

УДК 316.42

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/30.212264>

Кямаля Ахверди АХВЕРДИЕВА,

orcid.org/0000-0002-8180-3707

преподаватель кафедры английского языка
Бакинского государственного университета
(Баку, Азербайджан) *h.kemale86@yahoo.com*

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОСВЯЗИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И КУЛЬТУРЫ В СФЕРЕ ЯЗЫКОВЫХ ПРОЦЕССОВ

Глобальная культура является совершенно новым явлением в отличие от понятий «универсальная» и «мировая культура». Однако глобальная культура способна объединить отдельных людей, этнические группы и нации в коммуникативное целое с помощью глобального языка. Английский как язык глобальной культуры опережает в своем развитии другие международные языки, которые могут с ним конкурировать, поскольку этот процесс имеет глубокие исторические корни. Сложилось так, что английский язык, который находится на первом плане почти во всех сферах международной жизни (дипломатии, науке, СМИ и т. д.), имея также «гибридную» аналитическую структуру с романо-германскими языками, в современную эпоху играет роль общего языка общения (*lingua franca*) и стал объективно необходимым средством межкультурного общения. Национально-американская версия английского языка, помимо выполнения своей собственной этнокультурной функции, отражает американский менталитет в контексте взаимодействия с другими лингвокультурными элементами в рамках глобализации. Английский, который претендует на ассимиляцию других языков мира, наряду с лингвокультурным аспектом носит и идеологический характер. Следует иметь в виду, что английский язык, приобретший глобальный характер, теряет свои национальные языковые особенности, упрощается грамматически и фразеологически и становится обычным средством общения, то есть в рамках объективной глобализации он начинает проявлять себя как международный язык. В наше время американизмы активно влияют на языки мира в связи с различной профессиональной деятельностью и при тесном содействии средств массовой информации. Приобретение некоторых из этих слов напрямую связано со спросом, то есть эти слова относятся к новой вещи, событию, услуге и т. д.

Ключевые слова: глобализация, языковые процессы, билингвизм, международные языки, межкультурные процессы.

Кямаля Ахверди АХВЕРДИЕВА,

orcid.org/0000-0002-8180-3707

викладач кафедри англійської мови
Бакинського державного університету
(Баку, Азербайджан) *h.kemale86@yahoo.com*

ПРОБЛЕМА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КУЛЬТУРИ У СФЕРІ МОВНИХ ПРОЦЕСІВ

Світова культура є абсолютно новим явищем на відміну від понять «універсальна» і «світова культура». Однак глобальна культура здатна об'єднати окремих людей, етнічні групи та нації в комунікативне ціле за допомогою глобальної мови. Англійська як мова глобальної культури випереджає у своєму розвитку інші міжнародні мови, які можуть із нею конкурувати, оскільки цей процес має глибоке історичне коріння. Склалося так, що англійська мова, котра виходить на перший план майже в усіх сферах міжнародного життя (дипломатії, науці, ЗМІ і т. д.), маючи також «гібридну» аналітичну структуру з романо-германськими мовами, в сучасну епоху відіграє роль спільної мови спілкування (*lingua franca*) і стала об'єктивно необхідним засобом міжкультурного спілкування. Національно-американська версія англійської мови, крім виконання своєї власної етнокультурної функції, відображає американський менталітет у контексті взаємодії з іншими лингвокультурними елементами в рамках глобалізації. Англійська, яка претендує на асиміляцію інших мов світу, поряд із лингвокультурних аспектом, має й ідеологічний характер. Слід мати на увазі, що англійська мова, набувши глобального характеру, втрачає свої національні мовні особливості, спрощується граматично і фразеологічно та стає звичайним засобом спілкування, тобто в рамках об'єктивної глобалізації починає проявляти себе як міжнародна мова. Нині американізми активно впливають на мови світу у зв'язку з різною професійною діяльністю і за тісної взаємодії засобів масової інформації. Придбання деяких із цих слів безпосередньо пов'язано з попитом, тобто ці слова належать до нової речі, події, послуги, і т. д.

