

Klaudia A. ProkopczukDOI: <https://doi.org/10.31648/an.4357>

Sprachenzentrum der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4698-7456>

ВИНДОУЗ ИЛИ WINDOWS? КИРИЛЛИЦА И ЛАТИНИЦА В НАЗВАНИЯХ ТОРГОВЫХ МАРОК (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ)

Key words: verbal trademarks, modern Russian literature, script mixing

Отношения кириллицы и латиницы в русской письменной речи, использование в русском тексте иноязычных вкраплений с сохранением оригинальной графики безусловно относятся к числу вопросов, привлекающих в последние два десятилетия пристальное внимание многих лингвистов. Можно сослаться на мнение Т.М. Григорьевой: «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; (...) и одним из проявлений его свободного существования (наряду с параграфемикой и внедрением элементов дореформенного письма в современный текст) оказалась латиница, которая проникла в письменность городской среды, в периодическую печать, в рекламные тексты» [Григорьева 2009, 145]. Также и для художественной литературы этого периода характерно активное использование многообразных иноязычных элементов, в том числе и графических заимствований; высокая частотность их употребления может становиться сознательным стилистическим приемом [Бабенко 2010, 113-152; Денисова 2012, 90-114].

В этой статье речь пойдет об особенностях использования кириллицы и латиницы при написании названий реально существующих торговых марок (далее – ТМ) в современной русской художественной прозе. Лингвистические работы, посвященные функционированию такого рода онимов в художественном тексте, стали появляться сравнительно недавно [Крюкова 2004; Kiklewicz 2010; Фролова 2011; Шведова 2011; Prokopczuk 2013], в них

обсуждаются социально-культурный контекст употребления названий ТМ как средства номинации, способность ТМ выполнять стилистические функции – служить задачам типизации и стилизации, участвовать в языковой игре или создании комического эффекта, а также размещение названий товаров определенных марок в литературном произведении с целью их скрытой рекламы.

Разумеется, иностранные названия ТМ использовались русскими писателями и в советское время. Однако эти названия воспроизводились в текстах различных стилей и жанров, в том числе и художественных, исключительно кириллицей [Doleschal 1999, 37-38], поскольку использование графико-орфографического иноязычия было не характерно для практики печати советских лет¹. Начиная с 90-х годов прошлого века экспансия латиницы в публичное печатное пространство русской речи быстро привела к тому, что при написании иностранных ТМ наравне с кириллической транслитерацией или транскрипцией активно используется и латиноалфавитная графика, позволяющая передать иностранное название в его исконном графическом облике. Это касается не только рекламных текстов, в которых, по словам Е.В. Мариновой, «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 (...)» [Маринова 2007, 332], но и публицистических текстов печатных СМИ, а также в определенной мере и произведений художественной литературы.

Анализ практического материала показывает, что современные писатели, используя в тексте названия реально существующих иностранных ТМ, имеют возможность свободно выбирать между их кириллическим или латинским вариантом написания, ср.:

- (1) *Майя вытащила сигареты «Вог»* (Д. Донцова, *Жаба с кошельком*).
- (2) *Она с отвращением потушила Vogue с ментолом* (О. Робски, *День счастья – завтра*).
- (3) *Сделать фундаментом национального мировоззрения набор текстов, писанных непонятно кем, непонятно где и непонятно когда — это все равно что установить на стратегический компьютер пиратскую версию «виндоуз-95» на турецком языке – без возможности апгрейда, с дырами в защите, червями и вирусами, да еще с перекоцанной неизвестным умельцем динамической библиотекой *.dll, из-за чего система виснет каждые две минуты* (В. Пелевин, *Ампура В*).

¹ В Советском Союзе монознаковость русского письма сформировалась в 30-е годы, 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 отношением к латинице как к символу ориентации на буржуазную культуру Запада графические иноязычия были допустимы лишь в терминсфере, особенно в области медицины, фармакологии, музыки [Филинкова 2004; Григорьева 2009].

(4) *Но сам факт, что в его лэп-топе стоит еще и японская версия «Windows», поверг ее в состояние, близкое к панике* (Т. Устинова, *Мой личный враг*).

