

UOT:81.

İNGİLİSDİLLİ REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ ALINMALARA BİR NƏZƏR

Abbasova Xanım Elmar qızı
AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutunun doktorantı
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti
xanm.abbasova.00@mail.ru

Xülasə: *İnsan cəmiyyətinin inkişafı ilə uyğun olaraq mədəniyyət və dil də inkişaf edir. Belə dəyişikliklərin səbəbi həm tarixi hadisələr, həm də mədəniyyətlərarası qarşılıqlı əlaqələr ola bilər. Siyasət, iqtisadiyyat, sənət kimi müxtəlif sahələrdə baş verən mədəniyyətlərarası əlaqələr həyat tərzində və dünyagörüşündə əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olur. Bütün bu dəyişikliklər dildə öz əksini tapır. Alınma prosesi qədim dövrlərdən başlayır və mədəniyyətlərarası və dillərarası əlaqələrin global səviyyədə genişlənməsi ilə güclənir. Bir dildən digər dilə dil hadisələrinin alınması, dillərarası qarşılıqlı əlaqənin ən qədim proseslərindən biri hesab olunur.*

Bir dilin lüğət tərkibi canlı bir sistemdir ki, bu da davamlı şəkildə dəyişir və zənginləşir. Hər hansı bir dilin lüğət tərkibi, adətən, xarici dillərdən alınan sözlərlə zənginləşir. Alınma prosesi dilə zənginlik qatır və əksər hallarda onun orijinallığını pozmur. Çünki əsas lüğət qorunur və dilin qrammatik quruluşu dəyişməz qalır. Yeni alınan sözlərin dilə daxil olması müxtəlif dövrlərdə fərqli intensivliklə baş verir, bu da konkret tarixi şəraitdən asılıdır. Alınan elementlərin dildəki payı böyükdür, lakin onların dəqiq sayını hesablamaq çətinidir. Bu, həm xarici elementlərin dilə davamlı daxil olmasından, həm də assimilyasiya prosesinin təsirindən asılıdır ki, bu da sözün etimologiyasının anlaşılmasını çətinləşdirir.

Dünyada elə bir dil yoxdur ki, tərkibində alınma söz olmasın. O cümlədən ingilis dili. İngilis dilindəki alınmalar bütün növ mətnlərdə olduğu kimi, reklam mətnlərində də yer alır. Məqalədə ingilisdilli reklam mətnlərində rast gəlinən yad mənşəli leksik vahidlərdən bəhs edilir.

Açar sözlər: alınma, söz, ingilis, dil, reklam, mətn .

Key words: borrowing, word, English, language, advertising, text.

Ключевые слова: заимствование, слово, английский, язык, реклама, текст.

Giriş:

Texnologiyanın inkişafı və kütləvi informasiya vasitələrinin geniş çeşidi ilə reklam hər bir insanın gündəlik həyatına təsir edir. Reklamın hansı formada olması fərq etməz, dil mesajın əsas daşıyıcısıdır. Reklam dili adi dildən fərqlənir. Bu, dərhal təsir edən və sürətli inandırma tərzidir. Reklam ingiliscəsi bir neçə linqvistik, pragmatik və funksional xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur. Reklam müasir kapitalist istehlak cəmiyyətimizin qaçılmaz bir hissəsidir və onun seçilən xüsusiyyəti rəqəbatli mübarizədir. Reklam bizim ayrı və üstün olduğumuz, yalnız nəzərdən keçirdiyimiz xarici bir maraq deyil, əksinə, bizim bir parçamızdır. Reklam hər yerdədir: qəzetlərdə, jurnallarda, küçələr boyunca reklam lövhələrində, televiziya, radioda, ictimai nəqliyyat vasitələrində və sponsorun öz mesajlarını yaymaq üçün pul ödədiyi hər yerdə. Reklamın özünəməxsus mətni olur. Hər bir yazılı və şifahi mətnlər kimi reklam mətnləri də dilin qayda-qanunlarına tabe olur və dilin leksik qatında olan bütün dəyişikliklər reklam mətnlərində də reallaşır. Digər mətn növləri kimi ingilisdilli reklam mətnlərində də müxtəlif mənşəli alınma sözlərə rast gəlinir.

