

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ОБЩЕГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

КАРЛИНА ВИКТОРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ИНОЯЗЫЧНЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ ВКРАПЛЕНИЯ В НАЗВАНИЯХ
КРАСНОЯРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой общего языкознания Мамаева Т.В.
(ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы)

17.05.17

(дата, подпись)

Руководитель
Профессор, доктор филологических наук
Васильев А.Д.
(ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы)

Дата защиты 21.06.2017 г

Обучающийся: Карлина В.А. 17.05.17
(фамилия, инициалы)
(дата, подпись)

Оценка _____
(прописью)

Оглавление

Введение	3
ГЛАВА I. НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ	5
1.1. История развития алфавитов.....	5
1.2. Причины транслитерации.....	12
1.3. Последствия использования латиницы в русскоязычном социуме.....	20
1.4. Юридические аспекты проблемы.....	25
1.5. Опыт других стран.....	26
1.6. Выводы к главе I.....	29
ГЛАВА II. КОНТАМИНАЦИЯ КИРИЛЛИЦЫ И ЛАТИНИЦЫ В НАЗВАНИЯХ КРАСНОЯРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	31
1.1. Особенности соединения кириллицы и латиницы внутри слов и словосочетаний.....	31
1.2. Классификация названий по способам транслитерации и наличию иностраных графических вкраплений.....	36
1.3. Классификация по типам предприятий.....	38
1.4. Выводы к главе II.....	45
ГЛАВА III. МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	46
Заключение	53
Приложение	56
Список литературы	63

Введение

В выпускной квалификационной работе рассматриваются случаи проникновения иноязычных графических вкраплений в названия предприятий города Красноярска.

В период глобализации, интернационализации, когда мир стремится к объединению, единообразию и сотрудничеству, стираются границы между разными мировыми культурами и сферами жизни. Похожее явление происходит и в языке: всё чаще можно заметить, что иноязычные графические вкрапления проникают в русскоязычные тексты. Это происходит как на уровне предложения, словосочетания, так и внутри слова.

Успех проникновения заимствованных единиц в русскую речь во многом объясняется существованием давно известного стереотипа о том, что всё иностранное превосходит русские аналоги: от словарного состава языка до потребительских товаров (см. об этом [Васильев 2013:57]; [Васильев 2003:103-134]). Поэтому и в настоящее время распространено применение иностранных слов в качестве названий российских предприятий, используемое для того, чтобы создать мнимый престиж, заявить о высоком качестве своей продукции.

Одним из способов создания наименований, предположительно повышающих потребительский спрос, является полная или частичная транслитерация названия предприятий с кириллицы на латиницу.

Распространение этого явления ведёт к постепенному замещению кириллического алфавита латинским, что в свою очередь является причиной как языковой, так и культурной экспансии.

Актуальность исследования состоит в возможности проследить процесс перевода кириллицы на латиницу и выявить все способы внедрения в русскоязычный текст иноязычных графических элементов.

Цель исследования – проанализировать результаты перевода кириллицы в латиницу.

Задачи:

- 1) Изучить работы по транслитерации;
- 2) Изучить рекомендации по наименованию предприятий;
- 3) Выявить причины и способы использования транслитерации в названиях российских организаций; Проиллюстрировать примерами названий предприятий, функционирующих в г. Красноярске;
- 3) Определить возможности применения результатов исследования в школьном обучении.

Объект исследования: наименования красноярских предприятий.

Предмет исследования: способы проникновения латиницы в кириллические тексты.

Материалом для исследования послужили вывески предприятий, расположенных в г. Красноярске.

Теоретической базой исследования послужили работы Б.Н. Головина, В.И. Кодухова, В.А. Истрина, А.Д. Васильева, Т.М. Григорьевой, П.И. Дятленко.

Методы исследования:

- 1) наблюдение;
- 2) анализ;
- 3) синтез;
- 4) описательный метод;
- 5) сравнительный метод.

Практическая значимость данного исследования состоит в возможности использования материалов в школьном обучении: при подготовке к элективному курсу, при написании учениками научных работ.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА I. НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. История развития алфавитов

Предмет исследования лингвистики – язык – реализуется и существует в речи, которая в свою очередь делится на устную и письменную. Создание письма обусловлено развитием общества и необходимостью передачи звуковой речи, несовершенной в своих возможностях (ограниченность в пространстве и во времени). Запись устной речи осуществляется с помощью алфавита – набора специальных знаков, обозначающих фонемы языка. В нашем исследовании мы рассмотрим два алфавита – кириллицу и латиницу.

Возможность их полноценной взаимной транслитерации находится под вопросом, т.к. оба алфавита прошли свои особые пути развития. Становление кириллицы и латиницы подробно описывается в учебниках по языкознанию.

Б. Н. Головин в учебнике «Введение в языкознание» описывает происхождение латинского письма, ставшего основой для многих европейских языков, которое возникло на греческой основе в Древнем Риме. Кириллическая письменность образовалась позже: «В IX – X вв на греческой же основе возникла кириллица, преобразованная в русский алфавит» [Головин 1983: 176]. Русский алфавит, в свою очередь, стал основой для ряда алфавитов – современного болгарского, сербскохорватского, украинского, белорусского, чувашского, татарского, узбекского, якутского и др.

В учебнике «Введение в языкознание» Т.И. Вендиной освещается немаловажный вопрос, а именно, сложность передачи многообразия звуков речи с помощью знаков в ряде языков. В качестве примера приводится английский язык, в котором 26 знаков алфавита соответствуют 46 фонемам. Преимущество русского языка состоит в том, что «графическая система, в основе которой лежит кириллица, проще по соотношению графем и фонем.

Большинство букв их однозначны: каждая из них при изолированном произношении соответствует одному звуку» [Вендина 2002: 43].

Наиболее полно и подробно вопрос о происхождении латинского и кириллического алфавитов освещается в учебнике «Введение в языкознание» В. И. Кодухова. После образования Рима в 753 г. до н. э. племена латинов и римлян нуждались в собственном письме, которое помогало бы вести общее хозяйство. У соседей (этрусков и греческих колонистов) ими была позаимствована письменность, которая легла в дальнейшем в основу классического латинского алфавита, который включал 23 буквы. Со временем язык развился: «различное начертание u и v, i и j, а также строчное написание букв появилось в средние века; буквы k, u, z встречались в словах греческого происхождения; буква q употреблялась только с буквой u, читалось как [kv]: quadratum— квадрат» [Кодухов 2002: 147]. С изобретением книгопечатания латинский язык получил широкое распространение в Западной Европе: «сейчас насчитывается более 70 алфавитов на латинской основе: свыше 30 европейских, 20 азиатских и около 20 африканских» [Там же]. Алфавиты, возникшие на латинской основе, почти полностью сохраняют состав букв классического латинско-римского письма; было добавлено лишь две буквы — j и w (первая возникла из i, а вторая — как удвоение буквы u); буква v употреблялась в начале слова (в середине слова использовалась буква u), причем в конце средневековья за начертанием v закрепилось звуковое значение [v], а за u — звуковое значение [y]. Поскольку звуков было значительно больше, чем латинских букв, то появилась необходимость в усовершенствовании латинского алфавита. Оно было осуществлено путем введения диакритических знаков (для уточнения или изменения звукового состава латинских букв) и лигатур (букв, составленных из двух и более букв). Это усложнило письмо, сделало его трудным для усвоения.

Славянский алфавит возник в конце IX — начале X в., причем было создано две азбуки — глаголица и кириллица. Создание азбук связано с именем братьев Кирилла и Мефодия. Кириллица является творческой переработкой византийского алфавита — греческого уставного письма VII—VIII вв.; из 43 букв 19, т. е. 45%, было включено в азбуку для обозначения звуков старославянского языка; однако были введены и дополнительные буквы: буки, живете, зело, цы, червь, ша, шта, ер, еры, ерь, ять, юсы (два), а также йотированные а, у, э, юсы и лигатура ук. Буквы омега, фита, пси, кси, ы-десятеричное и ижица использовались как цифровые знаки, а также в заимствованных (византийских) словах. Кириллица получила распространение у южных (болгар, сербов, македонцев) и восточных славян.

В. И. Кодухов обращает внимание на явление так называемого «языкового строительства»: «После Великой Октябрьской социалистической революции в ходе культурного строительства активно поддавались реформам старые и создавались новые алфавиты. 50 алфавитов было создано впервые. В алфавитах, созданных в СССР на кирилловской основе, применяется, кроме 33 букв русского алфавита, 64 дополнительных и акцентированных букв». [Кодухов 2002: 152]. Суть алфавитной политики состояла в том, что близкие звуки передавались одинаковыми буквами, для специфических же звуков создавались особые буквы или их варианты.

Таким образом, оба алфавита имеют греческое происхождение и сходства в написании ряда прописных букв – А, В, С, Е, Н, К, М, О, Р, Т, Х. Но возможность полноценной транслитерации («передача текста, написанного при помощи одной алфавитной системы, средствами другой алфавитной системы» [Ахманова 1969: 408]) находится под вопросом. Перечислим основные причины.

Исторически сложилось, что выбор определенного алфавита зависел от вероисповедания, распространявшегося на той или иной территории. Соответственно, вместе с экспансией католицизма распространение

получала латиница. Отличие православной церкви состоит в непризнании латиницы в качестве языка для проведения богослужений.

Латинский язык был знаком славянским книжникам, но он не мог передать многие славянские звуки. Например, так называемые Эммерамские глоссы в каноническом сборнике последней трети IX в. (самые архаичные славянские глоссы в латинском тексте из числа известных), представляющие использование латиницы в качестве славянского алфавита (isiku, komusdo, imeti, beroveleni), свидетельствуют о «неустроенности» латинского алфавита для славян: им невозможно передать ни носовые гласные, ни произносительное качество ятя (скорее всего, дифтонга), ни разницы между звонкими и глухими согласными, ни конечного (слабого) ера, ни других фонетических особенностей [Верещагин 2001: 8–9].

Благодаря созданию кириллицы славяне обрели возможность использовать свою письменность, свой язык. Вследствие этого римское учение теряло свою значимость и унижалось в глазах народа [Макарий 1994: 53]. 988 годом датируется епископское наставление Владимиру: «не переимай же учение от латин, их учение развращено» [Полное 2001: 342].

Таким образом, латинский язык воспринимался как язык, чуждый славянам, язык иной веры (католической), а следовательно, и язык иной культуры. Этим и объясняется стремление славян иметь свою азбуку, свой язык, свою уникальную письменность.

В XVII веке на Руси параллельно со стремлением к самобытности возникает тяготение к иностранному, а именно, к европейской культуре. Восхваляется наука Европы, приглашаются известные мастера военной и торговой сфер [Платонов 1917: 164].

Постепенно иноземцы начали оказывать влияние на образование, книжность. Появились переводы с латинского языка и западноевропейских языков. Было создано несколько греко-латинских школ, Славяно-греко-латинская академия. Латинский применялся не только для преподавания, но

и использовался в тайнописи. «Несомненно, при этом известную роль играла и школа с ее латинским языком преподавания: поэтому и записи латиницей часто находим в XVII в. и еще чаще в XVIII в. именно на книгах либо школьных, либо писанных или принадлежащих бывшим школьникам или преподавателям» [Сперанский 1929:70].

Так называемая «тайнопись» представляет собой то, что близко к транслитерации в нашем понимании. Об этом свидетельствуют записи: «*Siu knihu nazvanuiu ewanhelia kupiu jnok otec Hury w horodi Newliu y dal za nego Rusky monety rubli czety*» [Там же, 71]. Ученый предполагает, что таким образом авторы текстов хотели щегольнуть знанием латиницы.

На латинице начинают активно составлять словари и учебные книги, латинский используется в государственных документах. [Шмелёва 2009: 131].

Во время Петровских преобразований начертания букв русского алфавита приблизились к латинице. Таким образом, предпринималась попытка создания алфавита, связывающего Россию с европейской культурой – гражданица.

После этого, в 19 и 20 вв., неоднократно предпринимались попытки латинизации русской азбуки. Их обзор в XIX в. представил Я. К. Грот, анализируя следующие работы:

- изданную в 1833 г. брошюру «Новые усовершенствования литеры для русского алфавита» неизвестного автора;
- две работы К. М. Кадинского – [Кадинский 1842; 1857];
- книгу Засядько «О русском алфавите» (М., 1871) [Грот 1876: 256, 258, 259, 266].

