

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)
ЕВРАЗИЙСКИЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

Кафедра немецкой филологии

Швец Татьяна Сергеевна

**ФУНКЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ И
НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ**

Выпускная квалификационная работа студента группы ЕАЛИ9-8-03

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль): Перевод и переводоведение

Научный руководитель:

д. фил. н., проф. кафедры немецкой филологии
Степаненко Валентина Анатольевна

_____ «___» _____ 20__ г.
(подпись)

Заведующий кафедрой немецкой филологии:

к. фил. н., доц., зав.кафедрой немецкой филологии
Кутянина Елена Владимировна

_____ «___» _____ 20__ г.
(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

д. фил. н., проф., зав.кафедрой переводоведения
и межкультурной коммуникации
Куница Евгения Юрьевна

_____ «___» _____ 20__ г.
(подпись)

Иркутск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. МЕСТО АНГЛИЦИЗМОВ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ	5
1.1 Различные подходы к определению англицизма	5
в немецкий и русский языки	6
1.3 Место англицизмов в классификации заимствований	12
1.4 Адаптация англицизмов в немецком и русском языках	16
Выводы по первой главе.....	19
ГЛАВА 2. УПОТРЕБЛЕНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	21
2.1 Язык рекламы: характеристика, признаки, функции	21
2.2 Методы манипулирования в рекламе.....	28
2.3 Англицизмы в рекламе	33
Выводы по второй главе.....	35
ГЛАВА 3. СВОЕОБРАЗИЕ УПОТРЕБЛЕНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ И РУССКОЙ РЕКЛАМЕ.....	37
3.1 Использование англицизмов в современной немецкой рекламе (на примере рекламы г. Гёрлиц)	37
3.2 Использование англицизмов в современной русской рекламе (на примере рекламы г. Иркутск).....	45
3.3 Универсальное и специфическое в употреблении англицизмов в рекламах двух городов.....	52
Выводы по третьей главе.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	56

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию употребления англицизмов в рекламе на примере немецкого и русского языков.

В настоящее время употребление англицизмов встречается повсюду: в бизнесе, политике, спорте, и особенно в средствах массовой коммуникации. Использование английского языка очень выгодно в условиях развивающейся среды рекламных коммуникаций, за счет его гибкости, открытости к изменениям и легкости для восприятия.

Актуальность исследования состоит в том, что оно отражает общую тенденцию к увеличению употребления англицизмов в рекламе в русском и немецком языках.

Основной целью нашего исследования является выявление универсального и специфического в употреблении англицизмов в русской и немецкой рекламе на примере городов Иркутск и Гёрлиц.

В ходе работы были поставлены следующие задачи:

1. Изучение теоретического материала, описывающего место англицизмов в системе современного русского и немецкого языков.
2. Изучение теоретического материала, описывающего употребление англицизмов в рекламе, язык рекламы и методы языкового манипулирования.
3. Анализ употребления англицизмов в немецкой и русской рекламе.

Для проведения исследования использовался описательный метод и метод контрастивного анализа.

Данная работа состоит из трёх глав. В первой главе рассматриваются различные подходы к определению англицизма, причины заимствований слов из английского в немецкий и русский языки, место англицизмов в классификации заимствований и адаптация англицизмов в немецком и русском языках. Вторая глава посвящена вопросам употребления

англицизмов в современной рекламе. В ней освещены методы манипулирования в рекламе и язык рекламы, его характеристика, признаки и функции. В третьей главе описывается своеобразие употребления англицизмов в современной немецкой и русской рекламе. Отдельно рассматривается использование англицизмов на примере реклам городов Иркутск и Гёрлиц, далее на основе проведённого исследования указывается универсальное и специфическое в рекламах двух городов.

Объектом исследования является употребление англицизмов в русском и немецком языках.

Предметом исследования послужило употребление англицизмов в русской и немецкой рекламе.

Теоретической основой для рассмотрения англицизмов в русском языке послужили труды М.А. Брейтера, Л.П. Крысина, О.Э. Бондарец и Д.В. Безлатного. Также были рассмотрены работы немецких учёных М. Баумгарта, Н. Яниха, С. Бурмасовой, В. Бетца, Н. Плюмер.

Основные результаты исследования освещались в докладе на научной конференции в ЕАЛИ МГЛУ, г. Иркутск, в 2016 г.

Полученные нами результаты могут быть использованы для проведения дальнейших исследований в области употребления англицизмов в языке, а также для издания учебных пособий.

ГЛАВА 1. МЕСТО АНГЛИЦИЗМОВ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

1.1 Различные подходы к определению англицизма

В настоящее время употребление англицизмов встречается повсюду: в бизнесе, политике, спорте и особенно в средствах массовой коммуникации. Несмотря на то, что это явление встречается практически во всех языках, его точного определения до сих пор не существует. Рассмотрим некоторые из них, раскрывающие суть этого понятия с различных сторон. В самом широком смысле объяснение англицизму даёт Маккензи Н. Шутц. Он рассматривает его как общее обозначение заимствований из британского и американского вариантов английского языка. Однако эта дефиниция подверглась критике со стороны Карстена [Plümer, 2000, S. 11]. Он отмечает, что в последнее время британский вариант английского языка также подвергается влияниям американского, и не специалисту очень трудно разобраться, из какого варианта заимствовано то или иное слово. Эта тема заинтересовала в том числе Б. Энгельс, и она предложила использовать исторический подход, а именно: те слова, которые были заимствованы до 1917 г., в большей мере пришли из британского варианта, а те, которые были заимствованы после окончания Первой мировой войны и после 1945 года, он отнёс к американизмам [Plümer, 2000, S. 16]. Из-за сложностей, возникших с определением источника заимствования, было решено объединить понятия американизм и бритицизм в одно общее – англицизм.

Наиболее полно, на наш взгляд, определил понятие «англицизм» в своих работах Герхард Штикель: «Wörter und Wendungen, die morphologische Elemente aus dem Englischen enthalten oder in ihrer Struktur oder Bedeutung auf englische Vorbilder schließen lassen» [URL: http://www.fachdidaktik-einecke.de/3_Sprachdidaktik/ist_das_noch_deutsch.htm] . То есть с точки зрения диахронии, англицизмы пришли из английского языка, а с точки зрения син-