnitiv bilikləri sayəsində “oyun”ları müxtəlif cür icra edir. Bu həyatın formasıdır və biz həyatı yox, bütün reallığı dilin prizması ilə dərk edirik. Bu prosesin çərçivəsi həddindən artıq çoxşaxəli və maraqlıdır” [15;5].

“Dil oyun”ları xarakterik olaraq, müəyyən bir kontekstdə verilmiş, müxtəlif növ işarələr, sözlər, cümlələr və ifadələr çoxluğudur. Bütün mətnlər və diskurslar kimi reklam diskursları da dil işarələri vasitəsilə formalaşır və özündə Ç.Morris tərəfindən verilmiş üç aspekti ehtiva edir. Sintaktika ötürülən mesajın tərkibi, yaradılması, quruluşu ilə bağlı məqamlarda məsuldür. Yəni reklam diskurslarını təşkil edən ifadələr hər bir dilin sintaktik qaydalarına uyğun olaraq gerçəkləşdirilir. Semantika öz növbəsində ötürülmüş mesajın məzmunu ilə bağlı məqamlarla maraqlanır. Yenə də hər bir dilə məxsus semantik rəngarəngliklərdən istifadə etmək mümkün olur. Praqmatika mesajın ötürüldüyü qarşı tərəfin reaksiyası ilə bağlıdır. Ötürülmüş informasiyaların təsir gücünü semiotikanın bu aspekti sayəsində müəyyənləşdirmək mümkündür. Adi danışiq aktlarından fərqlənən reklam diskursları bu aspektlərin funksionallığında da fərqli performanslar nümayiş etdirir. Burada manipulyativ stratejiyanın idarə edilməsi praqmatikanın öhdəliklərinə düşür. Əslində elə reklam diskurslarının malik olduğu manipulyativ strategiyalar praqmatik aspektin tələblərinə uyğun təşkil olunur. Praqmatik aspektin tələbləri sadə danışiq aktlarında sadə formatda formalaşdırılsa da, reklam diskurslarının əsas mahiyyət daşıyıcı obyektində özünü göstərir. Praqmatik niyyətin uğurla həyata keçirilməsi ifadəlilik aktından birbaşa asılı vəziyyətdə olur. “Oyun zamanı elə fəaliyyət başa düşülür ki,

danışığın istehsalçısı qəbuledənin presumpktiv biliklərinə əsaslanır və onu nəticəyə doğru yönləndirir” [11;125].

Kontekstdən mesajla doğru yaradılan istiqmətdə manipulyativ strategiyanın reklam diskurslarındakı ən böyük silahı olan “dil oyunları”nın da əsas xarakterik xüsusiyyət onların da “tanış” kontekstlər üzərində qurulmuş oyundan ibarət olmasıdır. Propozitiv gerçəkliyə tam uyğunluq təşkil edən və “tanış” kontekstlərə uyğunlaşdırılan kodlar gözlənilmədən propozitivlik baxımından müəyyən çevriliş edir və sanki beyin qavramasında komik effekt yaradır. “Oyunlar praktiki effekt yaratmaq xatirinə qurulmur. Onlar şüurlu fəaliyyət olub, insanın ətraf aləmə olan münasibətinin inikasıdır. Oyuna girərək, insan gerçəkliyi əks etdirir və dünyanı dəyişdirir. Onun əsas məqsədi reallığı təbliğ etməkdir” [12].

