

Клавдия Алексеевна Прокопчук

Иностранные прагматонимы в современной русской литературе. Латиница или кириллица?

1. Постановка проблемы

Данная статья посвящена использованию латиницы и кириллицы при написании названий иностранных прагматонимов (т.е. названий товарных знаков, торговых марок, имен брендов) в русской художественной литературе XXI века. Интенсивное развитие рыночных отношений с начала 90-х годов XX века, рост открытости национальной экономики и свободы перемещения товаров, постоянное присутствие рекламы западного образца, распространяемой по всевозможным каналам, привели к тому, что торговые марки, бренды прочно вошли в повседневную жизнь и культуру потребления жителей России и их названия активно используются не только в обиходной речи, но и в языке литературных произведений. Показательно, что отдельные зарубежные марочные названия были даже зафиксированы лексикографически в *Толковом словаре современного русского языка: языковые изменения конца XX столетия* (Склярёвская 2005)¹ и в *Толковом словаре русского языка начала XXI века* (Склярёвская 2007), причем некоторые из них представлены только в оригинальном латиноалфавитном написании².

Таким образом можно утверждать, что начиная с постперестроечного периода при написании названий иностранных марок наравне с кириллической транслитерацией или транскрипцией активно используется и латиноалфавитная графика, позволяющая передать иностранное название в его исконном графическом облике. Сказанное касается не только рекламных текстов, в которых, по словам Мариновой (2007: 332),

¹ Например: *Ауди, БМВ = BMW, Вольво / Волво, IBM, кока-кола = Coca-Cola, Макинтош = Macintosh = Mac, Мерседес, пепси-кола, Юникс = UNIX, Windows* и др.

² Еще большее количество названий марок мы находим в цитатном материале, помещенном в обоих словарях с целью продемонстрировать особенности употребления того или иного слова – ср. примеры, которыми иллюстрируются лексемы ‘внедорожник’ и ‘hi-fi’: *PAFROL GR – первый из иностранных внедорожников, официально представленных в России [...]; Тяжело раньше жилось кинозвездам и ближневосточным шейхам: приходилось покупать обыкновенные телефоны и “доводить их до ума”, обильно украшая драгоценными камнями. ... Это VERTU. Платиновый корпус изготовлен вручную, стекло – сапфировое, а звуковые компоненты – полноценный hi-fi [...]* (Склярёвская 2007: 214, 1116).

вкрапления-онимы, представляющие собой наименования фирм, компаний, брендов и т. п., свой чужеземный образ сохраняют, подчиняясь законам экономическим, законам рынка, а не законам принимающего языка, т. к. традиционно имена собственные в русском письме передавались с помощью транскрипции или транслитерации (иногда в сочетании с дублированием оригинала),

но и публицистических текстов печатных СМИ, а также в определенной мере и произведений художественной литературы. Для начала – несколько характерных примеров из произведений русских писателей, написанных и изданных в 2000–2013 годах:

- (1) – [...] *Часы нацепите, которые английская тетья прислала.*
– *Не люблю я их, они тяжелые, – пожаловался Фандорин.*
– *Зато “РОЛЕКС” (Б. Акунин, Ф.М.).*
- (2) *Главное – чтобы ROLEX было написано!*
– *Идиоты, – улыбнулся парень, – я не ношу ROLEX (О. Робски, Устрицы под дождем).*
- (3) *За сорок дней они успели одарить секретаршу Инну Евгеньевну всем – от больших коробок конфет “МОЦАРТ”, до духов “ШАНЕЛЬ” нового поколения (П. Дашкова, Легкие шаги безумия).*
- (4) *В тележке – сыр, конфеты MOZART, две бутылки MOËT & CHANDON (О. Робски, День счастья – завтра).*
- (5) *Я обернулся – и опять увидел Софи.*
– *ЭКСВОКС? – спросила она (В. Пелевин, Бэтман Аполло).*
- (6) *Вокруг него располагалось такое же кольцо бронзовых наблюдателей – только в руках у них были не камеры, а джойстики от “ХВОХ” [...] (В. Пелевин, Бэтман Аполло).*

Мы видим, что авторы, используя в своих текстах названия реально существующих иностранных торговых марок, имеют возможность свободно выбирать между их русским или латиническим вариантом написания. Возникает вопрос о факторах, влияющих на этот выбор. Зависит он исключительно от индивидуальных предпочтений писателя, является ли он результатом следования языковой “моды” или, наоборот, традициям, сложившимся в предшествующий период, или употребление разных шрифтов носит целесообразный характер и связано с выполнением определенных функций?

Рассматриваемая нами проблематика находится на пересечении двух направлений исследований, актуальных для современной русистики. Первое обращено к отношениям кириллицы и латиницы в русской письменной речи на современном этапе, к использованию в русском тексте иноязычных вкраплений с сохранением оригинальной графики – темой, активно разрабатываемой как российскими, так и зарубежными лингвистами в последние два десятилетия (Mustonen 1997; Mannewitz 2003; Маринова 2007; Шмелева 2009; Денисова 2012: 90–114; Кальнова 2015 и др.). Как пишет Григорьева (2009: 145),

постсоветский период обозначил новый поворот в развитии латино-кириллического сюжета. Лингвистические исследования постсоветского периода отмечают характерную для русского языка конца XX – начала XXI столетия свободу его реализаций; указывают на сверхактивную жизнь языка, характеризуя этот период как период интенсивного действия всех его механизмов. Выявленные особенности жизни языка нашли отражение и в его письменности, и одним из проявлений его свободного существования (наряду с параграфемикой и внедрением элементов до-реформенного письма в современный текст) оказалась латиница, которая проникла в письменность городской среды, в периодическую печать, в рекламные тексты.

Обращает на себя внимание, что несмотря на то, что использование двух графических систем в современных русских текстах было воспринято некоторыми исследователями неоднозначно и оценивалось скорее неодобрительно (подробнее см. Dunn 2000; Маринова 2007), отношение к массовому употреблению иноязычных вкраплений-онимов оказалось наиболее приемлемым как со стороны лингвистов (ср. мнение по этому вопросу в: Денисова 2004: 430; Филинкова 2004; Кальнова 2015: 59), так и со стороны законодательства. Р. Ратмайр (2013: 89) указывает в этой связи на то, что когда со стороны российских политиков предпринимались попытки ограничить волну латинских надписей и, например, мэр Москвы постановлением запретил чисто латинские рекламные слоганы, согласно части 2 статьи 5 Федерального закона *О рекламе*³ только зарегистрированные товарные знаки могли писаться в русскоязычных газетах и других средствах рекламы латинским шрифтом.

