**Содержание**

Введение ………………………………………………………………………..3

ГЛАВА 1 Английский язык в современном мире…………………………...5

1.1 Английский язык и глобализация……………………………….5

1.2 Контактные варианты английского языка……………………....5

1.3Английский язык в различных сферах повседневной

жизни………………………………………………………............6

1.4 Взаимодействие английского и русского языков в

лингвистическом ландшафте российского города …….………7

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1……………………………………………………….9

ГЛАВА 2 Английский язык в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода…………………………………………………………10

2.1 Классификация иноязычных вкраплений в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода ………….……………………10

2.2 Влияние английского языка на нормы русского языка……….13

2.3 Особенности восприятия англицизмов в лингвистическом

ландшафте Нижнего Новгорода………………………………..14

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2……………………………………………………...17

Заключение……………………………………………………………………18

Список используемых источников и литературы…………………………..19

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время можно наблюдать процесс внедрения английского языка во многие сферы жизни человека. В то же время происходит изменение и самого английского языка – необратимый процесс дробления английского языка на многочисленные варианты – японский английский, испанский английский, немецкий английский и т.п.

В России – как одной из стран «расширяющегося круга» (по Б. Качру) – также наблюдается усиление влияния английского языка и его проникновение в различные области. Данные процессы можно наблюдать в лингвистическом ландшафте российских городов.

Использование элементов английского языка в публичных местах наряду с местными языками стало привлекать к себе внимание исследователей по всему миру в последние пятнадцать лет.

**Актуальность** темы исследования обусловлена необходимостью осмысления роли английского языка в российской повседневности.

**Теоретической основой исследования** послужили работы американского социолингвиста индийского происхождения Браджа Качру.

**Объектом** **исследования** является современный лингвистический ландшафт Нижнего Новгорода. **Предмет исследования** – формы и функции английского языка и англицизмов в городской повседневности.

**Целью** работы является выявление и систематизация англицизмов в лингвистическом ландшафте города и описание того, какой смысл они несут.

Поставленная цель требует решения следующих **задач**:

* Сбор материала по взаимодействию английского и русского языков в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода;
* Разработка классификации англицизмов в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода;
* Выявление особенностей их восприятия жителями Нижнего Новгорода методом опроса;
* Интерпретация результатов опроса.

**Материал** для изучения определялся в соответствии с этапами работы:

1) на первом этапе отбирались единицы с элементами английского языка на улицах Нижнего Новгорода.

2) на втором этапе исследования изучались особенности восприятия англицизмов в городской среде жителями Нижнего Новгорода.

**Гипотеза исследования –** английский язык становится неотъемлемой частью лингвистического ландшафта российских городов.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в том, что его основные результаты позволяютприйти к более ясному понимаю того как люди реагируют на язык и культуру, а также увидеть возможное влияние английского языка на русский язык.

**Глава 1. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

* 1. **Английский язык и глобализация**

В последние двадцать лет мир в полной мере ощутил воздействие глобализации на многие аспекты жизни человека. Во многих частях мира это стало очевидно, в частности, по американизации популярной культуры, образа жизни и стиля общения.

На фоне развивающегося процесса глобализации меняется представление о языке. В частности, А. А. Ривлина выдвигает свою концепцию, в которой она выдвигает идею, что английский язык используется лишь фрагментами[[1]](#footnote-1).

Согласно теории ее английский язык уже не принадлежит определенной стране, городу или населенному пункту, происходит его освобождение от территориальных границ. Английский язык можно увидеть и услышать во многих странах, при этом происходит его видоизменение под воздействием местной культуры. Вследствие этого возникает потребность в анализе и осознании влияния на английский язык таких ресурсов, как интернет, телевидение, радио, печатная литература и т. д.

Опыт демонстрирует, что во многих случаях современный человек осваивает не целостную систему английского языка, а только ее отдельные фрагменты. Все больше людей сталкивается с необходимостью говорить при разных обстоятельствах на разных языках, не владея ими в полной мере. О том, что языки употребляются лишь фрагментами, свидетельствуют примеры, приводимые А. А. Ривлиной, о повседневности в крупном европейском городе: например, необходимо минимальное знание турецкого в булочной у владельца-турка; для того, чтобы приобрести телефонную карточку в киоске, где хозяева, как правило, выходцы из Индии и Пакистана – хинди[[2]](#footnote-2).

