

İngilisdilli reklam mətnlərdə alınmaların multikultural dəyərləri

Xanım Abbasova

AMEA Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti
xanm.abbasova.00@mail.ru

Annotasiya: Məqalədə ingilisdilli reklam mətnlərində istifadə olunan alınma söz və ifadələrin leksik-semantik təbiəti, onların funksional rolunun və multikultural dəyərlərin formalaşmasında oynadığı rol tədqiq edilir. Qloballaşma dövründə reklamlar sadəcə kommertiya aləti deyil, eyni zamanda ideoloji və mədəniyyətlərərsəsi ünsiyyət vasitəsi kimi çıxış edir. Reklam mətnlərindəki alınmalar fərqli mədəniyyətlərin dəyərlərini, simvollarını və stereotiplərini inteqrasiya etməklə kommunikativ effektivliyi artırır. Məqalədə reklam diskursunun leksik strukturu və mədəni komponentləri diskurs-nəzəri və sosiolinqviistik yanaşmalar əsasında təhlil olunur. Bu məqalədə ingilisdilli reklam mətnlərində alınma sözlərin daşdığı multikultural dəyərlər tədqiq edilir. Məqalədə alınmaların funksional-yönlü istifadəsi – onların brend imicinin qurulması, mədəni konnotasiyaların yaradılması və mətnin ekspressivliyinin artırılması baxımından analizi aparılmışdır. Nəticədə, alınma sözlərin reklam diskursunda multikultural dəyərlərin daşıyıcısı kimi çıxış etdiyi və bu vasitə ilə reklamın təsir gücünün artırıldığı qənaətinə gəlinmişdir.

Açar sözlər: alınmalar, reklam mətnləri, multikulturalizm, dil və mədəniyyət, ingilisdilli diskurs.

Məqalə tarixçəsi: göndərilib – 03.07.2025; qəbul edilib – 15.09.2025

Multicultural values of loanwords in english-language advertising texts

Xanim Abbasova

Abstract: This article examines the lexical-semantic nature of loanwords and expressions used in English-language advertising texts, their functional role, and their contribution to the formation of multicultural values. In the era of globalization, advertisements serve not only as commercial tools but also as ideological and intercultural means of communication. Loanwords in advertising texts enhance communicative effectiveness by integrating the values, symbols, and stereotypes of different cultures. The lexical structure and cultural components of advertising discourse are analyzed using discourse-theoretical and sociolinguistic approaches. The study conducts an analysis of the functional use of loanwords – in terms of building brand image, creating cultural connotations, and increasing the expressiveness of the text. It concludes that loanwords act as carriers of multicultural values in advertising discourse and thereby strengthen the persuasive power of advertisements.

Key words: loanwords, advertising texts, multiculturalism, language and culture, English-language discourse

Article history: received – 03.07.2025; accepted – 15.09.2025

Giriş / Introduction

Müasir qloballaşma şəraitində reklam mətnləri yalnız ticarət aləti deyil, həm də mədəniyyətlərəarası dialoqun vacib vasitəsinə çevrilib. Xüsusilə ingilisdilli reklamlarda rast gəlinən alınma söz və ifadələr (loanwords) brendin qlobal auditoriya ilə əlaqəsini gücləndirməklə yanaşı, mətnə multikultural çalarlar da gətirir. Alınmalar reklamın leksik strukturunda yeni semantik qatlar yaradır, fərqli mədəniyyətlərin dəyərlərini, simvollarını və estetik tərzlərini bir mətnə sintez etməyə imkan verir. L.V.Lebedevanın fikrincə, reklam kütləvi sosial hadisə kimi böyük mədəni potensiala malikdir və bu, yalnız “kütləvi mədəniyyət” deyil, eyni zamanda ənənəvi mədəniyyətin inkişafı baxımından da mühüm rol oynayır [2, s. 56].

Beləliklə, reklam – müəyyən şəxslər və ya şirkətlər tərəfindən maliyyələşdirilən, insanların düşüncə və davranışlarına təsir göstərmək və ya onlara informasiya təqdim etmək məqsədi daşıyan bir kommunikasiya formasıdır. Əksər reklam elanlarının məqsədi – müştəriləri reklam verənin təklif etdiyi məhsul və ya xidmətləri almağa inandırmaqdır. Reklam qədim Yunanıstan və Roma dövrünə gedib çıxan çoxəsrlik bir praktikadır. O, insanlara məhsul, xidmət və ya hadisələr haqqında məlumat vermək zərurətindən yaranmışdır. Müasir dövrdə reklam milyonlarla dəyəri olan bir sahəyə çevrilmişdir. Şirkətlər yeni məhsulların təqdimatına böyük vəsaitlər sərf edir, mürəkkəb üsullar və inandırıcı dil vasitələrindən istifadə edirlər.