Второе направление связано с изучением функциональной специфики прагматонимов в русской художественной литературе. Лингвистические работы в этой области стали появляться сравнительно недавно и пока немногочисленны, представлены рядом статей и диссертационных исследований (например, Kiklewicz 2010; Фролова 2011; Шведова 2011; Крюкова 2016), в которых обсуждается социально-культурный контекст употребления прагматонимов как средства номинации в художественном тексте, способность прагматонимов выполнять стилистические функции – служить задачам типизации и стилизации, участвовать в языковой игре или создании комического эффекта, а также использование прагматонимов в литературном произведении с целью скрытой рекламы.

2. Понятие прагматонима

Термин ‘прагматоним’, вынесенный в заголовок статьи, широко используется в российской лингвистике (наряду с синонимичным ему термином ‘прагмоним’) применительно к названиям товарных знаков, торговых марок товара или услуг, частных торговых марок (*private label* – англ.), а также к самим марочным (или, иначе говоря,

³ Федеральный закон от 18.07.1995 г., №108-ФЗ *О рекламе*, <<http://kremlin.ru/acts/bank/8082>> (утратил силу с 01.07.2006).

фирменным) товарам (ср. Подольская 1978: 110; Крюкова 2004; Шведова 2011 и др.). Составленный из греческих слов “вещь, товар” и “имя”, термин прагматоним (прагмоним) показывает, что мы имеем дело с именами/наименованиями товаров. Для целей данного исследования этот термин удобен тем, что при обсуждении примеров написания наименований товаров в художественных текстах он позволяет обойти вопрос, является ли рассматриваемая номинация словесной частью товарного знака, торговой маркой, названием отдельного товара или серии товаров, именем бренда или окказиональной комбинацией, состоящей из названия предприятия или фирмы (т.е. имени собственного, обозначающего единичный/уникальный предмет) и имени нарицательного, называющего выпускаемый товар. Кроме того, в некоторых конкретных случаях контекст не позволяет однозначно определить, имеем ли мы дело с названием продукта, серии продуктов или торговой марки (подробнее см. Вайс, Куммер 2013: 43-45).

Так, торговая марка – в отличие от товарного знака – может быть зарегистрированной или не зарегистрированной в качестве знака собственности (ср. Важенина 2006). Например, имя *Mozart* не является зарегистрированным товарным знаком, поэтому в случае названия товара *конфеты Mozart / конфеты “Моцарт”* (ср. примеры [3] и [4]) мы имеем дело с торговой маркой, но не с товарным знаком.

С другой стороны, в художественном тексте часто задействованы не столько названия продукции определенных производителей, сколько наименования брендов. Бренд же включает в себя кроме названия товара (словесного товарного знака) и его логотипа ещё и такие нематериальные компоненты, как ожидание потребителем определенных выгод, устоявшуюся репутацию, широкую известность среди целевой аудитории и глубокую укорененность в массовом сознании. Так, самые сильные бренды (а именно такие особенно часто встречаются в современных художественных текстах)

опираются на четко сформулированную приверженность строго определенной ценности [...]: *Apple* – индивидуализм, *Nike* – достижение, *Fairy* – синоним понятия ‘быть хорошей хозяйкой’, *BMW* – агрессивное превосходство, а *Rolls-Royce* – высокий статус обладателя (Панкрухин 2011: 7).

Наблюдая использование прагматонимов в художественном тексте, часто можно заметить, что автору не столь важно сообщить, что какой-то персонаж пользуется предметами, например, машиной, часами, ноутбуком, имеющими определенные торговые названия. Прежде всего он апеллирует к имеющемуся у читателя эмоциональному образу-представлению, обусловленному “особенностями продукта и его обрамления”, ставшему “широко известным общественности” и принятому “определенными группами людей – аудиториями бренда” (Панкрухин 2011: 4).

Наряду с названиями товарных знаков и торговых марок к прагматонимам относят и номинации, состоящие из имени нарицательного, называющего товар, и имени выпускающего этот товар предприятия (ср. Стомпель, Спирина 2013) или из имени нарицательного и названия торговой фирмы, реализующей товар в роз-

ничной сети под частной торговой маркой (она же марка магазина/дистрибьютора, внутренняя марка). Название предприятия (фирмы) при этом обычно совпадает с названием торговой или частной торговой марки. Наблюдения над функционированием в художественном тексте названий марок, предприятий, фирменных магазинов дают основания утверждать, что в обиходно-разговорном языке они могут выступать как контекстуальные синонимы и образовывать синонимический ряд конструкций типа: *пижамы Brioni* (Brioni – название товарного знака), *пижамы от Brioni* (Brioni – предприятие), *пижамы у Brioni* (Brioni – предприятие или фирменный магазин, торгующий продукцией марки Brioni); *шейкер “ИКЕА”* (ИКЕА / ИКЕА – торговая марка), *шейкер от “ИКЕА”* (ИКЕА – торгово-производственная компания), *шейкер из “ИКЕА”* (ИКЕА – фирменный магазин одноименной торговой сети); *будильник “Слава”*, *будильник марки “Слава”*, *будильник, сделанный на заводе “Слава”*. Ср.:

- (7) *Еще я однажды подарила своему любовнику на День святого Валентина пижаму BRIONI за \$1200. [...] Не удержалась – и оставила чек в коробке. А то вдруг он не узнал, сколько стоит пижамы у BRIONI?* (О. Робски, *День счастья – завтра*).
- (8) *[...] и тут же затрещонил огромный будильник, купленный Катей. Сделанный на совесть аккуратными мастерами завода “СЛАВА”, он трещал, словно оповещающая о конце света [...]* (Д. Донцова, *Покер с акулой*).

Использование такого рода конструкций позволяет авторам художественных текстов разнообразить синонимические средства при использовании названий марочных товаров, особенно если учесть, что число прагматонимов в некоторых произведениях может составлять внушительную цифру. Например, в детективном романе *Покер с акулой* Д. Донцовой присутствует 80 названий торговых марок (как зарубежных, так и российских), в романе *День счастья – завтра* О. Робски – 73 названия, причём некоторые из них упоминаются в тексте многократно (так, обувь марки *Jimmy Choo* автор упоминает восемь раз, сумки *Louis Vuitton* – шесть).

