

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет
Кафедра современного русского языка и методики

Бурмакина София Сергеевна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ВАРВАРИЗМЫ НА УЛИЦАХ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль) образовательной программы
«Русский язык и литература»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
докт. филол. наук, доцент Осетрова Е.В.

«__» _____ 2026 г. _____

Руководитель
канд. филол. наук, доцент Гришина О.А.

«__» _____ 2026 г. _____

Дата защиты: «__» _____ 2026 г.
Обучающийся: Бурмакина С.С.

«__» _____ 2026 г. _____

Оценка _____

Красноярск, 2026

Содержание

Введение	3
Глава 1. Заимствованная лексика и варваризмы в российской лексикологии.....	7
1.1. Понятие, классификация и причины возникновения заимствований.....	7
1.2. Варваризмы как тип заимствованной лексики	13
1.2.1. Корреляция понятий «варваризмы», «экзотизмы», «иноязычные вкрапления».....	15
1.2.2. Варианты письменного оформления варваризмов.....	16
1.3. Варваризмы в контексте культуры речи: функционирование и особенности восприятия	18
Глава 2. Варваризмы как часть визуального языка Красноярска	23
2.1 Анализ варваризмов в городской среде	23
2.2. Перцепция варваризмов жителями города Красноярска	35
2.3. Изучение варваризмов в школьной практике в формате бинарного урока...	40
Заключение.....	45
Список использованной литературы	47
ПРИЛОЖЕНИЕ А	51
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	58

Введение

Современный мегаполис трудно представить без кафе, ресторанов, клубов, салонов, магазинов, бутиков и многих других заведений, обеспечивающих комфортное существование городского жителя. В 21 веке вместо харчевни мы можем встретить бистро, а на смену усадьбам пришли жилые кварталы. Но как часто, проходя мимо очередного «шопа», мы задаёмся вопросом: откуда взялось это слово? Из русского ли оно языка или же проделало большой путь из-за рубежа, чтобы в итоге разместиться на вывеске заведения, расположенного на условном Урале, в Сибири или Центре России?

Заимствованная лексика активно используется в градостроительстве, что не осталось незамеченным уполномоченными органами государственной власти. Начиная с 1 марта 2026 года, в силу вступил Федеральный закон 24.06.2025 № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В связи с этим сведения, предназначенные «для публичного ознакомления потребителей», должны быть изложены «на русском языке как государственном языке Российской Федерации» (возможно выполнение на иных языках, если речь идёт о субъектах Российской Федерации, имеющих свой государственный язык). Это имеет отношение к сфере торговли, бытового и иных видов обслуживания потребителей, а конкретно подразумевается ознакомительная информация на вывесках, указателях, внешних поверхностях, информационных табличках, информационных знаках конструкций, сооружениях, технических приспособлениях. Исключениями являются зарегистрированные фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания.

В качестве альтернативы предлагается заменить первоначальное наименование или же разместить его перевод. Второй вариант подразумевает под собой размещение русскоязычного эквивалента рядом с информацией на иностранном языке. Важно отметить, что при этом необходимо придерживаться единого стиля: начертание и размер обоих вариантов должны быть одинаковыми. В настоящий момент дизайнерам и бренд-менеджерам следует руководствоваться нормативны-

ми словарями, в дополнение к этому, для облегчения задачи создания информационного указателя и прочего, можно прибегнуть к помощи онлайн-сервиса «NormaSlov», который позволяет провести «автоматизированную проверку на иностранные слова для всех, кто работает с публичным контентом» [NormaSlov; Электронный ресурс]. Преимущество сайта заключается в его простой механике: слово, которое необходимо проверить, требуется напечатать в строке, а далее нажать «Проверить слово», после чего на экране либо появляется уведомление о наличии слова в том или ином словаре (следовательно, его можно использовать), либо же указывается, что лексическая единица в словаре не обнаружена.

Актуальность данной работы обусловлена широким распространением заимствованной лексики в городской среде, при этом насущность проблемы дополнительно усиливается в связи с изменениями в нормативно-правовом регулировании языковой политики: описанный выше Федеральный Закон требует использовать в сфере продаж и услуг государственный язык Российской Федерации – русский. Следовательно, образуется следующая коллизия: желаемое и действительное противопоставлены должному.

Степень изученности проблемы: теоретическую основу составляют работы Л. П. Крысина, Л. Г. Самотик, Е. В. Мариновой, Т. И. Мальцевой и других исследователей, освещающих проблемы как заимствованной лексики в принципе, так и варваризмов в частности. В большинстве своём варваризмы рассматриваются как часть межличностного дискурса, культурной жизни, языка художественной литературы и рекламной стратегии.

Новизна данного исследования заключается в прикладном характере анализа варваризмов, которые можно встретить в Красноярске, то есть в рассмотрении этих слов и выражений как элементов городского дискурса. Изучение варваризмов с такой точки зрения позволяет определить особенности функционирования заимствованной лексики на территории Сибири, а также выявить степень их освоенности жителями города.

Цель исследования – провести функционально-семантический анализ варваризмов, используемых в наименованиях красноярских заведений общественного питания и предприятий сферы красоты и здоровья.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд следующих **задач**:

- 1) ознакомиться с теоретическими подходами к изучению заимствованной лексики в целом;
- 2) охарактеризовать варваризмы с точки зрения их происхождения, семантики и употребления;
- 3) выявить степень освоенности варваризмов среди горожан посредством проведения опроса;
- 4) разработать методические рекомендации для использования в школьной практике и в высших учебных заведениях.

В качестве **объекта** исследования выступает заимствованная лексика в городской среде. **Предметом** исследования являются варваризмы на улицах Красноярска.

В процессе работы были использованы такие **методы**, как:

- 1) описательный метод;
- 2) метод оппозиций;
- 3) интроспективный метод;
- 4) метод анкетирования.

Практическая значимость исследования: результаты данной работы могут быть применены на уроках русского языка в 6 классе в рамках раздела лексикологии, в котором изучается тема «Группы лексики по происхождению», что предусмотрено Федеральной рабочей программой основного общего образования [ФРП ООО, Русский язык 2025: 81]. Рассмотрение варваризмов на занятиях способствует более углублённому пониманию функционирования заимствованной лексики в целом. Вместе с тем представляется возможным использование полученных результатов на занятиях курса лексикологии в вузе.

Структура работы включает в себя введение; две главы, в которых раскрывается теоретическая сторона вопроса, исследуются варваризмы в городской среде и приводится методическая разработка; заключение; список использованной литературы; приложение.

Глава 1. Заимствованная лексика и варваризмы в российской лексикологии

1.1. Понятие, классификация и причины возникновения заимствований

Обратившись к «Словарю лингвистических терминов» Т. В. Жеребило для определения понятия заимствования, мы наблюдаем следующую дефиницию: заимствование – это «процесс и результат перехода из одного языка в другой слов, грамматических конструкций, морфем, фонем; самый распространенный вид языковых контактов» [Жеребило 2010: 107]. Согласно приведённому определению, под заимствованием следует понимать не столько константное, застывшее явление, а динамический процесс, транспонирование языковых элементов и последующий вариант их бытования в языке-реципиенте.

Идентичное по содержанию определение приводит Т. В. Матвеева в «Полном словаре лингвистических терминов», так же выделяя в рамках одного определения и процесс, и его результат – саму единицу, переходящую в русский язык. Синонимичным для обозначения лексической единицы, появившейся в русском языке в процессе перехода (заимствования), будет являться определение «заимствованная лексика». Там же указывается, что такое понятие применимо по отношению ко всем типам заимствования, как, например, калька, а также по отношению к той или иной степени русскоязычного освоения [Матвеева 2010: 108]. Отметим, что в «Энциклопедическом словаре-справочнике лингвистических терминов и понятий» калькирование отделяется от понятия типа заимствования слов ввиду того, что при лексическом заимствовании происходит «заимствование слов как определенных звуковых комплексов в единстве с выражаемыми ими лексическими значениями», а в процессе калькирования «звуковая оболочка иноязычного слова не принимается во внимание», в ходе него задействуется свой языковой материал. Но для калек и заимствованных лексем является универсальным наличие иноязычного прототипа [Тихонов, Хашимов 2014: 384]. Таким образом, несмотря на кажущуюся парадоксальность утверждения, калькирование тоже является за-

имствованием, если мы подразумеваем заимствование языковой семантики. Обращаем внимание: заимствованием, но не типом заимствования.

Каузальную направленность имеет определение заимствованных слов, данное С. В. Фуниковой. Согласно дефиниции, такие слова мы должны понимать как «слова, пришедшие из других языков вследствие экономических, политических, культурно-просветительских связей между странами» [Фуникова 2023: 54]. Н. М. Шанский указывает на то, что именно в результате подобных связей в нашем языке и закрепилось немалое количество чужезычных лексических элементов [Шанский 1957: 41].

В отечественной лексикологии существует термин «иноязычное слово». Подробно данное понятие рассмотрено в пособии Е. В. Мариновой. К иноязычным словам относятся те слова, что пришли «в русский язык из других языков» [Маринова 2012: 6].

В словаре О. С. Ахмановой мы не встретим понятия «иноязычное слово», но вместо него присутствуют смежные понятия, такие как «заимствование», «заимствованное слово», «иностранный язык», «чужое слово» [Ахманова 2004]. К ним же мы можем добавить термины, приведённые в словаре В. Н. Немченко, а именно «иностранный язык» и «иноязычное заимствование», «лексическое заимствование», «слово иностранного языка» [Немченко 1995]. Объединяет все перечисленные нами лингвистические термины факт появления слова в нашем языке из другого.

Многообразие понятий, кажущихся по сути своей синонимами, требует той или иной конкретизации: специалисты, обратив на это внимание, посчитали нужным дифференцировать всевозможные термины с единым ядром, и выделить некий эталон среди них, как, например, это сделал А. В. Калинин, который из множества существующих наименований сделал акцент на «заимствованном слове», обосновав это тем, что заимствованные слова – полноценные лексические единицы в русском языке, а словам иностранным и иноязычным принадлежат те, что «не входят в словарный состав русского языка» [Калинин, с. 35]. Таким образом, здесь берётся во внимания закреплённость или же незакреплённость в словарях русского языка.

В контексте заимствованных слов следует упомянуть такое явление, как обрусевшие, или же русифицированные заимствования. Эти слова также не являются исконными, но при этом они целиком освоены, адаптированы под наш язык, в результате чего все характерные признаки иностранного происхождения утрачиваются. Интересным представляется факт, отмеченный М. Б. Елисейевой и И. М. Кудрявиной, касающийся особенностей восприятия таких слов носителями русского языка: «обрусевшие, привычные иноязычные слова воспринимаются иногда "более русскими", чем исконно русские слова с тем же значением» [Елисейева 2025: 138].

Исходя из понимания термина «заимствованное слово» как слова, спокойно бытующего в языке и не имеющего никаких знаков, указывающих на свои заграничные корни, мы сталкиваемся со следующей проблемой: такое определение помещает на периферию те неисконные слова, которые в противоположность русифицированным заимствованиям имеют непривычный внешний облик, грамматические и семантические особенности, как, к примеру, выражения «ноу-хау», «гургу», «ай-кью». В результате этого в отечественной лексикологии закрепился термин «иноязычное слово» или «иноязычие», который применим по отношению «к любым лексическим элементам неисконного происхождения» [Крысин 2000: 5].

