UOT-811.11-112
Səhifə: 212-218
https://doi.org/10.59849/2663-8967.2026.2.212

Xanım Abbasova
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti
xanm.abbasova.00@mail.ru
orcid:0009-0004-0265-7556

İNGİLİSDİLLİ REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ ALINMALAR: PRAQMATİK ASPEKT

XÜLASƏ

Bu məqalədə ingilisdilli reklam mətnlərində işlənən alınma sözlərin praqmatik aspekti araşdırılır. Müasir qloballaşma şəraitində reklam dili yalnız informasiya ötürən vasitə deyil, həm də istehlakçı davranışına təsir göstərən güclü kommunikativ mexanizm kimi çıxış edir. Bu kontekstdə alınmalar reklam mətnində xüsusi funksional yük daşıyaraq məhsulun təqdimatını daha cəlbedici və təsirli edir. Məqalədə müxtəlif dillərdən ingilis dilinə keçmiş alınma sözlərin reklam diskursunda yaratdığı semantik və emosional çalarlar təhlil olunur. Göstərilir ki, fransız mənşəli sözlər daha çox prestij, zəriflik və elitlik təsiri yaradır, latın və yunan mənşəli vahidlər elmilik və etibarlılıq obrazını formalaşdırır, italyan və ispan mənşəli sözlər isə həyat tərzi, dad və emosional zənginliklə əlaqələndirilir. Bununla yanaşı, alınmalar reklamın praqmatik məqsədlərinə diqqət cəlbetmə, yadda qalma, brend imicinin formalaşdırılması və istehlakçıda müsbət assosiasiyaların yaradılmasına xidmət edir. Məqalədə həmçinin alınmaların kontekst daxilində interpretasiyası, onların semantik şəffaflığı və qavranılma səviyyəsi də nəzərdən keçirilir. Tədqiqat nəticəsində müəyyən edilir ki, alınmalar reklam mətnlərində yalnız leksik vahid kimi deyil, həm də mədəni və psixoloji təsir vasitəsi kimi çıxış edir. Onlar müxtəlif mədəni kodları aktivləşdirərək istehlakçının seçim prosesinə təsir göstərir və reklam mesajının effektivliyini artırır. Beləliklə, alınmaların praqmatik funksiyalarının öyrənilməsi reklam dilinin daha dərindən anlaşılmasına və effektiv kommunikasiya strategiyalarının formalaşdırılmasına imkan yaradır.

Açar sözlər: *reklam mətni, alınmalar, praqmatika, ingilis dili, reklam diskursu, mədəni kod, kommunikativ təsir.*

Giriş: Müasir dövrdə reklam güclü təsiredici və tənzimləyici sosial amildir. Fəlsəfə, sosiologiya, dilçilik, psixologiya və iqtisadiyyat kimi bir çox elm sahələri reklamı öyrənir. Dilçilik baxımından isə diqqət reklamın özünə, yəni məhsulun bazara çıxarılması üçün planlaşdırılmış fəaliyyətə deyil, linqvistik obyekt kimi reklam diskursuna yönəlir.

Alınmaların funksiyalarını müəyyənləşdirmək üçün reklamı kommunikasiya forması kimi başa düşmək vacibdir.

Reklam dilinin xüsusiyyətlərini qismən danışanın həmsöhbətə uyğunlaşmasını izah edən daha ümumi nəzəriyyələrlə açıqlamaq olar. Başqa hallarda olduğu kimi, reklam yaradıcısı da öz auditoriyasına uyğunlaşmağa çalışır; məsələn, tədqiqatlar göstərir ki, yaşlı və gənc auditoriyaya yönəlmiş reklamlar fərqlənir, daha gənc qruplara ünvanlanan reklamlarda isə daha çox alınma elementi işlədilir [6, s.88]. Bu baxımdan Hovard Giles və başqaları tərəfindən inkişaf etdirilmiş akkomodasiya nəzəriyyəsinə istinad etmək olar. Həmin nəzəriyyəyə görə, danışanlar kiminlə danışdıqlarından asılı olaraq öz nitqlərini dəyişirlər, yəni ya həmsöhbətə daha çox bənzəməyə, ya da əksinə, ondan fərqlənməyə çalışırlar. Burada danışanın nitqini dəyişməsinin motivləri də araşdırılır, məsələn, sosial məsafəni azaltmaq istəyi və digər uyğunlaşma aspektləri [9, s.65]. Qeyd olunur ki, danışan nə qədər çox sosial razılıq və müsbət qiymətləndirilmə əldə etməyə çalışırsa, bir o qədər qarşı tərəfin nitqinə uyğunlaşır.

