

*МАМОНОВА Наталья Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка Челябинского государственного университета. Автор 34 научных публикаций, в т. ч. трех учебных пособий, одной монографии**

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДСКИХ ТЕКСТАХ (на примере г. Челябинска)

В статье рассматриваются проблемы трансформации языкового сознания современного читателя. Объектом исследования выступают тексты на улицах г. Челябинска (баннеры, плакаты, вывески, билборды, любительские надписи и проч.). Автор приходит к выводу, что вся совокупность городских текстов представляет собой своеобразный слепок языкового сознания обывателя. Тексты на улицах города транслируют приемлемые для социума модели поведения, популяризируют определенные материальные и культурные ценности. В работе раскрывается влияние процессов глобализации на формирование национального языкового сознания через призму текстового городского дискурса и включенности в него англоязычного дискурса. Пристальное внимание уделяется особенностям интеракции автора и читателя городских текстов посредством рассмотрения данного феномена с позиций лингвосинергетики. Лингвокультурные концепты трактуются как синергетическое смысловое образование в пространстве исследуемого дискурса, как репрезентирующие лингвокультурологические доминанты языкового сознания. Ядро языкового сознания представляется конечным числом лингвокультурных концептов, являя собой проекцию окружающей действительности, на которую индивид ориентируется в течение всей своей жизни. В статье дается классификация городских текстов, раскрываются их отличительные черты, приводятся наиболее типичные примеры. Среди англицизмов, встречающихся в текстах, автор выделяет три основные группы заимствований из англоязычного дискурса: англицизмы, оформленные средствами русского языка, частично оформленные средствами русского языка и оформленные средствами английского языка. В заключение представлены результаты статистического анализа исследования. Обсуждаются вопросы трансформации национального языкового сознания под влиянием интенсификации процессов глобализации, проявляющейся в англоязычной текстовой экспансии.

Ключевые слова: языковое сознание, фрактальная самоорганизация, англоязычный дискурс, городской текст, лингвосинергетика, глобализация.

*Адрес: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, д. 129, ауд. 349-2; e-mail: natalya-mamonova@rambler.ru

Для цитирования: Мамонова Н.В. Англоязычные заимствования в современных городских текстах (на примере г. Челябинска) // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2019. № 3. С. 25–32. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.3.25

В настоящее время все наше городское пространство поглощено рекламными текстами. Обилие баннеров, растяжек, рекламных щитов, надписей на асфальте, столбах, в общественном транспорте, практически везде продвигающих продукт или услугу. Каждый уличный текст несет в себе смысл, чаще не один, а с множеством интерпретаций. Этот калейдоскоп смыслов незатейливо окружает нас, влияет на наше языковое сознание, исподволь формирует его.

Актуальность работы обусловлена тем, что сегодня общество пресыщено информацией разного рода, в особенности текстовой. В то же время сказывается влияние процессов глобализации на текстовое содержание. Отмечается значительное присутствие англоязычных текстов в русскоязычном дискурсе. Следовательно, появляется необходимость изучения роли и лингвокультурных особенностей данного феномена.

Цель настоящей статьи заключается в исследовании степени влияния англоязычного дискурса на трансформационные процессы национального языкового сознания, запечатленного в массиве текстов современной городской среды (на примере г. Челябинска). Малоизученность указанного аспекта определяет новизну работы.

Так, языковое сознание представляет собой «опосредованный языком образ мира той или иной лингвокультуры <...> часть национального сознания, способ вербального восприятия и отражения образа мира с помощью психических процессов порождения и восприятия речи, а также опосредованную языком форму жизнедеятельности этноса, механизм его адаптации к окружающему миру» [1, с. 40]. С другой стороны, необходимо отметить, что за термином «языковое сознание» скрывается текст – «текстом является и наше сознание» [2, с. 20]. В нашем понимании, *языковое сознание* отражает всю специфику окружающей нас реальности через совокупность текстов, в которую погружены коммуниканты (автор и читатель).