Müasir dilçiliyə aid çoxsaylı alınma söz tərifləri mövcuddur, onlardan bəziləri aşağıda təqdim olunacaq. Belə ki, N.K. Garbovski alınmanı “bir dildə xarici bir elementin yaranması və möhkəmlənməsi prosesi; həmçinin bu cür xarici dil elementinin özü” olaraq müəyyən edir.

Alim alınmaları “dilin işləməsi və tarixi dəyişməsinin ayrılmaz tərkib hissəsi, lüğət ehtiyatının əsas mənbələrindən biri” olaraq qiymətləndirir və həmçinin “dilin leksik zənginliyinin tam hüquqlu elementi, yeni köklər, söz yaratma elementləri və dəqiq terminlər üçün mənbə” kimi təsvir edir [5, s.22]. Bu müəllifə görə, alınma sözlər dillərin inkişafında ən mühüm amillərdən biridir. Alınma sözlər bir dilin digər dilin sözünü, ifadəsini və ya mənasını mənimsəməsi prosesi olaraq təqdim olunur.

XIX əsrin sonlarından etibarən alimlər yalnız alınmış sözün haradan və niyə gəldiyi ilə maraqlanmır, həm də onun dildə necə assimilasiiya olunduğunu, yəni qrammatik quruluş və fonetik normalara necə tabe olduğunu və mənasını necə dəyişdirdiyini araşdırır, eləcə də onun qəbul edən dilin lüğət tərkibində hansı dəyişikliklərə səbəb olduğunu öyrənirlər. Alınma leksika ingilisdilli reklam mətnlərində intensiv şəkildə rast gəlinir.

Beləliklə, müxtəlif müəlliflərin alınma sözlərin təriflərini analiz etmək, alınmış sözlərin mürəkkəb strukturlu, qeyri-birxətli bir qrup olduğunu və bu qrupun dilin ən çox dəyişən hissəsi olan lüğətini təşkil etdiyini, eyni zamanda cəmiyyətdə baş verən bütün hadisələri, zamanla yaranan fenomenləri və onlara verilən adları birləşdirdiyini göstərir. Alınma sözlər, insanların həyatında baş verən dəyişiklikləri əks etdirir və dil daşıyıcılarının tarixini əks etdirir.

Reklamalar birbaşa insanın şüuraltısına təsir edir. Reklam mətninin yaradılması mürəkkəb və yaradıcı bir prosesdir. Reklam mətni, oxucunun reklam olunan predmetə münasibətini dəyişdirmək və ya möhkəmləndirmək məqsədilə ideyaların, xidmətlərin və malların qeyri-şəxsi təqdimatının bir formasıdır. Reklam yalnız məlumat vermək, tanımaq və ya xatırlatmaqla kifayətlənmir, həm də diqqət çəkməli, imic yaratmalı və məşhurluq qazanmalıdır. “Reklam, alıcının şüurunda həyat tərzini, düşüncə, əxlaq və mədəniyyət haqqında sabit stereotiplər yaratmalı və möhkəmləndirməlidir, bu isə cəmiyyətin şüurunun formalaşmasının ayrılmaz hissəsidir” [1, s. 133].