Иноязычное слово, как указывает Е. В. Маринова, представляется обширнее, нежели заимствованное слово: «выражаемые ими понятия находятся в родовидовых отношениях». То есть в круг иноязычных слов входят в том числе и полностью освоенные, русифицированные заимствования. В первую очередь именно такие выражения помещаются в словари иностранных слов [Маринова 2012: 20].

Приступая к обозначению **причин языкового заимствования**, нам для начала стоит назвать классический, типичный вид языкового заимствования – это заимствование слов, оно же – лексическое заимствование. Причины лексического заимствования подразделяются на *внешние* и *внутренние*.

В качестве стандартной внешней причины выступают различного рода связи между народами-носителями тех или иных языков: политические, торгово-экономические связи. Такие связи формируют типичный тип заимствования – это

заимствования слова вместе с вещью или же понятием. Как пример, морские термины, закрепившиеся в нашем языке в эпоху Петра I: «руль», «якорь», «бригадир» и им подобные.

Вторая внешняя причина – это потребность в обозначении с помощью иноязычного слова какого-либо заново появившегося специального вида предметов или понятий (к примеру, замена слова «слуга» на «портъе» в сфере гостиничного обслуживания в результате того, что изначальный вариант недостаточно конкретно указывает на сферу деятельности такого работника). Эта же необходимость в специализации наименований актуальна в области науки и техники, «где иноязычные лексические элементы укрепляются в качестве терминов, отличающихся по своему содержанию от семантически близких им исконных слов» [Караулов 1997: 132].

Такая потребность следует из первой внутриязыковой причины заимствования – языку свойственна тенденция к дифференциации языковых средств по семантике. По итогу значение, содержащееся в русском слове, может распасться на два, одно из которых приобретает иноязычное наименование. Приведём примеры таких диад: *страх – паника, уют – комфорт, рассказ – репортаж* [Караулов 1997: 132].

Вторая внутриязыковая причина – склонность к замещению описательных наименований однословными. Как результат, в нашем языке имеются такие слова, как «снайпер» ('меткий стрелок'), «бра» ('настенный светильник'), «сервис» (вместо 'бытовое обслуживание'). Иными словами мы можем называть это языковой экономией – стремлением к задействованию как можно меньшего количества языковых средств при передаче сведений без редукции смыслового содержания.

Тенденцию «пополнять экспрессивные средства», которая ведёт к возникновению иноязычных стилистических синонимов (*обслуживание – сервис, ограничение – лимит*), выделяет Е. В. Абрамова в качестве очередной причины [Абрамова 2022: 74]. В данном случае мы наблюдаем потребность в вариантах коннотативных оттенков тех или иных слов.

Условием заимствования будет являться билингвизм, или двуязычие – «владение двумя языками, параллельное использование двух языков в речевой практике» [Грамота.ру; Электронный ресурс]. Здесь следует говорить об особой роли некоторых социальных и профессиональных групп людей, как, например, научные деятели, переводчики, дипломаты, журналисты, люди творческих профессий и так далее. Иноязычное слово из этой сферы бытования начинает распространяться в «другие социальные группы говорящих и в разные сферы устной и книжно-письменной речи» [Караулов 1997: 132].

В процессе осуществления заимствования выделяются такие **способы**, как устный и письменный. Первый в большей степени характерен для русского языка вплоть до конца 18 века; письменный же способ стал актуален в 19 веке и является таковым до сих пор, что связано с ростом коммуникативной роли публицистики, СМИ, языка науки, Интернета. Отметим, что при устном способе обычно происходит транскрипция иноязычного образца, а при письменном пути осуществляются транскрипция в совокупности с транслитерацией [Караулов 1997: 133].

Разделение заимствований на прямые и косвенные указывает на пути процесса: прямое – это «заимствование из языка в язык» (слово «норма», пришедшее к нам непосредственно из латинского языка), а косвенное – это «заимствование через посредство другого языка», как, например, проникновение в русский язык множества греческих слов (*демон, философия, театр*) через старославянский. В таком случае язык, «из которого сделаны заимствования, называется языком-источником», а тот язык, «через который это заимствование пришло в данный язык», именуется языком-посредником [Самотик 2012: 88].

Наименования «полные» и «неполные заимствования» указывают на полное или частичное заимствование той или иной части слова – морфемы. Как пример неполного заимствования могут выступать сложные слова: в слове «мотогонщик» (лат. *motor* – 'приводящий в движение'), видно, как из другого языка взята первая часть; возможен вариант использования новой первой составной часть сложного слова, которая пишется через дефис: *гриль-бар, фитнес-клуб, хит-парад*. Полными являются те заимствования, в которых все морфемы переняты из другого язы-

ка, например, слово «микроскоп», обе части которого перешли из греческого языка [Самотик 2012: 91].

Считаем целесообразным обратиться к труду Е. В. Мариновой, в котором она ссылается на **классификацию** иноязычий, приведённую И. Б. Голуб. Классификация, которую мы изложим ниже, освещает иноязычные слова, принимая во внимание особенности употребления слов в стилистическом плане [Маринова 2012: 6]. В данной классификации выделяются две ключевые группы слов:

1) заимствованная лексика, которая имеет неограниченную сферу употребления в нашем языке;

2) заимствованная лексика ограниченного употребления.

Вышеуказанные группы в свою очередь дополнительно делятся на подгруппы. Внутри группы лексики неограниченной сферы употребления существуют такие субгруппы, как:

1) лексемы, лишённые характерных признаков иноязычного происхождения (*школа, тетрадь*);

2) слова, сохраняющие некоторые внешние признаки происхождения из другого языка (*джаз, жюри*);

3) европеизмы, или интернационализмы (*прогресс, телефон*). Считаем нужным раскрыть понятие: интернационализмы, или интернациональная лексика – это слова международного лексического фонда, которые имеют одинаковое значение в разных языках, но при этом оформляются они согласно законам того или иного языка. К ним относятся иноязычные слова и кальки. Ключевые группы интернационализмов – термины науки и техники, культуры и искусства, социальной жизни (*координация, концерт, конституция*). Такая лексика значительно облегчает коммуникацию между специалистами, а также широко применяются в практике международных контактов. Фундамент европеизмов составляют старые заимствования из древнегреческого и латинского языков освоения [Матвеева 2010: 131].

В числе заимствований ограниченного употребления И. Б. Голуб выделяет такие подгруппы, как:

а) книжные слова (в большинстве своём это термины), которые не получили повсеместного распространения (*аморальный, эпатировать*);

б) заимствования, перешедшие в наш язык под влиянием салонно-дворянского жаргона (на данный момент это архаизированная лексика, как, например, «амурный», «плезир»);

в) экзотизмы – слова, которые используются для описания чужеземных обычаев, особенностей жизни и быта для придания рассказу местного колорита (*месье, сэр, клерк, сакэ*) [Тихонов, Хашимов 2014: 463];

г) иноязычные вкрапления (*okay*). Под ними нам следует понимать «слова и выражения, которые употребляются в русском языке, но не полностью освоены языком семантически и графически» [Фуникова 2023: 53].

д) варваризмы [Голуб 1986; Маринова 2012].

Подводя итоги изложенному выше, обозначим, что заимствованная лексика в русской лексикологии рассматривается как широкое понятие, куда исследователи включают лексические единицы, полностью или же частично освоенные нашим языком, а также слова, которые при переходе сохраняют черты, указывающие на их иноязычный генезис. Мы попытались продемонстрировать на примере обозначенных подходов к определению, что процесс заимствования имеет как собственно внутриязыковой, так и экстралингвистический, культурный характер.

1.2. Варваризмы как тип заимствованной лексики

Одна из проблем в лексикологической теории – смешение и зачастую неразграничение терминов, входящих в область понятия заимствованной лексики. В различных работах одна и та же лексема может квалифицироваться самыми разнообразными способами, в результате чего создаётся чувство неопределённости, неустойчивости статуса того или иного слова. Например, слово «пальто» может одновременно определяться как русифицированное, полностью освоенное заимствование, и как заимствование с сохранившимися чертами другого языка. Само по себе слово «варваризм» имеет греческое происхождение: βάρβαρος – ‘варвар’,

‘чужестранец’ [Азбука веры; Электронный ресурс]. То есть имеется в виду нечто неродное, чуждое конкретной культуре. Рассмотрим возможные варианты определения термина «варваризмы»:

1) слова или словосочетания, заимствованные из другого языка и внедрённые в русский письменный текст или в графическом облике языка-источника, или кириллицей «с передачей специфики языка-источника», а в устный текст – с явным сохранением орфоэпических особенностей [Самотик 2012: 44];

2) «иноязычные слова или выражения», которые не в полной мере освоены принимающим языком, что связано «с грамматическими и фонетическими трудностями использования» или новизной заимствования [Матвеева 2010: 49].

3) два определения приводит Т. В. Жеребило: 1) иноязычные слова и выражения, «используемые в текстах того или иного языка, но не вошедшие в язык». 2) иноязычное слово, которое сохранило особенности своего родного языка, в результате чего не принимается нормами русского языка [Жеребило 2010: 52];

4) иноязычные слова или выражения, которые не до конца освоены заимствующим языком: «гуд бай» (англ.), «чао» (итал.) в значении ‘до свидания’; «sorry» (англ.) – в значении ‘извините’ [Мальцева 2022: 153];

5) «не полностью освоенное или совсем не освоенное заимствованное слово», которое имеет иноязычное фонетическое или графическое оформление; имеет синонимичные варианты в языке, который слово перенимает: «уикэнд», «week and» – «конец недели», «выходные» [Тихонов, Хашимов 2014: 31].

Л. Г. Самотик отмечает, что преобладающее большинство варваризмов в плане частеречной принадлежности составляют имена существительные, но помимо них такие выражения могут являться именами прилагательными, глаголами и другими частями речи.

Наблюдается разделение на основании степени распространённости:

1) окказиональные варваризмы, или варваризмы текста (их обилие можно заметить в творчестве Л. Н. Толстого, использующего французские выражения, которые не столь распространены в сфере общения);

2) регулярные варваризмы, или варваризмы языка (например, «Homo Sapiens» как «человек разумный», стабильный, часто встречающийся варваризм вне художественных произведений) [Самотик 2012: 44-45].

1.2.1. Корреляция понятий «варваризмы», «экзотизмы», «иноязычные вкрапления»

На данный момент в теории лексикологии нет единого мнения касательно разделения ряда смежных понятий, входящих в поле заимствований. Похожими на варваризмы для исследователей представляются **ЭКЗОТИЗМЫ**: суть варваризмов заключается в том, что они, являясь иноязычной лексикой, отображают явления и быт, свойственный нашей жизни, они являются частью системы понятий русского языка. Экзотизмы, в свою очередь, знаменуют явления и предметы быта, характерные лишь конкретному народу, как, например, слово «харакири», присущее японской культуре, которое обозначает ритуальное самоубийство посредством вспарывания живота кинжалом. В то же время Т. В. Жеребило выделяет экзотизмы не как отдельный тип заимствований, а как тип варваризмов. Исходя из её определения, варваризмы следует понимать как более обширное понятие, которое включает в себя экзотизмы [Жеребило 2010: 146]. Следовательно, можно сделать вывод о возможной терминологической конвергенции.