Значительная диффузия англоязычной культуры и всплеск использования англоязычных терминов и текстов в городской среде служат средствами унификации языкового сознания читателя. Устойчивая связь между автором и читателем зачастую формируется за счет обращения автора к эмоционально-ассоциативной сфере читателя, при этом от последнего не требуется сложных мыслительных операций, на которые необходимо затрачивать время, которое у читателя резко ограничено (не более 3–5 секунд на текст). Здесь приходится говорить о клиповости мышления. По оценке К.Г. Фрумкина, существует 5 предпосылок, породивших феномен «клиповое мышление»: 1) «ускорение темпов жизни и напрямую связанное с ним возрастание объема информационного потока, что порождает проблематику отбора и сокращения информации, выделения главного и фильтрации лишнего»; 2) «потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступления»; 3) «увеличение разнообразия поступающей информации»; 4) «увеличение количества дел, которыми один человек занимается одновременно»; 5) рост диалогичности на разных уровнях социальной системы [3].

Как пишет Р. Барт, «при любом семантическом творчестве проблема состоит не только в том, как изобрести смысл, но и в том, как с ним совладать» [4, с. 237]. Актуализация тех или иных смысловых интерпретаций зависит не только от автора, но и от языкового сознания читателя, его подготовленности к восприятию того или иного сообщения. Так, Ю.Н. Караулов отмечает, что «языковое и духовное содержание жизни индивидуальности целиком определяется теми текстами, которые она выбирает (в семье, во дворе, на улице, на работе) для воспроизводства и для слушания» [5]. На уровне первичной и вторичной интерпретаций в дискурсивной системе создаются смысловые потоки «в открытом нелинейном пространстве дискурса», а «реализация интерпретации (внутренней и спонтанной), в свою очередь, – есть следствие

неравновесности, открытости и нелинейности системы пространства исследуемого дискурса» [6, с. 307].

Открытость данной дискурсивной системы обуславливает постоянный приток смысловых компонентов и их диссипацию. Во всем многообразии подобных сообщений всегда выявляются доминирующие смысловые компоненты дискурсивной системы, иллюстрирующие современные ценностные ориентиры этноса, народную мудрость кратко и информативно. Тексты на улицах города как бы транслируют модели поведения, советы, руководства к действию, материальные и культурные ценности тех или иных групп населения.

В случае городских текстов выбор читателю авторы практически не предоставляют. Текст везде и всюду. При этом «языковое сознание характеризуется присутствием в нем ярко выраженного ценностного элемента», где «предметы и объекты окружающей действительности становятся ценностью в сознании субъекта, проходя через призму так называемого личностного смысла, то есть своеобразный аксиологический компонент сознания» [7, с. 250]. Через анализ ценностей, заключенных в концептах, можно «получить доступ к языковому сознанию индивидов» [7, с. 250]. Ядро языкового сознания может быть представлено конечным числом лингвокультурных концептов, являя собой проекцию окружающей действительности, на которую индивид ориентируется в течение своей жизни.

В качестве объекта настоящего исследования был выбран г. Челябинск – 7-й по количеству жителей в России. Несомненно, данный город подходит для достижения максимально возможной степени объективности и выявления наиболее типичных характеристик рассматриваемого феномена. Стоит отметить, что в ходе статистического анализа было изучено

более 3,5 тыс. городских текстов на платформе «2ГИС»¹. Указанная компания заявляет о точности данных в 95 %². Кроме того, данные собирались эмпирическим способом – путем непосредственного посещения разных мест Челябинска. Тексты отбирались методом стратифицированной выборки в связи с неоднородностью исследуемого материала.

Статистический анализ выявил диспропорцию в количестве уличных текстов на русском и английском языках. Англоязычные тексты составляют порядка 27 % от общего объема материала. Большая часть (69 %) текстов представлена на русском языке, 4 % – на иных языках.