Я. К. Грот упоминает в этом контексте и В. Г. Белинского, который «доказывал, как было бы хорошо дать нашей азбуке более латинский характер, изменив значение некоторых из её букв и введя новые же латинские буквы, вместо тех которые бы таким образом остались за штатом»

[Грот 1876: 257–258]. Необходимость преобразований мотивировали как эстетическими критериями, так и прагматическими: русская азбука, по мнению В. Г. Белинского, недостаточно изящна и чётка; с неудобством русского шрифта связаны неясность при чтении и опечатки; орфография произвольна и трудна и т. д. Я. К. Грот, весьма критически оценивавший эти работы, заключает: «Попытки ввести у нас латинский алфавит никогда не будут иметь успеха, как не имели его до сих пор. Полуторавековое существование русского гражданского письма и довольно уже богатая литература, распространение в русской печати, навсегда обеспечивают сохранение нашей национальной азбуки» [Грот 1873: 120].

К вопросу графики снова вернулись во время социальных изменений в 20-е годы XX века. К тому времени вопрос, касающийся алфавитов, привлекал внимание прежде всего по идеологическим причинам.

Чтобы учесть интересы разных народов, преодолеть границу в пространстве письменного слова и создать единую письменную норму, было необходимо перейти на единый, интернациональный язык, которым считалась латиница. Это также считалось одним из этапов перехода к мировой революции. [Дятленко 2008: 82]. В 1929 году была создана комиссия под руководством Н.Ф. Яковлева, занимавшаяся латинизацией русского языка, были созданы новые алфавиты, но материал оказался невостребованным [Ашнин, Алпатов, 2001: 2].

В 90-е годы разными народами нашей страны активно обсуждался вопрос о переходе с кириллицы на латиницу.

В 20–30 гг. арабское письмо и иные графические системы, которыми пользовались ранее, вытеснялись латиницей. Во второй половине 30-х гг. латиница начинает сменяться кириллицей, что объясняется изменением национально-языковой политики страны: «советское правительство... приступило к реализации плана ускоренного сближения и слияния народов в «единую советскую нацию» [Шарифов 2007: 7]. Таким образом, например,

узбекский язык после отмены арабского письма во второй половине 20-х гг. стал использовать письменность, созданную на основе латиницы, а в 1940 г. перешёл на модифицированную кириллическую азбуку. Использовалась кириллица и в других среднеазиатских республиках, в Молдавии, Азербайджане. Пользовались кириллицей также при создании письменности для ранее бесписьменных народов страны. Была принята кириллица и в Монголии.

Таким образом, смена алфавита имела не только культурную, но и политическую подоплеку. Желание присоединиться к мировой глобализации породило ряд призывов перейти на латиницу и у части граждан нашей страны. Предложения мотивировались новой идеологией «экономической и культурной целесообразности» [Шмелева 2009: 133].

Ряд авторитетных ученых противопоставляет латинский и кириллический алфавит, придерживаясь мнения о том, что данные знаковые системы не могут быть взаимозаменяемыми, т.к. латиница во многом проигрывает кириллице.

«Старая малознакомая латиница <...> слишком убога, чтобы чтобы передавать реальное множество буквенных знаков современных языков. Латиница не выдерживает здесь соперничества с кириллицей <...>. Все западные, в том числе и западнославянские языки, с давних времен перешедшие на латинскую графику, вынуждены развивать свои варианты латиницы – то с диакритикой, то путем комбинирования разных букв, как в английском, немецком или польском... Нет единой всех равно устраивающей латиницы, а есть великое множество её национальных вариантов» [Трубачёв 2009: 209].

Развернутый и убедительный ответ на этот вопрос содержится и в работе В.А. Истрина, видящего явные преимущества в кириллице: «степень самостоятельности любой буквенно-звуковой системы определяется не только оригинальностью её графики, сколько степенью соответствия

звукового состава алфавита звуковому составу данного языка. А в этом отношении кирилловский алфавит вполне оригинален» [Истрин 1988: 60-61]. Ученый объясняет следующее: поскольку классический латинский алфавит был заимствован народами Западной Европы механически, через некоторое время было выявлено несоответствие между звуковым составом данных языков и буквенно-звуковым составом их алфавитов. В результате этого возникла необходимость использования надстрочных и подстрочных знаков, а также сочетаний, состоящих из 2-7 букв (из-за отсутствия отдельных букв для обозначения ряда звуков). Например, близкий к русскому «х» звук в западноевропейских системах записывается следующим образом: в немецком – ch, во французском – kh, в английском – kh, в польском – ch. Аналогично близкий к русскому звуку «щ» в перечисленных системах представляет собой следующие сочетания букв на письме: в немецком – schtch, во французском – stch, в английском – sch, в польском – szcz. В. А. Истрин считает кириллицу самостоятельной, творческой и по-новому построенной буквенно-звуковой системой. Это еще раз подтверждает тот факт, что кириллица как графическая система является более совершенной: большинство букв соответствует одному звуку. Следовательно, максимально точно отражает на письме звуковой состав речи и легче поддается усвоению.

1.2. Причины транслитерации

Смешение кириллицы и латиницы активно используется в разных видах текстов, в частности, при наименовании предприятий.

Мы предполагаем, что широкое распространение этого явления объясняется рядом причин.

1. Возросшая роль английского языка в мире. В современном обществе под влиянием глобализации огромное значение приобретает английский

язык, выступающий в качестве важнейшего средства коммуникации. Английский язык проникает во все сферы общественной деятельности: экономическую, научно-техническую, культурную, академическую и др.. Получает повсеместное распространение также обучение английскому языку, пропагандируется его престижность. Вместе с этим носители западных языковых форм и значений повышают свой статус и подчеркивают принадлежность к «цивилизованному миру».

Наша страна регулярно подвергается попыткам языковой экспансии. Достаточно вспомнить галломанию, распространявшуюся в 19 веке. Тогда дело доходило до абсурда: русские дворяне не говорили на родном языке, а использовали исключительно французский. Нечто подобное происходит в наше время с английским языком, набирающим обороты и во всем мире.

Его распространение прошло несколько этапов. Первый – перенос английского языка из Англии на территорию Шотландии, Уэльса и Ирландии. Второй – перенос в США, Канаду, Австралию, Новую Зеландию и в Южную Африку (и в этих странах английский является «первым» языком для большинства населения). Третий этап – распространение английского в таких странах, как Индия, Сингапур, Нигерия и острова Карибского бассейна. Четвертый - распространение английского языка в таких странах, как Бразилия, Япония, Китай и во всей континентальной Европе, включая Россию (где английский стал самым распространенным иностранным языком в системе образования) [Шевченко 2015 : 242].

Глобальность его можно оценить, изучая статистические данные: Свыше 750 миллионов человек изучали и знают английский [Ионина 2013:23]. Из всех языков мира (свыше 2.700) английский, возможно, имеет самый богатый словарный состав; в словаре Oxford English Dictionary содержится 500.000 слов, и существует еще примерно полмиллиона научных и технических терминов, не занесенных в словари [<http://bit.ly/2surdOZ>]. Три четверти корреспонденции в мире ведется на английском языке

[<http://bit.ly/2surdOZ>]. Более половины технических и научных периодических изданий публикуются на английском языке [<http://bit.ly/2surcdE>]. В 80% всех компьютерных данных в мире используется английский язык [<http://bit.ly/2surdOZ>]. Английский является языком навигации, авиации и христианства, он является экуменическим языком Всемирного Совета Церквей [<http://bit.ly/2surcdE>]. Пять самых больших телерадиовещательных компаний в мире (CBS, NBC, ABC, BBC и CBC) ведут вещание на английском языке, и число их зрителей и слушателей составляет миллионы человек по всему миру [<http://bit.ly/2surdOZ>].

Следовательно, английский язык стал незаменимым инструментом межнационального общения, а латинская графика, лежащая в основе английского языка, воспринимается как элемент «цивилизованного» мира, чем и вызывает расположение стран, желающих примкнуть к нему.

2. Ослабление позиций кириллицы. В 90-е годы нашу страну охватил духовный кризис, состоявший «в кризисе национальной идентичности, утрате чувства исторической перспективы и понижения уровня самооценки нации, резко перешедшей (или низведенной?) от мессианской самоуверенности к историческому самоуничижению; и в разрыве единого духовного пространства и утрате национального консенсуса по поводу базовых ценностей, потерявших статус «абсолютных» ориентиров и ставших предметом общественной полемики» [Кара-Мурза, Панарин, Пантин 1996: 157]. Это стало благодатной почвой для распространения языка другой культуры.

Сыграло свою роль и экономическое положение: вместе с хлынувшим потоком импортных товаров «изголодавшееся» к тому времени население без разбора поглощало всё, что имеет связь к новому миру. Закономерно, что местные производители, терявшие из-за этого своего покупателя, начали интенсивно придавать своим товарам и услугам «импортный» вид.

Начиналось всё, соответственно, с названия. Так в наименованиях предприятий начали появляться элементы латиницы.

Т.М. Григорьевой [Григорьева 2004: 238 - 243] было изучено это явление и отмечены следующие способы внедрения в русский письменный текст элементов иноязычных систем:

- 1) отсутствие транслитерации иноязычных названий, вхождение их в текст в исконном виде (музыкальная группа Scorpions, жевательная резинка Dirol, зал игровых автоматов Jack Pot, британская компания Pearson);
- 2) включение графико-орфографических элементов иносистем (бистро STOPKA, Bank Enisey);
- соседнее расположение русских и иноязычных слов (издательство «Планета» - «Planeta», журнал «Fit for fan» - «Фит фор фэн», магазины «Second hand» - «Секонд хэнд»);
- 3) транслитерация иноязычия средствами русского письма – «Кофе хауз» – встречается чрезвычайно редко;
- 4) внедрение латиницы в русский текст – гибрид в пределах слова, словосочетания или фразы (Бальзам поле бритья «Nivea for men», магазин «Nota bene», итоги вместе с «Newsweek», молодежный ансамбль «Иванушки international», магазин «CLASSIC мебель», туристическая фирма «Союз Travel»);
- 5) внедрение латиницы в русское слово, сопровождающееся нарушением словообразовательной модели и разрушением присущего ему графического облика (программа на MTV о жизни знаменитостей Startрек, торговый дом SIBсервис и предприятие по ремонту АвтоZONA, Сибирские BEST'ии, рок-группа Deadyшки, надпись на аудиокассете «Newвинка», магазин «ПРОСПЕКТ», группа «ИЗИЮМ»);
- 6) включение словокомпонента (чаще всего – super, lux, vip, new: super-новости, super-новинка, super-читатель, vip-академия, vip-дизайн).

7) включение знака «амперсанд» (журналы «Красота & здоровье», «Работа & зарплата», предприятия «Вывески & полиграфия», «Окна & двери», магазины «Он & Она», «Чебуреки & шашлычки», в научной литературе: Лотман & Успенский).

Данные примеры иллюстрируют способы различных вкраплений элементов латинского алфавита, которые в свою очередь становятся средством к достижению целей (в частности, повышению спроса), о которых расскажем далее.

3. Компьютеризация и Интернет. Новое средство связи стало и новой площадкой для размещения рекламы и информации о том или иной предприятии. При создании сайтов, публичных страниц в социальных сетях, приходится прибегать к транслитерации наименования предприятия, потому что в ряде случаев (например, в доменном имени, отображающемся в поисковой строке) оно может быть написано исключительно на латинице: «давление со стороны латиницы начинается ещё на этапе нейминга. Доменные имена на кириллице пока регистрировать нельзя, а значит, в названии не должно быть трудно транслитерируемых кириллических букв: ы, щ, ц. Также присутствуют ограничения на некоторые неоднозначные слоги».

Совмещение кириллицы и латиницы помогает также созданию совершенно нового слова, что при вводе названия в поисковую систему обеспечивает получение информации об искомом предприятии в первых строках рейтинга. В противном случае, если название не уникально, пользователь после введения в строке поиска наименования предприятия (например, парикмахерская «Стиль», которых в городе несколько), может перейти по ссылке для другого предприятия, не обладающего такой привлекательностью как то, рекомендацией о котором был мотивирован поиск в сети Интернет.