Разграничивая эти понятия, Т. И. Мальцева выделяет их отличия друг от друга: варваризмы предоставляют возможность перевода на русский язык с использованием небольшого количества лексем и без смысловых потерь, в то время как экзотизмы требуют более объёмного перевода для прояснения семантических нюансов, то есть перевод носит описательный характер [Мальцева 2022: 158]. Также экзотизмы не имеют русскоязычных эквивалентов, тогда как синонимы у варваризмов в русском языке присутствуют.

Экзотизм согласно Е. В. Сенько и А. С. Чекоевой определяется в большинстве своём как «безэквивалентное слово с новой формой и с новым содержанием, обозначающее так называемые межъязыковые лакуны – понятия чужой культуры»

[Сенько, Чекоева 2018: 195]. Л. П. Крысин заявляет, что экзотизм может использоваться в языке, но при этом он всё равно будет восприниматься инородным ввиду того, что для носителя языка-реципиента та культура, из которого слово пришло, также является инородной, экзотической [Крысин 2002: 28]. Сторонником интеграции терминов «варваризмы» и «экзотизмы» мы можем считать А. А. Реформатского, который формулирует для варваризма дефиницию, привычно воспринимаемую нами как определение экзотизма: под варваризмом он понимает «иноязычные слова, пригодные для колористического описания чуждых реалий и обычаев», которыми традиционно являются «имена, названия монет, должностей, деталей костюма, кушаний и напитков, обращения и т. д.» [Реформатский 2006: 137-138].

О периферийном положении иноязычных слов, которые схожи с варваризмами, пишет Е. В. Маринова: «либо это экзотизмы (*бойскаут*), либо профессионализмы, узкоспециальные термины (*саундчек, тимбилдинг*)» [Маринова 2012: 135].

Заметим, что И. Б. Голуб в своей классификации разграничивает **иноязычные вкрапления** и варваризмы, хотя согласно приведённому в том же параграфе определению, данному С. В. Фуниковой, это полноправные синонимы. Обратимся к словарю Т. В. Жеребило: здесь иноязычное вкрапление – это «использование языковой единицы с сохранением признаков фонетических, грамматических, указывающих на ее иносистемный характер», к чему относится вкрапление иностранного слова (*madam*). Здесь нам стоит обратить внимание на графический вариант бытования «иноязычного вкрапления» и рассмотреть **способы выражения варваризмов**.

1.2.2. Варианты письменного оформления варваризмов

В письменных текстах варваризмы отображаются несколькими путями:

- 1) с использованием русских символов;
- 2) с сохранением графического облика языка-источника;

3) посредством смешанного варианта написания: «де-юре» (юридически) – «de jure» [Мальцева 2022: 65]. Подробнее осветим второй вариант выражения.

Нетронутость иноязычной графической формы является серьёзной преградой для фонетической передачи иноязычного слова и, как следствие, это затрудняет его введение в грамматику русского языка. Преимущественно такие выражения синонимичны русским словарным единицам; разница заключается в стилистических особенностях и в сфере употребления, так как зачастую такие слова – это специальные номинации или выразительные средства. Примечательно, что зона распространения этих языков не ограничивается одним лишь русским: они употребляются и в других европейских языках [Сенько, Чекоева 2018: 196].

Лексические единицы, сохраняющиеся в своей первичной форме (фонетической, графической) Т. В. Матвеева выделяет как особый разряд варваризмов: такой вариант существования сопоставим со своеобразной цитатой из языка-источника или некой данью уважения этому источнику, а также служит маркером образованности говорящего [Матвеева 2010: 49].

Исходя из вышесказанного, заключим следующее: варваризмы являют собой особый тип заимствованной лексики, главный признак которой есть неполная степень освоенности принимающим языком.

В процессе обзора различных подходов к определению варваризмов мы стремились продемонстрировать, что до сих пор в лексикологии нет общепринятого суждения касательно того, что именно следует считать варваризмами – в данном вопросе процветает плюрализм мнений.

В качестве общих признаков варваризмов выделим следующие: наличие русскоязычных эквивалентов (в той или иной степени), а также склонность к сохранению черт другого языка, что в результате приводит к ощущению чужеродности выражения у носителя языка-реципиента.

1.3. Варваризмы в контексте культуры речи: функционирование и особенности восприятия

Мы осведомлены об одном из значений заимствования, а именно понимание заимствования как языкового процесса. Это объёмное понятие можно сузить до определения, имеющего отношение непосредственно к варваризмам, для этого следует использовать термин «**варваризация**».

Варваризация обозначает процесс заимствования. Среди причин такого процесса выделяется ключевая – потребность в номинации новых вещей, понятий, явлений. Это указывает на естественную природу данной операции для любого языка. Однако варваризация чревата не самыми положительными последствиями, но лишь в том случае, если она происходит сверх меры.

Интенсивная, избыточная варваризация «нарушает механизмы общения, взаимопонимания», что в конечном счёте приводит к утрате в социуме чувства меры заимствования, в то время как по сути своей заимствования дают возможность «обогатить речь и разнообразить выражение мыслей и чувств» [Балакай 2021: 12]. Чрезмерное увлечение заимствованиями, по мнению Ю. Д. Апресяна, указывает на некомплементарную черту носителя языка – «полуобразованное владение языком», которое сочетается с «плохим владением мыслью и логикой» [Апресян 1992: 51]. Согласно данному тезису использование варваризмов может выступать в качестве маркера коммуникативных способностей человека.

Как отметил В. С. Елистратов, «нестабильность языка отражает нестабильность общества» [Грамота.ру; Электронный ресурс]. Подразумевается, что варваризация сопутствует критическим, неустойчивым, нестабильным этапам в общественной жизни: в такие периоды происходит активный и вместе с этим хаотичный поиск средств выражения.

Любопытным кажется замечание Е. В. Мариновой, которое касается парадоксальных суждений среди лингвистов о новых иноязычиях: одно и то же слово может быть воспринято как заимствование оправданное, («ноу-хау», «рейтинг»), а может интерпретироваться как избыточное явление, **варваризм**, которое пере-

гружает, засоряет русский язык, ущемляет его дух [Маринова 2012: 44]. То есть в данном случае варваризм трактуется как явление скорее негативное, нежели положительное или нейтральное.

Варваризация является типичным источником для обогащения жаргонной и арготической лексики. Для речи литературной такой процесс не столь характерен, так как в борьбе с возможным синонимом победу обычно одерживает литературный эквивалент.

Заимствование утрачивает свою релевантность и вытесняется языком, если оно ничего не может предоставить кроме своего «модного», «экзотического» вида, то есть в том случае, если у варваризма в процессе его употребления не развивается дополнительная коннотация: стали не востребованы такие слова, как «галант» в значении 'любовник', «фриштык» в значении 'завтрак', «компатриот» в значении 'соотечественник' и другие слова [Маринова 2012: 66].

Бездумно перенятое из иностранного языка, зачастую с искажением, слово или выражение именуется **макаронизмом** (хотя Д. Н. Ушаков при определении макаронизма указывал на обязательный первоначальный облик слова: «иностранное слово или выражение, механически, в неизменном виде внесенное в речь» [Ушаков 1938: 120]). Сам термин содержит аллюзию на итальянский язык, в частности на латынь. Несмотря на комичность и, как следствие, заведомо негативное отношение, которое задаётся самим термином, не все склонны считать макароническую речь («речь, содержащая механически переносимые из другого языка искаженные слова и выражения, вследствие чего она приобретает гротескно-шуточный характер» [Жеребило 2010: 187]) явлением отрицательным. Тедеева З. К., Куликова Э. Г., Акай О. М. отмечают полезное свойство таких выражений: макаронизмы служат для создания «в сознании носителей языка новой действительности», они охватывают «сферу эстетических вкусов, морально-этических представлений». Но чтобы макаронизмы действовали «во благо», необходимо придерживаться «принципа прагматической уместности». [Акай, Куликова, Тедеева 2021: 135].

Рассматриваемый нами вопрос является актуальной проблемой русского языка и культуры речи: говоря о варваризмах, следует упомянуть понятие чистоты речи. Чистота речи, как отражено в определении Т. В. Жеребило, означает «коммуникативное качество речи», которое базируется на «выведении из речи чуждых литературному языку элементов, а также элементов, отвергаемых нормами нравственности». К числу чуждых элементов для литературного языка относятся «диалектизмы, *варваризмы*, неуместно употребленные иноязычные слова, слова-паразиты, канцеляризм и т.п.»; круг отвергаемых нормами нравственности элементов включает в себя «вульгарные слова, бранные, жаргонизмы» [Жеребило 2010: 457]. Варваризмы, как мы можем наблюдать, относятся к чужеродным языковым единицам. Ведущие условия для достижения чистоты речи – это осведомлённость «о языковых средствах, возможностях языка, его богатстве, а также сознательное использование литературных средств» в своей речи [Башиева, Дохова, Кремшокалова 2026: 34]. В таком контексте перечисленные лексические средства носят разрушительный характер для нормированности языка и в дополнение к этому делают речь скудной, так как не реализуют потенциал в плане языкового богатства и многогранности.

Логично предположить, что помимо собственно языковых существуют и экстралингвистические причины, из-за которых происходит проникновение варваризмов в русский язык: использование слова, взятого из другого языка, зачастую ошибочно принимается как показатель статусности, престижа и современности. Со стилистической точки зрения, варваризмы обычно имеют «отпечаток манерности», что вытекает из связи «со средой светского или полусветского общества», которое в большей степени состояло из билингвов, притом билингвов особого характера: привыкших «к двуязычию и плохо знающих родной язык». В большей своей части эти слова не пережили того времени и той среды, которые вызвали к жизни их употребление в русском языке» [Сорокин 1965: 66].

Необходимо обозначить **функции**, которые выполняют варваризмы: помимо номинативной функции они осуществляют прагматическую, или «коммерческую» в том случае, если они фигурируют как наименование каких либо организаций,

фирм, салонов и прочего («Хелп-авто» как название мастерской по обслуживанию автомобилей).

Наряду с архаизмами и диалектизмами варваризмы играют роль функциональных синонимов: например, разговорное слово «пипл» вместо нейтральных вариантов «люди», «народ».

Традиционно варваризмы употребляются «при описании жизни и быта других стран и в профессиональной сфере». Их использование в речи свойственно одновременно людям, которые хорошо владеют иностранными языками и параллельно с этим людям, которые оказываются в неродной, чуждой языковой среде при условии отсутствия знания этого самого языка [Матвеева 2010: 49].

Зачастую варваризмы могут быть окказиональными, то есть авторскими употреблениями, когда писатель использует их для придания образу персонажа индивидуальности, создания речевой характеристики героя. Возможно использование таких слов для создания колорита эпохи или определённой местности. На этом этапе текст намеренно преобразуется в текст с чертами макаронической речи.

Маринова Е. В. указывает на основную мотивацию использования варваризмов в других функциональных стилях речи – это «авторская установка на языковую игру, речевую выразительность, иронию»:

- 1) научная речь: «Интержаргон... грозит засорением общего языка, длительной “стейтсовой” или “джапанской”»;
- 2) публицистическая речь: «Зарубежный гость пел в сопровождении двух очаровательных *вумэни*»;
- 3) разговорная речь: «Купил сюрприз для *киндера*» [Маринова 2012: 67].

Подведём итоги рассмотренному выше. Варваризация как процесс заимствования имеет полярный характер: умеренное, обдуманное использование лексики из иностранных языков способно обогатить речь, привнести нечто новое в семантическом смысле, но путь беспорядочного употребления варваризмов ведёт исключительно к нарушениям норм русского языка и принципов чистоты речи.