“Dil oyunu”nu anlayışını elmə gətirən L.Vitgenştayn XX əsrin böyük filosoflarından biri hesab olunur. Tədqiqatlarının ilk dövrlərində o, daha çox dilin məntiqi təhlili ilə maraqlanırdı. Sonralar onun dil-məntiq-reallıq trixotomiyası “Məntiqi-fəlsəfi traktat”da təsvir olunaraq, elm aləmində böyük rezonans doğurdu [Vitgenştayn,1994]. Yaradıcılığına xüsusi uğur gətirən həmin əsər L.Vitgenştaynın ölümündən sonra 1953-cü ildə çapdan çıxmışdır. Əsər L.Vitgenştaynın dil və dünya haqqında olan təhlilləri ilə zəngindir. Yaradıcılığının sonrakı dövrlərində yazılmış “Fəlsəfi araşdırmalar” adlı kitabı da elm aləmində xüsusi çəkisi olan ədəbiyyatlardandır. Əsərdə əsas diqqət anlam prosesinə yönləndirilərək, dilin qaydalara əsaslanan strukturunun təhlilinə həsr olunmuşdur. Təhlillər daha çox məna, anlam, riyaziyyatın əsasları və insanın təhtəşüuru ilə əlaqələndirilmişdir. Məsələn, əsərdə verilmiş “Beetle in a Box” analogiyası üzərində çəkilməmiş nümunə filosofun tərzini aydın şəkildə əks etdirir [15]. Burada filosof bir qrup insan və onlardan hər birinin əlində içərisində “həşərat” olan bağlı bir qutunu təsvir edir. Verilən təsvirdə həşərat hər kəsin xəyalına uyğun olaraq fərqli şəkildə verilir. Bu analogiyada filosof qutunu insani düşüncəyə, həşəratı isə zehnin içərisində olanlara bənzədir. Yəni fərqli yanaşma əsasında hər bir kəsin düşündükləri şəxsi təcrübələr və yaşadıkları ilə əlaqəlidir və bu səbəbdən də bir-birindən fərqlidir. Elə məşhur “dil oyunu” anlayışı da bu əsər vasitəsilə elmə gətirilmişdir [8]. Filosofa görə, danışmaq insan fəaliyyətinin məqsədyönlü komponenti, dil isə xüsusi tapşırıqları yerinə yetirməyə xidmət edən bir silahdır. Onun fikrincə, danışmaq ilə fəaliyyətin birləşməsi “dil oyunu”dur və bu böyük sintezdən yaranan fenomen sözlərin və ifadələrin müxtəlif kontekstə əsasən dəyişməsidir. “Mən bunu bütünlükdə edəcəm: bir-birindən ayrılmaz olan dil və fəaliyyət “dil oyunu” adlanır” [8]. Ümumilikdə əsərdə insan həyatı “dil oyunları”nın məcmusu kimi təsvir edilir. Uyğun “dil oyunu”larının yaradılması dilin hərəkətliliyi və koqnitivliyinin düzgün uyğunlaşdırılması ilə mümkün olur. Hər bir “dil oyunu”u ünsiyyətin bitmiş sistemidir. Bu zaman dilin funksiyalarından koqnitivlik yox, hərəkətlilik ön plana çəkilir [8]. “Dil oyunu”unun mövcudluğu L.Vitgenştayn yaradıcılığında daha çox fəlsəfi xarakter nümayiş etdirir. Bu baxımdan o, ifadə olunanları ifadə olunmayanlardan fərqləndirməyə çalışmış, bu istiqamətində özünə

İ.Kant ideologiyasını rəhbər tutmuşdu. Filosofun qeydlərinə görə, "...dili sistemləşdirmək və kontrol etmək çox çətinidir." Burada dilin "qrammatik üst qatı" onun məntiqi funksiyalarını və vahidlərinin dərin keyfiyyətini bir növ maskalamış olur [8]. Bu istiqamətdə "dil oyun"u mexanizmi ifadələri semantik əhatədən uzaqlaşdırır, qarşı tərəfin diqqətini daha çox cəlb edir. L.Vitgenştaynın öz təbirincə desək, "hər bir sözün mənası var. Bu məna isə sözə tabedir" [8;11]. Filosofun əsərlərinin əsas maraq dairəsi "dil oyunları"nın daha çox adi danışq dilində işlədilməsidir. Bununla o, ümumi dil praktikasında müəyyən sadə aspektləri müəyyənləşdirməyə çalışmışdır. Filosofun baxışına görə, hər bir dil ifadəsi insan təcrübəsinin mərkəzini təşkil edir. Yalnız bu təcrübəyə uyğun olaraq, istifadə olunan "dil oyunları" fərqli fikirlər yaradır. Hər hansı bir söz, məfhum və ya cümlə onların kimsə tərəfindən ifadə olunmasından və ya nə etməsindən asılı olmayaraq müəyyən mənalara malikdirlər.

"Dil oyunları müxtəlif səslənmə, tam və ya hissələrlə işlənmiş omonimlər və polisemiya kimi dil fenomenləri vasitəsilə yaradılır və dəyişməz leksik mənanı dəyişdirir"[7;199-200]. Məsələn, müasir reklam diskurslarında hərflərin dil qaydalarının normasına uyğunsuz yazılışı qüsurlu kimi deyil, əksinə reklam yaradanın məqsədinə istiqamətlənmiş kommunikativ norma kimi qarşılır. Və ya sözlərin orfoqrafik yazı qaydalarına uyğunlaşdırılmayan forması qarşı tərəfə ötürülmüş bir mesaj niyyəti daşıyır. Z.Freydin psixanalitik nəzəriyyəsində də olduğu kimi, "Biz cəsarətlə belə qərar verə bilərik ki, bəzi hallarda yanlış deyimlərin belə mənası olur. Bəs "mənası olur" nə deməkdir? Bu o deməkdir ki, yanlış deyimləri xüsusi məqsədi, müəyyən ifadə forması və mənası olan bütöv psixi akt hesab etmək olar" [9;9].