4. Необычность написания. Сочетание кириллицы и латиницы привлекает к себе внимание, заставляет вчитываться в непривычное для восприятия слово/сочетание: «Чужая» буква призвана задержать взгляд читателя. Известно, что, наряду с повторяемостью, условием привлечения внимания является необычность текста. «Чужая» буква активизирует наше метаязыковое поведение, заставляя обратить внимание на то, как написана вывеска». [Высоцкая 2010: 472] Расположенные рядом две алфавитные системы воспринимаются и как элемент творчества их создателя: «употребление «чужих» букв создает эффект языковой игры, привлекает внимание к рекламному тексту» (Там же).

Некоторые специалисты, профессионально занимающиеся созданием названий для коммерческих предприятий, отмечают следующее: «Если вы собираетесь работать только с русскоговорящими клиентами, не стоит выбирать в качестве названия слова на английском или писать его латиницей. Даже в Москве и Санкт-Петербурге английским владеют не более 20% населения. В среднем, по России этот показатель — около 5%. Подберите лучше слово или словосочетание, которое хорошо звучит на русском и которое легко написать транслитом на латинице» [<http://bit.ly/2qRmI3T>].

5. Мнимая престижность. Нередко использование латиницы осуществляется для того, чтобы создать внешнее сходство с марками товаров, которые получили известность на рынке: «Современная городская улица пестрит разнообразными вывесками, надписями, рекламными щитами, афишами. Именно те буквы, слова, предложения, что на них начертаны, — «поле битвы» кириллицы и латиницы. При этом нередко кириллица «проигрывает»: она вытесняется латиницей. Внимание потенциальных покупателей, клиентов привлекается различными способами, в том числе и использованием латинского алфавита и иноязычных надписей. Употребление латиницы как бы доказывает высокое качество товара, особенно, если это известные торговые марки (например, Kodak). «Иностранное — значит

отличное», – так должен думать потребитель товара, услуги (например, spa) и т. п., перефразировав известный лозунг советских времен [Шмелёва 2009: 134].

Изобилие компаний, использующих латинскую графику, составляет конкуренцию производителям российских товаров, поэтому последние предпринимают попытки уподобления известным именам. В частности, это выражается в переходе с кириллической графики на латинскую: «Мир говорит на английском, а торговые марки потребляет на латинице» <...>. По-прежнему считается, что кириллица выглядит и звучит хуже. Провинциально, совково, сыро — эпитетов хоть отбавляй. И ровно столько же лестных прилагательных в пользу латиницы». При этом напрямую говорится о попытках манипулятивного влияния на сознание потребителей использования наименований на латинице: «Попытка выдать желаемое за действительное. Итальянская обувь, швейцарское качество, американская свобода» [<http://bit.ly/2suurSi>]. Автор высказывания отмечает, что лишь очень узкий круг товаров российского производства получил мировую славу и не стесняется своего происхождения. То есть, ничтожный процент владельцев предприятий готов честно сказать о стране-производителе, коим является Россия, остальным же удобнее выдать свою продукцию за иностранную, используя для этого, в частности, название на латинице. Таким образом, есть вероятность, что тенденция использования в наименовании предприятий иноязычных вкраплений на латинице будет сохраняться еще довольно продолжительное время. «Наиболее популярная сегодня стратегия самоназваний в торговой среде – выбор красивых иностранных словечек и написание латиницей. У этой закономерности есть и объективная причина: товары кругом уж точно не российские, а на вывесках часто присутствуют официально зарегистрированные бренды [<http://bit.ly/2rIEJAK>].

6. Загадочность. Латиница (особенно, если она не освоена) на фоне кириллицы выглядит необычно, привлекательно, чем и вызывает к себе интерес. «Вряд ли стоит подвергать сомнению, что письменность (а, следовательно, и сами графические системы) в начале истории своего существования была окружена ореолом сакральности - по крайней мере, в глазах неграмотных, - который всячески культивировался жрецами разных религий» [Васильев 2017: 50]. Восприятие латинской письменности, окруженной ореолом особенности, закладывается еще в школе: «Письменность другой культуры выглядит необычной вдвойне. Уже со школы иностранный язык воспринимается детьми как явление высшего порядка, в отличие от родного, «который и так все знают». Родной на этом фоне воспринимается как «нецивилизованный» [Васильев 2017: 47].

Использование латиницы позволяет достичь загадочности и привлекательности названия путем создания совершенно нового слова. Специалистами даются следующие советы по использованию латиницы в этом случае: «если вы хотите сообщить продукту налет элитарности. Благодаря тому что в основе этих названий лежат греческие или латинские морфемы, они звучат важно и серьезно — Zilliant, Aquarius, Alliant. Такие названия, как правило, лишены негативных коннотаций (возможно, потому что не все могут понять, что они означают, но это уже другой вопрос)» [<http://bit.ly/2rIEJAK>].

7. Использование образов. Засилье иностранной культуры не только сохраняет свои позиции, но и всё более тесно проникает во все сферы жизни. Сейчас практически любой человек может ощутить себя частью «прогрессивного и модного мира», а также подпитывать идеальный образ собственного «Я» — успешного и современного, что тоже отчасти навязано зарубежной (а именно, американской) культурой. Это явление в своей книге, посвященной разоблачению механизмов пропаганды, тонко подмечает социальный психолог Э. Аронсон: «Рекламодатели слишком хорошо знают,

что мы верим в то, во что верим, и покупаем то, что покупаем, исключительно ради собственного воображаемого образа. Они вселяют в свои товары «личность». Сигареты «Marlboro» — это настоящий мужчина, мачо. Безалкогольный напиток «Doctor Pepper» чужд условностям. Автомобиль «BMW» — это яппи. Одежда от Calvin Klein — это шик, элегантность и изысканность. Чтобы выдать себя за желаемую персону, достаточно всего лишь покупать и выставлять напоказ «правильные» товары». Аналогично, чтобы ощущать себя частью актуальной и одобряемой со всем мире культуры, необходимо окружать себя ассоциирующимися с этой культурой атрибутами.

Атрибуты же в свою очередь тесно проникают в нашу повседневную жизнь. Это касается гастрономической сферы (бургеры, смузи, панкейки, капкейки, кей-попсы, маффины), одежды (свитшоты, лонгсливы, слипоны), сферы Интернета и социальных сетей (пост, сторис, лайк, месседж, дайрект, селфи). СМИ и крупнейшие торговые компании, за которыми наблюдает огромная масса зрителей, читателей и слушателей, не пренебрегают использованием данных слов в своих русскоязычных текстах, эфирах.

Более мелкие производители товаров и услуг, ориентируясь на облик и коммуникацию с аудиторией компаний-гигантов, пытаются уподобляться им. Чтобы создать видимость известности, популярности, престижа, в названиях и лозунгах предприятий используется столь популярный в мире английский язык. Но есть еще более интересное для наблюдения явление (использующееся для тех же целей — повышения продаж за счет мнимого ощущения престижа и высокого качества товаров и услуг), а именно, своеобразное «смешение» кириллицы и латиницы: транслитерация с одного языка на другой, столкновение в одной фразе, либо в одном слове двух знаковых систем.

1.3. Последствия использования латиницы в русскоязычном социуме

Невинные на первый взгляд попытки словотворчества подобного рода могут повлечь за собой серьезные последствия. Нужно обратить внимание на явление, о котором писал А.А. Потебня: «Человек, говорящий на двух языках, переходя от одного языка к другому, изменяет вместе с тем характер и направление течения своей мысли, притом так, что усилие его воли лишь изменяет колею его мысли, а на дальнейшее течение её влияет лишь посредственно. Это усилие может быть сравнено с тем, что делает стрелочник, переводящий поезд на другие рельсы» [Потебня 1976: 260]. Нечто подобное, вероятно, и происходит и при восприятии отдельных слов, в которых смешиваются элементы двух графических систем – кириллицы и латиницы.

Язык является отражением духа народа и социальных процессов, происходящих в обществе. Следовательно, изменения, происходящие в языке, оказывают влияние на культуру, языковую картину мира и ментальность. Эта мысль прослеживалась в работах В. Гумбольдта: «Язык есть как бы проявление духа народа; язык народа есть его дух, и дух народа есть его язык – трудно себе представить что-либо более тождественное. Каким образом они сливаются в единый и недоступный нашему пониманию источник, остается для нас необъяснимым» (Звегинцев 1964 : 88-89). Т.И. Вендина подчеркивает эту мысль в своей работе: «Будучи непосредственным продуктом человеческого общества, язык отражает все изменения, происходящие в среде его развития». [Вендина 2002:39].

Каждый носитель языка, изучая мир, фиксирует результаты познания с помощью родного языка. Собственно, совокупность результатов познания и формирует так называемую «языковую картину мира».

Понятие языковой картины мира в научно-лингвистический оборот вошло через труды Л. Вайсбергера, считавшего, что языковая картина конкретной общности представляет собой общекультурное достояние,

которое передается последующим поколениям от предыдущих через специфическое мировоззрение, правила поведения, образ жизни, запечатленные посредством языка [Вайсбергер 1993:124].

Языковая картина мира особенна тем, что является первичной по сравнению с другими картинами мира (например, химической и физической). Именно в ней заключен общечеловеческий и национальный общественно-исторический опыт. Языковая картина мира во многом субъективна, она дополняет научные знания. Поэтому, например, Ю.Д. Апресян называет языковую картину мира «наивной картиной» [Апресян 1995: 375].

А. Н. Леонтьев определял картину мира как «пятое квазиизмерение» - «смысловое поле», которое отображает представления человека о действительности, систему образов [Леонтьев 1983:254].

Г.В. Колшанский исходил из положения, что существует два мира, первичный и вторичный – объективный и субъективный. Вопрос об отображаемости первичного мира во вторичном является принципиальным и существенным для жизнедеятельности человека. «Картина мира, отображенная в сознании человека, есть вторичное существование объективного мира, закрепленное и реализованное в своеобразной материальной форме. Этой материальной формой является язык, который и выполняет функцию объективации индивидуального человеческого сознания лишь как отдельной монады мира» [Колшанский 1990: 15].

Языковая картина мира формирует отношение человека к миру в целом и его элементам. «Осваивая окружающую действительность, человек формирует представление об объектах, составляющее картину мира, ключевые понятия которой обозначаются с помощью языка» [Васильева 2006:29]. Картина мира задает нормы поведения, определенным образом структурирует знания об окружающей действительности. Для носителей каждого отдельного языка эти элементы мира по-разному окрашены, представляют собой уникальную иерархию по степени важности.

В языке отражается национальная ментальность («миросозерцание в категориях и формах родного языка, в процессе познания соединяющее интеллектуальные, духовные и волевые качества национального характера в типичных его проявлениях» [Колесов 2004: 15]) и культура. И именно язык становится главным выражением ментальности.

Отражение находит также и более узкое понятие - менталитет, который, по определению Колесова, «в своих признаках есть наивно целостная картина мира в её ценностных ориентирах, существующая длительное время, независимо от конкретных экономических и политических условий, основанная на этнических предрасположениях и исторических традициях; проявляется в чувстве, разуме и воле каждого отдельного члена общества на основе общности языка и воспитания и представляет собой часть народной духовной культуры, которая создает этноментальное пространство народа на данной территории его существования» [Колесов 2004: 11].

В тесных взаимоотношениях находятся язык и культура. «Язык – поистине копилка исторического опыта народа в гораздо большей степени, чем любая другая сфера культуры» [Поршнева 1979:104].

Язык и культура взаимосвязаны, находятся в постоянном взаимодействии: «Рассматривать язык в отвлечении от культуры – значит не понимать язык. Рассматривать культуру в отвлечении от языка – значит не понимать сущность культуры» [Бураго 1992: 9]. По одному из определений культура является совокупностью ненаследственной информации, способами её организации и хранения разнообразными человеческими коллективами [Лотман 2001: 5-6]. Таким образом, роль языка, с помощью которого информация хранится, воспроизводится и передается от человека к человеку и поколения к поколению, чрезвычайно велика.

Следовательно, каждый конкретный язык представляет собой самобытную систему, которая накладывает свой отпечаток на сознание его носителей и формирует их картину мира.