Reklamın əsas funksiyalarına iqtisadi (bazar münasibətlərini stimullaşdırmağa imkan verir), sosial (alıcıda müəyyən bir istehlakçı modelinin formalaşmasına kömək edir), marketinq (malların və xidmətlərin tələbatını və istehlakını formalaşdırır) və kommunikasiya (alıcıda lazımi bilikləri formalaşdırır) funksiyaları daxildir. Reklamın struktur hissəsinin əsas elementlərinə bədii təsvir və ifadə vasitələri daxil edilir: parsellyasiya, antiteza, ellipsis, metafora, metanomiya, inversiya, bədii sual və s. Reklamın verbal hissəsində 4 komponent ayrılır: şüar, başlıq, reklam mətni və eko-fraza. Reklamın struktur hissəsi bu elementlərin hamısını özündə cəmləyir. Reklamın verbal hissəsində aydın bir struktur vardır: başlıq, əsas reklam mətni və şüar. Başlığın məqsədi – alıcının diqqətini çəkmək, əsas reklam mətninin məqsədi – reklam olunan məhsulu xarakterizə etmək və onu əsaslandırmaq, şüarın məqsədi isə – alıcıyı təklif olunan məhsul və ya xidməti yadda saxlamağa məcbur etməkdir. Reklam olunan məhsulun ucuz və yaxud bahalı olmasının reklamın mətninə qətiyyətli əlaqəsi yoxdur. Reklam olunan bahalı televiziya və aşağı büdcəli qəzet olsa belə reklam mətninin əsas məqsədi birdir – reklam olunan məhsulun satışını həyata keçirmək üçün alıcıları cəlb etmək. Reklamın yazılmasında və yaradılmasında yaradıcı yanaşma – tək düzgün yanaşmadır. Parlaq, yadda qalan reklam mətni yaratmaq üçün reklam tərtibatçıları bir çox texnikalardan istifadə edirlər. Bu texnikalara aiddir: alliterasiya, səs təkrarı, qafiyə, asonans, konsonans, söz oyunları və s.

Əsas hissə:

Reklam mətnində çox sayda ingilis dilindən alınmış sözlər mövcuddur, çünki XX əsrin sonlarında ingilis dili beynəlxalq ünsiyyət, informasiya saxlanması və ötürülməsi vasitəsi olaraq əsas dilə çevrilib. Ümumiyyətlə, dildə alınma problemi son illərdə çox aktualdır, Hər

gün qəzetlərdə, jurnallarda, radio və televiziya proqramlarında ingilis dilindən gələn sözlər və ifadələrə rast gəlirik.

Eyni hal ingilisdilli reklam mətnlərində də müşahidə olunmaqdadır. İngilisdilli reklam mətnlərində ingilis dili üçün alınma sayılan leksik vahidlər də yetəri qədər yer almışdır.

İngilisdilli reklam mətnlərində alınma sözlərdən bəhs etməzdən öncə, ümumiyyətlə, ingilis dilində alınma sözlər haqqında söz açmaq lazımdır.

Alınma sözlər (loanwords) dilin inkişafında mühüm rol oynayır. Bu sözlər başqa dillərdən, mədəniyyətlərdən və ölkələrdən ingilis dilinə daxil olan sözlərdir. Alınma sözlərin istifadəsi dilin zənginləşməsinə və müxtəlif mədəniyyətlər arasında əlaqənin qurulmasına kömək edir. Dillərin intensiv qarşılıqlı əlaqəsi tarixi səbəblərlə izah olunur. L.P. Krisinin qeyd etdiyi kimi, “İngilis dilində alınma sözlərin faizi bir çox digər dillərə nisbətən əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdir, çünki tarixi səbəblərlə bu dil bir çox digər dillərlə əlaqədə olmuşdur” [7, s.120]. Britaniya adaları dəfələrlə hücumlara məruz qalmışdır. Xarici torpaqlardan daxil olan hər bir xalq ölkəyə öz dilini, dialektlərini və adətlərini gətirirdi. 1066-cı ildə İngiltərənin normanlar tərəfindən işğalı baş verdi. Onlar özləri ilə birlikdə İngiltərəyə fransız dilini (norman dialektini) gətirdilər. Yerli əhali ingilis dilində danışdı, norman dialektindən isə inqilo-norman dili formalaşdı və bu dil dövlət dili olaraq XIV əsrin sonlarına qədər mövcud oldu. Bu müddət ərzində ingilis dili böyük miqdarda fransız sözləri ilə zənginləşdi. Beləliklə, ingilis dilinin leksik tərkibi fransız dilinin leksik vahidləri ilə zənginləşdi. İ.V. Arnold tərəfindən təqdim olunan hesablamalara görə, “.. ingilis lüğətindəki kök sözlərin sayı təxminən 30%-dir” [3, s.175]. İnkişafı prosesində ingilis dili bir çox dillərin təsiri ilə qarışılmış və müxtəlif dillərdən sözlər almışdır. Demək olar ki, “alınma sözlər Britaniya ilə digər ölkələr arasındakı əlaqələrin tarixini əks etdirir” [4, s.53]. Müasir ingilis dilində alınma sözlərin mənbələri N.N. Amosovanın “Müasir ingilis dilinin lüğət tərkibinin etimoloji əsasları” adlı əsərində ətraflı araşdırılır [2, s.56]. N.N. Amosova, ingilis dilinə ən böyük təsir göstərən və müxtəlif dövrlərdə alınma sözlərin mənbəyi olmuş dilləri sıralayarkən roman qrupu dillərini (o cümlədən latın, fransız, ispan), skandinav dillərini və həmçinin rus dilini qeyd edir.