Həqiqətən də "dil oyunu" bütövlükdə həyatımızın ayrılmaz bir formasıdır. İdeal, rəşional, qüsursuz yol həmişə mümkün olan yoldur. Bu tip "oyun"larla dinləyənin düşünmə tərzini müəyyən təsirlər edilir. "Dil oyunları işarələrin gündəlik istifadədə olan mürəkkəb formasından daha sadə şəkildə istifadə metodudur.... Dəqiqliyə çox da ehtiyac duymayan anlayışlardan biri də "dil oyunları"dır" [8]. Onların sayəsində norma əhatəsində olan forma müəyyən dərəcədə şəklini dəyişdirir. Düzgün, axarlı ifadələrin qəbuluna öyrəşmiş resipient beyni bir növ avto-pilot mexanizmi ilə çıxış edir. Bu tip oyunların istifadəsi ilə insan beyni sanki ilk anlamda "mat" qalmış olur. "Oyunlar"ın vasitəsilə həmin ideal, rəşional, qüsursuz ifadələrə sanki xüsusi bir effekt verilir və dinləyənin düşünmə tərzinə təsir edilir. Beləliklə, avto-pilot birdən-birə aktiv düşünmə fəaliyyətinə keçid alır və resipientin gözləmədiyi halda rastlaşdığı sözləmlər onun özü tərəfindən yerinə düzülərək, rəşional vəziyyətə gətirilir. Bu tapşırığın yerinə yetirilməsi isə qarşı tərəfin koqnitiv bilik əhatəsindən asılı olaraq icra edilir.

Bu cəhətdən "dil oyunları"ndan istifadə edən reklam diskursları son məqamda uğurlu nəticə əldə etmək niyyətiylə dinləyənlərə, auditoriyaya təsir gücünü artırmaq, unudulmaz izlər buraxmaq və "dil oyunları" vasitəsilə daha gözəl effekt qazanmaq istəyir. "Dil oyunları"larının xarakterinə uyğun olaraq, təqdim olunan məhsul

informantın diqqətini cəlb edir və mətni daha cazibədar hala gətirir. Belə diskurslarda formal qanunauyğunluqlar (ədəbi, etik, hüquqi, qrammatik baxımdan) qəsdən normadan kənarlaşdırılır. “Pozulan” norma dərhal diqqət cəlb edərək, yaddaşda xüsusi iz buraxır. Bu baxımdan məqsədli şəkildə yaradılmış “qüsurlu” “dil oyun”u vasitəsilə lazımı informasiyanı auditoriyanın yaddaşına hopdurur. Bununla da həmin reklam çarxı uzun müddət hafizələrdə özünə yer edir. “Dil oyun”u norma yayınması kimi danışan tərəfindən aydın və şüurlu şəkildə buraxılmalı, dinləyən tərəfindən isə oyun kimi qəbul edilməli, “bilərəkdən belə söylənilməyi” anlaşılmalı, səhv kimi qarşılanmamalı və danışanın dərin məqsədinə istiqamətlənməlidir” [13]. Əslində belə növ ifadələr dil normalarının sadələşdirilməsi və dəyişdirilməsi ilə həyata keçir.

Məsələn, dünya məşhuru olan McDonalds brendinin adı “dil oyun”u fenomeni əsasında hərflərinin yazılışı və rənginin seçilməsi ilə oyunun qanunlarına uyğun olaraq, yaddaşlarda asanlıqla qalır və xüsusi obraz yaratmış olur. Həmin brendin reklam diskursları da qısafrəqmentli olmalarına baxmayaraq, əksər zamanlar “dil oyun”larının vasitəsilə unudulmaz və effektiv təsirlər əldə edir. 28 saniyəlik reklamlarından birində, məşhur simalardan biri McDonaldsın hamburgerini reklam edir:

Biri qaçaraq McDonaldsa daxil olur və orada oturub burger yeməyə hazırlaşan tanışına səslənir:

-Tez gəl, küçədə maşınıni çızırlar!

Həmin tanış səs gələn tərəf baxır, amma yerindən tərpənmədən, əlində tutduğu burgeri böyük həvəslə yeməyə başlayır:

-Mənim acım mənə yetər!

(Başqa acılara gərək yox, McDonaldsdan yeni acılı klassik toyuqlu burger. Bu acı sizə yetər!)

Bu reklam çarxında istifadə olunan “dil oyun”u “acı” sözünü əsl kontekstindən uzaqlaşdırır, onun ətrafında yeni kontekst yaradır və reklam izləyicilərinin də diqqətini həmin yenilənmiş istiqamətə yönləndirmiş olur. Bununla izləyicilərin çoxunda bəlkə də dünya “acı”larının acığına həmin burger “acı”sını dadmaq marağı yaranır ki, bunu həqiqətən də McDonalds şəbəkələrində olan sıxlıqla və ona qarşı olan sevgi çoxluğu ilə bir daha müşahidə etmək mümkündür.