Ключові слова: глобалізація, мовні процеси, білінгвізм, міжнародні мови, міжкультурні процеси.

Kamala Hagverdi HAGVERDIYEVA,
 orcid.org/0000-0002-8180-3707
 Teacher at the English Language Department
 Baku State University
 (Baku, Azerbaijan) h.kemale86@yahoo.com

THE PROBLEM OF THE RELATIONSHIP OF THE GLOBALIZATION AND CULTURE IN THE SPHERE OF LANGUAGE PROCESSES

Global culture is a completely new phenomenon, in contrast to the concepts of “universal culture” and “world culture”. However, the global culture is able to unite individuals, ethnic groups and nations into a communicative entire with the help of the global language. English, as the language of the global culture, is at the forefront of the development of other international languages that can compete with it, because this process has deep historical roots. Thus, English language, which is at the forefront of almost all spheres of international life (diplomacy, science, media, etc.), also having a “hybrid” analytical structure with Romano-Germanic languages, plays the role of a common language in the modern era communication (lingua franca), and has become a necessary means of the intercultural communication objectively. The national-American version of the English language, in addition to performing its own ethnocultural function, reflects the American mentality in the context of interaction with other linguistic and cultural elements within the framework of globalization. English, which claims to assimilate other languages of the world, along with the linguistic and cultural aspect, also has an ideological character. It should be noted that English, which has acquired a global character, loses its national linguistic features, simplifies grammatically and phraseologically and becomes a common means of communication, that is, it begins to show itself as an international language within the framework of objective globalization. Nowadays, Americanisms actively influence the languages of the world in connection with various professional activities and with the close assistance of the media. The acquisition of some of these words is directly related to demand, that is, these words refer to a new thing, event, service, and so on.

Key words: globalization, language processes, bilingualism, international languages, intercultural processes.

Постановка проблемы. Современная глобализация является, судя по всему, закономерным и неизбежным процессом, то есть практически это очередной этап развития человеческого общества. Как и во многих других сферах, в культуре также углубляются и расширяются глобальные процессы. Ряд исследователей вопросов глобализации культуры считают это явление процессом с определенным началом и целью, в то время как другие рассматривают его как межкультурный процесс, понимая глобализацию как модернизацию (İçli, 2001: 165). Кроме того, считается, что ускоряющиеся процессы глобализации способствуют уничтожению культурной самобытности не только малых народов, но и крупных этнических групп. Другими словами, под влиянием глобализации появляется новый, общий, унифицированный культурный стандарт, разрушаются традиционные экономические структуры, обычаи и культурная самобытность. Существует ряд проявлений глобализации, в результате которых можно определить, что это за тип глобализации. Что касается характеристик глобализации, то основными ее предпосылками являются характер связи, уровень обмена информацией, технический прогресс в транспортных системах, либерализация экономики и торговли, расширение международных и транснациональных организаций, интернационализация капитала и усиление конкуренции на мировых рынках,

истощение природных ресурсов, а также растущая борьба по контролю над ними, демографический взрыв, формирование единых средств массовой информации, массовой культуры, превращение английского языка в общее средство коммуникации и т. д. (Ахадова, 2014: 82).

Р. Асланова пишет о культурной глобализации: «Хотя в области изучения культурного контекста глобализации нет исчерпывающих концепций, существуют исследования, в которых основное внимание уделяется таким понятиям, как «глобальная гомогенизация», «культурный империализм», «мозаичная культура», «периферийная коррупция», «культурная свалка» и «культурная гегемония» (Асланова, 2004: 99). Считается, что существуют три возможных сценария воздействия глобализации на национальные культуры: 1) противостояние; 2) диалог; 3) исчезновение местных культур в глобальной доминирующей культуре (Асланова, 2004: 102). Очевидно, что для того, чтобы теоретически обосновать роль глобализации в культуре, необходимо определить принципы взаимодействия разных культур, которые отражают сценарии развития человеческого общества.