С внедрением элементов иной культуры происходит и внедрение иных ценностей, утрата национального самосознания, культурной идентичности. Кириллическая письменность с ее тысячелетней традицией способствовала становлению государственности на Руси, ее развитию. Общеизвестны достижения нашей письменной культуры: в древности Слово о полку Игореве, Домострой, Житие Аввакума и многие другие памятники, произведения А. С. Пушкина, Л. Н. Толстого, Ф. И. Достоевского, А. П. Чехова. Невозможно представить все эти тексты, написанными латинскими буквами. Сам дух этих произведений, их гений неразрывно связаны с кириллическим письмом. Смена алфавита – это не только разрыв с многовековой традицией, но смена культурной ориентации, переход от унаследованной от предков греко-византийской традиции к традиции римско-католической в ее современном виде [Шмелева 2009:130].

Некоторые люди положительно относятся к языковым экспансиям, так как наивно полагают, что с появлением и распространением «единого» языка (скорее всего, им будет искусственный язык, вроде эсперанто, потому что ни латыни, ни французскому, ни английскому языкам не удалось обрести мировое распространение) все люди на Земле смогут понимать друг друга и, следовательно, воцарится мир во всем мире. Однако Ф. Фолсом в «Книге о языке» критически осмысливает это суждение и довольно справедливо замечает следующее: «...чтобы люди раз и навсегда перестали убивать друг друга, единства языка недостаточно. Полвека назад была гражданская война в России, и люди по обе стороны баррикады говорили по-русски» [Фолсом 1974: 89].

1.4. Юридические аспекты проблемы

Что касается закона, то Гражданский Кодекс Российской Федерации не запрещает использовать в наименовании предприятий элементы иностранных языков. В гл. 76.1 ст. 1473 ГК РФ упоминается о том, что «Юридическое лицо должно иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Юридическое лицо вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках». Иноязычные вкрапления в названиях предприятий находятся под той же защитой, что и слова на русском языке: «Сокращенные фирменные наименования, а также фирменные наименования на языках народов Российской Федерации и иностранных языках защищаются исключительным правом на фирменное наименование при условии их включения в единый государственный реестр юридических лиц». Исключение на использование в названиях предприятий распространяется только на слова, связанные с официальными названиями иностранных государств: «В фирменное наименование юридического лица не могут включаться полные или сокращенные официальные наименования иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований» [<http://stgkrf.ru>].

Кроме того, важно иметь в виду, что в ч.6 ст.3 гл. 1 Федерального закона о языках народов Российской Федерации: «В Российской Федерации алфавиты государственного языка Российской Федерации и государственных языков республик строятся на графической основе кириллицы. Иные графические основы алфавитов государственного языка Российской Федерации и государственных языков республик могут устанавливаться федеральными законами». Таким образом, в любое время может быть принят закон, который повлечет за собой смену алфавита, которая в свою очередь станет причиной серьезных последствий: изменит сознание коренного русскоязычного социума, его картину мира и самоидентификацию [Васильев 2017:51].

1.5. Опыт других стран

Привлекательность другой культуры для русских обусловлена рядом исторических причин: христианизация, петровские реформы, элементы либеральной идеологии и рыночной экономики – всё это стало прочной основой для существования стереотипа о том, что перенятие русскими зарубежного опыта способствует развитию нашего государства. Возможно, это является одной из причин отсутствия должного уровня критического мышления, которое бы помогало отличать прогрессивные, полезные для государства и общества новшества от кратковременных модных веяний, либо запланированной языковой политики, которые под привлекательным иностранным ярлыком проникают в культуру русских, постепенно разрушая её.

Первая попытка перейти на алфавит, в основе которого лежит латиница, принадлежит Якутии. В 1917 алфавит был подготовлен, через три года, в 1920 году, официально принят. Но из-за наличия недостатков в созданном алфавите Якутии пришлось перейти на унифицированный латинский алфавит.

В 1923 году на латинскую графику перешли Северная Осетия, Ингушетия и Кабарда.

Параллельно проводилась латинизация алфавита в Азербайджане. В 1918 на рассмотрение было подано три проекта нового алфавита, построенного на латинице. После долгих дискуссий в 1924 году новый язык был объявлен государственным и обязательным к использованию на территории Азербайджана. В дальнейшем опыт Азербайджана и избранный им вариант языка был утвержден для распространения комитетом нового тюркского алфавита, состоявшим из представителей всех тюркских союзных и автономных республик.

Таким образом, переход на латинскую графику постоянно контролировался партийно-государственным аппаратом.

Латинисты столкнулись с сопротивлением новым реформам в Татарстане и Казахстане: под особенности татарского и казахского языков была отлично приспособлена арабская графика. Следовательно, отсутствовал самый весомый повод для перехода на латинскую графику.

По результатам проведенных реформ оказалось, что переход на латиницу ускорил ликвидацию малограмотности и безграмотности (не последнюю роль в этом процессе сыграло и огромное капиталовложение в образование, сопровождавшееся открытием школ для обязательного образования). При этом качественные показатели снизились. Уровень грамотности шел на спад. [Дятленко 2008: 85 - 87].

Таким образом, политические и идеологические цели были достигнуты, но образованность и общий уровень культуры народа стран, перешедших на латиницу, снизился.

В настоящее время на латинскую графическую систему настроен перейти Казахстан. В апреле 2017 года президент Казахстана Нурсултан Назарбаев напомнил, что к 2025 году надо перевести казахский алфавит на латиницу. Это намерение получило множество самых разных интерпретаций: и как выход республики из культурного поля России, и как некий «цивилизационный выбор», и просто как желание хоть каких-то перемен. Это является частью плана «Стратегия "Казахстан-2050" — новый политический курс состоявшегося государства». Документ был представлен общественности в декабре 2012-го. Тогда президент республики подчеркивал, что перевод на латиницу «послужит не только развитию казахского языка, но и превратит его в язык современной информации». Переход на латиницу необходим для «перезагрузки» идеологической составляющей. «Латинизация выглядит как необходимая, пусть и косметическая мера — так объясняет ситуацию политолог Ерлан Карин. То

есть, в Астане решили не ждать, пока наконец-то получится поменять структуру экономики, и приблизиться к Западу хотя бы в области письменности.

Часть интеллигенции Казахстана с радостью воспринимает латинизацию как символический выход из культурного пространства России и «деколонизацию». Ирония истории в том, что и тут они следуют советским идеологическим схемам.

Специалисты спрогнозировали ряд проблем, с которыми столкнется Казахстан: огромнейшие финансовые затраты, замедленное развитие в гуманитарной и культурной сфере, влияние на интеллектуальную сферу страны (т.к. замедлится процесс чтения и восприятия текстов на новом языке).

1.7. Выводы к главе I

Таким образом, кириллица – основа русского языка, и латиница, ставшая базисом для европейских языков (в частности, английского) представляют собой уникальные алфавиты, подходящие для передачи набора звуков, присутствующих в речи носителей того или иного языка.

Основой для использования того или иного алфавита была вера, распространявшаяся на той или иной территории (кириллицей пользовались приверженцы православного христианства, латиницей – католики). Это стало отправной точкой для дальнейшего противостояния алфавитов, которое повлекло за собой осознание различий в культуре, ментальности, картине мира сторон, чей язык базируется на той или другой знаковой системе.

Лингвисты отмечают, что кириллица представляет собой самостоятельную систему, способную отобразить многообразие звуков русского языка: графемы и фонемы чаще всего однозначны: один звук соответствует одному письменному знаку. Латиница же в этом плане уступает, так как имеются сложности в транслитерации ряда звуков русского языка. Хотя ряд прописных букв кириллицы и латиницы совпадает в написании, но звучание имеет разное. Важно заметить, что латинский алфавит, получивший широкое распространение, практически не выступает в своём исконном виде. Языки, в основе которых лежит данная графическая система, вынуждены дополнять её диакритическими знаками, либо использовать сочетание нескольких букв для обозначения того или иного звука.

Тем не менее, истории известен ряд случаев, когда положение кириллицы испытывало давление со стороны латиницы: причиной тому стало распространение в нашей стране европейской культуры, языковая экспансия, а также стремление к интернационализации, обусловленное идеологическими причинами.

В последние десятилетия растут случаи проникновения в русскоязычные тексты различного объёма иноязычных графических вкраплений. Предполагается, что основные причины данного явления состоят в распространении английского языка, последствия ряда языковых экспансий, пошатнувших положение кириллицы, развитие компьютерной сферы, мнимые престижность и привлекательность. Перечисленные причины добавляют латинскому алфавиту некоторого превосходства над кириллицей, освоенной носителями русского языка.

Это в свою очередь несёт ряд негативных последствий для русскоязычного социума: разрушает ментальность, культурное достояние, искажает картину мира.

Поскольку использование латиницы пресекается законами Российской Федерации только в редких случаях, элементы данной графической системы широко используются в названиях предприятий. В частности, при наименовании предприятий города Красноярска.

Способы внедрения латиницы в русскоязычный текст в пределах словосочетания и слова, встречающиеся в названиях предприятий города Красноярска, рассмотрим в следующей главе.

ГЛАВА II. КОНТАМИНАЦИЯ КИРИЛЛИЦЫ И ЛАТИНИЦЫ В НАЗВАНИЯХ КРАСНОЯРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1. Особенности соединения кириллицы и латиницы внутри слов и словосочетаний

В названиях красноярских предприятий активно используется соединение кириллицы и латиницы как в словосочетаниях, так и в пределах одного слова. Рассмотрим подробнее ряд примеров.

Например, в названии ресторана «Океан Grill» соединяются слова, написанные на кириллице и латинице. Вероятно, в этом случае преследовалась цель получить уникальное и узнаваемое сочетание, которое способно задержать на себе взгляд читателя, вызвать осмысление написанного и, следовательно, запоминание.

В названии дисконт-бар «The Градус» используется употребление определенного артикля the, служащего в английском языке для указания уникальности предмета, о котором ведется речь. Возможно, создатели этого названия посчитали, что целевая аудитория, на которую оказывается воздействие, осмыслит такой прием, и название заведения будет восприниматься как уникальное, выделяющееся из ряда подобных.

При наименовании гастрономического театра «Скрипка» первая буква представляет собой знак латинского алфавита. За счёт этого достигается эффектная визуализация названия: S напоминает не только на плавные линии изгиба скрипки, но также ассоциируется и со скрипичным ключом (к тому же, посетителям, на которых рассчитано данное заведение, наверняка известен тот факт, что некоторые великие композиторы, торопясь, использовали для записи знака линейной нотации именно символ S). Вкрапление латиницы в качестве прописной буквы происходит также и в названиях ночного клуба «Зажигалка» (зигзагообразная Z стилизуется под

светящиеся искры, сливается с ними), автосервиса «Светофор». В названии автокомплекса «АвтоR» прописными являются первая и последняя буква. Необычное оформление выделяется и привлекает внимание.

Название гриль-бара «ШашлыкоFF» имитирует написание русской фамилии в иноязычной среде. За счёт этого достигается два эффекта: повышение лояльности аудитории (т.к. создается иллюзия отсутствия анонимности, за которой может скрываться безответственность, и возникает ассоциация с надежностью, высоким качеством, ответственностью, которую несёт конкретный человек) и намёк на «внутреннее содержание», а именно, главное блюдо, предлагаемое посетителям данного заведения. Вероятно, по тому же принципу получила свое название галерея вин «Pitie Мое».

Гриль-бар «Братья Grill» ассоциируется с братьями Гримм, получившие известность благодаря исследовательским работам и литературным произведениям. Вероятно, создатели названия заметили некоторую схожесть звучания (Гримм – Grill), что и стало основой для названия, ассоциирующимся с известными литературными деятелями.

Что касается названия ресто-клуба «Саяны Royal», то включение английского слова royal, переводящееся как «царский, королевский» создает ощущение исключительности престижности, уникальности заведения.

Название магазина разливного пива «BeerЛога» звучит как «берлога», при этом его часть, имеющая перевод с английского «пиво», не двусмысленно указывает на вид продаваемого в заведении товара. Подобная цель, скорее всего, преследовалась и при наименовании бара «BEERлога», а также в сочетании для названия салона цветов «Элита Flowers».

В названии магазина японской кухни «Суши Wok» совмещаются два названия японской и китайской кухни. Одно из них, *суши*, уже освоено носителями русского языка, второе, wok, представляющее собой название посуды, в которой готовится китайское блюдо, только начинает проникать в обиход. Есть вероятность, что сочетание слов на кириллице и латинице

использовалось для того, чтобы избежать недопонимания (ср. «Суши вок» – *суши* может быть воспринято как глагол в повелительном наклонении).

