

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

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**НЕОЛОГИЗМЫ – АМЕРИКАНИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ БРИТАНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 412 группы  
направления 44.03.01 Педагогическое образование  
профиль – Иностранный язык  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Мартыненко Ольги Алексеевны

Научный руководитель  
доцент кафедры английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

04.06.2020

Т.А. Спиридонова

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Зав. кафедрой  
английского языка  
и методики его преподавания  
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Саратов 2020 год

**Введение.** *Актуальность* данной работы определяется востребованностью исследований, направленных на выявление особенностей функционирования неологизмов –американизмов в современном британском медиадискурсе.

*Объектом* исследования являются неологизмы–американизмы в британском варианте английского языка.

*Предметом* исследования является специфика функционирования неологизмов - американизмов в британском медиадискурсе

*Целью* данного исследования является рассмотрения особенностей использования неологизмов - американизмов в британском варианте английского языка на материалах медиадискурса.

Цель данной работы предполагает решение следующих *задач*:

1. обобщить понятие и сущность англоязычного медиадискурса;
2. обосновать понятие и способы образования неологизмов;
3. рассмотреть американский и британский варианты английского языка, их историю и особенности формирования;
4. определить понятие американизмов и их классификацию;
5. рассмотреть особенности распространения неологизмов - американизмов в британском варианте английского языка;
6. определить современные формы представления неологизмов в англоязычном дискурсе масс-медиа;
7. выделить основные тематические группы неологизмов-американизмов, используемых в англоязычном медиадискурсе.

В работе использовались такие *методы исследования*, как метод сплошной выборки, синтез, изучение лингвистической и публицистической литературы, анализ англоязычных периодических изданий, WEB-сайтов.

*Методологической и теоретической базой* исследования послужили труды следующих авторов: М. В. Басинская, А. А. Воейкова, М. Н. Володина, И. Ю. Грацкова, В. В. Елисеева, Н. И. Козлов, Ю. И. Клименова, О. И. Карпухин, Д. В. Осипов, И. К. Сескутова, В. А. Тарыгина, М. В. Толмачева, Е. Ю. Чибисова, Л. В. Шалина и др., а также электронные Интернет-ресурсы.

*Научная новизна* данной работы заключается в том, что в ней на основе проанализированного материала предпринята попытка классифицировать и систематизировать случаи использования неологизмов-американизмов в языке современной британской медиадискурсе.

*Материал исследования.* Фактический корпус материала исследования включает 1 709 лексических единиц, отобранных методом сплошной выборки из 500 статей, размещенных на новостных интернет-порталах за период с 2000–2019 гг. Для составления корпуса использовались тексты следующих изданий: BBC, Morning Star, The Guardian, The Financial Times, The Telegraph, The Times.

*Методы исследования.* При решении задач исследования использовался корпус обще- и частнонаучных методов и приёмов. К общенаучным относятся методы обобщения и классификации, дедуктивный, интроспективный, сравнительный, статистический. Частнонаучный (лингвистический) инструментарий представлен методами компонентного, контекстуального, интерпретативного анализа, семантического моделирования и лингвостилистической интерпретации.

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

*Практическая значимость* исследования заключается в том, что материал данной работы может быть применен в практическом курсе английского языка.

*Структура* работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

*Во введении* обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

*В первой главе* рассматриваются неологизмы - американизмы и тенденции их функционирования в пространстве медиадискурса, а именно: понятие и содержание англоязычного медиадискурса, неологизмы и способы их образования, история и особенности формирования американского и британского вариантов английского языка.

*Во второй главе* рассматриваются особенности распространения неологизмов - американизмов в британском варианте английского языка; современные формы представления и основные тематические группы неологизмов-американизмов, используемых в англоязычном медиадискурсе.

*В заключении* подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

**Основное содержание.** Современное мировое сообщество представляет собой комплекс различных идеологий, религий, культур и языков. Данное многообразие человеческой жизни не может существовать без своеобразной «привязки» к чему-то общему, что объединяет людей во всем мире.

Коммуникация – это именно та общность человеческого рода. Потребность в общении как неотъемлемой части жизни любого индивида диктуется главным образом тем, что человек – это, прежде всего, биосоциальное существо. Иными словами, необходимость пребывания в обществе, как и постоянное взаимодействие с другими представителями общества, обусловлена самой природой человека [24, с. 38]. М. Н. Володина утверждает, что семиотика коммуникации связана с понятием «модель передачи информации», которое, в свою очередь, имеет точки соприкосновения с понятием «дискурс» [9, с. 33].