O.İ.Karimovanın tədqiqatında qeyd olunur ki, istehlakçıya təsir göstərən reklam mətnləri kütləvi şüuru formalaşdırır, idealları, istiqamətləri və bilikləri yayır və bu da reklamın dilçilik tərəfindən ciddi şəkildə öyrənilməsini tələb edir [14, s. 8].

Son zamanlar ingilisdilli reklam mətnlərində müxtəlif funksiyalar yerinə yetirən çoxsaylı alınmalar müşahidə olunur. Bu baxımdan, reklam mətnlərində müxtəlif mənşəli alınmaların praqmatik aspektdən funksiyalarının təsviri zərurəti yaranmışdır. Beləliklə, praqmatik aspekt dedikdə, reklam mətnlərində alınmaların rolunun araşdırılması nəzərdə tutulur və bu vasitə ilə onların xarakteri, iştirak dərəcəsi, təsiri, əhəmiyyəti və funksiyaları üzə çıxarılır [13, s.89].

Reklam informasiya xarakteri daşıyır və insanın informasiya mühitinin formalaşmasında iştirak edir. Onun iqtisadi, sosial və mədəni sahələrdə rolu gündən-günə artır. Bu bütün inkişafetmiş ölkələrdə aktualdır, çünki reklam kütləvi kommunikasiya vasitələrindən biri kimi sürətli inkişaf tempi ilə səciyyələnir və insan fəaliyyətinin bütün sahələrində tətbiq olunur.

İngilisdilli reklam mətnlərində alınmaların ən çox işlənən sahələrini (sosial, iqtisadi və kulturoloji sahələr) müəyyənləşdirərək, onlara tərif vermək mümkündür. Praqmatik aspekt baxımından bu alınmaların ilk funksiyası informasiya mənbəyi kimi çıxış etməsidir. Bu funksiyanı göstərmək üçün bir neçə nümunəyə nəzər salmaq məqsədəuyğundur. Alınmaların yer aldığı təqdim olunan reklam mətnləri kulturoloji sahəyə, yəni cəmiyyətin mədəni və intellektual inkişafına aiddir və yeni bir şeyin meydana çıxması haqqında məlumat verən informasiya mənbəyi kimi çıxış edir. İndi isə ingilisdilli reklam mətnlərində alınmaların praqmatik aspektinin ikinci funksiyasına nəzər salaq. Bu funksiya reklam mətnlərində işlənən alınmaların xarakterini, mahiyyətini müəyyənləşdirmək, həmçinin onların dəyərini və əhəmiyyətini təyin etməkdən ibarətdir.

Müasir dilçilikdə leksik vahidlərin qiymətləndirilməsi meyarlarından biri onların meliorativ və peyorativ xüsusiyyətlərə görə bölünməsidir. Meliorativ leksik vahidlər müsbət ekspressiv-emosional-qiymətləndirici konnotasiyaya malik olduğu halda, peyorativ vahidlər mənfi ekspressiv-emosional-qiymətləndirici konnotasiya daşıyır.

E. M. Volf öz tədqiqatında qeyd edir ki, reklam diskursunda qiymətləndirmə anlayışı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu, reklam mətninin oxucunun şüuraltına güclü təsiri ilə bağlıdır. Buna görə də reklam müəllifi müsbət, bəzi hallarda isə mənfi effekt yaratmaq üçün qiymətləndirici leksik vahidlərdən istifadə etməlidir [12, s. 27].

