Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«КРАЕВОЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА**

на тему

**«Анализ практического применения английского языка в жизни людей через названия магазинов»**

Студента группы **МТО-У-199**, обучающегося по профессии 35.01.14

Код профессии

Мастер по техническому обслуживанию и ремонту машинно-тракторного парка

Наименование профессии

**Габдульбаров Вадим Рустамович**

фамилия, имя и отчество студента

Чернушка, 2020

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1Теоретическая часть | 6 |
| 1.1. Англоязычные названия магазинов  1.2. Анализ англоязычных названий магазинов | 6  8 |
| 2 Практическая часть | 11 |
| Заключение | 14 |
| Список источников | 15 |
| Приложения | 16 |

Введение

Английский язык - это глобальный язык. Влияние английского языка на русский язык возрастает. Он используется во многих сферах общественной и научной жизни. Практически повсеместно можно увидеть надписи на английском языке. Английский язык - это глобальный язык. Влияние английского языка на русский язык возрастает. Он используется во многих сферах общественной и научной жизни. Практически повсеместно можно увидеть надписи на английском языке.

В своей исследовательской работе по английскому языку о практическом применении английского языка в жизни людей через названия магазинов я планирую проанализировать литературу, составить список магазинов с англоязычными заимствования в названиях, проанализировать значения употребляемых английских слов и провести социологический опрос среди студентов колледжа.

Рассмотрение вопроса **англоязычных заимствований в названиях магазинов** приобретает особую важность в связи с коренными изменениями, продиктованными самой жизнью. Сегодня иностранный язык становится по-настоящему востребованным. Всё большее число людей изучают иностранные языки и широко используют эти навыки в практической деятельности.

Оживление межкультурной коммуникации делает иностранный язык необходимым средством для диалога множества культур. Это способствует широкому использованию англоязычных слов в реальной жизни каждого жителя. Современный человек живёт в потоке информации.

В современной жизни многое основано на рыночных отношениях, поэтому названия магазинов, навязчиво вошедших в наш быт и в наше сознание, значительно влияют на изменение словарного запаса человека.

Мир улицы, многоликий и пестрый, всегда был отражением своего времени. Сегодняшний день не исключение. Перестройка жизненного уклада в России коснулась и улицы, на глазах меняющей свой облик. Перед нами как в сказке с невероятной быстротой появляются все новые и новые магазины.

Однако каждому необходимо название. Оно должно быть благозвучным, привлекать людей и должно отражать профиль магазина, быть мотивированным. Но как часто можно увидеть обратное. Читаешь красивое название, заходишь в магазин и не находишь то, что ожидал увидеть.

На что ориентируются люди, придумывающие названия для магазинов? Замечают ли жители города благозвучность или наоборот неблагозвучность слов в названии? Замечают правильное или неправильное употребление слов с точки зрения норм русского языка в названиях? Эти вопросы, на наш взгляд, ***интересны и актуальны***.

В связи с этим была выбрана тема исследования и ***проблема***, которая заключается в том, что в процессе длительной истории своего развития русский язык воспринял значительное количество иностранных слов, тем или иным путем проникших в нашу лексику.

Нынешние жители крупных городов иногда не воспринимают всерьез названия магазинов. Это одна из сторон рекламы, потому что она является помощником и ориентиром в дороге за покупками, экономит время и, предположительно, что это приносит определенный доход владельцам магазинов.

Таким образом, ***объектом исследования*** являются магазины города Заводоуковска, а ***предметом исследования*** – англоязычные названия магазинов.

Решение данной проблемы составляет ***цель исследования*** – проанализировать практическое применение английского языка в жизни людей через названия магазинов.

В соответствии с поставленной целью определяются следующие ***задачи***:

1. Изучить и проанализировать литературу по данной проблеме;
2. Составить список магазинов, использующих англоязычные заимствования в названиях магазинов в городе Чернушка;
3. Рассмотреть значения употребляемых английских слов в названиях магазинов и сопоставить названия с их профилем;
4. Провести опрос среди посетителей данных магазинов и составить сравнительные диаграммы.

Гипотеза исследования состоит в том, что англоязычные названия магазинов являются средством расширения словарного запаса студентов.

Новизна исследования заключается в том, что впервые предпринята попытка проанализировать практическое применение английского языка в жизни людей через названия магазинов в городе Чернушка.

Работа имеет как теоретическую, так и практическую ценность.