Считается, что одним из самых ранних значений слова «discours» является его употребление во французском языке и буквально означает «диалогическая речь» [22, с. 41]. В данной работе особое внимание уделяется такой разновидности дискурса как медиадискурс.

Согласно утверждению Ф. Б. Бешуковой, изучение медиадискурса предполагает два подхода к определению этого понятия. Первый подход представляет медиадискурс как специфический вид речемыслительной деятельности, характерный только для информационного поля средств массовой информации. Вторым подходом определяется медиадискурс как любой тип дискурса, реализуемый средствами массовой информации [4, с. 56].

Т. Г. Доборолонская даёт следующее определение понятия «медиадискурс - все процессы и продукты речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, взятые во всей их полноте и сложности» [13, с. 21].

В данной работе к средствам массовой коммуникации как каналам передачи медиадискурса относятся:

- телевидение;
- реклама;
- киноиндустрия;
- интернет;
- пресса;
- радиовещание;
- книжные издания.

Любая языковая система следует прогрессу и веяниям новых технологий. Наличие новинок в любой сфере человеческой жизни порождает спрос на обновление лексической системы того или иного языка. Стремление сделать текстовую составляющую дискурса более актуальной, привлекательной и в то же время доступной для целевой аудитории порождает потребность в использовании специализированной лексики, неологизмов. Часто в англоязычном медийном дискурсе можно встретить стилизацию текста.

Уникальность медиадискурса проявляется в том, что, будучи посредником в передаче информации, данный тип дискурса выступает в качестве полноценного члена коммуникации. Для англоязычного медиадискурса это характеристика выступает наиглавнейшей. Связь между агентами медиадискурса и потребителями медиа сообщений может иметь различные формы и проявления. Например, информация в сети Интернет может не только активно распространяться, но и быть предметом обсуждения с помощью тематических форумов и комментариев. Телевидение также поддерживает двустороннюю связь со зрителями – использование так называемой «горячей линии», различных социологических опросов, голосований напрямую отражают предпочтения целевой аудитории и как следствие способствуют корректированию транслируемого содержания.

Стоит отметить, что англоязычный медиадискурс является инструментом коммуникации современного информационного общества, каковым является в целом англоязычный мир. А информационное общество, в свою очередь выступает в роли неотъемлемой части актуального, прогрессивного уклада жизни.

Процесс и форма подачи информации с течением времени претерпевали изменения, трансформировались. В итоге получение информации перестало быть самоцелью. Средства массовой информации выдвинули медиадискурс в план речемыслительного творчества.

Творческая составляющая проявляется во всех видах дискурса. Англоязычный дискурс не является исключением. При этом в медиадискурсе оно приобретает особую ценность в контексте как этического, так и эстетического посыла. В широком смысле творчество в медиадискурсе можно воспринимать как целую культуру.

Таким образом, современный англоязычный медиадискурс имеет ряд уникальных особенностей. Эти особенности имеют свое отображение во всех сферах медиадискурса: от семиотической до лингвистической.

Лексическая система языка непрерывно изменяется, обогащаясь новыми лексическими единицами. С развитием общества в разных сферах, в деятельности человека появляются новые

понятия и предметы, которым необходимо дать новые названия. Для обозначения новых слов и выражений в языке обычно пользуются термином «неологизм», содержание которого вытекает из самого слова: neos (греч.новый) и logos (гр.слово). Так возникают новые слова или неологизмы. Неологизмы являются важной частью языка, способствующие его развитию. Неологизм – это слово, значение слова или словосочетания, появившееся в языке [27, с. 115]. Из этого определения можно понять, что неологизмом слово остаётся в языке до определённого момента, пока все ощущают его новизну.

Лексическая единица может быть новой по форме, содержанию или одновременно по форме и содержанию. В связи с этим обычно различают собственно неологизмы, которые являются новыми как по форме, так и по содержанию; перенаименования, которые являются новыми только по форме; реинтерпретации, которые являются словами, знакомыми языку, но имеют новое содержание [28, с. 44].

Современный английский язык располагает множеством способов образования неологизмов, к этому относятся конверсия, словосложение, сокращения, обратное словообразование, лексико-семантический способ, чередование звуков и перенос ударения в слове. Однако все способы словообразования используются в разной степени.