Мотивированное употребление варваризмов в рамках художественной литературы способствует формированию образов нетривиальных персонажей, а также созданию колорита той или иной местности, исторического периода.

Варваризмы нельзя рассматривать изолированно от социума и культуры, так как они являются яркими показателями изменений в государстве и в мире в целом, а также отображают уровень речевой культуры носителя языка.

Появление заимствованной лексики является маркером того, что тот или иной язык не существует автономно, независимо от других языков: это результат международного, межкультурного взаимодействия. Заимствование иноязычий является процессом закономерным и в сущности своей благотворно влияющим на язык-реципиент, так как новая лексика обогащает язык и при умелом употреблении не наносит ущерб его самобытности ввиду того, что грамматический строй и языковой «каркас» остаются первоначальными. Лично мы считаем, что варваризмов не стоит излишне остерегаться, так как по прошествии времени те слова, что оказались нерелевантны, попросту выйдут из активного употребления, но при этом останутся те лексические единицы, в которых действительно есть коммуникативная необходимость.

Глава 2. Варваризмы как часть визуального языка Красноярска

2.1. Анализ варваризмов в городской среде

Отобранные нами лексические единицы будут распределяться в соответствии с классификацией, приведённой Е. Е. Матюшенко, ядро которой составляет структура внешней организации варваризмов.

В первый блок входят иноязычия с сохранённой графикой языка-источника (например, *street-fashion*). Таким словам и словосочетаниям могут сопутствовать синонимы на русском языке, что мотивировано желанием избежать возможных коммуникативных неудач и «обеспечить максимальное понимание» публикой.

Вторая группа включает в себя лексические единицы, которые являются комбинированными сложносоставными словами (например, *VIP-зал*). Между составными частями используется орфографический знак дефиса как маркер, видимая граница между языком, из которого взято слово, и русским языком. Зачастую именно заимствование носит препозитивный характер и выносится в начальную позицию слова.

Третью совокупность варваризмов составляют слова, переданные посредством русской графики (например, *стайлинг*). Для лексических единиц данной группы возможна грамматическая адаптация под наш язык (в частности, слово приобретает возможность склоняться по падежам, поэтому становится осуществима его падежная парадигма: например, «дейтинг» в значении ‘свидание’ может быть употреблено в родительном падеже – «дейтинга», дательном – «дейтингу», творительном – «дейтингом» и так далее) [Матюшенко 2013: 104].

Проблему определения освоенной и неосвоенной лексики также отметила Е. Е. Матюшенко, предложив использовать в качестве критерия распределения лексем тот «факт, что эти же слова могут встречаться в латинской [или ином языке, из которого заимствовано слово] графике и без грамматических изменений» [Матюшенко 2013: 104].

В качестве материала исследования были использованы наименования заведений, рекламные и информационные вывески организаций, расположенных в Красноярске. Наша работа сопряжена с ономастической теорией, так как основной объект интереса – это эргонимы. Согласно М. В. Захарово-Саровской, эргонимы – это «особый разряд онимов [имён собственных], обозначающих собственные имена предприятий, учреждений и объектов культуры, различных по сфере деятельности: маркетинговой, общественной и идейной» [Захарова-Саровская 2018: 189].

Гастрономическая столица Сибири, оправдывая свой титул, славится большим количеством заведений общественного питания. Среди них есть столовые, кафе, рестораны, закусочные и бары различной ценовой категории, но всех их объединяет одно – желание привлечь посетителей. Одна из первых вещей, на которую обращает внимание человек, проходя мимо заведения, – это его название и функциональная номинация.

Некоторое время назад в Красноярске существовала кофейня под названием, не оставившим никого равнодушным. Речь идёт о кофейне «Абьюз» (см. рис. 1 в Приложении А). Главная цель достигнута – вызван интерес у потенциального посетителя. С другой стороны, отношение к такому наименованию и, как следствие, к самой кофейне, формируется неоднозначное. Чтобы это понять, достаточно обратиться к переводу слова *abuse* – ‘брань, оскорбление’, ‘ругать, оскорблять’. Это слово на данный момент особенно распространено в сфере психологии, так как оно обозначает какой-либо из видов насилия над человеком, будь то насилие финансовое, моральное или же физическое. Зачастую оно бытует в контексте разговоров о романтических взаимоотношениях, когда один из партнёров проявляет к другому жесткость – моральную или же физическую, как мы отметили выше. В результате этого, при виде одного лишь названия, складывается определённое мнение о целом заведении. Одной части индивидуумов такое название покажется актуальным, затрагивающим насущные проблемы межличностных отношений, и при этом подходящим для заведения, специализирующегося на продаже напитков и закусок. Другими же такой вариант номинации кофейни, как «Абьюз», будет

воспринят нерелевантным, несоответствующим типичному имиджу подобного рода заведений вследствие неэтичности – иными словами, создаётся ощущение некоего глумления, издевательства над жертвами того самого абьюза, выведенного в названии. Наряду с этим управляющая Дана Лисовина, по её словам, продвигала идею против такого явления, как абьюз: «Мы хотим, чтобы у людей был абьюз только у нас в кофейне и только в названии, чтобы люди оставляли свои „маски“ на улице» [Проспект Мира; Электронный ресурс]. Несмотря на комментарий хозяйки заведения, у людей формируется мнение в соответствии с личными убеждениями, и кардинально изменить его проблематично в связи с тем, что первое впечатление было усиленно настолько провокационным названием. «Абьюз» входит в третью группу варваризмов по Е. Е. Матюшенко – английское по своему происхождению слово передано при помощи русскоязычных графических знаков.

Продолжая тему кофейен, отметим сеть «Green House» (см. рис. 2 в Приложении А). Это выражение относится к первой группе варваризмов – заимствования с сохранённой графикой языка-источника. Используется словосочетание на английском языке, которое переводится на русский как ‘зелёный дом’ (в названии имеется пробел, который позволяет дать именно такой перевод, но если бы пробел отсутствовал («Greenhouse»), то на русском бы это выглядело как «Оранжерея» или «Парник»). В данном случае немаловажную роль играет цветовое решение: логотип зелёного цвета, который упомянут в первой части названия. Это связано с экологической стратегией организации: «Green House», как заявлено на их официальном сайте, регулярно оптимизирует процессы компании для минимизации ущерба, наносимого природе. Зелёный цвет на уровне ассоциаций воспринимается как нечто комфортное, безопасное, а в совокупности с существительным «дом», рискнём предположить, что в сознании человека должен сформироваться образ уютной, спокойной планеты, если мы преследуем цель установить связь с экологией.

Небезызвестная в России и даже вышедшая на мировой уровень компания также носит название, которое относится к первой группе варваризмов – «Traveler’s Coffee», что означает ‘кофе путешественника’. В наименовании содер-

жится образное отражение того факта, что кофе в данной сети импортируется со всей Земли. Использование английского языка служит дополнительным указанием на связь с зарубежьем, международный характер заведения (см. рис. 3 в Приложении А).

Кофейня «Delorean» (первый тип варваризмов), интерьер которой соответствует типичной обстановке закусочных в Америке 50-60-х годов, в своём названии имеет указание на автомобиль DeLorean, символизирующий машину времени, так как именно данная машина фигурировала в кинофраншизе «Назад в будущее» (см. рис. 4 в Приложении А).

Существуют наименования, соответствующие второй группе варваризмов – сложносоставные, двуязычные комбинации. Такой тип является для нас, пожалуй, наиболее любопытным, так как такие номинации бывают достаточно нетривиальными. В качестве примера приведём заведение «Ахаха бар». Внимание следует уделить его неофициальной функциональной номинации (см. рис. 5 в Приложении А). На вывеске указано «Prikoldance bar», что является примером языковой игры: вариант слова «прикол» – «приколдес» консолидируется с английским словом «dance» – ‘танец’, что в конечном счёте указывает на юмористическую специфику заведения с его развлекательными программами и меню, которое также содержит каламбуры и просто шуточные элементы.

Подобный тип варваризации прослеживается в наименовании заведений, принадлежащих бренду «Bellini» – ресторан «Мама’s» и гастропаб «ПАПА’S beer garage» (см. рис. 6 и рис. 7 в Приложении А). Названия противопоставляются, во-первых, словно бы по гендерному признаку, а во-вторых, отражают различную направленность заведений: «Мама’s» позиционируется как ресторан для всей семьи, который имеет необходимые условия для комфортного времяпрепровождения посетителей с детьми, а «ПАПА’S beer garage» рассчитан в свою очередь на взрослую аудиторию. «Мама’s» означает ‘мамин’: ввиду того, что слово написано латиницей, мы не можем утверждать однозначно – лежит в основе русское слово «мама», переданное посредством транслитерации, или же это заимствование из другого языка «тата», встречающееся во множестве языков. «ПАПА’S beer

garage» интересует нас больше из-за очередного обыгрывания: к русскому слову «папа» присоединяются апостроф и буква «s», что, как и в предыдущем случае, указывает на притяжательный падеж в английском языке. Из этого следует, что «ПАПА’S beer garage» можно перевести как ‘папин пивной гараж’.

Продолжая «семейную» тематическую группу, приведём в качестве примера название ресторана итальянской кухни – «Мама Рома» (см. рис. 8 в Приложении А). Практически так же, только в соответствии с правилами итальянского языка («Мамма Рома»), называется фильм Пьера Паоло Пазолини, вышедший более полувека назад. Навряд ли люди, отвечающие за название заведения, преследовали цель выстроить связь между героиней фильма по прозвищу «Мама Рома», в прошлом занимающейся проституцией, и рестораном, специализирующемся на подаче традиционных итальянских блюд. Вероятно, здесь можно говорить о сходстве с такими формулами, как «Ростов-папа», «Одесса-мама», «Москва-матушка» и им подобными. «Мама Рома» или же иными словами «Мама-Рим» или «Рим-мама» таким образом является ласковым наименованием столицы Италии.

Итальянское происхождение имеет наименование ресторана «Formaggi» (см. рис. 9 в Приложении А). В переводе с итальянского «formaggi» означает ‘сыры’, что лишь подчёркивает национальный характер блюд, подающихся в данном заведении. Название соответствует первому типу варваризмов.

Незамысловатое название, переводящееся как «сыр» имеет в дополнение к вышеописанному ресторану итальянской кухни пиццерия «Cheez» (см. рис. 10 в Приложении А). В данном случае используется не традиционный, нормированный вариант на английском языке, то есть «cheese», а упрощённое, сленговое написание – «cheez»: орфографически намеренно неправильное слово тем самым указывает на характер заведения с расслабленной атмосферой, лишённого официозности.

Название кафетерия «Jonny pie» складывается из имени собственного – Джонни, и существительного «pie» – ‘пирог’ (см. рис. 11 в Приложении А). Это связано с соответствующим ассортиментом заведения: помимо напитков здесь подают мучные изделия.

Небезызвестная сеть кафе быстрого питания «Chicken Döner» в своём названии сочетает англоязычное слово «chicken» ('курица') и турецкое существительное «döner» – в переводе это означает 'вращающийся', от чего в свою очередь слово приобретает дополнительное значение – традиционное блюдо, приготовленное из мяса, обжаренного по определённой технологии – в вертикальном положении на вертеле (см. рис. 12 в Приложении А). При этом вместо турецкой буквы «ö» в наименовании используется русская «ё».