3. Факторы, влияющие на выбор латиницы или кириллицы

Анализ употребления прагматонимов в современной русской художественной прозе показал, что выбор автором способа написания иностранного марочного названия зависит от ряда факторов, которые могут действовать изолированно или совместно в различных комбинациях, усиливая друг друга или конкурируя между собой. К таким факторам относятся: существующие традиции употребления иностранных слов в русском тексте; возможность использования шрифтов как косвенного оценочного средства, как указание на принадлежность языкового субъекта к определенной социальной группе, для реализации противопоставления ‘свой’ – ‘чужой’ графическими средствами; стилистико-морфологический фактор, связанный с возможностью/невозможностью приобретения прагматонимом русских падежных окончаний; выполнение шрифтом иконической функции.

При обсуждении действия перечисленных факторов в данной публикации мы, в основном, останавливаемся на обсуждении использования кириллической и латинской графики в произведениях двух представительниц современной русской массовой литературы – Дарьи Донцовой и Оксаны Робски. Выбор источника языкового материала определен высокой концентрацией прагматонимов в произведениях обеих писательниц, а также тем, что и у Донцовой, и у Робски значительное число торговых марок неоднократно упоминается в рамках одного произведения и/или встречается в разных произведениях автора. Благодаря этому мы можем в ряде случаев сравнивать функционирование одного и того же имени, написанного кириллическим или латинским шрифтом, в условиях различных контекстов. Вместе с тем у названных авторов прослеживаются явные различия: в то время как у Донцовой доминирует кириллическое написание, а латиница представлена только единичными примерами, в произведениях Робски большая часть названий зарубежных торговых марок передается латиницей. Для дополнительного иллюстрирования отдельных положений привлекаются примеры из произведений других писателей: Василия Шукшина, Виктора Пелевина, Бориса Акунина, Полины Дашковой. Отбор произведений для изучения употребления кириллицы и латиницы при написании иностранных прагматонимов проводился безотносительно к их жанровой принадлежности и художественным достоинствам. В значительной степени материал исследования относится к жанру массовой литературы. Именно в произведениях массовой литературы, действие которых разворачивается в крупном городе – типичной среде потребительского общества, определенная часть которого стремится к созданию своего стиля жизни прежде всего посредством потребления – наблюдается высокий удельный вес прагматонимов (ср. Шведова 2011).

3.1. *Прагматонимы в детективных романах Дарьи Донцовой: следование традиции написания иностранных прагматонимов в русском языке. Латиница в иконической функции*

В настоящее время, когда все больше исследователей русского языка считают вполне оправданным использование латинской графики при оформлении зарегистрированных названий известных компаний, торговых марок, брендов, можно констатировать, что многие современные авторы художественной прозы при написании иноязычных прагматонимов последовательно делают выбор в пользу кириллицы, продолжая традицию, сложившуюся в русской печати советских лет. Так как для практики письма советского периода было не характерно использование графико-орфографического иноязычия⁴, иностранные прагматонимы воспроизводились в русских

⁴ Монознаковость русского письма советского периода сформировалась под влиянием экстралингвистических факторов, основные из которых – запрет на исключенные реформой 1917-1918 годов буквы кириллицы как символ дореволюционной России и отношение

текстах различных стилей и жанров, в том числе и художественных, исключительно кириллицей, как в помещенных ниже примерах из советской прозы 70-х годов:

- (9) *Потом пойдём к Владику... Я знаю, что он баран, но у него “Грюндик” – посидим...* (В. Шукшин, *До третьих петухов*).
- (10) *Аристарх включил дорогой магнитофон “Сони”* (В. Шукшин, *Энергичные люди*).

В постперестроечное время преимущественное использование кириллицы при написании прагматонимов можно наблюдать в произведениях, рассчитанных на самую широкую читательскую аудиторию. В данной публикации мы остановимся на демонстрации примеров использования прагматонимов у Дарьи Донцовой, работающей в жанре, обозначенном как ‘иронический детектив’, и являющейся одним из лидеров рынка современной русской массовой литературы. Начало писательской карьеры Донцовой приходится на 1999 г., начиная с 2003 г. и по настоящее время она неизменно лидирует среди русских авторов, пишущих взрослую художественную литературу, как в рейтингах по тиражу, так и по данным опроса общественного мнения⁵. Для нашего исследования интерес представляют романы Донцовой, написанные в период, приблизительно охватывающий 2000-2003 гг., так как концентрация прагматонимов в них особенно высока и количество названий иностранных марок явно преобладает над российскими прагматонимами или прагматонимами советского периода⁶.

Все детективы Донцовой содержат много деталей быта, нюансов в описании повседневной жизни, и присутствие большого количества прагматонимов в ранних произведениях уже само по себе передает одну из отличительных черт первого постперестроечного десятилетия: хлынувший в Россию после снятия “железного занавеса” поток новых заграничных товаров, обилие марок как факт новой действительности и новой культуры быта, нашествие рекламы на экранах телевизоров, билбордах и страницах газет. Все это восхищает и изумляет персонажей Донцовой, новые мароч-

к латинице как к символу ориентации на буржуазную культуру Запада, сложившееся в 30-х годах, когда период активной латинизации письменностей народов СССР и подготовки к латинизации русского письма сменился периодом русификации письменностей. В условиях “орфографического режима” того времени с его строгой ориентацией только на кириллицу графические иноязычия были допустимы лишь в терминосфере, особенно в области медицины, фармакологии, музыки (см. Филинкова 2004; Григорьева 2009).

⁵ Ср. данные опроса Всероссийского Центра Изучения Общественного Мнения (ВЦИОМ) за 2016 год <<http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116011>>.

⁶ Для сравнения: в романе *Жена моего мужа* (2000) насчитывается 55 названий марок (иностранных и российских), *Покер с акулой* (2000) – 80, *Обед у людоеда* (2001) – 48, *Жаба с кошельком* (2003) – 53, *Али-Баба и сорок разбойниц* (2003) – 31. Начиная с 2004 г. количество используемых прагматонимов снижается – об этом свидетельствуют выборка по отдельным книгам Донцовой, написанным после 2003 г.: *Тушканчик в бигудях* (2004) – 13, *Лампа разыскивает Алладина* (2005) – 8, *Муха в самолете* (2005) – 12, *Шопинг в воздушном замке* (2008) – 19.