Выбор этот, однако, не является абсолютно произвольным, а определяется рядом факторов, которые могут действовать изолированно или совместно в различных комбинациях, усиливая друг друга или конкурируя между собой. К ним относятся: 1) существующие традиции употребления иностранных слов в русском тексте; 2) возможность использования шрифтов как косвенного оценочного средства, как указание на принадлежность языкового субъекта к определенной социальной группе, для реализации противопоставления «свой – чужой» графическими средствами; 3) стилистико-морфологический фактор, связанный с возможностью / невозможностью приобретения названиями ТМ русских падежных окончаний; 4) выполнение шрифтом иконической функции; 5) участие ТМ в языковой игре, в игре со шрифтами; 6) использование латинского шрифта в имитации текстов другой стилевой принадлежности – рекламного или публицистического.

Ниже мы рассмотрим некоторые из названных факторов.

Следование традиции написания названий иностранных торговых марок в русском языке. Примечательно, что в настоящее время, когда все больше исследователей считают вполне оправданным использование латинской графики при передаче зарегистрированных названий известных компаний, магазинов, журналов, газет, фильмов и т.п. [Маринова 2007; Кальнова 2015], многие авторы художественной прозы при написании иноязычных ТМ последовательно делают выбор в пользу кириллицы, продолжая традицию, сложившуюся в русской печати советских лет. Особенно отчетливо эту тенденцию можно наблюдать в произведениях массовой развлекательной литературы. Присутствие изрядного количества названий ТМ привносит в повествование – обычно с явно надуманным и неправдоподобным сюжетом – легко узнаваемые для современника детали повседневной жизни, приметы быта [Черняк 2007]. Например, в детективных романах Дарьи Донцовой, являющейся одним из лидеров рынка современной массовой литературы, читатель встречает и стиральный порошок «Ариель» (Ariel), и сигареты «Голуаз», «Мальборо» (Gauloises, Marlboro), конфеты «Моцарт» (Mozart), холодильник «Аристон» (Ariston), стиральную машину «Канди» (Candy), кофе «Якобс», «Чибо», «Нескафе» (Jacobs, Tchibo, Nescafé), телефоны «Нокиа» и «Эрикссон» (Nokia, Ericsson), одежду от *Гуччи*, *Армани*, *Валентино* (Gucci, Armani, Valentino S.p.A.), корм для животных «Педигри-пал», «Пурина» (Pedigree PAL, Purina), краску для волос «Поликолор», «Л'Ореаль», «Шварцкопф» (Poly Color, L'Oréal, Schwarzkopf) и еще много других наименований импортных товаров, гигантским потоком хлынувших в Россию после снятия

«железного занавеса». Почти все названия марочных товаров представлены в кириллической транскрипции, исключения встречаются редко².

На фоне доминирования кириллицы в оформлении названий иностранных ТМ могут присутствовать отдельные случаи использования латиницы. Так, в романах Донцовой *Жаба с кошельком* (2003), *Али-Баба и сорок разбойниц* (2003), *Гороскоп птицы Феникс* (2017) единственная торговая марка, название которой дается в латиническом варианте, – это VISA:

(5) *Правда, один раз, в самом начале, едва получив карту VISA, Кока попыталась закатить Лоре скандал (...)* (Д. Донцова, *Али-Баба и сорок разбойниц*).

А в детективных романах *Легкие шаги безумия* (1997) Полины Дашковой и *Мой личный враг* (2008) Татьяны Устиновой из всех упоминаемых зарубежных ТМ в нетранслитерированной форме воспроизводится только название операционной системы *Windows* – ср. примеры (4) и (6):

(6) *Еще Лена очень просила, чтобы вы не забыли выйти из «Windows», прежде чем выключать компьютер* (П. Дашкова, *Легкие шаги безумия*).

В приведенных выше контекстах использование латиницы не несет никакой дополнительной функциональной нагрузки и является отражением складывающейся или уже утвердившейся традиции употребления в русской письменной речи названий *VISA* и *Windows* в оригинальном графическом оформлении. Это позволяет говорить о них как об узуальных иноязычных вкраплениях – устойчивых «международных» словах и выражениях, регулярно употребляемых в русском языке в нетранслитерированной форме³.

Иконическая функция. Использование латиницы при написании названия иностранной марки может приобретать иконическую значимость. В приведенном ниже текстовом фрагменте написание марки *Ronson* латиницей (после того как данный оним был употреблен в транскрибированном варианте) 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.

(7) – *Граждане пассажиры, вашему вниманию предлагаются качественные газовые зажигалки по типу «Ронсон». Невероятно удобная вещь,*

² Подробнее см. [Прокопчук 2017, 313-316].

