

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ ГОРОДОВ БЕЛАРУСИ

Н. А. Новик¹⁾, А. М. Новик²⁾

¹⁾ *Белорусский государственный экономический университет,
пр. Партизанский, 26, 220070, Минск, Беларусь, nonnanovik@mail.ru*

²⁾ *Белорусский государственный университет физической культуры
пр. Победителей, 105, 220020, Минск, Беларусь, alla.novik.78@mail.ru*

В статье приводятся результаты исследования языковой картины белорусских городов Минска и Мозыря, изучаются взаимодействия русского, белорусского и английского языков в лингвистическом ландшафте столицы и провинциального города на юге Беларуси. Математически подтверждено нарастание процесса использования англицизмов в наружных вывесках и городской рекламе обоих городов при одновременном сокращении использования белорусского языка. Отношение населения к обилию англицизмов в вывесках на улицах городов Минска и Мозыря неоднородно как территориально, так и по возрасту респондентов и их знанию английского языка. Вопрос использования иностранных слов в языковой картине городов не остается без внимания в политической среде Беларуси.

Ключевые слова: заимствования; англицизм; лингвистический ландшафт; лингвистические инновации; глобализационные тенденции; транслитерация; информационно-маркетинговая функция.

ENGLISH BORROWINGS IN THE LINGUISTIC PICTURE OF BELARUSIAN CITIES

N. A. Novik^{a)}, A. M. Novik^{b)}

^{a)} *Belarusian State Economic University,
Partizansky Avenue, 26, 220070, Minsk, Belarus*

^{b)} *Belarusian State University of Physical Culture,
Pobediteley Avenue, 105, 220020, Minsk, Belarus*

Corresponding author: N.A. Novik, nonnanovik@mail.ru

The article presents the results of the study of the linguistic picture of the Belarusian cities of Minsk and Mozyr. It studies the interaction of Russian, Belarusian and English in the linguistic landscape of the capital and provincial city in the south of Belarus. The increasing process of using anglicisms in outdoor signs and city advertisements of both cities with a simultaneous decrease in the use of the Belarusian language was mathematically confirmed. The attitude of the population to the abundance of anglicisms in signs on the streets of Minsk and Mozyr is heterogeneous both territorially and in terms of respondents' age and knowledge of English. The issue of using foreign words in the linguistic picture of cities does not remain unattended in the political environment of Belarus.

Keywords: borrowings; anglicism; linguistic landscape; linguistic innovations; globalization trends; transliteration; information-marketing function.

В современных белорусских городах проживает неоднородное с точки зрения языков и культур население, в основном говорящее на русском и белорусском языках, которые являются в стране официальными. На использование языка напрямую влияют такие ценности, как патриотизм и национальная гордость.

В то же самое время мировые глобализационные процессы и тенденции, а также и стремление подражать моде ведут к появлению лингвистических инноваций в виде заимствований, прежде всего, из английского языка. В результате этого лингвистический ландшафт белорусских городов меняется: появляются новые названия компаний, магазинов, рекламирующих продажу товаров в своих красочных и ярких витринах.

В настоящее время в языковой картине белорусских городов, в наименованиях магазинов, фирм, кафе, ресторанов и других учреждений, в социальной рекламе широко представлены заимствования из английского языка. С целью привлечения внимания потребителей немаловажную роль при выборе названия городских объектов играет необычность и нестандартность использования англицизмов. Так, в названиях магазинов, фирм используются англоязычные слова (*8&H Travel, Vet Clinic, Robolife*), их транслитерация (*ДжастФоЮ, Дисконт Сити, Фрайдис*), сочетание англоязычных, белорусских и русских слов (*Кава & Cookies, Мята Lounge, CITY: бьюти & коворкинг, барберshop*), сокращения английских слов (*NetApp, IT Studio*) и др.

Использование англицизмов выполняет информационно-маркетинговую функцию и создает впечатление неповторимости оказываемых заведением услуг, значимости и престижа рекламируемого товара. Использование английского языка очень выгодно в условиях развивающейся среды городской коммуникации за счет его гибкости, открытости к изменениям и легкости для восприятия.

Однако часто возникают вопросы относительно целесообразности и корректности использования англицизмов в городской среде.

Исследование лингвистического ландшафта белорусских городов Минска и Мозыря проводилось путем анализа наименований 100 городских компаний, офисов, магазинов и других организаций на русском, белорусском и английском языке, отобранных в центральных районах городов методом случайной выборки. Результаты, представленные в таблице 1, свидетельствуют о чрезвычайно высоком использовании английского языка или латиницы в наружных вывесках и рекламе обоих городов и о небольшом количестве вывесок на белорусском языке, особенно в г. Минске [1, с. 74].

Лингвистический ландшафт белорусских городов Минска и Мозыря

	% вывесок на белорусском языке	% вывесок на русском языке	% вывесок с использованием английского языка
г. Минск	12 %	47%	41 %
г. Мозырь	18 %	54%	28 %

Следует также отметить, что большинство из вывесок организаций и магазинов на белорусском языке существует еще с советских времен: *Універмаг Няміга, Палац Мастацтваў, Чарауніца, Кірмаш, Камяніца, Світанак, Кнігарня* и другие.