Д. Хельд предполагает четыре сценария последующего развития процесса глобализации: 1) гомогенизацию; 2) противостояние или конфликт; 3) гибридизацию; 4) безразличие (Held, 1990: 35–61). Гомогенизация относится к процессам,

направленным на универсализацию образа жизни в целом. Методы гомогенизации включают языковую гегемонию, рекламные приемы, стилизацию в искусстве, литературе и архитектуре и т. д. Следует отметить, что эта концепция глобализации имеет и негативные нюансы. Принимая это во внимание, известный турецкий лингвист З. Коркмаз пишет: «Культура – это многогранное и всеобъемлющее понятие. Век науки и информации, а также процесс глобализации, фактически основаны на развитии науки, техники и искусства, языка, религии, литературы, обычаев и традиций. Похоже, это процесс культурной конкуренции на высоком уровне, распространяющейся на экономику и многие другие области» (Korkmaz, 2006: 483–484). По мнению автора, в конце процесса глобализации высококультурные сообщества будут противостоять сообществам с низким уровнем развития культуры.

Социологи иногда называют процесс гомогенизации «макдонализацией» и отмечают три его важных свойства – скорость, гибкость и стандартизацию. Концепция культурной гомогенизации основана на модели глобализма, в которой теория эволюции играет ключевую роль. Сторонники этой концепции считают, что развитие мира является линейным, и что с помощью научно-технического прогресса будет создано единое человеческое общество с единой культурой, которое ранее состояло из отдельных культурных групп. Ясно, что сторонники этого тезиса имеют в виду однополярный мир, в котором Европа является центральной, включая лингвокультурный аспект. В таком мире должен быть единый язык и единая культура, которые противники этой концепции считают чужью. Эта модель мирового развития, то есть модель глобализма, основанная на принципах идеологии, политики и торговли, которые воплощают амбиции могущественных государств. Такой подход не учитывает когнитивно-коммуникативной функции в межкультурных связях. Это когнитивно-коммуникативная функция, которая может помочь культурам проникать друг в друга и воспринимать разные культуры. С другой стороны, подобный идеологический подход к сложному явлению лингвокультурного глобализма не оправдывает себя. В этом контексте мы можем говорить не о взаимодействии языков и культур, а об их конкуренции друг с другом. Модель глобализма выделяет американскую версию английского языка, которая ассимилирует американскую национальную культуру и национальные языки, не оставляя места для обогащения других культур.

В отличие от гомогенизации, гибридизация как динамическая особенность современной глобализации определяет взаимозависимость культур на основе других принципов. Гибридизация – это смешение в результате глобализации языков и культур. В основе этой концепции лежит культурная диффузия. Сторонники культурной диффузии рассматривают исторические связи и взаимодействие культур как влияние определенной этнической культуры. В наше время культурная гибридизация иногда представляет собой искусственную подборку элементов, которые ранее не могли быть объединены.

Гибридизацию иногда называют транснациональной моделью культуры. Под этой концепцией подразумевается непрерывная культурная среда, в которой имеют смысл как возможные, так и реальные элементы. В рамках транскультурной модели действует принцип вмешательства или принцип распространения символических значений одной культуры на области другой. Эта концепция поддерживает идею создания в наше время культуры виртуальной реальности. В основе этой теории лежит процесс глобализации культуры, который соответствует идее единого потока (global flow), отражающего процесс гибридизации.

В научной литературе существуют разные подходы к областям, где проявляется глобализация. В наиболее распространенной классификации пространство глобализации подразделяется на три группы: 1. Экономическое пространство, где существует большая экономическая конкуренция в производстве, распределении и потреблении товаров и услуг. Рынок является глобальным, и экономисты планируют захватить мировой рынок. Растущая важность мировой экономики, изменения ее роли в государстве определили важность свободной рыночной экономики. 2. Политическое пространство. Процесс глобализации также влияет на политическую сферу. Отмечается, что глобализация может иметь два последствия в отношении интернационализма. Во-первых, глобальный капитализм может ослабить международные границы. Во-вторых, интернационализм и в самом деле может усилиться в результате глобализации. В этом случае интернационализм может стать поворотным пунктом в направленности к местной культуре. Другими словами, интернационализм может быть формой защиты от потока модернизации и глобализации. 3. Культурное пространство. Решение здесь ряда вопросов между глобализацией и культурой зависит от характера их взаимодействий (Jones, Jones, 1999: 220–221).