Reklamda peyorativ vahidlərin demək olar ki, işlənməməsi onunla izah olunur ki, reklam müəllifləri təqdim olunan məhsul və ya xidməti yalnız müsbət tərəfdən təqdim etməyə çalışırlar.İngilisdilli reklam mətnlərindəki alınmaların praqmatik aspektinin üçüncü funksiyası oxucunun diqqətini cəlb etməkdir. Bu funksiya müsbət emosiyaların yaradılması, marağın oyadılması və oxucunun diqqətinin reklam obyektinə yönəldilməsi ilə bağlıdır.

Reklamın uğuru müxtəlif amillərdən asılıdır. N. N. Koxtyevin fikrincə, reklamın diqqət çəkməsi üçün onun səhifədə düzgün yerləşdirilməsi, xüsusi rubrikaların seçilməsi, uğurlu illüstrasiya və düzgün qurulmuş kompozisiya mühüm rol oynayır. Bununla yanaşı, reklamın dili də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məhz dil vasitəsilə ya parlaq, yadda qalan obraz yaradılır, ya da oxucunun yaddaşında iz buraxmayan solğun təsvir formalaşır [15, s. 42].

Mətnin güclü mövqeləri və struktur xüsusiyyətləri də oxucunun diqqətini cəlb edir. Maksimal təsir əldə etmək üçün sözlərin uzunluğu, konkret leksikanın seçimi, ana dilinə və xarici dillərə aid sözlərin istifadəsi, onların tezliyi və düzgün yerləşdirilməsi kimi amillər nəzərə alınmalıdır [11, s. 86].

Reklam mətnində ən güclü mövqelərdən biri olan başlıq mövzunu müəyyənləşdirir, öz şrifti və aforistikliyi ilə diqqəti cəlb edir. Məhz başlıq vasitəsilə oxucu təqdim olunan materialın onun üçün maraqlı olub-olmayacağını müəyyənləşdirir. İngilisdilli reklam mətnlərində alınmaların praqmatik aspektini aşağıdakı cədvəldə daha bariz şəkildə təqdim etmək mümkündür.

Xarakteristika aspekti	**Tərkib komponentləri**	**Komponentlərin spesifikası**
Praqmatik aspekt	Alınma informasiya mənbəyi kimi	Sosial sahə; İqtisadi sahə; Kulturoloji sahə
	Alınma qiymətləndirmə vasitəsi kimi	Meliorativ xarakter; Peyorativ xarakter
	Alınma diqqət cəlbetmə vasitəsi kimi	Başlıq; Cümlənin başlanğıcı; Cümlənin ortası; Cümlənin sonu

İngilisdilli reklam mətlərində işlənən alınma mənşəli leksik vahidlər ayrıca bir lay təşkil edir. İngilisdilli reklam mətnlərində alınmalar halında kod dəyişməsi ilə alınmanı ayırd etmək çətindir, çünki mətn daxilində bu alınmalar həmişə uyğunlaşdırılmır. Bu tip alınmalar bəzən tədqiqatçılar tərəfindən "kod dəyişməsi tipli alınmalar" adlandırılır [10, s.156-158].

İngilisdilli reklam mətnlərindəki alınmalar reklamın təqdim olunma vasitəsinə görə üç qrupa bölünmüşdür: 1. mətbuatda reklam; 2. internet reklamı; 3. reklam xarakterli ictimai məlumat (bukletlər, broşürlər, açıq hava reklamı).

İngilisdilli reklam mətnlərindəki alınmalar dörd əsas qrupu əhatə edir: *Designativ səbəblər* - yeni realiyaları və anlayışları ifadə etmək üçün; *Semantik səbəblər* - məna fərqlərini göstərmək, incə çalarları ifadə etmək üçün, yəni yeni və mövcud anlayışların məzmunu yalnız qismən üst-üstə düşdükdə; *Üslubi səbəblər* - dili canlandırmaq, müəyyən assosiasiyalar və ya üslubi təsir yaratmaq üçün; *Sosiopsixoloji səbəblər* - başqa mədəniyyətə mənsubiyyət nümayiş etdirmək, onunla identifikasiya olunmaq və ya mövcud sosial normalara qarşı çıxan identikliyi ifadə etmək üçün. Bu alınma səbəbləri ehtimal ki, universaldır və müxtəlif tipli mətnlərə tətbiq oluna bilər.