Reklam mətnlərinin təsnifatı olduqca müxtəlifdir və mətnin növü seçilmiş təsnifat meyarlarından asılı olaraq dəyişə bilər. Reklam mətninin növü onun funksiyalarından, kommunikativ tipindən, reklam olunan məhsulun xüsusiyyətlərindən və s.-dən asılıdır. Məsələn, məqsəd və vəzifələrinə görə reklam mətnləri informativ, inandırıcı və alışa yönəldilmiş ola bilər.

Bu işdə biz çap reklamlarının linqvokulturoloji təhlilinə müraciət etmişik. Bu tip reklam mətnlərinin şifahi strukturu adətən aşağıdakı hissələrdən ibarət olur: sloqan, başlıq, əsas reklam mətni və əks-səda ifadəsi (echo-phrase). Qeyd etmək lazımdır ki, bu struktur elementlərinin hər biri müəyyən funksiyaları yerinə yetirir.

Linqvokulturoloji tədqiqat istiqamətində qeyd olunan vahidlər sosial-mədəni komponentlər və ya linqvokulturem adlandırılır. “Linqvokulturema” termini V.V.Vorobyov tərəfindən fonem və morfem anlayışlarının analoqu kimi təqdim edilmişdir. Linqvokulturemanı sözlə müqayisə edən V.Vorobyov belə nəticəyə gəlmişdir ki, söz dilə, linqvokulturema isə obyektiv dünyaya məxsusdur. Linqvokulturema, sözdən fərqli olaraq, həm dil mənasını, həm də mədəni semantikanı ehtiva edir. Söz və linqvokulturema arasındakı oxşarlıqları və fərqləri izah etmək üçün V.Vorobyov A.Potebnya konsepsiyasına müraciət edir.

Demək olar ki, eyni mənəni verən digər anlayışlar da mövcuddur. Məsələn, S.V.İvanova hesab edir ki, mədəni komponent nitqdə maddiləşir. Nitq bir tərəfdən linqvokulturoloji elementin “lakmus kağızı”na çevrilir, digər tərəfdən isə bu element danışanların şüurunda sabitləşir. Müəllif belə qənaətə gəlir ki, mədəni komponent həm nitqdə maddiləşir, həm də dil səviyyəsində mövcuddur. Nitq səviyyəsində bu, dil sisteminin müxtəlif səviyyələrindəki mədəni elementlərin və onların istifadə tezliyinin qarşılıqlı əlaqəsidir.

V.G.Kostomarov və N.D.Burvikova “logoepistema” (logos – “söz, nitq, elm” + episteme – “bilik, anlama”) terminindən istifadə etmişlər. Logoepistema – dil vasitəsilə ifadə olunan və dil daşıyıcılarının milli və dünya mədəniyyətinə dair mənəvi dəyərləri dərk etməsi (və ya yaratması) nəticəsində formalaşan sosial yaddaşın təəcəssümüdür. Logoepistemalar idraki mənə, müəyyən bilik və informasiya daşıyır [7, s. 6].

A.Vejbitskaya öz əsərində “açar sözlər” (key words) terminindən istifadə edir. O, bu sözlərin hər bir mədəniyyət üçün xüsusilə vacib və xarakterik olduğunu bildirir. “Semantika, mədəniyyət və idrak” adlı kitabında müəllif göstərməyə çalışır ki, rus mədəniyyətində taleyin, ruhun və həsrətin (тоска) xüsusi əhəmiyyəti vardır [6, s. 87].

V.Teliya isə linqvokulturoloji sahədə əsas anlayış kimi “mədəni konnotasiya” terminini təqdim edir. O, mədəni konnotasiyaları mədəniyyətin dil nişanında təəcəssüm tapması kimi

izah edərək, denotativ, obrazlı-motivləşdirilmiş mənaları mədəniyyət kateqoriyalarında şərh edir [10, s. 91].