Теория А. Аппадурай достаточно полно отражает характеристики виртуального мира. Он выделяет несколько пространств потока, созданных элементом *scape* для привлечения внимания к срочности, скорости и масштабам процессов глобализации: техническое пространство (*technoscape*), соответствующее потоку глобальных конфигураций; финансовые рамки, содержащие капитал, транзакции, инвестиционные потоки; *ethnoscape*, отражающий приток беженцев, вынужденных переселенцев и туристов; *mediascape*, который отражает поток электронной информации, в которой переплетаются изображения, символы и знаки; идеологическое пространство (*ideoscape*), отражающее разных персонажей, идеи, течения (Appadurai, 1990: 296–300).

Существуют сотни примеров на азербайджанском языке, взятых из английского, которые соответствуют теории течений А. Аппадурай. Например, в технической области: *multimedia* (набор инструментов, необходимых для создания аудио- и видеозаписей); *card reader* (прибор для перевода информации с одной карты на другую), *kompayler* (программное обеспечение для перевода с одного машинного языка на другой); *Wi-Fi* (беспроводной интернет), *I-Pad* (планшет) и т. д.; в финансовом пространстве: *time share* (форма коллективной собственности в зонах отдыха); *tranche* (объем выпуска облигаций, квота Международного валютного фонда); *smart card* (кредитная карта с микропроцессором); *float* (общий объем акций, выпущенных компанией) и т. д.; в медиапространстве: *prime time* (самое популярное время на телевидении); *clinch* (открытые дебаты), *mainstream* (господствующая тенденция), *poster* (плакат, афиша), *press release* (пресс-релиз), *tabloid* (бульварная газета), *jingle* (музыкальный логотип), *art house* (профессиональная киноработа), *insert* (рекламное приложение), *fliers* (рекламное вложение) и т. д.

Эти типы форм, то есть появление различных слов и фраз английского языка на основе «Pidgin English» в несколько странной, спонтанной, не очень долгоживущей форме, явно отражают процесс гибридизации. Такие процессы происходят на пересечении этих потоков, то есть в когнитивно-коммуникативных зонах, которые сглаживают разницу между виртуальной и реальной зонами. В этом случае глобальный английский язык дает толчок появлению новых гибридных лексических единиц (Одегова, 2017: 68).

В наше время глобальная культура подобна течению, которое возникает в состоянии непрерывного динамизма, в форме разделения и вос-

соединения. Средства массовой информации часто меняют представления сообществ о времени и пространстве. В соответствии с научно-техническим прогрессом международные инвестиции часто меняют свое место назначения, и различные секторы экономики в различных областях развиваются быстро и неравномерно. Все это способствует появлению культурных смесей, гибридизации.

В наше время американизмы активно влияют на языки мира в связи с различной профессиональной деятельностью и при тесном содействии средств массовой информации. Приобретение некоторых из этих слов напрямую связано со спросом, то есть эти слова относятся к новой вещи, событию, услуге и т. д. Большинство из них не имеют такой функции, они используются ради моды. Например, азербайджанское слово для отеля, которое происходит от персидского *mehmanxana*, используется для обозначения «дома со специально оборудованными комнатами для временного размещения приезжих» (Толковый словарь, 2006: 302) и понимается всеми. Слово «*qonaq evi*» также используется в значении «отель». Недавно появился новый оттенок в смысле этого выражения. Место, где могут останавливаться все люди, приезжающие в определенное место, называется *hotel*, а место, где проживают высокопоставленные чиновники и государственные деятели, называется *qonaq evi*. Слово «отель» используется в том же смысле в художественных произведениях: «Владелец отеля и иностранец вошли в комнату после него» (С. М. Ганизаде); «Под рестораном находился большой отель, который привлек внимание Немата» (Чемензаминли) (Толковый словарь, 2006: 532). Следует отметить, что в последнее время слово «*otel*» используется в форме *hotel*. Замена слова «*mehmanxana*» и «*qonaq evi*» в азербайджанском языке словом «*otel*», а также тот факт, что слово «*otel*» уже пишется в форме *hotel*, то есть в форме, принятой в английском языке, связано с процессом глобализации и в определенной степени имеет модную подоплеку.

