

Круглый стол
«ИТАЛЬЯНИСТИКА: ЛЕКСИКА, ГРАММАТИКА»

А. В. Герасимчук

ЗАИМСТВОВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ
(на материале рекламных роликов на итальянском языке)

В условиях глобализации заимствования из других языков стали неотъемлемой частью рекламных текстов. Исследование направлено на анализ типологических и функциональных особенностей англицизмов в итальянской рекламе, их роли в формировании коммуникативного воздействия.

Рекламный дискурс выступает индикатором языковых изменений. Более 75 % мировой рекламы создается на английском, что объясняет активное проникновение англицизмов в итальянский язык. Это явление требует изучения для понимания механизмов межъязыкового взаимодействия.

1. Прямые заимствования: использование англицизмов без адаптации, например, «flash», «jingle». Это создает эффект «глобальности», ассоциируя продукт с международным стандартом.

2. Гибридные образования: сочетание английских и итальянских элементов, например, «sponsorizzazione» (от англ. «sponsorship» + итал. суффикс). Такие формы упрощают восприятие, сохраняя связь с локальным контекстом.

3. Семантические кальки: слово «agitare» (в обычном языке – «трясти») в рекламе приобретает значение «продвигать», следуя модели англ. «to agitate». Это демонстрирует адаптацию заимствований к новым коммуникативным задачам.

Заимствования в итальянской рекламе служат инструментом создания престижа, экономии языковых средств и привлечения внимания. Наиболее распространены прямые англицизмы и гибридные формы, которые подчеркивают связь продукта с глобальными трендами. Дальнейшие исследования могут быть направлены на прогнозирование динамики этого процесса в условиях цифровизации.