

XANIM ABBASOVA*

İNGİLİSDİLLİ REKLAM MƏTNLƏRİNİN DİL XÜSUSİYYƏTLƏRİNƏ DAİR

Reklamlar intensiv şəkildə həyatımıza daxil olub və olmaqdadır. Biz hər addımda reklamlara rast gəlirik, buna görə də reklam diskursu dilçilik elminin maraq dairəsindədir. Bu, reklam mətninin yaranması və fəaliyyət göstərməsi prosesi nəticəsində meydana gələn əlaqələrin kompleksidir. Başqa sözlə, reklam diskursu ünsiyyət zəncirini təşkil edir və bu zəncir üç əsas komponentdən ibarətdir: kommunikator (reklam mətnini yaradan şəxs), mətn (reklam xarakterli mesaj), alıcı (mesajın ünvanlandığı şəxs).

Məqalədə ingilis dilində reklamların dilindən bəhs edilir. Məqalə, ingilis dilinin reklam mətnlərində leksik komponentlərə həsr olunub, reklam mesajlarında dil vasitələri və üsullarının istifadəsi müəyyən edilir. Tədqiqat, reklam dilinin çoxşaxəli aspektləri ilə tanış olmağa, reklam diskursunda dil dinamikasını başa düşməyə, dil komponentlərinin tədqiqinə yönəlmişdir.

İngilis dilində reklam mətnlərinin leksikasını öyrənmək dilçilik, marketing və mədəniyyətşünaslıq elmləri sahəsində aktual və maraqlı bir mövzudur. Dil və reklamın qarşılıqlı əlaqəsi, həmçinin onların mədəniyyət konteksti bir çox müəllif tərəfindən müxtəlif elmi işlərdə müzakirə edilmiş və araşdırılmışdır.

Açar sözlər: reklam, dil, diskurs, leksika, mətn.

Giriş

Müasir cəmiyyətimizin hər sahəsində reklamlara rast gəlmək mümkündür. Reklam kütləvi informasiya vasitələrinin hamısı ilə sıx bağlıdır, çünki məhz reklam vasitəsilə insanlar faydalı məlumatları öyrənirlər. Aparılmış tədqiqatlara əsasən, bəzi alimlər sübut ediblər ki, reklam din və ya incəsənət kimi insanın şüuraltısına təsir edə bilər. İngilis dilindəki reklamları öyrənmək aktualdır, çünki reklam geniş yayılıb. Reklam dil və nitqdə ətraf aləmi təsvir etmək üçün mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bütün reklam mətnlərinin məqsədi yalnız malı alıcıya təqdim etmək deyil, həm də alıcının şüuraltısına təsir etməkdir. Alıcıya həmin məhsulu alaraq həm xoşbəxt, həm də azad olacağı düşüncəsi təlqin olunur. Buna görə də reklam hazırlayarkən psixoloji təsir məsələsi öyrənilir.

Əsas məzmun

Reklamın yaranmasının tarixi kökləri, ağızdan ağıza ötürülən formalarından başlayaraq müasir çap və televiziya formatlarına qədər uzun bir yol keçmişdir.

Reklamın yaranması birbaşa insanlıq tarixi ilə əlaqəlidir. Bəzi fikirlərə görə, reklam hələ pulun yaranmasından çox əvvəl, insanlar arasında ticarət və iqtisadi münasibətlərin qurulması ilə ortaya çıxmışdır. Bunun sübutu kimi arxeoloqlar tərəfindən tapılan, qul satışı haqqında elan verən Misir papirosu göstərilə bilər. Lakin əvvəllər daha çox ağızdan-ağıza reklam istifadə olunurdu, çünki məlumatların saxlanması üçün etibarlı vasitələr yox idi. Hər gün gördüyümüz müasir reklamlar isə Quttenberq tərəfindən çap maşınının icadı sayəsində ortaya çıxmışdır. İlk çap reklamı, 12 oğurlanmış atın yerini bildirənə mükafat verilməsi haqqında elan idi. Hər halda, qədim dövrlərdən indiyə qədər reklam müəyyən məqsədləri daşıyır, onlardan başlıcası isə müəyyən məhsul və xidmətlərin satışı ilə qazanc əldə etməkdir. M. Yu. Roqojin özünün “Reklam fəaliyyəti nəzəriyyəsi və praktikasi” adlı kitabında reklamın altı əsas məqsədini qeyd edir [8, s. 24].