Наименование кафе «Пауза» содержит вкрапление знака латинского алфавита. При этом не совсем ясно, какая цель преследовалась при создании нового слова. В ряде случаев знаки вроде Z, S, V используются для необычной визуализации (например, в названии мастерской флористики и декора «Цветы и BiSSer»). Но на вывеске кафе «Пауза» буква Z идентична остальным по размеру и цветовому оформлению.

Название столовой «Повар'ОК» напоминает слово «повар» с уменьшительным суффиксом –ок, который в данном случае замещается «ОК» – американским общеупотребительным выражением, означающим согласие, одобрение или подтверждение, что вносит в семантику образованного слова положительный оттенок. Этот же прием используется при названии студии дизайна ногтей «Nogot'ОК».

В наименовании службы доставки суши «Суши SELL» сочетаются написанное на кириллице слово «суши» и английское sell (пер. «продавать»). Причем, внимание акцентируется на втором слове, написанном заглавными буквами. «Кричащее» оформление и некоторое сходство со словом «SALE» могли стать причиной использования написания, которое ассоциируется у покупателя с доступностью и, следовательно, вызывает желание приобрести продукт.

Название кафе «КиноСАFE» вполне могло быть написано на кириллице с учетом графической освоенности слова, входящего в его состав. Это же касается и названия службы доставки пиццы «Махі Пицца», автомобильной мастерской «Disk сервис», автосервиса «Аutoresпект», автотехцентр «AutoБавария», магазин автотоваров «Авто-Reflex», магазин женской одежды «Твой style». Но, видимо, для создания уникального, не повторяющегося названия авторами был использован именно этот способ написания.

Смешение кириллицы и латиницы в названии караоке-клуба «Play-Пой» явно используется для того, чтобы у читателей возникла ассоциация с известным журналом «Playboy». Этот же прием используется при наименовании магазина цветов «iBuket», мастерской «IRazbil» (ассоциация с продуктом всемирно известной компании «Apple» – iPhone).

Необоснованное употребление знака «амперсанд», служащего в английском языке заменой предлогу *and*, было встречено нами в названиях следующих предприятий: салон цветов и подарков «Buket & Bantik», суши-бар «Ролл & FILS»,

Не совсем ясно, зачем в названии гостиничный комплекс «Веерлога» используется англ. «berr» (пиво). Если в названии баров это несло смысловую нагрузку, то в данном случае включение словокомпонента ничем не обосновано.

Встречается транслитерация иноязычных слов посредством кириллицы: столовая «Сити Фуд», кафе «Рэд Чили», бар «Бэнди», чайно-молочный бар «Милки Микс», гостиничный комплекс «Аква-лайф», оптовая компания «ОйлГрупп», автоцентр «Форавто», автотехцентр «Авторип», сеть магазинов «Сибтайм». Непривычное написание в данных случаях, скорее всего, обосновано желанием создать уникальное, не повторяющееся название, которое бы хорошо запоминалось потенциальным покупателем в ходе попытки его осмысления.

Ряду русских слов придается облик иностранных за счёт транслитерации кириллицы на латиницу. Чаще всего это встречается в названиях салонов красоты, парикмахерских («matrëshka», «Estet», «RAI», «PUDRA», «OSOBA», «Flirt», «Panter'a», «Marafet», «Solo», «A-zart», «GLYANEC», «caraffan», «Mandarin»), в названиях магазинов одежды (сеть магазинов верхней одежды «VETRANET», магазин детской одежды «Caramelki», магазин детской дизайнерской одежды «Stilnyashka», мультибрендовый магазин «Gipnoz», сеть магазинов женской одежды «Priz»,

шоу-рум «ZERKALO», магазин женской одежды «Furor», магазин женской одежды «Zebra», магазин «SamovaRRo», салон женской одежды «Persona», магазин женской одежды «Tandem», магазин «Pelican”чик», магазин женской одежды «Simpatia», студия платьев «KraSSivo», салон-магазин мужской одежды «Truvor», магазин мужской одежды «Kavalер»), в названиях заведений общепита (служба доставки суши «RiS», ресторан доставки суши «Farfor», ресторан доставки пиццы «Olivka», кафе быстрого питания «WkusnO», кофейня «Café Terrasa», кафе «VERANDA», кафе «ALLIGATOR», тайм-кафе «VINEGRET»), в названиях автосервисов, автомобильных мастерских и т.д. (центр контрактных автозапчастей «Nashimoto», магазин «Kolesim24», магазин автозапчастей «Remont», автосервис «Avtopilot», автосервис «Corona», автосервис «Norma», автосервис «Povorot», автосервис «RassvetServis+»), в названии развлекательных заведений (бар «МОЛОКО», ночной клуб «ОБЛАКА») и ряда мелких предприятий: мобильная фотостудия «Griffel», букетная мастерская «TRAVA», салон цветов «LaVanda», салон цветов и подарков «Buket & Bantik», склад-магазин сувениров и подарков «Dari». Вероятно, перечисленные наименования использовались для повышения спроса благодаря ассоциации с престижем, высоким качеством предлагаемых товаров услуг, свойственных зарубежным маркам и брендам.

Название гостиницы «Posutka.com» - отличный пример, отражающий влияние на названия компьютеризации. Владельцы предприятия вместо того, чтобы использовать на вывеске кириллицу, пошли по пути наименьшего сопротивления и обозначили на ней электронный адрес сайта на латинице.

Латиница внедряется в словообразовательную модель русского слова и разрушает присущий ему графический облик в следующих примерах: квартирное бюро «BelЭтаж», магазин цветов «FLORенция».

Без существенной на то необходимости соединение кириллицы и латиницы используется в ряде наименований: хостел «Арт Hostel»,

автокомплекс «АвтоRies», магазин автозапчастей «Avtostar», гостиничный комплекс «Sky Центр», банный комплекс «SkyОтель» гостиница «Абрикос City», магазин детской одежды «Baby шик».

1.2. Классификация названий по способам транслитерации и наличию иноязычных графических вкраплений

1. Сочетание русских и английских слов/их элементов: ресторан «Океан Grill», дисконт-бар «The Градус», гастрономический театр «Скрипка», гриль-бар «ШашлыкоFF», гриль-бар «Братья Grill», ресто-клуб «Саяны Royal», магазин разливного пива «BeerЛога», магазин японской кухни «Суши Wok», кафе «Пауза», столовая «Повар'ОК», служба доставки суши «Суши SELL», кафе «КиноСАFE», суши-бар «Ролл & FILS», служба доставки пиццы «Махі Пицца», галерея вин и винных напитков «Pitie Мое», бургер-бар «Jumbo & Уклейка», кафе-гриль «THE МЯSO», кафе «Галки grill & bar», вейп-бар «Соседи Vape bar», ночной клуб «Зажигалка», караоке-клуб «Play-Пой», бар «BEERлога», гостиничный комплекс «Beerлога», гостиничный комплекс «Sky Центр», квартирное бюро «BelЭтаж», хостел «Арт Hostel», гостиница «Абрикос City», автокомплекс «АвтоR», автомобильная мастерская «Disk сервис», автосервис «Светофор», автотехцентр «AutoБавария», автокмплекс «АвтоRies», магазин автотоваров «Авто-Reflex», магазин автозапчастей «Avtostar», автосервис «Аутореспект», банный комплекс «SkyОтель», магазин цветов «FLORенция», салон цветов «Элита Flowers», мастерская флористики и декора «Цветы и BiSSer», магазин детской одежды «Baby шик», магазин «Pelican'чик», магазин женской одежды «Твой style», парикмахерская «Астра GOLD», мультибрендовый бутик «КУЛЬТ Fashion Store», магазин одежды «Мари VANNA», магазин одежды «Дисконт-Shop», дисконт-студия «Дефиле Solo».

2. Написание иноязычных слов на кириллице: чайно-молочный бар «Милки Микс», столовая «Сити Фуд», кафе «Рэд Чили», бар «Бэнди», гостиничный комплекс «Аква-лайф», оптовая компания «ОйлГрупп», автоцентр «Форавто», автотехцентр «Авторип», сеть магазинов «Сибтайм».

3. Русские слова, написанные на латинице: служба доставки суши «RiS», ресторан доставки суши «Farfor», ресторан доставки пиццы «Olivka», кафе быстрого питания «WkusnO», кофейня «Café Terrasa», кафе «VERANDA», кафе «ALLIGATOR», тайм-кафе «VINEGRET», бар «MOLOKO», ночной клуб «OBLAKA», гостиница «Posutka.com», парикмахерские и салоны красоты: matrëshka», «Estet», «RAI», «PUDRA», «OSOBA», «Flirt», «Nogot'OK», «Panter'a», «Marafet», «Solo», «A-zart», «GLYANEC», «caraffan», «Mandarin», «TOP SKVER», центр контрактных автозапчастей «Nashimoto», магазин «Kolesim24», магазин автозапчастей «Remont», автосервис «Avtopilot», автосервис «Corona», автосервис «Norma», автосервис «Povorot», автосервис «RassvetServis+», центр паровых коктейлей «Slivki Lounge», мобильная фотостудия «Griffel», магазин цветов «iBuket», букетная мастерская «TRAVA», салон цветов «LaVanda», салон цветов и подарков «Buket & Bantik». Склад-магазин сувениров и подарков «Dari», сеть магазинов верхней одежды «VETRANET», магазин детской одежды «Caramelki», магазин детской дизайнерской одежды «Stilnyashka», мультибрендовый магазин «Gipnoz», сеть магазинов женской одежды «Priz», шоу-рум «ZERKALO», магазин женской одежды «Furor», магазин женской одежды «Zebra», магазин «SamovaRRo», салон женской одежды «Persona», магазин женской одежды «Tandem», магазин женской одежды «Simpatia», студия платьев «KraSSivo», салон-магазин мужской одежды «Truvor», магазин мужской одежды «Kavalier», барбершоп «FIRMA», салон красоты «BrosKo», салон красоты «ANGEL», шоу-рум «Hooliganka», магазин одежды «VOSTORG», салон дизайнерской одежды «FASSON», бутик одежды и обуви «BaraHolka», шоу-рум «Izumrudinka», салон женской одежды

«WAGGON», магазин женской одежды «VStile», магазин одежды «Shmot Shop», шоу-рум «Garderob».

4. Слова и словосочетания на латинице: бар «DANDY HORSE bar & Kitchen», кафе корейской кухни «KANNAM CHICKEN», бар «People's», кафе «Benedict coffee club», кафе-бар «New York», бар «The Welcome bar», бар «KILLFISH DISCOUNT BAR», кафе «Faces», гриль-бар «MeetMeat» гриль-бар, ресторан «Riverbar BALKON», бар «BEER & BURGER», мужская парикмахерская «Big Bro», салон красоты «Melody Style Lux», парикмахерская «Mod's Hair Paris», барбершоп «Old Boy», салон красоты «STAR STYLE», салон красоты «Perfect», фитнес-центр «Body Fly», салон красоты «Beauty Time», салон красоты «New Star», салон-парикмахерская «Hair», салон красоты «Orange», салон красоты «Wonderful», магазин женской одежды «LOVE REPUBLIC», магазин одежды «O'Stin», магазин одежды «Gloria Jeans», магазин одежды «Sela», салон женской одежды «INSITY», магазин одежды и обуви «Massimo Dutti», магазин одежды, обуви и кожгалантереи «Befree», магазин одежды «Zara», магазин одежды «Levis», магазин одежды «New Yorker», магазин одежды «Reserved», магазин одежды и обуви «Pull & Bear», магазин женской одежды «Concept Club», сеть дисконт-центров «Фэмили», магазин одежды для детей «AnyKids», магазин одежды и обуви «MaxWay», магазин дизайнерской одежды «MODA LIFE», магазин дизайнерской одежды «Your Soul», салон-магазин женской одежды «Spring», салон женского платья «Pretty Woman», магазин одежды «Style», магазин одежды «Trend», мультибрендовый бутик «КУЛЬТ Fashion Store».