ные товары становятся предметом их обсуждения, зарубежная продукция сравнивается с советской, как в (13), а окружающие оцениваются по маркам товаров, которые они потребляют:

- (11) *Я посмотрела на пакетик – “МАККОФЕ”. Тот самый, столь широко разрекламированный по телевизору. [...] Рука же схватила сейчас у кассы именно этот пакетик, хотя рядом лежали “ЯКОБС” и “ЧИБО” (Д. Донцова, Обед у людоеда).*
- (12) *Кстати, я научилась разбирать сигареты по вкусу. “МАЛЬБОРО” – кислые, “ВОГ” – горькие, а ментоловые напоминают жвачку (Д. Донцова, Обед у людоеда).*
- (13) *[...] к Новому году у Вики появились прехорошенькая шубка, мобильный и новенькая симпатичная “НИВА” цвета баклажан. Но все равно, это было не то. Шубку сшили из белки, “НИВА” явно проигрывала рядом с красавцем “ФОЛЬКСВАГЕНОМ” [...] (Д. Донцова, Покер с акулой).*
- (14) *Ему очень хотелось встретиться с Ниной Михайловной. Приехать в роскошном “МЕРСЕДЕСЕ”, сверкнуть золотыми часами, небрежно снять пиджак от ЛАГЕРФЕЛЬДА [...] (Д. Донцова, Покер с акулой).*

Почти все прагматонимы в романах Донцовой представлены в кириллической транскрипции, исключения встречаются редко. Например, в романе *Обед у людоеда* (2001) отмечено 17 названий российских товарных марок, 31 – иностранных; прагматонимы, написанные латинским шрифтом, отсутствуют. Так как произведения массовой развлекательной литературы рассчитаны на различные возрастные группы читателей и представителей самых различных уровней образования, автор может предполагать, что читатели не всегда смогут определить по оригинальному графическому облику иностранного наименования, как оно правильно произносится. Благодаря использованию кириллицы снимаются сложности при восприятии иноязычных названий, вызванных особыми правилами чтения слов из других языков. Такой подход к передаче иностранных прагматонимов можно было наблюдать и в российских женских журналах конца 90-х – начала 2000-х годов, рассчитанных на массового читателя. Манневитц приводит следующий пример: журнал “Работница” (7/99, 33), размещая рекламу заказа одежды по каталогу 3 *Suisses*, использует название каталога в латинской графике только один раз, а именно на фотографии обложки каталога. В самом же тексте это название употребляется исключительно в транскрибированном виде:

- (15) *Одежда из Франции по каталогу “Труа Сюис”. Каталог “Труа Сюис” – магазин, который всегда с Вами. “Труа Сюис” это: самая изысканная мода [...] (цит. по Mannewitz 2003: 74).*

Вместе с тем у Донцовой можно найти и единичные случаи написания иностранных прагматонимов латинским шрифтом. В проанализированных девяти романах обнаружено четыре иностранных прагматонима, написанных латиницей (*Levi's*,

Adidas, Ronson, VISA) и одно название продукта (кефир *Bio-Max*) производства крупной российской компании “Вимм-Билль-Данн”. В случае прагматонима *Ronson* использование латиницы (после того, как данный прагматоним был употреблен в том же контексте в русском варианте написания) выполняет иконическую функцию: при описании внешнего вида дешевой одноразовой зажигалки, которую продавец выдает за качественный марочный продукт, автору не надо специально сообщать, что помещенное на подделке название известного производителя зажигалок написано латинским шрифтом:

- (16) – *Граждане пассажиры, вашему вниманию предлагаются качественные газовые зажигалки по типу “РОНСОН”. Невероятно удобная вещь, элегантно оформленная, можно переделать клапан, и она станет многоцветной. Цена намного меньше, чем в ларьках и магазинах. Я обернулась. Тощий парень с испитым лицом держал над головой дешевую зажигалку черного цвета с белой надписью “RONSON”* (Д. Донцова, *Покер с акулой*).

В остальных примерах, зафиксированных нами у Донцовой, латиница не несет никакой функциональной нагрузки. Так, название платежных карт *VISA* (транснациональной компании Visa Inc.) воспроизводится в русских печатных текстах преимущественно в латиническом варианте и может быть причислено к узуальным иноязычным вкраплениям – устойчивым “международным” выражениям, регулярно употребляемым в русском языке в нетранслитерированной форме⁷:

- (17) – *У меня знакомая в ОМО-банке работает, как раз в отделе, который VISA-картами занимается [...]* (Д. Донцова, *Жаба с кошельком*).
- (18) – *Ужасно зависит от кого-то материально, – щebetала Кока, выуживая из портмоне карточку VISA [...]* (Д. Донцова, *Али-Баба и сорок разбойниц*).

Что касается использования латинского шрифта в написании прагматонимов *Adidas* и *Levi's*, то, возможно, это является следствием невнимательного редактирования текста, т.к. в других случаях названия этих брендов передаются у Донцовой кириллицей, ср.:

- (19) *Одет по-европейски: в светло-песочные вельветовые “LEVI’S” и тонкую бордовую рубашку* (Д. Донцова, *Жена моего мужа*).
- (20) *Довольно полный животик нависал над белыми “ЛИВАЙСАМИ” [...]* (Д. Донцова, *Жена моего мужа*).
- (21) *Ну носили же мы невероятно узкие джинсы “Ливайс”?* (Д. Донцова, *Обед у людоеда*).

С другой стороны, использование автором названных прагматонимов в их оригинальном написании и то, что это не было исправлено в ходе подготовки книги к

⁷ Ср. Маринова 2007: 328.

печати, свидетельствует о том, что в начале 2000-х названия товарных марок *Adidas*, *Levi's* уже были прочно закреплены в языковом сознании российского потребителя, легко узнавались как в русском, так и в латиническом вариантах, в случае оформленности латиницей они не создавали эффект непонятности, чуждости, а употреблялись исключительно как номинативное средство.

3.2. Противопоставление 'свой' – 'чужой'

Иногда выбор между кириллицей и латиницей связан с влиянием фактора 'свой' – 'чужой' на процесс кодирования информации, и написанный латиницей прагматоним, выполняя номинативную функцию, служит одновременно для создания эффекта 'чужого'. Так, в романе Виктора Пелевина *ДПП(нн) – Диалектика Переходного Периода из Ниоткуда в Никуда* (2003) название автомобиля "Астон-Мартин" / *Aston Martin* упоминается семь раз; в шести случаях оно дано в кириллической транскрипции, как в (22), и один раз написано латиницей:

- (22) *Надо запомнить, – подумал Степа, – не ляпнуть ему чего про "Астон-Мартин"...* (В. Пелевин, *ДПП(нн)*).
- (23) *Когда, как бы между делом, ты называл лондонских панков личинками страховых агентов, или говорил, что "ASTON-MARTIN" – пидорская машина, или предлагал тост за величайшего из хоббитов – Гарри Поттера, все это падало в копилку* (В. Пелевин, *ДПП(нн)*).

Использование оригинального написания марки автомобиля мы находим в письме одного из персонажей романа – британской славистки, живущей в Москве. Ее письмо, кроме названия марки "Астон-Мартин", содержит и другие написанные по-английски слова, фразы, части предложений, которые все вместе выполняют функцию речевой характеристики персонажа, создавая образ иностранки, представительницы западной культуры.