1. Məhsulun reklamı. Bu cür reklamın əsas məqsədi xidmətlərin və reklam olunan malların satış həcmi artırmağa kömək etməkdir.

2. Ticarət markasının (xidmət markasının) reklamı. Burada əsas məqsəd alıcıların reklam

olunan məhsula olan marağını artırmaqdır. Yəni alıcıları həmin məhsulu almağa inandırmaq.

3. İstehsalçının adı və xidmətlərinin reklamı (yəni məhsul istehsal edən müəssisənin və ya təşkilatın reklamı). Bu reklamda diqqət məhsula deyil, məhsul istehsal edən şirkətə yönəlidir.

4. Məhsul və xidmətləri satan təşkilatın adı ilə reklamı, istehsalçıya bənzər şəkildədir, amma burada məqsəd, məhsulun bazarda satılmasını həyata keçirən təşkilat və ya müəssisənin reklamıdır.

5. Siyasi partiyalar və siyasətçilərin fəaliyyəti ilə bağlı reklam, müəyyən bir siyasi hərəkəti təbliğ etməyə xidmət edir.

6. Cəmiyyətin sosial-vətəndaş yönümlü təşkilatları və fəaliyyətləri ilə bağlı reklam isə qeyri-kommersiya məqsədləri daşıyır. Onun əsas məqsədi, açıq şəkildə qeyri-siyasi xarakterə malik olan fəaliyyətlərin və ya qərarların həyata keçirilməsidir.

“Reklam sözü ilə yanaşı dilçilikdə çox işlənən terminlərdən biri də “reklam mətni”dir. Reklam mətni dedikdə “elə növ mətn nəzərdə tutulur ki, onun əsas qayəsi hədəf auditoriyanın diqqətini bazara şıxarılmış bu və ya digər təkilifə çəkmək olur.

Buna görə də, reklam mətnlərinin dilində aparılan tədqiqatlar yeni metod və yanaşmalarla zənginləşərək inkişaf etməyə davam edir” [1,s.35]. Reklamın əsas vəzifəsi yalnız anlaşılır deyil, həm də məhsul və ya xidmət haqqında müsbət təəssürat yaratmaqdır. V.İ. İlyin, reklamın təklif olunan məhsul və ya xidmətin alıcıya təmin edəcəyi faydaları vurğulamalı olduğunu bildirir. Onun fikrincə, reklam, alıcıda bu məhsul ilə əlaqələndirilən bir “imic” yaratmağa xidmət etməlidir. Məhz buna görə, ən uğurlu reklam, məhsul haqqında deyil, onun alıcıları narahat edən problemləri necə həll edəcəyini izah edən reklamlardır [7].

Reklam mürəkkəb bir yaradıcı prosesdir və burada psixologiya, hədəf auditoriyası və marketinq məqsədləri nəzərə alınmalıdır. Bugünkü gündə, informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı və qloballaşmanın fonunda, ingilis dilindəki reklam mətnlərinin leksik tərkibinin tədqiqinin aktuallığı heç vaxt olmadığı qədər əhəmiyyətlidir. Reklam, gündəlik həyatımızın ayrılmaz bir hissəsi olaraq qalır və qərarlarımıza, istəklərimizə, hətta davranış formalarımıza təsir edir. Reklam mətnlərində leksikanın effektiv istifadəsi, həm brendlər, həm də istehlakçılar üçün uğurun açarı olur. Bu gün ingilis dilində reklam mətnlərinin effektiv istifadəsi qlobal marketinq strategiyasının həyati əhəmiyyətə malik bir aspektinə çevrilir. Eyni zamanda, dil və mədəni xüsusiyyətlərin reklamın auditoriya tərəfindən qarşılıqlı təsirinə təsir göstərdiyini nəzərə almaq vacibdir. Reklam mesajlarında dil komponenti və mədəni kontekstin qarşılıqlı əlaqəsinin anlaşılması, malların və xidmətlərin uğurlu təqdimatı üçün, həmçinin müxtəlif mədəniyyətlər və dil mühitlərində marka identikliyinə qorunması üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Reklam mətnlərinin leksikasının öyrənilməsində əhəmiyyətli bir problem də reklam mətnlərinin bir dildən digər dilə tərcüməsi zamanı mədəni uyğunlaşdırma və transformasiya məsələsidir. Bu prosesdə bəzi orijinal ingilisdilli reklam elementləri saxlanılır, bəziləri isə digərdilli istehlakçılara və onların qərarlarına uyğunlaşdırılaraq dəyişdirilir. Həmçinin, hansı linqvistik üsulların reklam mesajlarını daha cazibədar və inandırıcı etdiyini müəyyənləşdirmək, dilin brend imicinin formalaşmasına və istehlakçılar tərəfindən onun dəyərlərinin qəbuluna necə təsir etdiyini anlamaq vacibdir. Tərcüməçilər və marketoloqlar üçün reklam mətnlərində mədəni konnotasiyaların və normaların fərqi nəzərə almaq çox önəmlidir.