Городские тексты отличаются фрактальной свернутостью больших текстовых массивов до пары предложений или даже одной фразы или слова. Часто городские тексты содержат имена собственные. Это могут быть названия фирм, компаний, предприятий, товаров и услуг, а также имена популярных героев масс-медиа и проч. [8, 9]. В городских текстах обнаруживаются различные типы заимствований: англоязычные вкрапления, экзотизмы, частично ассимилированные заимствования. Как показывает анализ, экзотизмы и варваризмы довольно распространены – в большей степени в текстах торгово-развлекательных центров.

Весь исследуемый материал можно разделить на 2 типа. *Первый тип* представлен словом или словосочетанием. Это могут быть самые разные вывески и надписи на стене объемом в словосочетание или в одно слово. Например, ателье (Lady P'Rimma, Seven suits, Dress-code, Vera); салоны красоты (Be Beautiful, Coconut, Red Star, Goddess); центр обучения и профессиональной декоративной косметики Fresh Face; антикафе (Good Game, Play Pub); отели (Raddisson Blu, Loft, Golden Fish, Bravo,

¹Карта Челябинска: улицы, дома и организации города. URL: <https://2gis.ru/chelyabinsk> (дата обращения: 22.12.2018).

²2ГИС: Зачем лидер рынка геоинформации в России продает франшизы по всему миру? URL: <https://www.the-village.ru/village/business/story/155855-2gis> (дата обращения: 22.12.2018).

Red Crystal, Smolino Park Hotel); сауна Relax; рестораны (Joy и Jackson's Bar & Grill, Taste of America); автосервисы (TOUAREG CLINIC, Lada); магазины одежды (Hit Life, Shuba-bar, Seven Horse, Second Hand, Sela, O'STIN, Liga Gentlemen); ветеринарные клиники (Lucky, Grand Vet) и проч. Примеры любительских надписей: WILD & FREE LIFESTYLE, Wind of Change, Happy Birthday, Sale, Discounts, New Collection, FASHION, RUSSIA, Moscow, MONEY, BARBER Shop. Нередко можно встретить фразы из комиксов: Cool! Awesome! WHY... SURPRISE! HELLO! SILLY!! NICE! OMG! YES! и др.

Анализ городских уличных текстов Челябинска показал, что англицизмы, встречающиеся в текстах, в разной степени ассимилированы как фонетически, так и грамматически и семантически. Среди них можно выделить несколько групп.

1. Англицизмы, частично оформленные средствами русского языка (24 %): салон красоты «Beauty Photo Студия № 19»; магазин «ЛАКi Nailshop»; магазин больших размеров «Мода Plus»; магазин одежды «Одевай'S»; магазин электро- и радиотоваров «Flash'ka»; школа-студия танцев «Риверданс-mix»; ветклиника «vet-Ковчег»; кафе («Галерея Цветы & Coffee», «Пенка Fresh», «Зефирка», «Tochka», «Lavka на Соколинке», «пляж#LiveBar», «Уголь Gastrobar», «PUSHKIN», «Redactor», «SHPIЛKA», «TEPLO»); водно-развлекательный центр «Атлантида-SPA»; магазины («Автоhelp», «АвтоMAG», «АвтоZona», «AUTODetali», «BAZA», «Bumer», «CAReta», «Lexus-Челябинск»); фирмы («PROграммист», «Micronaushnik 74», «SMART Маркет», «GAZMIR») и др. Здесь используется прием вкрапления, когда английское слово свободно инкорпорируется в русский текст. Совместное употребление русских и английских лексем («ТВ Plus», «Петро Party») популярно ввиду понимания англоязычных частей на ассоциативном уровне («Dent», «Com», «Lux Decor»). Более того, в «современных русских текстах наименования очень часто пишутся буквами

латинского алфавита» [10, с. 15]. Действительно, надо отметить достаточно большое количество текстов, написанных латиницей («Obuvtorg», «Zabey», «Moroz»).