Nəzəri ədəbiyyatda alınma səbəbləri eyni zamanda onların kommunikativ funksiyaları əsasında da təhlil olunur. Bu funksional model əvvəl təqdim olunan təsnifatla uyğunlaşdırıla bilər: designativ və semantik səbəblər referensial funksiyaya, üslubi səbəblər poetik funksiyaya, sosiopsixoloji səbəblər isə digər funksiyalara uyğun gəlir və yalnız referensial funksiyanı qeyd edir [5, s.45].

Alınma səbəblərinin təsnifatını konkret mətnlərin təhlilinə tətbiq edərkən müəyyən çətinliklər yaranır. Məsələn, alınmanın designativ, yoxsa semantik səbəblərlə istifadə edildiyini müəyyən etmək bəzən çətin olur, yəni söz tamamilə yeni bir anlayışı ifadə edir, yoxsa qismən tanınan bir anlayışı daha incə məna çalarları ilə ifadə olunur. .

Bir dil vahidi mətndə eyni zamanda bir neçə funksiya daşıya bilər. Məsələn, alınmanın üslubi məqsədlə istifadəsi həm diqqəti cəlb edə bilər (fatik funksiya), həm də adresata təsir göstərə bilər (konativ funksiya).

İngilisdilli reklam mətnlərindəki alınmalar üzərində aparılmış tədqiqatları iki əsas istiqamətə ayırmaq olar: 1. *Kəmiyyət və struktur yanaşması.* Bu tip tədqiqatlarda reklamlarda müxtəlif dillərə aid elementlərin sayı müəyyən edilir, çoxdilli reklamların strukturu, elementlərin funksiyaları və əvəzlənmə dərəcəsi öyrənilir, həmçinin onların təsir gücü araşdırılır. 2. *İdentiklik və motivasiya yönümlü yanaşma.* Bu istiqamətdə reklamda dilin istifadəsi səbəbləri, istehlakçı və məhsul identikliyi, dil fetişi (*Dil fetişi (linguistic fetishism)* — dilin müəyyən elementlərinə (xüsusilə xarici sözlərə, aksentə, müəyyən dillərə və ya ifadə tərzinə) həddindən artıq estetik, emosional və ya sosial dəyər yüklənməsi halıdır.-X.Abbasova) və digər dillərin simvolik rolu araşdırılır. Bu yanaşma alınmaların reklamda istifadəsinin səbəblərini izah etmək baxımından daha əhəmiyyətlidir.

Fetiş anlayışı tənqidi nəzəriyyədən götürülmüşdür: məhsullar simvolik dəyərinə görə istifadə olunduqda "məzmunsuz forma"ya çevrilir. Eyni şəkildə "dil fetişi" termini başqa dillərin elementlərinin məna üçün deyil, simvolik təsir üçün istifadə olunmasını ifadə edir [7, s.78].

Məsələn: ingilisdilli reklam mətinlərində fransız sözləri əsasən, zəriflik, gözəllik, moda, cazibə konseptlərini ehtiva edir. Nümunələrə nəzər salaq: *Discover the elegance of our new perfume — a true symbol of **chic** style and timeless beauty. Experience true **cuisine** excellence with our premium restaurant menu inspired by Paris. Step into a world of **luxury** and sophistication with our exclusive fashion collection. Discover the art of fine living — where every detail reflects pure **élégance**. Indulge in our new dessert line, crafted with authentic French **gourmet** techniques. Our boutique offers a unique sense of **haute couture** tailored just for you. Feel the charm of modern living with a touch of classic **château** style interiors. Elevate your beauty routine with products designed for ultimate **glamour**. Enjoy a relaxing evening with our **café**-style atmosphere and signature drinks. Add a hint of Parisian **chic** to your everyday wardrobe. Our skincare line brings you the secret of timeless **beauté**. Create unforgettable moments with our **boutique** hotel experience. Welcome to our **boutique** hotel, where **luxury** meets timeless **élégance**.Enjoy a refined **cuisine** experience and relax in a true **château**-inspired atmosphere. Discover the meaning of modern **chic** living with us*. [2; 3; 4 ;8].