Теоретическое значение исследовательской работы заключается в том, что она вносит определенный вклад в дальнейшую разработку теоретических проблем англоязычных заимствовании в русской речи, а также в область общей теории лексикологии.

Практическая ценность исследовательской работы состоит в возможности использовании материала и результатов данного исследования на уроках культуры речи, уроках английского языка, а также при дальнейшем исследовании иностранных заимствований.

В процессе исследования использовались следующие методы:

* Метод изучения научной литературы;
* Метод количественного анализа;
* Метод смыслового анализа;
* Метод структурного анализа;
* Социологический опрос.

Этапы исследования:

|  |  |
| --- | --- |
| **Этап исследования** | **Срок** |
| 1. Изучение литературы по проблеме исследования | Сентябрь 2019 года |
| 2. Составление списка магазинов, использующих англоязычные заимствования в названиях магазинов города Заводоуковска | Октябрь 2019 года |
| 3. Рассмотрение значения употребляемых английских слов в названиях магазинов и сопоставление с их профилем. | Ноябрь - декабрь 2019 года |
| 4. Проведение опроса среди посетителей данных магазинов и составление сравнительных диаграмм. | Декабрь 2019 года |
| 5. Написание и оформление работы. Подготовка защиты. | Февраль 2020 года |
| 6. Выступление с докладом научно-исследовательской конференции студентов | Март 2020 года |
| 7. Применение материала и полученных результатов на уроках английского языка и внеурочной деятельности | Апрель – июнь 2020 года |

1. Теоретическая часть

1.1. Англоязычные названия магазинов

Нельзя представить себе язык, который не содержал бы заимствований. Новые слова в языке появляются постоянно. Так в английском и русском языках есть множество слов, пришедших из Древнего Рима, Греции, Италии, Испании и Германии. Особое внимание стало уделяться заимствованиям в XVII веке.

Заимствования в современных русском и английском языках очень значительны, это можно наблюдать на телевидении, радио, в прессе. Учеными подсчитано, что количество заимствований в газетных текстах составляют примерно 16-17%.

Самую большую часть заимствований составляют существительные, на втором месте стоят прилагательные, затем следуют глаголы и наконец, остальные части речи. Чем моложе заимствование, тем более оно формально отличается от языковых и ранее заимствованных слов.

Заимствования в разных языках по-разному влияют на обогащение словарного состава. В некоторых языках они не оказали такого влияния, которое могло существенно отразиться на словарном составе языка. Так как заимствования как процесс являются присущими для каждого языка и неотъемлемыми для лексического состава английского языка в особенности, то эта тема всегда важна, поскольку живой язык — явление постоянно развивающееся.

Актуальность данной темы также продиктована необходимостью всестороннего изучения новейших названий в сфере маркетинга. Мы часто ходим в крупные магазины и торговые центры и не обращаем особого внимания на англоязычные названия магазинов. Тем самым порой, не замечая, какой товар (качественный или некачественный) мы приобретаем.

Чернушка ошеломляет множеством вывесок, в названиях которых можно было бы затеряться. Мир улицы, многоликий и пестрый всегда был отражением своего времени. Сегодняшний день не исключение.

Перестройка жизненного уклада в России коснулась и улицы, на глазах меняющей свой облик. Перед нами как в сказке с невероятной быстротой появляются все новые и новые магазины. Однако каждому необходимо название. Оно должно быть благозвучным, привлекать людей и должно отражать профиль магазина, быть мотивированным.

Но как часто можно увидеть обратное. Читаешь красивое название, заходишь в магазин и не находишь то, что ожидал увидеть. На что ориентируются люди, придумывающие названия для магазинов? Замечают ли жители города благозвучность или наоборот неблагозвучность слов в названии? Замечают правильное или неправильное употребление слов с точки зрения норм русского языка в названиях? Эти вопросы интересны и актуальны.

У фирм-производителей существует стремление найти что-то новое, оригинальное, далекое от избитого с целью любой ценой проникнуть в память потенциального клиента, задержаться и непременно закрепиться там. Это ведет к «структурной отмеченности» товарного знака, то есть необычности структуры, нарушению фонетико-морфологического облика слова, его формы выражения. Говоря о структурной отмеченности, следует особо подчеркнуть роль орфографии.