Sosiomədəni komponent mənə ötürülməsində, emosional və inandırıcı təsir yaratmaqda, müasir diskursun formalaşmasında təsirli vasitədir. Sosiomədəni komponentin mənası ondan ibarətdir ki, o, insanların fikirlərini və hisslərini obrazlı və canlı şəkildə, xalqın tarixi təcrübəsi və mədəniyyəti vasitəsilə ifadə etməyə imkan verir. Bu isə yalnız eyni və ya bənzər sosiomədəni komponentlərə malik olan insanlar arasında mümkündür.

Qloballaşma prosesləri və beynəlxalq kommunikasiya şərtləri daxilində reklam dilində müxtəlif dillərdən, xüsusilə fransız, italyan, yapon və latın mənşəli söz və ifadələrin istifadəsi geniş vüsət almışdır. Alınmalar vasitəsilə reklam mətnləri yalnız məhsul haqqında məlumat vermir, eyni zamanda müəyyən mədəniyyətləri simvolizə edərək hədəf auditoriyada estetik zövq, status göstəricisi və mədəni yaxınlıq hissi formalaşdırır. Son illərdə aparılan linqvistik tədqiqatlar göstərir ki, reklam dili yalnız məhsul tanımaq funksiyası daşımır, eyni zamanda ictimai şüura təsir göstərən mədəniyyətlərarası platformaya çevrilmişdir. Bu diskursda istifadə edilən leksik vahidlər, xüsusilə alınmalar, müxtəlif mədəniyyətlərin elementlərini sintez edir. Reklam mətnləri qloballaşan dünya mədəniyyətlərinin kəsişmə nöqtəsində formalaşdığından, onların dilində mədəni müxtəlifliyi əks etdirən termin və ifadələrin sayının artması təbiiidir.

İngilis dili bu prosesdə əsas vasitəçi dildir. Bu dilə daxil olan alınmalar yalnız birbaşa mənada deyil, həm də simvolik, emosional və mədəni dəyərlər daşıyıcısı olaraq çıxış edir. Məsələn, “yoga”, “karma”, “zen”, “tapas”, “dolce vita”, “bonjour” kimi ifadələr, məhsulun tərkibi ilə yanaşı, onun mənəvi və mədəni çərçivəsini də formalaşdırır.

Alınma sözlər – bir dilə başqa dildən keçərək orada mənə, üslub və istifadə baxımından uyğunlaşdırılan vahidlərdir. Reklam diskursunda bunlar aşağıdakı formalarda təzahür edir: leksik alınmalar: başqa dillərdən sözlərin birbaşa mənası ilə alınaraq istifadəsi – *sushi*, *tapas*, *lagom*; fonetik və qrafik uyğunlaşdırma ilə alınmalar: orijinal formadan fərqlənə bilər – *fiancé*

(*fr.*) → *fiancé* (*en*); üslubi və konotativ alınmalar: reklam mətnində yalnız mənə deyil, onun yaratdığı emosiya və mədəniyyətlə bağlı çağırış da mühümdür.

Reklam diskursunda bu cür alınmalar estetikləşdirilmiş dil yaratmaqla auditoriyanın diqqətini çəkməyə və yadda qalmağa xidmət edir. Beləliklə, alınma yalnız “söz” deyil, “mədəni mesaj” funksiyası daşıyır.

Multikulturalizm müasir sosial kontekstdə müxtəlif etnik, dini və mədəni identikliklərin yanaşı yaşamasına və ifadə olunmasına imkan yaradan konsepsiyadır. Reklam mətnləri bu multikultural strukturu vizual və verbal kodlarla əks etdirir.

Multikultural dəyərlərin reklamda ifadə formaları bunlardır: etnoqrafik motivli alınmalar: məsələn, “*savor the taste of india*” şüarı ilə təqdim edilən məhsulda *curry*, *chai*, *masala* kimi sözlər hind mədəniyyətinə işarə edir; qloballaşmış mədəni brendlər: *mcdonald’s-ın* “*mcarabia*”, “*mckroket*” kimi məhsul adları fərqli mədəni identiklikləri kommersiya məqsədilə sintez edir; yumşaq güc (*soft power*): Brendlər mədəni simvolları, terminləri mənimsəyərək öz məhsullarını “qlobal” olaraq təqdim edirlər. Bu, həm məhsulun statusunu artırır, həm də geniş auditoriyaya çatmağa imkan verir [1, s.23].