Nümunələrin biri əsasında fransız mənşəli leksik vahidin ingilisdilli reklam mətnində işlənmə xüsusiyyətinə nəzər salaq: *Taste the difference with our **à la carte** menu, designed for true connoisseurs.* Verilən reklam cümləsində *à la carte* ifadəsi fransız mənşəli alınma kimi çıxış edir və ingilis dilində reklam diskursuna inteqrasiya olunmuşdur. Bu ifadə sözün birbaşa mənasında "menyudan seçim əsasında sifariş" deməkdir, lakin reklam kontekstində onun semantik yükü daha genişdir.Burada fransız mənşəli vahidin işlənməsi bir sıra praqmatik funksiyaları yerinə yetirir: *Prestij və elitlik effekti yaradır* - fransız dili kulinariya sahəsində yüksək statusla əlaqələndirildiyindən, məhsul daha keyfiyyətli və eksklüziv kimi təqdim olunur; *Mədəni assosiasiya formalaşdırır* -istehlakçıda Avropa, xüsusilə fransız mətbəxi ilə bağlı pozitiv təsəvvürlər oyadır; *Diqqət cəlb edir* - xarici ifadənin istifadəsi reklam mətnini vizual və semantik baxımdan fərqləndirir; *Meliorativ qiymətləndirmə daşıyır* – "connoisseurs" (zövq bilənlər) sözü ilə birlikdə işlənərək yüksək zövq və seçilmişlik ideyasını gücləndirir. Bu cümlədə fransız mənşəli *à la carte* ifadəsinin istifadəsi təsadüfi deyil, məqsədli şəkildə reklamın praqmatik təsir gücünü artırmağa xidmət edir. Bu hal dil fetişi və linqvokulturoloji yanaşma baxımından da izah oluna bilər.

İngilisdilli reklam mətnlərində isə italyan mənşəli sözlər əsasən mətbəx mədəniyyəti və həyatsevərlik konsepti ilə bağlı olur. Nümunələrə nəzər salaq: *Taste the authentic flavor of Italy with our freshly made **pizza** and handmade pasta. Enjoy a perfect evening with our signature **espresso** crafted from the finest beans. Experience true Italian dining with our traditional **risotto** made to perfection. Indulge in our rich and creamy **gelato**, made using classic Italian recipes. Discover the elegance of our restaurant, inspired by Italian **villa** lifestyle. Our new collection brings the spirit of **dolce vita** into your everyday life. Savor the taste of luxury with our premium **mozzarella** dishes*. [1; 2; 8].

*Start your day with a smooth cup of **cappuccino** and a fresh pastry*.Bu cümlədə *cappuccino* sözünün istifadəsi yalnız içki adını bildirmir, həm də bir sıra mühüm praqmatik funksiyaları yerinə yetirir: *Mədəni assosiasiya yaratma. Cappuccino* İtaliya mədəniyyəti və qəhvə ənənəsi ilə sıx bağlıdır. Bu söz vasitəsilə istehlakçıda İtalyan həyat tərzi, rahat səhər ab-havası və estetik qəhvə mədəniyyəti ilə bağlı müsbət təsəvvür formalaşır. *Prestij və keyfiyyət effekti.* İtalyan mənşəli terminlər, xüsusilə qastronomiya sahəsində, yüksək keyfiyyət və orijinallıqla assosiasiya olunur. Buna görə də *cappuccino* sözü məhsulu adi "coffee"dən fərqləndirərək daha elit və premium səviyyədə təqdim edir. *Diqqət cəlbetmə funksiyası.* Xarici mənşəli sözün işlədilməsi reklam mətnində fərqlilik yaradır və oxucunun diqqətini daha tez cəlb edir. Bu, reklamın effektivliyini artıran mühüm praqmatik vasitədir. *Meliorativ (müsbət qiymətləndirici) funksiya.*