Alınma sözlər, başqa dillərdən qəbul edilən və istifadə edilən sözlərdir. Bu sözlər, qəbul edən dilin fonetik və qrammatik qaydalarına uyğunlaşdırıla bilər.

Alınma sözlər bəzən orijinal dildən fərqli olaraq yeni fonetikaya, qrammatikaya uyğunlaşdırılır. Bəzən alınma sözlər, orijinal dilindəki mənalarını qoruyur, amma yeni mədəniyyətdə fərqli mənalar qazana bilər. Müasir ingilis dilində alınma sözlərin istifadəsi əsasən aşağıdakı sahələrdə reallaşır:[6]

Ticarət və texnologiya sahələrində alınma sözlər: ingilis dilindəki alınma sözlərin çoxu iqtisadiyyat, biznes, texnologiya, elm və digər sahələrdən gəlir. *ticarət sahəsindən alınma sözlər:* *billion* (fransızca: “billion”) – milyard; *café* (fransızca: “café”) – kafe; *coupon* (fransızca: “coupon”) – kupon; *debet* (latınca: “debitum”) – borc; *entrepreneur* (fransızca: “entrepreneur”) – sahibkar; *restaurant* (fransızca: “restaurant”) – restoran; *balance* (latınca: “bilanx”) – balans və s.

Texnologiya sahəsindən alınma sözlər: *software* (latın mənşəli) - proqram təminatı; *robot* (çex dilindən: “robota” - işləmək) – robot; *internet* (fransızca: “internet”) – internet; *database* (latın mənşəlidir) - məlumat bazası; *blog* (ingilis dili, lakin “web log” ifadəsindən qısaldılmışdır) – bloq. və s. Bəzən ingilis dilindəki alınma sözün bir hissəsi ingilis mənşəli olduğu halda digər hissəsi yad mənşəli olur. Məsələn, *smartphone* (ingilis dilində yaranmış, lakin “smart” fransızcadan alınmışdır) - ağıllı telefon sözünü nümunə göstərmək olar. Bu sözlər, ticarət və texnologiya sahələrində gündəlik istifadə üçün geniş yayılmışdır və ingilis

dilinin global təsirinin nəticəsidir. Bu terminlərin çoxu, müxtəlif dillərdən alınmışdır və ingilis dilinin qloballaşması ilə geniş bir istifadə sahəsi qazanmışdır.

Mədəniyyət və sənət sahələrində alınma sözlər: Ədəbiyyat, musiqi və sənət sahələrindən də bir çox alınma sözlər mövcuddur. Məsələn, “ballet” (fransızca), “piano” (italyanca) və s.

Gündəlik həyatda alınma sözlər: müxtəlif sosial və mədəniyyətlərdən gələn sözlər gündəlik dilə daxil olub. Məsələn, “café” (fransızca), “sushi” (yaponiya), “kangaroo” (avstraliya aborijenlərinin dili) və s.