1.3. Классификация по типам предприятий

1. Сфера общественного питания: ресторан «Океан Grill», дисконт-бар «The Градус», гастрономический театр «Скрипка», гриль-бар «ШашлыкоFF»,

гриль-бар «Братья Grill», ресто-клуб «Саяны Royal», магазин разливного пива «BeerЛога», магазин японской кухни «Суши Wok», кафе «Пауза», столовая «Повар'ОК», служба доставки суши «Суши SELL», кафе «КиноСАFE», суши-бар «Ролл & FILS», служба доставки пиццы «Махі Пицца», галерея вин и винных напитков «Pitie Мое», чайно-молочный бар «Милки Микс», столовая «Сити Фуд», кафе «Рэд Чили», служба доставки суши «RiS», ресторан доставки суши «Farfor», ресторан доставки пиццы «Olivka», кафе быстрого питания «WkusnO», кофейня «Café Terrasa», кафе «VERANDA», кафе «ALLIGATOR», тайм-кафе «VINEGRET», бургер-бар «Jumbo & Уклейка», кафе-гриль «THE МЯSO», кафе «Галки grill & bar», вейп-бар «Соседи Vape bar».

2. Развлекательные заведения: ночной клуб «Зажигалка», караоке-клуб «Play-Пой», бар «BEERлога», «Бэнди», бар «МОЛОКО», ночной клуб «OBLAKA», центр паровых коктейлей «Slivki Lounge», банный комплекс «SkyОтель».

3. Гостиницы: гостиничный комплекс «Веерлога», гостиничный комплекс «Sky Центр», квартирное бюро «BelЭтаж», хостел «Арт Hostel», гостиница «Абрикос City», «Аква-лайф», «Posutka.com».

4. Автомобильное обслуживание: ___автокомплекс «АвтоR», автомобильная мастерская «Disk сервис», автосервис «Светофор», автотехцентр «AutoБавария», автокмплекс «АвтоRies», магазин автотоваров «Авто-Reflex», магазин автозапчастей «Avtostar», автосервис «Аутореспект», оптовая компания «ОйлГрупп», автоцентр «Форавто», автотехцентр «Авторип», центр контрактных автозапчастей «Nashimoto», магазин «Kolesim24», магазин автозапчастей «Remont», автосервис «Avtopilot», автосервис «Corona», автосервис «Norma», автосервис «Povorot», автосервис «RassvetServis+».

5. Продажа цветов: магазин цветов «FLOРенция», салон цветов «Элита Flowers», мастерская флористики и декора «Цветы и BiSSer», магазин цветов «iBuket», букетная мастерская «TRAVA», салон цветов «LaVanda», салон цветов и подарков «Buket & Bantik».

6. Продажа одежды, обуви и аксессуаров: «Baby шик», магазин «Pelican”чик», магазин женской одежды «Твой style», сеть магазинов «Сибтайм», сеть магазинов верхней одежды «VETRANET», магазин детской одежды «Caramelki», магазин детской дизайнерской одежды «Stilnyashka», мультибрендовый магазин «Gipnoz», сеть магазинов женской одежды «Priz», шоу-рум «ZERKALO», магазин женской одежды «Furor», магазин женской одежды «Zebra», магазин «SamovaRRo», салон женской одежды «Persona», магазин женской одежды «Tandem», магазин женской одежды «Simpatia», студия платьев «KraSSivo», салон-магазин мужской одежды «Truvor», магазин мужской одежды «Kavalier», магазин женской одежды «LOVE REPUBLIC», магазин одежды «O’Stin», магазин одежды «Gloria Jeans», магазин одежды «Sela», салон женской одежды «INSITY», магазин одежды и обуви «Massimo Dutti», магазин одежды, обуви и кожгалантереи «Befree», магазин одежды «Zara», магазин одежды «Levis», магазин одежды «New Yorker», магазин одежды «Reserved», магазин одежды и обуви «Pull & Bear», магазин женской одежды «Concept Club», сеть дисконт-центров «Фэмили», магазин одежды для детей «AnyKids», магазин одежды и обуви «MaxWay», магазин дизайнерской одежды «MODA LIFE», магазин дизайнерской одежды «Your Soul», салон-магазин женской одежды «Spring», салон женского платья «Pretty Woman», магазин одежды «Style», магазин одежды «Trend», мультибрендовый бутик «КУЛЬТ Fashion Store», магазин одежды «Мари VANNA», магазин одежды «Дисконт-Shop», дисконт-студия «Дефиле Solo», шоу-рум «Hooliganka», магазин одежды «VOSTORG», салон дизайнерской одежды «FASSON», бутик одежды и обуви «BaraHolka», шоу-рум «Izumrudinka», салон женской одежды «WAGGON», магазин женской одежды

«VStile», магазин одежды «Shmot Shop», шоу-рум «Garderob», компания по доставке грузов из Китая «iPANDA».

7. Красота и здоровье: ряд салонов красоты, парикмахерских («matrëshka», «Estet», «RAI», «PUDRA», «OSOBA», «Flirt», «Nogot'OK», «Panter'a», «Marafet», «Solo», «A-zart», «GLYANEC», «caraffan», «Mandarin», «TOP SKVER», мужская парикмахерская «Big Bro», салон красоты «Melody Style Lux», парикмахерская «Mod's Hair Paris», барбершоп «Old Boy», салон красоты «STAR STYLE», салон красоты «Perfect», фитнес-центр «Body Fly», салон красоты «Beauty Time», салон красоты «New Star», салон-парикмахерская «Hair», салон красоты «Orange», салон красоты «Wonderful», барбершоп «FIRMA», салон красоты «BrosKo», салон красоты «ANGEL».

8. Прочие услуги: мобильная фотостудия «Griffel», Склад-магазин сувениров и подарков «Dari».

Согласно результатам, ранее полученным Т.М. Григорьевой, выявленные случаи соединения кириллицы и латиницы можно разделить на несколько групп.

1) Включение графико-орфографических элементов иносистем: служба доставки суши «RiS», ресторан доставки суши «Farfor», ресторан доставки пиццы «Olivka», кафе быстрого питания «WkusnO», кофейня «Café Terrasa», кафе «VERANDA», кафе «ALLIGATOR», тайм-кафе «VINEGRET», бар «MOLOKO», ночной клуб «OBLAKA», гостиница «Posutka.com», салон красоты «matrëshka», парикмахерские и салоны красоты «Estet», «RAI», «PUDRA», «OSOBA», «Flirt», «Nogot'OK», «Panter'a», «Marafet», «Solo», «A-zart», «GLYANEC», «caraffan», «Mandarin», «TOP SKVER», центр автозапчастей «Nashimoto», магазин «Kolesim24», магазин автозапчастей «Remont», автосервис «Avtopilot», автосервис «Corona», автосервис «Norma», автосервис «Povorot», автосервис «RassvetServis+», букетная мастерская «TRAVA», салон цветов «LaVanda», склад-магазин сувениров и подарков

«Dari», сеть магазинов верхней одежды «VETRANET», магазин детской одежды «Caramelki», магазин детской дизайнерской одежды «Stilnyashka», мультибрендовый магазин «Gipnoz», сеть магазинов женской одежды «Priz», шоу-рум «ZERKALO», магазин женской одежды «Furor», магазин женской одежды «Zebra», магазин «SamovaRRo», салон женской одежды «Persona», магазин женской одежды «Tandem», магазин женской одежды «Simpatia», студия платьев «KraSSivo», салон-магазин мужской одежды «Truvor», магазин мужской одежды «Kavalер», мобильная фотостудия «Griffel», барбершоп «FIRMA», салон красоты «BrosKo», салон красоты «ANGEL», бутик одежды и обуви «BaraHolka», шоу-рум «Izumrudinka», салон женской одежды «WAGGON», магазин женской одежды «VStile», шоу-рум «Garderob».

2) транслитерация иноязычия средствами русского письма: чайно-молочный бар «Милки Микс», столовая «Сити Фуд», кафе «Рэд Чили», бар «Бэнди», гостиничный комплекс «Аква-лайф», оптовая компания «ОйлГрупп», автоцентр «Форавто», автотехцентр «Авторип», сеть магазинов «Сибтайм».

- внедрение латиницы в русский текст – гибрид в пределах слова, словосочетания или фразы (ресторан «Океан Grill», дисконт-бар «The Градус», гриль-бар «Братья Grill», ресто-клуб «Саяны Royal», магазин японской кухни «Суши Wok», служба доставки суши «Суши SELL», кафе «КиноSAFE», служба доставки пиццы «Махі Пицца», галерея вин и винных напитков «Pitie Мое», караоке-клуб «Play-Пой», гостиничный комплекс «Sky Центр», хостел «Арт Hostel», гостиница «Абрикос City», автомобильная мастерская «Disk сервис», автотехцентр «AutoБавария», автокомплекс «АвтоRies», магазин автотоваров «Авто-Reflex», магазин автозапчастей «Автostar», автосервис «Аутореспект», банный комплекс «SkyОтель», салон цветов «Элита Flowers», магазин детской одежды «Baby шик», магазин женской одежды «Твой style», бургер-бар «Jumbo &

Уклейка», кафе «Галки grill & bar», вейп-бар «Соседи Vape bar», мультибрендовый бутик «КУЛЬТ Fashion Store», магазин одежды «Мари VANNA», магазин одежды «Дисконт-Shop», дисконт-студия «Дефиле Solo»;

3) Внедрение латиницы в русское слово, сопровождающееся нарушением словообразовательной модели и разрушением присущего ему графического облика: гастрономический театр «Скрипка», гриль-бар «ШашлыкоFF», магазин разливного пива «BeerЛога», кафе «Пауза», столовая «Повар'ОК», ночной клуб «Зажигалка», бар «BEERЛога», квартирное бюро «BeIЭтаж», автокомплекс «АвтоR», автосервис «Светофор», магазин цветов «FLORенция», гостиничный комплекс «Beerлога», магазин «Pelican'чик», мастерская флористики и декора «Цветы и BiSSer», кафе-гриль «THE МЯСО».

4) Включение словокомпонента, обладающего узнаваемостью: магазин цветов «iBuket», компания по доставке грузов из Китая «iPANDA».

5) Включение знака «амперсанд»: салон цветов и подарков «Buket & Bantik», суши-бар «Ролл & FILS».

6) Отсутствие транслитерации иноязычных названий, вхождение их в текст в исконном виде: мужская парикмахерская «Big Bro», салон красоты «Melody Style Lux», парикмахерская «Mod's Hair Paris», барбершоп «Old Boy», салон красоты «STAR STYLE», салон красоты «Perfect», фитнес-центр «Body Fly», салон красоты «Beauty Time», салон красоты «New Star», салон-парикмахерская «Hair», салон красоты «Orange», салон красоты «Wonderful», магазин женской одежды «LOVE REPUBLIC», магазин одежды «O'Stin», магазин одежды «Gloria Jeans», магазин одежды «Sela», салон женской одежды «INSITY», магазин одежды и обуви «Massimo Dutti», магазин одежды, обуви и кожгалантереи «Befree», магазин одежды «Zara», магазин одежды «Levis», магазин одежды «New Yorker», магазин одежды «Reserved», магазин одежды и обуви «Pull & Bear», магазин женской одежды «Concept Club», сеть дисконт-центров «Фэмили», магазин одежды для детей

«AnyKids», магазин одежды и обуви «MaxWay», магазин дизайнерской одежды «MODA LIFE», магазин дизайнерской одежды «Your Soul», салон-магазин женской одежды «Spring», салон женского платья «Pretty Woman», магазин одежды «Style», магазин одежды «Trend».

Соседнее расположение русских и иноязычных слов, предполагающее перевод, обнаружено не было. Возможно, причина тому – широкое распространение английского языка, положение которого за последние два десятка лет прочно укрепилось. Если раньше требовалось «объяснять» читателю вывески «новую грамоту», то сейчас такой необходимости не имеется.

1.4. Выводы к главе II

Таким образом, в названиях красноярских предприятий широко используются иноязычные графические вкрапления. Обнаружены следующие способы контаминации кириллицы и латиницы:

- 1) сочетание элементов двух графических систем на уровне слова путем внедрения элемента(-ов) латинского алфавита в русское слово, часто сопровождающееся нарушением словообразовательной модели и разрушением присущего слову графического облика («Скрипка», «Веерлога», «FLORенция»);
- 2) соединение двух графических систем в словосочетаниях, возникающее в результате соседнего расположения слов, записанных посредством двух алфавитов («Суши SELL», «Саяны Royal», «Соседи Vape bar»);
- 3) транслитерация с кириллицы на латиницу («BrosKo», «TRAVA», «Marafet»);
- 4) транслитерация с латиницы на кириллицу («Сити Фуд», «Рэд Чили», «ОйлГрупп»);
- 5) использование знака «амперсанд» («Buket & Bantik», суши-бар «Ролл & FILS», «Jumbo & Уклейка»).