Выход английского языка за пределы англоязычных стран отражает его территориальную свободу, при этом, он перестает быть выразителем лишь одной конкретной культуры.

**1.2 Контактные варианты английского языка**

Глобальное распространение английского языка и его дробление привели к развитию нового лингвистического течения, называемого за рубежом World Englishes Paradigm. Появление вариантов английского языка обусловлено их взаимодействием с местными языками.

Термин «английские языки мира» требует объяснения: почему «английские языки мира», а не «мировой английский язык»? Термин «английские языки мира» указывает на своеобразие каждого отдельного языка и литературы. Словосочетание «английские языки мира» символизирует наличие разных форм и функций английского языка[[3]](#footnote-3).

Варианты английского языка представлены теорией «трёх концентрических кругов» Браджа Качру[[4]](#footnote-4). Данные круги представляют три основных типа вариантов. Внутренний круг (Inner Circle) представляет собой традиционную основу английского языка в тех регионах, где он используется как основной язык – Великобритания, США, Новая Зеландия, Канада, Австралия, и т. д.

Внешний круг (Outer Circle) включает в себя страны, в которых английский не является национальным языком, но играет роль дополнительного языка в сфере обучения, закона и т. д. В эту группу можно отнести Индию, Нигерию, Филиппины, Бангладеш, Пакистан, Малайзию, Кению и т. д.

В расширяющемся круге (Expanding Circle) английский язык не имеет исторической или государственной роли, но используется в межкультурном общении. Этот круг включает в себя Китай, Россию, Японию, большую часть Европы, Корею, Египет, Индонезию и т. д.

Теория трех кругов дает представление о дроблении английского языка. Выделяется три типа языковых сообществ, использующих английский язык: производящие норму (Внутренний круг), вырабатывающие норму (Внешний круг) и зависящие от нормы (Расширяющийся круг).

**1.3 Английский язык в различных сферах повседневной жизни**

Список ситуаций использования английского постоянно пополняется. Элементы английского языка могут употребляться или адаптироваться и проникать в различные сферы, где они выполняют специфические функции. Наиболее заметные сферы использования английского языка согласно А. А. Ривлиной включают[[5]](#footnote-5):

* Использование всех доступных видов английского языка по всему миру, которые доступны;
* Использование элементов английского языка в хип-хопе культуре во многих странах, создавая такие культурные течения как малазийский рэп или японский или корейский хип-хоп;
* Распространение английских вариантов английского языка по средствам Интернета в международном общении;
* Лингвистический ландшафт – использование английского языка на вывесках, билбордах, других элементах городской повседневности.

**1.4 Взаимодействие английского и русского языков в лингвистическом ландшафте российского города.**

Россия относится к так называемому «расширяющемуся» кругу согласно теории вариантов английского языка Б. Качру. В отличие от стран «внешнего» и «внутреннего» кругов, английский в России не является официальным языком, но выполняет функцию международного общения. Ученые отмечают, что в настоящее время наиболее интересные процессы развития английского языка происходят именно в странах «расширяющегося» круга», где население видоизменяет английский язык в соответствии с особенностями своего родного языка и культуры. Наиболее интенсивно этот процесс происходит в лингвистическом ландшафте.

Р. А. Ривлина приводит в своей работе обзор классификаций взаимодействия языков в лингвистическом ландшафте [[6]](#footnote-6). Автор рассматривает классифификацию М. Рэ, где присутствуют три типа: «омофонический», «смешанный» и «полифонический».

В «омофоническом» типе английская часть текста дублирует информацию на русском языке. К примеру, для иностранцев, которые не владеют русским языком, дублируются названия улиц и некоторых учреждений на английском языке. Или наоборот- для русских, не владеющих английским языком, название на английском языке дается в русской транслитерации.

«Смешанный тип» - часть информации дублируется на английском языке. Например, на рекламном щите с информацией о концерте «Поет Кевин Костнер и группа «Модерн Вест»». Имена собственные даются и на русском и на английском языке – Kevin Kostenr & Modern West. В результате повышается их узнаваемость среди разных слоев населения, в том числе и билингвов.

Самым распространенным является «полифонический» тип, при котором английский и русский язык дополняют друг друга. Например, надписи названия заведения или марки дается на английском языке, а сопутствующие компоненты на русском (X-Bet. Букмекерская контора).