İngilis dilində alınmaların mənbəyini qeyd etdikdə təbii ki, yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi ilk yerlərdən birincisində fransız mənşəli sözlər dayanır. Fransız dili ingilis dilinə çoxlu alınma sözlər təqdim etmişdir. Orta əsrlərdə Fransızların İngiltərədəki hakimiyyəti dövründə çoxsaylı sözlər alınmışdır. Məsələn, “court” (məhkəmə), “government” (hökumət), “ballet” (ballet) və s. Latın və yunan dillərindən keçən sözlər ingilis dilinə çox sayda elmi və texnoloji terminlərin yaranmasına səbəb olmuşdur. Məsələn, “audio”, “video”, “theory” və s.

Alman və Skandinav dillərindən ingilis dilinə həm də alman və skandinav dillərindən alınma sözlər daxil olub. Məsələn, “kindergarten” (alman), “anger” (skandinav) və s.

Alınma sözlər, ingilis dilini daha zənginləşdirərək dilin ifadə gücünü artırır. Bu tip alınma sözlər, həm də yeni anlayışları və mədəniyyətləri ingilis dilinə daxil edir.

Alınma sözlərin qrammatik qaydalara uyğunlaşdırılması dilin quruluşuna təsir göstərərək onun inkişafını sürətləndirir. Alınma sözlərin fonetikasi bəzən ingilis dilinin səslərini və vurğularını dəyişə bilər. Bu, dilin təkamül prosesinə təsir edir. Alınma sözlər, müxtəlif mədəniyyətlər arasındakı əlaqələrin əlamətidir. Dil vasitəsilə mədəniyyətlərin qarşılıqlı təsiri və anlaşması mümkündür. Bəzi insanlar alınma sözlərin dilin “təmizliyini” pozduğunu düşünə bilər, digərləri isə onların mədəni müxtəlifliyini təşviq etdiyini iddia edirlər.

İngilis dilindəki alınma leksik vahidlər bütün tipli mətnlərdə olduğu kimi reklam mətnlərində də rast gəlinir.

Reklam mətninə yad sözlərin daxil olmasının bir neçə səbəbi var:

1. Reklamın ekspansiyası, tanınmış dünya markalarının reklama bir anda müxtəlif ölkələrdə yayıldığı və jurnallarda, internetdə dərc edildiyi zaman.

2. Sosial-psixoloji səbəblər, reklam mətnlərinin yaradıcısı tərəfindən xarici sözlərin öz ana dilindəki sözlərlə müqayisədə daha prestijli sayılması.

3. Nitq iqtisadiyyatı qanunu, uzun terminlərin daha qısa olanlarla əvəzlənməsi nəticəsində reklam mətninin qısa və konkret olmasına səbəb olur.

İçərisində alınma sözlər işlənən ingilisdilli reklam mətnlərindən nümunələri təqdim edirik:

1. İngilisdilli reklam mətnlərində ən çox fransız mənşəli leksik vahidlərə rast gəlinir. Məsələn, “*Indulge in our luxurious collection of **chic** apparel, inspired by **lux** French fashion.*” Bu reklamda fransız mənşəli *chic* (elegant) və *lux* (luks) sözləri istifadə olunub; “*Experience the **nouveau** way to shop with our Italian-inspired designs and **eleganza**.*” Burada fransız mənşəli *nouveau* (yeni) və italyan mənşəli *eleganza* (zəriflik) istifadə edilib; “*Your home deserves the sophistication and charisma of our avant-garde furniture pieces*”. Fransız mənşəli *sophistication* (zəriflik), *charisma* (xarizma) və *avant-garde* (yenilikçi) sözləri daxil edilmişdir; “*Our products bring together the best of **savoir-faire** and **artesanato** for your home*”. Fransız mənşəli *savoir-faire* və İspan mənşəli *artesanato* (əsər, əl işləri) sözləri reklam mətnində yer alıb; “*Transform your kitchen with **culinaria** gadgets – where **savoir-faire** meets innovation*”. Fransız mənşəli *savoir-faire* (bacarıq) və latın mənşəli *culinaria* (mətbəxə aid) sözləri işlədilib;

2. "Elevate your lifestyle with our **viva** energy drinks – a **vitalis** choice for a healthier tomorrow." İspan və latın mənşəli *viva* (yaşasın) və *vitalis* (canlı, həyat) sözləri reklam mətnində yer almışdır.