3.3. Связь между графическим оформлением и ценностными ориентациями

У писателей, активно прибегающих к приему кодового переключения, выбор кириллицы или латиницы при написании прагматонима может выступать как косвенное средство выражения эмоционально-оценочных отношений. В современной лингвистической литературе исследователи неоднократно указывали на такие цели и мотивы использования вкраплений в латинской графической форме, как стремление придать тексту видимость престижности, создание атмосферы или впечатления элитарности, эксклюзивности (Mustonen 1997: 91; Костомаров 1999: 128-129, 137; Денисова 2012: 95-96; Маринова 2012: 141-142 и др.). Реализация оценочной функции путем использования латинской графики становится возможной благодаря ее высокой престижности, и это касается не только России, но и многих других стран с нелатинской письменностью (Glück 1994: 757), а в случае прагматонимов – еще и благо-

даря усилению рекламного эффекта зарубежной (западной) марки, поскольку такие товары считались модными и самыми лучшими как в доперестроечное (ср. контекст употребления прагматонимов в [9] и [10]), так и в постперестроечное время.

Рассмотрим использование графического оформления прагматонима как косвенного средства выражения оценки с точки зрения социально-культурных приоритетов языковых субъектов на примере так называемой гламурной прозы⁸ Оксаны Робски. Дебютный роман Робски *Casual* (*Повседневное*), опубликованный в 2005 году, стал первым литературным повествованием о частной жизни постсоветской элиты, и прежде всего женщин – жен, бывших жен, любовниц, невест высокопоставленных чиновников и преуспевающих бизнесменов, обитающих в роскошных московских пригородах – Рублевке и Жуковке. Передача атмосферы власти, богатства, показного сверхпотребления, роскошной жизни среди вещей и услуг, недоступных для большинства, а также то, что одновременно с выходом книги широко сообщалось, что автор принадлежит к тому же избранному сословию, что и персонажи его романа (ср. Михайлова 2008), обеспечила *Casual* не только большой читательский успех⁹, но и интерес со стороны литературоведов, культурологов, а также лингвистов, изучающих употребление названий фирм, товаров, имен брендов и т.п. в художественных текстах (Kiklewicz 2010; Шведова 2011; Prokorsczuk 2013; Крюкова 2016). В последующих романах – *Про любовь/оп* (2005), *День счастья – завтра* (2006), *Устрицы под дождем* (2007), *Casual-2. Пляска головой и ногами* (2007) и *Эта Тема* (2009) – Робски продолжает описывать мир своих героинь с помощью списков вещей (домов, машин, одежды, украшений и др.), “как правило, с точным указанием цены и фирмы производителя [...] Более всего этот ‘художественный метод’ напоминает каталог или магазин мод. В сущности, каждый персонаж в романах Робски становится каталогом модных (или немодных) вещей” (Михайлова 2008).

⁸ Слово ‘гламур’ в значении “красивость и соответствие стандартам ‘роскоши’, ‘шика’, ‘внешнего блеска’” появилось в русском языке в 1990-х годах и поначалу связывалось прежде всего с глянцевыми журналами (Левонтина 2010: 79, 80).

⁹ Массовый интерес к гламуру, особенно активно проявившийся в России в первое десятилетие XXI в., является, по мнению Рудовой (2009), “в первую очередь продуктом экономической ситуации [...]. В 2000-е годы российская экономика, зависящая в основном от сырьевого экспорта, значительно выросла, а условия жизни населения начали постепенно улучшаться. По мере этого часть россиян начала оценивать свою жизнь как относительно благополучную. Важно подчеркнуть, что благополучие было именно ‘относительным’, так как, несмотря на достаточно высокие потребительские стандарты этой части населения (дорогая электроника, импортные машины, поездки за границу), российская провинция оставалась по преимуществу бедной. [...] К началу 2000 года происходит процесс ‘укоренения’ (рутинизации) ‘новых русских’, превратившихся из грубых, вульгарных, агрессивных и невежественных нуворишей в более утонченную и стремящуюся к образованию элиту [...]. Для них, как и для ‘средняка’, показное сверхпотребление становится ‘способом оптимизации личного и социального капитала’, символом утверждения своего привилегированного положения в обществе”.

Такие “каталоги вещей” содержат отчасти названия дорогих, недоступных для массового потребителя брендов (обычно они пишутся у Робски латиницей), которые, однако, хорошо известны в российском обществе (не столько благодаря непосредственному потреблению товара, сколько из рекламы, фильмов, телепередач, “гламурной прессы” и т.п.) и поэтому соотносятся с устоявшимися эмоционально-оценочными представлениями носителей языка о имидже, характерных чертах и свойствах товара. Такие прагматонимы, в кириллическом или латинском графическом оформлении, часто присутствуют в произведениях и других русских писателей, ср. (1), (3), (14), (22), (23). Вместе с тем помимо широко известных иностранных брендов в текстах Робски встречаются нагромождения наименований, не имеющих для большинства читателей практического смысла, т.к. они не вызывают четкой ассоциативной связи ни с маркой товара, ни с его свойствами (ср. Prokopczuk 2013):

- (24) *Мы заказали черную треску и бутылку “TERRE DI FRANCIACORTA CHARDONNAY” 2003 года от CA’ DEL BOSCO* (О. Робски, *Casual-2*).
- (25) *Регина листает еженедельник, контролируя боковым зрением вход в зал, откуда должен появиться официант с “LAURENT-PERRIER BRUT”. По 180 евро бутылка* (О. Робски, *Casual-2*).
- (26) *Вероника видела VAN CLIFF¹⁰, который он ей на Новый год подарил* (О. Робски, *Casual*).
- (27) *Перспектива зарыться в мягкие подушки Катиного PROVASI¹¹ перед телевизором показала мне более привлекательной* (О. Робски, *Causal*).
- (28) – *У меня угнали машину! – орал он в трубку. [...] У него был новый “FLYING SPUR”¹²* (О. Робски, *Casual-2*).

Эффект чуждости¹³ усиливается оригинальным латиноалфавитным написанием, вследствие чего многие читатели не всегда могут правильно прочесть наименования из английского, французского, итальянского, немецкого и др. языков. Такой способ использования иностранных прагматонимов в тексте позволяет утверждать, что автор не стремится предупредить возможное непонимание со стороны читателя отдельных фрагментов текста. Наоборот, можно предположить, что Робски стремится

¹⁰ Правильно: *Van Cleef* (эсклюзивные украшения ювелирного дома *Van Cleef & Arpels*).