Təhlildən görüldüyü kimi, digər dil vahidlərindən öz yükü və vəzifəsi baxımından seçilən “dil oyun”ları fenomeni müxtəlif məqsədlər baxımından qurulan reklam diskurslarından aktiv, amma gözə görünməz bir manipulyativ performans nümayiş etdirir. Bu növ vahidlərin istifadəsi ilə qısa həcmli aktlar vasitəsilə uzunmüddətli perlokutiv effektlər yaratmaq mümkündür. Digər dil vahidlərinin beyin mexanizminə etdiyi təsirdən fərqli olaraq, “dil oyun”ları daha potensiallı fəaliyyət göstərir, yaddaş mexanizmində də özünə xüsusi “unudulmaz” yer yaradır. Nəticədə reklam diskurslarında bu kimi vahidlərdən istifadə auditoriyada xüsusi maraq

yaradır və onları bir dinləyici olaraq, kommunikasiya mühitinin əhatə dairəsində saxlayır.

Ədəbiyyat:

1. Hacıyeva, M. (2021). Sadə cümlələrdə propositiv və presuppozitiv əlaqələrin praqmatikası. Monoqrafiya. Bakı: Mütərcim, 133s.
2. Hacıyeva, M. (2021). İşarələr sistemi və ünsiyyət. Dərs vəsaiti. Bakı: Mütərcim, 175s.
3. Məmmədov, A., Məmmədov, M. (2010). Diskurs təhlilinin koqnitiv perspektivləri. Bakı: Çarşioğlu, 96s.
4. Veysəlli, F. (2006). Dilçilik ensiklopediyası. I, II cild. ADU
5. Veysəlli, F. Y. (2015). Koqnitiv dilçilik: əsas anlayışları və perspektivləri, *Studia Philologiya*. VII., Bakı: Mütərcim, 120 s
6. Почепцов, Г. Г. (2001). Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 650s.
7. Винаградов, В. С. (2001). Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М., 224 s.
8. Витгенштайн, Л. (1994). Философские исследования. М. 612 s.
9. Зигмунд, Ф. (2007). Введение в психоанализ. Лекции. Питер, 467s.
10. Никитина, К. В. (2006). Речевая манипуляция как предмет лингвистического исследования. Вестник Башкирского Университета. №4, s. 104-115
11. Ришар, Ж. Ф. (1998). Ментальная активность. Понимание, рассуждение, нахождение решений. М. 125 s.
12. Рубинштейн, С. Л. (2001). Основы общей психологии. Питер. 720s.
13. Санников, В. Я. (1999). Русский язык в зеркале языковой игры. М. 544s.
14. Шарков, Ф. И. (2001). Основы теории коммуникации. М. 580s.
15. Vitgenstain, L. (1922). *Logisch-philosophische Abhandlung*. First published by Kegan Paul (London), 117s.

ГАДЖИЕВА МИНАХАНУМ АФГАН

РЕЗЮМЕ

«ЯЗЫКОВЫЕ ИГРЫ», СЛУЖАЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

В статье рассматривается феномен «языковой игры». Это одна из наиболее актуальных проблем языкознания. В процессе кодирования-декодирования эти понятия выбираются по их конкретным характеристикам. Чтобы показать их специфику, мы представили в качестве объектов рекламные дискурсы. «Языковые игры» имеют тот же семиотический объем, что и другие речевые акты. Но их окончательные результаты более успешны и эффективны.

Секрет этого связан с использованием языковых знаков и языковых норм. Тот факт, что рекламные дискурсы обладают высокоманипулятивной стратегией, связан с правильным использованием «языковых игр». «Языковые игры» создают в сознании адресата особый эффект за счет намеренного нарушения языковых норм. В результате адресат-манипулятор направляет мозг слушателя в нужном направлении за счет создаваемого им эффекта.

HADSHIYEVA MINAKHANUM AFQAN

SUMMARY

**"LANGUAGE GAMES" THAT SERVE
A MANIPULATIVE STRATEGY**

The article explores the phenomenon of "language game". This is one of the most urgent problems of linguistics. In the encoding-decoding process, these concepts are selected according to their specific characteristics. To show their specific features, we have taken advertising discourses as an object. "Language games" have the same semiotic scope as other speech acts. But their end results are more successful and effective. The secret of this is connected with the use of language signs and language norms. The fact that advertising discourses have a high manipulative strategy is due to the correct use of "language games". "Language games" create a special effect in the mind of the addressee due to the deliberate violation of language norms. As a result, the addressee-manipulator directs the listener's brain in the right direction due to the effect it creates.

Rəyçi: prof. Azad Məmmədov