³ В качестве примеров узуальных иноязычных вкраплений можно привести такие заимствования, как VIP, SMS, hi-fi, DVD, PR, happy end, haute couture и др.; в этот же ряд попадают и некоторые иноязычные онимы, прежде всего из области электронных информационных технологий: IBM, MS-DOS, Windows, Unix, Pentium [Толковый словарь современного русского языка 2005, VI; Маринова 2007, 328; Кальнова 2015, 59].

элегантно оформленная, можно переделать клапан, и она станет многообразной. 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*).

Графическое оформление как косвенное оценочное средство.

У писателей, активно прибегающих к приему кодового переключения, выбор кириллицы или латиницы при написании ТМ может выступать как косвенное средство выражения эмоционально-оценочных отношений. В современной лингвистической литературе неоднократно указывалось на такие цели и мотивы использования вкраплений в латинской графической форме, как стремление придать тексту видимость престижности, создание атмосферы или впечатления элитарности, эксклюзивности. 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 ТМ – еще и благодаря усилению рекламного эффекта зарубежной (западной) марки, поскольку такие товары считались более качественными и модными как в период существования СССР, так и в постперестроечное время.

Использования графического оформления ТМ как косвенного средства выражения оценки с точки зрения социально-культурных приоритетов языковых субъектов мы находим, например, в так называемой гламурной прозе⁴ Оксаны Робски. Передача атмосферы власти, богатства, показного сверхпотребления, а также то, что одновременно с выходом в 2005 г. первой книги Робски – *Casual (Повседневное)* – широко сообщалось, что автор принадлежит к тому же избранному сословию, что и персонажи его романа [Михайлова 2008], обеспечило романам Робски не только большой читательский успех, 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; Prokorszuk 2013; Прокопчук 2017].

Во всех произведениях О. Робски описывает мир своих героев с помощью списков вещей (домов, машин, одежды, украшений и др.), нередко с точным указанием цены и фирмы производителя:

(8) *Если тебе утром к подъезду подгонят Bentley с откидным верхом в розовых ленточках – ты устоишь?* (О. Робски, *Casual*).

⁴ 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].

- (9) *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*).
- (10) *Еще я однажды подарила своему любовнику на День святого Валентина пижаму Brioni за \$1200* (О. Робски, *День счастья – завтра*).
- (11) *Я бросила костюм в общую кучу. Взяла юбку Cavalli. Неуверенно остановилась перед платьем Armani. Снова бросила взгляд на Valentino* (там же).

При этом прослеживается, хотя и не всегда последовательно, корреляция между ценностными ориентациями и способами кодирования: латиницей пишутся названия наиболее дорогих и эксклюзивных товаров (см. примеры выше) и иногда – названия массово доступных вещей, принадлежащих «гламурным» персонажам (как, например, в (2), (19), (20)). Иностранные ТМ, 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), минеральная вода «Эвиан» (Evian), сигареты «Мальборо» (Marlboro), обувная спрей-краска «Саламандра» (Salamander) и др.

По такому же принципу, как и у Робски, выстраивается использование латиницы и кириллицы в «антигламурном» романе Сергея Минаева *Духless*, появившемся в 2006 г. как альтернатива гламурной женской беллетристике⁵. Интересно проследить, как Минаев последовательно выбирает кириллицу для написания названий марок дорогих, недоступных для массового потребителя часов, если последние представляют собой подделку, а латиницу – если предполагается, что подлинность часов не вызывает сомнений:

- (12) *Так вот, этот Эдик лепил бабки на том, что продавал всяким лохам поддельные часы известных марок. (...) И вот однажды познакомился этот Эдик с каким-то полковником ментовским. (...) Продал ему пару котлов «Патек Филип» и «Франк Мюллер», чего уж мелочиться-то?* (С. Минаев, *Духless*)
- (13) *А вот когда мы на серьезном уровне начинаем выступать, в ООН пиздячим об стол фальшивыми «Картье», то там нам сразу основные игроки говорят: (...)* (там же).
- (14) *Я первым делом оцупываю часы. Убедившись, что «Breitling for Bentley» у меня на запястье, я, понимая, что все остальное мелочи, лезу в кошелек (...)* (там же).

⁵ Как справедливо констатирует Г.В. Денисова, «отечественные „гламур” и „антигламур” сегодня – это идейные антиподы и одновременно стилистические близнецы, создающие в совокупности замкнутое семиотическое пространство» [Денисова 2012, 122].