По способу появления, по мнению И. Ю. Грацковой, неологизмы делятся на четыре основные группы:

1) неологизмы, образованные посредством слияния начальных букв слов и, таким образом, представляющие аббревиатуру. 2) неологизмы, образованные сложением двух слов в одно с новым смыслом. 3) третья по счету группа объединяет в себе новообразования-словосочетания, вместе образующие новый смысл или новое понятие. 4) к данной группе относятся давно известные слова, которые, однако, приобрели новый смысл (новую окраску) после какого-либо нашумевшего события в прессе либо после резкого высказывания известного человека.

Американизмы легко и быстро проникали в речь британцев, австралийцев, канадцев, ирландцев, новозеландцев и других англоговорящих людей. С другой стороны, британский вариант английского тоже еще держит высокие позиции. Во многих странах традиционно принято учить именно британскую форму языка – в том числе в России. Это несколько сдерживает распространение американского английского в мире.

Безусловно, наиболее значительные изменения в британском варианте, вызванные влиянием американского английского, обнаруживаются на лексическом уровне. Основа американской лексики сложилась в период с середины 19 по середину 20 века, когда промышленность и технологии быстро развивались, и в языках развитых стран появлялось много новых слов. Великобритания и США создавали эти слова по отдельности, поэтому в языке появилось много лексических отличий. Американизмы составляют небольшой процент английской лексики, все-таки основа американского английского – те же самые слова, которые используют и британцы. Но эти специфические американские термины используются в повседневной жизни и часто встречаются, поэтому и вызывают недопонимания между жителями США и Великобритании.

Американизмы в глобальном контексте современной языковой ситуации определяются как заимствования и проникновения из американского английского языка в различные языки мира. Особенно интенсивно это происходит в последние полвека, чему способствуют средства массовой информации, реклама, торговые марки и т. д.

Анализ работ, посвященных различным аспектам функционирования американизмов, позволяет выделить три основных подхода к определению этого термина.

Сторонники первого диахронического подхода используют понятие «американизм» для обозначения любой словарной единицы американского происхождения, независимо от ее современного употребления. Второй, синхронический (функциональный – термин Е. О. Турукановой) подход представляет собой противоположную позицию. Она заключается в трактовке американизма как лексической единицы, характерной для американского варианта английского языка, независимо от места его происхождения. Третий – смешанный подход – это сочетание вышеперечисленных вариантов интерпретации американизмов (диахронический и синхронный подходы).

Увеличение влияние СМИ спровоцировало постоянное проникновение американизмов в британский английский. Множество американских английских слов становятся достаточно обычно сегодня в британском английском, например *movie* (Бр. *film*), *apartment* (Бр. *Flat*), *semester* (Бр. *Term*). Изучение американизмов показывает, что интенсивное развитие словарного состава языка за последние годы объясняется не столько развитием новых областей культуры, науки и техники, сколько проникновением в английский язык слов из области рекламы «рекламные реалии». Ежегодно Патентное бюро США регистрирует более 20 тысяч фирменных названий (*brand names*). Некоторые из

этих названий настолько популярны, что со временем проникают в язык и становятся частью его словарного состава. Такие слова, как: *scotch tape* – *клеякая лента*, *nylon* – *нейлон*, *thermos* – *термос*.

Нередко на один пьедестал с рекламой ставят фильмы, сериалы и мультфильмы. Особенно американские фильмы, большинство из которых были сняты по известным комиксам Marvel. Проникновение американизмов в британский вариант английского связан с человеком, который стремится чему-то подражать и быть в моде, т.е. человек самореализуется за счет других культур. Существует огромное количество факторов влияющих на проникновение реалий.

Американское слово «*okay*» сегодня активно используется британцами. Выдающиеся английские авторы и обычные люди, сами того не зная употребляют многие слова и фразы американского происхождения, такие как: *teenager*, *boyfriend*, *girlfriend*, *hometown*. Слово «*commuter*», обозначающее человека, который ежедневно путешествует по делам по стремительно используется в британском английском. Это намного проще британского слова, «*season ticketholder*» .

Новые реалии современной жизни требуют обозначения – емкого и выразительного, и в то же время политкорректного и благозвучного. Институт СМИ играет значительную роль в языковой и социальной жизни современного человека, происходит медиатизация жизни - сама логика современных рассуждений повторяет терминологию и понятийный аппарат «человека с телевидения». То, чего нет в средствах массовой информации, как известно, нет и в жизни.