В приведенных примерах на первый план выходит функция создания положительного имиджа у надписей, включающих англицизмы, указывая на высокое качество, престиж, прогресс и т. д. Кроме того, английский язык выполняет ряд дополнительных функций – привлечение внимания, усиление запоминаемости и т. д.

**ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1**

1. На фоне процесса глобализации меняются представления об английском языке – подчеркивается использование фрагментами.
2. Распространение английского языка приводит к возникновению вариантов английского языка, появление которых обусловлено их взаимодействием с местными языками. Наиболее распространенная категоризация вариантов английского языка – модель концентрических кругов Б. Качру, которая дает представление о дроблении английского языка.
3. Элементы английского языка могут употребляться или выборочно адаптированы и внедрены в различные сферы жизни человека. Одной из таких сфер является лингвистический ландшафт.
4. Использование английского языка в лингвистическом ландшафте создает положительную коннотацию престижа, современности, высокого качества, прогресса и т. д.

**Глава 2. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ЛАНДШАФТЕ НИЖНЕГО НОВГОРОДА**

В данной главе на местном материале выявляются и описываются особенности присутствия английского языка на улицах Нижнего Новгорода.

В настоящее время жители города могут даже не замечать лингвистическую составляющую в названиях ресторанов и магазинов, дорожных знаков и рекламе на улицах городов, где повсеместно можно наблюдать такие знакомые названия, как McDonald’s, Burger King, KFC, Coca-Cola, Pepsi и т. д.

Использование английского языка на различных вывесках и рекламных билбордах выполняет рекламную миссию и также служит маркером престижа. Таким образом, товары, присутствующие в рекламе, или магазины предназначены для представителей среднего класса, которые предположительно должны быть образованными и владеть английским языком.

**2.1 Классификация иноязычных вкраплений в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода**

В рамках исследования был проведен анализ присутствия английского языка и англицизмов на уровне слов, фраз и предложений в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода. Материал для исследования отбирался в течение сентября - декабря 2018 г. в различных районах Нижнего Новгорода. В результате была составлена классификация англоязычных фрагментов лингвистического ландшафта и выделено несколько типов англицизмов.

Всего было проанализировано более 100 текстовых фрагментов вывесок магазинов и около 100 рекламных билбордов. Собранный материал можно условно разделить на несколько групп:

1. Вывески и надписи на английском языке, которые жители города уже воспринимают как неотъемлемую часть лингвистического ландшафта. К ним относятся

* Отдельные слова *Accessorize, New Yorker, Love Republic, Incity.*
* Гибридные образования - к примеру, *RF лифтинг* (вывеска салона красоты), *Реклама & Design* (реклама на борте машины), *Двери/UP* (вывеска магазина).
* Особый вид гибридных образований представляет собой использование всего лишь одной или нескольких букв из английского алфавита в словах, которые характерны для русской культуры, выполняющие функцию привлечения внимания и создающие коннотацию современности и престижности («*Матрёshка»* название кафе*, «Беzухов»* название кафе). Встречаются и противоположные случаи, когда используются русские буквы для достижения той же цели. К примеру, в название бара *BerЁzka Bar* присутствует всего лишь одна русская буква. Такое название указывает на то, что бар продвигает моду на все русское, но, вместе с этим транслитерация демонстрирует, что это современный, престижный бар.
* Вывески, на которых дается английский вариант и его перевод. К примеру, на рекламном билборде большим буквами написано на английском *SALE* и внизу под ссылкой маленькими буквами – Распродажа; вывеска на магазине сувениров *Gifts and souvenirs*. И тут же дан русский аналог «*Подарки и сувениры*». Можно встретить очень много уличных знаков с названием улиц, которые даны в двух вариантах – на английском и русском. (Театр Юного Зрителя *theatre*).
* Иногда встречаются и целые фразы на английском языке без всякого перевода. Например, *Take it to go* (вывеска на кофейне); *Feel like a lady* (надпись на витрине магазина женской одежды); *The new autumn collection is waiting for you* (надпись на витрине магазина одежды); *You’ll see* (реклама магазина оптики); *My life… my rules…* (популярная надпись на автомобилях), *Bicycles only* (дорожный знак рядом с кафе), *free style for you* (вывеска магазина).