Alınma sözlərin reklam mətnlərində aşağıdakı funksiyaları müşahidə olunur: **assosiasiv funksiya:** məsələn, “*dolce vita*” – zəngin, zövqlü həyat tərzinə işarə edir; **identiklik formalaşdırma:** alınmalar məhsulu müəyyən mədəniyyətlə assosiasiya edərək onu rəqiblərdən fərqləndirir; **semiotik funksiya:** bu sözlər və ifadələr simvol kimi çıxış edərək auditoriyada müəyyən təsəvvür yaradır; **prestij və status yaratma:** fransız və italyan mənşəli sözlərin istifadəsi məhsula lüks və eksklüziv status verir – *eau de parfum*, *gelato*, *risotto* və s.; **ironiya və yumor vasitəsi kimi:** bəzən reklamda alınma sözlər qeyri-adi formada təqdim olunur ki, bu da mesajın yadda qalmasını artırır. **coca-cola:** şüar: *taste the feeling əlavə: fiesta of flavors* – burada “fiesta” ispan dilindən götürülmüş olub, rəngarənglik, sevinc və coşqu hissini aşılayır; **l'oréal paris:** reklamda tez-tez fransız mənşəli terminlər istifadə olunur: *elvive*, *revitalift*, *age perfect*; bunlar yalnız məhsul adı deyil, həm də

fransız dəbdəbəsini və elmi yenilikləri çağırış etdirir; **starbucks**: menuda “*macchiato*”, “*affogato*”, “*ristretto*” kimi italyanca sözlər yer alır. istehlakçıda bu sözlər vasitəsilə orijinal və premium qəhvə təəssüratı yaradılır; **airbnb kampaniyası**: “*Live like a local*” və *hygge* (Danimarka mənşəli alınma, rahatlıq və sakit həyat tərzini anlamında) konsepsiyaları multikultural dəyərləri təbliğ edir [2, s.41].

İngilisdilli reklam mətnlərində alınma sözlər təkə üslubi zənginlik deyil, həm də mədəniyyətlərarası ünsiyyətin effektiv vasitəsidir. Onlar auditoriyada spesifik mədəni assosiasiyalar yaratmaqla məhsulun mesajını daha dərin və emosional şəkildə çatdırır. Bu da reklamların təsir gücünü artırır və brendlərin multikultural auditoriyaya daha tez uyğunlaşmasına şərait yaradır.

“Multikultural auditoriyaya yönəlmiş reklam kampaniyalarında alınma sözlərin məqsədyönlü istifadəsi artırılmalıdır. Reklamçılar və kopirayterlər alınmaların semantik və kulturoloji yüklərini nəzərə almalıdırlar” [5, s.33].

Lokal və milli mədəni dəyərlərin qorunması üçün balanslı dil siyasəti vacibdir – alınmalarla bərabər lokal terminlər də təşviq olunmalıdır. Müasir dövrdə dilçilik elminin inkişaf mərhələsi, milli mədəniyyətin və dilin qarşılıqlı asılı şəkildə inkişafının mürəkkəb prosesini əks etdirən dil vahidlərinə artan maraqla səciyələndir. Bu cür vahidlərə reklam mətnləri də daxildir. Bu isə onunla izah olunur ki, reklam cəmiyyətin gündəlik həyatının müxtəlif sahələrinə – sosial, iqtisadi, siyasi sahələrə geniş şəkildə daxil olmuşdur. Qeyd etmək lazımdır ki, kütləvi kommunikasiya mətnləri və ya media mətnləri (reklam mətnləri də daxil olmaqla), dilin reallaşmasının ən geniş yayılmış formalarından biridir.

Son vaxtlar ingilis dilli reklamlara dair müxtəlif aspektləri araşdıran elmi işlərin sayı artmışdır. Hazırda ingiliscə reklam mətnləri digər dillərlə müqayisədə daha ətraflı şəkildə öyrənilmişdir. E.A.Petrovanın qeyd etdiyi kimi: “Mətnin yalnız dilçilik vasitələri ilə tədqiqi uğursuz olur – yaradılmış modellər ya çox kasıb, ya da həddindən artıq mürəkkəb olur və bu səbəbdən mətnin adekvat təsvirini vermir” [9, s. 176]. Bu baxımdan reklam mətninin tədqiqi üçün yalnız dilçilik deyil, eyni zamanda psixo-

logiya, sosiologiya, sosiolinqvistika, semiotika, kulturologiya və digər elmlərin də postulatları əsas ola bilər.