(15) Она (...) начинает говорить о том, что (...) вообще ей «Gucci» не нравится, она бы вот только часики – у него там одни есть – купила бы, и все (там же).

К приему противопоставления латиницы и кириллицы в кодировании социально-культурных приоритетов субъектов прибегают и другие авторы: (16) – 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, Числа).

Напомним, что в Толковом словаре современного русского языка: языковые изменения конца XX столетия [2005, VI] указывается на преимущественное написание «многих частотных слов, в основном терминов информатики» латиницей, в т. ч. и Windows. Е.В. Маринова [2012, 208] также отмечает, что в литературном языке (в отличие от субстандарта) интернационализм Windows не получил русифицированную форму. Благодаря контрасту, построенному на использовании кириллицы и латиницы при написании двух названий операционных систем, употребленных в одном отрезке текста, автор косвенно выстраивает оппозицию: «Виндоуз» – для массового, неискушенного в компьютерной технике пользователя, непрестижное; Unix – для специалистов и индивидуалистов, прогрессивное.

Стилистико-морфологический фактор. Действие стилистико-морфологического фактора с связано с грамматической (морфологической) адаптацией названия ТМ и возможностью или невозможностью получения им падежных окончаний. Названия, функционирующие в кириллическом графическом выражении, хотя и могут оставаться несклоняемыми (как в (17)), в большинстве случаев, однако, приобретают русскую систему окончаний:

(17) Он достал из бара бутылку «Реми Мартен» (...) (Д. Донцова, Обед у людоеда).

(18) За столом сидел Кешка, перед ним стояла бутылка все того же «Реми Мартена» и рюмка (Д. Донцова, Жена моего мужа).

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 [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 У. Долешаль, постоянное употребление классификаторов не совсем характерно для устной разговорной речи. Поэтому мы можем наблюдать, что в художественных текстах действие стилистического фактора (передача устной разговорной речи) в сочетании с морфологическим (необходимость употребить название ТМ 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 латиноалфавитное написание. Так, в следующих примерах ТМ «*Kinder-Surprise*» употребляется сначала с классификатором, потом в форме винительного падежа, совпадающей с именительным, а при использовании этой ТМ во множественном числе в составе конструкции, требующей изменяемое имя в родительном падеже, автор использует транскрибированное написание:

- (19) *Наталья Петровна раздала гостям по шоколадному яйцу «Kinder-Surprise»* (О. Робски, *Эта Тема*).
- (20) *Вова положил телефон, послушно распаковал «Kinder-Surprise» и продемонстрировал всем фигурку ослика* (там же).
- (21) *Наталья Петровна молча пила виски и один за другим обдирала фольгу с киндер-сюрпризов* (там же).

Участие торговой марки в языковой игре. Если ТМ используется автором в языковой игре, каламбуре, то графический облик названия продукта выходит на передний план и определяется «направлением» игрового использования данного названия. Так, ТМ часто становятся предметом обыгрывания и переосмысления в текстах Виктора Пелевина. В качестве иллюстрации приведем только один пример:

- (22) *Человек работал компьютерным инженером в московском банке. У него было множество секретов от других людей (...) Но главной его проблемой, позором и тайной было то, что он плохо разбирался в «Windows». Он ненавидел эту операционную систему как зэк злого надзирателя. Доходило до смешного – например, просто из-за существования «Windows Vista», у него портилось написание, когда он слышал в кино испанское выражение «hasta la vista»* (В. Пелевин, *Ампир В*).

Обыгрывая ассоциативный потенциал названия операционной системы Windows Vista⁶, автор сохраняет оригинальное написание⁷ – в противном

⁶ Для объяснения негативного отношения к Windows Vista со стороны персонажа приведем мнение, представленное в неформальной юмористической интернет-энциклопедии *Луркморье*: Microsoft Windows Vista – «операционная система от компании Microsoft, обещавшая революцию в медиакультуре и огромное количество инноваций. (...) ныне – нарицательное понятие плохо сделанного продукта» [http://lurkmore.to/Windows_Vista].

⁷ В том же самом произведении Пелевина встречаем и транскрибированную форму «виндоуз» – ср. пример (3).

случае читателю было бы сложнее соотнести его с испанским устойчивым выражением «*hasta la vista*» (рус.: до свидания, до встречи), ставшим известным во всем мире благодаря фильму *Терминатор-2: Судный день* режиссера Д. Кэмерона⁸.