2. Англицизмы, оформленные средствами русского языка (27 %): торговая компания «Дельта Инжиниринг»; агентство развития бизнеса «Арт-консалтинг»; рекламно-производственная компания «Скайлайн»; медицинский центр «Пластеэс»; кафе («Айриш», «Чизкейк»); сервисы («АВТОВИЛЛИДЖ», «Автолайн», «МТрейд Моторс», «ОЙЛ-МАРКЕТ»); инженерные фирмы («Абсолют-Консалт», «Айтек», «Ай-Ти Ресурсы», «Ситилинк», «Веблайн-сервис», «Балвер», «АРМ СИСТЕМС», «ТРИАЛ СИСТЕМС», «Фьюз Эйт Онлайн», «АйТиСи», «УРФО-Инжиниринг», «Энерготрейд») и др. В данном случае используется англоязычное слово в русском написании.

3. Англицизмы, оформленные средствами английского языка (49 %): фитнес-клуб Discovery; спортивно-оздоровительный комплекс Fit Zone; салон красоты Glamour; магазины (INCITY, FIXprice); гипермаркеты (Metro, Spar); сервисный магазин DieselParts; торгово-сервисная компания Global Avto; кафе (Alex Coffee, ABCoffee, Andrew Baker, Blueberry, Coffee Box, Coffee to Go, Coffee-T, Red Cup, Coffee Shop, My Bakery, Mister Bean, Lighthouse Café, Mariage, Mr. CoffeeIN, King Donut, Joy Café, BROADWAY Street, Brooklyn, Brut is Good, Craft & Draft, Show Girls, VIP-EMPIRE, Voice); развлечения (Journey VR, Red Door VR, STAIRS, Happy Smile, Wow Park, Kinder Land, BodyBall); автокомплексы (MAZDA, MM AUTO, Life-Motors, Lifan, M-Revolution, Pitlane, PoloRapid, Sell in Auto, SHOCK-STOP, TRUCK, Volvo & Saab) и др. Это могут быть наименования торговых марок (Bosch, Mazda), аббревиатуры (DHL, GSM, VIP), сложносокращенные слова (CHELSI, AluPlast) и проч.

Второй тип городских текстов включает одно и более связанных по смыслу предложений, продвигающих какую-либо идею. Это слоганы и краткие высказывания, полностью

или частично представленные на разговорном английском языке. Это особая форма текстов. Они великолепно запоминаются и зачастую становятся ремарками нашего времени. Их можно встретить как на плакатах, растяжках, тумбах, вывесках, билбордах, стикерах, автомобилях, так и на стенах зданий, асфальте и иных площадках. Надписи большей частью выполнены профессионалами с целью рекламы, тем самым они мотивируют читателя на определенные действия [11, 12]. Например, Nike: Just do it («Просто сделай это»); Subway: Eat fresh! («Просто ешь свежее»); Miller: It's a Miller time! («Это время Miller!»); Cola: Life is good! («Жизнь хороша!»); Burger King: You're the boss (Ты здесь главный»); MacDonald's: I'm lovin' it («Вот что я люблю»); Mazda: Zoom-Zoom («Зум-зум»); LG: Life's good («Жизнь хороша»).

Также в эту группу могут входить любительские высказывания, выражающие точку зрения, жизненную позицию, отражающие значимые ценности, приобретенный опыт. Например: Think BIG, Dream BIG, Believe Big, And the results will be BIG («Думай с размахом, мечтай с размахом, верь без оглядки, и ошеломительные результаты не заставят себя ждать!»); BE Happy! («Будь счастливым!»); Dreams Come True («Мечты сбываются»); Life is beautiful («Жизнь прекрасна»); Keep CALM («Сохраняй спокойствие»); Love is... («Любовь – это...»); BE MINE («Будь моей (моим)»); Smile («Улыбайся»); Let's go! («Давай начнем!»); Welcome! («Добро пожаловать!»).