Beləliklə, reklam – xüsusi nitq fəaliyyətidir və onun məhsulu reklam mətnidir. Reklam mətnlərinə verilən əksər təriflər onun konkret insan qrupuna yönəlməsini, həmin insanların maraq və ehtiyaclarına müraciət etməsini, reklam olunan məhsul və ya xidmətlərin təbliğini əks etdirir. İ.G.Morozova, Yu.K.Piroqova, N.V.Uçenova, L.G.Feşçenkonun əsərlərində reklam çoxfunksiyalı hadisə kimi təhlil edilir – bu hadisə sosial-iqtisadi məlumatları, humanitar və sosial-mədəni xarakterli informasiyanı birləşdirir. Məhz buna görə də, reklama yeni bir hadisə, daha dəqiq desək, sosial-mədəni hadisə kimi yanaşmaq mümkündür. “Reklam bir tərəfdən kommersiya xarakterli ticarət təklifi olaraq istehlakçıları istiqamətləndirir və onların sosial niyyətlərini formalaşdırır, digər tərəfdən isə istehlakçıya – kütləvi şüurun subyektinə – müasirliyin ideal həyat modellərini ideya-estetik şəkildə təqdim edir” [4, s.32].

Sosiomədəni komponentin təhlilində onun üç səviyyədə – sintaktik, semantik və pragmatik səviyyədə lokallaşdırılması müəyyən edilmişdir. Reklam mətni də çoxsəviyyəli işarə sistemi kimi bu üç komponentdən ibarətdir:

1. Sintaktika – bir nişanın digər nişana və ya nişanlara münasibətini xarakterizə edir. Məsələn: “Şirkətimiz biznes qurmağa kömək edir. İnsanlarımız isə icmalar yaratmağa dəstək olur” (“Our company helps build business. And our people help build communities”). Bu reklam ABŞ sığorta şirkətinə aiddir. Reklamda bir kişi və qadın tikinti materialları hazırlayır. Burada “kömək” sözü diqqəti cəlb edir – bu söz mədəni baxımdan işarələnmişdir və etimoloji aspekti ilə yanaşı, bu gün də amerikalıların dostcanlılığı və fədakarlığını əks etdirir.

2. Semantika – nişanlarla onların işarələdikləri obyektlər arasındakı əlaqələri xarakterizə edir. Məsələn: “Çünki siz buna layıqsınız. Saçlarınızın həyatını dəyişin” (“Because you are worth it. Change the life of your hair”). Bu reklamda vaxtın sınağından çıxmış ifadə yer alır. Kopirayter bu cəlbədicü cümlə ilə potensial müştəriləri cəlb edir. Cümlədə alıcılara olan hörmət hiss olunur, eyni zamanda məhsulun keyfiyyəti vurğulanır. Bu mədəni komponent

artıq amerikalıların mədəni dəyərinin bir hissəsinə çevrilmişdir. Bu informasiya alıcıya “çünki mən buna layiqəm” fikrini formalaşdırır [3, s.55].

3. Praqmatika – nişanlarla danışan və dinləyici arasındakı münasibətləri xarakterizə edir. Məsələn: “Oyanmaq və çayın qoxusunu hiss etmək vaxtıdır” (“It’s time to wake up and smell the tea”). Reklamda stolda bir fincan çay görünür. Bu, “Wake up and smell the coffee” ifadəsinin modifikasiyasıdır. Bu idiom – bir insanın mühüm və açıq bir şeyi anlamadığını və buna diqqət etməli olduğunu bildirir. Reklam müəllifi, bu markanın çayını dadmayan alıcının həyatda mühüm bir şeyi qaçıracığını vurğulamaq istəyir. Bu halda çay məhsuldur: onu almayan alıcı məhsulun keyfiyyətini dəyərləndirə bilməz.