Английское слово нейминг характеризует очень важный процесс - процесс выбора названия. Это специфическая профессиональная деятельность специалистов в области рекламы. Подбор имени производится для всего, что заказчик хочет поименовать. Нейминг компании призван обеспечить ей успех и правовую защиту, а выбранное имя вызывать положительный эмоциональный контакт с потенциальным клиентом или партнером.

В условиях, когда новые магазины и торговые сети создают высоко конкурентный рынок, когда ассортимент магазинов и торговых центров практически одинаков, многие коммерсанты возлагают большие надежды на правильный выбор названия магазина, сети или торгового центра. Действительно, для многих компаний сегодня удачное название становится настоящей конкуренцией.

Исследование проводилось на территории города Чернушка, в результате которого было выявлено 10 магазинов с англоязычными заимствованиями в названиях.

1. «Секонд Хенд»

2. «Элита»

3. «Modern»

4. «Fix Price»

5. «Gold»

6. «МегаФон»

7. «Билайн»

8. «Smile»

9. «Оптима».

10. «Колорит»

Некоторые магазины используют в своих названиях слова, написанные на английском языке («Gold»), другие – английское звучание, написанное на русском языке («Секонд Хенд»), третьи употребляют английское слово, но переданное русскими буквами, которое впоследствии претерпевает изменения («Колорит»).Следует отметить, что названия не всех магазинов соотносятся с их назначением.

1.2 Анализ англоязычных названий магазинов

Секонд Хенд

Название «Секонд Хенд» произошло от английского «Second Hand»: «second» - второй; «hand» - рука. Таким образом, «second hand» переводится на русский язык словосочетанием «вторая рука» или «со вторых рук».

Толковый словарь английского языка предлагает такое значение словосочетания «second hand» как to buy after use by a previous owner, что при переводе на русский язык означает “покупать после использования предыдущим владельцем”.

В магазине принимают и продают одежду уже бывшую в употреблении. Поэтому, магазин целиком соответствует своему названию.

Элита

«**Элита**» от английского слова «**elite**» - элита, отборная часть, цвет (общества и т.п.).  
Толковый словарь Ожегова С. И. предлагает следующие значения данного слова:

*Элита* –это:  
1. лучшие растения, семена или животные по своим качествам наиболее пригодные для разведения, воспроизводства;

2. лучшие представители какой-либо части общества, группировки, а также люди, относящиеся к верхушкам какой-либо организации, группировки.

Толковый словарь английского языка предлагает следующее значение слова «**elite**»- *the pick of*, что в переводе на русский язык означает «*лучшая часть чего-либо*».

В магазине «Элита» продают костюмы для женщин, вечерние платья, женскую обувь, аксессуары для одежды. Таким образом, в данном магазине есть все, что необходимо современной женщине даже из высших слоев общества. Исходя из этого, можно сделать вывод, что магазин оправдывает свое название.

Но, с другой стороны, люди из высшего общества привыкли покупать вещи очень дорогие, а в «Элите» цены доступны и среднему покупателю. Если подходить к названию с этой точки зрения, то мы видим, что для такого магазина «Элита» - слишком громкое название.

Modern

Название магазина «**Modern**» произошло от английского слова «**modern**», что означает «*современный, новый, сегодняшний*». Обувь, которая продаётся в этом магазине, действительно, всегда современная, поэтому, можно сделать вывод, что магазин полностью соответствует своему названию.

Fix Price

Магазины «**Fix Price**» (от английского «**fix**» - фиксация, фиксировать и «**price**» - *цена*) являются абсолютно новым и уникальным форматом на российском рынке розничной торговли, хотя в мире он очень популярен и востребован уже долгое время.

Основная идея проекта - предложить покупателю широкий ассортимент необходимых в быту товаров для всей семьи по низкой выгодной цене 55 руб. Магазин полностью соответствует своему названию.

Gold

Магазин ювелирных товаров «**Gold**» также полностью соответствует своему названию. И это не трудно доказать, слово «gold» переводится «золото, золотой». В магазине продают золотые украшение.

МегаФон

«**МегаФон**» - российская телекоммуникационная компания, предоставляющая услуги сотовой связи. МегаФон с заглавной буквой «Ф» в середине слова – можно трактовать как производное от приставки «**mega**» - большой, большого размера и слова «**phone**» - телефон. Слово Мега – говорит само за себя, это масштабы, амбиции, цели, достижения. Магазин «*МегаФон*» полностью соответствует своему названию (названию торговой марки).