Наиболее актуальные причины появления неологизмов в СМИ – следующие:

1. Потребность в обозначении новой реалии (*airnanny* - женщина, чья работа заключается в том, чтобы заботиться о детях какой-либо семьи во время полета; *cleanmeat* – мясо, выращенное в лаборатории из самовоспроизводящихся клеток);

2. Существование реалий, не имеющих ранее соответствующего обозначения (*runch* – бег в качестве упражнений во время обеденного перерыва; *eco-therapy* – метод улучшения здоровья путем привлечения человека к мероприятиям на свежем воздухе, например. таким как садоводство);

3. Более удобное обозначение реалии (*briefing* – короткое интервью для группы журналистов, которое делается обычно официальным лицом; *hackday* - мероприятие, на котором собираются сотрудники компании для того, чтобы обсудить какие-либо проблемы или идеи);

4. Необходимость подчеркнуть изменение социальной роли предмета (*Instagirl* – женщина-модель, которая имеет большое количество подписчиков на Instagram, социальных сетях для



публикаций своих фотографий; *neo-generalist* – сотрудник, который обладает как общими, так и специальным навыками и знаниями).

Специфика неологизмов ставит достаточно сложную задачу перед переводчиком в плане их передачи с языка оригинала на язык перевода. Основная трудность при переводе неологизмов заключается в том, что нового слова нет в словаре; следовательно, возникает проблема с определением его значения.

Для передачи значений неологизмов, образованных при помощи словосложения могут применяться следующие переводческие трансформации: генерализация, конкретизация, модуляция, добавление, частичное и полное транскрибирование, калькирование, лексико-семантическая замена.

Неологизмы, порождённые в ходе англоязычного дискурса масс-медиа и закрепившиеся в нём, обладают широким потенциалом к пополнению в будущем словарного запаса языка. Может произойти как положительная прираща значению какого-либо термина (мелиорация), так и негативная (пейорация). Возможна также смена их стилистической принадлежности. Данный процесс является естественным для языка и не должен вызывать у носителей языка и учёных беспокойства, потому что он отражает жизнь общества, его развитие.

**Заключение.** В современном английском языке, в частности в пространстве медийного дискурса, появилось большое количество новых слов, что свидетельствует об интенсивной динамике языковых процессов. Неологизмы – новые слова, возникающие для обозначения новых реалий, новых значений существующих слов, а также новых лексических единиц, синонимичных существующим в языке.

Английский язык располагает множеством способов образования неологизмов, к этому относятся конверсия, словосложение, сокращения, обратное словообразование, лексико-семантический способ, чередование звуков и перенос ударения в слове. Однако все способы словообразования используются в разной степени.

Неологизмы - американизмы в глобальном контексте современной языковой ситуации определяются как заимствования и проникновения из американского английского языка в различные языки мира. Особенно интенсивно это происходит в последние полвека, чему способствуют средства массовой информации, реклама, торговые марки и т. д. Американизмы легко и быстро проникали в речь британцев, которые стали использовать их в различных сферах жизни.

Анализ работ, посвященных различным аспектам функционирования американизмов, позволяет

выделить три основных подхода к определению этого термина. Сторонники первого диахронического подхода используют понятие «американизм» для обозначения любой словарной единицы американского происхождения, независимо от ее современного употребления. Второй, синхронический подход представляет собой противоположную позицию. Она заключается в трактовке американизма как лексической единицы, характерной для американского варианта английского языка, независимо от места его происхождения. Третий – смешанный подход – это сочетание вышеперечисленных вариантов интерпретации американизмов (диахронический и синхронный подходы).

Увеличение влияние СМИ спровоцировало постоянное проникновение американизмов в британский английский. Множество американских английских слов становятся достаточно обычно сегодня в британском английском

Наиболее актуальные причины появления неологизмов в медиадискурсе следующие: потребность в обозначении новой реалии; существование реалий, не имеющих ранее соответствующего обозначения; более удобное обозначение реалии; необходимость подчеркнуть изменение социальной роли предмета.

Анализ корпуса фактического материала позволил выявить тематические группы неологизмов, используемых в англоязычных изданиях: биология, медицина, здоровье; СМИ и интернет; финансы; еда; технологии; межличностные отношения; экология, природа; увлечения; спорт; внешность.

Мартыненко О. А.

02.06.2020