Часть городских текстов представлена полностью на английском, часть – на английском и русском. Например: Я СВОБОДНО ГОВОРИЮ ПО-АНГЛИЙСКИ! СПАСИБО MY ENGLISH!; Моя цель в PlanetEnglish – делать нашу работу все лучше и лучше с каждым днем; Будь успешным, обучайся в DIY!; Также переводим документы online; Думай English; Easy Speak – учи язык!

Слова неисконного происхождения в качестве элемента иного языка привносятся в русский язык по ряду причин. Так, Л.П. Крысин называет некоторые из них: потребность

в наименовании новой вещи или явления, необходимость разграничения содержательно близких понятий, необходимость специализации понятий, тенденция называть объект одним словом, социально-психологические факторы [13]. Анализ многочисленных примеров употребления англоязычных слов в городских уличных текстах показывает, что использование английских лексических единиц или лексем англоязычного происхождения в большей степени обусловлено социально-психологическими факторами: новизной, экзотичностью, нестандартностью, привлекательной репутацией, имиджевой заимствований. Другими словами, в нашем языковом сознании прочно утвердились представления о престижном и качественном, ассоциирующиеся с англоязычным дискурсом – через употребление латиницы, английских смысловых компонентов, лексем.

Тексты более одного-двух предложений крайне редки. Внимание читателя хаотично и неустойчиво. Этому способствуют интенсивный ритм жизни, высокая скорость обмена информацией, насыщенность городской среды текстами и картинками. Ввиду этого первостепенными задачами городских текстов становятся борьба за внимание читателя и установление устойчивой связи между автором текста и читателем (хотя бы на 5–7 секунд). Это обеспечивается нестандартными решениями, образностью, эпатажем, экспрессией, смысловым разнообразием или даже диссонансом. Англицизмы в городском тексте выполняют целый ряд функций: текстообразующую, информативную, стилеобразующую, декоративную, побудительную, экспрессивную. Кроме того, необходимо отметить такие лексические особенности, как использование оценочной лексики с эмоционально-экспрессивной окраской, употребление синонимов, метафоризация лексики, употребление имен собственных. Среди морфологических особенностей стоит назвать специфическое использование глагольных форм, побуждающих к какому-либо действию.

Таким образом, городскую среду можно рассматривать как отпечаток коллективного языкового сознания современного человека, зафиксированного в массиве городских текстов. Современная культура подвержена процессам глобализации: самобытность национальной культуры постепенно стирается, испытывая мощное влияние англоязычной цивилизации. Это ощущается и на примере интегрированных средств массовой информации на английском языке – настолько в России популярны англоязычные тексты.

Активное употребление англоязычных заимствований следует рассматривать как внешний

признак интенсивных внутренних процессов глобализации в языковом сознании средне-статистических россиян. Высокая скорость обмена информацией способствует экспансии англоязычного дискурса и распространению лингвокультурологических ценностей и ориентиров. От читателя не требуется глубокого осмысления текстов, что приводит к поверхностному восприятию и пониманию тех или иных явлений и событий, влечет простоту манипуляции языковым сознанием индивида при помощи изменения направлений смысловых потоков, в т. ч. и через содержание городских текстов.