Наименование сети быстрого питания «Magic burger» имеет англоязычное происхождение (см. рис. 13 в Приложении А). Прилагательное «magic» переводится как 'магический' или 'волшебный', а слово «burger» знакомо нам как популярный вид бутербродов, который обрёл характерные для него черты в Соединённых Штатах Америки, несмотря на немецкие корни. Следовательно, «Magic burger» своим названием подчёркивает особые, «волшебные» вкусовые характеристики приготовляемых ими бургеров.

На улицах Красноярска можно встретить вывески организаций, включающих в своё наименование слово «food» – 'еда'. Название точки быстрого питания «Food park» дословно переводится как 'парк еды' – данное выражение обозначает целую зону питания, включающую в себя несколько точек. В нашем случае это значение не будет релевантным, так как «Food park» за пределы своего названия не выходит и ограничивается лишь небольшим киоском (см. рис. 14 в Приложении А). Название столовой «Smart food» переводится как 'умная еда': такой вариант наименования был бы особенно удачным, если бы вблизи было расположено высшее учебное заведение.

При переводе названия бара «Hood» нам следует обратиться не к его основному значению как 'капюшон', а к сленговому варианту – 'район' или 'гетто': «hood», сокращённое от «neighborhood» (см. рис. 15 в Приложении А). Слово «hood» используется для того, чтобы выделить направление музыки, исполняемой в заведении – чаще это хип-хоп, для которого нередко в бар приглашаются диджеи (само слово «hood» бытует именно в хип-хоп-культуре).

Мультифункциональное заведение, включающее в себя кухню, бар, парикмахерскую и площадку для камерных выступлений, называется «Yushin Brothers» (см. рис. 16 в Приложении А). Наименование состоит из фамилии создателей – Юшины, но в латинизированном варианте – Yushin, к которому добавляется английское слово «brothers», что означает ‘братья’. Дословно на русском языке название выглядело бы как «Братья Юшины».

Концепция «SOHO bar» была вдохновлена одноимённым районом в столице Великобритании, Лондоне. Сохо знаменит своим несоответствием стереотипно «чопорному» Лондону, так как в данном районе расположено множество шумных, увеселительных заведений, в которых проходит «ночная» жизнь мегаполиса. Обратим внимание на информационный указатель бара (см. рис. 17 в Приложении А). «Go to SOHO bar» в данном случае переводится как императивное «Иди в бар СОХО» или же «Вперёд в бар СОХО». Помимо этого ниже присутствует надпись «One way» – то есть ‘один путь’ или ‘одна дорога’, что сопровождается дополнительной стрелкой, указывающей направление в сторону заведения.

Говоря о ресторанах с национальной кухней, следует упомянуть «Дзеими» (см. рис. 18 в Приложении А). Название одновременно является сложением двух грузинских слов – «ძე» [дзэ] (‘сын’) и «ღობო» [зэйми] (‘праздник’), и в то же время содержит в себе упоминание дебютного ресторана «Дзе» от сети «Berrywood Family». Такое наименование акцентирует внимание на торжественной атмосфере, присущей грузинским застольям.

Бар «Norra» позиционируется как заведение, в котором представлены национальные шведские блюда (см. рис. 19 в Приложении А). Скандинавское направление отображено в подобранном названии – «norra» переводится как ‘северный’. Небезынтересным нам кажется то, что для соответствия Федеральному Закону владельцам заведения было достаточно убрать некоторые штрихи в символах названия, в результате чего вместо «Norra» горожане могут наблюдать «Норра» – это третья группа варваризмов: иностранное слово выражено графическими символами русского языка.

Название службы доставки шашлыка «TopMeat» переводится как ‘лучшее мясо’ (см. рис. 20 в Приложении А). Посредством данного наименования происходит некоторое самопровозглашение, «саморазмещение» в верхней позиции иерархии шашлычных.

Ранее в главе мы описывали кофейню «Green House», теперь вновь обратим внимание на вторую часть названия и отметим, что добавочное «house» не является редким явлением в нейминге.

«Cookie House» – это кофейня и кондитерская, занявшая на рынке нишу популярных десертов (см. рис. 21 в Приложении А). Название на русском языке выглядело бы как «Дом печенья», но концепция предполагает использование иностранного наименования: владельцы словно говорят о том, что здесь продаётся не привычное нам русское печенье «К кофе» или «Юбилейное», а «заморское» лакомство – кукис (cookies), что в сущности является одним из вариантов печенья, который широко распространён в Соединённых Штатах Америки. Функциональное наименование на вывеске также имеет иноязычное вкрапление в виде символа «&», то есть «and» или же союз «и» в русском языке, вследствие чего вместо «Кофейня и кондитерская» человек видит «Кофейня & кондитерская».

Пример неорганичного использования иностранных слов можно увидеть в наименовании кафе быстрого питания «Пельмень House» (см. рис. 22 в Приложении А). В сознании народа пельмени закрепились как русское национальное блюдо, несмотря все интернациональные метаморфозы, которые с ними происходили. В России, начиная со времён СССР, существуют пельменные, к чему бы мы и могли причислить «Пельмень House», но этому препятствует вывеска: на ней указано, что это не столовая и не пельменная, а «Express кафе», то есть ‘быстрое кафе’, или привычное для нас кафе быстрого питания. Слово «кафе» при этом указано на русском языке. В предыдущем примере мы отметили включение англоязычного союза, здесь же добавляется целая лексема «express», из-за чего в совокупности с русским «кафе» функциональное наименование выглядит разрозненно. По тому же принципу построено и гибридное название заведения – «Пельмень House», но уровень несообразности при этом ощутимо выше: слово «кафе» хотя и

привычно для русскоговорящего человека, но имеет французское происхождение, поэтому сложение двух заимствованных слов – «express» и «кафе» – звучит и выглядит не так чужеродно, как связь типично русского слова («типично русского» в понимании обывателя; само слово «пельмени» не является исконно русским) «пельмень» с английским «house».

Кондитерская «Ванлав» служит примером третьей группы варваризмов по Е. Е. Матюшенко – заимствованное слово, переданное графическими символами русского языка (см. рис. 23 в Приложении А). Выражение из английского языка «one love» переводится как ‘одна любовь’, ‘единственная любовь’. Слово «ванлав» являет собой транскрипцию выражения, состоящего изначально из двух слов, которые в речевом потоке сливаются воедино. При изучении графического аспекта также было замечено, что название на вывеске начинается не с заглавной буквы, а со строчной. Такой вариант написания может свидетельствовать об определённой преследуемой цели: создание расслабленности, небрежности и простоты, попытка продемонстрировать, что ты – «свой».

Высокий уровень варваризации наблюдается в индустрии красоты и здоровья. Обширна группа наименований, в составе которых присутствует слово «красота», в большинстве случаев на английском языке:

1. «Art beauty» с английского языка переводится как ‘искусство красоты’ (см. рис. 24 в Приложении А).

2. «Beauty club» – ‘клуб красоты’ (см. рис. 25 в Приложении А).

3. «Beauty Silhouette» – ‘силуэт красоты’ (см. рис. 26 в Приложении А).

4. «Beauty secret» – ‘секрет красоты’ (см. рис. 27 в Приложении А).

5. «Line beauty» – ‘линия красоты’ (см. рис. 28 в Приложении А).

6. «Beauty point» – ‘точка красоты’ (см. рис. 29 в Приложении А).

7. «Beauty loft» (см. рис. 30 в Приложении А). «Loft» в переводе на русский означает ‘верхний этаж’, ‘чердак’. Слово «loft» вошло в обиход русскоговорящих граждан, чаще встречается в словосочетании «стиль лофт», под которым подразумеваются элементы, характерные для индустриальных помещений, а также преобразование бывших заводов и фабрик. Для понимания смысла названия

парикмахерской «Beauty loft» нам пришлось изучить салон изнутри: действительно, в интерьере присутствуют кирпич, бетон и дерево – ключевое сочетание для вышеупомянутого дизайнерского решения.

8. Неординарным нам кажется наименование салона красоты «Yes2beauty» (см. рис. 31 в Приложении А). Здесь используется нумероним – слово, представленное цифрой – под цифрой 2 в названии зашифровано «to» («два» по-английски – «two»), что, в свою очередь, созвучно с предлогом «to»). Следовательно, «Yes2beauty» переводится на русский язык как «„Да“ красоте».

9. В названии студии «Анна-belle» также использовано слово «красота» (см. рис. 32 в Приложении А). До этого мы приводили наименования на английском языке, здесь же «красота», вернее, его дериват – «красавица» – используется на французском языке – «belle». При этом первая часть состоит из имени «Анна» на русском языке, использование дефиса между словами допускает следующий вариант прочтения: не только как «Красавица Анна» (если переводить на русский язык), но и, исключительно на фонетическом уровне, как «Аннабель» – другое женское имя.

Приведённые примеры демонстрируют, что внутри совокупности наименований, включающих в себя слово «красота», прослеживаются различные подходы к употреблению этой лексемы: это могут быть элементарные варианты по типу «Секрет красоты»; названия, содержащие в себе указание на место («клуб», «точка»); закодированные наименования, как, например, «Yes2beauty».

Название студии «Wow my obraz» состоит из англоязычного экспрессивного «wow my...», что означает ‘ничего себе, мой...’, ‘ого, мой...’, и русского слова «образ», переданного графическими средствами английского языка – «obraz» (см. рис. 33 в Приложении А). В результате этого создаётся эффект, схожий с «Пельмень House»: смешение разноязычных слов в одном названии приводит к парадоксу. Вместо слова «obraz» целесообразнее было бы использование слова «look», активно употребляемого в современности, под которым обычно подразумевается ‘образ’ или ‘внешний вид’. Функциональное название создано по

той же аналогии: в выражении «beauty dom», означающем в переводе ‘дом красоты’, имеется русское слово «дом», которое написано латиницей.

Примерами подобных «заигрываний» с эмоциональными конструкциями могут служить названия салона красоты «Oh my lashes» и спа-салона «Oh my Thai». Их ядром служит англоязычное выражение «Oh my god», имеющее эквивалент в русском языке – «Господи!» или «Боже мой!». Религиозная часть при этом редуцируется, в результате чего остаётся только междометийное «Oh my...» – «О, мой...». «Oh my lashes», таким образом, переводится как «О, мои ресницы»» (см. рис. 34 в Приложении А). Выражение словно предвосхищает реакцию посетительницы данного салон – искренний восторг от результата. Название спа-салона «Oh my Thai» переводится как «О, мой Таиланд» (см. рис. 35 в Приложении А). Дословно – «О, мой Тай», где «Тай» – разговорный сокращённый вариант названия «Таиланд».

Имеется пример зоонимичных названий. Наименование организации «Black Panther», которая одновременно является салоном, а вместе с этим предоставляет возможности обучения работников индустрии красоты, переводится как ‘чёрная пантера’ (см. рис. 36 в Приложении А). Это словосочетание следует понимать в переносном смысле, необходимо учесть сам образ, символ: чёрная пантера является олицетворением грациозности, таинственной красоты, шарма – то есть всех тех качеств, к приобретению которых обычно стремятся клиенты салонов красоты.

Некоторые наименования представлены в виде обращения к человеку – в нашем случае, к клиенту. Например, это могут быть фамильярные обращения: наименование студии красоты «Honey bunny» не стоит переводить дословно (см. рис. 37 в Приложении А). В русском языке это выражение означает ‘зайка’, ‘дорогая’. Название салона красоты «Дарлинг» – это англоязычное «darling» переданное посредством кириллицы (см. рис. 38 в Приложении А). Оно может быть переведено на русский язык как ‘дорогуша’.

