

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра иностранных языков

АМЕРИКАНИЗМЫ В ЯЗЫКЕ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 243 группы
направления 44.03.01 «Педагогическое образование»,
профиля «Иностранный язык» филологического факультета
Чаловой Екатерины Евгеньевны

Научный руководитель:
доцент кафедры иностранных языков
к. филол. н., доцент

дата, подпись

А.Е. Чуранов

Заведующий кафедрой
иностраных языков,
д. филол. н., доцент

дата, подпись

Ж.Н. Маслова

Балашов 2016 год

Введение. Английский язык является в наше время общепризнанным языком международного общения. Он используется на всех национальных авиалиниях, на нем говорят и пишут сотни миллионов людей разных национальностей.

Американский вариант английского языка оказался более удачливым соперником британского, и для этого было несколько причин. Одна из них заключается в том, что американский английский был в языковом отношении особенно чист и правилен, так как поселенцы, люди из разных углов Британии, оказавшись вместе в новых и рискованных условиях, были вынуждены отбросить диалектные отличия и удержать в речи лишь то, что было общим для них всех.

Актуальность данного исследования определяется недостаточной степенью исследования особенностей функционирования американизмов в британской прессе.

Целью данного исследования является рассмотрения особенностей использования американизмов в современных британских газетах.

Научная новизна данной работы заключается в том, что в ней на основе проанализированного материала предпринята попытка классифицировать и систематизировать случаи использования американизмов в языке современной британской прессы на материале статей, посвященных шоу-бизнесу.

Цель данной работы предполагает решение следующих *задач*:

- рассмотреть понятие «американизм»;
- рассмотреть существующие классификации американизмов;
- рассмотреть влияние американизмов на лексическую систему британского варианта английского языка;
- изучить особенности использования американизмов в современной британской прессе на материале статей, посвященных шоу-бизнесу.

Объектом исследования являются американизмы в британском варианте английского языка.

Предметом исследования является специфика функционирования американизмов в британской прессе.

Материалом для исследования послужили американизмы, выделенные методом сплошной выборки из статей, посвященных шоу-бизнесу, опубликованных в современных британских газетах.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она способствует объективному определению степени влияния американского варианта английского языка на британский, а также раскрытию роли американизмов в данном процессе.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования материала при поведении занятий в СОШ.

Структура бакалаврской работы логически обусловлена поставленной в ней целью и задачами и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, списка источников иллюстративного материала.

Основное содержание работы. В первой главе «Американизмы в лексической системе британского варианта английского языка» раскрывается понятие «американизм», приводится классификация американизмов в британском варианте английского языка, а также рассматривается влияние американизмов на лексическую систему современного британского варианта английского языка.

Большое внимание отечественные (А. Д. Швейцер, В. М. Панькин и др.) и зарубежные исследователи (М. Энгел, Дж. Крепп и др.) отводят изучению активных процессов, которые очень тесно связаны с влиянием американского английского на другие языки и их варианты.

Существует много мнений лингвистов по определению термина «американизм», но на основе анализа трудов, затрагивающих те или иные аспекты функционирования американизмов существует три главных подхода к определению термина.

Сторонники первого — диахронического подхода используют понятие «американизм» для обозначения любой словарной единицы американского происхождения вне зависимости от ее современного употребления. Сторонниками такой точки зрения являются составители словарей «A Dictionary of American English on Historical Principles» и «A Dictionary of Americanisms on Historical Principles» Джордж Уотсон, Аллен Уокер.

Ко второму относится синхронический подход, представляющий собой противоположную позицию. Она состоит в интерпретации американизма как лексической единицы, характерной для американского варианта английского языка вне зависимости от места ее происхождения. Сторонниками данного подхода являются А. Д. Швейцер, В. М. Панькин и А. В. Филиппов, в зарубежной науке — А. А. Рид, Р. У. Бейли.

Третий — смешанный подход представляет собой совмещение рассмотренных выше вариантов интерпретации американизмов (диахронического и синхронического подходов. Третий подход определяют В. Г. Усов и Дж. Алджео.

Но впервые люди сталкиваются с термином «американизм» только в XVIII веке, когда Джон Уизерспун (ректор Пристонского университета) использовал его в одной из своих статей, которая была написана в 1781 году. Одним из примеров американизма Дж. Уизерспун приводит употребление такого слова, как *either*, но только в тех случаях, когда общее количество предметов более двух. Этой точки зрения придерживался даже Бенджамин Франклин, который боролся лишь только за чистый английский язык, и был противником американизмов.