Reklam mətnlərinin leksikasının tədqiqi tarixində bir neçə mühüm mərhələ vardır. XX əsrin ortalarından etibarən reklamın dilçilik və marketinq fenomenini kimi tədqiqinə maraq artmağa başlamışdır. Bu dövrdə tədqiqatçılar dilin reklamın qəbuluna necə təsir etdiyini və reklam mətnlərinin auditoriyanın diqqətini çəkmək üçün hansı dil üsullarından istifadə etdiyini öyrənməyə başladılar.

Bu sahədə ilk əhəmiyyətli tədqiqatçılardan biri Ernest Deyçter (Ernest Dichter) olub, o, istehlakçı psixologiyasını və dil ilə reklam arasındakı əlaqəni öyrənmişdir. 1960-cı ildə çap olunan “The Strategy of Desire” (“İstəklərin Strategiyası”) adlı kitabında o, dil vasitələrinin istehlakçıların istəklərini necə stimullaşdırdığını və onların məhsul haqqında münasibətini necə formalaşdırdığını təhlil etmişdir.

Reklam dilinin tədqiqatında növbəti mühüm mərhələ semiotik və strukturalizm sahələrinin inkişafı ilə əlaqəlidir. Roland Bart “Mifologiyalar” əsərində, Ferdinand de Sössür isə “Ümumi dilçilik üzrə qeydlər” əsərində Roland Bart və Ferdinand de Saussure “simvol” anlayışını araşdıraraq reklam mətnlərində simvollar və işarələrdən necə istifadə olunduğu barədə əhəmiyyətli töhfələr vermişlər. Bu işarələr və simvollar müəyyən konnotasiyalar və assosiasiyalar yaratmaq üçün istifadə edilir [9,s.74].

Bugünkü sürətlə inkişaf edən internet və sosial media dövründə, reklam dilinin tədqiqi daha müxtəlif və interdistiplinar bir sahə halına gəlmişdir. Amerikalı tədqiqatçılar K. Sendic, V. Freyburq və K. Rotsoll “Reklam: nəzəriyyə və təcrübə” kitablarında reklamı “malların və xidmətlərin keyfiyyətlərini, həmçinin ideyaları istehlakçıların ehtiyac və tələblərinin dilinə çevirməyə çalışan bir ünsiyyət forması” kimi xarakterizə etmişlər. Onlar həmçinin vurğulayırdılar ki, “XX əsrin ortalarında Amerika reklamının gücü, bütün digər ədəbiyyatın gücünü kölgədə qoydu” [10,s.56].

Müasir tədqiqatçı E.N.Yejova özünün “Reklam mətninin dilçiliyi” monoqrafiyasında yazır ki, “...bu gün əşyalar dünyası yeni bir mühüm funksiyaya malikdir – həyat tərzinin, imicin işarəsi funksiyasına. Bu, tamamilə media-reklam dünyası və reklam mətnində əksini tapır ki, burada marketing və estetik məlumatların struktur-semantik vahidliyi ilə modelləşdirilmiş bir vahid təqdim olunur, hansı ki, müəyyən bir davranış reaksiyasının formalaşdırılmasına yönəlib” [6,s.90].

