

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра романского языкознания**

ГВОЗДЕВА АЛЕКСАНДРА СЕРГЕЕВНА

Англицизмы и их роль в итальянской рекламе
Дипломная работа

Научный руководитель:
доцент Логиш С.В.

Минск, 2025

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 60 стр., 3 главы, 34 источника, 2 приложения.

Ключевые слова: англицизмы, реклама, заимствования, итальянский язык, языковая адаптация, восприятие.

Объект исследования – англицизмы, употребляемые в итальянской рекламе.

Предмет исследования – особенности функционирования англицизмов в итальянской рекламе.

Цель исследования – особенности функционирования англицизмов в итальянской рекламе и анализ их коммуникативной роли в различных её формах.

Методы исследования: описательный метод, метод лингвистического анализа, метод сплошной выборки, количественный и качественный анализ языкового материала, сравнительно-сопоставительный метод, анкетирование.

Полученные результаты и новизна. В результате исследования были выявлены основные причины заимствования английских слов в итальянский язык, проанализированы функции англицизмов в видеорекламе и интернет-рекламе, рассмотрены формы их адаптации. Новизна работы заключается в комплексном подходе к изучению англицизмов как лингвистического и культурного феномена, с опорой на актуальные рекламные материалы и данные социолингвистического опроса.

Практическая значимость исследования и область применения. Результаты исследования могут быть использованы в практике преподавания итальянского языка, в курсах по социолингвистике, а также в сфере маркетинга и рекламы при разработке рекламных сообщений, ориентированных на итальянскую аудиторию.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 60 стар., 3 главы, 34 крыніцы, 2 дадаткі.

Ключавыя словы: англіцызмы, рэклама, запазычанні, італьянская мова, моўная адаптацыя, ўспрыманне.

Аб'ект даследавання – англіцызмы, якія ўжываюцца ў італьянскай рэкламе.

Прадмет даследавання – асаблівасці функцыянавання англіцызмаў у італьянскай рэкламе.

Мэта даследавання – лінгвістычныя асаблівасці і функцыі англіцызмаў у тэкстах і відэаматэрыялах італьянскай рэкламы.

Метады даследавання: апісальны метада, метада лінгвістычнага аналізу, метада суцэльнай выбаркі, колькасны і якасны аналіз моўнага матэрыялу, параўнальна-супастаўляльны метада, анкетаванне.

Атрыманыя вынікі працы і навізна. У выніку даследавання былі выяўлены асноўныя прычыны запазычання англіцкіх слоў у італьянскай мове, прааналізаваны функцыі англицизмаў у відэа-рэкламе і інтэрнэт-рэкламе, разгледжаны формы іх адаптацыі. Навізна працы складаецца ў комплексным падыходзе да вывучэння англицизмаў як лінгвістычнага і культурнага феномену, з апорай на актуальныя рэкламныя матэрыялы і дадзеныя сацыялінгвістычнага апытання.

Практычнае значенне даследавання і галіна выкарыстання. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў практыцы выкладання італьянскай мовы, у курсах па сацыялінгвістыке, а таксама ў сферы маркетынгу і рэкламы пры распрацоўцы рэкламных паведамленняў, арыентаваных на італьянскую аўдыторыю.

ABSTRACT

Thesis: 60 pages, 3 chapters, 34 references, 2 appendices.

Keywords: anglicisms, advertising, borrowings, Italian language, language adaptation, perception.

Research object: anglicisms used in Italian advertising.

Research subject: the peculiarities of the functioning of Anglicisms in Italian advertising.

The aim of the thesis is to identify the specific features of how Anglicisms function in Italian advertising and to analyze their communicative role across different advertising formats.

Research methods: descriptive method, linguistic analysis, continuous sampling, quantitative and qualitative analysis of language material, comparative method, questionnaire survey.

Research findings and novelty: the study identified the main reasons for the borrowing of English words into the Italian language, analyzed the functions of anglicisms in video and online advertisements, and examined the ways in which these borrowings are adapted. The novelty of the work lies in its comprehensive approach to the analysis of anglicisms as both a linguistic and cultural phenomenon, supported by current advertising examples and sociolinguistic survey data.

Practical significance: the results of the study can be applied in the teaching of Italian as a foreign language, in sociolinguistics courses, as well as in marketing and advertising, particularly when creating advertising messages targeted at Italian-speaking audiences.