Второе лицо появляется в таких названиях, как «For you» и «Your balance». «For you» – студия здоровья, и это, вероятно, основная причина такого нарочито

«заботливого» названия, которое переводится как ‘для тебя’ (см. рис. 39 в Приложении А). Название студии массажа «Your balance» на русском языке будет выглядеть как «Твой баланс» (см. рис. 40 в Приложении А).

В индустрии красоты имеется ряд наименований, характеризующихся наличием излишнего пафоса. Претенциозность, свойственная им, вероятно, должна создавать определённую степень значительности оказываемых услуг:

1. «Luxury» переводится с английского языка на русский как ‘роскошь’, или ‘предмет роскоши’. Такое «роскошное» название студии красоты дополнительно подчёркивается золотистыми элементами на вывеске (см. рис. 41 в Приложении А).

2. Студия маникюра «Nail York» использует в своём названии английское слово «nail» – ‘ноготь’, а также географическое «York», тем самым образуя номинацию несуществующего мегаполиса, созвучного со штатом и городом Нью-Йорк (см. рис. 42 в Приложении А).

3. Географическая коннотация также присутствует у названия салона красоты «Hair City» – ‘город волос’ (см. рис. 43 в Приложении А). Основное направление салона, как видно из наименования, – это парикмахерские услуги.

4. Некоторые не ограничивают себя территорией планеты Земля, и тогда создаются наименования, претендующие на вселенский уровень. Например, студия бровей и ресниц «Galaxy eyelashes»: в переводе с английского название выглядело бы как «Галактические ресницы» – вероятно, пространства земной территории недостаточно, чтобы более точно охарактеризовать ресницы, которые наращивают в данном салоне. Название салона красоты «Space shine» в этом смысле несколько сдержаннее – в качестве эпитета использовано слово «space», то есть ‘космос’ (см. рис. 44 в Приложении А). В паре со словом «shine» получается выражение, которое на русском языке означает ‘космическое сияние’, ‘космический блеск’, что также отражает высокую степень красоты итогов процедур, проводимых в салоне, но уже не так явно, как в предыдущем примере. Слово «Moonlight» в названии салона красоты имеет русскоязычный эквивалент –

‘лунный свет’ (см. рис. 45 в Приложении А). Заметна попытка передать сияние луны при помощи светящейся вывески.

Название парикмахерской для мужчин «OldBoy» происходит от английского выражения «old boy», что на русском языке означает ‘старина’, ‘дружище’ (см. рис. 46 в Приложении А). Но в оригинальном выражении мы видим пробел, в то время как в наименовании оно пишется слитно – не исключено, что помимо подчеркнутого «братского» отношения к посетителям, здесь также возможно указание на одноимённый южнокорейский фильм «Олдбой».

Название салона красоты «Blue eyes» переводится как ‘голубые глаза’ (см. рис. 47 в Приложении А). Безусловно, это не указывает на то, что услуги предоставляются исключительно обладательницам глаз голубого цвета. Но название содержит в себе один из примеров конвенциональной красоты – голубые глаза, что является общепринятым стандартом.

Проанализировав варваризмы, встречающиеся в наименованиях организаций города Красноярск, мы, во-первых, можем отметить их многочисленность, и во-вторых, многообразие: помимо варваризмов на иностранном языке, в городе можно обнаружить примеры варваризмов, переданных средствами русскоязычной графики, или же вовсе комбинированные выражения, состоящие из слов русского и иностранного языка. Встречаются наименования, отсылающие к массовой культуре, что способствует узнаваемости (на осознанном или неосознанном уровне) среди потенциальных посетителей. Помимо собственно номинативной задачи, использование варваризмов преследует конкретную цель – сделать заведение замеченным, приковать к себе внимание, завлечь клиента. При этом одни названия воспринимаются более естественно, а иные ощутимо выделяются из общего контекста городской среды.

2.2. Перцепция варваризмов жителями города Красноярск

Нами было проведено анкетирование среди красноярцев, основная цель которого заключалась в определении степени освоенности заимствованной лексики,

используемой в названиях организаций. Полный перечень вопросов приведён в Приложении Б.

В анкетировании приняли участие 69 респондентов. Среди них 75,4% составляют женщины и 24,6% – мужчины; возраст большинства респондентов находится в диапазоне от 18 до 25 лет (71%), далее следуют люди в возрасте от 26 до 35 (13%) и люди старше 35 лет, включая пенсионеров. Количественно преобладают студенты – 52%, 44,9% респондентов – работающие люди, не обучающиеся в настоящий момент в учебных заведениях. Было определено количество языков, которые знают респонденты: исключительно русским языком владеют 46,4%, чуть больше граждан помимо русского знают дополнительно один иностранный (49,3%), или два и более иностранных (4,3%).

Большая часть выборки – это молодые женщины, студентки, которые владеют либо русским языком, либо русским и одним иностранным.

Для опроса было отобрано четыре наименования: «Kitchen Lab» (ресторан), «Dolce vita» (салон красоты), «Баттерфляй» (центр красоты) и «Liberté» (цветочный магазин). Такой выбор обусловлен, во-первых, различным способом представления варваризмов – символами иностранного языка и кириллицей, и во-вторых, языковым разнообразием: кроме наименований на английском языке были взяты названия на французском и итальянском языках.

В первую очередь респонденту необходимо было определить, из какого языка заимствовано название. Затем ему было предложено привести собственное понимание наименования: перевод, примерное значение или ассоциацию в случае незнания языка.

Язык-источник названия «Kitchen Lab» верно определили 92,8% опрошенных, которые выбрали вариант «английский язык». В вопросе на выявление уровня понимания семантики помимо преобладающих и в общем правильных вариантов «кухонная лаборатория» и «лаборатория кухни» наблюдаются следующие предположения: «что-то связанное с готовкой», «еда», «кафе» – то есть понятия, связанные так или иначе с едой, хоть и не учитывающие «научный» замысел, заложенный в слове «lab», который указывает на эксперименты в сфере гастроно-

мии. Три ответа содержали в себе упоминание курицы: «куриная лаборатория» (2 раза), «курятник». В двух ответах упоминались кошки: «кошкина лаборатория», «что-то кошачье...». Смеем предположить, что такое смещение с «кухни» на «кошку» может быть связано со знанием немецкого языка: слово «kätzchen» в переводе с немецкого означает 'котёнок', а его графическая форма при этом схожа с обликом английского слова «kitchen» – 'кухня', 'кухонный' в переводе на русский язык.

Принадлежность устойчивого выражения «Dolce vita» к итальянскому языку верно определили 85,5% респондентов – несколько меньше, по сравнению с предыдущим выражением на английском языке. 11,6% выбрали вариант «французский язык». Это может быть связано с тем, что в большей степени в школах изучается английский, из-за чего люди исключили этот вариант, определив, что выражение точно не на этом языке (его в данном случае отметило меньшинство – 2,9%), в то время как французский и прочие языки остаются в тени – следовательно, выше риск перепутать два незнакомых языка между собой. Около половины опрошенных верно или же приблизительно верно определили значение – «сладкая жизнь», «жизнь в удовольствии», «чувство удовлетворения», «счастье», «наслаждение». Среди вариантов были те, в которых правильно названо одно из слов: «какая-то жизнь», «что-то сладкое». Выделена связь с понятиями красоты и любви: «красивая жизнь», «ассоциация – красивая женщина», «что-то красивое», «прекрасная жизнь», «любовь». Два раза упоминалось название модного дома «Dolce & Gabbana», которое также является итальянским. 13 опрошенных затруднились с ответом.

Происхождение названия «Баттерфляй», ровно как и в предыдущем случае, правильно установили 85,5% респондентов: посредством русских символов передано слово из английского языка – «butterfly», или же 'бабочка'. Абсолютное большинство верно перевели название и привели релевантные ассоциации: «бабочка, грациозность», «бабочка, кокон», «бабочка <...> что-то воздушное, красивое, яркое». Написание на русском языке, должно быть, спровоцировало пятеро

опрошенных к пониманию названия как стиля плавания, так как именно в таком виде в нашем языке бытует наименование одной из техник в среде пловцов.

Вариант «французский язык» в случае с названием «Liberté» отметили 79,7% опрошенных – это наименьший показатель степени освоенности заимствованных слов и выражений по сравнению с вышеописанными примерами. За исключением 15 вариантов «свобода» и схожих по смыслу предположений наблюдаются ответы, в которых 4 человека, судя по содержанию, исходили из знаний английского языка: «что-то утончённое... „библиотека“». Это имеет основания: английское слово «library» («библиотека») могло внешне напомнить слово «liberté» из французского языка.

Для определения корреляции между языком, используемым в названии, и статусом заведения красноярцам было предложено сравнить наименование действительно существующего в городе заведения «Royal Grill» и его эквивалент на русском языке – «Королевский Гриль». Большая часть (69,6%) считает, что вариант на английском языке кажется престижнее, нежели наименование на русском. Русскоязычный вариант как более уважаемый отметили 5,8% опрошенных. При этом 24,6% респондентов заявили, что их восприятие заведения находится вне зависимости от языка, используемого в названии.

Отношение к использованию варваризмов при номинации заведений можно определить как неоднозначное: 37,7% (преобладающая часть респондентов) отметили, что варваризмы в названиях следует рассматривать как уникальные случаи: они могут быть уместны при определённых условиях, но в то же время совершенно неприемлемы при иных обстоятельствах. 33,3% опрошенных относятся к явлению варваризации положительно. Отрицательным такой процесс считает абсолютное меньшинство – 5,8% респондентов. Остальные 23,2% не имеют определённой позиции касательно данного вопроса.

Несмотря на принятый Федеральный Закон, всего лишь 17,4% опрошенных согласны с ограничением использования заимствованной лексики в городской среде, одновременно с этим 71% не считает, что следует устанавливать какие-либо рамки и вводить ограничения.

Результаты анкетирования, проведённого среди граждан города Красноярска, демонстрируют достаточно радужное отношение населения к варваризмам, если мы говорим о чувственном восприятии. Наряду с этим, понимание семантики находится не на максимальном уровне: наименования на английском языке считаются легче и точнее, чего нельзя сказать о названиях на других языках – в таких случаях степень освоенности заимствованной лексики заметно меньше.

Мы можем отметить эффективность маркетинговой стратегии выбора иностранного языка для создания наименований: многие горожане действительно считают, что статус заведения подчинён используемому в названии языку, и вариант на иностранном языке является более «продающим». В то же время население понимает, что у подобных названий есть своя миссия. По мнению 71% граждан, среди причин использования варваризмов в названиях заведений и организаций доминирует конкретная цель: создать актуальный, прогрессивный образ. Создание элитного, престижного образа отметили 46,4% опрошенных. С задачей привлечения внимания согласились 44,9%. Названия на русском языке 42% считают не такими благозвучными, как на иностранном. Также были причины, предложенные самими респондентами. Например, как считает один из опрошенных, иностранная лексика используется для того, чтобы обозначения были понятны туристам. Было отмечено, что некоторые слова и выражения из другого языка не имеют полноценных аналогов в русском, в результате чего приходится прибегать к заимствованиям. Обозначили также, что название может подчеркнуть национальный колорит заведения (в предыдущей главе мы приводили подобные примеры). Выдвигалось предположение насчёт того, что иностранная лексика в сознании русскоговорящего человека свободна от дополнительных смыслов, из-за чего её использование в наименованиях способствует мысленному сцеплению конкретного слова и конкретной организации, которое этой лексемой названо. Кроме того, обилие иностранных названий в городской среде некоторые считают пережитком девяностых годов, эпохи стереотипизированного мнения относительно «простого русского» и «высококласного зарубежного».