¹¹ Правильно: *Provasi* (элитная мебель классических стилей итальянского бренда *Provasi*).

¹² Одна из моделей автомобиля марки *Bentley*.

¹³ По количеству ошибок/опечаток, встречающихся в написании отдельных прагматонимов, можно предположить, что соответствующие названия товаров или фирм-производителей неизвестны или плохо известны не только массовому читателю, но и корректорам, вычитывавшим текст. Помимо ошибок в (26) и (27) в текстах Робски встречаем: холодильник *Bosh* (правильно *Bosch*), минеральную воду *San Pelegrino* (правильно *San Pellegrino*), вино *Willa Antinori* (правильно *Villa Antinori*), юбку от *Diane von Furstenberg* (правильно *Furstenberg*), туалетную воду *Presence Cool* от *Mont Blank* (правильно *Mont Blanc*) и др.

создать ауру элитарности, роскоши, недоступности, используя код, понятный только в определенных узких кругах и тем самым сближающим его с жаргоном. Данная установка вообще характерна для создания разного рода индексов элитарности; как пишет Кармазин, т.к. элита принципиально предполагает нечто редкое, это должно передаваться сигналом, понятным лишь в определенной группе. Чем элитарней, тем реже, и поэтому тем больше выстраивается барьеров – нередко группы, которые понимают этот сигнал, очень малы. Сигнал, значение которого понятно всем, в принципе имеет сниженную элитную ценность (Кармазин 2007: 321).

Интересно отметить, что в произведениях Робски прослеживается, хотя и не всегда последовательно, корреляция между ценностными ориентациями и способами кодирования: латиницей пишутся названия наиболее дорогих и эксклюзивных товаров¹⁴ (см. примеры выше) и иногда – названия массово доступных вещей, принадлежащих “гламурным” персонажам, как например в (35) и (36). Иностранные прагматонимы, называющие недорогие, относительно доступные вещи, пишутся, как правило, кириллицей: “Ваниш” для стирки цветных тканей (в оригинальном графическом оформлении – Vanish), моющее средство для посуды “Фейри” (Fairy), сковородки “Тефаль” (Tefal), чай “Липтон” (Lipton), водка “Абсолют Цитрон” (Absolut Citron), шейкер из “ИКЕА” (ИКЕА), минеральная вода “Эвиан” (Evian), сигареты “Мальборо” (Marlboro), обувная спрей-краска “Саламандра” (Salamander) и др.:

- (29) *Я совсем забыла, к чему обязывает седьмое число каждого месяца: людям нужно дать деньги, чтобы они отнесли их в свои семьи, купили еду и теплые вещи. И что-нибудь из предметов роскоши – настоящие сковородки “ТЕФАЛЬ”, например* (О. Робски, *Casual*).

В эту же группу попадают многие автомобильные марки: “мерседесы”, “тойоты”, “фольксвагены”, “опели”, “mitsubishi”; BMW встречается как в латинской графике, так и в кириллической.

Необходимо подчеркнуть, что прием противопоставления латиницы и кириллицы в кодировании социально-культурных приоритетов субъектов используется не только у Робски, но и у других авторов:

- (30) – *Ты, кстати, не знаешь, чего бы по “Виндоуз” почитать? Какую-нибудь нормальную книжку, чтоб понятно было.*
– *Лучше начни сразу с UNIX, – сказал Степа. – Все-таки двадцать первый век на дворе* (В. Пелевин, *ДПП(ин)*).

Благодаря приему контраста, построенному на использовании кириллицы и латиницы при написании двух названий операционных систем, употребленных в одном отрезке текста¹⁵, автор косвенно выстраивает оппозицию: “Виндоуз” – для мас-

¹⁴ На это указывает и Михайлова (2008).

¹⁵ Напомним, что в словаре Складневской (2005: VI) указывается на преимущественное написание “многих частотных слов, в основном терминов информатики” латиницей, в т.ч. и

сового, неискушенного в компьютерной технике пользователя, непрестижное; *Unix* – для специалистов и индивидуалистов, прогрессивное.

3.4. Стилистико-морфологический фактор

Действие стилистико-морфологического фактора связано с грамматической (морфологической) адаптацией прагматонима и возможностью или невозможностью получения им падежных окончаний. Прагматонимы, функционирующие в кириллическом графическом выражении, хотя и могут оставаться несклоняемыми, как в (30) и (32), в большинстве случаев, однако, приобретают русскую систему окончаний – см. примеры (31) и (33):

- (31) *Я молча теребила в руках пачку “Вог” (Д. Донцова, Покер с акулой).*
 (32) – *Как убита? – пролетела манекенищица и схватилась за пачку “Вога” (Д. Донцова, Жена моего мужа).*
 (33) *Он достал из бара бутылку “РЕМИ МАРТЕН” [...] (Д. Донцова, Жена моего мужа).*
 (34) *За столом сидел Кешка, перед ним стояла бутылка все того же “РЕМИ МАРТЕНА” и рюмка (Д. Донцова, Жена моего мужа).*

Что касается прагматонимов в инографическом оформлении, то они функционируют в художественных текстах как неизменяемые имена – во всяком случае, в исследуемом нами материале не встретилось ни одного случая присоединения к написанному латиницей прагматониму русского окончания, как это, например, иногда происходит с инографическими вкраплениями в публицистике: *грязные motherfuckеры, выступление знаменитого [...] Mad Professor’a, новости компьютерного underground’a*¹⁶. Вместе с тем в устной разговорной речи и еще в большей степени в субстандарте имена зарубежных марок и фирм, особенно если они употребляются без классификатора, получают, за исключением класса несклоняемых существительных, русские падежные окончания, что было продемонстрировано в работе Долешаль (Doleschal 1999) на примере названий зарубежных автомобильных марок. Действительно, если в печатном рекламном тексте возможны синтаксические построения типа: *покупателей Škoda Felicia ожидает приятный сюрприз; автозапчасти для Ford, Opel* (Doleschal 1999: 41, 43), то в устной реализации такие высказывания будут звучать неестественно, стилистически предпочтительнее было бы использование синтаксической конструкции с классификатором (*автозапчасти для автомобилей Ford, Opel*). Но, как отмечает Долешаль, постоянное употребление классификаторов не совсем характерно для устной разговорной

прагматонима *Windows*. Маринова (2012: 208) также отмечает, что в литературном языке (в отличие от субстандарта) интернационализм *Windows* не получил русифицированную форму.

¹⁶ Примеры цитируются по Mustonen 1997: 107; Mannewitz 2003: 74; Маринова 2012: 100.