Cappuccino sözü kontekstdə "smooth" (yumşaq, zərif) sifəti ilə birlikdə işlənərək müsbət emosional təsir yaradır və istehlakçıda xoş təəssürat formalaşdırır. Bu sözün istifadəsi müəyyən mənada dil fetişi ilə də bağlıdır: yəni sözün məzmunundan çox onun səslənişi və italyan mənşəyi istehlakçıya təsir edir və məhsulu daha cəlbedici göstərir.

Cappuccino sözü reklam mətnində yalnız nominativ funksiya daşımır, eyni zamanda mədəni, emosional və praqmatik təsir vasitəsi kimi çıxış edərək reklamın kommunikativ gücünü artırır.

İngilisdilli reklam mətnlərində ərəb mənşəli leksemlərə də rast gəlmək mümkündür. Məsələn, Add a touch of elegance to your style with our new *henna* beauty collection. Enjoy the rich taste of authentic *coffee*, inspired by traditional Arabic *qahwa*. Relax in a luxurious sofa designed for comfort and timeless style. Discover the magic of the East with our premium safari experience in the golden desert.

Bu cümlədə safari (ərəb dilində *safar* – "səyahət") sözü sadəcə "tur" və ya "gəzinti" mənasını ifadə etmir, daha geniş praqmatik funksiyalar yerinə yetirir: *Ekzotik və mədəni assosiasiya:* "Səfər" mənasından çıxış etsə də, müasir istifadədə *safari* sözündə Şərq, səhralıq, macəra və ekzotik mühit assosiasiyaları möhkəmlənmişdir. Bu, istehlakçının diqqətində qeyri-adi və cəlbedici obraz yaradır. *Emosional təsir və macəra effekti:* "Premium safari experience" ifadəsi macəra, kəşf və fərqli həyat təcrübəsi ideyasını gücləndirir. Beləliklə, söz istehlakçının emosiyalarına təsir edir və onu təcrübəni yaşamağa təşviq edir. *Prestij və diferensiasiya*: "Səyahət" və ya "tour" kimi neytral sözlər əvəzinə *safari* işlədilməsi xidmətin daha xüsusi, seçilmiş və fərqli olduğunu vurğulayır. Bu, reklam olunan məhsulu bazarda fərqləndirir. *Diqqət cəlbetmə funksiyası:* Xarici mənşəli sözün istifadəsi mətnə ekspressivlik qatır və oxucunun diqqətini cəlb edir. Bu, reklamın əsas praqmatik məqsədlərindən biridir. Dil fetişi elementi: *safari* sözünün seçilməsi müəyyən mənada dil fetişi ilə bağlıdır: sözün səslənişi və mənşəyi (ərəb dili vasitəsilə Şərq mədəniyyəti) istehlakçıda əlavə maraq və cazibə yaradır.

Safari sözü bu reklam mətnində nominativ funksiyadan kənara çıxaraq mədəni, emosional və praqmatik təsir vasitəsinə çevrilir və reklamın ümumi kommunikativ effektivliyini artırır.