В данной работе мы используем определение американизма А. Д. Швейцера, который под американизмами понимает лексические единицы (слова и устойчивые словосочетания), которые либо полностью, либо в одном из своих значений специфичны для американского варианта. Лингвисты Ю. С. Сорокин, Л. П. Крысин разделяют американизмы на две группы, которые различаются между собой лексическими единицами.

К первой группе относятся слова и устойчивые словосочетания, означающие полное соответствие лексических единиц, схожие между собой. Примером может послужить: *tuxedo* (амер.) — *dinner jacket* (англ.).

Ко второй группе относятся лексические единицы, относящиеся к территории американского варианта английского языка, означающие явления и предметы. К ним относятся такие единицы, как *prairie, skunk, mulatto, tomahawk, moccasin, wigwam, ranch, tornado, Coca-Cola, coyote*.

По мнению проф. Джульетты Шахбаговой, различие между британским и американским вариантами английского языка возникает наиболее четко в языке журналистики, рекламы, джазовой и рок-музыке, и повседневной речи, а также коммерции и технологии, фильмах, радио и телевидении, поп культуре и шоу-бизнесе, спорте и спортивной жизни.

В данной работе мы будем использовать классификацию профессора Джульетты Шахбаговой.

Британский и американский английский рассматриваются как варианты одного языка. Лексический состав британского и американского английского делится на три категории.

Первая категория — такие слова, как: *boy, girl, man, women, sky, cloud, tree, month, year, day, red, cold, taste, tens*.

Вторая категория содержит достаточно большое количество элементов, существующих в британских и американских культурах. Это группа слов содержит термины, относящиеся к одежде, легковым автомобилям, дорогам, образованию, а также юридические термины

Третья категория охватывает слова и объекты, которые не имеют аналогов. Это группа включает слова для географических понятий, растений, животных, которые можно встретить только в Америке и слова для игр и спорта, которые не являются общими для Британии и Америки.

BE *cricket, fast bowler, silly mid-offs* — все термины игры в крикет;

AE: *pitcher, home, run, doubleheader* — термины баскетбола.

Кроме того, различия, которые имеются в лексике, в основном сводятся к следующему:

1. Одни и те же предметы имеют различное наименование (грузовик — *lorry* (бр.), *truck* (ам.), бензин — *petrol* (бр.), *gas* (ам.);

2. Одно и то же слово имеет разное предметное значение: *pavement* — тротуар (бр.), мостовая (ам.);

3. Системы многозначных слов не совпадают: помимо одинаковых значений, в одном из вариантов английского языка слова имеют дополнительные значения (в США *token* — также жетон для поездки в метро, *toll* — также дорожный сбор, взимаемый при пересечении границы штата, въезде на скоростную автостраду и др. В Великобритании *division* — также способ голосования в парламенте, *whip* — также партийный функционер следящий, в частности за тем у чтобы члены данной партии голосовали в соответствии с политикой партии.

Во второй главе «Американизмы в британском газетном стиле» рассматриваются особенности языка газеты как средства массовой коммуникации, приводится краткая характеристика британского газетного стиля, дается анализ особенностей использования американизмов на страницах британских газет.

Существует ряд особенностей, которые объединяют газетные стили всех стран. Назовем некоторые из них:

Во-первых, это сжатость текстов, так как журналисту прежде чем преподнести до нас информацию, нужно изложить кратко и существенно, так как читатели больше всего предпочитают короткие статьи, чем длинные с «большим количеством воды».

Во-вторых, это повторение каких-либо слов, которые в результате становятся словами-клише. Но эту особенность можно заметить и в других стилях, но выражаться она там будет совершенно иначе. Например, выражения «*a champion of peace, cold war, vital issue, a policy of non-alignment, general disarmament, nuclear free zone, arms race* и др.».

В-третьих, в газетной лексике очень часто встречается общественно-политические термины, которые сразу же бросаются в глаза, но очень трудны для понимания.

В результате этого можно сделать вывод, что к интенсивным общим формам реализации языковой краткости во всех газетных жанрах можно отнести:

- повышенную информативность, содержательную насыщенность газетного текста;
- передачу некоторой части сообщения имплицитно благодаря неявным, подразумеваемым компонентом высказывания, наличия у читателя определенного объема экстралингвистических и лингвистических знаний;
- структурно-семантическую не развёрнутость или неполноту;
- четкость и логичность структуры краткого высказывания и текста в целом;
- увеличение коммуникативной роли именных языковых средств;
- повышенную коммуникативную значимость разветвленных определений;
- использование разнообразных сокращений, цифровых обозначений, значков.