Reklam müasir mədəniyyət və cəmiyyətin ayrılmaz bir hissəsinə çevrilmişdir, və reklamın istehlakçılara və onların qərarlarına təsirini kiçildirmək mümkün deyil. Reklam mətnlərinin ən mühüm əlaməti onun adresata müraciəti tərzində qurulmasındadır. Bu tipli mətnlərdə onun xüsusi rolunu nəzərə alaraq digər əlamətlərdən ayırırlar. Ona görə də reklam mətnlərinin strukturunu nəzərdən keçirmək çox vacibdir. Bunun üçün reklam müraciəti, onun strukturunu və məzmununu, onun işlənmə üsulları, modeli və məqsədini müəyyənləşdirmək vacibdir. *Reklam müraciəti* anlayışı reklam kommunikasiyasının tərkib hissəsinə daxildir və alıcıya təsir effektinin yaradılmasında mərkəzi yer tutur və nəticə etibarlı ilə praktik nəticənin əldə edilməsinin mühüm şərtidir [2,s.86].

Reklamda dil vasitələri və üsullarının istifadəsi hər bir dil kontekstində effektiv reklam mesajları yaratmaq üçün hansı linqvistik alətlərdən istifadə edildiyini başa düşməyə kömək edir.

Reklamda dil vasitələrinin istifadəsi aşağıdakı amillərlə şərtlənir:

1. **Emosional müraciət**, qarşı tərəfin müxtəlif emosiyalarına təsir göstərmək. Məsələn, ingilis dilində reklam mətnində “Feel the difference with our luxurious skincare products” (“Bizim lüks dərinizi qullayan məhsullarımızla fərqi hiss edin”) kimi müsbət emosiyalar yarada bilən ifadələrdən istifadə edilir.

2. **Metafora və alleqoriyalardan istifadə**. İngilisdilli reklam mətnlərində, müəyyən obrazları və ya anlayışları köçürməyə və auditoriyada maraqlı assosiasiyalar yaratmağa kömək edən üslubi üsullardan tez-tez istifadə olunur. Məsələn, “Our product is the key to unlocking your full potential” – (Bizim məhsulumuz sizin tam potensialınızı açan açardır) [3].

3. **Söz oyunu və yaradıcı üsullar**. İngilis dilində reklamçılar diqqəti cəlb etmək və yadda qalmaq üçün söz və kəlmə oyunlarından və digər yaradıcı üsullardan istifadə edirlər. Söz oyununun bir nümunəsi ingiliscə “Our prices are falling, but your style is rising!” (Qiymətlərimiz düşür, amma stiliniz yüksəlir!) ifadəsini nümunə göstərmək olar.

4. **İdiomalar və mədəni aspektlər**. Hər dil özünəməxsus frazeoloji ifadələrə və mədəni assosiasiyalara malikdir. Reklam mətnləri tez-tez hər bir dilə xas olan idiomatik ifadələr və alluziyalar ehtiva edir. Məsələn, ingilis dilində “to break a leg” idiomu uğurlar arzulamaq üçün istifadə oluna bilər: “I know you can do it! Break a leg!” (Bunu edə biləcəyini bilirəm! Uğurlar!). “To feel at home” idiomu, məsələn, The Home Depot, çoxmillətli ev alqı-satqı şəbəkəsinin reklamında istifadə edilir: “When you’re at The Home Depot, you feel right at home” (The Home Depot-da olduğunuzda, özünüzü evdə hiss edirsiniz).

5. **Fonetik xüsusiyyətlər**. İngilis dili fonetik xüsusiyyətlərə, məsələn, səslərə və intonasiyaya görə fərqlənir. Reklamçılar, dilin səs xüsusiyyətlərindən istifadə edərək səs loqotipləri və ifadəli

nitq effektləri yarada bilirlər. Məsələn, ingilis dilində aliterasiyadan istifadə olunur: “Sizzling summer savings” – (Möhtəşəm yay qənaəti).

Bu oxşarlıqların və fərqlərin təhlili, dilin reklam mesajlarının effektivliyinə necə təsir etdiyini, onları müxtəlif auditoriyalar üçün necə çatdırılacağını dərin başa düşməyə kömək edir.

