

**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ВИЗУАЛЬНОМ КОДЕ БЕЛОРУССКОГО ГОРОДА:
ФУНКЦИИ, КОНТЕКСТЫ И ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЖИТЕЛЯМИ****М.В. Петрова, 3 курс****Научный руководитель – Е.В. Крох, преподаватель****Полесский государственный университет**

Сегодня английский язык активно проникает в визуальное пространство современных городов. Беларусь, обладая уникальной ситуацией официального двуязычия (русский и белорусский языки), не является исключением. Английский язык все чаще появляется на вывесках, в наружной рекламе и на упаковке товаров, выполняя не только информативную, но и символическую, престижную и эстетическую функции.

В современной психолингвистике и социолингвистике активно развивается направление, изучающее «текст города» или лингвистический ландшафт. Как отмечает Н.П. Пешкова, сфера применения метода лингвистического ландшафта достаточно широка – от изучения языковой ситуации до наблюдения изменения функционирования языка, его семантики и прагматики [1, с. 315]. Таким образом изучение «текста города» в рамках психолингвистики позволяет проследить динамику процессов, происходящих в сознании носителей различных языков. Городские тексты (вывески, билборды) отражают языковое сознание жителей и насаждают социально приемлемые нормы и ценности.

В визуальном коде белорусского города английский язык выполняет несколько ключевых функций. Он может использоваться для передачи информации иностранным туристам и гостям города (указатели, меню в ресторанах, информационные таблички). Однако, как показывают исследования, в городах Беларуси (на примере г. Мозыря и Минска) значительная часть англоязычных заимствований ориентирована не столько на иностранцев, сколько на создание определенного образа у местных жителей [4, с. 27]. Таким образом, использование английского языка в названиях жилых комплексов, торговых центров и бутиков создает образ европейскости, высокого качества и принадлежности к глобальной культуре, а англицизмы, оформленные средствами английского языка или частично адаптированные, воспринимаются как маркеры современности престижа. Также английский шрифт и лексика используются дизайнерами как элемент визуальной привлекательности. В рамках лингвокультурологического подхода к рекламе и маркетингу отмечается, что язык и культура существенно влияют на восприятие бренда, а использование иностранного языка может создавать определенные эмоциональные связи и ассоциации у потребителей [2, с. 295].

Восприятие же англоязычных элементов визуального кода русскоязычными жителями Беларуси носит неоднородный и ситуативный характер. Исследования лингвистического ландшафта полиэтнических городов показывают, что воздействующий потенциал городского текста может иметь значительный диапазон влияния на социум [1, с. 318]. Например, для молодежи и людей со знанием английского языка англоязычные вывески являются маркерами современной городской среды и воспринимаются позитивно. Однако для людей старшего поколения или не владеющих языком такие вывески могут создавать коммуникативный барьер. Также вывески в центральных районах и престижных торговых центрах воспринимаются более позитивно, чем в спальных районах [3].

Мамонова Н.В. в исследовании англоязычных заимствований выделяет три группы: англицизмы, образованные средствами русского языка; частично образованные средствами русского языка; образованные средствами английского языка [4, с. 28]. Сегодня наиболее комфортно воспринимаются первые две группы.

Еще необходимо упомянуть, что дизайн различных упаковок, в которых используется иностранный язык, напрямую влияет на потребительское поведение и восприятие бренда [6, с. 291]. Отношение к такому дизайну населения также носит двойной характер. С одной стороны, англий-

ский язык может подсознательно повышать привлекательность товар, ассоциируясь с импортным качеством, инновационностью и престижем. Однако потребителю важны состав, срок годности, условия хранения, и, если такие ключевые данные приведены только на английском, это вызывает раздражение и недоверие [5, с.607].

Таким образом, мы приходим к выводу, что восприятие англоязычных элементов в городах Беларуси неоднозначно. В городской среде английский язык воспринимается как признак современности, но для некоторых жителей он создает барьер, а на упаковке он повышает эмоциональную привлекательность продукта, но препятствует рациональному выбору.

Сейчас английский язык прочно вошел в визуальный код белорусского города, став неотъемлемым элементом вывесок, рекламы и упаковки товаров. Его функции выходят далеко за рамки простого общения: он служит инструментом брендинга, показателем престижа, элементом эстетического дизайна и ориентиром в условиях глобализации.

Список использованных источников

1. Пешкова Н. П. Лингвистический ландшафт полиэтнического города: особенности вербального воздействия / Н. П. Пешкова // Вестник Башкирского университета. – 2020. – Т. 25, № 2. – С. 312-319.
2. Borisyuk A. Linguocultural features of advertising and marketing. How language and culture influence the perception of brand / A. Borisyuk; науч. рук. Д. И. Бондарчук // Мир в XXI веке: экономические, политические и социокультурные аспекты: материалы XIV Международной студенческой научно-практической конференции на иностранных языках, Минск, 28 ноября 2024 г. / Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2025. – С. 595-596.
3. Хуа Э. Ситуативный анализ имиджа городов Брест и Хэфэй в сознании носителей различных лингвокультур / Э. Хуа, И. А. Швед, Т. В. Поплавская, И. Л. Ильичева // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2025. – Т. 18, № 10.
4. Мамонова Н. В. Англоязычные заимствования в современных городских текстах (на примере г. Челябинска) / Н. В. Мамонова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия "Гуманитарные и социальные науки". – 2019. – № 3. – С. 25-32.
5. Kostyuk D. The impact of language on advertising and consumer perception / D. Kostyuk ; науч. рук. Д. И. Бондарчук // Мир в XXI веке: экономические, политические и социокультурные аспекты: материалы XIV Международной студенческой научно-практической конференции на иностранных языках, Минск, 28 ноября 2024 г. / Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2025. – С. 607-608.
6. Цалко Н. А. The role of packaging design in consumer behavior and brand perception / Н. А. Цалко, К. А. Кравцов; науч. рук. Е. А. Новикова // НИРС-81: материалы 81-й научно-практической конференции студентов, Минск, 30 апреля 2025 г. / Белорусский национальный технический университет. – Минск: БНТУ, 2025. – С. 290-291.