Мы также сталкиваемся с соответствующими проявлениями в современном турецком языке. Отмечая, что понятие принадлежности через винительный падеж выражено в англоязычных элементах в специальных названиях, таких как *Ali's Apart Otel*, *Mel's Restaurant*, *Özdemir's Çorap ve Çamaşır*, Г. Гюльсев показывает, что такое именование стало модным (Gülsevin, 2006: 156). Показывая, что специальные названия, такие как *Foto Işık Digital*, *Foto Doğuş Color*, *Ogün Bufe*,

Erdal Lokanta не соответствуют синтаксической структуре турецкого языка, С. Кичик отмечает, что эти имена должны быть написаны как *Ogüniün Bufesi*, *Erdalın Lokantası* (Küçük, 2007: 510). Согласно А. Н. Сиру, поскольку турецкий язык не имеет определенного артикля, как в английском языке, артикль *the*, который в основном встречается в названиях отелей и учреждений (*The Marmara*, *The Plaza Hotel*, *The Bostancı Otel*, *The Hause Cake* и т.д.), попросту засоряет турецкий язык (Sir, 2015: 976). Действительно, эти тенденции, которые проявляются в турецком языке, возникли в результате процесса глобализации и не соответствуют лексическим и грамматическим нормам турецкого языка. Эти нововведения, привнесенные в турецкий язык ради моды и прибыли, вредят литературному турецкому языку.

Ю. Г. Соболева и Д. Р. Файзулина, изучающие рекламные тексты на русском языке, подчеркивают, что при составлении таких текстов лексические и грамматические нормы русского языка не соблюдаются. Рассмотрим следующие отрывки: *Научитесь танцевать джаз, contemporary, соло-латина, сальса, восточный танец, hip-hop, street-dance пластика, strip-латина, фламенко; Face-control, dress-code, полный женский стриптиз на двух сценах, стрип-меню. Infinity Blade 3 самая дорогая и графически продвинутая мобильная игра в стиле dark-fantasy – про жутких монстров и бескомпромиссные поединки с применением холодного оружия. Роскошный VIP-зал с индивидуальным обслуживанием. Вход – free, легкие цены, dress-code, face-kontrol* (Соболева, Файзулина, 2015: 68–88). В этих примерах смешиваются не только языки, но и графика. Одно из слов в том же тексте приводится на русском (*соло-латина, сальса, восточный танец, полный женский стриптиз на двух сценах* и т.д.), другие же – на английском (*dark-fantasy, dress-code, face-kontrol* и т.д.), что приводит к формированию гибридного текста. Интересно, что в приведенных выше примерах компоненты словосочетаний, а также сложные слова также написаны на разных языках и в разных алфавитах. Сравним: *street-dance пластика, strip-латина, VIP-зал, Вход – free* и др. Это явление, которое встречается в рекламных текстах, применяется не ради моды, а ради заработка. Здесь пытаются создать впечатление экзотичности, элитарности, высокого уровня обслуживания путем включения в текст слов и выражений из других языков. Фраза «Вход – free» в тексте выше проясняет это. Слово «free» используется в английском языке для обозначения «бесплатный». То есть вход в рекламируемое

место бесплатный. *Dress-code* означает проверку одежды лица, участвующего в каком-либо мероприятии, а *face-kontrol* – отказ обслуживать клиентов, которые не соответствуют определенным критериям, и запрет на вход в это место. Хотя эти понятия можно свободно выразить на русском языке, использование материалов на английском напрямую связано с характеристиками языка рекламы и ее целями.