речи. Поэтому мы можем наблюдать, что в художественных текстах действие стилистического фактора (передача устной разговорной речи) в сочетании с морфологическим (необходимость употребить прагматоним в косвенном падеже или в именительном падеже множественного числа, приспособив его к русской словоизменительной системе) вынуждает автора использовать кириллицу там, где при прочих равных условиях он предпочел бы латиницу. Так, в следующих примерах прагматоним *Kinder-Surprise* употребляется сначала с классификатором (35), потом в форме винительного падежа, совпадающей с именительным (36), а при использовании этого прагматонима во множественном числе в составе конструкции, требующей изменяемое имя в родительном падеже, автор дает его в кириллическом написании:

- (35) *Наталья Петровна раздала гостям по шоколадному яйцу “KINDER-SURPRISE”* (О. Робски, *Эта Тета*).
- (36) *Вова положил телефон, послушно распаковал “KINDER-SURPRISE” и продемонстрировал всем фигурку ослика* (О. Робски, *Эта Тета*).
- (37) *Наталья Петровна молча пила виски и один за другим обдирала фольгу с КИНДЕР-СЮРПРИЗОВ* (О. Робски, *Эта Тета*).

Подобное чередование латинского и кириллического варианта одного и того же прагматонима мы регулярно наблюдаем в текстах Робски:

- (38) – *Папа купил себе МАУВАСН, – говорит Анжела с легкой завистью, – за четыреста тысяч долларов. [...]*
– *Что это за МАУВАСН? – спросила я.*
– *Машина такая. Клевая* (О. Робски, *День счастья – завтра*).
- (39) *Тебя что заводит? Ты, что ты трахаешь девушку, которая раньше из окошка своего “МАЙБАХА” [Автомобиль стоимостью 450 000 евро – примечание О. Робски] тебя бы даже не заметила?* (О. Робски, *Устрицы под дождем*).

В эту же группу примеров мы включаем диалог (39), в котором идет речь о юбке итальянского бренда *Prada*:

- (39) – *А знаешь что надень... – Девушка задумалась. – ПРАДУ зеленую сюда.*
Через минуту нам демонстрировали пиджак с зеленой юбкой. [...]
– *Ну, с ПРАДОЙ вроде нормально, – подытожила Ларчик* (О. Робски, *Про любовь/он*).

Необходимостью передать устную речь объясняется, на наш взгляд, и написание кириллицей названия игровой приставки “*Эксбокс*” в примере (5). Вопрос, содержащий одно лишь слово, написанное латиницей (– *Хвох?*), выглядел бы в русском тексте несколько странно.

4. Заключение

Анализ контекстуального употребления в русских художественных текстах зарубежных названий товарных знаков, торговых марок, имен брендов показал, что авторы имеют возможность свободно выбирать между их кириллическим или латинским вариантом написания, однако этот выбор не является абсолютно произвольным. Так, несмотря на тенденцию продуктивного внедрения в русский рекламный или публицистический текст латиноалфавитной графики, многие современные писатели при написании иноязычных прагматонимов следуют традиции транскрибированного написания иностранных имен, сложившейся в русском письме в советский период (Дарья Донцова, чьи произведения мы использовали для анализа – это лишь один из многих современных русских авторов, у которых при написании иностранных прагматонимов доминирует кириллица).

У писателей, активно прибегающих к приему кодового переключения, мы не обнаруживаем, как можно было бы ожидать, последовательного оформления зарубежных прагматонимов латиницей, а российских (советских) – кириллицей. Проанализированные примеры употребления разных шрифтов при написании иностранных прагматонимов позволяют заключить, что выбор графического способа представления может быть обусловлен ценностными ориентациями автора, социальным контекстом. В этих случаях прагматоним, в зависимости от графического оформления, помимо номинативной выполняет параллельно и функцию косвенной оценки: латинский шрифт коррелирует с представлениями о престижности, эксклюзивности, прогрессивности, кириллица используется как косвенное указание на массовую доступность, непрестижность, банальность. Такая оппозиция латиницы и кириллицы может выстраиваться автором на всем протяжении повествования или только в отдельном эпизоде. Выбор между кириллицей и латиницей иногда обусловлен коннотацией: кириллица – “свое”, латиница – “чужое”, и написанный латиницей прагматоним, выполняя номинативную функцию, служит одновременно для создания эффекта “чужого”, например, косвенно указывая на принадлежность персонажа к иной культуре.

Фактор оценочных коннотаций, заложенных в противопоставлении латиницы и кириллицы, может перекрываться действием стилистического фактора, связанного с необходимостью оформить иностранный прагматоним русским окончанием для передачи стиля устной разговорной речи. Проанализированный нами материал позволяет утверждать, что действие этого фактора в сочетании с морфологическим (необходимость приспособить иностранный прагматоним к русской словоизменительной системе) заставляет автора сделать выбор в пользу кириллического написания.

В целом же следует отметить, что орфографическое оформление иностранных номенклатурных наименований, функционирующих в различных типах (кон)текста, и, в частности, написание их латиницей и/или кириллицей в произведениях художественной литературы, представляет собой один из наименее изученных и регламентированных вопросов русской речи. Выбор автором кириллицы или латиницы обусловлен во

многом его языковым чутьем, отношением к слову. Надо признать, что в проанализированном материале присутствуют отдельные примеры, в которых выбор автором латиницы или кириллицы для оформления прагматонима представляется нам произвольным, случайным. Наряду с этим проведенное исследование позволило выявить и описать ряд случаев несомненно функционального употребления прагматонимов в оригинальном латиническом или в транскрибированном кириллическом написании.