1. Следующим типом вкрапления английского языка в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода является транслитерация. Этот тип англицизмов также можно разделить на несколько групп:

* Все более и более частым становится английский текст, который фонетически транслитерирован кириллицей с небольшой фонологической адаптацией западной продукции, уже хорошо известной и популярной на российском рынке. Потребители привыкают к этой продукции и названия брэндов уже не кажутся им такими чуждыми, когда они написаны кириллицей. К примеру, вывески американских ресторанов быстрого питания *Макдоналдс (McDonald's)* и *Бургер Кинг (Burger King).* Другие примеры — *Ситибанк (Citybank)*, *Банк Хоум Кредит (Home Credit Bank)*.
* Транслитерация без английского варианта. Данный вид вкрапления английского языка может быть недоступным для понимания покупателей, потому что иностранные слова, которые содержат значимую информацию не имеют смысла для монолингвальных русских. *Брэнд Хаус* (название магазина одежды), *Гемохелп* (лаборатория), *Биг Тейсти* (вывеска на Макдональдс*), Шоурум (*вывеска магазина*), Учебная студия «Бьюти»* (вывеска)*.*
* Псевдоанглийский написанный латиницей. В этом виде использования английского языка изменяется алфавит, а не язык. Русские слова написаны латиницей, и они выглядят как псевдоанглийские слова. *Moloko* (название кафе), *Nora* (название кафе), *Palma* (название кафе), *Sumochka* (название магазина), *Tuman* (вывеска).

1. Интересны случаи некорректного использования английских слов. Например, название магазина спортивного питания *Brutal man* является ярким примером. Значение слова ''brutal'' - бесчеловечный, жестокий, зверский. В русском языке значение этого слова изменилось, то есть «брутальный» является синонимом слова «мужественный». Вывеска магазина под названием *Glamur,* в которой допустили ошибку (правильно glamour).
2. Заимствования. Весьма популярны лексические заимствования. Очень распространены такие слова как трэйд-ин и кейтеринг, которые могут написаны как кириллицей, так и латиницей. Данные заимствования являются не ассимилированными, т. к. воспринимаются как чуждые.

Таким образом, под напором глобального английского языка быстро растет доля англицизмов в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода. Вместе с тем, избыточные заимствования могут свидетельствовать о невысоком уровне речевой культуры, о стремлении приобщиться к «высшим» слоям, говорить «непонятно» и «красиво».

**2.2 Влияние английского языка на нормы русского языка**

Английский язык так плотно входит в русскоязычную реальность, что под его воздействием происходят изменения норм русского языка, что можно наблюдать и в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода.

К примеру, в рекламе прослеживается влияние английского языка на грамматику русского языка. Имеется в виду расширение сферы использования личного местоимения «ты» (2 лица единственного числа), которое вытесняет местоимение «вы», принятое в ситуациях общения с незнакомыми взрослыми людьми.

Примером могу служить следующие слоганы:

* реклама ГАЗ с целью привлечения молодежи «*Сделай шаг в будущее*»,
* реклама суши «*Суши приедут быстрее, чем ты пожаришь котлеты*»,
* социальная реклама «*Приди в приют. Забери себе друга*»,
* «*Соблюдаешь правила – сохраняешь жизнь»,*
* *«Перебегаешь на красный? включи голову»,*
* *«Нужна нормальная реклама? Жми сюда» (реклама на билборде),*
* *«Сбавь скорость – сохрани жизнь»,*
* *«Выпил? Не заводись».*

Данный тип обращения очень распространен в лингвистическом ландшафте города, что о говорит о том, что английский язык проявляет активное влияние на русский язык.

**2.3 Особенности восприятия англицизмов в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода**

Следующей задачей было выяснить, как нижегородцы относятся к растущему присутствию английского языка в городском ландшафте. Для этого был проведен опрос, целью которого было выяснить реакцию нижегородцев на присутствие английского языка на улицах Нижнего Новгорода.

В опросе приняли участие 47 респондента различных возрастных групп, полов, профессий и родов занятий: учащиеся школ, студенты, домохозяйки, учителя, менеджеры, инженеры и проч.

Во время проведения анкетирования, респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Как вы относитесь к использованию английского языка в названии магазина «Sumochka»?
2. Как вы относитесь к использованию английского языка в названии автомойки МойCar ?

Онлайн-опрос горожан показал, что их отношение к присутствию английского языка и латиницы в городском ландшафте неоднозначно, при этом доля респондентов, не одобряющих данную тенденцию несколько выше, чем число тех, кому присутствие английского языка в городской повседневности нравится.