Билайн

«**Билайн**» - торговая марка компании оказывающая телекоммуникационные услуги, в первую очередь, услуги мобильной связи. Название произошло от английского **beeline**: «**bee**» - пчела и «**line**» - линия. Можно перевести как путь путь пчелы, пчелиная линия, линия-пчёлка. Происхождение идёт от логотипа оператора мобильной связи, на котором изображена пчела. Салон сотовой связи «*Билайн*» полностью соответствует своему названию (названию торговой марки).

Smile

«**Smile**» переводится с английского языка на русский как улыбка, благоволение; улыбаться, выражать что-то улыбкой. В магазине «**Smile**» продают косметику. Косметика – это красота, которая женщине поднимает настроение, заставляет окружающих обратить на неё внимание, одним словом «*улыбнуться*» или вызвать «*улыбку*». Хорошее настроение – это улыбка и радость жизни. Таким образом, магазин соответствует своему названию.

Оптима

В стремлении улучшить свою внешность или отыскать хороший подарок многие направляются в магазины косметики или парфюмерии. Коллекции от ведущих мировых производителей, подарочные наборы, средства гигиены и ухода за лицом, телом, волосами – все это косметический магазин «**Оптима**». Название магазина произошло от английского слова «**optimum**» - оптимальный, наилучший. Именно здесь каждый покупатель обязательно выберет нужный товар. Магазин соответствует своему названию.

Колорит

Название магазина строительно-отделочных материалов «Колорит» произошло от английского слова «colour» - окраска, раскраска, цвет, красящее вещество; раскрашивать. Магазин строительных и отделочных материалов - не очень большое помещение, но все товары аккуратно и удобно размещены.

Хорошие продавцы-консультанты грамотно помогают в выборе большого ассортимента. Кроме большого ассортимента лакокрасочных, отделочных и строительных материалов в магазине также предлагается большой выбор люстр, ламп, инструментов и т.д. Поэтому, можно установить, что магазин частично соответствует своему названию.

Итак, название магазина - это его визитная карточка. Выяснилось, что большая часть названий магазинов - это имена существительные. Среди этих встречающихся названий у покупателей вызывают как положительные, так и отрицательные эмоции, как если бы мы слышали выражения, ассоциирующиеся с добрыми семейными традициями.

Порой названия магазинов заставляют покупателя теряться в догадках, какой из них торгует бытовой техникой, какой - продовольственными товарами, а какой – промышленными.

2. Практическая часть

В процессе исследования, чтобы доказать гипотезу исследования, мы решили провести опрос среди студентов Уинского филиала ГБПОУ «Краевой политехнический колледж».

1. Обращаете ли вы внимание на англоязычные названия магазинов?

* Да, обращаю. 55%
* Нет, не обращаю. 30%
* Обращаю, но не всегда. 10%
* Не обращал, но было интересно. 5%

2. Интересно ли вам узнать, какой смысл скрывается за англоязычным названием магазина?

* Да, интересно. 80 %
* Нет, не интересно 5%
* Давно наблюдаю, интересно. 15%
* Давно наблюдаю, не интересно 0%.

3. В какие магазины вы чаще всего наведываетесь?

* В магазины с англоязычными названиями. 40%
* В магазины с русскими названиями. 40%
* Одинаково. 13%
* Не обращаю внимания. 7%

4.Когда вы идете в тот или иной магазин, вы смотрите на вывеску с англоязычным названием?

* Да, всегда. 55%
* Да, иногда. 40%
* Нет, не смотрю. 5%
* Не хожу в магазины с англоязычными названиями. 0%

5.Вы выбираете одежду в зависимости не от качества, а от бренда магазина?

* Да. 43%
* Нет. 22%
* Затрудняюсь ответить. 5%
* Возможно. 30%

Следовательно, отношение большинства опрошенных к английскому языку положительное. Студенты обращают внимание на англоязычные названия магазинов, им интересен смысл англоязычного названия магазина.

Опрошенные подчёркивали важность того, чтобы вывеска магазина соответствует его содержанию, нравится и запоминается покупателю, так как название магазина - это его визитная карточка.

На основе анализа анкетирования и практического опыта было установлено, что в своей повседневной жизни человек часто встречается с вывесками на английском языке. И это можно использовать для изучения английского языка разными способами, такими как расширение лексического запаса.

В исследовании сделаны следующие выводы:

1. Изучение и анализ литературы по изучаемой проблеме показал, что заимствования в разных языках по-разному влияют на обогащение словарного состава.