Основываясь на лексике туризма, Л. М. Гончарова объясняет причины введения слов из иностранных языков в русский язык следующим образом: 1) когда есть необходимость в новых названиях, названиях товаров и услуг, таких как *дьюти-фри, такс-фри, хостел, бизнес-тур*; 2) когда необходимо уточнить понятия, которые семантически близки друг к другу, но несколько отличаются друг от друга, например, *бонус – премия, трансфер – доставка, перевозка*; слово *бутерброд*, когда-то широко использовавшееся в русском языке и понятное каждому человеку, заменяется словами *гамбургер, фишибургер, чизбургер*, которые означают приобретенный сэндвич и его различные типы, и слово *бутерброд* вот-вот перейдет в пассивный словарь; 3) когда есть необходимость в компактном наименовании товаров, манифестаций и услуг, например, *инклюзив-тур*, то есть «комплексный тур, который включает в себя соответствующие услуги для проезда, размещения и проезда от места жительства»; *твин* «двухместный номер с отдельными кроватями» и т. д. 4) когда есть социально-психологические причины считать заимствованное слово более авторитетным, «высоким стилем», например, «*all-inklusiv*», *кайонинг* «вниз по горной реке», *кайтеринг* «обеспечение питанием» и т. д. (Гончарова, 2011: 58).

Когнитивно-коммуникативные зоны различной природы создаются в виртуальном пространстве через всемирную паутину, то есть Интернет, который превращает весь мир в единую коммуникативную зону. В реальном физическом пространстве эту роль играют крупные города, где сосредоточены информационные, экономические, финансовые и культурные отрасли. Именно здесь есть все условия для билингвизма. В таких больших городах творческие встречи и проникновение культур происходят в реальном и виртуальном пространстве. Городской дискурс касается не только социальных аспектов, но и биологического, расового, образовательного уровня, пола, темперамента и т. д. и также отличается по своим характеристикам (Ерофеева, 2013: 92).

В крупных городах уровень гибридизации культур выше. Ссылаясь в качестве примера на Нью-Йорк, О. Одегова образно сравнивает смесь

городской культуры с пищей, салатом в салатнице и пишет, что в разных областях культуры здесь переплетаются европейские, азиатские, африканские и латиноамериканские традиции. Этот аспект включает рок-н-ролл (rock-n-roll) в духовных стилях (spiritual) африканских религиозных гимнов, свинг, блюз, кантри и фолк (swing, blues, country, folk) стили, переплетение их с уличными мотивами (switch) в бедных афроамериканских кварталах, или гибридизации стилей типа bi-bop (би-боп), hip-hop (хип-хоп). Лингвистически Нью-Йорк характеризуется появлением языков *picin*. Так, в некоторых кварталах Нью-Йорка используются *picin*, сформированные на основе глобального английского языка: *Chinglish* в китайском квартале, *Spanglish* в Южном Бронксе, *RunGLISH* в Бруклине и Брайтон-Бич и (относительно редко) *Denglish* в некоторых кластерах Нью-Йорка (Одегова, 2017: 70).

Появление гибридных лексических единиц более выражено в рекламе. Например, *online-kredit*, *SPA-salon* на азербайджанском языке (SPA – это сокращение от Sanusper Aquam или Sanitaspa Aqua на латыни), можно привести в качестве примера слова и фразы *VIP-zal*, *VIP-salon*, *Check-up Mərkəzi*, *Coca-cola zavodu*, *Gold Bakı*, *Best Bakı*. Основная цель здесь – привлечь внимание клиента.

Р. Робертсон утверждает, что культура любого общества в некоторой степени является результатом взаимодействия других обществ в глобальной системе и что сама глобальная культура является результатом взаимодействия культур (Robertson, 1998: 99). По словам У. Ханнерса, гибридизация уменьшает культурную дистанцию между центром и провинцией и обеспечивает преемственность. С другой стороны, культурное сходство

между центром и провинцией также возрастает, так как культура в провинции ассимилирует концепции культуры, полученные из центра, и значительно развивает их, чтобы сформировать их уникальным образом (Hanners, 1998: 142).