Кроме того, было отмечено появление нового способа соединения в одном словосочетании кириллицы и латиницы. В названии центра паровых коктейлей «Slivki Lounge», магазина одежды «Shmot Shop», магазина дизайнерской одежды «MODA LIFE» сочетаются русское слово, транслитерированное на латиницу, и английское слово.

Данная тенденция, безусловно, представляет особый интерес, поэтому в дальнейших исследованиях стоит уделить ей особое внимание.

ГЛАВА III. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА УРОКА

Представленная методическая разработка урока для учащихся 9 класса может быть реализована как составляющая элективного курса по русскому языку.

ПЛАН-КОНСПЕКТ УРОКА

Предмет: Русский язык

Класс: 9

Тип урока: изучение нового материала в рамках общей темы «Языковая экспансия» .

Продолжительность занятия: 40 мин.

Цели:

- обучающая – изучить причины и способы внедрения иноязычных графических вкраплений.
- развивающая – развить у учащихся логическое мышление, критическое мышление, внимательность.
- воспитательная – привить любовь к родному языку, к родине.

Средства обучения: интерактивная доска, раздаточный материал, презентация.

№ п/п	Этап урока	Деятельность учащихся	Время (мин)
1	<u>Организационный:</u> Здравствуйтесь, ребята! Запишите дату.	Записывают дату.	1
2	<u>Актуализация знаний, умений, навыков:</u> Прежде, чем мы перейдем к сегодняшней теме урока, давайте	Дети отвечают на заданные вопросы, при возможности дополняют друг	3

	<p>вспомним то, что изучали ранее (фронтальный опрос)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Что такое алфавит? - Что представляет из себя кириллица? - Дать определение латинице. - Что общего и различного у этих алфавитов? - Ребята, как вы думаете, о чем пойдет речь на сегодняшнем занятии? (О сочетании кириллицы и латиницы) 	друга.	
3	<p><u>Создание проблемной ситуации:</u></p> <p>Ежедневно Россию посещают тысячи иностранных туристов, чтобы познакомиться с культурой нашей страны, вживую увидеть прекрасные города и природное наследие. Поэтому некоторые особенности России, к которым мы уже привыкли, воспринимаются иностранцами остро.</p> <p>Например, полиглот Патрик из Камеруна обратил внимание на то, что в названиях предприятий нашего города смешиваются два алфавита – кириллица и латиница. Ему кажется, что это выглядит не совсем понятно и даже глупо. Поэтому задается вопросом о том, зачем русские используют такой прием.</p>	Демонстрация на слайде вопроса туриста из Камеруна, опубликованного в социальной сети.	5

	- А какие предположения на этот счет имеются у вас, ребята? (Дети отвечают)		
4	<p><u>Слово учителя</u> (+ ПРЕЗЕНТАЦИЯ)</p> <p>Сейчас я кратко расскажу о кириллице и латинице. Ваша задача – зафиксировать в тетради главные этапы развития той и другой письменности. Позже это нам пригодится.</p> <p>«Язык, на котором мы разговариваем, реализуется и существует в речи, которая делится на устную и письменную.</p> <p>Создание письма обусловлено развитием общества и необходимостью передачи звуковой речи, несовершенной в своих возможностях (ограниченность в пространстве и во времени).</p> <p>Запись устной речи осуществляется с помощью алфавита – набора специальных знаков, обозначающих фонемы языка. На данный момент в мире насчитывается около 65 алфавитов. Сегодня особый интерес для нас представляют кириллица и латиница. Оба алфавита прошли уникальные пути развития. Сначала письменность применялась для написания церковных книг, поэтому к ней сложилось трепетное отношение. Распространение православной веры</p>	Вслед за словом учителя дети отмечают тезисы в тетради.	10

	<p>способствовало распространению кириллицы, а распространение католицизма - латиницы. Следовательно, носители определенного языка, использующие ту или иную письменность, накопили уникальный опыт, культуру, через века передавались особые черты, о которых нам расскажет ученик N».</p> <p>(Доклад ученика на основе работы В. Масловой (Языковая картина мира и эмпирическое обыденное сознание).</p>		
5	<p><u>Работа с раздаточным материалом</u> (Интервью с владельцами предприятий, специалистами по наименованию).</p> <p>Мы узнали о том, что носители разных языков имеют особую картину мира. Следовательно, при смешении алфавитов происходит некоторое непонимание.</p> <p>Зачем же кириллица и латиница совмещается в текстах, лозунгах, названиях предприятий? Чтобы ответить на этот вопрос, давайте изучим информацию о том, чем руководствуются владельцы предприятий, выбирающие названия, в которых смешаны два алфавита.</p> <p>Задание: выделить причины использования латиницы в названиях</p>	<p>Дети отмечают причины использования латиницы в текстах.</p>	

	может привезти чрезмерное использование латиницы в названиях предприятий».	задание на дом.	
8	<u>Рефлексия:</u> - Что нового узнали? - Возникли ли трудности? - Какие вопросы появились? - Какие выводы для себя сделали? - На этом урок окончен. Спасибо за хорошую работу!	Дети отвечают на вопросы.	3

Данный урок способствует развитию у учащихся следующих УУД:

- 1) Регулятивных: самостоятельно формулировать проблему (тему) и цели урока; иметь способность к целеполаганию, включая постановку новых целей; самостоятельно анализировать условия и пути достижения цели.
- 2) Познавательных: извлекать информацию, представленную в разных формах; перерабатывать и преобразовывать информацию из одной формы в другую (составлять план, таблицу, схему); излагать содержание прочитанного (прослушанного) текста подробно, сжато, выборочно; осуществлять анализ и синтез.
- 3) Коммуникативных: учитывать разные мнения и стремиться к координации различных позиций в сотрудничестве; уметь формулировать собственное мнение и позицию, аргументировать её; уметь договариваться и приходить к общему решению в совместной деятельности, в том числе в ситуации столкновения интересов; умение оформлять свои мысли в устной и письменной форме с учётом речевой ситуации; создавать тексты различного типа, стиля, жанра.

4) Личностных: любовь и уважение к другим странам, к их культуре; устойчивый познавательный интерес к родному языку, его изучению и сохранению; устойчивый познавательный интерес, потребность в обучении.

Заключение

Изучение вопроса внедрения иноязычных графических вкраплений в русскоязычные тексты – один из актуальных вопросов в лингвистике, который становится всё более актуальным для изучения, поскольку соединение кириллицы и латиницы оказывает манипулятивный эффект и предположительно повышает потребительский спрос на товары и услуги.

В рамках исследования, посвященного изучению иноязычных графических вкраплений в названиях красноярских предприятий, был произведен анализ научной литературы, на основании которого мы пришли к следующему выводу: кириллица представляет собой уникальную графическую систему, максимально полно и точно передающую звуки русского языка в отличие от латиницы. С помощью кириллического алфавита осуществляется запись русскоязычных текстов, отражающих культуру, ментальность, картину мира русских. Поэтому внедрение иноязычных графических вкраплений в предложение, сочетание или слово ведет как к языковой, так и культурной экспансиям, которым необходимо противостоять.

В ходе исследования было выявлено, что вкрапление латиницы характерно прежде всего для названий торговых и развлекательных заведений, чью целевую аудиторию составляет молодежь, ценности которой ориентированы на новизну, моду, а также люди среднего класса и выше, выбирающие некий престиж, чтобы подчеркнуть свой социальный статус.

Для анализа способов внедрения латиницы в русский текста считаем возможным использовать следующую классификацию:

1. Соединение кириллицы и латиницы в рамках слова:

- 1.1. Графическое выделение одного или нескольких знаков (для эффектной визуализации/ эффекта узнаваемости): кафе «Пауза», ночной клуб «Зажигалка», гриль бар «ШашлыкоFF», автокомплекс «АвтоR»;
- 1.2. Частичная транслитерация русского слова латиницей: бар «BEERлога», гостиница «Be1Этаж», ;
- 1.3. Соединение двух слов, записанных на кириллице и латинице: кафе «КиноСАFE»;
2. Соединение кириллицы и латиницы в рамках словосочетания:
 - 2.1. Сочетание двух и более слов, записанных на кириллице и латинице: служба доставки суши «Суши SELL», магазин женской одежды «Твой style»;
 - 2.2. Сочетание двух и более слов, элементами которого выступают русское слово, транслитерированное с помощью латиницы, и иноязычное слово: центр паровых коктейлей «Slivki Lounge», магазин одежды «Shmot Shop», магазин дизайнерской одежды «MODA LIFE»;
 - 2.3. Сочетание двух и более слов, элементами которого выступают русское слово, записанное на кириллице, и русское слово, транслитерированное с помощью латиницы: гриль-бар «Братья Grill», магазин одежды «Мари VANNA», автомобильная мастерская «Disk сервис»;
3. Полная транслитерация:
 - 3.1. Транслитерация с кириллицы на латиницу: салон красоты «BrosKo», букетная мастерская «TRAVA», шоу-рум «Hooliganka»;
 - 3.2. Транслитерация с латиницы на кириллицу: оптовая компания «ОйлГрупп», столовая «Сити Фуд», автоцентр «Форавто».
4. Вхождение иноязычия в русский текст в исконном виде:
 - 4.1. Латиница в названиях мировых брендов: магазин одежды «Gloria Jeans», кафе «GREENHOUSE», отель «HILTON»;
 - 4.2. Латиница в названиях российских/городских предприятий: магазин дизайнерской одежды «Your Soul», салон красоты «Wonderful», барбершоп «Old Boy».

Данная классификация в зависимости от целей исследования может применяться как для анализа способов наименования предприятий одной сферы и нескольких.

Можно сделать вывод, что вхождение латиницы в русский текст не всегда необходимо и обоснованно. Часто использование иноязычных графических вкраплений используется для того, чтобы придать названию престиж, заявить о высоком качестве продукции, что не всегда соответствует реальному положению вещей.

Следовательно, критическое осмысление данного явления помогает сохранить положение латиницы, противостоять как языковой, так и культурной экспансии.

Приложение 1

Приложение содержит примеры наименований красноярских предприятий, в которых соединяются элементы кириллицы и латиницы. Названия представлены в алфавитном порядке. В первую очередь указаны наименования, начинающиеся с букв кириллического алфавита, за ними следуют названия, содержащие знаки латинского алфавита.