Литература

- Важенина 2006: И. Важенина, *Заклейменные. Товарный знак и торговая марка*, “Лаборатория рекламы, маркетинга и PR”, 2006, 4 (47), с. 24-28.
- Вайс, Куммер 2013: Д. Вайс, Р. Куммер, *Советский дискурс о пище*, в: Н. Розанова, А. Занадворова, У. Долешаль (под ред.), *Еда по-русски в зеркале языка*, М. 2013, с. 27-162.
- Григорьева 2009: Т.М. Григорьева, *Латиница против кириллицы и vice versa*, в: Т.В. Шмелева (под ред.), *Кириллица – латиница – гражданница*, Великий Новгород 2009, с. 136-151.
- Денисова 2012: Г.В. Денисова, *На изломе веков: русский язык в зеркале современной прозы*, М. 2012.
- Денисова 2004: С.П. Денисова, *Глобализмы в языке массовой коммуникации*, в: *Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс русистов. Труды и материалы*, М. 2004, с. 429-430.
- Кальнова 2015: О. Кальнова, *Новые иноязычные слова в русском языке: функциональный и методологический аспекты*, “Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica Rossica”, XI, 2015, с. 57-63.
- Костомаров 1999: В.Г. Костомаров, *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*, М. 1999³.
- Крюкова 2004: И.В. Крюкова, *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*, дис. д-ра филол. наук, Волгоград 2004.
- Крюкова 2016: И.В. Крюкова, *Прагматонимы как отражение социального статуса персонажей художественных произведений*, в: *In potuit spatium: Материалы I Междунар. ономастических чтений им. Е.С. Отина (16-18 окт. 2015 г.)*, Донецк 2016, с. 161-169, ср. <<http://azbuka.in.ua/wp-content/uploads/2015/10/Kryukova.pdf>>.
- Левонтина 2010: И.Б. Левонтина, *Русский со словарем*, М. 2010.
- Маринова 2007: Е.В. Маринова, *Латиница в русском письме: проблема графического заимствования*, в: М.Л. Каленчук, Е.А. Земская (под ред.), *Жизнь языка: Памяти М.В. Панова*, М. 2007, с. 323-334.

- Маринова 2012: Е.В. Маринова, *Иноязычная лексика современного русского языка: учебное пособие*, М. 2012.
- Михайлова 2008: Т. Михайлова, *Инъекция гламура: политика прозы Оксаны Робски*, "Неприкосновенный запас", 2008, 6 (62), ср. <<http://magazines.russ.ru/nz/2008/6/mis.html>>.
- Панкрухин 2011: А.П. Панкрухин, *Бренды и брендинг*, "Практический маркетинг", 2011, 4 (170), с. 4-15.
- Подольская 1978: Н.В. Подольская, *Словарь русской ономастической терминологии*, М. 1978.
- Ратмайр 2013: Р. Ратмайр, *Русская речь и рынок: Традиции и инновации в деловом и повседневном общении*, М. 2013.
- Рудова 2009: Л. Рудова, *Гламур и постсоветский человек*, "Интелрос", 2009, 6, <http://www.intelros.ru/readroom/nz/nz_68/5149-larisa-rudova-glamur-i-postsovetskij-chelovek.html>.
- Скляревская 2005: Г.Н. Скляревская (под ред.), *Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия*, М. 2005.
- Скляревская 2007: Г.Н. Скляревская (под ред.), *Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика*, М. 2007.
- Стомпель, Спирина 2013: Е.М. Стомпель, Т.С. Спирина, *Прагмонимы как особый тип номинации*, "Гуманитарные исследования", 2013, 3 (47), с. 81-85.
- Филинкова 2004: Е.О. Филинкова, *Графико-орфографическое иноязычие в контексте полизнаковости русского письма постсоветского периода*, автореф. дис. ... канд. филол. наук, Барнаул 2004.
- Фролова 2011: Н.Н. Фролова, *Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка)*, автореф. дис. ... канд. филол. наук, Краснодар 2011.
- Шведова 2011: Н.Л. Шведова, *Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы)*, дис. ... канд. филол. наук, Волгоград 2011.
- Шмелева 2009: Т.В. Шмелева (под ред.), *Кириллица – латиница – гражданица*, Великий Новгород 2009.
- Doleschal 1999: U. Doleschal, *Verfremdungen und Entfremdungen. Neues zur Indeklinabilität im Russischen*, в: U. Doleschal, E. Hoffmann (Hrsg.), *Linguistische Beiträge zur Slavistik aus Deutschland und Österreich. VI. Jungslawistinentreffen Wien 1997*, München 1999, с. 31-48.
- Dunn 2000: J.A. Dunn, *The Role of English in the Development of Modern Russian*, в: L.N. Zybatow (Hrsg.), *Sprachwandel in der Slavia*, 1, Frankfurt am Main 2000, с. 87-101.

- Glück 1994: H. Glück, *Schriften im Kontakt*, в: H. Günther, O. Ludwig (Hrsg.), *Schrift und Schriftlichkeit: ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*, Berlin-New York 1994, с. 745-766.
- Karmasin 2007: H. Karmasin, *Produkte als Botschaften: Konsumenten, Marken und Produktstrategien*, Landsberg am Lech 2007⁴.
- Kiklewicz 2010: A. Kiklewicz, *Funkcjonowanie nazw własnych w języku potocznym noworuskich*, "Acta Neophilologica", XII, 2010, с. 5-16.
- Mannewitz 2003: C. Mannewitz, *Lexik zwischen unterschiedlichen Schriftsystemen*, в: L.N. Zybatow (Hrsg.), *Europa der Sprachen: Sprachkompetenz – Mehrsprachigkeit – Translation. Akten des 35. Linguistischen Kolloquiums in Innsbruck 2000*, 1. *Sprache und Gesellschaft*, Frankfurt am Main 2003, с. 69-79.
- Mustonen 1997: L. Mustonen, *Латинские инкрустации в русской печатной речи новейшего времени*, "Studia Slavica Finlandensia", XIV, 1997, с. 90-120.
- Prokopczuk 2013: K.A. Prokopczuk, *Konstruktion des elitären Codes durch Namenverwendung (zum Namensgebrauch in moderner Literatur und in Werbetexten)*, в: O. Prokopczuk, K. Bobowski (Hrsg.), *Wschód – Zachód. Sprachliche Einheiten in System und Text. Language Units in System and in Text*, Słupsk 2013, с. 81-89.

Abstract

Klaudia A. Prokopczuk

Foreign-language Pragmatonyms in Contemporary Russian Literature: Latin or Cyrillic?

The adoption of foreign lexical material with preservation of the original written in the Latin alphabet has been a common character for many modern Russian texts since the early 1990s. We observe it particularly in foreign-language brand and product names (pragmatonyms) that are generally written either in the Latin alphabet or transcribed into Cyrillic, not only in advertising but also in many other text types. This applies also to Russian literature, mainly popular fiction, where the occurrence of commercial names has significantly increased in the first decade of the millennium. The number of mentioned brands and commercial products exceeds in the works of some authors 80, whereas the portion of foreign, usually internationally known, brands is larger than of those that are known only in the domestic market. This paper shows the principles of use of Cyrillic and Latin scripting for commercial names in Russian fiction literature of the 21st century. Stylistic, morphological, pragmatic, as well as social pragmatic factors and their interrelation are analysed to decide whether it is Latin or Cyrillic scripting that the author chooses for presentation of a foreign-language commercial name.

Keywords

Pragmatonym; Verbal Trade Mark; Script-Mixing; 21st Century Russian Literature