Собственники вновь открывающихся торговых точек и организаций, оказывающих услуги населению, примерно в одном из трех или четырех случаев обязательно используют на своих вывесках и щитах английский язык или латиницу. Порой англоязычные названия торговых точек заставляют покупателей теряться в догадках о сфере деятельности того или иного предприятия.

Далее мы попытались выявить отношение жителей городов Минска и Мозыря к использованию английского языка в названиях белорусских компаний. Людям молодого и пожилого возраста со знанием/незнанием английского языка было предложено высказать свое мнение по поводу такого обилия англицизмов на улицах городов Минска и Мозыря. В анкетировании приняли участие 104 респондента (от каждой категории по 26 человек, соответственно). В ходе онлайн-опросов все респонденты были разделены на несколько групп:

- а) молодежь и люди пожилого возраста;
- б) люди со знанием английского языка и без него;
- в) минчане и мозыряне.

В качестве конструктора опросов был использован специальный онлайн-сервис «*Google Forms*», который помогает создавать опросы и формы для обратной связи.

Опросник содержал три вопроса: «*Как Вы относитесь к вывескам и рекламе в Вашем городе на английском языке? Понимаете ли Вы значение английских слов в рекламе и вывесках? Каково Ваше отношение к использованию английского языка в названиях магазинов, других учреждений и рекламе?*»

Ответы респондентов различных возрастных групп обоих городов показали, что молодежь практически не выражает отрицательного отношения к вывескам с английскими словами (65,4 % одобряют). А самым распространенным ответом в старшей возрастной группе является неодобрение использования англицизмов в вывесках и рекламе (одобрение всего у 36,8 % респондентов старшего возраста).

На основании ответов респондентов со знанием/незнанием английского языка нашла подтверждение аксиома, что для людей со знанием английского языка открыто намного больше возможностей, нежели перед теми, кто его не знает. Конечно, молодые люди могут разобраться и без знания языка, используя словари и переводчик *Google*. Однако, зная английский, вы будете чувствовать себя более уверенно, сможете самостоятельно прочесть и перевести название любой организации, которое содержит англицизмы.

Проанализировав ответы респондентов, проживающих в г. Минске (52 % одобряют) и г. Мозыре (26,9 % одобряют), был сделан вывод, что жители г. Мозыря (т. е., представители провинциального города) намного менее терпимы к использованию англицизмов, так больше половины опрошенных высказались против заимствованных англицизмов, так как, по их словам, они либо их не понимают, либо английские слова усложняют понимание.

Следовательно, отношение к обилию англицизмов в вывесках и рекламе на улицах городов Минска и Мозыря неоднородно как территориально: население столицы и провинциального города, так и по возрасту и знанию английского языка. Большее количество минчан в возрасте со знанием и незнанием английского языка продемонстрировали большую лояльность к английским вывескам по сравнению с пожилыми жителями г. Мозыря. В целом, люди пожилого возраста предпочитают видеть и читать вывески и рекламу на родном языке.

Наше исследование является еще одним подтверждением факта, что лингвистический ландшафт белорусских городов страдает от засилья англицизмов, и проблема требует регулирования и разрешения со стороны органов власти и местного самоуправления. С одной стороны, понятно, что многочисленные англицизмы, проникающие в языковую картину белорусских городов, есть вполне закономерное явление, следствие роста культурных и экономических связей Республики Беларусь с другими странами. Но, с другой стороны, стремление подражать и слепо копировать элементы лингвистического ландшафта западных городов ведет к потере своей самобытности, в том числе и в языке, что особенно проявляется в языковой картине столицы республики.

Как известно, язык отражает образ жизни, образ мыслей, настроение населения. Может быть, именно вследствие этого у молодого поколения и теряется интерес к родному языку, литературе и культуре.

В последнее время вышеописанные тенденции использования иностранных слов в языковой картине городов не остаются без внимания и в политической среде Беларуси и России. Политики обеих стран активно выступают в защиту национальных языков от чрезмерного употребления в них иностранных слов и латиницы.

Так, по сообщению пресс-службы нижней палаты Госдумы России, принят правительственный законопроект о защите русского языка от иностранных слов, в котором говорится о «недопустимости использования иностранных слов, в том числе и в рекламе, за исключением не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке, перечень которых содержится в нормативных словарях» [2].

На церемонии вручения специальной премии деятелям культуры и искусства «За духовное возрождение» в начале 2023 г. Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко призвал беречь чистоту родного языка и не впускать в свой дом чужеродные традиции [3].

Библиографические ссылки

1. Новик, Н. А. К вопросу о языковом ландшафте г. Минска / Н. А. Новик, А. М. Новик // Лингвистические и культурологические аспекты современного инженерного образования : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Томск, Нац. исслед. Томск. политехнич. ун-т, 10—12 нояб. 2022 г. — Томск, 2022. — С. 72—76.

2. Дума приняла закон о недопустимости иностранных слов [Электронный ресурс] // РБК. — 16.02.2023. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/16/02/2023/63ee24679a7947fa27d022b0?from=soru>. — Дата доступа: 10.03.2023.

3. Выступление Президента Беларуси на церемонии вручения премии «За духовное возрождение» [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — 10.01.2023. — Режим доступа: <https://www.belta.by/president/view/vystuplenie-prezidenta-belarusi-na-tseremonii-vruchenija-premii-za-duhovnoe-vozhrozhdenie-544019-2023/>. — Дата доступа: 10.03.2023.