Ümumiləşdirərək demək olar ki, reklamda alınmaların istifadə məqsədləri reklamın ümumi məqsədləri ilə əlaqələndirilməlidir. Reklam çox vaxt baha başa gəlir, çünki vizual və ya audio məkan üçün ödəniş tələb olunur; buna görə də reklamda görünən və ya eşidilən sözlər orada təsadüfən deyil, konkret məqsədə çatmaq üçün digər sözlərdən daha uyğun hesab edildiyi üçün yer alır [7, s.8]. Bəzən reklam mətnlərində digər dillərdən alınmış leksemlərin işlənməsinə qadağalar qoyulduğunun da şahidi oluruq. Lakin bununla belə az və yaxud çox dərəcədə reklam mətnlərində alınmaların işlənməsini müşayiət etmək mümkündür. Məsələn, Fransada belə, ingilis sözləri məhdudiyyətlərə baxmayaraq yenə də reklamlarda istifadə olunur və ya reklam məqsədlərinə çatmaq üçün xarici dillərdən qanunları dolanaraq istifadə etməyin yolları tapılır. Fransız reklam yaradıcıları ilə reklamda ingilis dilinin istifadəsi barədə aparılmış müsahibələr göstərmişdir ki, onlar 1994-cü il Toubon qanunu ilə qoyulan qadağalara baxmayaraq, qanunu dolanaraq ingilis dilini reklam mətnlərinə daxil etməyi kifayət qədər yaxşı öyrənmişlər.

Aparılmış tədqiqat göstərir ki, ingilisdilli reklam mətnlərində alınmalar yalnız leksik zənginləşmə vasitəsi kimi deyil, eyni zamanda güclü praqmatik təsir mexanizmi kimi çıxış edir. Qloballaşma şəraitində müxtəlif dillərdən, xüsusilə fransız, italyan, latın və yunan mənşəli sözlərin reklam diskursunda geniş istifadəsi təsadüfi xarakter daşımır, məqsədli kommunikativ strategiyanın tərkib hissəsidir. Bu alınmalar reklam mətninin semantik tutumunu genişləndirməklə yanaşı, onun ekspressivliyini, emosional təsir gücünü və yadda qalma qabiliyyətini artırır.

Müəyyən edilmişdir ki, alınmaların praqmatik funksiyaları əsasən üç istiqamətdə reallaşır. Birincisi, onlar informasiya mənbəyi kimi çıxış edərək məhsul və ya xidmət haqqında yeni və spesifik məlumatların ötürülməsinə xidmət edir. İkincisi, alınmalar qiymətləndirici funksiya daşıyaraq, əsasən meliorativ xarakterdə olur və reklam obyektinə müsbət münasibət formalaşdırır. Reklam diskursunda peyorativ vahidlərin demək olar ki, işlənməməsi məhsulun yalnız müsbət tərəfdən təqdim olunması ilə bağlıdır. Üçüncüsü, alınmalar diqqət cəlbetmə vasitəsi kimi çıxış edir və mətnin başlıq, başlanğıc, orta və son mövqelərində yerləşdirilməklə oxucunun marağını oyadır.

Nəticə: Eyni zamanda, alınmalar reklam mətnində mədəni kodların daşıyıcısı kimi çıxış edir. Fransız mənşəli sözlər lüks və zəriflik, italyan mənşəli vahidlər həyat tərzi və dad, ingilis və latın mənşəli terminlər isə texnoloji inkişaf və etibarlılıq assosiasiyaları yaradır. Bu isə istehlakçının şüuraltı səviyyədə məhsula münasibətinə təsir göstərir və reklamın effektivliyini

artırır. İngilisdilli reklam mətnlərində alınmaların istifadəsi yalnız dil hadisəsi deyil, həm də sosial, mədəni və psixoloji amillərlə bağlı kompleks praqmatik fenomendir. Onların sistemli şəkildə öyrənilməsi reklam dilinin struktur və funksional xüsusiyyətlərini daha dərindən anlamağa və effektiv kommunikasiya strategiyalarının formalaşdırılmasına imkan yaradır.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Bhatia V.K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman, – 1993,– 246 p.
2. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, –2001, –256 p.
3. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003,– 499 p.
4. Goddard A. *The Language of Advertising*. London: Routledge, –2002, –134 p.
5. Graedler, A.-L. (1998). Morphological, Semantic and Functional Aspects of English Lexical Borrowings in Norwegian (Acta Humaniora 40). Oslo: Universitetsforlaget
6. Hjarvard, S. (2004). The Globalization of Language. How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects. Nordicom Review 25, 75–97.
7. Kelly-Holmes, H. (2005). Advertising as Multilingual Communication. New York: Palgrave MacMillan
8. Leech G. (1966) *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman, ,– 210 p.
9. Swann, J. et al. (2004). A Dictionary of Sociolinguistics. Tuscaloosa, ASA: The University of Alabama Press.
10. Vaicekauskienė, L. 2009. Postmodernioji dvikalbystė: tautinės kalbos ir anglų kalba reklamoje.Kalbos kultūra 82, –110–125
11. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. М.: Юнити-дана, 2008.– 288 с.
12. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 228 с.
13. Дедюхин Андрей Александрович, Дедюхина Анна Геннадьевна Англоязычные заимствования в текстах печатной рекламы: прагматический аспект/ Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2016. № 10(64): в 3-х ч. Ч. 3. С. 87-90.
14. Каримова О. И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дисс.… к. филол. н. Ульяновск, 2006. 22 с.
15. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. М., –1991.– 91 с.