Список литературы

1. *Абильдинова Ж.Б.* Языковое сознание как психолингвистический феномен // *Неофилология*. 2018. Т. 4, № 14. С. 33–43. DOI: 10.20310/2587-6953-2018-4-14-33-43
2. *Барина И.А., Нестерова Н.М., Овчинникова И.Г.* «Языковое сознание»: к вопросу об определении и интерпретации термина // *Вестн. Перм. гос. техн. ун-та. Проблемы языкознания и педагогики*. 2010. № 4. С. 10–21.
3. *Фрумкин К.Г.* Клиповое мышление и судьба линейного текста // *Топос: лит.-филос. журн.* URL: <http://www.topos.ru/article/7371> (дата обращения: 23.12.2018).
4. *Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
5. *Караулов Ю.Н.* Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента // *Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. ст. / отв. ред. Н.В. Уфимцева*. М., 2003. URL: <http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1996/Part2-1.htm> (дата обращения: 21.12.2018).
6. *Мамонова Н.В.* Образ открытой среды интерпретационной функции языка (на материале британских фольклорных сказок) // *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы VIII Междунар. науч. конф., г. Челябинск, 20–22 апреля 2016 года*. Челябинск: Энцикл., 2016. Т. 2. С. 305–308.
7. *Матюшина В.В.* Ценностно-ориентированное сознание // *Вестн. МГИМО-Ун-та*. 2015. № 1(40). С. 261–267. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostno-orientirovannoe-soznanie> (дата обращения: 16.12.2018).
8. *Skorupa P., Dubovičienė T.* Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans // *Coactivity: Philology, Educology*. 2015. Vol. 23, № 2. P. 108–118. DOI: 10.3846/cpe.2015.275
9. *Džanić M.* The Semiotics of Contemporary Advertising Messages: Decoding Visuals // *Jezikoslovlje*. 2013. Vol. 14, № 2-3. P. 475–485.
10. *Пахомов В.М.* Кавычки и смежные орфографические явления в сфере номинации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 30 с.
11. *Liliweri A.* Discourse Analysis of Multilingual In-door Advertisements of Dili, Timor Leste // *J. Multiling. Res.* 2018. Vol. 1, № 1. DOI: 10.31021/jmr.20181101
12. *Sumera S.A., Abid F., Iqbal M.* Discourse Analysis of Billboard Advertising Slogans // *Asian J. Multidiscip. Stud.* 2016. Vol. 4, № 10. URL: <http://www.ajms.co.in/sites/ajms2015/index.php/ajms/article/view/2073> (дата обращения: 23.12.2018).

13. Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Яз. славян. культуры, 2004. 888 с.

References

1. Abil'dinova Zh.B. Yazykovoe soznanie kak psikholingvisticheskiy fenomen [Linguistic Consciousness as a Psycholinguistic Phenomenon]. *Neofilologiya*, 2018, vol. 4, no. 14, pp. 33–43. DOI: 10.20310/2587-6953-2018-4-14-33-43
2. Barinova I.A., Nesterova N.M., Ovchinnikova I.G. “Yazykovoe soznanie”: k voprosu ob opredelenii i interpretatsii termina [“Linguistic Consciousness”: Towards the Definition and Interpretation of the Term]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznaneya i pedagogiki*, 2010, no. 4, pp. 10–21.
3. Frumkin K.G. Klipovoe myshlenie i sud'ba lineynogo teksta [Clip Thinking and the Fate of the Linear Text]. *Topos: literaturno-filosofskiy zhurnal*. Available at: <http://www.topos.ru/article/7371> (accessed 23 December 2018).
4. Barthes R. *Le système de la mode*. Paris, 1967 (Russ. ed.: Bart R. *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow, 2003. 512 p.).
5. Karaulov Yu.N. Tipy kommunikativnogo povedeniya nositelya yazyka v situatsii lingvisticheskogo eksperimenta [Types of Communicative Behaviour of a Native Speaker in the Linguistic Experiment]. Ufimtseva N.V. (ed.). *Etnokul'turnaya spetsifika yazykovogo soznaniya* [Ethnocultural Specificity of Linguistic Consciousness]. Moscow, 2003. Available at: <http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1996/Part2-1.htm> (accessed 21 December 2018).
6. Mamonova N.V. Obraz otkrytoy sredy interpretatsionnoy funktsii yazyka (na materiale britanskikh fol'klornykh skazok) [The Image of the Open Environment of the Interpretative Function of Language (Based on British Folk Tales)]. *Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kul'turologicheskom aspektakh* [Word, Utterance, and Text in the Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects]. Chelyabinsk, 2016, vol. 2, pp. 305–308.
7. Matyushina V.V. Tsennostno-orientirovannoe soznanie [Value-Oriented Consciousness]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*, 2015, no. 1, pp. 261–267. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostno-orientirovannoe-soznanie> (accessed 16 December 2018).
8. Skorupa P., Dubovičienė T. Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Coactivity: Philology, Educology*, 2015, vol. 23, no. 2, pp. 108–118. DOI: 10.3846/cpe.2015.275
9. Džanić M. The Semiotics of Contemporary Advertising Messages: Decoding Visuals. *Jezikoslovlje*, 2013, vol. 14, no. 2-3, pp. 475–485.
10. Pakhomov V.M. *Kavychki i smezhnye orfograficheskie yavleniya v sfere nominatsii* [Quotation Marks and Related Spelling Phenomena in the Sphere of Nomination: Diss. Abs.]. Moscow, 2008. 30 p.
11. Liliweri A. Discourse Analysis of Multilingual In-Door Advertisements of Dili, Timor Leste. *J. Multiling. Res.*, 2018, vol. 1. no. 1. DOI: 10.31021/jmr.20181101
12. Sumera S.A., Abid F., Iqbal M. Discourse Analysis of Billboard Advertising Slogans. *Asian J. Multidiscip. Stud.*, 2016, vol. 4, no. 10. Available at: <http://www.ajms.co.in/sites/ajms2015/index.php/ajms/article/view/2073> (accessed 23 December 2018).
13. Krysin L.P. *Russkoe slovo, svoe i chuzhoe: Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sotsiolingvistike* [The Russian Word, Us vs Them: Studies on the Modern Russian Language and Sociolinguistics]. Moscow, 2004. 888 p.