Заимствования - это слова, взятые из другого языка и видоизменённые в фонетическом плане, написании, формообразовании в соответствии со стандартами языка. В некоторых языках они не оказали такого влияния, которое могло существенно отразиться на словарном составе языка. Так как заимствования как процесс являются присущими каждому языку и неотъемлемыми для лексического состава английского языка в особенности, то эта тема всегда важна, поскольку живой язык — явление постоянно развивающееся.

Тема исследования является актуальной, ей посвящено большое количество публикаций.

2. В ходе исследования составлен список магазинов, использующих англоязычные заимствования в названиях магазинов в городе Чернушка. Всего 10 магазинов с англоязычными заимствованиями в названиях.

Список магазинов послужил основой для составления небольшого, но нужного словаря английских слов (Приложение).

3. Проанализировав каждое название, опираясь на различные словари и необходимую литературу, выявлено, что названия 6 магазинов соотносятся с их назначением, 2 – частично и 2 – не соответствуют.

Вывеска (название) магазина является своеобразной волшебной дверцей, которая «заманивает», воздействуя на самые различные человеческие чувства. Следует отметить особую воспитывающую роль названий магазинов в нашем городе. При всех своих недостатках названия в большинстве своем несут прекрасную эстетическую функцию, они не наталкивают на плохие поступки, в них ощущается тяга к доброму, насколько это возможно; они разнообразны и даже вбирают в себя «отпечаток» характера своего хозяина.

4. Гипотеза исследования доказана: действительно, англоязычные названия магазинов являются средством расширения лексического запаса жителей города.

Социологический опрос показал, что большинство жителей города Заводоуковска относятся положительно к вывескам на английском языке. Несомненно, знать английский язык необходимо, проникновение англицизмов в повседневность делает наш язык ещё намного богаче, а те или иные слова более точными.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование показывает, насколько интересна и актуальна данная тема в связи с коренными изменениями, продиктованными самой жизнью.

Сегодня иностранный язык становится реально востребованным. Всё большее число людей изучают иностранные языки и широко используют эти навыки в практической деятельности.

Оживление межкультурной коммуникации делает иностранный язык необходимым средством для диалога культур. Это способствует широкому использованию англоязычных слов в реальной жизни.

Список используемой литературы

1. Дегтярева Т.А. О некоторых историко-познавательных моментах в изучении языковых контактов [Текст] // Сборник научных трудов: Процессы развития в языке / отв. ред.Т.А. Дегтярева. - М.: Академия, 2003. – С. 19-25.

2. Качалова К.Н. Практическая грамматика английского языка [Текст] / К. Н. Качалова - М.: ЛадКом, 2013. – 360 с.

3. Маслов Ю.С. Введение в языкознание [Текст] // Учеб. пособие для филол. специальностей ун-тов / отв. ред. Ю.С. Маслов. - М.: Высшая шк., 2005. – 240 с.

4. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь [Текст] / В. К. Мюллер, В. Л. Дашевская, В. А.Каплан и др. – М.: Русский язык, 2006. – 946 с.

5. Мюллер В.К. Полный англо-русский русско-английский словарь 300000 слов и выражений [Текст] / В.К. Мюллер – М.: Эксмо, 2012. – 1328 с.

6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов.– М.: Азбуковник - 2000. – 944с.

7. Смирницкий А.И. Большой русско-английский словарь [Текст] / А.И. Смирницкий – М.: Русский язык, 2002. -759 с.

8. Practical English dictionary. – London.: Holland Enterprises, 1998. – 582c.

9. Jane Collin Современный англо-русский русско-английский словарь - М.: ЮНВЕС, 2004. – 688 с.

Приложение 1

1. «Секонд Хенд»: «second» - второй; «hand» - рука («со вторых рук»).
2. «Элита»: «elite» - элита, отборная часть, цвет.
3. «Modern»: «modern» - современный, новый, сегодняшний.
4. «Fix Price»: «fix» - фиксация, фиксировать и «price»- цена.
5. «Gold»: «gold» - золото, золотой.
6. «МегаФон»: «mega» - большой, большого размера и слова «phone» - телефон.
7. «Билайн»: «bee» - пчела и «line» - линия.
8. «Smile»: «smile» - улыбка.
9. «Оптима»: «optimum» - оптимальный, наилучший.
10. «Колорит»: «colour» - окраска, раскраска, цвет, красящее вещество; раскрашивать.