Khanım Abbasova

Purchases in english advertising texts: pragmatic aspect

Summary

This article examines the pragmatic aspect of loanwords used in English advertising texts. In the conditions of modern globalization, advertising language acts as not only a means of transmitting information, but also a powerful communicative mechanism that influences consumer behavior. In this context, loanwords carry a special functional load in the advertising text, making the presentation of the product more attractive and effective. The article analyzes the semantic and emotional shades created by loanwords transferred from different languages to English in advertising discourse. It is shown that words of French origin create more prestige, elegance and elitism, units of Latin and Greek origin form the image of science and reliability, and words of Italian and Spanish origin are associated with lifestyle, taste and emotional richness. Along with this, loanwords serve the pragmatic goals of advertising: attracting attention, memorability, forming a brand image and creating positive associations in the consumer. The article also considers the interpretation of loanwords within the context, their semantic transparency and level of perception. The study found that borrowings act not only as lexical units in advertising texts,

but also as a means of cultural and psychological influence. They activate various cultural codes, influencing the consumer's choice process and increasing the effectiveness of the advertising message. Thus, the study of the pragmatic functions of borrowings allows for a deeper understanding of advertising language and the formation of effective communication strategies.

Keywords: *advertising text, borrowings, pragmatics, English language, advertising discourse, cultural code, communicative influence*

Ханут Аббасова

Покупки в рекламных текстах на английском языке: прагматический аспект

Резюме

В данной статье рассматривается прагматический аспект заимствованных слов, используемых в англоязычных рекламных текстах. В условиях современной глобализации рекламный язык выступает не только средством передачи информации, но и мощным коммуникативным механизмом, влияющим на поведение потребителей. В этом контексте заимствованные слова несут особую функциональную нагрузку в рекламном тексте, делая презентацию продукта более привлекательной и эффективной. В статье анализируются семантические и эмоциональные оттенки, создаваемые заимствованными словами, перенесенными из разных языков в английский в рекламном дискурсе. Показано, что слова французского происхождения создают больше престижа, элегантности и элитарности, слова латинского и греческого происхождения формируют образ науки и надежности, а слова итальянского и испанского происхождения ассоциируются с образом жизни, вкусом и эмоциональной насыщенностью. Наряду с этим, заимствованные слова служат прагматическим целям рекламы: привлечению внимания, запоминаемости, формированию имиджа бренда и созданию позитивных ассоциаций у потребителя. В статье также рассматривается интерпретация заимствованных слов в контексте, их семантическая прозрачность и уровень восприятия. Исследование показало, что заимствования выступают не только в качестве лексических единиц в рекламных текстах, но и как средство культурного и психологического воздействия. Они активируют различные культурные коды, влияя на процесс выбора потребителя и повышая эффективность рекламного сообщения. Таким образом, изучение прагматических функций заимствований позволяет глубже понять рекламный язык и сформировать эффективные коммуникационные стратегии.

Ключевые слова: *рекламный текст, заимствования, прагматика, английский язык, рекламный дискурс, культурный код, коммуникативное влияние.*

Çapa tövsiyə edən: Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti

Rəyçilər: professor K.Səmədova
fil.ü.f.d.,dosent L.Qurbanova