Beləliklə, sosiokulturoloji komponentlər müasir reklam mətnlərinin bütün hissələrində – başlıqlarda, şüarlarda, informasiya bloklarında geniş şəkildə istifadə olunur. Onlar dil daşıyıcılarının idraki bazasının tərkib hissəsi kimi yüksək assosiativ potensiala malikdir və nitqi ekspressiv və emosional cəhətdən yüklü edir. Sosiokulturoloji komponentin əsas xüsusiyyətləri bunlardır:

1. **Asan qavranması** – onlar əksər insanlar üçün tanışdır, bu səbəbdən bu komponentlərə əsaslanan reklam mesajları tez mənimsənilir;
2. **Obrazlılıq** – sosiokulturoloji komponentin güclü emosional təsir imkanları vardır;
3. **Transformasiya və ya parafraz** – tanınmış sosiokulturoloji komponentin dəyişdirilməsi və ya yenidən ifadə olunması alıcının diqqətini dərhal cəlb edir.

Nəticə / Conclusion

İngilisdilli reklam mətnlərində alınmaların istifadəsi reklam diskursunun multikultural dəyərlər yaddaşını zənginləşdirən və kommunikativ effektivliyi artıran mühüm vasitə kimi çıxış edir. Aparılan tədqiqat sübut edir ki, alınma söz və ifadələr brendin global auditoriya ilə əlaqəsini gücləndirir, müxtəlif mədəniyyətlərdən gələn simvolları və konnotasiyaları reklam mətninə uğurla inteqrasiya edir. Bu isə istehlakçıda həm tanışlıq, həm də yenilik hissi oyadır, məhsul və ya xidmətə qarşı emosional bağlılığı dərinləşdirir.

Eyni zamanda, alınmaların funksional-yönlü istifadəsi – brend imicinin formalaşdırılması,

mətnin ekspressivliyinin artırılması və mədəni referenslərin yaradılması baxımından – reklamın inandırıcılıq qüvvəsini yüksəldir. Beləliklə, ingilisdilli reklamlar inteqrativ linqvistik strategiya sayəsində multikultural müxtəlifliyi təkcə əks etdirmir, həm də aktiv şəkildə qurur.

Gələcək tədqiqatlarda alınmaların auditoriyanın qavrayışına və satınalma qərarlarına təsirinin empirik ölçülməsi, həmçinin fərqli region və mədəniyyətlər arasında müqayisəli analizlərin aparılması reklam mətnlərinin mədəni-linqvistik potensialını daha da aydınlaşdıracaq.

Ədəbiyyat / References

1. Danesi M. Brands. New York: Routledge, 2006.
2. Fairclough N. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995.
3. Jaworski A., Thurlow C. Semiotic Landscapes: Language, Image, Space. London: Bloomsbury, 2010.
4. Kelly-Holmes H. Advertising as Multilingual Communication. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.
5. Leech G. English in Advertising. London: Longman, 1966.
6. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. Текст / отв. ред. М. А. Кронгауз; вступ. сл. Е. В. Падучевой. М.: Русские словари, 1997.
7. Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Об одной из единиц описания текста в аспекте диалога культур // Иностранные языки в школе, 2000.
8. Лебедева Л. В. Психология рекламы: учебное пособие. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2010.

9. Петрова Е. А. Дискурс как логико-когнитивный процесс // Текст как единица филологической интерпретации. Новосибирск: Изд-во «Немо Пресс», 2015.
10. Телия В. Н. О методологических основаниях лингвокультурологии // Логика, методология, философия науки: XI Международная конференция. М.: Обнинск, 1995.

Мультикультурные ценности заимствований в англоязычных рекламных текстах

Ханым Аббасова

Резюме: В статье исследуются лексико-семантическая природа заимствований, используемых в англоязычных рекламных текстах, их функциональная роль и вклад в формирование мультикультурных ценностей. В эпоху глобализации реклама выступает не только как коммерческий инструмент, но и как идеологическое и межкультурное средство коммуникации. Заимствования в рекламных текстах повышают коммуникативную эффективность за счёт интеграции ценностей, символов и стереотипов различных культур. Лексическая структура рекламного дискурса и его культурные компоненты анализируются на основе дискурсно-теоретического и социолингвистического подходов. В работе проводится анализ функционально-целевого использования заимствований – их роли в создании имиджа бренда, формировании культурных коннотаций и усилении экспрессивности текста. В результате делается вывод, что заимствования выступают носителями мультикультурных ценностей в рекламном дискурсе и способствуют повышению воздействия рекламы.

Ключевые слова: заимствования, рекламные тексты, мультикультурализм, язык и культура, англоязычный дискурс.