Глобализация – это процесс, который может затронуть все общества, особенно слаборазвитые и развивающиеся страны. Это скорее процесс, который отражает социокультурные, экономические и политические концепции Запада. Вот почему многие исследователи фокусируются на негативных аспектах глобализации, а не на позитивных, утверждая, что результаты этого процесса не будут полезны для человеческого общества. Это наглядно демонстрирует отношение турецкого исследователя М. Дж. Озендера к глобализации. Он утверждает, что колониализм является новым мировым порядком под другим именем, и что концепция глобализации была введена в мировую научную литературу в качестве вспомогательного лозунга (Özönder, 2000: 66). М. Эркал также объясняет глобализацию как движение, направленное на изменение интересов определенных стран, и пишет, что целью глобализации является денационализация национального капитала и географии путем отказа от концепции социального государства путем изоляции их от общества (Erkal, 2001: 38). Такой подход к глобализации также оправдан, и сценарий, в котором этот процесс будет развиваться, повлияет на будущее человечества.

Выводы. Комплексный анализ всех аспектов глобализации позволяет сделать вывод, что глобализация происходит прежде всего на лингвокультурном уровне. Это отражается в актуализации языка и культуры как ведущей силы глобализации во всех сферах международных отношений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асланова Р. Глобализация и культурное разнообразие. Баку : Элм, 2004. 264 с.
2. Толковый словарь азербайджанского языка. Т. III. Баку : Шарг-Герб, 2006. 762 с.
3. Ахадова С. А. Межкультурные отношения в современном мире. Баку : Элм, 2014. 348 с.
4. Erkal M. Etniklik ve Etnik Grup Kavramları Üzerine. *Türkiye ve Siyaset*, Sayı 3, Temmuz-Ağustos 2001. S. 33–40.
5. İçli G. Küreselleşme ve Kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2001. Cilt 25. № 2. S. 163–172.
6. Gülsevin G. Dil Kirliliyi Sorunu. *Çağdaş Türkçenin Sorunları*. Ankara : Gazi Kitabevi, 2006. S. 135–164.
7. Korkmaz Z. Günümüz Dünya Koşullarında ve Küreselleşme Sürecinde Kültürün Yeri ve Türk Dünyası. *Türk dili*. S. 654 (Haziran 2006), 483–487 s.
8. Küçük S. Dil Kirliliyinin Türkçemize Yansımaları // *Türk Dili. Dil ve Edebiyat Dergisi*, S. 669, Ankara : Türk Hava Kurumu Basımevi, 2007. S. 504–514.
9. Robertson R. Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küreselleşme Sorunu. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara : Bilim ve Sanat, 1998. S. 97–120.
10. Özönder M. C. Dünyada ve Türkiyede “İrk” ve “Etniklik” Kavramları. *Kök Araştırmalar Dergisi*, Cilt II, Sayı 1, Bahar 2000. S. 65–72.
11. Sır A. N. Türkçede Batı Kaynaklı Kelimeler ve Unsurlar Sorunu. *International Journal of Sosial Science*. Vol. 6. Issue 8. 2015. P. 969–982.
12. Гончарова Л. М. Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? *Русская речь*. № 5. 2011. С. 57–62.

13. Ерофеева Т. И. Лингвистика городского пространства. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. № 3. 2013. С. 92–97.
14. Одегова О. В. Глобализация языка и культуры: специфика и место в системе глобальных процессов современности. Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. 168 с.
15. Соболева Е. Г., Файзулина Д. Р. Иноязычная лексика в рекламном тексте: редакторский аспект. *Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы* : Сборник материалов Международной научной конференции 23 апреля – 23 мая 2015, Екатеринбург : Изд. Уральского университета, 2015. С. 68–88.
16. Appadurai A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture and Society (SAGE)*. Vol. 7. 1990. P. 295–310.
17. Hanners U. Çevre Kültür Senaryoları. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat, 1998. S. 139–163.
18. Held D. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Cambridge : Polity, 1990. 180 p.
19. Jones M., Jones E. *Mass media*, London : Macmillan Press Ltd, 1999. 272 p.