В заключение следует подчеркнуть, 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. Любопытно отметить, что несмотря на тенденцию продуктивного внедрения в русский рекламный или газетно-публицистический текст латиноалфавитной графики, многие современные писатели при написании иноязычных ТМ следуют традиции транскрибированного написания иностранных имен, сложившейся в русском письме в советский период. А у писателей, активно прибегающих к приему кодового переключения, мы не обнаруживаем, как можно было бы ожидать, последовательного оформления зарубежных ТМ латиницей, а российских (советских) – кириллицей. Также надо признать, что в проанализированном материале присутствуют отдельные примеры, в которых выбор автором латиницы или кириллицы для оформления ТМ представляется нам произвольным, случайным, но это только еще раз подтверждает, что «освоение элементов другой культуры – процесс длительный, динамичный и чаще всего, а по крайней мере на начальном этапе, – стихийный» [Новоженова, Синявская-Суйковска 2012, 118]. Вместе с тем проведенное исследование позволило выявить и описать ряд случаев несомненно функционального употребления иностранных ТМ в оригинальном латиническом или в транскрибированном кириллическом написании.

Библиография

- Babenko Natal'â Grigor'evna. 2010. *Âzyk i poëtika russkoj prozy v èpohu postmoderna*. Moskva: LIBROKOM [Бабенко Наталья Григорьевна. 2010. *Язык и поэтика русской прозы в эпоху постмодерна*. Москва: ЛИБРОКОМ].
- Černâk Mariâ Aleksandrovna. 2007. *Massovaâ literatura XXI veka: učeb. posobie*. Moskva: Flinta [Черняк Мария Александровна. 2007. *Массовая литература XXI века: учеб. пособие*. Москва: Флинта].

⁸ https://ru.wikipedia.org/wiki/Hasta_la_vista,_baby

- Denisova Galina Valer'evna. 2012. *Na izlome vekov: russkij âzyk v zerkale sovremennoj prozy*. Moskva: Azbukovnik [Денисова Галина Валерьевна. 2012. *На изломе веков: русский язык в зеркале современной прозы*. Москва: Азбуковник].
- Doleschal Ursula. 1999. *Verfremdungen und Entfremdungen. Neues zur Indeklinabilität im Russischen*. В: Linguistische Beiträge zur Slavistik. VI. JungslawistInnen-Treffen Wien 1997. Hrsg. Doleschal U., Hoffmann E. München: Sagner: 31-48.
- Filinkova Elena Olegovna. 2004. *Grafiko-orfografičeskoe inoâzyčie v kontekste poliznakovosti russkogo pis'ma postsovetskogo perioda*. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Barnaul [Филинкова Елена Олеговна. 2004. *Графико-орфографическое иноязычие в контексте полизнаковости русского письма постсоветского периода*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул].
- Frolova Natal'â Nikolaevna. 2011. *Diskursivnye funkcii markirovočnyh naimenovanij (brendov): lingvokul'turologičeskij i lingvopragmatičeskij aspekti (na materiale russkogo âzyka)*. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Krasnodar [Фролова Наталья Николаевна. 2011. *Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар].
- Glück Helmut. 1994. *Schriften im Kontakt. В: Schrift und Schriftlichkeit: ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung – Writing and its use*. Hrsg. Günther H., Ludwig O. Berlin-New York: de Gruyter: 745-766.
- Grigor'eva Tat'âna Mihajlovna. 2009. *Latinica protiv kirillicy i vice versa. V: Kirillica – latinica – graždanica*. Red. Šmeleva T.V. Velikij Novgorod: NovGU: 136-151 [Григорьева Татьяна Михайловна. 2009. *Латиница против кириллицы и vice versa*. В: *Кириллица – латиница – гражданница*. Ред. Шмелева Т.В. Великий Новгород: НовГУ: 136-151].
- Kal'nova Ol'ga. 2015. *Novye inoâzyčnye slova v russkom âzyke: funkcional'nyj i metodologičeskij aspekti*. «Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica Rossica» nr 11: 57-63 [Кальнова Ольга. 2015. *Новые иноязычные слова в русском языке: функциональный и методологический аспекты*. «Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica Rossica» nr 11: 57-63].
- Kiklewicz Aleksander. 2010. *Funkcjonowanie nazw własnych w języku potocznym noworuskich*. «Acta Neophilologica» XII: 5-16.
- Krûkova Irina Vasil'evna. 2004. *Reklamnoe imâ: ot izobreteniâ do precedentnosti*. Dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd [Крюкова Ирина Васильевна. 2004. *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. Дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград].
- Levontina Irina Borisovna. 2010. *Russkij so slovarem*. Moskva: Azbukovnik [Левонтина Ирина Борисовна. 2010. *Русский со словарем*. Москва: Азбуковник].
- Marinova Elena Vâčeslavovna. 2007. *Latinica v russkom pis'me: problema grafičeskogo zaimstvovaniâ. V: Žizn' âzyka: Pamâti M.V. Panova*. Red. Kalenčuk M.L., Zemskaja E.A. Moskva: Âzyki slavânskikh kul'tur: 323-334 [Маринова Елена Вячеславовна. 2007. *Латиница в русском письме: проблема графического заимствования*. В: *Жизнь языка: Памяти М.В. Панова*. Ред. Каленчук М.Л., Земская Е.А. Москва: Языки славянских культур: 323-334].
- Marinova Elena Vâčeslavovna. 2012. *Inoâzyčnââ leksika sovremennoгo russkogo âzyka: učebn. posobie*. Moskva: FLINTA [Маринова Елена Вячеславовна. 2012. *Иноязычная лексика современного русского языка: учебн. пособие*. Москва: ФЛИНТА].
- Mihajlova Tat'âna. 2008. *In'ekciâ glamura: politika prozy Oksany Robski*. В: <http://magazines.russ.ru/nz/2008/6/mi5.html> [Dostup 10 X 2018] [Михайлова Татьяна. 2008. *Инъекция гламура: политика прозы Оксаны Робски*. В: <http://magazines.russ.ru/nz/2008/6/mi5.html> [Доступ 10 X 2018].