6. Leksik vahidlər reklamada brend imicini formalaşdırır. Məsələn, lüks saatların ingilis dilindəki reklamlarında “elegance” və “exclusivity” sözlərindən istifadə oluna bilər. Dil vasitələrinin seçimi istehlakçıların davranışına incə təsir göstərə bilər. Məsələn, ingilis dilində olan “*Experience the thrill of the open road*” (Açıq yolda macəranı yaşayın) ifadəsi, macərə hissini stimullaşdırır [5, s. 123]. Son illər Azərbaycan mətbuatında, yazılı və şifahi publisistik üslubunda ingilisdilli reklam mətnləri də intensiv şəkildə yer almağa başlamışdır. İngilis dilinin ölkəmizdə geniş məstəbda tədris olunması, istər gənclərin, istərsə də orta nəsil əhəlimizin ingilis dil biliklərinə yüksək səviyyədə malik olması onların ingilis dilli reklamları Azərbaycan dilindəki reklamlar kimi oxuyub başa düşməsinə şərait yaradır. Hətta müəyyən məqamlarda ingilis dilindəki reklam mətnlərinin daha aydın və asan başa düşülən olduğu da qeyd olunur. Nəticələr göstərir ki, ingilis dilində yazılmış reklam mətnləri başa düşülməsi və qəbul edilməsi baxımından üstünlük təşkil edir. Bu, dünya mədəniyyətində və media sahəsində ingilis dilinin geniş yayılması ilə əlaqəlidir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bu, Azərbaycan dilindəki reklamın daha az effektiv olduğunu göstərmir. Kontekst və hədəf auditoriyasının əhəmiyyətini gözərdə etməmək lazımdır.

Nəticələr göstərir ki, reklamın təsiri dilə görə dəyişə bilər. İngilis dili, alış-verişə meylliliyə daha çox təsir edir. Bu da ingilis dilindəki brendlərin qlobal və müasir kimi qəbul edilməsi ilə əlaqəli ola bilər. Digər tərəfdən, Azərbaycan dilindəki reklamlar müəyyən auditoriyalara daha güclü təsir göstərə bilər, xüsusilə regionlarda və mədəni dəyərlərə aid reklamlarda bu müşayiət olunur.

Diqqətin cəlb olunmasında linqvistik xüsusiyyətlərin roluna gəldikdə isə orijinal və cəlbedici linqvistik həllərin tətbiqi, seçilmiş dildən asılı olmayaraq, reklam kampaniyasının effektivliyini artırır. Leksika reklamın qəbulunda mühüm rol oynayır. İngilis dilindəki reklamlar tez-tez beynəlxalq standartlarla və müasirliklə əlaqələndirilir. Azərbaycan dilindəki reklamlar isə daha ənənəvi və sabit olur. Bu nəticələr reklamın kimliyinin və dəyərlərinin auditoriyanın mədəni gözləntilərinə uyğun olmasının vacibliyini vurğulayır.

Reklam mətninin effektivliyi kontekstdən və hədəf auditoriyasından asılıdır. İngilis dilindəki reklamlar qlobal auditoriya üçün daha təsirli ola bilər, halbuki Azərbaycan dilindəki reklamlar yerli gözləntilərə və mədəni dəyərlərə daha uyğundur.

Reklam mətnlərinin dilinin və məzmununun hədəf auditoriyasına uyğunlaşdırılması vacibdir. Bu, alıcılarla daha effektiv və uyğunlaşdırılmış ünsiyyətin təmin olunmasına və reklam mətnlərinin təsirinin artırılmasına imkan verir.

Leksik komponent effektiv reklam mətnlərinin yaradılmasında mühüm rol oynayır. Əhəmiyyətli olan odur ki, dil vasitələrinin seçimi istehlakçıların qəbuluna və qərarlarına, eləcə də reklamın və onun dəyərlərinin ümumi qəbuluna əhəmiyyətli təsir göstərə bilər.

İngilis dilinin beynəlmiləl leksikaya və terminologiyaya malik olması qlobal brendlər üçün cəlbedici olur. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, reklamın uğuru həm də onun hədəf auditoriyasına nə qədər yaxşı uyğunlaşmasından asılıdır.

Linqvistik xüsusiyyətlər, məsələn, şüarlar və yaradıcı tərcümələr, seçilmiş dildən asılı olmayaraq reklam mətnlərinin effektivliyini artırır [4,s.126].