Natal'ya V. Mamonova

Chelyabinsk State University;
ul. Brat'ev Kashirinykh 129, aud. 349-2, Chelyabinsk, 454001, Russian Federation;
e-mail: natalya-mamonova@rambler.ru

ENGLISH-LANGUAGE BORROWINGS IN MODERN URBAN TEXTS (Exemplified by the City of Chelyabinsk)

This article dwells on the transformation of the modern reader's linguistic consciousness. Texts in the streets of the city of Chelyabinsk were chosen as an object of the research and included banners, posters, signs, billboards, amateur inscriptions, etc. The author comes to the conclusion that the totality of urban texts is a kind of a mould of the average man's linguistic consciousness. Urban street texts transmit behavioural patterns acceptable in the society and popularize certain material and cultural values. In addition, the paper describes the impact of globalization processes on the formation of national linguistic consciousness through the prism of the urban text discourse and of the representation of the English-language discourse in it. Further, the article focuses on the interaction between the author and the reader of urban texts by studying this phenomenon from the point of view of linguosynergetics. Linguocultural concepts are treated as a synergetic semantic formation in the space of the discourse under study and as the representing linguoculturological dominants of linguistic consciousness. The core of linguistic consciousness is represented by a finite number of linguocultural concepts, being a projection of the surrounding reality that guides the individual throughout his life. The article suggests a classification of urban texts, describes their distinctive features and provides their most typical examples. Among the Anglicisms found in the texts, the author singles out three main groups of borrowings from the English-language discourse: Anglicisms presented by means of the Russian language, Anglicisms partially presented by means of the Russian language, and Anglicisms presented by means of the English language. Further, the paper discusses the issues of transformation of national linguistic consciousness due to intensified globalization, which is manifested in the English-language text expansion. The author concludes by providing the results of the statistical analysis performed.

Keywords: *linguistic consciousness, fractal self-organization, English-language discourse, urban text, linguosynergetics, globalization.*

Поступила: 24.12.2018

Принята: 20.03.2019

Received: 24 December 2018

Accepted: 20 March 2019

For citation: Mamonova N.V. English-Language Borrowings in Modern Urban Texts (Exemplified by the City of Chelyabinsk). *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2019, no. 3, pp. 25–32. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.3.25