2.3. Изучение варваризмов в школьной практике в формате бинарного урока

«Варваризмы» как отдельная тема не изучаются в курсе русского языка, но мы считаем целесообразным их рассмотрение и включение в систему уроков в разделе «Лексикология. Культура речи» в 6 классе». Два часа, согласно Федеральной рабочей программе основного общего образования, выделено на изучение темы «Группы лексики по происхождению. Активный и пассивный запас лексики» [ФРП ООО, Русский язык 2025: 81].

Эффективным, по нашему мнению, является проведение бинарного урока совместно с учителем английского языка (в школах зачастую изучается именно английский язык как иностранный, но помимо такой прагматичной обусловленности важно учесть, что большинство варваризмов, бытующих в наименованиях, происходят из английского языка). Непосредственная работа с варваризмами способствует осмыслению темы заимствованной лексики как таковой.

Конспект бинарного урока по русскому языку

Тема урока: «Лингва, лангвич и язык: варваризмы нашего города».

Класс: 6.

Тип урока: открытия нового знания.

Цель: сформировать у обучающихся представление о варваризмах, во-первых, как одной из составляющих заимствованной лексики, и во-вторых, как части городской среды.

Задачи урока:

Образовательные: расширить знания учащихся о заимствованной лексике через знакомство с понятием варваризмов; научить отличать варваризмы от освоенных заимствований; выявить функции иноязычных слов в городской среде.

Развивающие: развить языковую наблюдательность; сформировать критическое отношение к речевой ситуации; развить навыки анализа информации.

Воспитательные: поспособствовать формированию культуры речи; побудить к осмыслению степени влияния иностранных языков на русский язык.

Оборудование: учебник по русскому языку для 6 класса под ред. Т.А. Ладыженской (1 часть), русско-английский и англо-русский словари, словарь синонимов, доска, презентация, компьютер.

Ход урока:

1. Организационный этап.
2. Мотивационный этап.

Обратите внимание на экран. *Выведены фотографии вывесок красноярских заведений со следующими названиями: «Hair City», «Art beauty», «Smart food», «Magic burger».*

Что общего между этими названиями? На каком они языке? Какие заведения могут так называться? Попробуйте перевести выражения на русский язык.

3. Актуализация знаний.

Вспомните, что такое исконно русские слова? *(Исконно русские слова – это основные слова, вошедшие в первоначальный словарный состав русского языка или образовавшиеся впоследствии из лексического материала языка.)* Как называются слова, которые пришли в наш язык из других языков? *(Заимствованная лексика.)* Как мы можем узнать происхождение слова? *(Проследить происхождение слово можно при помощи этимологического словаря.)* Исходя из увиденных вами вывесок, как вы думаете, какой лексике мы сегодня посвятим наш урок? *(Сегодняшний урок будет посвящён изучению заимствованной лексики.)*

Заимствования, как сказано на странице под номером 130 в учебнике, одновременно обогащают русский язык, и вместе с этим не всегда являются уместными. Представьте, если бы мы с вами сейчас находились не в кабинете, а в «классрум»? Или же если на большой перемене вы шли не в столовую, а в «скул кафетерия»? Суть слова остаётся прежней – меняется лишь его облик. Но только ли звучание и написание меняется у подобных слов? *(Меняется общее впечатление: такие слова звучат странно и непривычно.)*

4. Основной этап. Объяснение нового материала.

Заимствованные слова, которые воспринимаются как чуждые родному языку и имеют синонимы на русском языке, называются варваризмами. Давайте по-

пробуем определить, с какой целью используются варваризмы в названиях заведений. Например, «Formaggi». Вы можете не знать, как переводится это слово, но при этом всё равно способны, опираясь на то, как слово звучит, предположить, из какого языка оно заимствованно. (*Это слово на итальянском языке.*) Навряд ли среди нас есть знатоки итальянского языка, поэтому я приведу вам перевод названия этого ресторана: ‘сыры’. Замечаете ли вы какую-либо связь между словом на итальянском языке, его переводом и заведением? (*Возможно, в Италии очень любят сыр, и для них это традиционное блюдо, а в ресторане подаётся еда, типичная для Италии.*) Вы верно отметили, что сыр является национальным блюдом Италии, поэтому «сыры» и вынесены в название заведения, тем самым создавая колорит конкретной страны.

Подумайте над названием парикмахерской: «Хэдхантер». Здесь нам предстоит обратиться за помощью к вашему учителю английского языка. *Учитель английского языка рассказывает о значении слова «headhunter», переводящееся дословно как ‘охотник за головами’. Данное слово означает человека, который ищет квалифицированные кадры. Но какое отношение данное слово имеет к парикмахерской? (Название состоит из суммы двух слов: «head» – ‘голова’ и «hunter» – охотник. То есть здесь имеется в виду голова в прямом смысле – то, с чем работает парикмахер, а не в переносном смысле, как в слове «headhunter», где под головой понимается человек в принципе.)* Какое название короче – на английском языке или на русском? (*Название на английском языке короче.*) Да, в данном случае использование английской лексики позволяет задействовать меньшее количество слов – это называется экономией языковых средств.

Физминутка.

Учитель называет слова, параллельно демонстрируя движение, закреплённое за каждым из них:

- 1) «beauty» – улынуться соседу по парте;
- 2) «food» – коснуться носа пальцем правой руки;
- 3) «coffee» – коснуться носа пальцем левой руки;
- 4) «house» – вытянуться и поставить руки над головой «домиком»;

5) «butterfly» – помахать руками.

Ученики повторяют за учителем.

Все ли слова были вам известны? Как они переводятся на русский язык?
(beauty – красота, food – еда, coffee – кофе, house – дом, butterfly – бабочка).

Групповая работа.

Пяти группам выдаётся название и шаблон таблицы. Таблица состоит из следующих четырёх столбцов: «Варваризм», «Вариант на русском языке», «Функция», «Уместность».

С помощью учителя английского, использования англо-русского словаря и словарей синонимов предпринимается попытка перевести полученное наименование заведения на русский язык, определяется, с какой целью было дано именно такое название, и определяется, насколько гармоничным является данное наименование (дети должны апеллировать к внутренним ощущениям, категориям «посетил бы»/«не посетил», поразмышлять над тем, почему наименование кажется/не кажется им причудливым). Впоследствии названия и результаты работы других групп также вписываются в таблицу. Примеры возможных наименований для распределения между группами:

1. Креативное пространство «Yushin Brothers».
 2. Кондитерская «Ванлав».
 3. Кафе «Пельмень House».
 4. Студия «Wow my obraz».
 5. Пиццерия «Cheez».
 6. Кофейня «Jonny pie».
 7. Салон красоты «Дарлинг».
 8. Студия массажа «Горыныч лайф».
5. Подведение итогов, рефлексия.

Скажите, как называются слова «бьюти», «лайф», «стронг» и им подобные, которые мы можем встретить на вывесках нашего города? (Варваризмы.)

Что отличает варваризмы от прочих заимствований, которые плотно вошли в наш язык? *(Варваризмы не ощущаются, как освоенные слова, а также их можно полноценно перевести на русский язык.)*

На основании проделанной вами работы, скажите, какие функции выполняют варваризмы? *(Заимствования, использованные в названии, привлекают внимание, могут говорить о национальных особенностях того или иного заведения, позволяют использовать меньше слов, создают общую атмосферу и определённый настрой.)*

Как вам кажется, к чему приводит частое употребление варваризмов? *(Они могут загрязнять речь, их использование зачастую неоправданно. Варваризмы могут, как мы увидели на сегодняшних примерах, выглядеть очень нелепо, тем самым производя отталкивающее впечатление.)*

В качестве рефлексии предлагается использовать кубик Блума с классическим рядом вопросов: «назови...», «объясни...», «почему...», «предложи...», «придумай...», «поделись». Тема урока располагает к обращению к личному опыту обучающихся, к их наблюдательности, поэтому данный способ рефлексии представляется для нас вполне релевантным.

Заключение

Таким образом, наше исследование варваризмов позволило рассмотреть данное явление не только как аспект лексикологии, но и как значимый элемент визуального пространства города, что мы можем наблюдать по результатам анализа вывесок и информационных наименований на территории Красноярска, а также по результатам опроса населения.

Были изучены теоретические подходы к пониманию заимствованной лексики в широком смысле, рассмотрены позиции касательно варваризмов как одной из разновидностей заимствований. По итогам освоения научных материалов были выделены признаки варваризмов, их функции и специфика их употребления.

Отобранные примеры послужили материалом для анализа варваризмов, существующих в городе Красноярске. Как было выяснено, такая лексика, используемая в наименованиях заведений общественного питания и предприятий индустрии красоты и здоровья, выполняет не только номинативную, но и прагматическую, имиджевую и экспрессивную функции. Важно помнить, что вместе с этим обилие заимствованной лексики является весьма губительной тенденцией для чистоты русского языка. Кроме того, были рассмотрены примеры, в которых название работает не на привлечение клиентуры, а наоборот – на её отторжение, что может быть связано с неуместным использованием того или иного слова, а также с неудачной контаминацией лексических средств из разных языков, вследствие чего название заведения привлекает внимание, но не в лучшем смысле: наименование становится примечательно своей абсурдностью.

Население города Красноярска (в основном – студентки и работающие женщины, владеющие помимо русского ещё одним (и более) иностранным языком) в большей степени относится к варваризмам с принятием и понимает семантику используемых в городской среде иностранных слов. Было замечено, что люди, не знающие точного перевода того или иного слова или выражения, способны к интуитивному считыванию близкого значения. Слова и выражения из английского языка распознаются более явно, в отличие от прочих языков, как, например,

итальянский или французский. Примечательно, что в большей степени ядро наименований представлено именно англицизмами.

Предложенный нами бинарный урок в методической части базируется на примерах из городской среды, что позволяет сделать изучение темы максимально сопряжённым с речевым опытом обучающихся. Методическая разработка ориентирована не только на освоение теоретического понятия варваризма, но и на развитие языковой наблюдательности, критического отношения к речевой среде и культуры речи. Групповая работа и межпредметное взаимодействие с английским языком способствует формированию у школьников осознанного восприятия процессов заимствования и понимания роли иностранных слов в современном русском языке. Ученикам предоставлена возможность анализировать знакомую им городскую среду как языковое пространство; самостоятельно интерпретировать значения варваризмов; оценивать степень уместности варваризмов и их доступность. Мы считаем, что обращение к личному опыту обучающихся повышает уровень их мотивации к изучению русского языка, и в дополнение к этому урок приобретает прикладной характер.