1. «Саяны Royal» - ресто-клуб
2. «Абрикос City» - гостиница
3. «АвтоR» - автокомплекс
4. «Авто-Reflex» - магазин автотоваров
5. «АвтоRies» - автокомплекс
6. «Avtostar» - магазин автозапчастей
7. «Авторип» - автотехцентр
8. «Аква-лайф» - гостиничный комплекс
9. «Арт Hostel» - хостел
10. «Братья Grill» - гриль-бар
11. «Бэнди» - бар
12. «КиноSAFE» - кафе
13. «Милки Микс» - чайно-молочный бар
14. «Ойл Групп» - оптовая компания
15. «Океан Grill» - ресторан
16. «Пауза» - кафе
17. «Повар'OK» - столовая
18. «Ролл & FILS» - суши-бар
19. «Рэд Чили» - кафе
20. «Сибтайм» - сеть магазинов
21. «Сити Фуд» - столовая
22. «Суши SELL» - служба доставки суши

- 23.«Суши Wok» - магазин японской кухни
- 24.«Твой style» - магазин женской одежды
- 25.«Форавто» - автоцентр
- 26.«Цветы и BiSSer» - мастерская флористики и декора
- 27.«ШашлыкоFF»- гриль-бар
- 28.«Элита Flowers» - салон цветов
- 29.BrosKo – салон красоты
- 30.Астра GOLD – парикмахерская
- 31.Галки grill & bar – кафе
- 32.Дефиле Solo - дисконт-студия
- 33.Дисконт-Shop – магазин одежды
- 34.КУЛЬТ Fashion Store – мультибрендовый бутик
- 35.Мари VANNA – магазин одежды
- 36.Соседи Vape bar – вейп-бар
- 37.Фэмели – сеть дисконт-центров
- 38.«ALLIGATOR» - кафе
- 39.«AutoБавария» - автотехцентр
- 40.«Аутореспект» - автосервис
- 41.«Avtopilot» - автосервис
- 42.«A-zart» - салон красоты
- 43.«Baby шик» - магазин детской одежды
- 44.«BEERлога» - бар
- 45.«Beerлога» - гостиничный комплекс
- 46.«BeerЛога» - магазин разливного пива
- 47.«BelЭтаж» - квартирное бюро
- 48.«Buket & Bantik» - салон цветов и подарков
- 49.«Café Terrasa» - кофейня
- 50.«saraffan» - салон красоты
- 51.«Caramelki» - магазин детской одежды

- 52.«Corona» - автосервис
- 53.«Dari» - склад-магазин сувениров и подарков
- 54.«Disk сервис» - автомобильная мастерская
- 55.«Estet» - салон красоты
- 56.«Farfor» - ресторан доставки суши
- 57.«Flirt» - салон красоты
- 58.«FLORенция» - магазин цветов
- 59.«Furor» - магазин женской одежды
- 60.«Gipnoz» - мультибрендовый магазин
- 61.«GLYANEC» - салон красоты
- 62.«Griffel» - мобильная фотостудия
- 63.«iBuket» - магазин цветов
- 64.«Kavalier» - магазин мужской одежды
- 65.«Kolesim24» - магазин
- 66.«KraSSivo» - студия платьев
- 67.«LaVanda» - салон цветов
- 68.«Mandarin» - салон красоты
- 69.«Marafet» - салон красоты
- 70.«matrëshka» - салон красоты
- 71.«Maxi Пицца» - служба доставки пиццы
- 72.«MOLOKO» - бар
- 73.«Nashimoto» - центр контрактных автозапчастей
- 74.«Norma» - автосервис
- 75.«OBLAKA» - ночной клуб
- 76.«Olivka» - ресторан доставки пиццы
- 77.«OSOBA» - салон красоты
- 78.«Panter'a» - салон красоты
- 79.«Pelican'чик» - магазин
- 80.«Persona» - салон женской одежды

- 81.«Pitie Мое» - галерея вин и винных напитков
- 82.«Play-Пой» - караоке-клуб
- 83.«Posutka.com» - гостиница
- 84.«Povorot» - автосервис
- 85.«Priz» - сеть магазинов женской одежды
- 86.«PUDRA» - салон красоты
- 87.«RAI» - салон красоты
- 88.«RassvetServis+» - автосервис
- 89.«Remont» - магазин автозапчастей
- 90.«RiS» - служба доставки суши
- 91.«SamovaRRo» - магазин
- 92.«Simpatia» - магазин женской одежды
- 93.«Sky Центр» - гостиничный комплекс
- 94.«SkyОтель» - банный комплекс
- 95.«Slivki Lounge» - центр паровых коктейлей
- 96.«Solo» - салон красоты
- 97.«Stilnyashka» - магазин детской дизайнерской одежды
- 98.«Светофор» - автосервис
- 99.«Скрипка» - гастрономический театр
100. «Tandem» - магазин женской одежды
101. «The Градус» - дисконт-бар
102. «TOP SKVER» - салон красоты
103. «TRAVA» - букетная мастерская
104. «Truvor» - салон-магазин мужской одежды
105. «VERANDA» - кафе
106. «VETRANET» - сеть магазинов верхней одежды
107. «VINEGRET» - тайм-кафе
108. «WkusnO» - кафе быстрого питания
109. «Zebra» - магазин женской одежды

110. «ZERKALO» - шоу-рум
111. «Зажигалка» - ночной клуб
112. ANGEL – салон красоты
113. AnyKids – магазин одежды для детей
114. VaraHolka – бутик одежды и обуви
115. Beauty Time – салон красоты
116. BEER & BURGER - бар
117. Befree – магазин одежды, обуви и кожгалантерии
118. Benedict coffee club - кафе
119. Big Bro – мужская парикмахерская
120. Body Fly – фитнес-центр
121. Bootlagers - ресторан
122. Concept Club – магазин женской одежды
123. DANDY HORSE bar & Kitchen
124. Faces – кафе
125. FASSON – салон дизайнерской одежды
126. FIRMA – барбершоп
127. Garderob – шоу-рум
128. Gloria Jeans – магазин одежды
129. Green Villa Pizza – пиццерия
130. Hair – салон-парикмахерская
131. Hooliganka – шоу-рум
132. i PANDA – компания по доставке грузов из Китая
133. INSITY – салон женской одежды
134. Izumrudinka – шоу-рум
135. Jumbo & Уклейка – бургер-бар
136. KANNAM CHICKEN – кафе корейской кухни
137. KILLFISH DISCOUNT BAR – бар
138. Levis – магазин одежды

139. LOVE REPUBLIC – магазин женской одежды
140. Massimo Dutti – магазин одежды и обуви
141. MaxWay – магазин одежды и обуви
142. MeetMeat – гриль-бар
143. Melody Style Lux – салон красоты
144. Mike & Molly – кафе-бар
145. Mod's Hair Paris – парикмахерская
146. MODA LIFE – магазин дизайнерской одежды
147. New Star – салон красоты
148. New York – кафе-бар
149. New Yorker – магазин одежды
150. O'Stin - магазин одежды
151. Old Boy – барбершоп
152. Orange – салон красоты
153. People's бар
154. Perfect – салон красоты
155. Pretty Woman – салон женского платья
156. Pull & Bear – магазин одежды и обуви
157. Reserved – магазин одежды
158. Riverbar BALKON – ресторан
159. Sela – магазин одежды
160. Shmot Shop – магазин одежды
161. SOHO bar
162. Spring – салон-магазин женской одежды
163. STAR STYLE – салон красоты
164. Style – магазин одежды
165. The Welcome bar – бар
166. THE МЯСО – кафе-гриль
167. Trend – магазин одежды

168. VOSTORG – магазин одежды
169. VStile – магазин женской одежды
170. WAGGON – салон женской одежды
171. Wonderful – салон красоты
172. Your Soul – магазин дизайнерской одежды
173. Zara – магазин одежды

Список литературы

1. Апресян Ю.Д. Избранные труды в двух томах. Том II. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 767 с.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 384 с.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.
4. Ашнин Ф., Алпатов В. Putin za realjnije celi // Независимая газета. – 2001. – 31 марта.
5. Бураго С.Б. Человек, язык, культура: становление смысла// Язык и культура. – К.: Издательский дом Дмитрия Бураго, 1992. – С. 3-10.
6. Вайсбергер Л. Родной язык и формирование духа. – М.: Изд-во Москов. гос. ун-та, 1993. – 224 с.
7. Васильев А.Д. Игры в слова. Манипулятивные операции в текстах СМИ. – СПб.: Златоуст, 2013. – 660 с.
8. Васильев А.Д. Лингвокультурные процессы и возможности их прогнозирования: Учеб. пособие. – М.: Флинта, Наука, 2017. – 264 с.
9. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления. – М.: Флинта, 2009. – 224 с.
10. Васильева С.П. Русская топонимия Приенисейской Сибири: картина мира. – Красноярск: Изд-во Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, 2005. — 166 с.
11. Вендина Т.И. Введение в языкознание: Учеб. пособие для педагогических вузов. – М.: Высш. шк., 2002. – 288 с.
12. Верещагин Е.М. Церковнославянская книжность на Руси. Лингво-текстологические разыскания. – М.: Индрик, 2001. – 608 с.

13. Высоцкая И. В. «Своё» и «чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4, ч. 2. – С. 471-474.
14. Головин Б.Н. Введение в языкознание: Учеб. пособие для студентов филол. спец. вузов. – М.: Высш. Школа, 1983. – 231 с.
15. Гражданский кодекс Российской Федерации: — [режим доступа: <http://stgkrf.ru>].
16. Григорьева Т.М. Три века русской орфографии (XVIII – XX вв.). – М.: Элпис, 2004. – 456 с.
17. Грот Я. К. Спорные вопросы русского правописания от Петра Великого доныне // Грот Я.К. Филологические разыскания, Т. 2. – СПб.: Тип. Имп. акад. наук, 1873. – 161 с.
18. Грот Я. К. Филологические разыскания. Материалы для словаря, грамматики и истории русского языка. – СПб.: Тип. Имп. акад. наук, 1873. – 668 с.
19. Звегинцев В. А. История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях, Ч.1. – М.: Просвещение, 1964. – С. 88-89.
20. Ионина А.А. Global English: статистика и факты // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – М.: МГПУ, 2013. – №1 (11). – С. 20–29.
21. Истрин В.А. 1100 лет славянской азбуки. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
22. Кадинский К. М. Отрывок из грамматических заметок // Маяк. – 1842. – Т. 1., Кн. 2. – С. 124-126.
23. Кадинский К.М. Преобразование и упрощение русского правописания. – СПб., 1857. – 32 с.
24. Кара-Мурза А.А., Панарин А.С., Пантин И.К. Духовный кризис в России: есть ли выход? // Октябрь. – 1996. – № 5. – С. 155-165.

25. Кириллица – латиница – гражданка: коллективная монография / Отв. ред. Т. В. Шмелева. – Великий Новгород: НовГУ имени Ярослава Мудрого, 2009. – 340 с.
26. Кодухов В.И. Введение в языкознание: Учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 Рус. яз. и лит. – 2-е изд., переработанное и дополненное / Репринтное воспроизведение издания 1987 г. – М.: Издательский дом Альянс, 2012. – 288 с.
27. Колесов В.В. Язык и ментальность. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2004. – 240 с.
28. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. – М.: Наука, 1990. – 103 с.
29. Кэш Х. Маркетинг вниз головой: – [режим доступа: <http://bit.ly/2qRmI3T>].
30. Леонтьев А. Н. Образ мира. Избр. психолог. произведения. – М.: Педагогика, 1983. – С. 251-261.
31. Лотман Ю. М. Культура и информация. – СПб, 2001.
32. Мазуров В.В. Статистика английского языка: – [режим доступа: <http://bit.ly/2surcdE>].
33. Макарий (Булгаков), Митрополит Московский и Коломенский. История русской церкви. – М.: Издательство Спасо-Преображенского Валаамского монастыря, 1994 г. – 3850 с.
34. П. И. Дятленко Языковые реформы в Центральной Азии: тренды, цели, итоги // Вестник Евразии. — 2008. — Вып. 4. — С. 80-109.
35. Платонов С.Ф. Учебник русской истории для средней школы: курс систематический: в 2 ч. – Петроград: Я. Башмаков и К°, 1917. – 500 с.
36. Полное собрание русских летописей. Том 1. Лаврентьевская летопись. – М: Языки славянской культуры, 2001. – 640 с.
37. Поршнев Ф. Б. Социальная психология и история. – М.: Наука, 1979. – 235 с.

38. Потебня А. А. Язык и народность// Потебня А.А. Эстетика и поэтика. М.: Искусство, 1976. – С. 253-285.
39. Прошкина И.Н. Статистика изучения английского языка в мире: – [режим доступа: <http://bit.ly/2surdOZ>].
40. Сперанский М.Н. Энциклопедия славянской филологии. Вып. 4.3. Тайнопись в юго-славянских и русских памятниках письма. – Л.: Изд-во АН СССР, 1929. – 163 с.
41. Трубочёв О. Н. Меняющийся мир и вечные слова: методическое пособие для ОУ и библиотек г. Волгограда / сост. Г. В. Егорова, Е. Г. Дмитриева, И. А. Сафонова. — Волгоград: Царицынская полиграфическая компания, 2009. — 112 с.
42. Фолсом Ф. Книга о языке. М.: Прогресс, 1974 – С. 162.
43. Шарифов О. Латинизация алфавита. Узбекский опыт: – [режим доступа: <http://bit.ly/2ti2ygI>].
44. Шевченко Т.И. Социальный контекст и вариативность английского произношения// Вестник МГЛУ. – 2015. – т.1, № 712. – С. 214-254.
45. Ширышев А. За двумя зайцами: – [режим доступа: <http://bit.ly/2suurSi>].
46. 9 стратегий нейминга: – [режим доступа: <http://bit.ly/2sIojJN>].