3. "Achieve the **excellence** you deserve with our premium Turkish textiles – crafted with **beyaz** tradition". Burada latın mənşəli *excellence* (mükəmməllik), İngiliscə *premium* və türk mənşəli *beyaz* (ağ) sözü istifadə olunub.

4. "Let the **zen** vibes of our wellness products bring calm to your busy life". Yunan mənşəli *zen* (huzur, sakitlik) sözü istifadə olunub.

5. "Take a step into the **future** with our **turbo** technology solutions, designed to enhance your life". Latın mənşəli *future* (gələcək) və fransız mənşəli *turbo* (sürət artıran) sözləri daxil olub.

6. "Unlock the **mystique** of ancient wisdom with our **alchemy** skincare line". Yunan mənşəli *mystique* (sirrilik) və *alchemy* (kimya, alkimya) sözü burada işlədilib.

Bu cür reklam mətnlərində müxtəlif dillərin təsirini hiss etmək mümkündür. Mənşələrini qeyd etdiyim sözlər isə müştəriyə xüsusi bir hiss və fərqlilik yaratmağa kömək edir.

Nəticə:

Artan qloballaşan dünyada reklamla bağlı məsələlər daha vacib hala gəlir. Reklamların şirkətlərin məhsullarını təşviq etməsindəki effektivliyi, reklamın bütün dünyaya yayılmasına səbəb olub və bu reklamların əhəmiyyətli bir hissəsi ingilis dilində reallaşır. Bu, reklam ingiliscəsinin yaranmasına şərait yaradır ki, bu da iqtisadi məzmunu və məqsədi səbəbindən İngilis Dili üzrə Xüsusi Məqsəd (ESP), daha spesifik desək, Biznes və İqtisadiyyat üçün İngilis Dili (EBE) növü kimi qəbul edilir. Reklam üçün ingilis dili çox spesifik linqvistik və diskursiv xüsusiyyətlərə malikdir və bu da reklam ingiliscəsinin xüsusi bir ixtisaslaşdırılmış diskurs növü olduğunu göstərir.

Reklam ingiliscəsi getdikcə bəzi linqvistlər və psixoloqlar tərəfindən tədqiq edilən bir obyektə çevrilir. Reklam ingiliscəsi, xüsusi bir dil növü olaraq, ESP (İxtisaslaşdırılmış İngilis Dili) mətnlərində tez-tez rast gəlinən müəyyən xüsusiyyətləri nümayiş etdirir. Bu xüsusiyyətlər əsasən morfoloji, leksik və sintaktikdir.

Reklam istehlakçıları inandırmaq və cəlb etmək funksiyasını daşımalıdır ki, insanlar təbliğ olunan məhsula maraq göstərsinlər. Bu məqsədə nail olmaq üçün reklam hazırlayanlar məzmun üzərində çox çalışır və reklam dilində istifadə olunan linqvistik texnikalarla istehlakçıların diqqətini çəkmək üçün əllərindən gələni edirlər.

Reklam mətnlərində istifadə olunan alınma sözlər ingilis dilinin inkişafında və mədəniyyətlərarası əlaqələrdə mühüm rol oynayır. Onlar dilin zənginliyini artırır və dilin sosial, iqtisadi və mədəni kontekstlərini əks etdirir. İstər ingilis dilinin bədii diskursunda, istərsə də elmi, və yaxud rəsmi-işgüzar, reklam diskursunda alınmalara intensiv şəkildə rast gəlinir.