Список использованной литературы

1. Абрамова Е. В. Основные группы заимствования в русском языке. Наука, техника и образование. – 2022. – № 5 (88). – С. 72-75.
2. Азбука веры: официальный сайт. – URL: <https://azbyka.ru/> (дата обращения: 12.02.2026). – Текст: электронный.
3. Апресян Ю. Д. О состоянии русского языка / Ю. Д. Апресян // Русская речь. – 1992. – N 2. – С. 51-52.
4. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М., 2004.
5. Балакай А. А. Русский язык и культура речи: Языковая норма. Лексикография. Речевая культура: учебное пособие / А. А. Балакай. – СПб: СПбГЛТУ, 2021. – 64 с.
6. В Красноярске открылась кофейня «Абьюз» // Проспект Мира: официальный сайт. – URL: https://prmira.ru/news/2022-02-22/v-krasnoyarske-otkrylas-kofeynya-abyuz-2866615?is_doscroll=true (дата обращения: 19.03.2026). – Текст: электронный.
7. Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка. – М., 1986.
8. Елисеева М. Б. Заимствованные слова в русском языке: прошлое и настоящее / Елисеева М. Б., Кудрявина И. М. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2025. – N 1-2 (100). – С. 135-143.
9. Елистратов В. С. Варваризация языка, ее суть и закономерности // Грамота.ru: официальный сайт. – 2000-2026. – URL: <https://gramota.ru/journal/intervyu/varvarizatsiya-yazyka-ee-sut-i-zakonomernosti> (дата обращения: 15.03.2026). – Текст: электронный.
10. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010.
11. Захарова-Саровская М.В. К вопросу об эргономии // Вестник КемГУ. – 2018. – №3 (75). – С. 187-191.
12. Крысин Л. П. Билингвизм // Грамота.ru: официальный сайт. – 2000-2026. – URL:

[https://gramota.ru/poisk?query=%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BC&mode=slovari&dicts\[\]=9](https://gramota.ru/poisk?query=%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BC&mode=slovari&dicts[]=9) (дата обращения: 04.02.2026). – Текст: электронный.

13. Крысин Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. – 2002. – № 6. – С. 27-34.

14. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. – 2-е изд. – М., 2000.

15. Культура речи в профессиональной сфере: учебное пособие / С. К. Башиева, З. Р. Дохова, М. Ч. Кремшокалова, М. Ч. Шогенова. – Нальчик: КБГУ, 2022. – 94 с.

16. Маринова Е. В. Иноязычная лексика современного русского языка: учеб. пособие / Е.В. Маринова. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 288 с.

17. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.

18. Матюшенко Е. Е. Варваризация языка молодежного журнала // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – Вып. 1. – С. 102-106.

19. Мальцева Т. И. Лексикология и фразеология современного русского языка: учебно-методическое пособие / Т. И. Мальцева. – Воронеж: ВГПУ, 2022. – 164 с.

20. Немченко В. Н. Основные понятия лексикологии в терминах: учебный словарь-справочник. – Н. Новгород, 1995.

21. Реформатский А. Н. Введение в языкознание. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 536 с.

22. Русский язык: Энциклопедия / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. – 704 с.

23. Самотик Л.Г. Лексика современного русского языка: учеб. пособие / Л.Г. Самотик. – 2-е изд., стер. М.: Флинта, 2012. – 510 с.

24. Сенько Е. В. Современная теория заимствования: терминологический аспект / Е. В. Сенько, А. С. Чекоева // Вестник Костромского государственного университета. – 2018. – Т. 24, № 2. – С. 194-197.

25. Сорокин Ю.С. Развитие словарного состава русского литературного языка в 30-90-е гг. XIX в. – М.; Л., 1965. – 565 с.

26. Тедеева З. К. Макаронизмы (макароническая речь) в категориях лингвистической экологии / З. К. Тедеева, Э. Г. Куликова, О. М. Акай // Гуманитарные и социальные науки. – 2021. – Т. 88. № 5. – С. 130-137.

27. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935-1940. Том 1: А – Кюрины / Сост. Г. О. Винокур, проф. Б. А. Ларин, С. И. Ожегов, Б. В. Томашевский, проф. Д. Н. Ушаков; Под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ, 1935. – 1562 стб.

28. Федеральная рабочая программа основного общего образования. Русский язык (для 5-9 классов образовательных организаций). – М.: Министерство просвещения Российской Федерации, 2025.

29. Федеральный закон от 24.06.2025 N 168-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // КонсультантПлюс: официальный сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_508347/3d0cac60971a511280cbb_a229d9b6329c07731f7/ (дата обращения: 04.02.2026). – Текст: электронный.

30. Фуникова С. В. Лексикология русского языка: учеб. пособие / С. В. Фуникова, А. А. Махова. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2023. – 84 с.

31. Шанский Н. М. Лексика и фразеология современного русского языка: пособие для студентов-заочников факультетов русского языка и литературы педагогических институтов / Н. М. Шанский. – М: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР (Учпедгиз), 1957. – 168 с.

32. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлева и др.; под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. – Т. 1. – 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014. – 840 с.

33. NormaSlov: официальный сайт. – URL: <https://normaslov.ru/> (дата обращения: 06.02.2026). – Текст: электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Варваризмы в текстах названий организаций, информационных и рекламных обозначений



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.



Рисунок 5.



Рисунок 6.



Рисунок 7.



Рисунок 8.



Рисунок 9.



Рисунок 10.



Рисунок 11.



Рисунок 12.



Рисунок 13.



Рисунок 14.



Рисунок 15.



Рисунок 16.



Рисунок 17.



Рисунок 18.



Рисунок 19.



Рисунок 20.



Рисунок 21.



Рисунок 22.

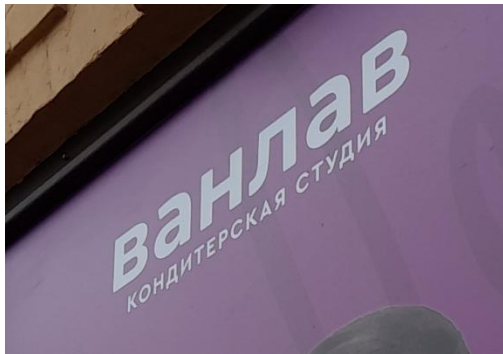


Рисунок 23.



Рисунок 24.



Рисунок 25.



Рисунок 26.



Рисунок 27.



Рисунок 28.



Рисунок 29.



Рисунок 30.



Рисунок 31.



Рисунок 32.



Рисунок 33.



Рисунок 34.



Рисунок 35.



Рисунок 36.



Рисунок 37.



Рисунок 38.



Рисунок 39.



Рисунок 40.



Рисунок 41.



Рисунок 42.



Рисунок 43.



Рисунок 44.



Рисунок 45.



Рисунок 46.



Рисунок 47.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б**Список вопросов для проведения анкетирования среди населения города Красноярска**

1. Ваш пол
 - Женский
 - Мужской
2. Ваш возраст
 - Младше 18 лет
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-60
 - Старше 60 лет
3. Ваш род деятельности
 - Школьник/школьница
 - Студент(-ка)
 - Работающий(-ая)
 - Пенсионер(-ка)
4. Сколько языков Вы знаете?
 - Русский
 - Русский и один иностранный
 - Русский и 2+ иностранных
5. Какому языку принадлежит название ресторана "**Kitchen Lab**"?
 - Французский
 - Английский
 - Итальянский
6. Как Вы понимаете *значение* названия "**Kitchen Lab**"? (Перевод, приблизительное значение или ассоциация.)
7. Какому языку принадлежит название салона красоты "**Dolce vita**"?

- Французский
- Английский
- Итальянский

8. Как Вы понимаете *значение* названия "**Dolce vita**"? (Перевод, приблизительное значение или ассоциация.)

9. Из какого языка произошло название центра красоты "**Баттерфляй**"?

- Французский
- Английский
- Итальянский

10. Как Вы понимаете *значение* названия "**Баттерфляй**"? (Перевод, приблизительное значение или ассоциация.)

11. Из какого языка произошло название магазина "**Liberté**"?

- Французский
- Английский
- Итальянский

12. Как Вы понимаете *значение* названия "**Liberté**"? (Перевод, приблизительное значение или ассоциация.)

13. Кажется ли Вам, что язык названия заведения влияет на его статус? Варианты для сравнения: "Royal Grill" и "Королевский гриль".

- Престижнее выглядит наименование на английском языке – "Royal Grill".
- Престижнее выглядит наименование на русском языке – "Королевский гриль".
- Язык не влияет на моё восприятие заведения.

14. Как Вы относитесь к использованию заимствованных слов и выражений в названиях организаций?

- Положительно
- Нейтрально
- Отрицательно

- Зависит от конкретного случая

15. Считаете ли Вы, что следует ограничить использование иностранных слов и выражений в городской среде (в названиях организаций, вывесках, рекламных баннерах и т. д.)?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

16. По какой причине в городской среде используются названия на иностранном языке? (Ваше мнение.)

- Для привлечения внимания
- Для создания современного образа
- Для придания статусности
- Название на русском языке менее благозвучно
- Затрудняюсь ответить

ОТЗЫВ

научного руководителя

доцента кафедры современного русского языка и методики,

кандидата филологических наук, доцента

Гришиной Ольги Анатольевны

на выпускную квалификационную работу

Бурмакиной Софии Сергеевны

на тему «Варваризмы на улицах города Красноярска»

КГПУ им. В.П. Астафьева

филологический факультет

кафедра современного русского языка и методики

направление: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями

подготовки)

направленность (профиль) образовательной программы: «Русский язык и литература»

№	Параметры оценивания	высокая	средняя	слабая	отсутствует
1.	Четкость, логичность структуры работы и изложения материала	+			
2.	Знакомство с основными источниками по теме	+			
3.	Способность к самостоятельному анализу, выводам и обобщениям	+			
4.	Степень вхождения в проблематику, владение методологией исследования		+		
5.	Достоверность результатов исследования	+			
6.	Филологическая эрудированность и научный стиль изложения	+			
7.	Количество и качество анализа материала	+			
8.	Глубина раскрытия темы		+		
9.	Личный вклад в раскрытие темы	+			
10.	Ответственность в отношении к работе	+			

Комментарии научного руководителя

Исследование С.С. Бурмакиной посвящено актуальному вопросу – использованию варваризмов в вывесках г. Красноярска. Проблема является актуальной, т. к., с одной стороны, в последние годы в нашей стране идет активная агитация увеличения влияния русского языка, с другой стороны, мы видим большое количество наименований организаций, в частности, вывесок,

в которых используются варваризмы, Поэтому София Сергеевна проводит анализ данной группы наименований с позиций семантической целесообразности использования иноязычной лексики в наименованиях; дает генетическую характеристику лексем-варваризмов; изучает функционирование данных лексических единиц в городской среде Красноярска.

Квалификационная работа Софии Сергеевны выполнена достаточно серьезно. Представлены интересные материалы, которые наводят на размышление о функционировании варваризмов в русском языке, целесообразности их использования и возможности замены на исконно русские названия. Материалы исследования в дальнейшем могут использоваться на занятиях по лексикологии в курсе изучения темы «Заимствованная лексика».

Считаю, что выпускная квалификационная работа С.С. Бурмакиной соответствует требованиям, предъявляемым к работам данного типа, и может быть допущена к защите.

Рекомендация научного руководителя

Рекомендую допустить ВКР к защите.

доцент
кафедры современного русского
языка и методики
КГПУ им. В.П. Астафьева


Гришина Ольга Анатольевна

10.06.2026 г.

Согласие

на размещение текста выпускной квалификационной работы обучающегося

В ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Буршакина Софья Сергеевна
(фамилия, имя, отчество)


Разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до общего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной образовательной профессиональной программы выпускную квалификационную работу бакалавра на тему:

«Барбаризация на улицах города Красноярска»
(название работы)

(далее ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенной по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР.

Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает прав иных лиц.

10.06.2026
(дата)


(подпись)