- Novoženova Zoâ, Sinâvskaâ-Sujkovska Tat'âna. 2012. *Mežkul'turnyj kontakt v pis'mennoj komunikacii: k probleme translâcii imen sobstvennyh i grafičeskih znakov*. «Acta Neophilologica» XIV nr 1: 117-128 [Новоженова Зоя, Синявская-Суйковская Татьяна. 2012. *Межкультурный контакт в письменной коммуникации: к проблеме трансляции имен собственных и графических знаков*. «Acta Neophilologica» XIV nr 1: 117-128].
- Prokopczuk Klaudia A. 2013. *Konstruktion des elitären Codes durch Namenverwendung (zum Namengebrauch in moderner Literatur und in Werbetexten)*. В: *Wschód – Zachód. Sprachliche Einheiten in System und Text. Language Units in System and in Text*. Red. Prokopczuk O., Bobowski K. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku: 81-89.
- Prokopčuk Klavdiâ Alekseevna. 2017. *Foreign-language Pragmatonyms in Contemporary Russian Literature: Latin or Cyrillic?* «Studi Slavistici» XIV: 309-327 [Прокопчук Клавдия Алексеевна. 2017. *Foreign-language Pragmatonyms in Contemporary Russian Literature: Latin or Cyrillic?* «Studi Slavistici» XIV: 309-327].
- Švedova Nelli Leonidovna. 2011. *Funkcional'naâ specifika pragmatonimov (na materiale sovremennoj massovoï literatury)*. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd [Шведова Нелли Леонидовна. 2011. *Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград].
- Tolkovuj slovar' sovremenного russkogo âzyka. Âzykovye izmeneniâ konca XX stoletîâ*. 2005. Red. Sklârevskaâ G.N. Moskva: Astrel' [Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия. 2005. Ред. Складревская Г.Н. Москва: Астрель].

Summary

ВИНДОУЗ OR WINDOWS? CYRILLIC AND LATIN SCRIPTING FOR TRADEMARK NAMES (IN CONTEMPORARY RUSSIAN FICTION TEXTS)

This paper discusses the usage principles of Cyrillic and Latin scripting for foreign-language commercial names in Russian fiction in the late 20th and early 21st centuries. These include the following factors: the existing tradition concerning the employment of foreign language words in Russian texts; the possibility of employing different fonts as means of indirect valuation and of indication that the speech subject belongs to a certain social group, as well as stylistic and morphologic factors related to a possibility (or impossibility) for a trade mark to obtain Russian case endings; the iconic function of a font; a language game.

Kontakt z Avtorka:
klaudia@prokopczuk.com