

Реферат

Тема выпускной квалификационной работы: Особенности лексико-семантической ассимиляции английских заимствований в современном немецком языке (на материале текстов по рекламе)

Автор ВКР: Романовская Валерия Игоревна

Научный руководитель ВКР: кандидат филологических наук, доцент кафедры германистики и межкультурной коммуникации Шавкун Наталья Сергеевна.

Год: 2016

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика (профиль: Теория и практика межкультурной коммуникации)

Уровень обучения: бакалавриат

Кафедра германистики и межкультурной коммуникации Института романо-германских языков, информационных и гуманитарных технологий

Актуальность данного исследования связана с тем, что в настоящее время процесс заимствования англо-американской лексики набирает большие обороты, что требует практического изучения данного вопроса, а также его осмысления. Несмотря на теоретическую изученность проблемы англицизмов в немецкой рекламе, процесс их функционирования остается малоизученным.

Цель исследования: исследование процесса лексико-семантической ассимиляции англо-американских заимствований в немецком языке и оценка обусловленности и оправданности употребления последних в немецких рекламных текстах.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач:**

1. Дать определение понятию заимствования;
2. Выявить условия проникновения англо-американских заимствований в немецкий язык;
3. Определить причины заимствования английских слов в немецкий язык;

4. Выделить основные тематические группы англицизмов;
5. Определить статус англицизмов в немецкой рекламе;
6. Определить роль слоганов в немецкой рекламе;
7. Дать классификацию слоганов;
8. Выявить особенности фонетической, орфографической, морфологической, словообразовательной и семантической ассимиляции английских заимствований в языке немецкой рекламы.

Теоретическая значимость исследования заключается в попытке предоставить объективный анализ степени вхождения англо-американских заимствований в немецкий язык, а также степени влияния английской лексики на лексику современного немецкого языка.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования проанализированного и классифицированного материала для определения степени ассимиляции англо-американских заимствований в немецком языке и степени оправданности употребления англицизмов в немецкой рекламе

Результаты исследования:

- Англицизмы в немецкой рекламе нацелены на привлечение внимания потребителей к рекламируемому продукту;
- Слоган является важным элементом рекламного текста;
- Английские заимствования адаптируются к фонетике немецкого языка или сохраняют фонетические особенности английского языка;
- Орфографический аспект зависит от степени ассимиляции англо-американских заимствований в немецком языке.
- Морфологическая ассимиляция включает в себя присвоения различных категорий: рода, числа, падежа, степеней сравнения;
- Существует следующие виды словообразования англицизмов в немецком языке: словосложение, аффиксация и суффиксация, аббревиация и сокращение, субстантивация;

- В ходе ассимиляции английские заимствования могут менять исходное значение, приобретать или терять дополнительные значения.