Все характеристики, которые мы выше перечислили, относящиеся к краткому газетному тексту, имеют свои особые формы проявления в разных газетных жанрах. Также эти жанры имеют индивидуальные, только им присущие формы проявления языковой краткости.

Нами было проведено исследование особенностей использования американизмов на страницах британских газет. Материалом для исследования послужили статьи, посвященные шоу-бизнесу, из следующих британских изданий: «The Times», «Liverpool Echo&Post», «Guardian», «The Washington Post», «The Telegraph».

Методом сплошной выборки было выделено 44 статьи из данных изданий, в которых было зарегистрировано 98 американизмов.

В ходе исследования было установлено, что наибольшее число американизмов по данной тематике встречается в газете «Guardian» — 26,5%. Далее идет издание «The Times» — 24,5%, затем «Liverpool Echo&Post» — 19,4%, «The Telegraph» — 17,3%, «The Washington Post» — 12,2%. Также было установлено, что американизмы встречались как в заголовках статей — 24%, так и в тексте самой статьи — 76%. Однако чаще американизмы используются в тексте самой статьи.

Заключение. Основным материалом нашего анализа явился пласт специфических единиц под общим названием — американизмы, которые функционируют в британском варианте английского языка. Опираясь на обширную научную базу, разработанную в области заимствований и стилистики в отечественной и зарубежной филологии, настоящее исследование основано на интегрированном подходе к изучению языковых явлений, что согласуется с антропологическим принципом, доминирующим в науке. Человек и всё, связанное с ним, пронизывает все уровни бытия — язык, культуру, философию (мировоззрение), различные сферы общения (газета), социум, что мы и попытались отразить в нашей работе на примере, американизмов и их функционировании в прессе.

Рассмотренный материал позволяет сделать вывод о том, что американизмы на страницах газетных изданий выступают в качестве смысловых комплексов, что определяется сложностью их внутренней структуры. Этот факт находит своё подтверждение в следующем: американизмы, будучи языковыми единицами, обладают свойственными им лингвистическими параметрами (освоенности, категориальности), отражёнными в различных классификациях заимствований. Данный компонент смыслового комплекса американизма определяется как их собственно языковой статус; американизмы, в их принадлежности к лексической системе языка, обладают свойством выражения языковой картины мира, за которой стоит и вся языковая философия говорящего на

данном языке социума; данный компонент в сложной структуре значения американизма определяется как философема языковой единицы; американизмы, комбинируя в себе языковое и неязыковое содержание (явления предметной и духовной культуры), являются результатом культурной динамики и изменений, проникающих в новую этнокультурную среду.

Подводя итог исследованию, можно подчеркнуть следующее:

1. Под «американизмами» понимают слова и выражения, возникшие в США, вне зависимости от того, продолжают ли данные слова и выражения использоваться только в американском варианте или же они ассимилированы британским вариантом.

2. Существуют разные классификацию американизмов, но наиболее важные из них это: классификация проф. Д. Шахбаговой и классификация, которую предлагает Е. В. Ларцева в своей диссертации «Межвариантные заимствования в художественном тексте».

3. Американский вариант английского языка оказывает влияние на фразеологию, словообразование, сленг.

4. Пресса является активным каналом языковых и вариантных контактов, результатом которых является заимствование языковых единиц (американизмов).

5. В рамках языка газеты (в функционально-стилистическом аспекте) американизмы рассматриваются как приметы идиостиля, выполняющие специфические функции в британской стилесистеме.

6. В социолингвистическом плане американизмы образуют особый пласт в системе субъязыка газеты (пласт социоконстант), выполняя функцию типологических маркеров, формирующих и отражающих социальную ориентацию и тип издания.

7. Именно газетные материалы способствуют быстрому расширению сферы употребления американизмов, исполняя роль популяризатора вновь заимствованных единиц. Газета, будучи оперативным каналом

информирования, привлекает «актуальные» американизмы для достижения эффективного информирования, которое, однако, должно обязательно базироваться на фоновом знании читательской аудитории.

В ходе проведения исследования был разработан урок по теме «Американизмы в британском варианте английского языка» учащихся для 8 класса СОШ.