Nəticə

Mədəni adaptasiyalar da reklamın auditoriya tərəfindən necə qəbul ediləcəyində mühüm rol oynayır. Beləliklə, araşdırmamızın nəticələri reklam mətnlərinin hazırlanmasında linqvistik və mədəni xüsusiyyətlərin nəzərə alınmasının vacibliyini vurğulayır. Hər bir reklam mətni unikaldir və effektiv ünsiyyət diqqətli dil vasitələrinin seçilməsini və ekstralingvistik reallıqlara uyğunlaşdırılmasını tələb edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Fərzəliyeva Z. Reklam mətnlərinin quruluşu məsələləri Qərbi Kaspi Universiteti Elmi Xəbərlər № 2, 2023 (Humanitar elmlər seriyası), s.34-40
2. Məmmədova F. Reklam mətnlərinin strukturu və “dil oyunu” İpək yolu, no.1,– 2019, –səh.84-89
3. Sloganshub.org. 50 Advertising Slogans That You’ll Never Forget. – Режим доступа: <https://sloganshub.org/advertising-slogans/>. – (Дата обращения 24.10.2023).
4. Воронцова Ю. А. Лексическая составляющая рекламных текстов в английском и русском языках //Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2023. Том 9 (75). № 4. С. 124–133.
5. Воронцова Ю. А. Применение социологических исследований в работе со студентами экономического профиля // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2006. – № 1 (9). – С. 122–128.
6. Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста: монография. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2018.– 210 с.
7. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Электронныйресурс]:http://www.alfkai.ru/publ/other/ob/ilin_a_s_i46_reklama_v_kommunikacion_nom_processe_kurs_lekcij/6-1-0-33. Дата
8. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности – Москва: 2010,–208 с.
9. Соссюр Ф. Заметки по общей лингвистике. – М.: Прогресс, 1990. – 274 с.
10. Сэндидж Ч , Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

**AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutunun doktorantı*

Khanım Abbasova

ON THE LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

Advertising has intensely entered our lives and continues to do so. We encounter advertisements at every step, and therefore, advertising discourse is at the focus of linguistic science. It is a complex of relationships arising in the process of the creation and functioning of an advertising text. In other words, advertising discourse forms a communication chain consisting of three main components: the communicator (the person creating the advertising text), the text (the advertising message), and the recipient (the person to whom the message is addressed). This article discusses the linguistic features of English-language advertising texts. The article focuses on the lexical component of English advertising texts, identifying the linguistic tools and methods used in advertising messages. The research aims to explore the multifaceted aspects of advertising language, understand the dynamics of language in advertising discourse, and examine its linguistic components.

The study of the lexicon of advertising texts in English is a relevant and interesting topic in the fields of linguistics, marketing, and cultural studies. The interaction between language and advertising, as well as their cultural context, has been discussed and researched by many authors in various scholarly works.

Keywords: *advertising, language, discourse, lexicon, text.*

Ханым Аббасова**О ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЯХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Реклама интенсивно вошла в нашу жизнь и продолжает проникать в неё. Мы сталкиваемся с рекламой на каждом шагу, и поэтому рекламный дискурс находится в центре внимания лингвистической науки. Это комплекс отношений, возникающих в процессе создания и функционирования рекламного текста. Иными словами, рекламный дискурс представляет собой коммуникационную цепочку, состоящую из трех основных компонентов: коммуникатор (лицо, создающее рекламный текст), текст (рекламное сообщение) и реципиент (тот, кому адресовано сообщение).

В статье рассматриваются особенности языка рекламы на английском языке. Статья посвящена лексическому компоненту рекламных текстов на английском языке, определяются языковые средства и методы, используемые в рекламных сообщениях. Исследование направлено на ознакомление с многогранными аспектами языка рекламы, на понимание динамики языка в рекламном дискурсе и исследование языковых компонентов.

Изучение лексики рекламных текстов на английском языке является актуальной и интересной темой в области лингвистики, маркетинга и культурологии. Взаимосвязь языка и рекламы, а также их культурный контекст были обсуждены и исследованы многими авторами в различных научных работах.

Ключевые слова: *реклама, язык, дискурс, лексика, текст.*

Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru Rəşad Zülfüqarov tərəfindən təqdim edilmişdir

İlk daxilolma tarixi: 28.01.2025

Son daxilolma tarixi: 15.02.2025