Следующие диаграммы визуально представляют распределение числа респондентов, которые отрицательно, положительно и нейтрально отнеслись к данной тенденции для каждого из вопросов. Из представленных данных видно, что отрицательная оценка присутствия англицизмов на вывесках преобладает (рис 1).



Рис. 1

Если говорить об использовании английского языка в названии автомойки «МойCar», то здесь положительная оценка преобладает. Возможно, это связано с тем, что здесь присутствует креативное использование английского языка.



Рис. 2

Интервью, проведенные с целью уточнения результатов опроса, позволили лучше понять причины подобного отношения, которые определяются идеологиями языка, циркулирующими в современном российском обществе.

Вот как объяснили свое отношение те, кто не одобряет обилие англицизмов в городском ландшафте:

* «Терпеть не могу, меня от этого корежит…»
* «Не люблю слова-мутанты, мне как филологу режет глаз и слух…»
* «Слишком часто берем чужие слова – как будто своих нет»
* «Я сторонник не так часто использовать английский язык»
* «Мне самой все равно, но у меня родители ходят по улицам и ничего не понимают. Их очень раздражает, что кругом один английский…»
* Если живем в России, надо говорить и писать по-русски.
* МойCar – не нравится: представьте, если кто-то не знает английского - как будет читать?

Те, кто в целом позитивно воспринимает глобальный английский в нижегородском лингвистическом ландшафте, поясняли свою позицию словами «интересно», «необычно», «оригинально», «современно», то есть акцентировали языковое творчество.

В результате проведенного опроса можно сделать следующие выводы:

1. Опрос показал, что две трети населения не равнодушны к проблеме использования английского языка на улицах города.
2. От 30 до 45 % опрошенных из этих двух третьих негативно относятся к использованию английского языка на магазинах, барах, кафе и прочем.

**ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2**

1. Под давлением глобального английского языка возникает тяга к англицизмам в лингвистическом ландшафте Нижнего Новгорода. Избыточные заимствования могут рассматриваться как косвенные свидетельства невысокого уровня речевой культуры или стремления говорить «непонятно» и «красиво».
2. На улицах Нижнего Новгорода присутствует большая доля английского языка и английских вкраплений. Просматривается влияние английского языка на русскую культуру.
3. Онлайн-опрос потребителей (горожан) показал, что две трети населения не равнодушны к проблеме использования английского языка на улицах города. От 30 до 45 % опрошенных из этих двух третьих негативно относятся к использованию английского языка на магазинах, барах, кафе и прочем.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, в работе было проведено исследование лингвистического ландшафта Нижнего Новгорода на предмет содержания англицизмов.

Установлено, что лингвистический ландшафт Нижнего Новгорода содержит большое количество англицизмов, которые свидетельствуют о низком уровне речевой культуры и стремлении приобщиться к «высшим слоям».

На основе опроса 47 нижегородцев было проведено исследование о восприятии вкраплений английского языка в лингвистическом ландшафте. В результате обработки данных, были получены следующие результаты: две трети населения не равнодушны к проблеме использования английского языка на улицах города. От 30 до 45 % опрошенных из этих двух третьих негативно относятся к использованию английского языка на магазинах, барах, кафе и прочем.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Качру Б. Мировые варианты английского языка: агония и экстаз // Личность. Культура. Общество. – 2012, №12 С. 145-164
2. Кирилина А. В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации. // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2013, №24 Выпуск 5. С. 159-16
3. Ривлина Р. А. Взаимодействие английского и русского языков в лингвистическом пейзаже современного российского города. //  
   Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке 2014, №2 (42). С. 110-115

1. Ривлина А. Взаимодействие английского и русского языков в лингвистическом пейзаже современного российского города // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2014, №2 (42). С. 110-115 [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же, P. 113 [↑](#footnote-ref-2)
3. Качру Б. Мировые варианты английского языка: агония и экстаз // Личность. Культура. Общество. – 2012, №12 С. 146 [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же, С. 150 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ривлина А. Взаимодействие английского и русского языков в лингвистическом пейзаже современного российского города // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2014, №2 (42). С. 110-115 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ривлина А. Взаимодействие английского и русского языков в лингвистическом пейзаже современного российского города // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2014, №2 (42). С. 110-115 [↑](#footnote-ref-6)