Ədəbiyyat

1. Алексеева И.С. "Введение в переводоведение" – Москва, 2004 – 399 с.
2. Амосова Н.Н. "Этимологические основы словарного состава современного английского языка". Изд. стереотип.–2015. –220 с.
3. Арнольд. И.В. Лексикология современного английского языка : учеб. пособие / И.В. Арнольд. -2-е изд., перераб. -М.: ФЛИНТА : Наука, 2012. -376 с.
4. Брунер К., История английского языка. В двух томах. Т.1. –М.: ЛКИ, 2010 г. 720 с.
5. Гарбовский, Н.К. Теория перевода. –М.: Издательство Московского университета, 2004. –544 с.

6. Константиновны С. Т. Специфика испанских заимствований в современном английском языке (на материале художественных и публицистических произведений XX-XXI вв.)» <https://nauchkor.ru/pubs/spetsifika-ispanskih-zaimstvovaniy-v-sovremennom-angliyskom-yazyke-na-materiale-hudozhestvennyh-i-publitsisticheskikh-proizvedeniy-xx-xxi-v-v-5b8885577966e1073081b855>

7. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. Изд-во «Наука», М., 1968, 207 стр.

A LOOK AT BORROWINGS IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

Abbasova Khanim Elmar

Summary

As human society develops, culture and language also evolve. Such changes can be attributed to both historical events and intercultural interactions. Intercultural contacts in various fields, such as politics, economics, and art, lead to significant changes in lifestyle and worldview. All these changes are reflected in language. The process of borrowing has been ongoing since ancient times and has intensified with the expansion of intercultural and interlinguistic interactions in the context of globalization. The borrowing of linguistic phenomena from one language to another is considered one of the oldest processes of interlingual interaction. The lexical composition of a language is a dynamic system that continuously changes and enriches. The vocabulary of any language is typically enriched by foreign borrowings. The process of borrowing adds richness to a language and, in most cases, does not harm its originality, as its core vocabulary is preserved and its grammatical structure remains unchanged. The influx of new borrowed words into the language occurs with varying intensity at different times, depending on specific historical conditions. The share of borrowed elements in languages is significant, but accurately counting them is difficult due to the constant influx of foreign elements into the language and the impact of the assimilation process, which complicates the understanding of word etymology. There is no language in the world that does not have borrowed words, including English. In English, borrowings can be found in all types of texts, including advertising texts. This article examines the use of borrowings in English-language advertising texts.

ВЗГЛЯД НА ЗАИМСТВОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аббасова Ханым Эльмар кызы

Резюме

С развитием человеческого общества развиваются также культура и язык. Причинами таких изменений могут быть как исторические события, так и межкультурные взаимодействия. Межкультурные связи, происходящие в различных сферах, таких как политика, экономика, искусство, приводят к значительным изменениям в образе жизни и мировоззрении. Все эти изменения находят отражение в языке. Процесс заимствования начинается с древнейших времён и усиливается с глобализацией межкультурных и межъязыковых связей. Заимствование языковых явлений из одного языка в другой считается одним из древнейших процессов языкового взаимодействия.

Лексическая система языка является живым организмом, который постоянно меняется и обогащается. Лексика любого языка, как правило, пополняется за счёт слов, заимствованных из других языков. Процесс заимствования придаёт языку богатство и в большинстве случаев не нарушает его оригинальность, так как основная лексика сохраняется, а грамматическая структура остаётся неизменной. Заимствование новых слов происходит с разной интенсивностью в разные периоды, что зависит от конкретных исторических условий. Доля заимствованных элементов в языке значительна, однако подсчитать их точное количество затруднительно. Это связано как с постоянным поступлением иностранных элементов в язык, так и с процессом ассимиляции, затрудняющим определение их этимологии.

Не существует ни одного языка в мире, в котором не было бы заимствованных слов — в том числе и английского. Заимствования в английском языке встречаются не только в различных текстах, но и в рекламных сообщениях. В данной статье рассматриваются лексические единицы иностранного происхождения, встречающиеся в англоязычных рекламных текстах.

Daxil olma tarixi 02 iyul 2025-ci il