REFERENCES

1. Aslanova R. (2004). Globalizaciya i kulturnoe raznoobrazie [Globalization and cultural diversity]. Baku: Elm. 264 s. [in Russian]
2. Tolkovyj slovar azerbajdzhanskogo yazyka (2006) [Explanatory dictionary of the Azerbaijani language]. T. III. Baku: Sharg-Gerb, 762 s. [in Russian]
3. Ahadova S. A. *Mezhkulturnye otnosheniya v sovremennom mire* (2014). [Intercultural relations in the modern world]. Baku: Elm, 348 s. [in Russian]
4. Erkal M. (2001). Etniklik ve Etnik Grup Kavramları Üzerine. *Türkiye ve Siyaset*, Sayı 3, Temmuz-Ağustos 2001. 33–40 s. [in Turkish]
5. İçli G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2001, Cilt 25, № 2, 163–172 s. [in Turkish]
6. Gülsevin G. (2006). Dil Kirliliği Sorunu. *Çağdaş Türkçenin Sorunları*, Ankara: Gazi Kitabevi, 135–164 s. [in Turkish]
7. Korkmaz Z. (2006) Günümüz Dünya Koşullarında ve Küreselleşme Sürecinde Kültürün Yeri ve Türk Dünyası. *Türk dili*, S. 654 (Haziran 2006), 483–487 s. [in Turkish]
8. Küçük S. (2007). Dil Kirliliğinin Türkçemize Yansımaları. *Türk Dili. Dil ve Edebiyat Dergisi*, S. 669, Ankara: Türk Hava Kurumu Basımevi, 504–514 s. [in Turkish]
9. Robertson R. (1998). Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küreselleşme Sorunu. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat, 97–120 s. [in Turkish]
10. Özönder M. C. Dünyada ve Türkiyede “İrk” ve “Etniklik” Kavramları. *Kök Araştırmalar Dergisi*, Cilt II, Sayı 1, Bahar 2000. 65–72 s. [in Turkish]
11. Sır A. N. Türkçede Batı Kaynaklı Kelimeler ve Unsurlar Sorunu. *International Journal of Sosial Science*, Volume 6, Issue 8, 2015. P. 969–982.
12. Goncharova L. M. (2011). Inoyazychnaya leksika v turizme: moda ili neobhodimost? *Russkaya rech* [Foreign language vocabulary in tourism: fashion or necessity? Russian speech], № 5, s. 57–62. [in Russian]
13. Erofeeva T. I. (2013). Lingvistika gorodskogo prostranstva. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina* [Linguistics of urban space. Bulletin of the Leningrad State University], № 3, s. 92–97. [in Russian]
14. Odegova O. V. (2017). Globalizaciya yazyka i kultury: specifika i mesto v sisteme globalnyh processov sovremennosti [Globalization of language and culture: specificity and place in the system of global processes of our time], Tomsk: Izdatelskij Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 168 s. [in Russian]
15. Soboleva E. G., Fajzulina D. R. (2015). Inoyazychnaya leksika v reklamnom tekste: redaktorskij aspekt. *Knizhnoe delo: dostizheniya, problemy, perspektivy* : Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii 23 aprelya – 23 maya 2015 [Foreign language vocabulary in advertising text: editorial aspect. Book business: achievements, problems, prospects : Collection of materials of the International Scientific Conference April 23 – May 23], Ekaterinburg: Izd. Uralskogo universiteta. s. 68–88. [in Russian]
16. Appadurai A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture and Society (SAGE)*, Vol. 7, p. 295–310.
17. Hanners U. (1998). Çevre Kültür Senaryoları. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat. S. 139–163.
18. Held D. (1990). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Cambridge: Polity, 180 p.
19. Jones M., Jones E. (1999). *Mass media*, London: Macmillan Press Ltd, 272 p.